



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

PRÉFET
DE LA RÉGION
LANGUEDOC-
ROUSSILLON-
MIDI-PYRÉNÉES

DREAL

« Analyser et comprendre les enjeux de l'armature commerciale des territoires et leurs traductions possibles dans les documents de planification. »

Phase 1 : Comprendre un territoire



Les différentes phases de l'étude

Tranche Ferme

4 MOIS

Phase 1 : Eléments de compréhension d'un territoire

Phase 2 : Les leviers règlementaires de l'aménagement commercial dans les documents d'urbanisme

Phase 3 : Les outils méthodologiques de construction d'une stratégie commerciale territoriale

Tranche conditionnelle

4 MOIS

Appliquer les outils à 2 études de cas

Valorisation de l'étude

Phase 1 : comprendre un territoire

Décrypter les outils d'analyse pour révéler les enjeux des territoires

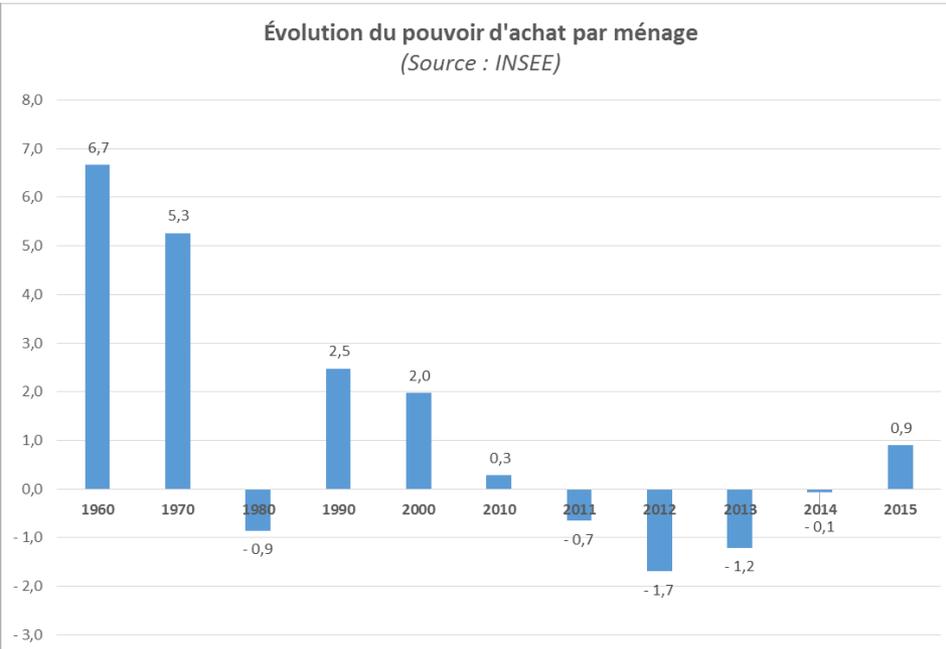
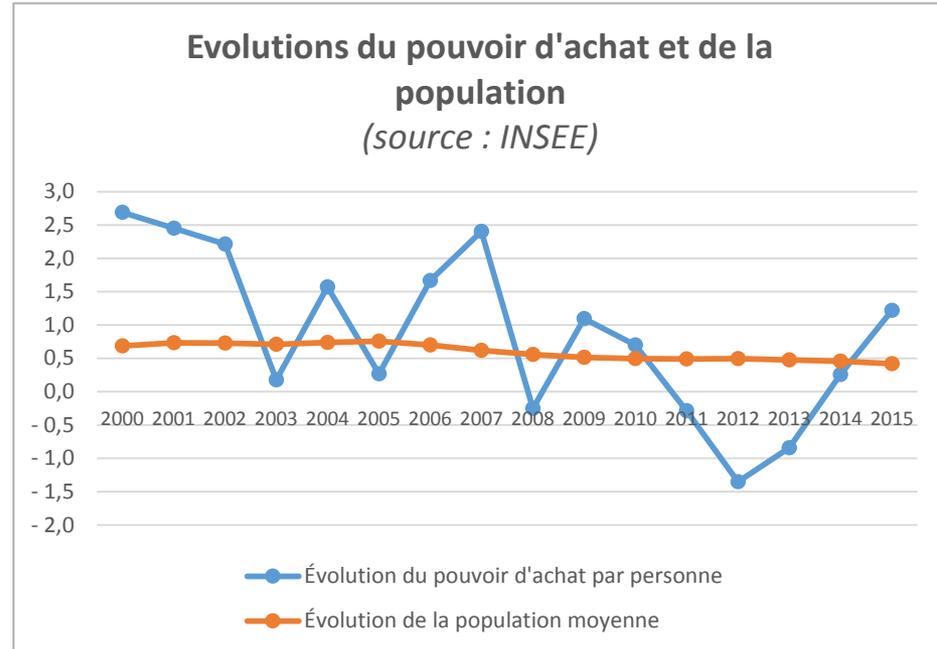
- Les questions à se poser
- Les sources de données à mobiliser
- Les analyses à conduire
- Les modes de représentation à privilégier

Phases	Etapes	Thèmes	Réunions	Durée
Phase 1 : Eléments de compréhension d'un territoire	1.1 Composantes de la dynamique commerciale	Tendances de consommation des ménages	1 cotech 1 copil	6 semaines
		Typologie des polarités commerciales et composantes		
		Analyse cartographique du territoire régional / attractivité commerciale		
		Les secteurs à enjeux spécifiques		
		La définition d'une zone de chalandise		
		Les possibilités de développement du commerce à l'échelle d'un territoire		
	1.2 Nouvelles pratiques et formes de commerces	La place d'internet dans le commerce		
		Les concepts commerciaux en développement		
		Les stratégies des acteurs du commerce		
	1.3 Organisation spatiale du commerce et enjeux territoriaux	Analyser l'armature commerciale d'un territoire		
		Etudier la desserte et les enjeux d'accessibilité		
		Apprécier l'intégration territoriale et urbaine des pôles commerciaux		
		Evaluer l'impact des projets commerciaux sur l'emploi		
	1.4 Enjeux d'adaptation et de renouvellement de l'offre	Synthèse des enjeux		

1. Composantes de la dynamique commerciale

1. Tendances de consommation des ménages : *La consommation en 10 tendances.*

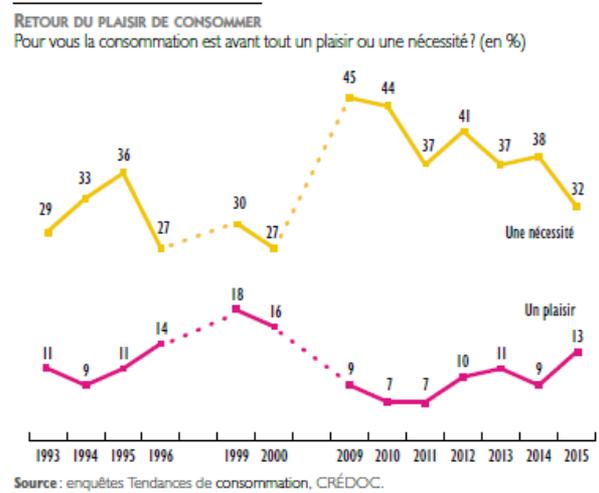
1. Le pouvoir d'achat a connu une forte baisse depuis 6 ans, mais il repart à la hausse.



Entre 2010 et 2015, le pouvoir d'achat des ménages a reculé de 2,5%. Cette chute s'explique notamment par l'augmentation des impôts, la hausse des prélèvements sociaux ou encore l'inflation.

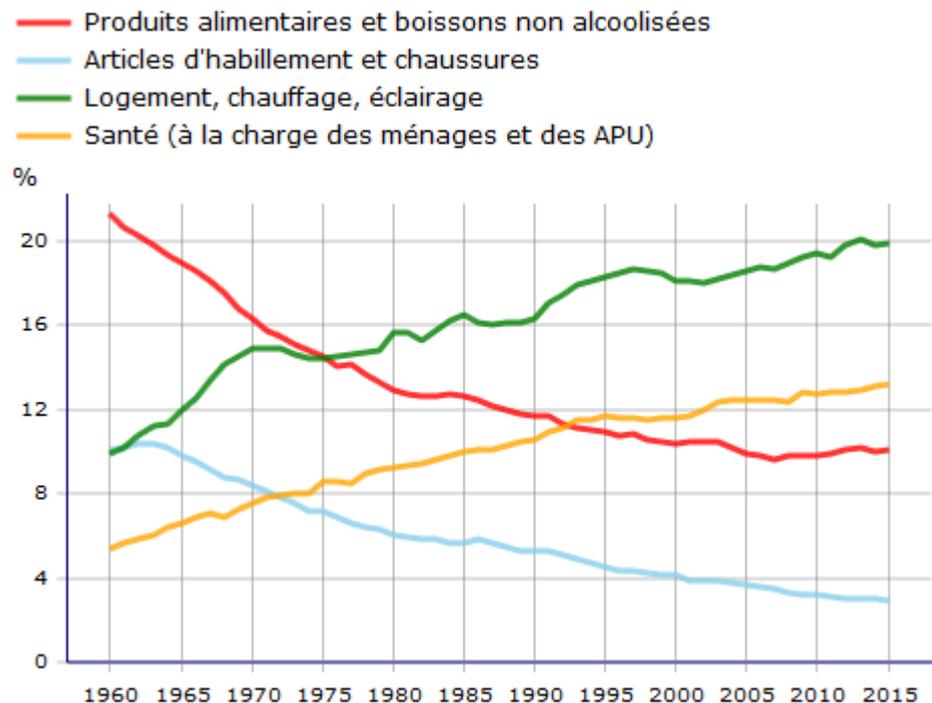
En 2015, le pouvoir d'achat a augmenté pour la 1^{ère} fois depuis 2009. La baisse des prix du pétrole et des matières premières, une inflation nulle, la hausse de certaines prestations sociales et des revenus fonciers explique cette hausse qui se consolidera si les créations d'emplois restent soutenues.

L'INSEE prévoit une hausse de 1,7% en 2016, ce qui redonne l'envie de consommer aux français. L'habillement (+2,4% au 1^{er} trimestre) et l'automobile (+2,2% au 1^{er} trimestre) devraient être les secteurs qui en bénéficieront le plus.



2. L'augmentation des dépenses pré-engagées a fortement pesé sur la structure de la consommation des ménages.

Structure des dépenses de consommation des ménages



Le logement inclut les loyers réels des locataires et les loyers dits imputés pour les ménages propriétaires occupant leur logement

Source : Insee, comptes nationaux, base 2010

La part des dépenses contraintes dans le revenu des ménages est passée de 12 %, dans les années 1960, à **près de 30 % en 2014**. Cette augmentation est principalement liée **aux dépenses de logement** dont le poids est passé de 10% à 20 % (loyers, augmentation des prix de l'immobilier) mais **aussi de l'énergie et des dépenses de santé**.

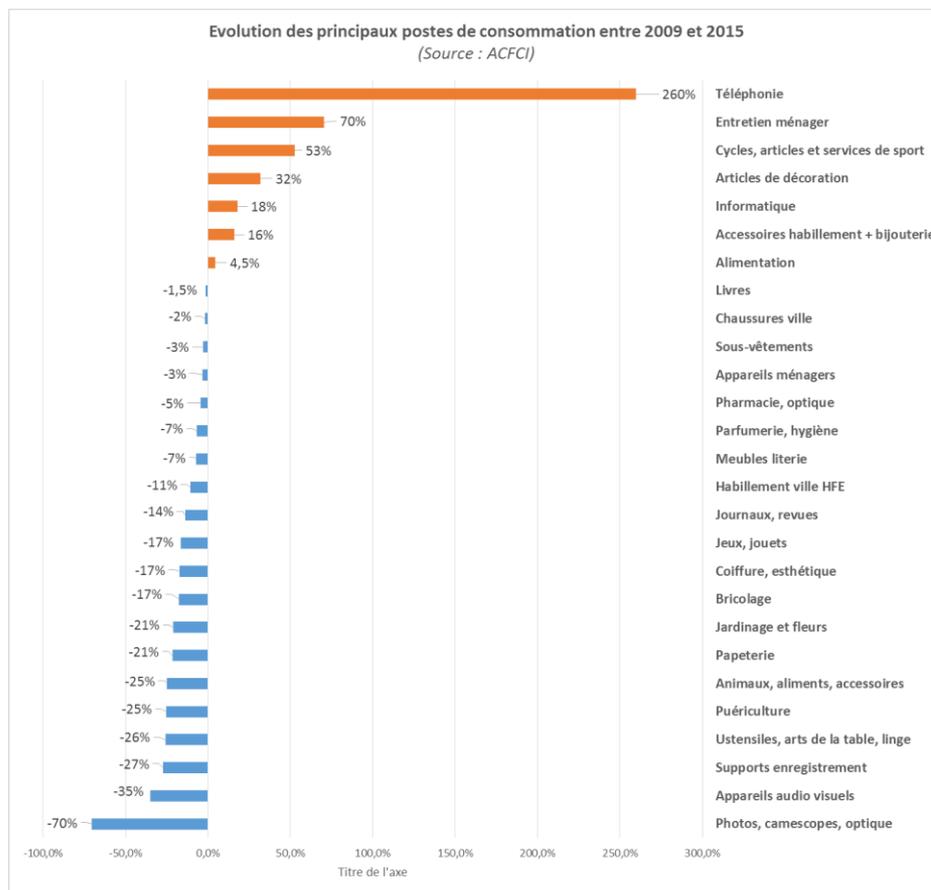
Le poids des **dépenses alimentaires** est relativement stable depuis les années 2000, alors que la part des **dépenses d'habillement** est toujours en baisse (sous l'effet de la baisse du prix moyen des produits).

3. La consommation des ménages a été peu dynamique entre 2009 et 2015 et beaucoup de budgets sont en baisse sous l'effet de changements profonds de mode de consommation.

Budgets de consommation par famille de produits

	2009	2015	Evolution
Alimentation	5 710,0	5 965,4	4,5%
Entretien ménager	260,7	444,1	70,4%
Dépenses courantes	5 970,7	6 409,5	7,3%
Habillement ville HFE	599,2	782,7	-10,6%
Habillement sport HFE	276,8		
Puériculture	77,0	57,5	-25,3%
Accessoires habillement + bijouterie	436,1	505,4	15,9%
Sous-vêtements	192,1	186,5	-2,9%
Chaussures ville	216,8	309,9	-1,7%
Chaussures sport	98,3		
Équipement de la personne	1 896,2	1 842,1	-2,9%
Ustensiles, arts de la table, linge	362,2	268,5	-25,9%
Articles de décoration	59,9	79,0	31,8%
Appareils ménagers	320,3	309,6	-3,3%
Meubles literie	526,2	487,9	-7,3%
Bricolage	406,5	335,9	-17,4%
Jardinage et fleurs	251,5	198,9	-20,9%
Équipement de la maison	1 926,6	1 679,9	-12,8%
Téléphonie	38,5	138,7	259,9%
Appareils audio visuels	274,3	178,0	-35,1%
Photos, caméscopes, optique	115,3	34,1	-70,4%
Informatique	234,7	277,2	18,1%
Supports enregistrement	103,8	75,7	-27,0%
Livres	135,3	133,3	-1,5%
Journaux, revues	268,1	231,2	-13,8%
Papeterie	88,7	69,5	-21,6%
Jeux, jouets	198,2	165,3	-16,6%
Cycles et articles de sport	242,4	285,5	52,6%
Services sportifs		84,5	
Animaux, aliments, accessoires	132,9	99,9	-24,9%
Culture loisirs	1 832,2	1 772,8	-3,2%
Pharmacie, optique	1 744,9	1 664,7	-4,6%
Coiffure, esthétique	328,5	271,9	-17,2%
Parfumerie, hygiène	621,2	579,4	-6,7%
Santé, beauté	2 694,6	2 516,0	-6,6%
Ensemble	14 320,3	14 220,3	-0,7%

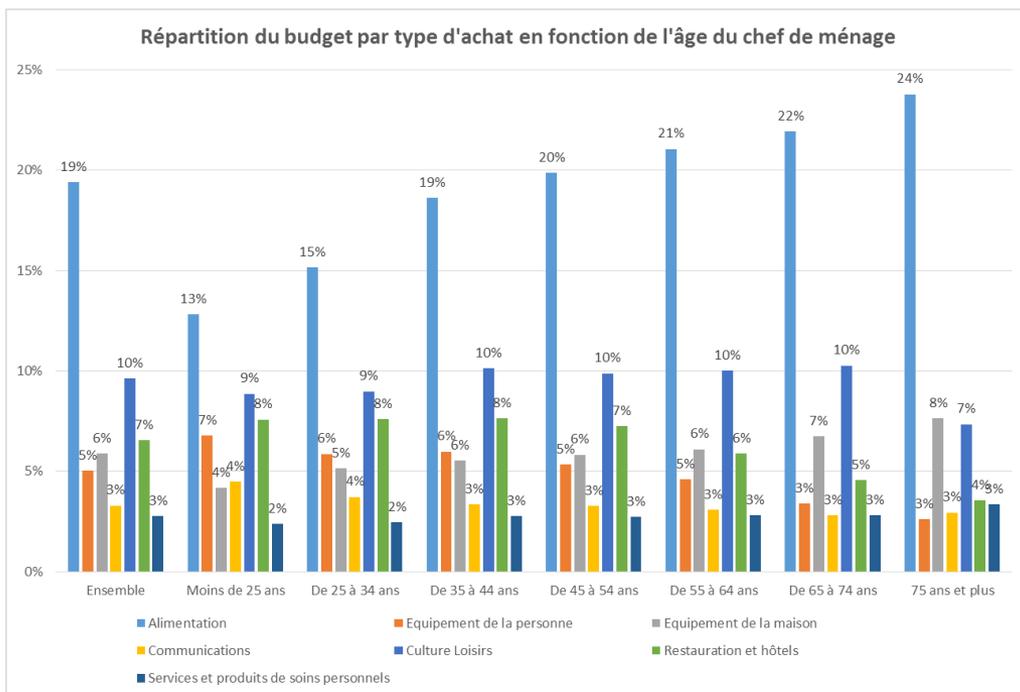
Source : ACFCI sur la base de l'analyse de la consommation des ménages par l'INSEE.



Entre 2009 et 2015, les dépenses de consommation des ménages sont restées quasiment stables.

Les baisses de budget les plus notables s'expliquent par des changements de pratiques de consommation : smartphones et tablettes remplaçant portables, appareils photos, télévision, achat de musique en ligne,.... et des évolutions de nomenclatures (ex : sports).

4. Les dépenses de consommation varient beaucoup en fonction de l'âge.



Les budgets de consommation dont disposent les ménages **varient du simple au double en fonction de l'âge.**

- Les moins de 35 ans surconsomment des produits **d'équipement de la personne et d'hygiène beauté.**
- Les plus de 45 ans **surconsomment dans toutes les catégories de produits.**
- Après 55 ans, la consommation se tourne davantage **vers l'alimentaire, la maison, les loisirs, la culture.**
- Après 75 ans, la consommation chute dans toutes les familles de produits.

Dépenses par grandes familles en fonction de l'âge du chef de famille (INSEE)	Ensemble	Moins de 25 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 44 ans	De 45 à 54 ans	De 55 à 64 ans	De 65 à 74 ans	75 ans et plus
ALIMENTAIRE	5155	46	82	114	119	111	104	77
ARTICLES D'HABILLEMENT ET CHAUSSURES	1338	94	122	141	123	93	62	32
MEUBLES, ARTICLES DE MENAGE ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON	1567	49	92	111	115	106	105	81
LOISIRS ET CULTURE	2553	64	98	125	119	106	98	48
SERVICES ET PRODUITS DE SOINS PERSONNELS	734	80	122	138	129	92	64	34
RESTAURATION ET HÔTELS	1740	60	93	119	115	104	94	76
	13087	7869	12601	15964	15710	13694	12130	8046

5. Les habitudes de consommation se différencient de plus en plus fortement en fonction de l'âge.



Screen Agers (Millennials) (15 à 24 ans : 20% des français)

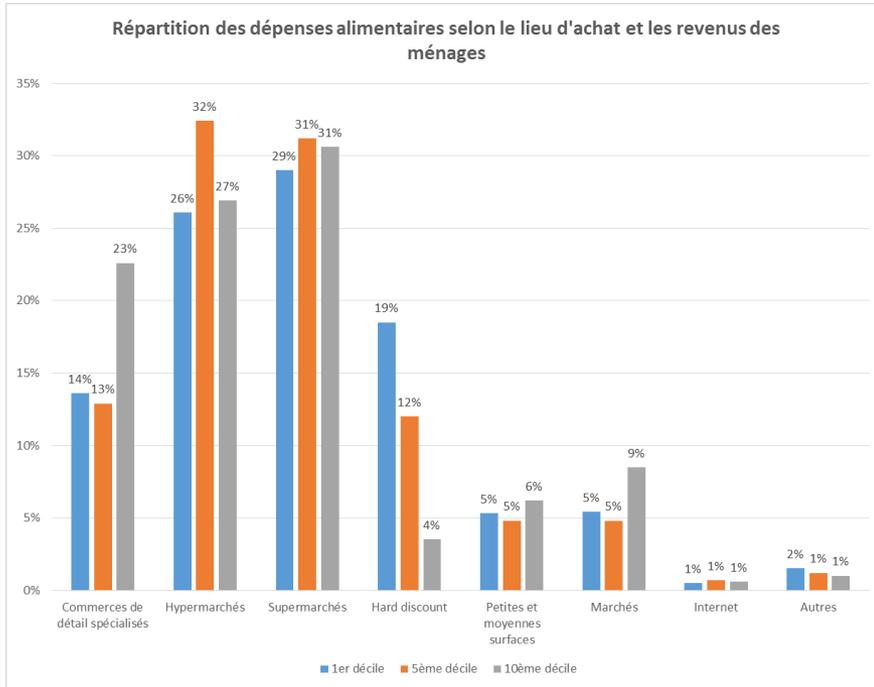
- **Arbitrent plus** leurs dépenses que la génération précédente car elles ont des budgets plus faibles (plus de dépenses contraintes)
- Veulent du **plaisir, de la nouveauté** dans leurs dépenses, très attentifs aux contenus digitaux (tutos, blogs,...)
- Font **beaucoup plus attention aux prix** que la génération précédente (confiance plus faible dans les marques) et chassent la bonne affaire (applis mobiles, comparateurs,...)
- Pratiquent **plus l'échange et l'achat d'occasion**
- Ont **plus de loisirs et de pratiques sportives** que la génération précédente
- **Sont les plus digitalisés** : Regardent la TV 1h45 par jour (1 heure de moins que les autres générations) et 1h25 d'autres écrans (PC, tablettes). 75% se connectent quotidiennement sur les réseaux sociaux.
- **Cible « d'influenceurs » pour les 10 ans à venir.**



Baby Boomers (55 à 75 ans : 25% des français)

- Les séniors actifs bénéficient d'un **fort pouvoir d'achat**. Leurs dépenses en communication, loisirs, alimentation, boissons alcoolisées, hygiène beauté sont plus élevées que la moyenne.
- Ils refusent d'être placés dans la catégorie Séniors et consomment moins dans certaines familles de produits, comme l'habillement, **par manque d'offre**.
- Ils sont plus fidèles aux marques que les autres générations et déplorent le manque de services en magasin. Le **manque d'adaptation de l'offre et des services à leurs attentes** les conduit à privilégier les achats « besoins » sur les achats « désirs » (ex : habillement).
- Ils utilisent **plus internet pour communiquer** que pour acheter (se déplacent dans un magasin en moyenne 2 fois par semaine).

6. 72% des dépenses alimentaires sont réalisés en grandes surfaces, le petit commerce représente 15% des achats.



Nombre de circuits fréquentés depuis 6 mois pour l'achat de produits de consommation courante

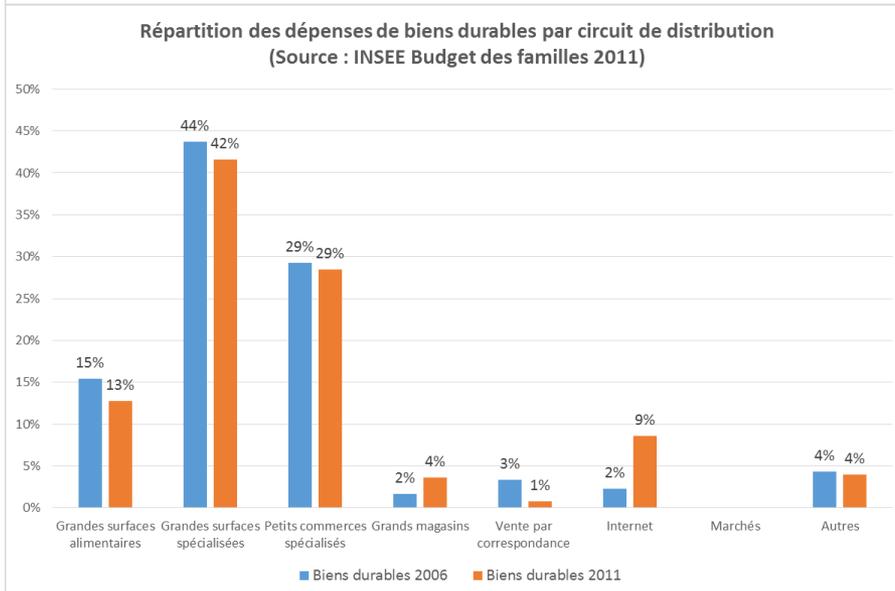
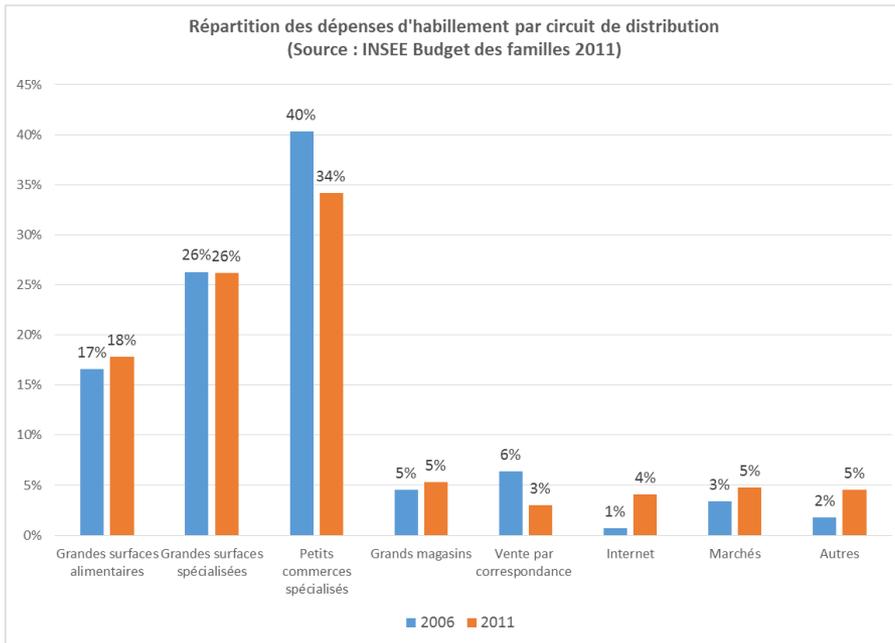


Les achats alimentaires des ménages sont majoritairement réalisés dans la grande distribution (source INSEE – déc. 2014) :

INSEE - Budget des familles	Alimentaire	
	2006	2011
Commerces de détail spécialisés	14,3%	14,9%
Grande distribution	71,6%	72,2%
Hypermarchés	31,2%	31,4%
Supermarchés	27,7%	30,3%
Hard discount	12,7%	10,4%
Petites et moyennes surfaces	5,1%	5,1%
Marchés	6,7%	5,9%
Internet	0,3%	0,6%
Autres	1,9%	1,2%

- Le choix des circuits de distribution est lié au **lieu d'habitation** (plus d'achats chez les détaillants et en hypermarchés dans les grandes villes, plus d'achats en supermarchés en rural et périphérie urbaine).
- Il est également influencé par le **niveau de revenus des ménages** : 22% des ménages du décile de niveau de vie le plus élevé font leurs achats chez les détaillants, contre 14% du décile de niveau de vie le plus faible. Les différences sont également marquées pour la fréquentation des hard discounters.
- Les consommateurs **arbitrent entre plusieurs lieux d'achat** (6,7 magasins fréquentés en moyenne) pour la réalisation de leurs dépenses courantes, en fonction des promotions, du choix offert par les magasins et de la proximité (Source : IRI LSA – Mai 2016).¹⁰

7. Achats non alimentaires : les détaillants représentent environ 1/3 des dépenses, mais internet prend des parts de marché à tous les circuits.



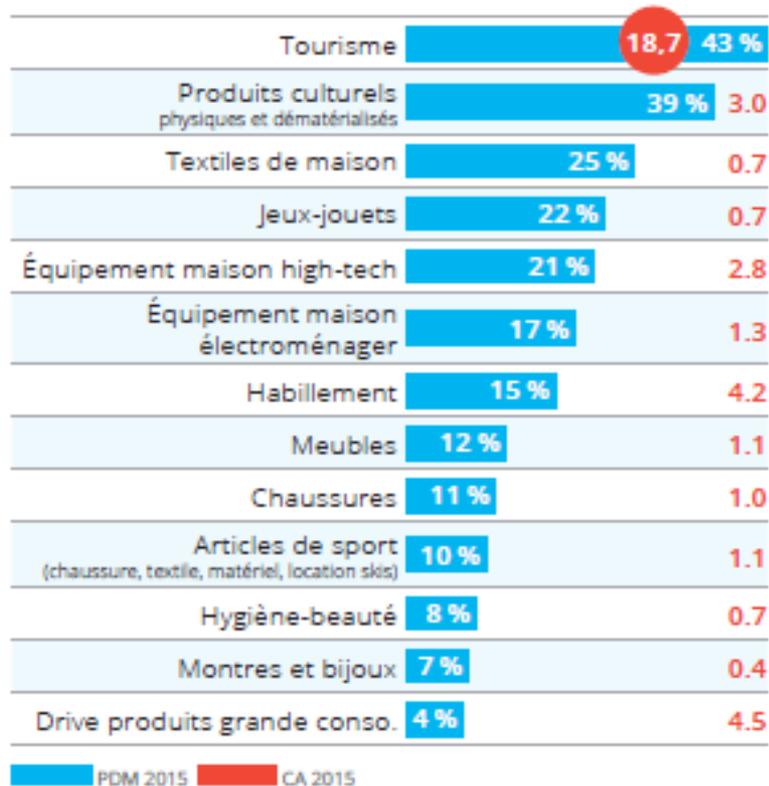
Les ménages réalisent leurs achats non alimentaires **essentiellement auprès de spécialistes**, grandes surfaces ou détaillants. La part de marché des petits commerces a fortement baissé entre 2006 et 2011 (-6 points) au profit des grandes surfaces alimentaires et d'internet. Plus le niveau de vie diminue, plus les ménages réalisent leurs achats en grandes surfaces alimentaires ou sur les marchés.

L'augmentation des dépenses sur internet se retrouve de manière encore plus prononcée pour les **achats de biens durables** (ex : appareils photographiques 19% d'achats sur internet, 18% pour l'informatique, 15% pour les téléphones).

Pour profiter de la croissance des ventes sur internet, les réseaux de magasins ont créé **des sites de vente en ligne** reliés à leur réseau physique pour le retrait des marchandises (Cross Canal).

8. Internet : un acteur qui bouleverse les comportements d'achat...

Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



sources : Fevad avec Fédération Française de la Chaussure, FPS, GfK, IFM, Ipea, Kantar Worldpanel, Nielsen, NPD Group/FQPE, PhoCusWright/L'Echo touristique, Société S/Franceclat.

- Les français ont dépensé **65 milliards d'euros** sur Internet en 2015, en croissance de 14% par rapport à l'année précédente (prévision de 70M€ en 2016, +8%).
- Entre 2009 et 2015, les budgets que les ménages consacrent à la consommation sont globalement restés stables, mais **la part des dépenses réalisées sur Internet a doublé**.
- Les données 2015 de la FEVAD estiment la part du budget des **ménages dépensée sur Internet à 7%** du total (soit 2 fois plus que la VPC auparavant).
- Le secteur Culture Loisirs est le plus confronté aux dépenses réalisées sur Internet, mais il faut noter que **15% des dépenses d'équipement de la personne** sont également concernés.
- Les prévisions tablent sur **15%** du budget dépensé par internet en 2020, part qui se stabiliserait à cet horizon (mais continuerait à croître sur mobile).

◆ COMPORTEMENTS D'ACHAT

La baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce.



En moyenne
22,9 transactions en ligne
et **1 780 € par acheteur en 2015**

source : Fevad ICE.

9. ... et les choix des lieux d'achat

Les consommateurs sont
« **multicanaux ou multi-circuits** ».

Pour les achats de biens de consommation : « *Les Français piochent dans les circuits de distribution selon leurs besoins. Les circuits qui se développent concernent les spécialistes, les marchés et les pure players, mais l'évolution est très lente.* » (IRI)

Pour les **achats non alimentaires**, la concurrence entre Internet et les lieux physiques est beaucoup plus forte. Les « pure players » d'internet développent des magasins pour fidéliser (ex : Cdiscount, Spartoo, LDLC,...). Les centres commerciaux et galeries se rénovent pour proposer un meilleur confort d'achat, « une expérience d'achat » à la hauteur des attentes des clients et les concepts les plus récents.

	Produits grande consommation	Hygiène Beauté	Non Alimentaire
Recherche d'infos sur internet (occasionnellement ou systématiquement)	35% 8% systématiquement	44% 12% systématiquement	65% 25% systématiquement
% de shoppers réalisant plus de 50% de leurs achats sur internet	<10%	36%	58%



10. Le temps consacré aux courses reste stable mais fluctue dans la journée et la semaine.

Enquête INSEE Emploi du temps 2010	Part dans les déplacements	Temps moyen de déplacement
A pied	17%	4 minutes
En deux roues	2%	5 minutes
En voiture	65%	15 minutes
En transport collectif	10%	2 minutes
Non réponse	6%	

Le temps consacré aux courses est **relativement stable depuis les années 70 (2h41 par semaine)**, mais la durée du trajet a un peu plus augmenté que la durée des courses elles-mêmes. Les trajets en voiture **durent en moyenne 15 minutes**. Les achats à pied sont minoritaires.

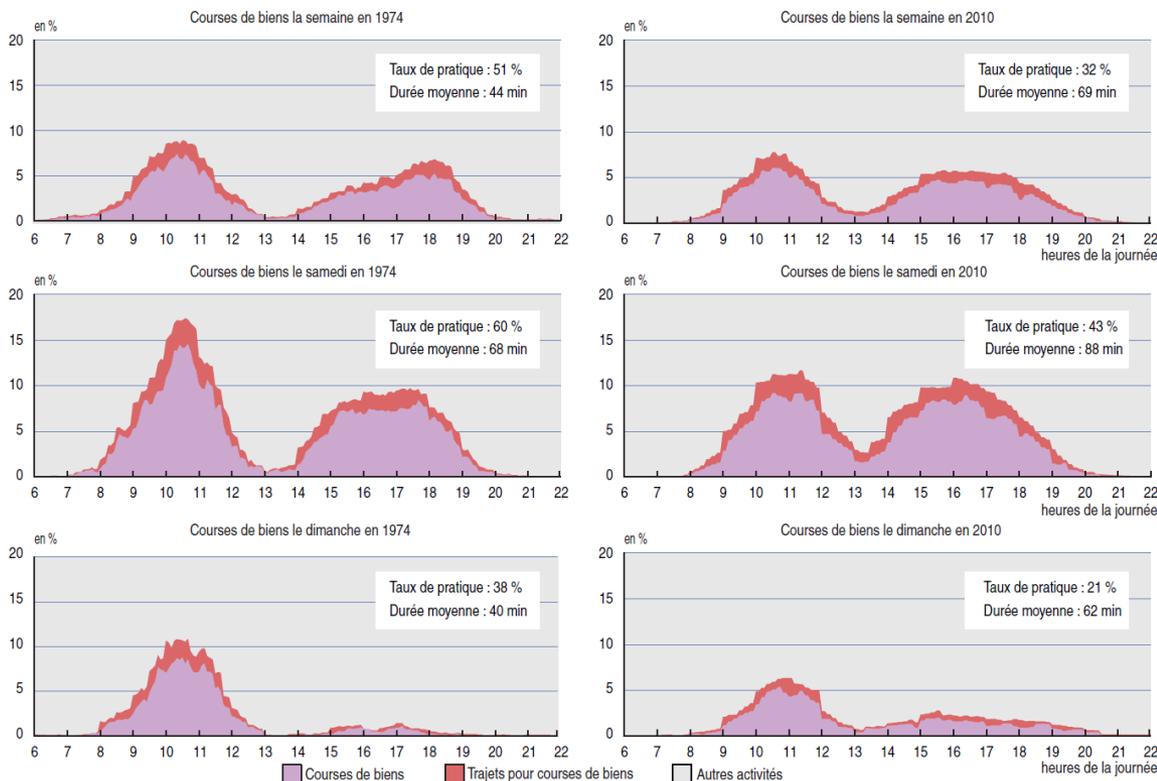
Les périodes de courses sont **plus étalées** dans la journée et dans la semaine (plus entre 12 et 14h et le soir).

Les courses du samedi **se répartissent uniformément entre le matin et l'après-midi**, alors qu'elles étaient très concentrées le samedi matin.

Ces changements sont la conséquence **des évolutions des modes de vie et des implantations commerciales** (zones commerciales composées d'une offre alimentaire et non alimentaire).

Ils ont des conséquences **sur les centres des villes moyennes dont la fréquentation chute le samedi après-midi** au profit des périphéries où les loisirs et les magasins non alimentaires sont plus nombreux.

4 Évolution des fluctuations du taux de pratique des courses au cours d'une journée entre 1974 et 2010 selon le jour de la semaine



2. Typologie des polarités commerciales et composantes

La typologie des polarités commerciales : 1^{ère} étape de la réflexion sur l'aménagement commercial

- Une polarité commerciale est caractérisée par la présence de plusieurs commerces, organisés selon des **linéaires commerciaux** plus ou moins continus ou regroupés autour de **commerces attractifs** (grandes surfaces, halles,...).
- Les polarités commerciales sont attractives **par le niveau d'offre** qu'elles proposent. Plus elles permettent de satisfaire des besoins différents, en assurant le niveau de choix et de confort de venue attendus par les consommateurs, plus elles sont attractives. Le **nombre de commerces, leur diversité** sont les principaux indicateurs d'attractivité commerciale.
- Les commerces s'alimentent, se confortent, s'enrichissent de la présence des commerces avoisinants. Le devenir du commerce dépend donc de sa capacité à **s'organiser selon des polarités de niveaux différents** qui sont sources de confortement. A contrario, les commerces isolés ont plus de mal à se maintenir.
- Les commerces constituent **une des fonctions des centralités urbaines**, à côté d'autres fonctions administratives, politiques, culturelles,... Les centralités, en assurant des fonctions diversifiées, attirent les habitants de la ville et de sa zone proche, créant par là même les flux qui nourrissent le commerce. Le commerce, par son attractivité, contribue à l'animation de la ville et à sa qualité de vie.

Typier les polarités commerciales passe par une démarche en 3 étapes.

- **Localiser les polarités existantes :**

- Dimensionner et localiser les implantations commerciales en centre-ville, dans les quartiers, en périphérie. Ce travail nécessite de croiser des relevés de terrain, des données statistiques (INSEE SIRENE, BPE, CCI) et des fichiers spécifiques pour les grandes surfaces (CODATA, LSA EXPERT, CCI,..).
- Les comptages (des commerces, des flux,...), l'analyse des valeurs locatives et la cartographie des commerces permettent de hiérarchiser les rues (N°1, 1 bis,...), d'évaluer leur attractivité commerciale.

- **Prendre en compte la nature des achats qui peuvent être réalisés dans une polarité :**

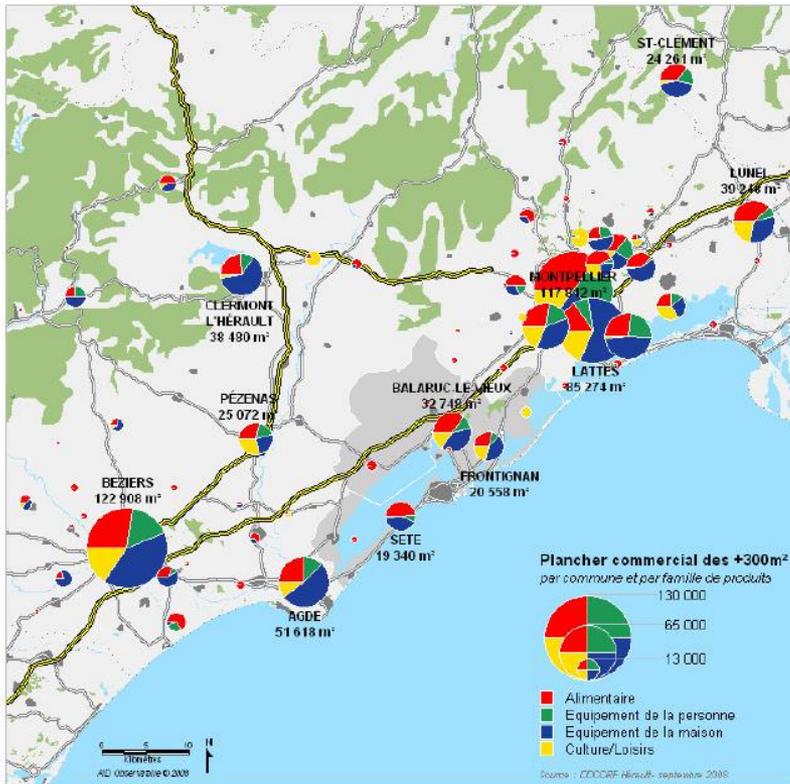
- La fréquence des achats : journaliers, hebdomadaires, occasionnels, exceptionnels
- Le type de biens achetés : produits courants, biens anomaux (biens dont le prix élevé nécessite plus d'informations et de comparaisons que les produits courants)

- **Evaluer la diversité commerciale :**

- Décrire le nombre des magasins de détail, la variété des activités présentes, le nombre de magasins dans la même activité (choix), la vacance commerciale,
- Lister les grandes surfaces, leurs surfaces de vente, les enseignes présentes et le choix au sein d'une même famille de produits (zones commerciales spécialisées ou généralistes).
- Dimensionner les polarités (nombre de commerces, surfaces de vente,...)

Hiérarchiser les polarités commerciales existantes : première étape du diagnostic commercial.

Exemple : SCOT Bassin de Thau



Fonction commerciale associée à chaque niveau de polarité

Niveau de fonction urbaine	Aire d'influence principale des commerces	Fréquences d'achat concernées
Hyper proximité	< 5 000 habitant	Quotidienne
La proximité	5 000 à 10 000 habitants	Quotidienne à hebdomadaire
La fonction intermédiaire	10 000 à 30 000 habitants	Quotidienne à occasionnelle
La fonction majeure	> 30 000 habitants voire > 100 000 (fonction métropolitaine)	Quotidienne à exceptionnelle

Fréquences d'achats et types d'activités

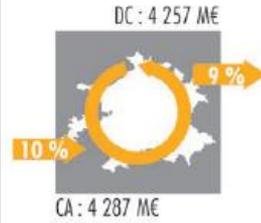
Fréquences d'achats	Types d'activités concernées	Aire d'influence principale
Quotidienne	Boulangerie, boucherie – charcuterie, tabac – presse, fleurs, alimentation, supérette...	< 5 000 habitants
Hebdomadaire	Supermarché, hypermarché, alimentaire spécialisé...	> 5 000 habitants
Occasionnelle	légère Habillage, chaussures, optique, parfumerie, bijouterie, librairie papeterie CD/DVD, jeux - Jouets, petite décoration, petit électroménager...	> 10 000 habitants
	lourde Bricolage, jardinage...	> 10 000 habitants
Exceptionnelle	Mobilier, gros électroménager, matériaux, aménagement de la maison...	> 30 000 hab. voire fonction métropolitaine (> 100 000 hab.)

Les critères d'analyse des polarités

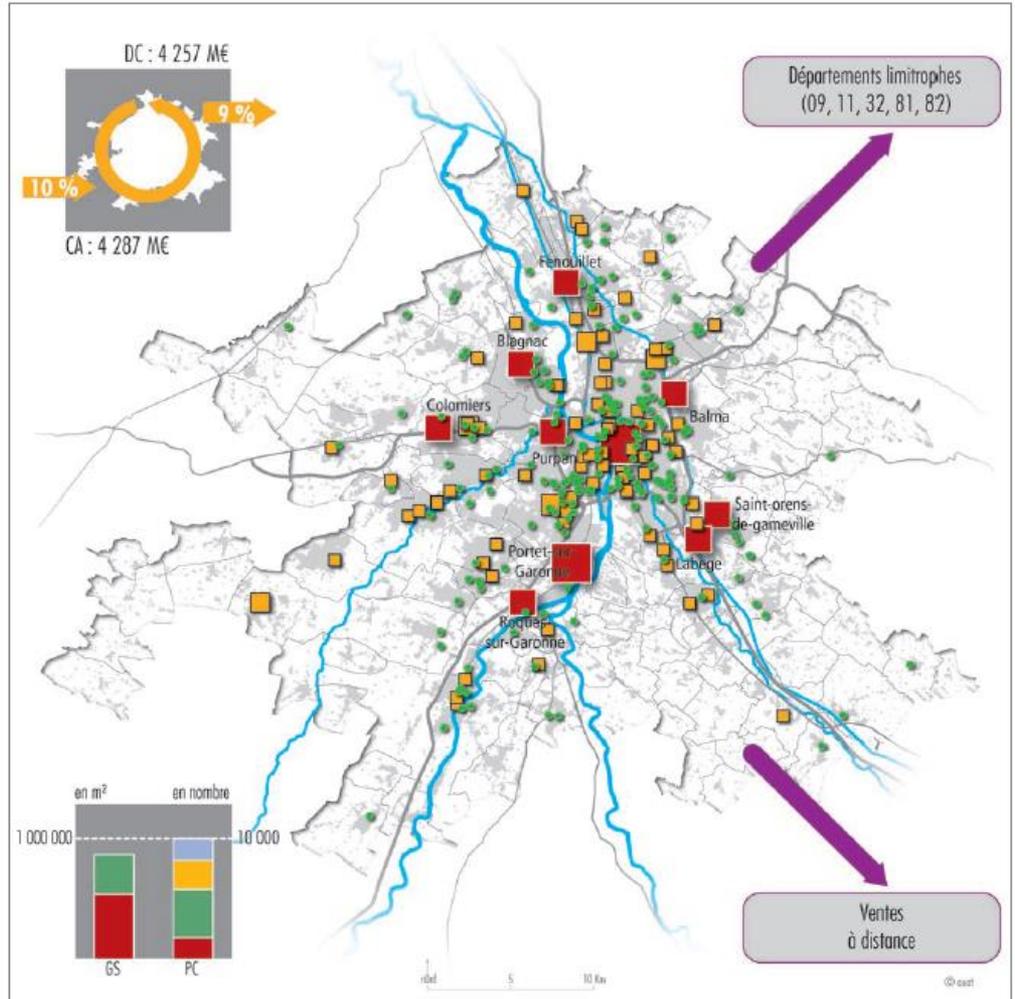
Typologie des besoins couverts	Types d'achats	Composition du pôle	Echelle de taille	Localisation	Fréquence de venue	Aire d'influence	Types
Courants, journaliers	Alimentation (épicerie, produits frais), presse...	Détaillants spécialisés, supérette, services courants	1 à 10 cellules commerciales	Centre village, quartiers en ville	Quotidienne à hebdomadaire	Commune ou quartier + passage si stationnement	Proximité
Courants, hebdomadaires	Alimentation, produits de grande consommation (Droguerie, parfumerie, hygiène), santé	Détaillants spécialisés, supérettes, supermarchés, services courants	1 supermarché avec commerces proches ou des polarités organisées autour de commerces attractifs (halles)	centre-ville, quartiers, tissus urbains denses ou périphéries	Hebdomadaire ou plurimensuelle	Plusieurs quartiers à plusieurs communes	Proximité (en milieu urbain), Relais (en zone rurale)
Occasionnels courants (légers)	Equipement de la personne, petit électroménager, équipement courant de la maison, bricolage léger, jardinerie...	Détaillants spécialisés, grandes surfaces spécialisées	10 à 50 magasins spécialisés en centre-ville, plus de 10 magasins spécialisés en périphérie	Centre-ville, périphérie	Plurimensuel à pluriannuel	Plusieurs communes (aire d'influence)	Intermédiaire (ou secondaire)
Occasionnels exceptionnels (légers et lourds)	Catégories précédentes + Bricolage lourd + électrodomestique + biens culturels	Grandes surfaces spécialisées	Détaillants, grandes surfaces spécialisées alimentaires et non alimentaires	Centres commerciaux de centre-ville, parcs commerciaux de périphérie	Plurimensuel à annuel	Plusieurs communes (aire d'influence)	Majeure
Occasionnels, exceptionnels, loisirs	Catégories précédentes + loisirs	Détaillants et grandes surfaces spécialisées	Plus de 50 boutiques et plusieurs grandes surfaces	Centres commerciaux de périphérie	Plurimensuel à annuel	Plusieurs communes (aire d'influence)	Majeure à régionale
Saisonniers	Courants	Supérette + commerces spécialisés	1 à 20 cellules	Cœur de station, quartiers touristiques	Quotidienne à hebdomadaire	Plusieurs quartiers à plusieurs communes	Saisonnier touristique

La typologie distingue les polarités urbaines et péri-urbaines, hiérarchise les pôles en fonction de leur taille, de leur diversité et de leur attractivité.

Système commercial
de la Grande Agglomération
Toulousaine



**SCOT du Grand
Toulouse
Exemple de
hiérarchisation
des polarités
dans la métropole
toulousaine
intégrant la taille
et la diversité des
pôles.**



OFFRE EXISTANTE

- Pôles majeurs**
- plus de 100 000 m²
 - de 20 000 à 100 000 m²
- Pôles intermédiaires**
- de 10 000 à 20 000 m²
 - de 1 000 à 10 000 m²
- Pôle de proximité**
-

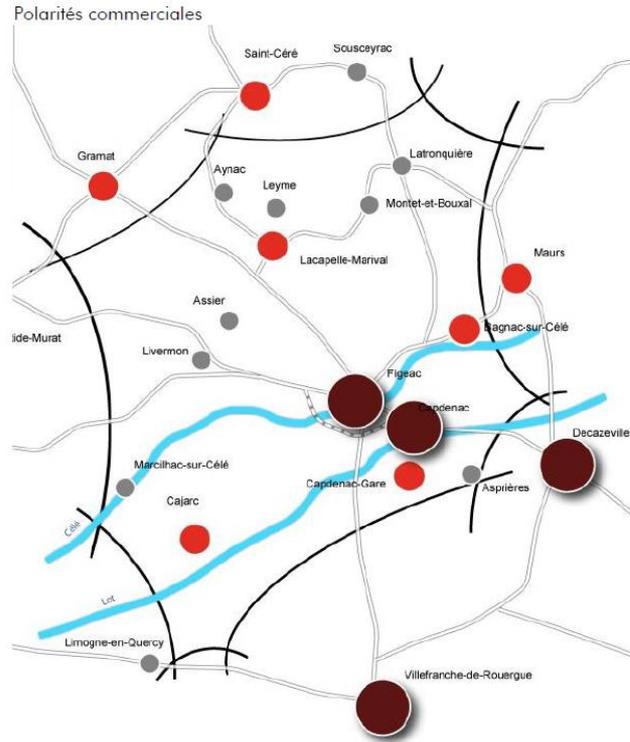
Typologie des commerces

- commerce alimentaire
- commerce non-alimentaire
- hôtels, bars, restaurants
- services commerciaux

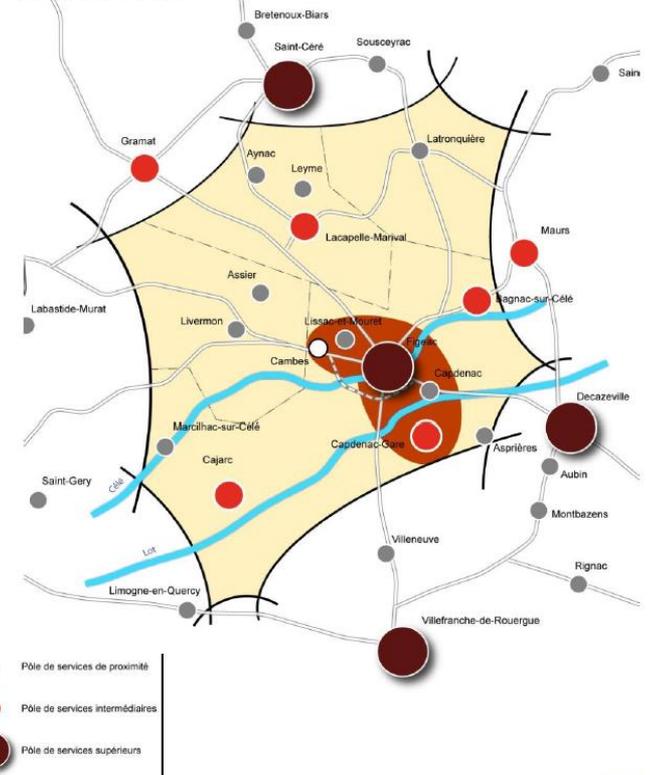
principales destinations d'évasion commerciale

- DC : dépense commercialisable
- CA : chiffre d'affaires
- GS : grandes surfaces (>300 m²)
- PC : petits commerces (<300 m²)

a- Polarités Commerciales



Polarités de services



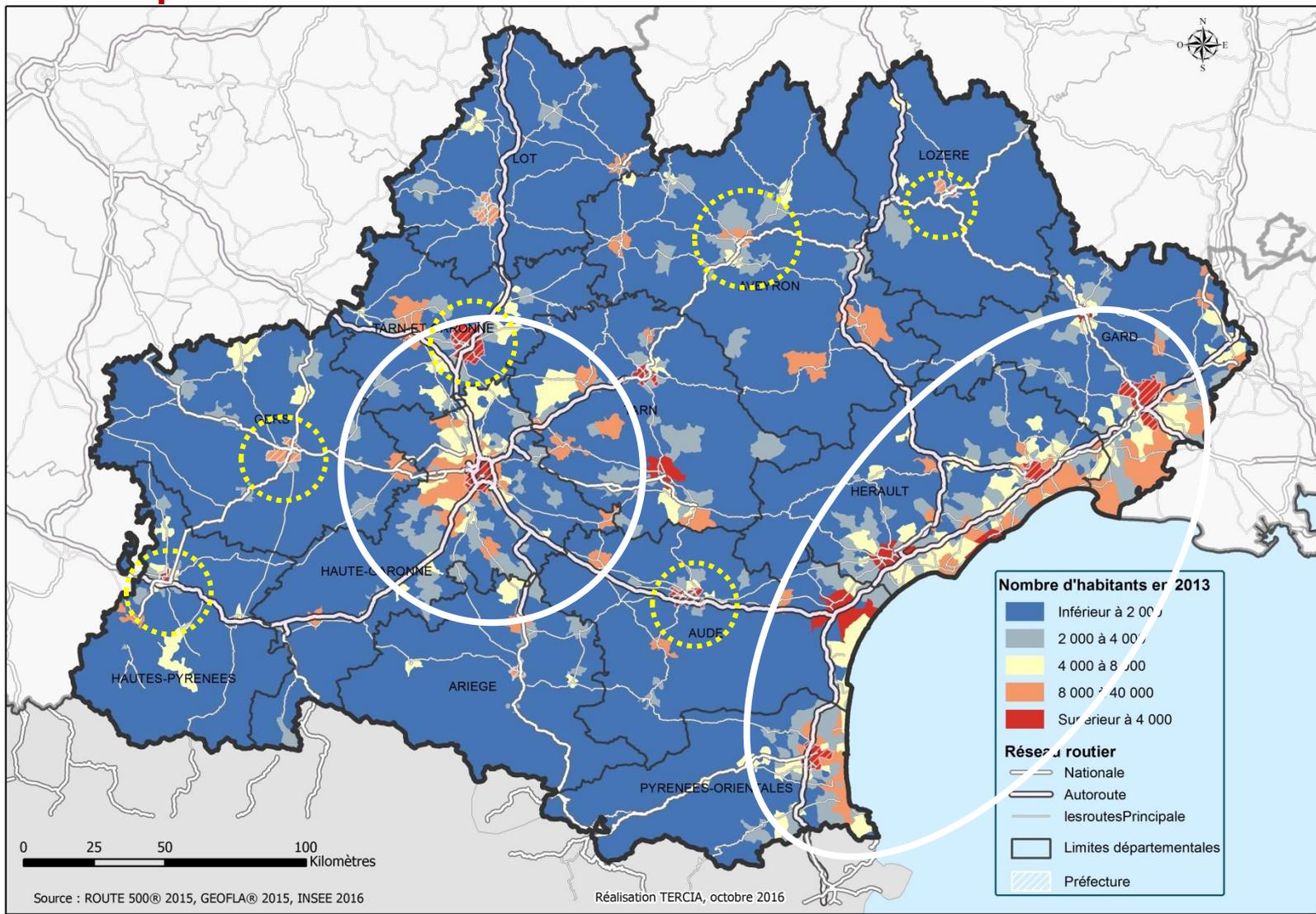
Pays de Figeac
Exemple de hiérarchisation des polarités commerciales sans niveau régional, mais avec prise en compte des pôles de proximité et des équipements structurants dans l'attractivité des pôles.

3. Analyse cartographique du territoire régional et de l'attractivité commerciale

L'analyse spatiale des territoires en lien leur attractivité pour le commerce et leur équipement commercial.

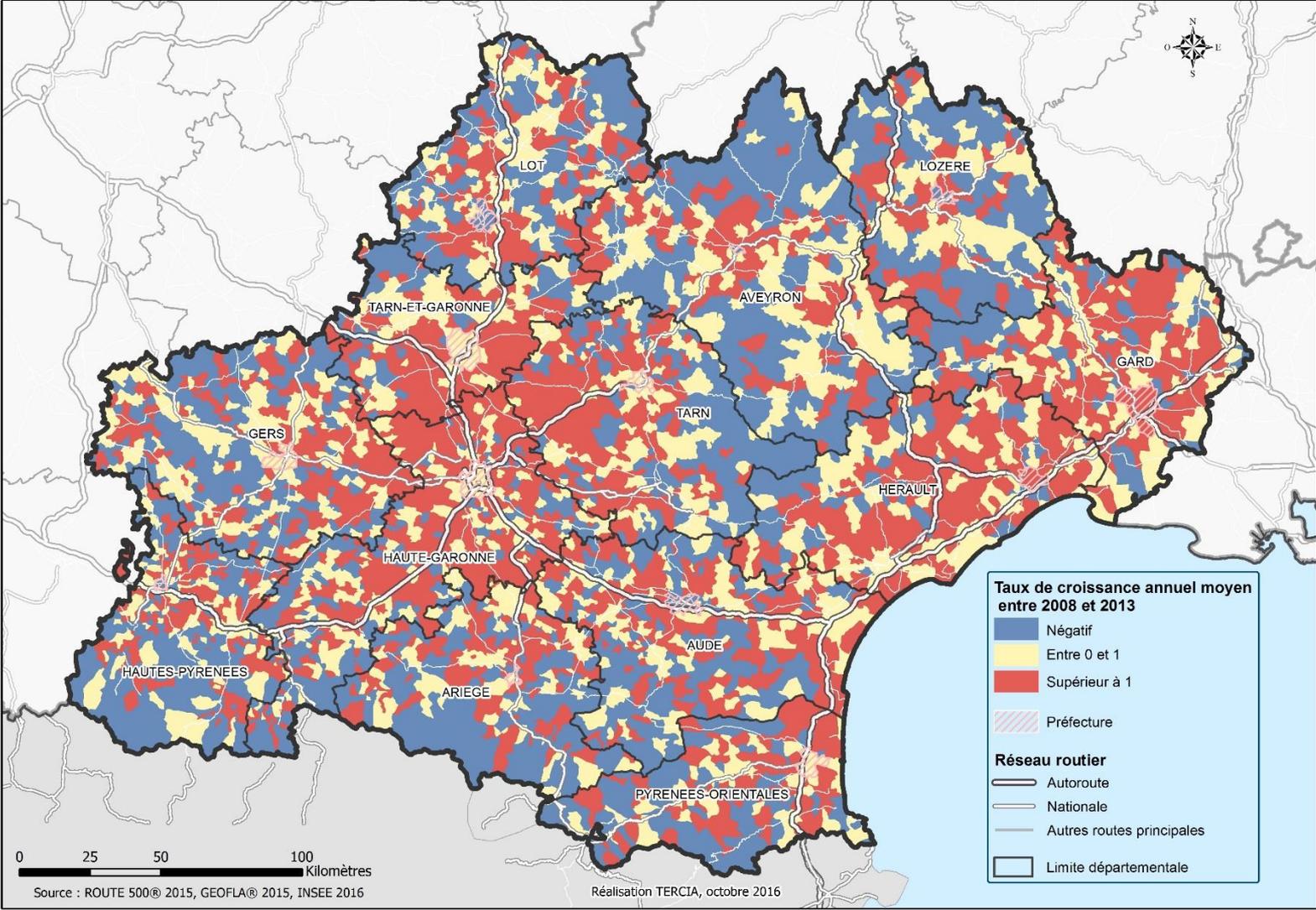
- Les territoires attractifs pour le commerce se caractérisent par :
 - Un poids de population en adéquation avec la taille du projet :
 - Taille des villes ou aires urbaines
 - Taux de croissance (nouveaux habitants)
 - Possibilité de captage de flux domicile travail (localisation des pôles d'emplois)
 - Des populations disposant d'un potentiel de consommation en adéquation avec l'offre :
 - En termes d'âge : ex : surconsommation d'habillement par les moins de 35 ans, de meubles entre 35 et 45 ans,...
 - De composition du ménage : ex : localisation des familles avec enfants
 - De revenus : ex : Revenus moyen des ménages par commune
 - Un potentiel de consommation additionnel lié au tourisme.
 - Evaluation de l'apport touristique
- L'équipement commercial des territoires peut être étudié à travers 2 dimensions complémentaires :
 - Leur équipement en commerces de détail de moins de 300 m² :
 - Permet de mettre en évidence les communes sans commerce
 - Permet également d'identifier des bourgs-centres ou villes attractives (en dehors des grandes surfaces)
 - Leur densité commerciale en commerce de plus de 300m² :
 - La densité des grands commerces permet de comparer le niveau d'équipement des territoires.
 - Cet indicateur (qui ne fait plus partie de l'analyse des autorisations commerciales) reste pertinent pour évaluer le niveau d'équipement à l'échelle d'une zone de chalandise.
- Ces cartes, établies au niveau régional, donnent un premier éclairage sur l'attractivité des territoires au regard de leur dynamique démographique et des équipements existants.
 - Elles permettent également un premier comparatif avec le niveau national.

1. Un territoire majoritairement rural avec 2 grands ensembles urbains et des aires urbaines parsemées



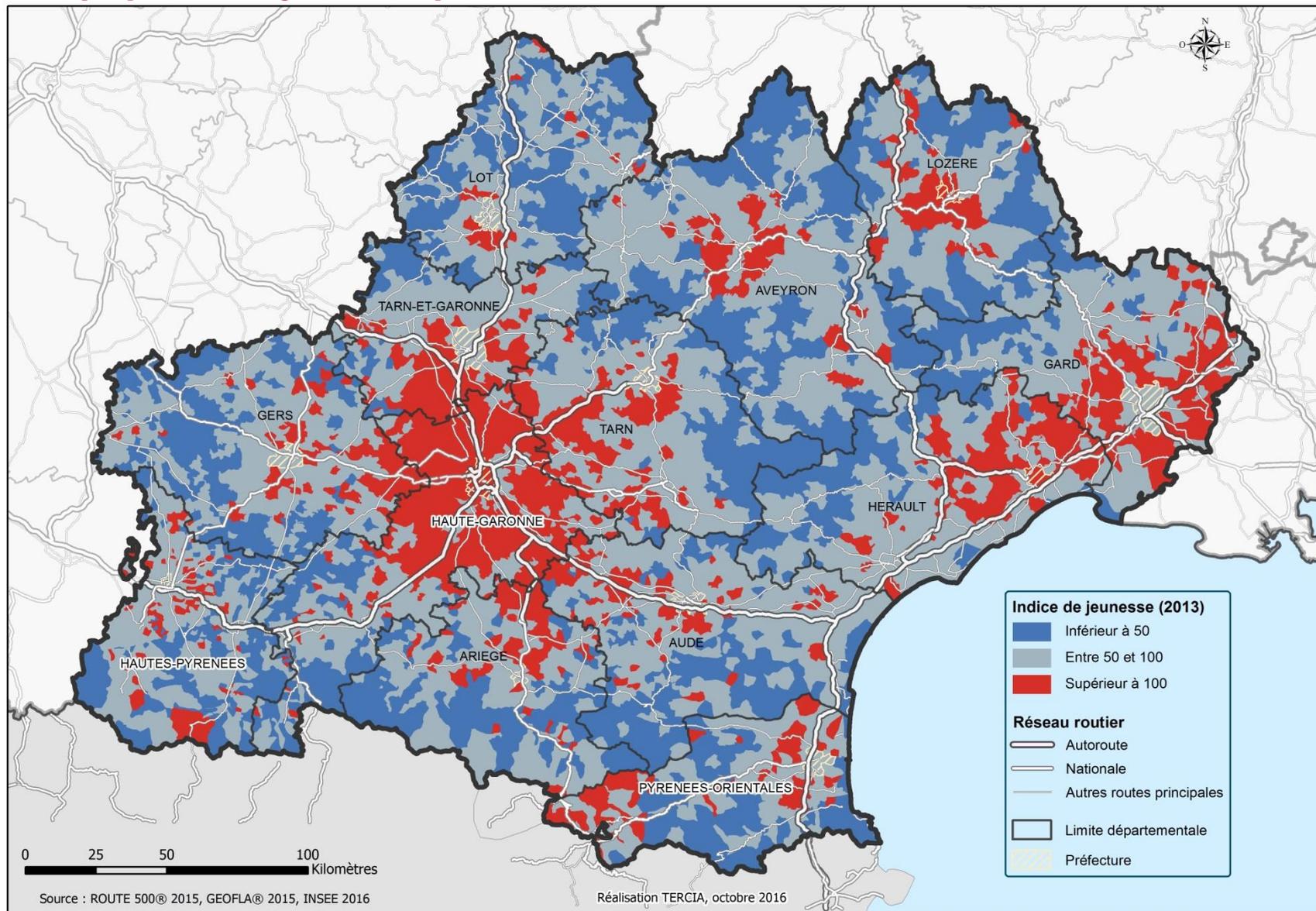
- ➔ Un littoral fortement peuplé
- ➔ Une large zone urbaine peuplée autour de la métropole de Toulouse
- ➔ Plusieurs aires urbaines dans chaque département, situées principalement sur les axes des routes principales

2. Une évolution de la population urbaine contrastée



- Fort dynamisme démographique des 2 grands ensembles urbains (littoral, aire toulousaine)
- Un ralentissement dans les autres unités urbaines, hormis dans les aires urbaines de certains chefs-lieux de départements (30, 12, 81, 82, 32, 09)
- Le recul démographique concerne essentiellement les zones de massif et les espaces ruraux éloignés des villes centres

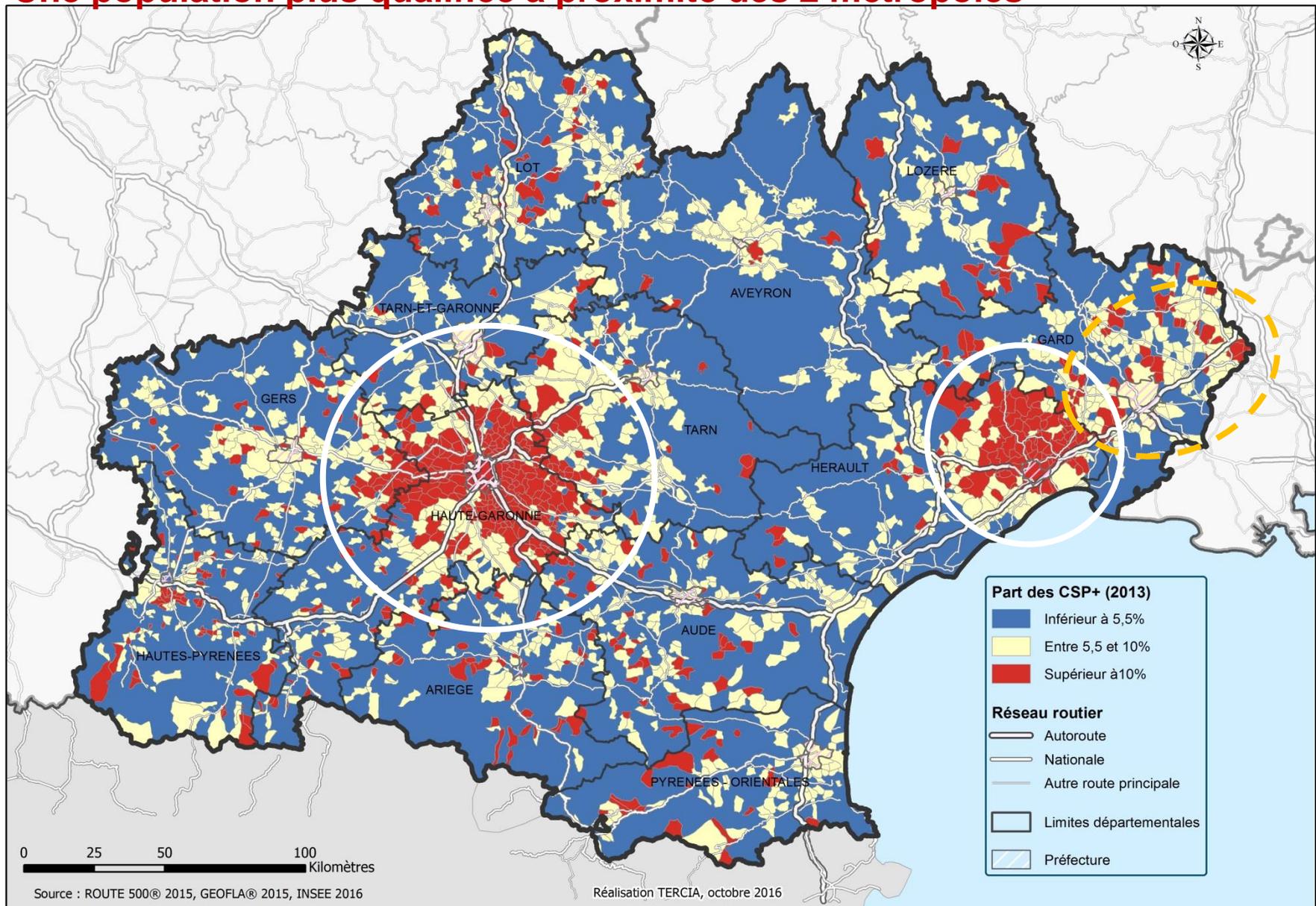
3. Une population jeune importante au sein des aires urbaines



➔ Dans 3 départements (12, 09, 32), plus de 30% des communes ont a minima 2 fois plus de personnes de 60 ans que de personnes de 20 ans

➔ Une population globalement plus vieillissante (région : 86%) qu'au niveau national (102%)

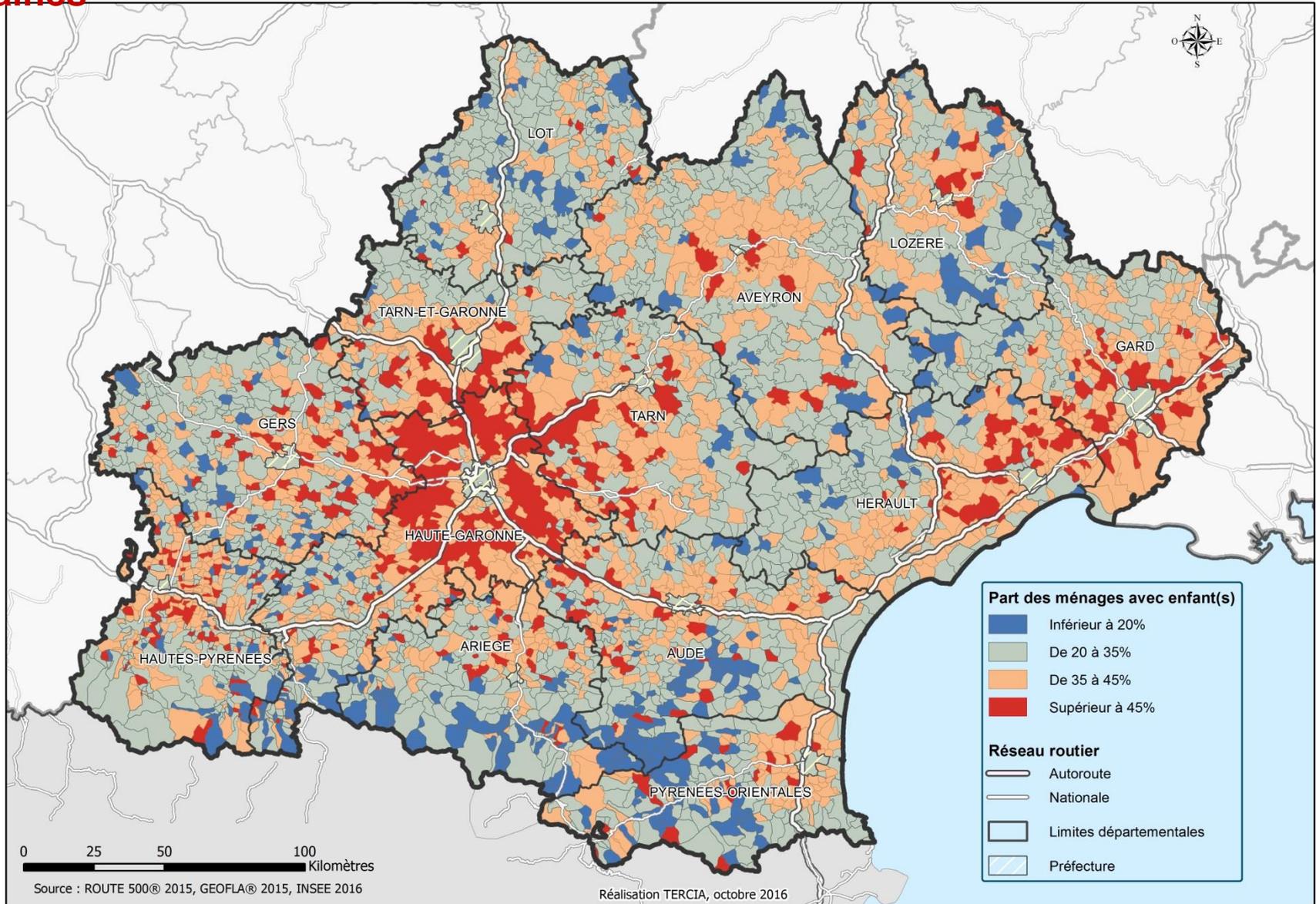
4. Une population plus qualifiée à proximité des 2 métropoles



➡ Les 2 départements avec les 2 métropoles (31, 34) ont plus de 7% de CSP+, suivi du Gard avec 6,2%

➡ Une région globalement moins qualifiée (région : 5,5% CSP+) qu'au niveau national (9%)

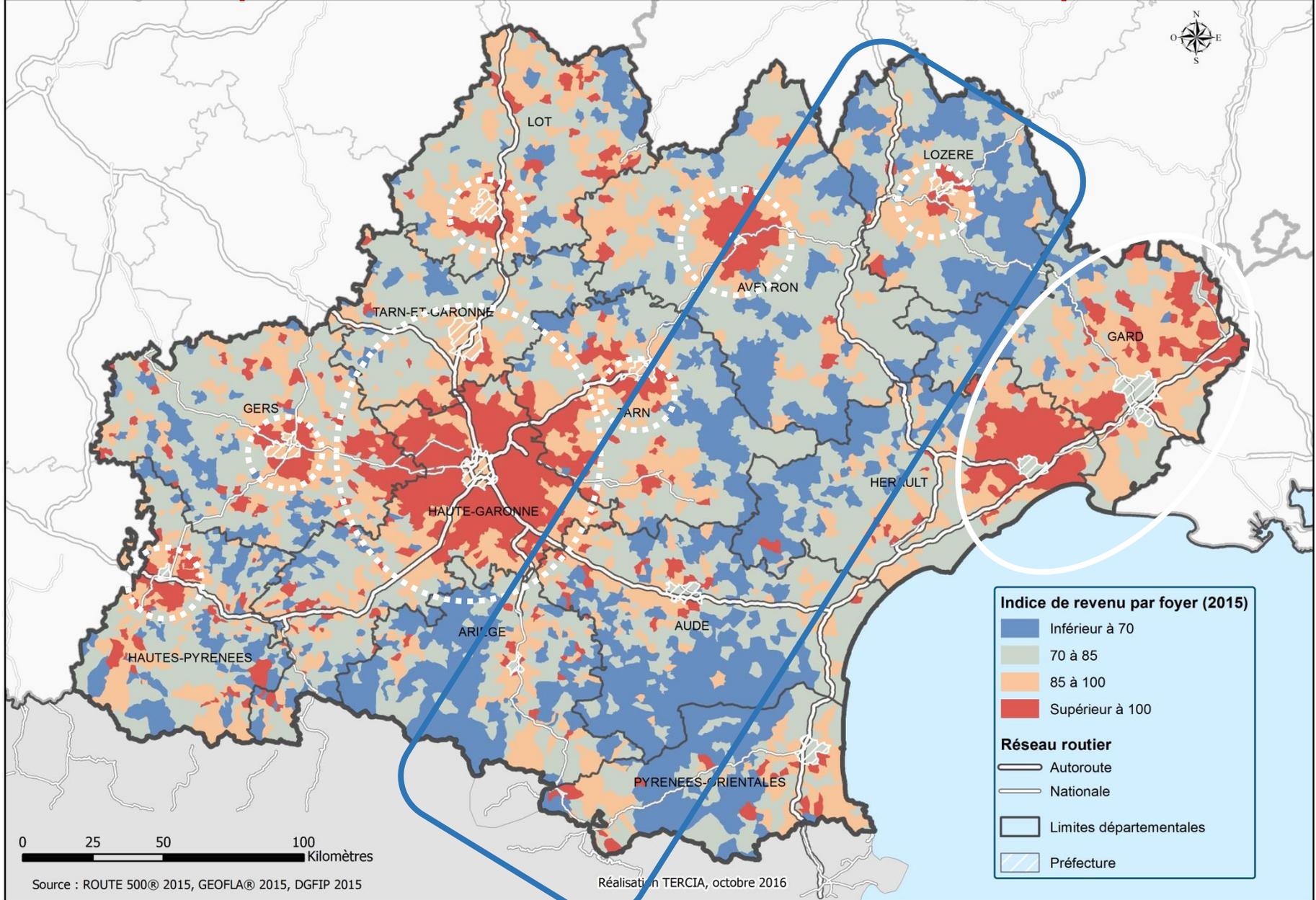
5. Une population plus familiale autour des 2 métropoles et de quelques aires urbaines



➡ En Haute-Garonne, 17% des communes ont plus de la moitié de leurs ménages avec des enfants. Dans les autres départements, ce taux est inférieur à 8%.

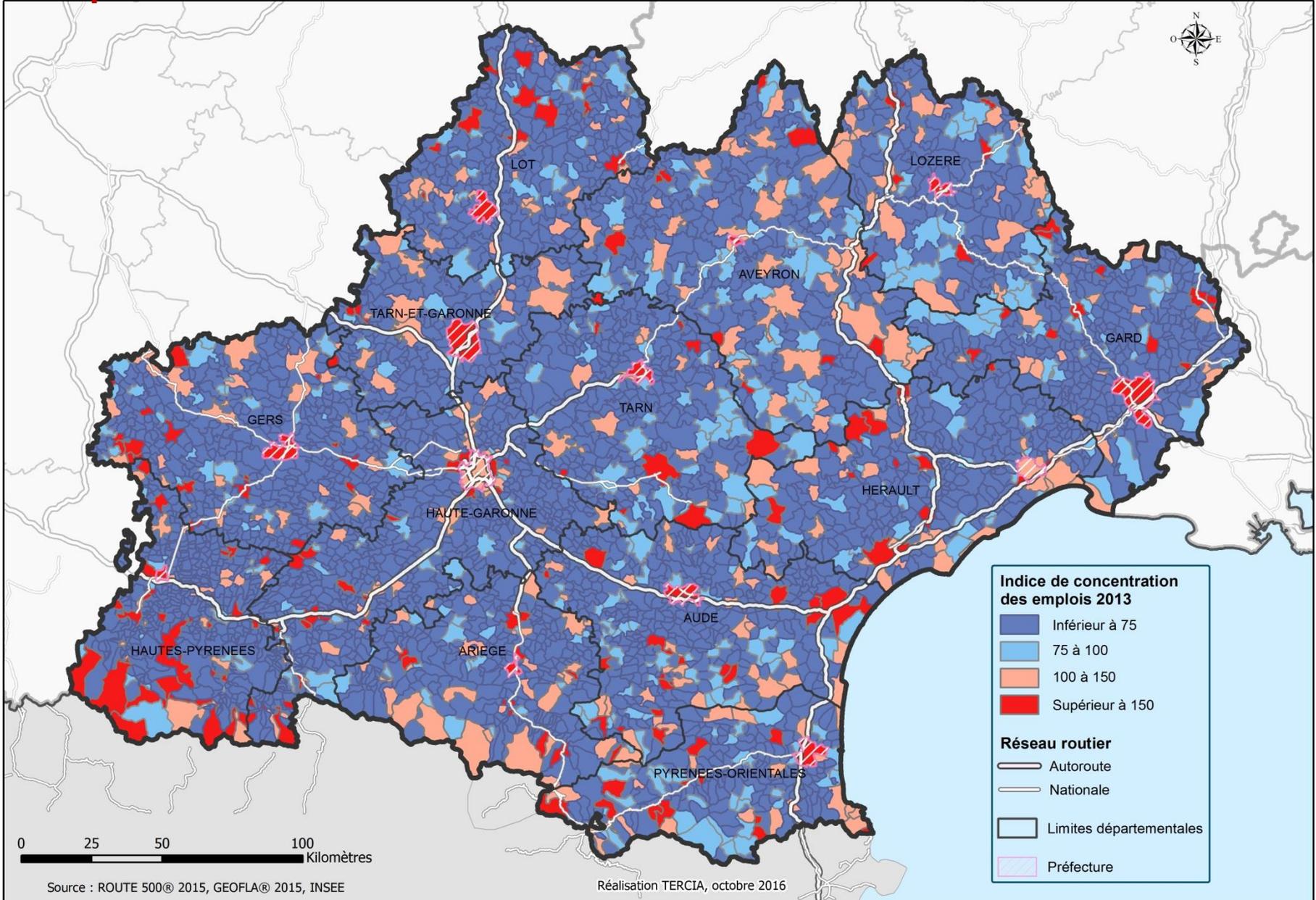
➡ Une population globalement plus familiale (région : 35%) qu'au niveau national (32%)

6. Des revenus plus élevés dans les aires urbaines sauf dans les pôles urbains



- ➡ Une diagonale de revenu faible entre le littoral et la métropole de Toulouse
- ➡ Un indice de revenu des ménages régional plus faible (84,8) que pour la France

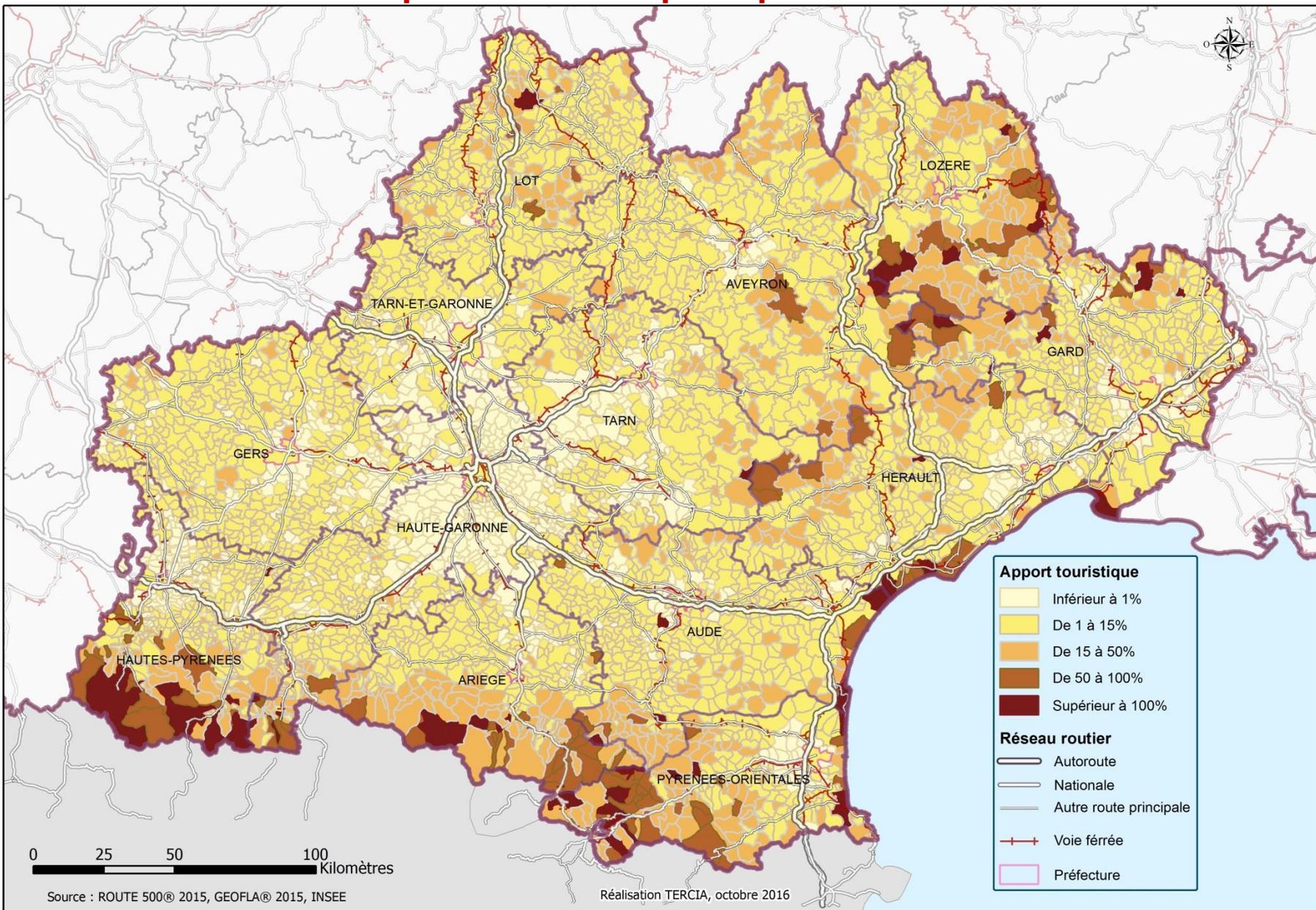
7. Une présence forte de communes résidentielles



➡ Un phénomène un peu moins important dans 2 départements (12, 48)

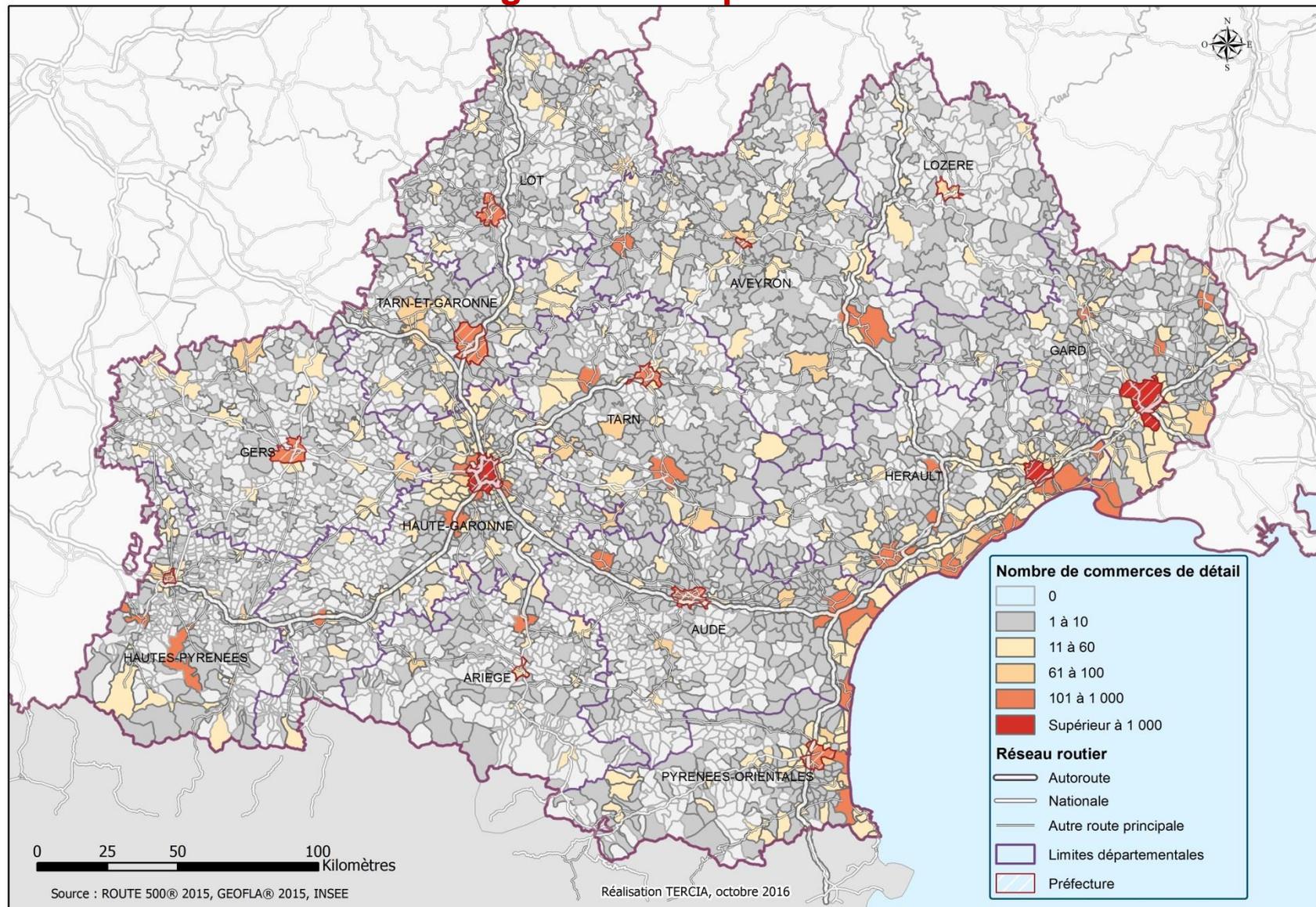
➡ Un effet emploi touristique sur les Pyrénées et le littoral

8. Une économie touristique concentrée principalement sur le relief et le littoral



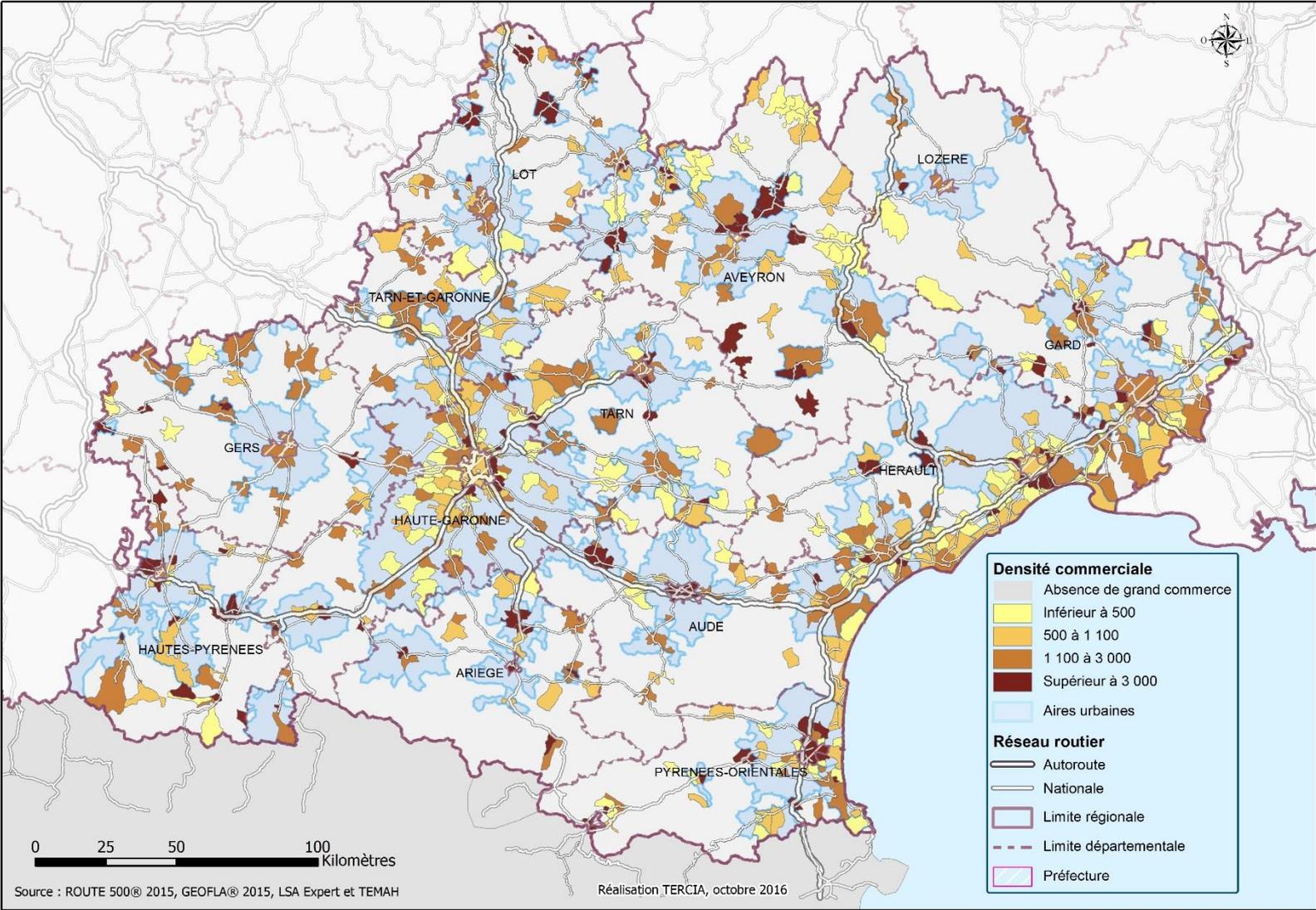
Un apport touristique faible dans les 2 métropoles et dans la plupart des chefs lieux de département

9. 55% des communes de la région ne comptent aucun commerce



- De nombreux villages ne comptent aucun commerce de détail, notamment dans les départements ruraux (32 = 74% des communes, 65 = 73%, 09 = 70%, 48 = 66%)
- Les communes littorales, combinant forte densité de population et apport touristique, sont les plus équipées.
- Hors des grandes villes, les commerces de détail sont plus fortement présents dans les communes de taille intermédiaire et le long des axes routiers

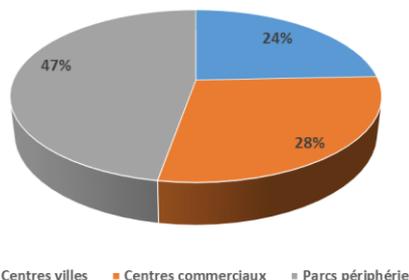
10. 1121m² de commerces de plus de 300m² pour 1000 habitants en région : une densité conforme à la moyenne nationale (1103m²), mais avec de très grandes différences entre les bassins de vie.



- ➡ 577 communes sur les 4565 de la région comptent au moins une grande surface.
- ➡ Les communes concernées par les implantations des grands commerces sont peu nombreuses, les grands commerces sont très concentrés en périphérie des villes et sur les grands axes.

Densités commerciales : France et départements de la Région Occitanie

Répartition géographique des surfaces commerciales de plus de 300 m²
(Source : Cushman & Wakefield 2016)



Surfaces commerciales à fin 2016 en France :
72 339 612 m² soit **1103m² / 1000 habitants**
(Source : Cushman & Wakefield)

7 des 13 départements de la région affichent une densité commerciale supérieure à la moyenne nationale. Les comparaisons sectorielles sont rendues difficiles par la non intégration des galeries commerciales des centres commerciaux dans les inventaires disponibles au niveau national.

Département	Habitants	Surfaces + 300m ²	Densité commerciale totale	Surface occupée par Alimentaire	Densité commerciale alimentaire	Surface occupée par l'équipement de la personne	Densité commerciale	Surface occupée par l'équipement de la maison	Densité commerciale	Surface occupée par la culture et loisirs	Densité commerciale
Ariège	152 684	205 626	1 347	81 561	534	19 629	129	65 909	432	33 516	220
Aude	364 877	477 861	1 310	127 725	350	75 488	207	150 491	412	88 951	244
Aveyron	277 740	290 636	1 046	111 251	401	11 568	42	85 511	308	75 656	272
Gard	733 201	897 545	1 224	275 268	375	145 648	199	268 564	366	146 443	200
Gers	190 276	195 509	1 028	77 499	407	13 161	69	50 551	266	48 428	255
Haute-Garonne	1 298 562	1 208 548	931	493 058	380	202 241	156	386 982	298	95 008	73
Hautes-Pyrénées	228 868	317 695	1 388	109 724	479	22 917	100	118 002	516	66 084	289
Hérault	1 092 331	1 320 083	1 209	413 687	379	183 916	168	447 440	410	226 937	208
Lot	173 758	224 688	1 293	83 398	480	12 016	69	64 775	373	64 499	371
Lozère	76 607	73 274	956	25 388	331	5 643	74	31 148	407	11 095	145
Pyrénées-Orientales	462 705	533 330	1 153	190 896	413	53 366	115	170 250	368	110 151	238
Tarn	381 927	368 190	964	152 944	400	27 413	72	95 644	250	83 299	218
Tarn-et-Garonne	250 342	258 883	1 034	103 598	414	19 860	79	78 701	314	52 564	210
Occitanie	5 683 878	6 371 868	1 121	2 245 997	395	792 866	139	2 013 968	354	1 102 631	194
Moyenne France			1 103		366						

Densités commerciales : grandes villes régionales



VILLES	POPULATION (CHIFFRES INSEE 2010)	TOTAL M2 ALIMENTAIRE	TOTAL M2 EQUIPEMENT DE LA MAISON	TOTAL M2 EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	TOTAL M2	DENSITE COMMERCIALE
MONTAUBAN	56 271	37 485	56 986	34 836	129 307	2 297,93
CARCASSONNE	47 419	33 967	47 112	26 389	107 195	2 260,59
ALES	41 205	35 854	31 389	21 107	88 350	2 144,16
BEZIERS	70 955	37 921	43 966	38 419	120 306	1 695,53
PERPIGNAN	117 419	57 128	72 711	49 364	179 203	1 526,18
NIMES	142 205	55 692	69 410	48 523	173 625	1 220,95
MONTPELLIER	257 351	58 453	21 557	51 828	131 838	512,29
TOULOUSE	441 802	90 114	43 319	88 247	221 680	501,76

Source : LSA Expert

4. Les secteurs à enjeux spécifiques et les critères d'implantation du commerce

Les critères d'implantation et leur incidence sur la détermination de la zone de chalandise.

	Centre-ville	Périphérie
Ce que recherchent les commerçants	<ul style="list-style-type: none"> – Etre positionnés sur les flux piétons majeurs. – S'implanter dans les rues commerçantes (rues N°1 ou 1bis) et centres commerciaux de centre-ville où se trouvent les continuités commerciales les plus riches (notion de circuit marchand). – Dans un environnement urbain confortable (traitement des espaces publics : trottoirs, places,...), sécurisé et animé. – Avec un niveau d'accessibilité conforme au niveau de l'offre proposée (commerces de flux # commerces de destination). – A proximité des autres activités générant des flux (actifs, étudiants, loisirs,...). – En tenant compte des contraintes (loyers, livraisons, taille des cellules) supportables par les commerces. 	<ul style="list-style-type: none"> – Etre positionnés sur les axes routiers les plus fréquentés, garantissant un accès rapide aux commerces, une bonne visibilité, un stationnement facile. – Toucher un bassin de population suffisant pour générer un potentiel adapté au commerce. – Etre dans un environnement commercial favorisant les synergies (foisonnement) entre les commerces. L'attractivité du pôle dépend de sa taille (choix). La taille critique est donc un critère stratégique pour les promoteurs puisque c'est sur elle que repose la génération des flux. – Les contraintes sont minimisées car prises en compte par les promoteurs dès la conception des zones.
Les critères à prendre en compte pour déterminer la zone de chalandise	<ul style="list-style-type: none"> – Taille et attractivité de la centralité (choix, locomotives) – Temps acceptable pour s'y rendre. – Conditions de circulation, de stationnement et coût du déplacement (tous modes). – Concurrence des autres pôles majeurs et des pôles de périphérie susceptibles de drainer la clientèle (ex : composante loisirs). – Habitudes de consommation. 	<ul style="list-style-type: none"> – Temps d'accès au pôle en fonction de sa taille et de son attractivité. – Localisation et offre des pôles concurrents – Temps d'accès aux pôles concurrents – Habitudes de consommation

Exemples de conditions d'implantation

	Taille	Temps d'accès	Potentiel de population nécessaire
Commerces de proximité	5 à 10 commerces + services	5 minutes à pied + Flux piétons + Captage des flux de véhicules sur les axes marchands (ex : domicile travail)	Ex : Boulangerie. CA : 300 000€ Dépense ménage : 504,83€ En commerce de détail : 80% (404€), soit 742 ménages ou 1700 habitants. Ex : boucherie CA 450000€ Dépense ménage : 650,67€ En commerce de détail : 20% (130,2€), 3404 ménages ou 7830 habitants
Supermarché	400 à 1200 m ² 1200 à 2500 m ²	En ville : 6 à 10 minutes En périphérie : 10 à 15 minutes	Ratio de CA / m ² : 8000€ CA objectif pour 1500 m ² : 12M€ Dépense moyenne par ménage : 7100€ / an, Potentiel démographique minimum : 15000 hbts
Hypermarché	2500 à 6500 m ² 6500 m ² et plus	De 10' en ville à 25 minutes en périphérie, suivant la taille	Ratio de CA / m ² : 10000€ CA objectif pour 5000 m ² : 50M€ Dépense moyenne alimentaire : 7100€ / an Non alimentaire 25% : 6276€ / an Potentiel démographique minimum : 50000 hbts
Zone commerciale périphérie	Minimum 10000 m ² à 25000 m ² Moyennes surfaces majoritaires	De 10 à 20 minutes, suivant la taille et l'offre de la zone	MS équipement de la personne : 4500€ / m ² MS Electrodomestique : 6000€ / m ² MS bricolage jardinage : 2000€ / m ² MS meubles : 1500€ / m ² Zones de chalandise : suivant taille du pôle et spécialisation.
Centre commercial de centre-ville	10000 m ² minimum Boutiques majoritaires	De 10 à 30 minutes, suivant l'offre et la localisation des autres pôles attractifs (autres centres villes et centres régionaux)	Même zone de chalandise que le centre-ville. CA au m ² dépend des enseignes. Ratios moyens : 6000 € / m ² en équipement de la personne, 4500€ en équipement de la maison, 10000€ en culture loisirs.

Secteurs à enjeux spécifiques : Gares

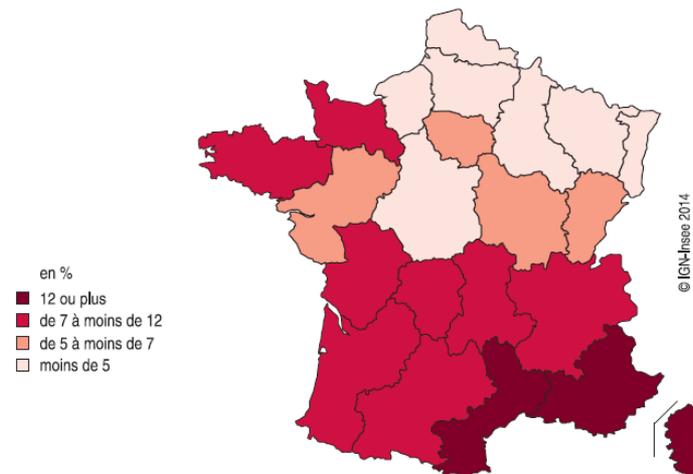
- **Le marché du « travel retail »** est évalué à 5 milliards d'euros en 2015, dont 30% en gares. Il devrait atteindre 8 milliards d'euros en 2020. Les flux journaliers, toutes gares confondues, sont estimés à **10 millions par jour**, et le taux de transformation à **65% en moyenne** (77% dans les centres commerciaux de centre-ville).
- **D'ici 2023, la SNCF entend augmenter sa surface commerciale, passant de 180 000 m² à 300 000m² et doubler ses revenus nets en 2016, de 170 millions d'euros à 360 millions d'euros.**
- *"Avec 700 000 visiteurs par jour, la Gare du Nord enregistre 4 fois plus de visites que le centre commercial des Quatre Temps à la Défense"*.
- Avec près de 10 millions de personnes de passage chaque jour, une enseigne de prêt-à-porter féminin mass market réalise **16 000 euros de revenus par mètre carré en gare contre 9 000 euros en centre commercial**. Idem pour la restauration rapide, avec **30 000 euros de chiffre d'affaires généré par mètre carré contre 10 000 euros en centre commercial**.
- **Retails & Connexions (filiale de la SNCF)** travaille avec **1500 enseignes** pour proposer des concepts innovants aux voyageurs. La SNCF va créer City & Connexions, une place de marché ouverte pour créer des commerces en gare, en accord avec les attentes des voyageurs et les petits entrepreneurs. L'application en cours de lancement permettra également la livraison de courses alimentaires (drive).
- **Nombre de voyageurs en 2014 :**
 - Toulouse Matabiau : 10,1 millions
 - Montpellier Saint-Roch : 8,3 millions (Polygone : 12 millions)
 - Nîmes : 3,9 millions
 - Béziers : 3 millions
 - Perpignan : 1,5 million
 - Narbonne : 1,4 million

Secteurs à enjeux spécifiques : Tourisme

- 141 milliards de dépenses touristiques en 2011 en France, 8 milliards en Languedoc-Roussillon (13% du PIB régional) et 6 milliards en Midi-Pyrénées (8% du PIB régional).
- Sur 45€ de dépenses journalières, **15€ sont dépensés dans les commerces locaux** (contre 17€ en moyenne pour un habitant).
- Les communes touristiques disposent, le plus souvent, d'un **équipement plus important en commerces de détail et restauration**. Les grandes surfaces situées à proximité (mêmes axes routiers, présence de sites touristiques attractifs) bénéficient de cet apport.
- Pour justifier l'implantation de grandes surfaces commerciales, l'apport touristique est rarement suffisant. La première variable à analyser reste le nombre d'habitants à l'année.

4 Le tourisme est plus important dans les régions du Sud

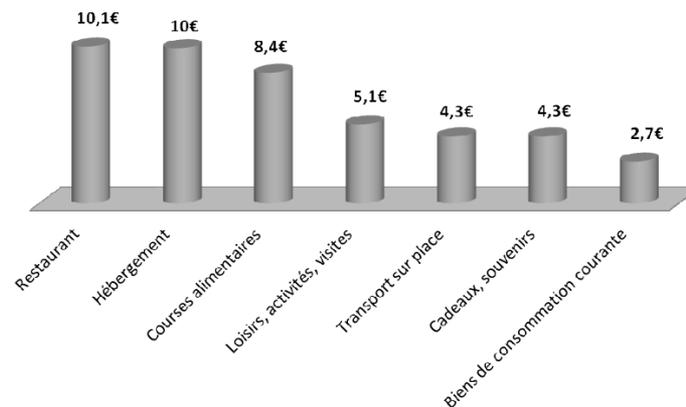
Rapport entre la consommation touristique et le PIB régional en 2011



Sources : Insee, DGCIS, Compte satellite du tourisme régionalisé 2011.

La dépense journalière par poste et par saison

La restauration et l'hébergement sont les deux principaux postes de dépenses des touristes, soit près de 45% du montant total.



Source : ADT Hérault – enquête régionale 2009 – 1300 touristes interrogés en région LR

Calcul de l'apport touristique

- **Recherche des informations :**
 - Nombre de résidences principales et population à l'année (INSEE)
 - Equipement touristique en unités d'hébergement (chambres, emplacements de camping, appartements en résidences de tourisme)
 - Les gîtes et chambres d'hôtes sont majoritaires en zones rurales et doivent faire l'objet de recherches spécifiques (OT, annuaires,...)
 - Taux d'occupation sont publiés par l'INSEE ou ADT
- **Calcul des EMHA : équivalent ménages habitant à l'année**
 - Application des taux d'occupation aux différents types d'hébergement
- **Rapprochement entre le nombre de ménages habitant à l'année et le calcul des EMHA :**
 - **12404 ménages habitant à l'année**
 - **7781,39 EMAH**
 - **Apport économique du tourisme aux dépenses des ménages : 63%**
- **Le calcul du potentiel de la zone de chalandise peut intégrer un apport touristique qui augmente le potentiel de dépense des habitants de 63%.**

Insee 2013	Nbe résidences principales	Nbe résidences secondaires	Taux occupation RS
Agde	12404	32786	16,5%

Insee 2016	Chambres hôtels	Emplacements campings	Résidences hôtelières	Villages vacances
Agde	706	8448	1425	498

ADT 34	Hôtels* (indépendants)	Campings ** (mai à septembre)	Résidences	Villages vacances
Hérault	51,8%	39,3%	32,3%	32,6%

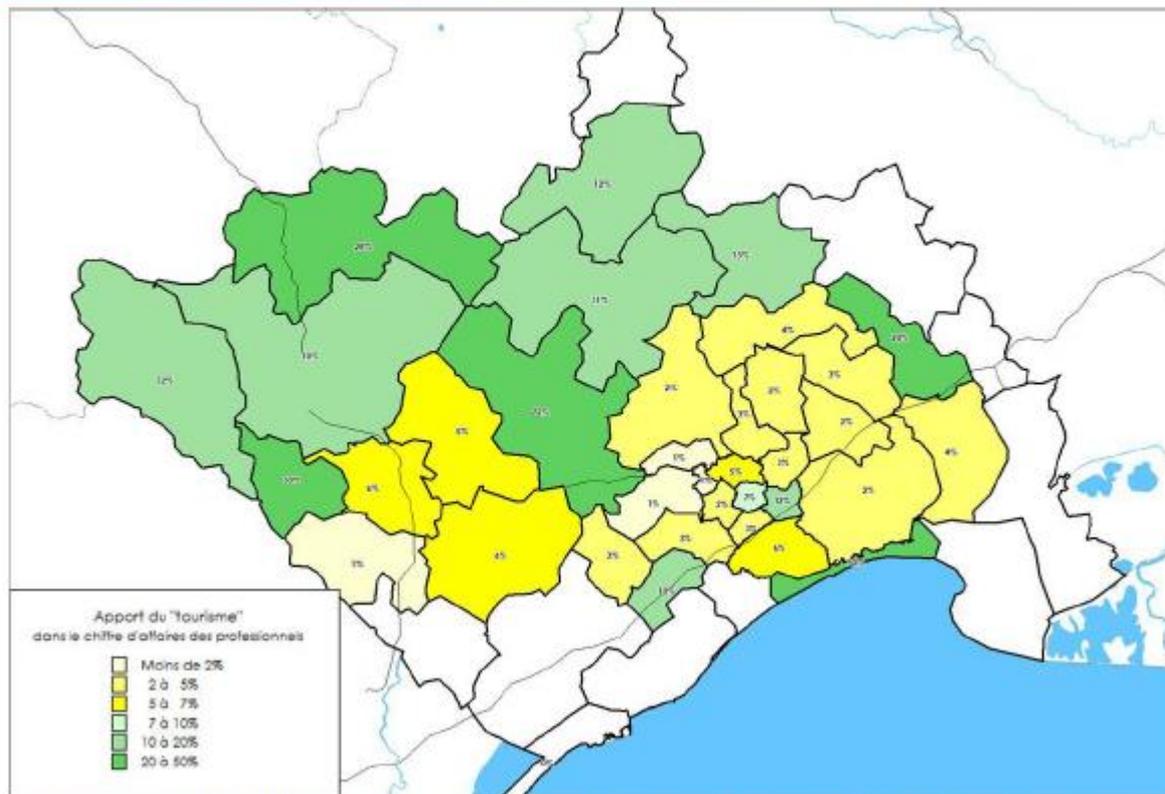
Calculs EMHA	RS	Hôtels	Campings (5 mois)	RH	VV
Agde	5409,69	365,71	1383,36	460,28	162,35

* Il faut ventiler les hôtels entre chaînes et indépendants car les taux d'occupation sont différents.

** il faut ventiler les emplacements de camping entre HLL et emplacements nus car les taux d'occupation sont différents.

Autre moyen de prendre en compte l'apport touristique : enquête auprès des commerçants

Impact du tourisme sur la consommation



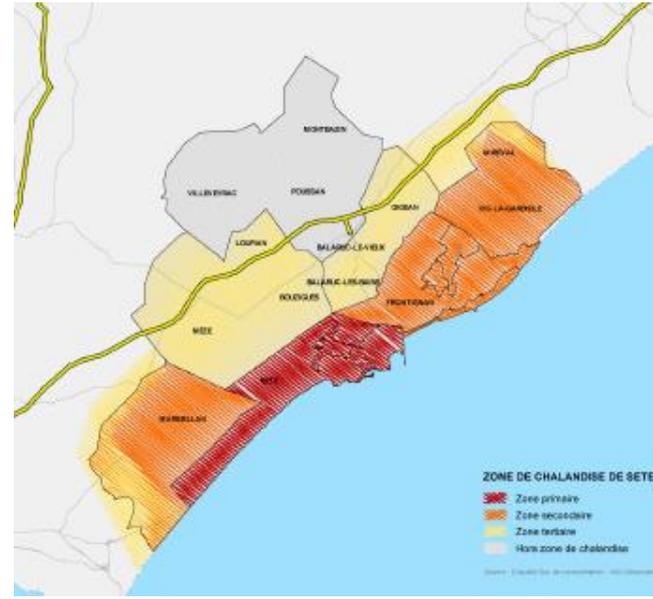
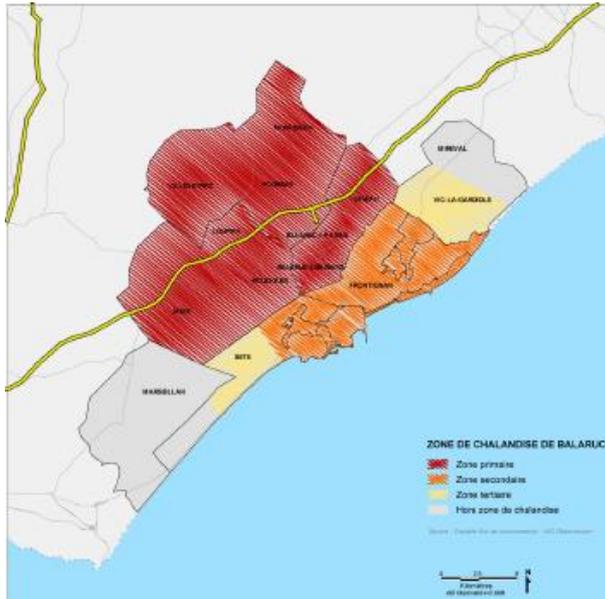
Rappel des résultats de l'enquête Pivadis sur l'impact du tourisme dans le chiffre d'affaires des commerces.

5. La définition d'une zone de chalandise

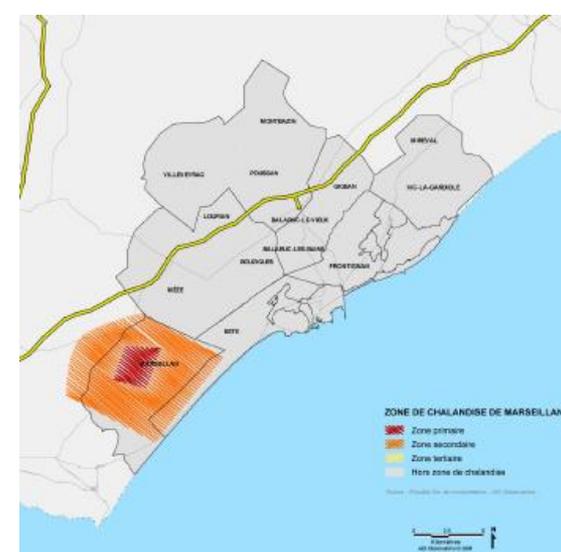
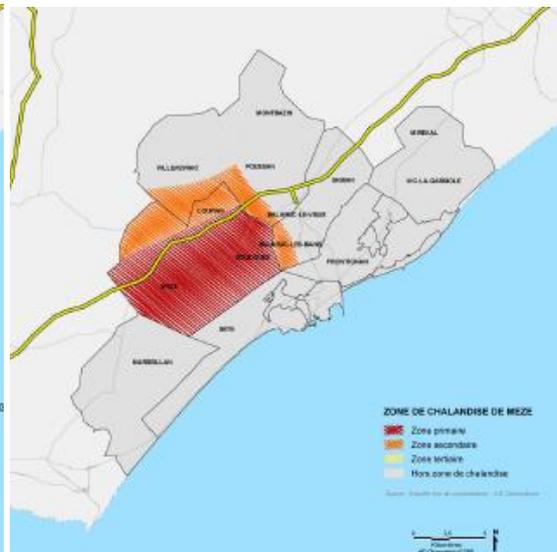
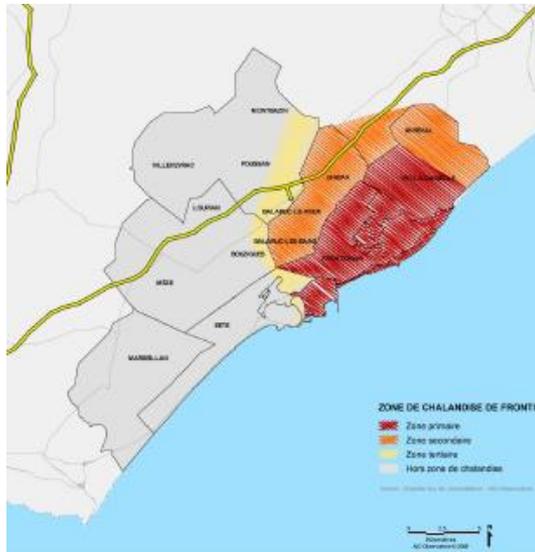
Zone de chalandise : aire d'attraction commerciale

- La zone de chalandise est la zone d'où proviennent l'essentiel des clients d'un pôle ou d'un magasin.
- Délimitation de la zone de chalandise telle que définie par l'article R 752-8 du code de Commerce :
 - « Cette zone est déterminée en tenant compte de la nature et de la taille de l'équipement envisagé, des temps de déplacement nécessaires pour y accéder, de la présence d'éventuelles barrières géographiques et psychologiques, de la localisation et du pouvoir d'attraction des équipements commerciaux existants ainsi que de la localisation des magasins exploités sous la même enseigne que celle de l'établissement concerné. »
 - La zone de chalandise est établie de manière personnalisée pour chaque projet commercial. Elle dépend de la taille, de la nature du projet (activité, originalité), des concurrents et des habitudes de consommation.
- Pour un EPCI, connaître la zone de chalandise de ses pôles commerciaux permet de chiffrer les potentialités d'évolution du commerce dans une logique d'équilibre commercial :
 - Entre les commerces de détail et les grandes surfaces,
 - Entre les pôles du territoire,
 - Vis-à-vis des dépenses réalisées hors territoire (évasion commerciale).
- La définition de la zone de chalandise des différentes polarités nécessite une approche spécifique, souvent réalisée en dehors du SCOT (étude sur le comportement des ménages).

Exemple d'imbrication de différentes zones de chalandise dans un même territoire



CC Balaruc-Loisirs et centre-ville de Sète : 2 polarités majeures aux zones de chalandise intercommunales



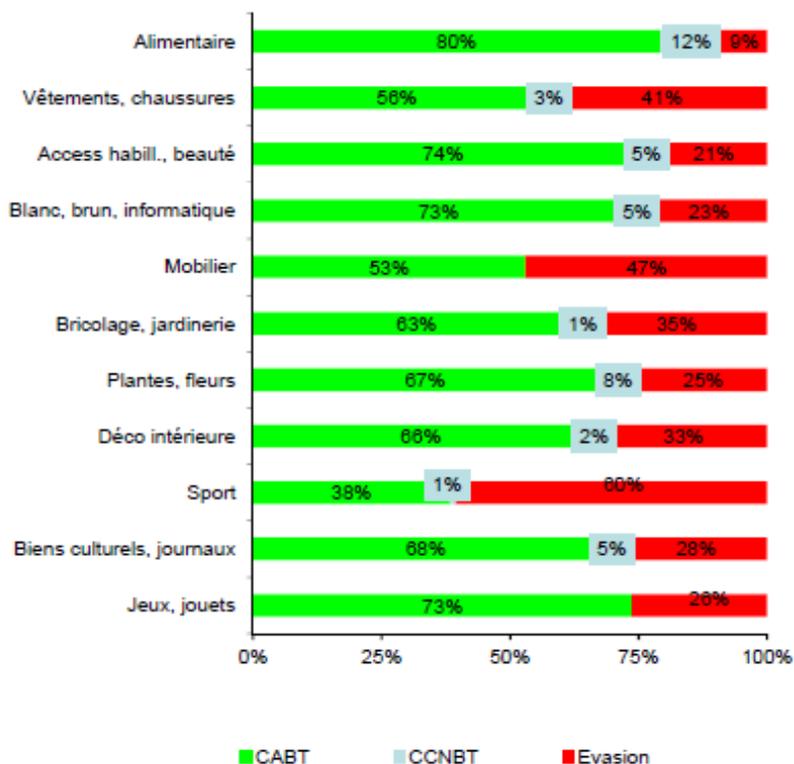
3 centres-bourgs dont l'influence commerciale est plus limitée

Contenu type d'une étude sur le comportement des ménages

- **Définition et caractérisation des polarités commerciales :**
 - Localisation et dimensionnement :
 - Fichier des grands commerces : Bases de données privées comme CODATA, LSA Expert, CCI,... (si les fichiers incluent les surfaces et sont actualisés annuellement).
 - Commerces de détail : Analyse de fichiers détaillés (INSEE, CCI,...), comparaisons dans le temps sur la base de fichiers INSEE SIRENE (données à la commune uniquement).
 - Relevés sur le terrain pour comptabiliser et localiser les commerces vacants.
 - Cartographie : illustrations / SIG (si EPCI équipés).
- **Enquête sur les habitudes de consommation :**
 - Ménages :
 - Enquêtes réalisées auprès d'un échantillon représentatif des ménages de la zone de chalandise (lieu d'habitation, caractéristiques des ménages : âge, revenus, composition). Taille d'échantillon variable en fonction de la zone, mais supérieure à 300 entretiens (minimum).
 - Questions sur le lieu du dernier achat par produit (magasin, localisation, montant, lieu d'achat habituel,...). Permet d'estimer l'évasion de manière détaillée et d'évaluer le poids des pôles et circuits de distribution.
 - Commerçants (facultatif) :
 - Permet de comprendre les difficultés vécues par les commerçants, ainsi que les actions mises en place pour faire évoluer leur offre (ex : vente en direct, sur internet,...).

Exemple : les données de diagnostic du DAC du bassin de Thau (enquête ménages réalisée par AID – résultats extraits du dossier DAC)

Destination des dépenses des ménages du Bassin de Thau



Matrice des flux de consommation non alimentaires

Bassins de vie \ Bassins de consommation	Balaruc (34)	Frontignan (34)	Marseillan (34)	Mèze (34)	Poussan (34)	Sète (34)	Vic-La-Gardiole (34)
Balaruc (34)	55%	32%	1%	37%	48%	14%	6%
Frontignan (34)	4%	32%	0%	2%	2%	2%	11%
Marseillan (34)	0%	0%	18%	1%	0%	0%	0%
Mèze (34)	0%	0%	0%	21%	2%	0%	0%
Poussan (34)	0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%
Sète (34)	5%	8%	12%	6%	3%	62%	13%
Vic-La-Gardiole (34)	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Évasion hors SCoT	36%	28%	68%	33%	41%	22%	68%

Le territoire du SCOT Bassin de Thau correspond au territoire vécu par les habitants. La population du territoire (123000 habitants) permet l'implantation d'activités non présentes ou insuffisamment développées (ce qui génère l'évasion). **L'enquête ménages permet de dimensionner les activités à développer, ainsi que l'équilibre à préserver entre les polarités ou formes de commerces.**

Les territoires des EPCI ne correspondent pas toujours aux territoires vécus par les habitants.

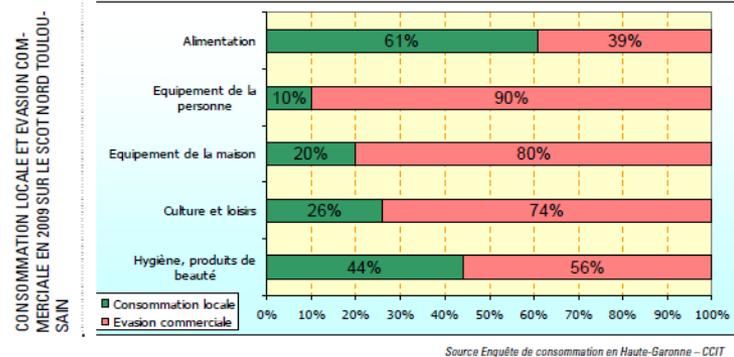
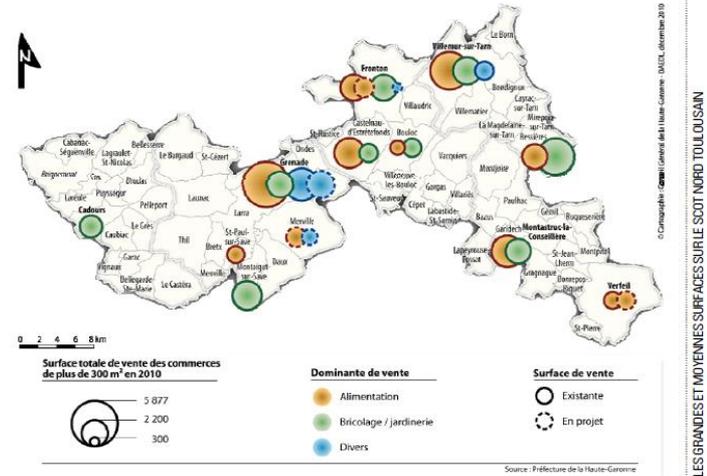
Les territoires des SCOT sont parfois très différents des habitudes de vie et de consommation des ménages.

Lorsque le diagnostic est réalisé sur le territoire de l'EPCI, il met en évidence **des taux d'évasion très élevés** qui reflètent des habitudes d'achat liées aux modes de vie (déplacement domicile travail, influence de pôles commerciaux régionaux,...).

Le niveau d'équipement optimal n'est pas celui qui permet de résorber toute l'évasion mais d'apporter un meilleur service de proximité dans les familles de besoins courants.

Il faut intégrer, dès le diagnostic, **la hiérarchie des polarités commerciales** (y compris celles qui sont extérieures au territoire) et s'interroger sur le bon niveau de services à offrir à la population, **sous peine de surdimensionner les besoins**.

La bonne échelle d'analyse, dans ces cas-là, est celle du **bassin de vie** (Interscot).



Exemple : diagnostic du SCOT Nord Toulousain – 63 communes, faible armature urbaine – 82000 habitants en 2008. Territoire sous influence toulousaine. Les taux d'évasion constatés sont structurels.

6. Evaluer les possibilités de développement du commerce à l'échelle d'un territoire.

Les étapes du calcul

1. Dimensionner et caractériser la population de la zone de chalandise.

- Définir cette zone ou utiliser une étude sur le comportement des ménages (actualiser les données).
- Prendre en compte l'apport du passage (pour les espaces commerciaux irrigués par des axes à fort trafic)

2. Calculer le potentiel des dépenses commercialisables (la demande)

- L'ACFCI produit chaque année une analyse détaillée, par poste et produit.
- L'ACFCI produit (tous les 5 ans environ) les Indices de Disparités de Consommation (IDC). Ces indices publiés par poste et par commune (ou quartiers de plus de 2000 habitants). Ils évaluent la probabilité d'achat (laquelle varie en fonction des caractéristiques des ménages) et le montant de l'achat (en fonction des revenus, notamment).
- Le potentiel de dépenses commercialisables = nombre de ménages x budget x IDC
 - Exemple potentiel de dépenses alimentaires d'Agde : $12404 \text{ ménages} \times 5965,42\text{€} \times 0,975 = 70\,341\,563 \text{ €}$
 - + apport touristique (63%) : 44 315 185 €
 - Total du potentiel en alimentaire = **114 565 748€**

3. Evaluer le potentiel de dépenses commercialisées (l'offre)

- Les dépenses commercialisées correspondent au chiffre d'affaires des commerces déjà implantés dans la zone de chalandise.
- Le chiffre d'affaires des grands commerces est recherché directement (ex : Infogreffe) ou estimé sur la base de ratios de CA au m².
 - Exemple : Agde : 15288 m² - 107 M€
- Le chiffre d'affaires des commerces de détail est estimé sur la base du dénombrement et de CA moyens par activité (source INSEE, Centres de Gestion, CCI,...)
 - Détaillants : 141 commerces – 35M€

4. Evaluer les dépenses disponibles ou l'évasion (différence entre demande et offre).

- Le rapprochement entre les dépenses commercialisables (115M€) et les dépenses commercialisées (142M€) montre que la ville **capte une partie du potentiel alimentaire des communes proches** (27M€)
- Agde est un **pôle d'emploi** (des actifs habitant les communes proches viennent y travailler et consommer), une **ville touristique** (des touristes résidant dans les communes proches y viennent lors de leur séjour) et une **polarité commerciale intermédiaire** (8 moyennes surfaces et 141 détaillants alimentaires), ce qui explique qu'elle capte une part de dépenses des communes proches.
- A l'inverse, l'évasion se traduit par des dépenses dans le territoire **inférieures au potentiel de dépenses des ménages**.

Les dépenses par poste publiées par l'ACFCI



Dépenses commercialisables 2014

Source : consommation des ménages 2014 - INSEE

Actualisation intermédiaire des DC 2014 - 18 mars 2016



Dépenses commercialisables 2014

Source : consommation des ménages 2014 - INSEE

Actualisation intermédiaire des DC 2014 - 18 mars 2016

Nombre de foyers France métropolitaine : 28 859 271					
NIVEAU			LIBELLE	Dépense totale en M€ France Metro	Dépense moyenne par foyer
1 famille	2 poste	3 produit		2014	2014
1A	1A0		Boulangerie Pâtisserie	14 569	504,83 €
	1B1		Viande bovine	8 380	290,38 €
	1B2		Viande porcine	2 967	102,82 €
	1B3		Viande ovine	1 304	45,18 €
	1B4		Volailles, lapins, gibiers	6 127	212,29 €
1B			Boucherie	18 778	650,67 €
1C	1C0		Charcuteries Salaisons	15 865	549,74 €
1D	1D0		Poissonnerie	4 054	140,49 €
	1E1		Lait / Yaourt et produits laitiers	7 775	269,42 €
	1E2		Fromage	11 100	384,64 €
	1E3		Beurre / Œufs	2 538	87,95 €
1E			Crèmerie	21 414	742,01 €
	1F1		Pâtes et riz	2 847	98,64 €
	1F2		Conserves / Plats préparés	9 764	338,32 €
	1F3		Autres épicerie salée (préparation culinaire)	4 346	150,59 €
	1F4		Confiserie Chocolaterie Biscuiterie	12 242	424,19 €
	1F5		Café Thé Chocolat en poudre	3 761	130,31 €
	1F6		Sucre / Confitures / fruits secs	2 873	99,54 €
1F			Epicerie	35 831	1 241,58 €
	1G1		Surgelés salés	9 947	344,68 €
	1G2		Surgelés sucrés	2 746	95,14 €
1G			Surgelés	12 693	439,83 €
	1H1		Fruits frais	9 118	315,94 €
	1H2		Légumes frais	10 317	357,49 €
1H			Fruits et légumes frais	19 435	673,43 €
	1I0		Boissons non alcoolisées	9 229	319,78 €
	1I1		Vins Champagne Apéritifs à base de vins	9 459	327,77 €
	1I2		Bières, liqueurs et spiritueux	10 831	375,30 €
1J			Bières / Vins / Alcools	20 290	703,07 €
1			ALIMENTAIRE	172 158	5 965,42 €
	2A1		Habillement Hommes	9 539	330,52 €
	2A2		Habillement Femmes	9 160	317,40 €
	2A3		Habillement Enfants	3 890	134,79 €
2A			Habillement HFE	22 589	782,72 €
	2B1		Chaussures ville Hommes	3 274	113,45 €
	2B2		Chaussures ville Femmes	3 914	135,63 €
	2B3		Chaussures ville Enfants	1 755	60,82 €
2B			Chaussures	8 944	309,91 €
	2C1		Sous-vêtements hommes	1 609	55,76 €
	2C2		Lingerie - Sous-vêtements Femmes	3 773	130,72 €
2C			Lingerie Sous-vêtements	5 382	186,49 €
2D	2D0		Puériculture - layette	1 660	57,51 €
2E	2E0		Bijouterie horlogerie, Maroquinerie, Petits accessoires de l'habillement	14 161	490,68 €
2			EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	52 735	1 827,31 €
	3A1		Meubles Cuisines et Sdb	3 416	118,35 €
	3A2		Autres meubles	10 665	369,57 €
3A			Meubles, literie	14 081	487,92 €
	3B1		Gros électroménager	7 111	246,40 €
	3B2		Petit électroménager	1 824	63,21 €
3B			Appareils d'équipement ménager	8 935	309,61 €

Nombre de foyers France métropolitaine : 28 859 271					
NIVEAU			LIBELLE	Dépense totale en M€ France Metro	Dépense moyenne par foyer
1 famille	2 poste	3 produit		2014	2014
	3C1		Articles de décoration	2 280	78,99 €
	3C2		Linge de maison, voilages	4 029	139,60 €
	3C3		Ustensiles de cuisine, arts de la table	3 721	128,93 €
3C			Accessoires de la maison	10 029	347,53 €
	3D1		Gros outillage	1 544	53,51 €
	3D2		Bricolage léger	8 148	282,35 €
3D			Bricolage	9 693	335,86 €
3E	3E0		Horticulture, mobilier de jardin	5 741	198,94 €
3F	3F0		Produits d'entretien ménage	12 816	444,08 €
3G	3G0		Energie domestique fluide	10 492	363,54 €
3			EQUIPEMENT DE LA MAISON	71 787	2 487,48 €
	4A1		Appareils audiovisuels	5 136	177,96 €
	4A2		Téléphonie et télécommunication	4 002	138,67 €
	4A3		Informatique	8 000	277,20 €
	4A4		Photo, caméscope, optique	984	34,10 €
	4A5		Supports d'enregistrement vierges et enregistrés	2 186	75,74 €
4A			Multimedia	20 307	703,67 €
4B	4B0		Jeux, jouets, consoles vidéo	4 771	165,33 €
	4C1		Articles de sport, Cycles	8 239	285,48 €
	4C2		Service sportifs et récréatifs	2 439	84,51 €
4C			Sports	10 678	369,99 €
	4D1		Livres	3 846	133,27 €
	4D2		Journaux, revues	6 672	231,18 €
	4D3		Papeterie, articles de bureau	2 007	69,54 €
4D			Librairie-Papeterie-Presses	12 524	433,98 €
4			CULTURE ET LOISIRS	48 281	1 672,97 €
	5A1		Coiffure	6 515	225,75 €
	5A2		Salons d'esthétique	1 331	46,12 €
5A			Coiffure, beauté	7 846	271,87 €
	5B1		Parfumerie-Cosmétique	8 631	299,07 €
	5B2		Hygiène du corps	8 091	280,37 €
5B			Parfumerie - Hygiène du corps	16 722	579,43 €
5C	5C0		Pharmacie	40 875	1 416,36 €
5D	5D0		Optique et acoustique	7 167	248,34 €
5			SOINS DE LA PERSONNE	72 610	2 516,01 €
	6A1		Véhicules neufs	25 657	889,04 €
	6A2		Véhicules occasion	11 741	406,85 €
6A			Automobiles et Motocycles	37 399	1 295,90 €
6B	6B0		Entretien automobile et motocycles	33 517	1 161,38 €
6C	6C0		Carburants	36 960	1 280,69 €
6			AUTOMOBILE	107 875	3 737,97 €
	7A1		Restaurants traditionnels (hors restauration rapide)	28 220	977,84 €
	7A2		Restauration rapide	10 983	380,58 €
7A			Restaurants	39 203	1 358,42 €
7B	7B0		Services à la personne à domicile	3 477	120,48 €
7C	7C0		Animaux d'agrément	2 882	99,86 €
7D	7D0		Tabac	20 149	698,18 €
7			DIVERS	65 711	2 276,94 €
			TOTAL	591 156	20 484,10 €

Nombre de foyers France métropolitaine : 28 859 271					
NIVEAU			LIBELLE	Dépense totale en M€ France Metro	Dépense moyenne par foyer
1 famille	2 poste	3 produit		2014	2014
Produits non intégrés IDC 2015					
			Blanchisserie-Teinturerie	1 360	47,13 €
			Condonnerie	248	8,58 €
			Mercerie-Tissus	426	14,76 €
			Camping-cars	1 389	48,14 €
			Carrosseries et remorques	225	7,80 €

Le potentiel disponible et l'évasion

- La différence entre le potentiel des dépenses commercialisables et les dépenses commercialisées donne une **indication sur l'intensité concurrentielle**.
- La différence commercialisable – commercialisé donne :
 - **Les dépenses disponibles** : c'est-à-dire le potentiel qui n'est pas dépensé, mais pourrait l'être dans le territoire, si l'offre existait.
 - **L'évasion est la part des dépenses d'une famille de produits dépensée à l'extérieur** du territoire.
 - **L'évasion peut être structurelle** (difficilement compressible) si une grande part des actifs travaille et réalise des achats hors du territoire, ou si un pôle commercial puissant est implanté à côté du territoire, générant des comportements d'achat habituels hors du territoire.
 - Les achats **sur internet** représentent une part de plus en plus importante dans la consommation des ménages
 - **L'évasion à reconquérir** représente les sommes qui pourraient être dépensées dans le territoire, si l'offre existait :
 - **Evasion totale – évasion structurelle – évasion internet = potentiel disponible**

L'intégration des potentialités de développement du territoire

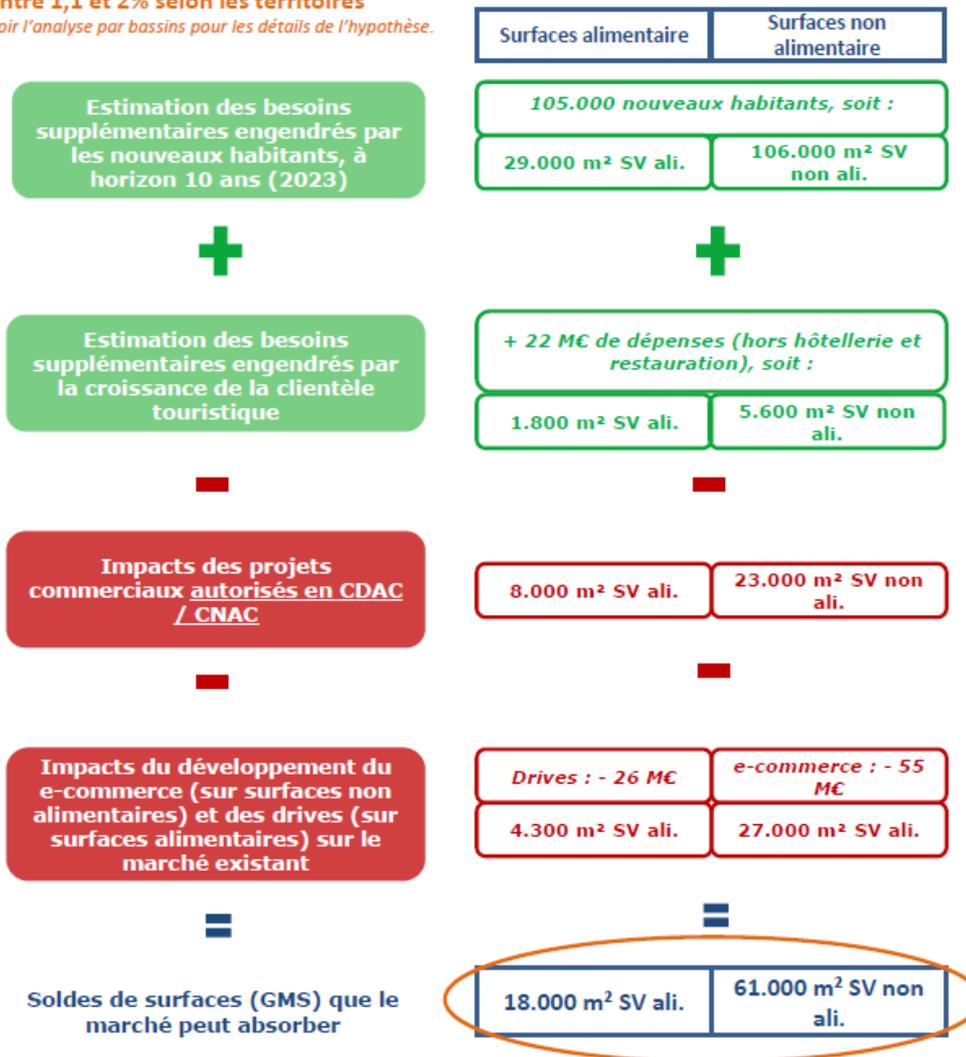
- ***L'analyse de l'offre et de la demande doit inclure les évolutions quantitatives...***
 - Les évolutions démographiques prises en compte par les documents de planification (ex : PLH) et les projections INSEE. Le **potentiel de dépenses des futurs habitants** sera inclus dans l'évaluation du potentiel d'équipements à créer.
 - Les projets accordés mais pas encore réalisés : les surfaces correspondantes seront **déduites** du potentiel mobilisable.
- ***...Et les évolutions qualitatives du commerce,...***
 - Exemples : augmentation de la taille des boutiques, création de points de retrait,...
 - Elles sont **difficiles à intégrer dans les calculs à l'échelle d'un SCOT** (mais elles sont prises en compte à l'échelle des projets).
- ***... Ainsi que l'équilibre entre les formes de commerces :***
 - Exemple : conserver la répartition des dépenses entre détaillants et grandes surfaces. Il peut être intégré dans le calcul des disponibilités mobilisables, ce qui permet de « **sanctuariser** » la **place du petit commerce** dans l'appareil commercial.
 - *Travail réalisé avec Thau Agglomération à l'échelle de toutes les polarités commerciales du territoire.*
- ***Cette étape permet de quantifier le pouvoir d'achat disponible dans la zone de chalandise pour créer de nouvelles surfaces commerciales (ou permet d'évaluer la sur densité commerciale).***

Traduction sur le périmètre de la circonscription

Hypothèse haute de croissance démographique :

entre 1,1 et 2% selon les territoires

Voir l'analyse par bassins pour les détails de l'hypothèse.



Exemple d'évaluation des disponibilités

L'étude réalisée par Bérénice sur la circonscription de la CCI de Montpellier concluait, en 2013, à l'existence d'un potentiel de 18000 m² de surface de vente en alimentaire, et 61000 m² en non alimentaire.

Ce potentiel devait ensuite être réparti entre les différentes polarités commerciales du territoire.

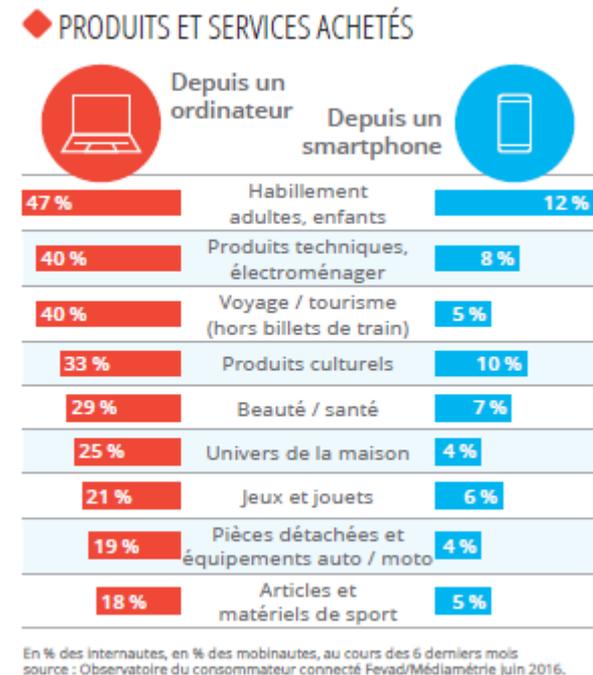
A la même date, les projets de créations de surfaces commerciales étaient évalués entre 150 000 m² et 225 000 m².

II- Nouvelles pratiques et formes de commerces

1. La place d'Internet dans le commerce

La digitalisation a modifié les comportements d'achat de manière irréversible.

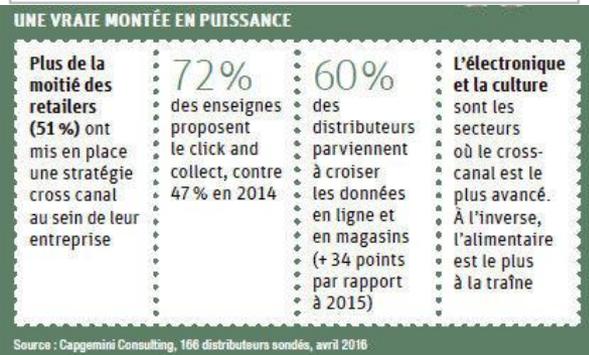
- Les comportements d'achat des consommateurs sont affectés par **3 changements majeurs** :
 - La **démocratisation du commerce électronique**. Les dépenses sur internet représentent **9%** du chiffre d'affaires du commerce de détail non alimentaire et 4,5% en alimentaire (7% au total).
 - 35 millions de français, soit **79% des internautes**, achètent sur Internet (20 transactions par an par acheteur en moyenne pour un montant moyen d'achats annuel de **1625€**, soit **plus de 10% des dépenses annuelles pour ceux qui achètent sur internet**).
 - La réduction du pouvoir d'achat incite à la recherche des **meilleurs prix et bonnes affaires**. **88%** des français se renseignent sur internet avant d'acheter.
 - La diffusion des smartphones rend le **consommateur 100% connecté**. 75% utilisent leur mobile en magasin et 32% recherchent sur le web ce qu'ils ne trouvent pas en magasin. *Source : FEVAD 2016*
- Les **consommateurs de moins de 30 ans** sont les plus « digitalisés » : les plus connectés, les plus impliqués sur les réseaux sociaux, les plus nombreux à commander via leur mobile.



Les stratégies des acteurs du web et du commerce physique se rapprochent pour profiter de la complémentarité des circuits de distribution.

◆ E-COMMERCE, BOUTIQUES PHYSIQUES, MOBILITÉ ET RÉSEAUX SOCIAUX

La complémentarité Internet/Magasin de plus en plus présente à toutes les étapes du parcours d'achat.



La moitié des grandes enseignes de distribution est engagée dans une démarche de type **cross canal** :

- **Achats sur internet livrés en magasin** (click and collect) : permettent de minimiser les coûts de livraison et de créer des flux
- **Achats en magasin livrés à domicile** (endless aisles ou ship-from-store) : permettent de minimiser les stocks d'un magasin tout en assurant une très grande variété de produits (ex : ventes de meubles sur tablettes chez Conforama ou But).

Les « **pure players** » d'internet, comme Zalando, ouvrent des magasins car ils permettent de recruter de nouveaux clients.

- Les coûts d'achat en magasins traditionnels sont moins élevés que ceux réalisés par internet.
- Les 2 modèles convergent car l'achat en magasin est plus fidélisant.

Le développement des **stratégies omni canal** repose sur :

- Les investissements dans **la logistique**,
- Le développement d'aménagements de magasins (**merchandising**) facilitant l'accès aux données en magasin (bornes, tablettes)
- **La formation des vendeurs.**

La prise en compte de la digitalisation dans l'évaluation des potentialités de développement d'un territoire.

- Les dépenses réalisées sur Internet se substituent, au moins en partie, aux dépenses effectuées dans les magasins du territoire étudié.
- Lors du calcul des potentialités du territoire, **les dépenses réalisées sur internet sont valorisées et déduites des potentialités mobilisables pour créer de nouveaux magasins.**
- **Exemple** pour les potentialités de développement en équipement de la personne (en supposant que la situation de départ est équilibrée) :
 - Nombre de nouveaux ménages attendus dans le territoire : 5000
 - Budget de consommation annuel d'un ménage : 1827,31€, IDC : 0,85
 - Potentiel additionnel : $5000 \times (1827,31 \times 0,85) = 7\,766\,068\text{€}$
 - Poids des dépenses sur Internet : 12%
 - Potentiel de dépenses mobilisables dans le territoire : $7\,766\,068 - 12\% = 6\,834\,140\text{€}$
 - Part des commerces de détail dans le territoire : 40%
 - Part mobilisable pour les grands commerces : $6\,834\,140 \times 60\% = 4\,100\,484\text{€}$
 - Soit en surface de vente (ratio = 4500€ / m²) : 911 m²
 - Et en surface de plancher (+25 à 30% de plus) : 1139 m² à 1184 m², **soit 1 à 2 moyennes surfaces supplémentaires pouvant être créées dans le territoire sans affecter l'existant.**

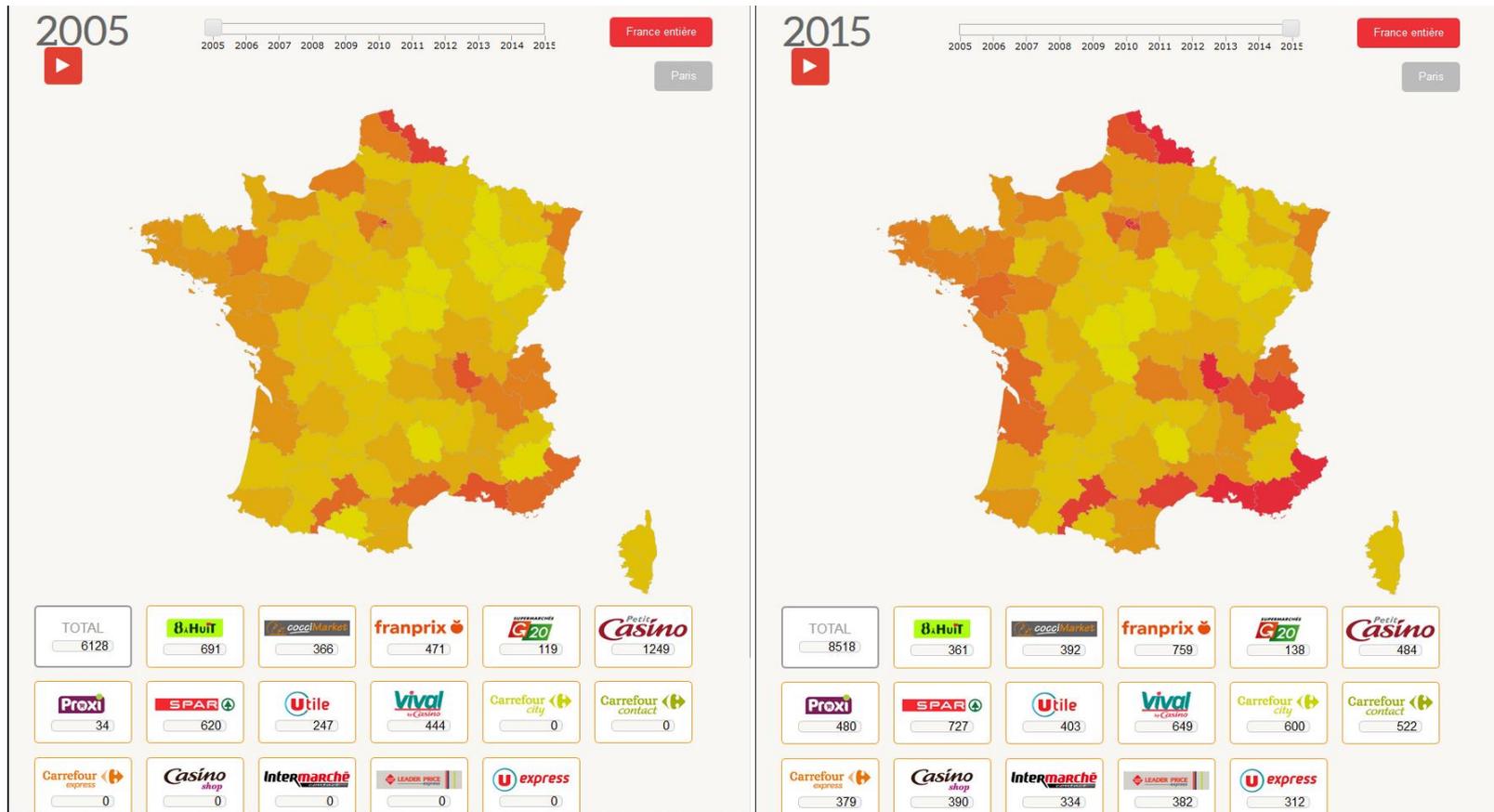
2. Les concepts commerciaux en développement

Les tendances observées dans le développement des commerces

- L'observation des tendances de consommation et des créations de surfaces commerciales met en évidence des évolutions qui concernent :
 - Les circuits de distribution : proximité, drives, circuits courts
 - Les comportements des consommateurs : la consommation collaborative se diffuse rapidement parmi tous les univers de produits
 - Les nouveaux lieux commerciaux : centres commerciaux de périphérie, en particulier.
- L'augmentation tendancielle des surfaces de vente des magasins observée sur les 15 dernières années est en train d'évoluer en fonction des stratégies des enseignes :
 - Les enseignes positionnées sur **les 1ers prix** ont toujours besoin de grandes surfaces pour massifier la logistique et être (ou rester) rentables. Exemple : PRIMARK (habillement) recherche des magasins de 4000 m² environ (le double d'H&M) dans des zones de chalandise importantes (500000 habitants a minima).
 - Les enseignes qui peuvent **déporter leurs stocks** (ex : meubles, voitures,...) s'orientent vers des magasins « showrooms ». La présentation des produits via des tablettes ou autres supports permet de limiter la surface de vente et donc limiter les loyers, tout en assurant un niveau de vente supérieur.

Magasins de proximité : 9% des surfaces alimentaires en 2016

Supérettes : 100 à 400 m², petits supermarchés : 400 à 1000 m²



+ 2390 magasins en 10 ans, 41 enseignes (contre 24 en 2005)

- Pas besoin de passage en CDAC pour ouvrir un magasin de proximité
- Regain d'intérêt pour les quartiers denses des grandes villes
- Potentialités : 4000 habitants et actifs dans un rayon de 500 à 800 mètres à pied
- Magasins essentiellement urbains.

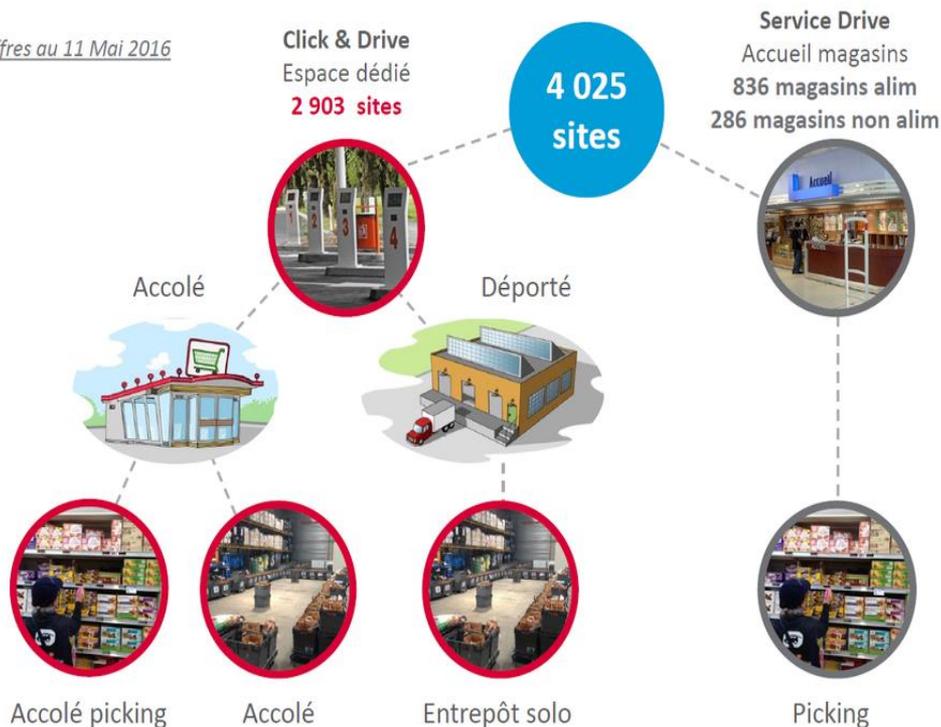
Drives :

4,5 milliards de chiffre d'affaires

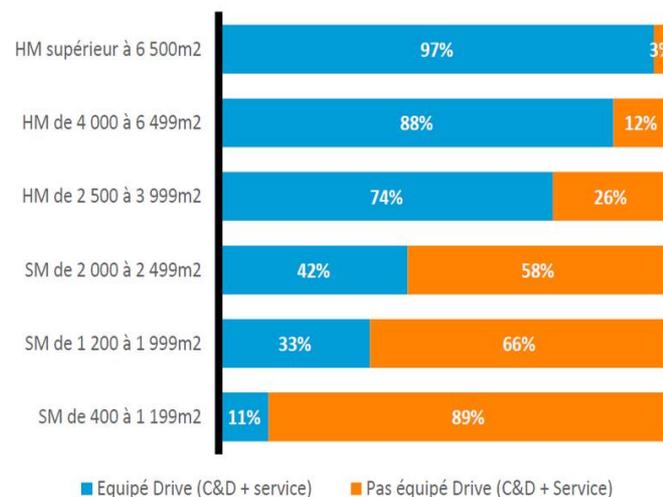
4,3% des ventes de produits de grande consommation (PGC)*

Prévisions 2025 : 10% (source : Kantar World Panel)

Chiffres au 11 Mai 2016



Equipement Drive (Click&Drive et Services Drive) en fonction de la Surface de vente



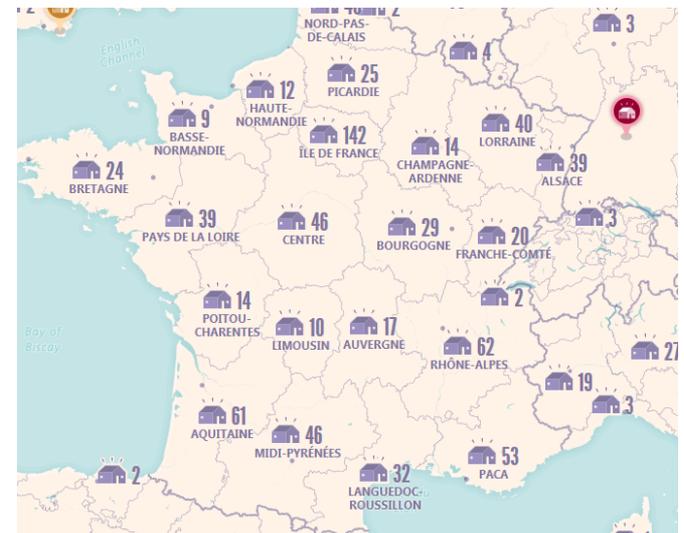
Sources : LSA, FEVAD

- Ralentissement des créations car les plus grands magasins sont presque tous équipés d'un service Drive (Auchan + Leclerc : 75% des ventes).
- Les potentialités d'ouverture sont plus importantes en supermarchés. 1 ménage sur 2 n'a pas accès à un Drive (moins de 15 minutes).
- 9% des ménages sont « accros » au Drive (1^{er} circuit pour les achats)

* PGC : produits de grande consommation : ce terme regroupe l'alimentaire, l'entretien de la maison, les produits d'hygiène d'usage courant, les aliments pour chiens et chats.

Circuits courts : une forte attractivité, mais une offre limitée

- Le principe des circuits courts est de limiter le nombre d'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs.
- Ils existent principalement dans le secteur alimentaire.
 - **Près de 8 consommateurs sur 10 déclarent accorder de l'importance aux circuits de distribution** et 6 sur 10 disent préférer l'achat des fruits et légumes en commerce de proximité plutôt qu'en hyper/supermarché. Pourtant, les achats de fruits et légumes ont lieu essentiellement en hypermarché (60 % des répondants), supermarché (51 %) ou sur les marchés (45 %).
- Selon l'INSEE, le recours aux magasins spécialisés ou aux circuits courts **via la vente directe chez les producteurs reste faible (4% des ventes de produits alimentaires)**.
- Le potentiel de développement **est à organiser** (AMAP, Drives Fermiers,...) car la mobilisation et **l'organisation de l'offre** (petites exploitations) est le **1^{er} frein** au développement de ce circuit.



La Ruche qui dit Oui : près de 700 lieux de livraison



Drive fermier dans une agence bancaire à Toulouse, ouverte en partenariat entre le Crédit Agricole et la Chambre d'Agriculture de Haute-Garonne.

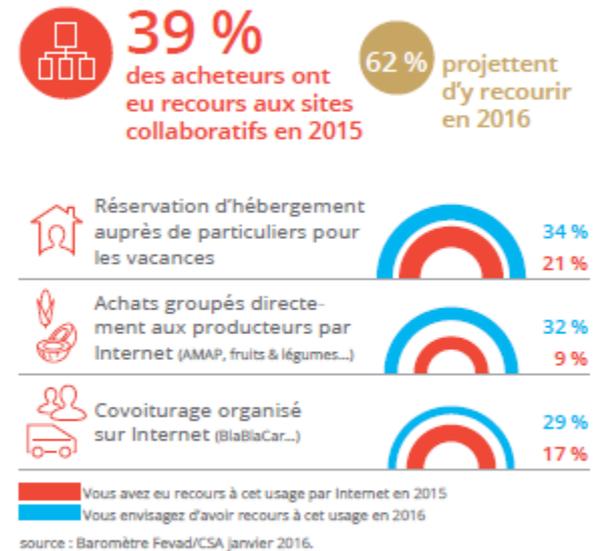
Economie collaborative : multiplication par 20 dans les 10 ans à venir

La consommation collaborative permet à une communauté de particuliers de prêter, louer, donner, partager, échanger, acheter des biens ou des services.

- Grâce à l'essor de plateformes sur Internet qui facilitent considérablement la mise en relation de particuliers, **9 Français sur dix** déclarent ainsi avoir déjà réalisé au moins une fois une pratique de consommation collaborative (ex: BlablaCar, Airbnb,...).
- Selon une étude du PIPAME (Ministère de l'Economie) de 2015, le potentiel de l'économie collaborative sera **multiplié par 20 entre 2015 et 2025**, au plan mondial (15 milliards en 2015 dans le monde, 335 milliards en 2025).
- **Les incidences sur l'urbanisme commercial sont incertaines :**
 - Plus d'échanges entre particuliers, nouveaux lieux d'échanges ?
 - Recyclage de magasins vacants bien desservis ? Disparition de points de vente traditionnels ?

◆ CONSOMMATION COLLABORATIVE

La consommation collaborative a connu un véritable essor au cours de ces deux dernières années. Plus d'un internaute sur deux déclare souhaiter y recourir en 2016.



En tant que vendeur



◆ C TO C



Les nouveaux centres commerciaux :

Des ensembles à ciel ouvert pour renouveler le concept de centre commercial de périphérie et restructurer les entrées de ville.

Les créations ou rénovations extensions de centres commerciaux de périphérie restent dynamiques (16 ouvertures prévues en France en 2016).

Les nouveaux lieux commerciaux jouent la **différenciation** avec les vieilles zones commerciales et l'amélioration de la qualité des entrées de ville.

- Relocalisation d'activités existantes,
- Intégration d'activités de loisirs et de commerces,
- Implantation dans des espaces périphériques plus compacts, laissant une plus grande place aux espaces extérieurs paysagers,
- Thématisation d'une partie de l'offre (maison, loisirs, équipement de la maison),
- Utilisation du design des bâtiments pour différencier le lieu, lui donner une identité (architectes renommés, œuvres d'art,...),
- Intégration d'enseignes nouvelles (en développement ou étrangères).
- Mixité des fonctions, dans le cadre de projets urbains (ZAC).

L'argument de **modernisation** de l'offre commerciale l'emporte souvent sur l'intégration de ces nouveaux centres dans le tissu commercial local. Leur dimensionnement est basé sur la taille critique nécessaire à la faisabilité financière du projet (et non sur les potentialités économiques du territoire).



Projet « Ode à la Mer » - Lattes (34) – Frey - 61000 m²



Projet « Via Tolosa » - Plaisance du Touch (31) – Unibail Rodamco - 64000 m²

3. Les stratégies des acteurs de la filière

Identification des acteurs de la filière

• Les collectivités :

- Planifient le développement du commerce, via le DOO (+ DAAC) du SCOT,
- Délivrent les autorisations de création de surfaces commerciales,
- Via les sociétés d'économie mixte ou SPL, elles peuvent maîtriser le foncier et organiser des appels à projets pour réaliser des opérations commerciales.

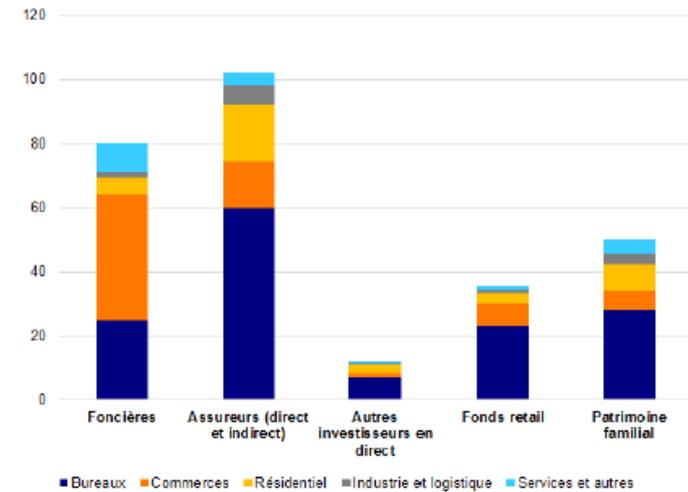
• Les investisseurs :

- **Les foncières** : créent et gèrent directement les actifs commerciaux (ex : ALTAREA, UNIBAIL, REDEVCO, HAMMERSON, CARMILA, IMMOCHAN, MERCIALYS, FREY, FINANCIERE DUVAL, PITCH, ETIXIA...)
- **Les investisseurs institutionnels** : possèdent financièrement des actifs ou des parts, mais ne gèrent pas directement (ex : assureurs, banques : AXA, NATEXIS...)
- **Les promoteurs** : créent et vendent les actifs commerciaux à des propriétaires bailleurs (ex : ICADE, ADIM, BOUYGUES...)
- **Les réseaux** : commerçants exploitants propriétaires de leur(s) commerce(s), (sociétés ou personnes physiques ex : LECLERC, INTERMARCHE, SUPER U) ou enseignes appartenant à un groupe (ex : LIDL, ALDI,...)

• Les commerçants :

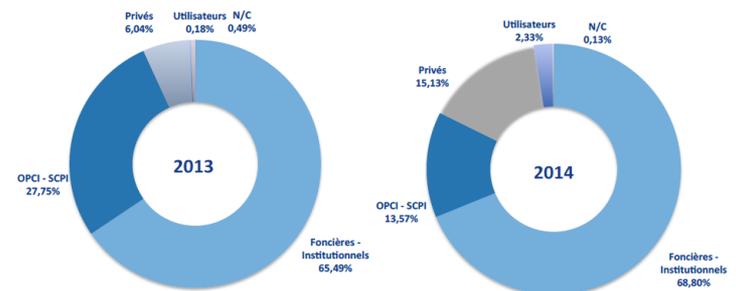
- **Indépendants** : décideurs de(s) emplacement(s), ils ne sont pas obligatoirement propriétaires de leurs murs. La loi ACTPE rééquilibre les relations commerciales en faveur des locataires (fin des baux à durée fixe, loyers indexés sur l'ILC et non plus sur l'ICC, répartition plus transparente des charges,...)
- **Enseignes succursalistes** : propriété de groupes nationaux ou internationaux. Elles mettent l'accent sur les meilleurs emplacements et renégocient les loyers à la baisse (ex : ZARA, H&M,...).
- **Franchises** : magasins exploités par des commerçants indépendants affiliés à des réseaux qui déterminent leur politique commerciale (ex : L'Occitane, Besson Chaussures, Esprit,...).

Valeur des actifs détenus, en Md€



Source : Haut Conseil de Stabilité Financière 2013

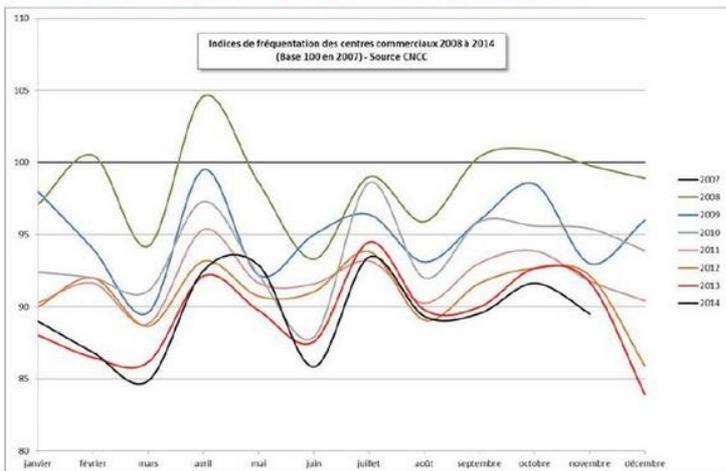
Evolution des volumes investis par typologie d'acquéreurs en immobilier de commerce.



Groupe RTC - 2015

Malgré des indicateurs économiques en baisse (fréquentation, rentabilité locative), les centres commerciaux restent une valeur refuge en raison de rendements élevés. Le découplage entre valeurs, rendements et croissance des actifs est le signe d'un marché en surchauffe (sur évaluation).

Flux en centres commerciaux

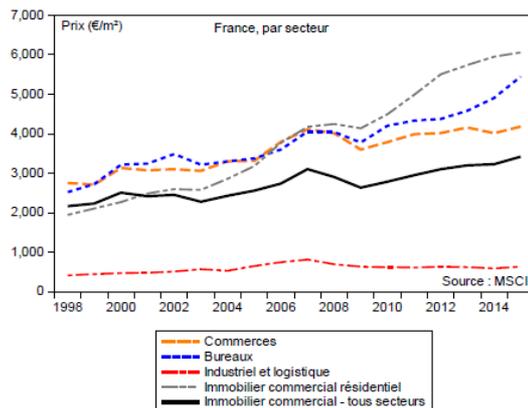


PROCOS

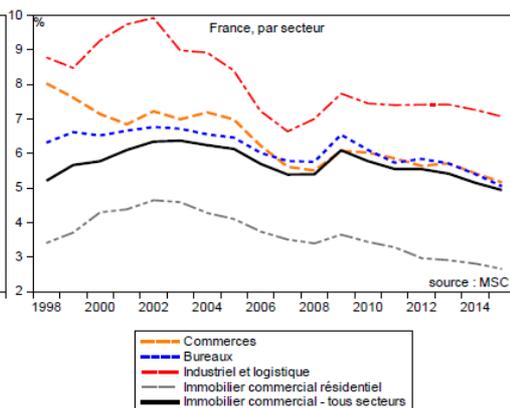
Evolution des taux de rendement par catégorie de risque en Centres Commerciaux

	2012	2013	2014	Tendance 2013-2014
CORE	4,70 % à 5,40 %	4,50 % à 5,25 %	4,30 % à 5,10 %	↘
CORE +	5,50 % à 6,30 %	5,30 % à 6,30 %	5,20 % à 6,10 %	↘↘
VALEUR AJOUTÉE	6,40 % à 7,80 %	6,40 % à 7,90 %	6,20 % à 7,90 %	↘↔
OPPORTUNISTE	> 7,90 %	> 8,00 %	> 8,00 %	→

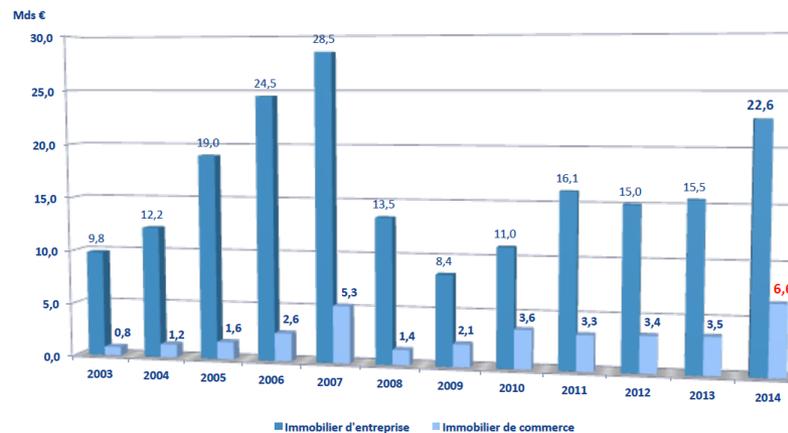
Graphique 11 - Prix immobiliers commerciaux par secteur - France



Graphique 12 - Rentabilité locative par secteur - France

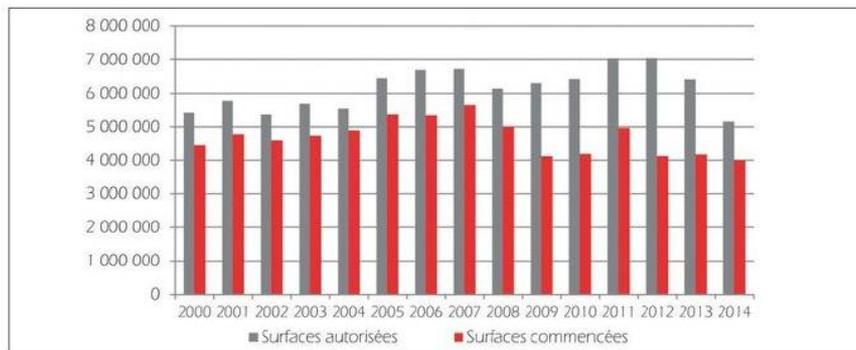


Evolution de la part de l'immobilier de commerce dans l'immobilier d'entreprise (en Mds €)



Le rythme d'autorisation des nouvelles surfaces commerciales ralentit mais reste toujours à un niveau supérieur à la croissance économique et démographique.

- **Baisse de 7%** de surfaces autorisées en 2015 par rapport à 2014 : 4,8 millions de m².
- 50% des surfaces accordées concernent des ensembles commerciaux, 50% des grandes surfaces seules.
- **Baisse de 21% de constructions réellement engagées** en 2015. Le taux de transformation des autorisations en constructions commencées est d'environ 70%.
- Le nombre d'opérations **projetées à 5ans** par les promoteurs est en baisse sensible (337 projets à 5 ans).



Source : Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, base St@del2

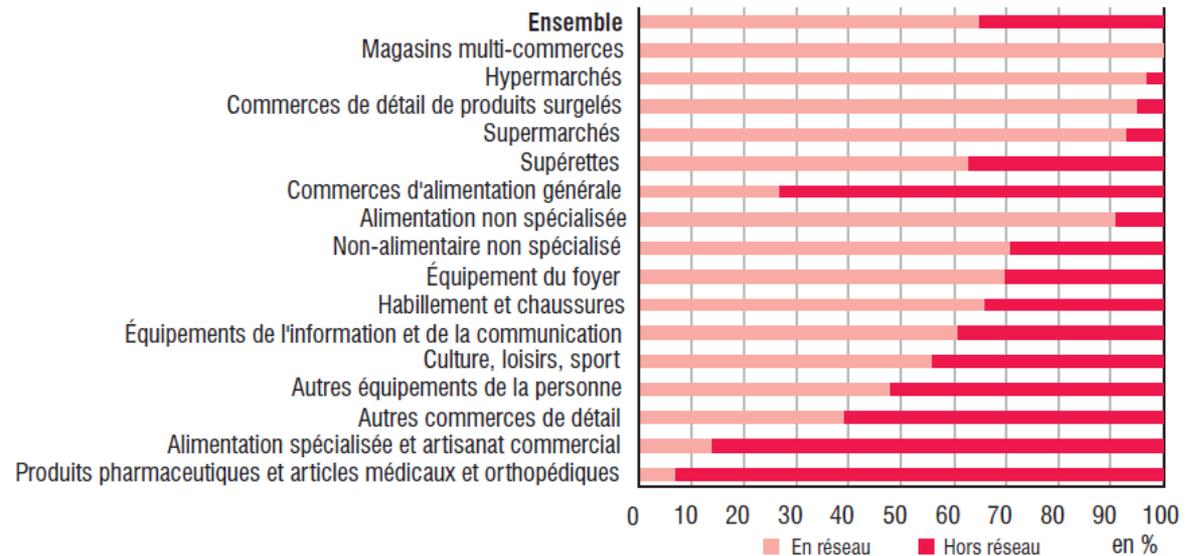
Evolution du stock des projets immobiliers (Procos)			
	1er janvier 2014	1er janvier 2015	1er janvier 2016
Projets			
<i>en nombre</i>	430	397	337
<i>en surfaces</i>	6 416 000 m ²	5 891 000 m ²	4 777 000 m ²
Nature des opérations (% des surfaces)			
<i>création</i>	65%	65%	76%
<i>transfert extension</i>	35%	35%	24%

L'évolution de la réglementation (lois ALUR et PINEL) explique une partie du ralentissement observé. Les grands opérateurs deviennent de plus en plus sélectifs et se concentrent sur les sites peu risqués, à haut rendement.

Les réseaux représentent les 2/3 des magasins et du chiffre d'affaires des commerces, 60% des emplois.

- Le commerce est majoritairement détenu par des **réseaux d'enseignes** dont la stratégie est établie nationalement.
- Le nombre de magasins, le type d'emplacements recherchés, la taille des magasins, les valeurs locatives,... toutes les variables du modèle économique sont réfléchies afin d'atteindre la taille critique (rentabilité en rapport avec les investissements consentis).
- La taille des magasins a augmenté **en moyenne de 12% entre 2004 et 2009**.

② Le poids des réseaux dans la surface de vente en 2009



Lecture : en 2009, les réseaux d'enseignes couvrent 65 % de la surface de vente du commerce de détail en magasin.

Champ : France métropolitaine.

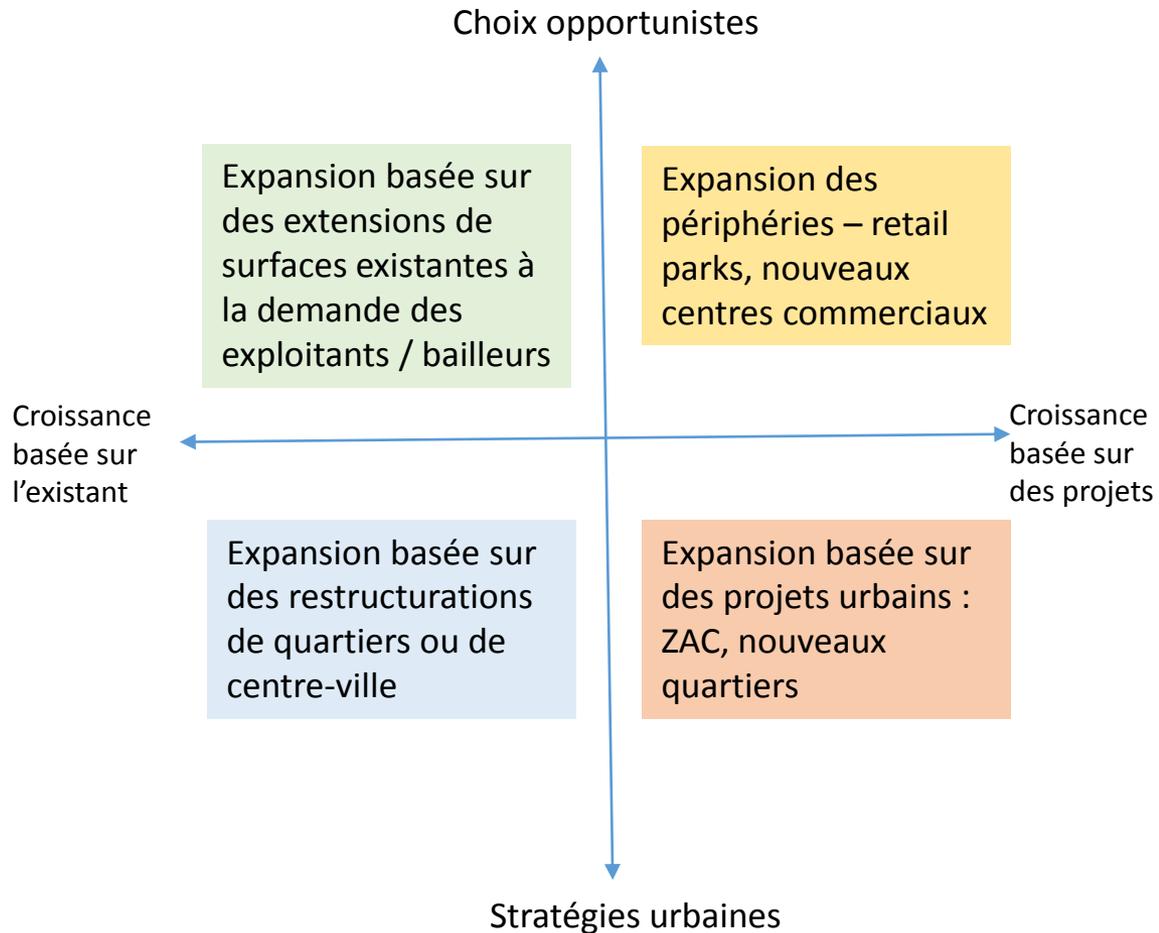
Source : Insee. enauête Points de vente 2009.

Les périphéries des villes concentrent 90% des projets

Analyse des surfaces en projet début 2016 :

- Les opérations **de parcs d'activités commerciales** dominant : 2 545 000 m², soit 50% des surfaces en projet,
- **Centres commerciaux** : 1 522 000 m² (29%).
- Extensions de **surfaces existantes** : 14%
- Les centres commerciaux des **centres villes** représentent 7 % des surfaces en projet (350 000 m²).

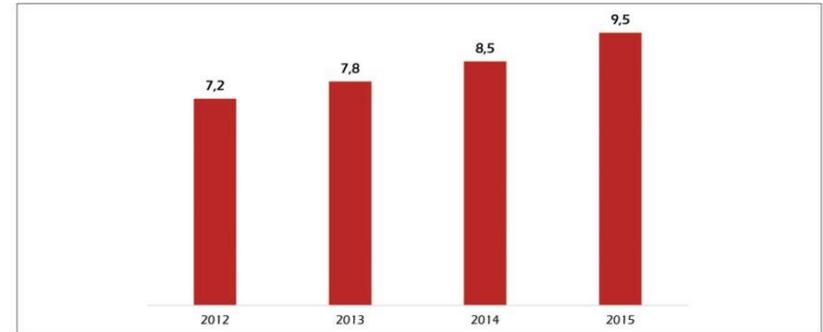
Les créations de surfaces commerciales sont encore (*même si on observe un ralentissement sensible*) **majoritairement orientées vers la périphérie** et portées par des opérateurs privés. Les collectivités sont plus souvent dans une logique opportuniste que stratégie.



Une augmentation continue du taux de vacance dans les centres villes

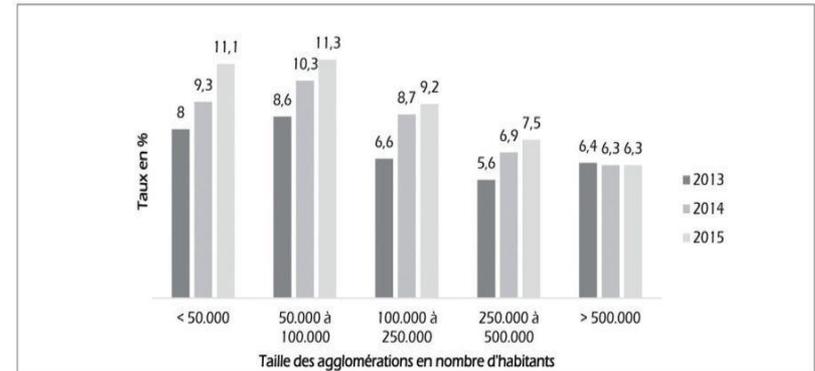
- La croissance des surfaces commerciales en périphérie n'est pas la seule explication de l'augmentation structurelle de la vacance dans les centres villes, même si elle y contribue.
- La baisse du nombre d'habitants en centre-ville, la dégradation du bâti, le niveau élevé des loyers, les difficultés de livraison et de stockage, les difficultés d'accès des clients... se conjuguent pour rendre plus difficiles le maintien et surtout **le renouvellement de commerces souvent anciens**.
- L'évolution de la vacance **est plus sensible dans les centres bourgs, les villes petites ou moyennes**. Les grands centres villes, mieux desservis par les transports en commun et dont les commerces sont plus diversifiés (activités rares, commerces haut de gamme ou luxe) sont moins concernés.
- La **mesure du taux de vacance** et la mise en place de périmètres de préemption des fonds de commerces constituent une première étape pour mieux réguler les implantations commerciales.

Evolution du taux moyen de vacance commerciale dans les centres villes en France (%)



Sources : données Codata 2015 retraitées par Procos

Evolution du taux moyen de vacance commerciale en centre-ville, selon la taille des agglomérations (unités urbaines)

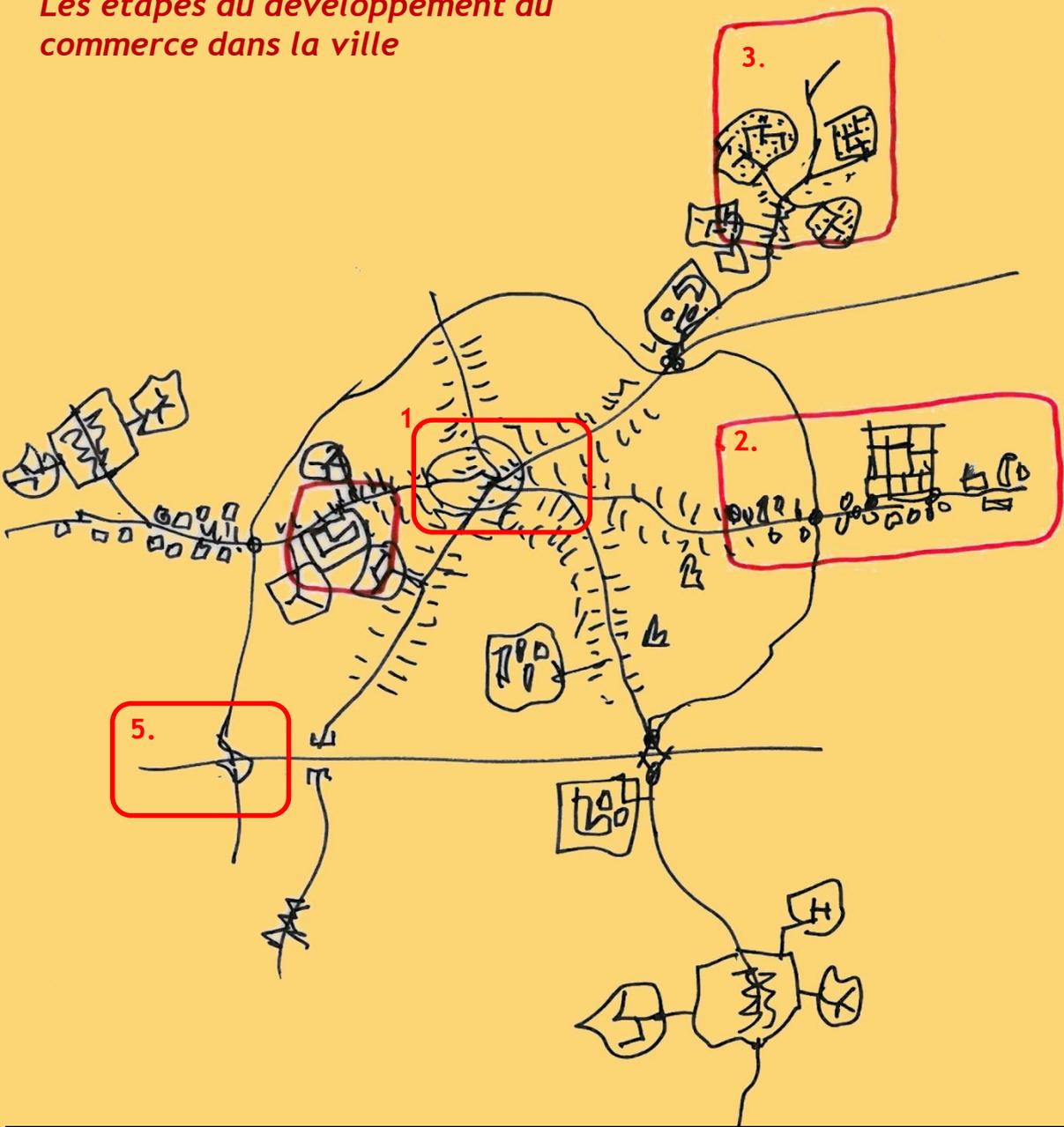


Sources : données Codata 2015 retraitées par Procos

III- Organisation spatiale du commerce

1. Analyser l'armature commerciale du territoire

Les étapes du développement du commerce dans la ville



1. les centres-villes et les faubourgs, les commerces de rues

- XVIIIème : Passages
- XIXème : Grands magasins
- Début XXème : Magasins populaires

2. les « centres routes commerciaux » (nationales, les entrées de villes)

- 1963 : premier hypermarché
- 70's : routes du meuble et premiers centres commerciaux (malls)

3. Gagnés par les nappes de lotissements

- 70's, 80's : développement des super et hypermarchés en périphérie

4. les « hypers » toujours plus loin, toujours plus grands

- 90's Développement des grandes surfaces spécialisées à proximité des grands hypers

5. les « nouveaux » pôles commerciaux...

- 90's et 2000 : création des retail parks et centres commerciaux de périphérie

6. Différentes formes de drive-in e-drive, e-dépôt...

- 2000 / 2020....

Caractérisation de la localisation des commerces

▪ Les centralités commerciales

Caractéristiques : Concentration et diversité de commerces, implantés dans des tissus urbains relativement denses, et associant une diversité de fonctions urbaines (Habitat, équipements publics et services, loisirs...).

- ✓ Centralité commerciale métropolitaine et/ou d'agglomération
- ✓ Centralité de ville moyenne
- ✓ Centralité de quartier
- ✓ Centralité de bourg et de village

▪ Les périphéries commerciales

Caractéristiques : Unité / zone commerciale située en périphérie des tissus urbains constitués, dans des espaces peu denses, à faible diversité de fonctions urbaines

- ✓ Périphéries très isolées, déconnectées
- ✓ Périphéries rattrapées par la ville

Méthode :

Analyse cartographique / SIG

Sources données : Occupation du sol (densité bâtie des tissus), Zonage PLU (vocation commerciale), données CCI, données carroyées INSEE (densité d'habitant)....



A croiser avec les niveaux de polarités de l'armature commerciale (proximité, structurantes..)

Exemple de développement : Agglomération de Montpellier

(Source : Etude CCI Montpellier – 2013)

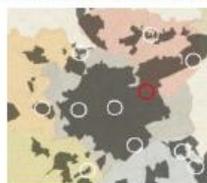
Historique du développement des pôles principaux



1976
routes d'accès et centre ville
1976 Polygone
1976 Le Crès
1973 Rte de Palavas
1972 Rte de Lodève
1970 Pérols
1967 Lattes (supermarché)



1986
développement périphérique
1988 Saint-Clément de Rivière
1986 Lattes (hypermarché)
1986 St-Jean de Vedas
1986 Juvignac
1985 Jacou
1984 Le Crès (CC)



1995
densification centre
1993 Saint Aunès
1992 Castelnau-le-Lez



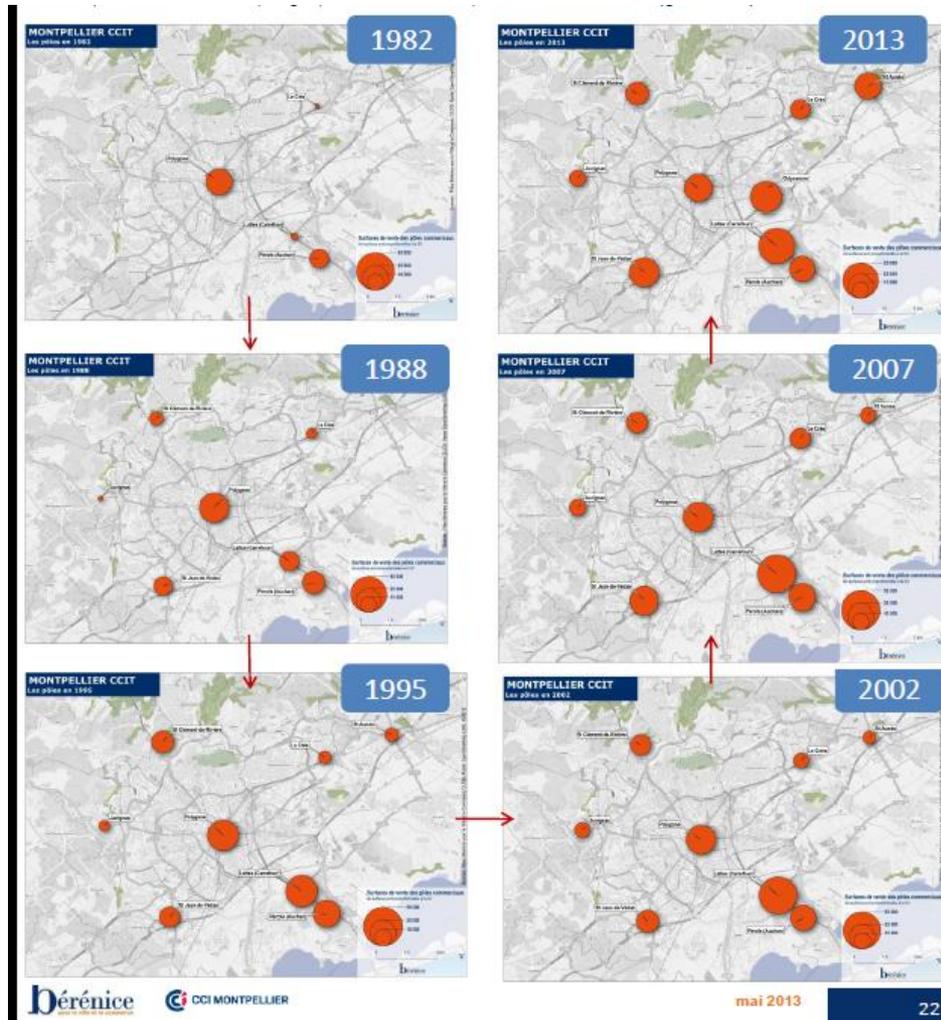
2007
centre ville 2 et grand territoire
Saint-Gély-du-Fesc grand territoire
Odysseum centre ville 2

2010 : ODYSSEUM (45000 m²)

2000 à 2015 : Retail Park Saint-Aunès (56000 m²)

Evolution des surfaces de plus de 300 m² dans l'agglomération montpelliéraine entre 2004 et 2012 : + 250 500 m² (+42%).

Evolution de la population entre 1999 et 2013 : + 74 993 habitants (+ 20%)



Bérénice

CCI MONTPELLIER

mai 2013

22

2. Etudier la desserte et les enjeux d'accessibilité

Analyser l'accessibilité et la desserte des polarités commerciales

▪ La qualité des infrastructures et les flux

Analyse cartographique permettant de superposer la desserte et les pôles commerciaux

- ✓ Infrastructures de niveau 1 ou 2
- ✓ Présence d'un échangeur autoroutier
- ✓ Si étude trafic disponible : localisation des axes saturés...

▪ Accessibilité par les TC

Enjeu en tissu urbain dense ou dans les pôles métropolitains mais sujet moindre pour les périphéries

- ✓ Lignes de TC à haut niveau de service (Tram, BHNS, métro, TER..) et arrêts
- ✓ Autre ligne : Bus

Ex. de pôles périphériques bien desservis / accessibles par les TC:
Odysseum à Montpellier ou Blagnac à Toulouse

▪ Les modes doux

Combiner la proximité des tissus et des appréciations sur la continuité des aménagements piétons et cyclables.

Méthode :

- Analyse cartographique / SIG
- Analyse qualitative

Sources données :

- Réseau d'infrastructures et classement,
- Réseau de TC des AOT (EPCI, département, région, SNCF)



A croiser avec les typologies de pôles (centralités/ périphérie)

Méthode :

- Analyse qualitative

Sources données :

- Enquête terrain/entretiens

Prendre en compte l'offre de stationnement

- **Dans les centralités commerciales**

Sujet complexe nécessitant des études spécifiques : nombre de places disponibles, localisation par rapport aux polarités commerciales, politique tarifaire..

- **Dans les périphéries**

Facteur non limitant en général/ surfaces de parking souvent adaptées à une accessibilité routière dominante, voire surdimensionnées

Sources données :

- Étude stationnement
- Enquête terrain/entretiens

Ex DAC Thau : annexe (caractéristiques des pôles commerciaux)

SYNDICAT MIXTE DU BASSIN DE THAU

SCHEMA DE COHERENCE TERRITORIALE DU BASSIN DE THAU

ANNEXE 1 : ANALYSE QUALITATIVE DES POLES COMMERCIAUX

Nom du pôle	Accessibilité VP	TC	Modes Doux	Gestion des ressources	Qualité architecturale et paysagère	Végétalisation	Qualité/fonctionnalité des aménagements
Frontignan portes du Muscat	Bonne	Desserte TC avec continuité des cheminements piétons depuis l'arrêt jusqu'à l'entrée du magasin	Accessibilité sécurisée, attache-vélo couverts	Stationnement mutualisé entre plusieurs activités, pas de système de gestion des eaux pluviales	Centre commercial relativement qualitatif	Effort de végétalisation des talus, bien entretenu, parking arboré	Aménagements fonctionnels et sécurisés
Sète entrée Est (Netto, M. Bricolage)	Moyenne	Desserte TC par des lignes régulières, proximité de la gare	Pas d'aménagements spécifiques et sécurisés. Présence d'attache-vélo. Aménagements aux abords du magasin occupés par du stationnement.	Pas de gestion spécifique des eaux pluviales	Hétérogène mais globalement qualitatif (ancien bâtiment rénové).	Parking faiblement végétalisé (arbres et massifs)	Aménagements récents mais peu fonctionnels (Modes doux, encombrements VP)
La Peyrade	Gestion du stationnement favorable au commerce (stationnement bleu), emplacements livraison	Desserte TC par ligne régulière	Cheminements piétons sécurisés (trottoirs larges, traversées)		Qualité des linéaires hétérogène mais globalement bonne	Effort de végétalisation des axes de circulation, place arborée	Aménagements qualitatifs et fonctionnels, signalétique lisible
Frontignan CV	Accessibilité motorisée limitée (encombrements), gestion du stationnement (stationnement bleu)	Desservie par des lignes TC régulières			Traitement qualitatif des axes routiers, linéaires marchands hétérogènes mais globalement qualitatifs	Axes routiers végétalisés (alignement d'arbres)	Aménagements qualitatifs et fonctionnels
Mireval	Accessibilité routière contrainte	Pas de desserte par des lignes régulières	Peu d'aménagements modes doux		Hétérogène, qualitatif dans le centre ancien	Espaces publics non végétalisés	Hétérogène, aménagements peu fonctionnels et vieillissant dans le centre ancien
Vic la Gardiole	Bonne	Pas de desserte par des lignes régulières	cheminements piétons sécurisés sur la majorité du périmètre, présence d'attaches-vélos		Linéaires marchands globalement qualitatifs	Bd des Aresquier arboré, végétalisation qualitative et entretenue	Aménagements très qualitatifs sur l'axe bd des Aresquiers

Intégrer les études déplacements / motif achat

- **Les motifs de déplacement**

Part des déplacements hebdomadaires réalisées pour un motif achat

- **Part modale selon les profils d'utilisateur**

- **Part modale par typologie de pôle commercial et selon les lieux de vie**

Méthode :

- Analyse statistique et cartographique

Sources données :

- Enquête ménages

Ex : Résultats/ chiffres clefs sur la Métropole Marseillaise (étude AGAM)

- 22% des déplacements hebdomadaires pour motif achat
- Part modale de la marche à pied : 56% pour petit commerces et 16% pour les supermarchés (GS)
- Lien fort entre motif déplacement travail et achat
- Importance majeure de la localisation des commerces et des lieux d'habitation dans le choix du mode de déplacement pour motif d'achat des habitants

Ex. Résultats étude AGAM

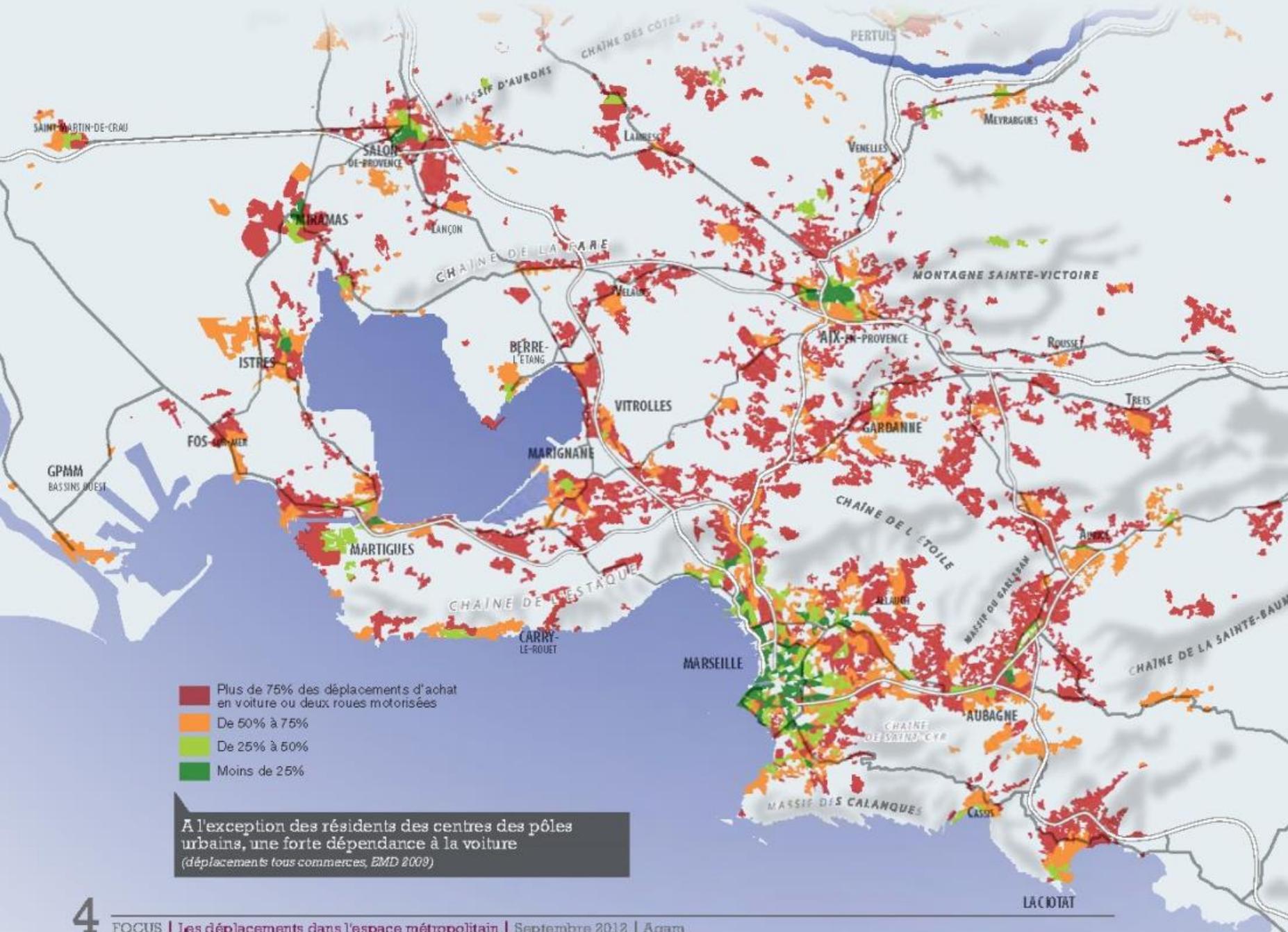
PETIT COMMERCE

GRANDES SURFACES

Lieu d'habitation	Part des achats en petit commerce	Part de la marche/ dépl. achat	Part TC	Part des achats en grandes surfaces	Part de la marche	Part des TC
Centre d'un pôle urbain	72%	76%	7%	28%	34%	10%
Petit centre-ville, centre-bourg ou centre-village	60%	55%	0%	40%	8%	0%
Zone périurbaine	57%	29%	0%	43%	6%	0%



- Marche à pied = mode alternatif principal
- Part des TC très limitée à l'exception de l'hyper centre de Marseille²



3. Apprécier l'intégration territoriale et urbaine du commerce

Les critères d'intégration urbaine

Pour les acteurs du commerce :

Les critères essentiels pour une bonne implantation et localisation du commerce dans le territoire ou la ville sont :

- L'implantation / la visibilité sur des flux (tant automobiles, que transports collectifs que piétons)
- La valeur foncière du site en rapport avec les valeurs « marchandes » ou bénéfiques attendus
- Les facilités logistiques – ou non - du site retenu

➔ Ces critères sont à intégrer dans tout projet territorial et urbain.

➔ L'objectif est d'arriver à garder dans un contexte urbain ces qualités présentes en péri-urbain

Les critères d'intégration urbaine

Pour les urbanistes et acteurs de projet de territoire/urbain :

Les notions essentielles pour l'intégration du commerce, aux différentes échelles qui s'articulent depuis le territoire jusqu'au quartier, sont :

- La notion de proximité, notamment pour les populations « captives » (sans véhicule personnel)
- La notion de polarité, polarité qui prend place dans une hiérarchie urbaine
- La notion d'espace public et partagé, d'intégration de la dimension piétonne

➔ Ces critères sont à intégrer dans tout projet territorial et urbain.

L'objectif est d'arriver à garder, dans un contexte urbain, les qualités :

- d'implantation sur les flux,
- de valeur foncière,
- de facilités logistiques présentes en péri-urbain.

Montaren : exemple d'exurbanisation du coeur

Implantation sur le flux Uzès-Remoulin

Faible valeur du foncier

Pas de lien piéton/modes doux depuis le village

> Il s'agit d'un fonctionnement « tout voiture »

Effet de délaissement général ; l'absence de végétation ou d'arrière plan met l'emphase sur les enseignes et les mats lumineux

Pas de place pour le piéton, pas de trottoir qui lie les espaces commerciaux au village

Un espace mono-fonctionnel au service de l'automobiliste

- l'exemple-type de poche commerciale péri-urbaine
- le transfert de la pharmacie a été fatal pour l'attractivité du cœur de village



Gignac : le commerce périphérique est englobé par un développement urbain en cours, une nouvelle façade urbaine se constitue sur l'A750

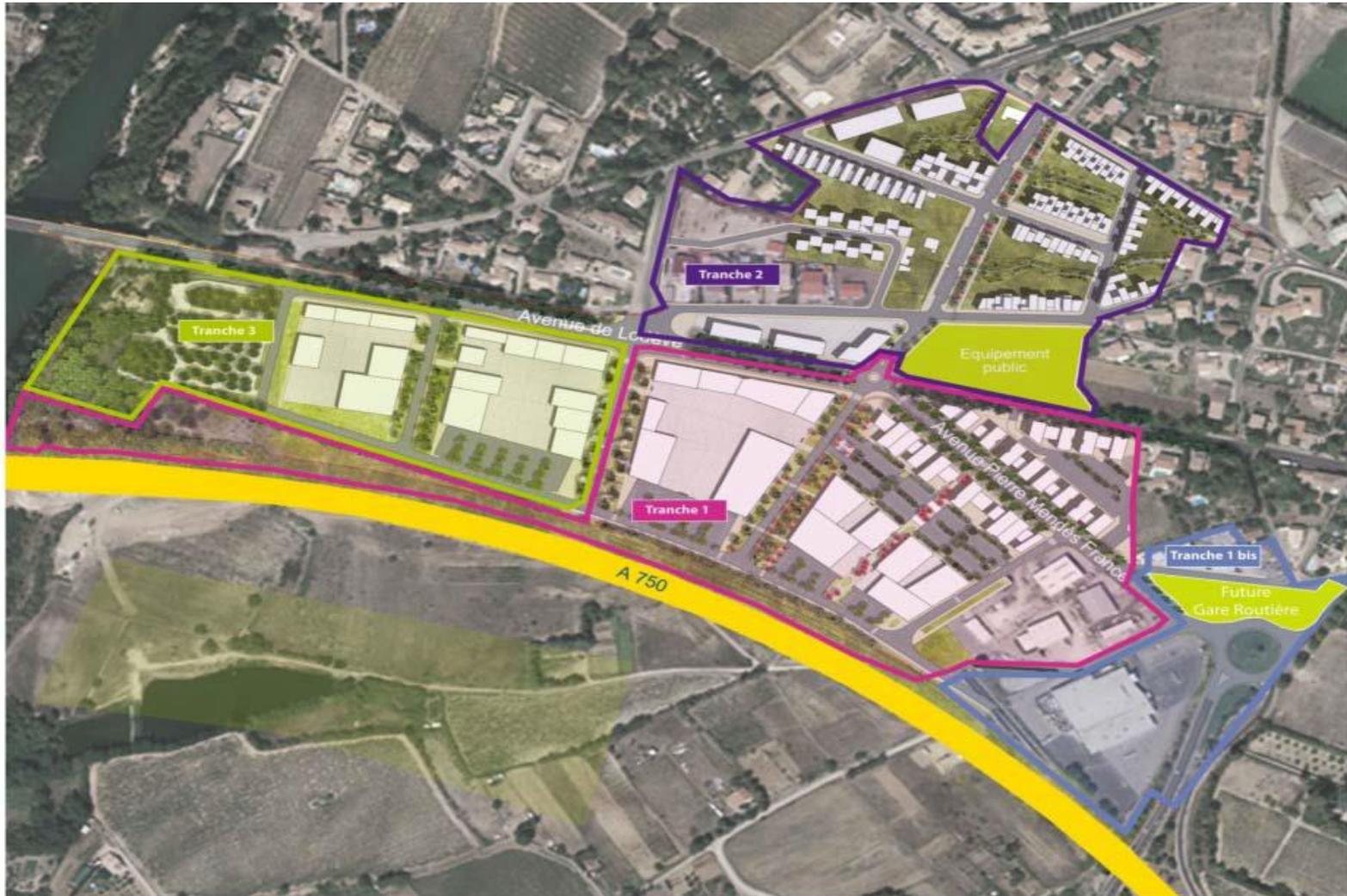


Implantation l'A75, entrée de Gignac

Mise en place de liens piéton/modes doux depuis le village

> La commune investit pour changement son image d'entrée de ville

ZAC de La Croix - Gignac



Pézenas : les commerces sont englobés par les développements urbains, dualité de cœurs urbains ?

Implantation sur l'entrée traditionnelle depuis Béziers

Un environnement urbain en attente de densification

> Des opportunités pour ré-interroger le site commercial



Espaces largement arborés qui laissent oublier le délaissement des espaces publics

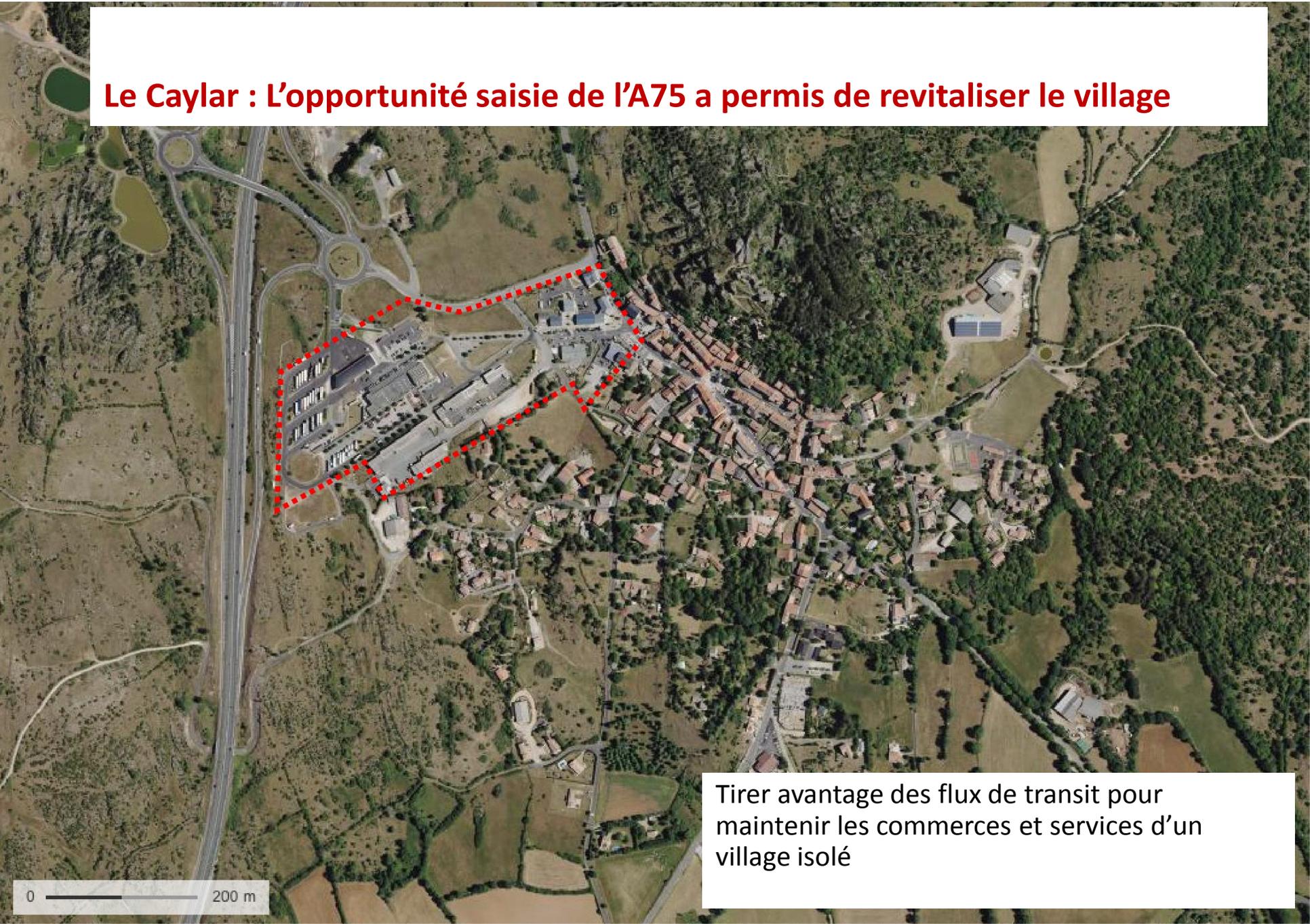
Le piéton n'a de place qu'aux abords des espaces commerciaux

Pas de mixité fonctionnelle avec des services, équipements, logements

> Il s'agit d'une poche commerciale qui fonctionne sur un mode péri-urbain bien qu'incluse dans le tissu urbain



Le Caylar : L'opportunité saisie de l'A75 a permis de revitaliser le village



Tirer avantage des flux de transit pour maintenir les commerces et services d'un village isolé



Excellente qualité d'insertion paysagère dans la platitude du Causse

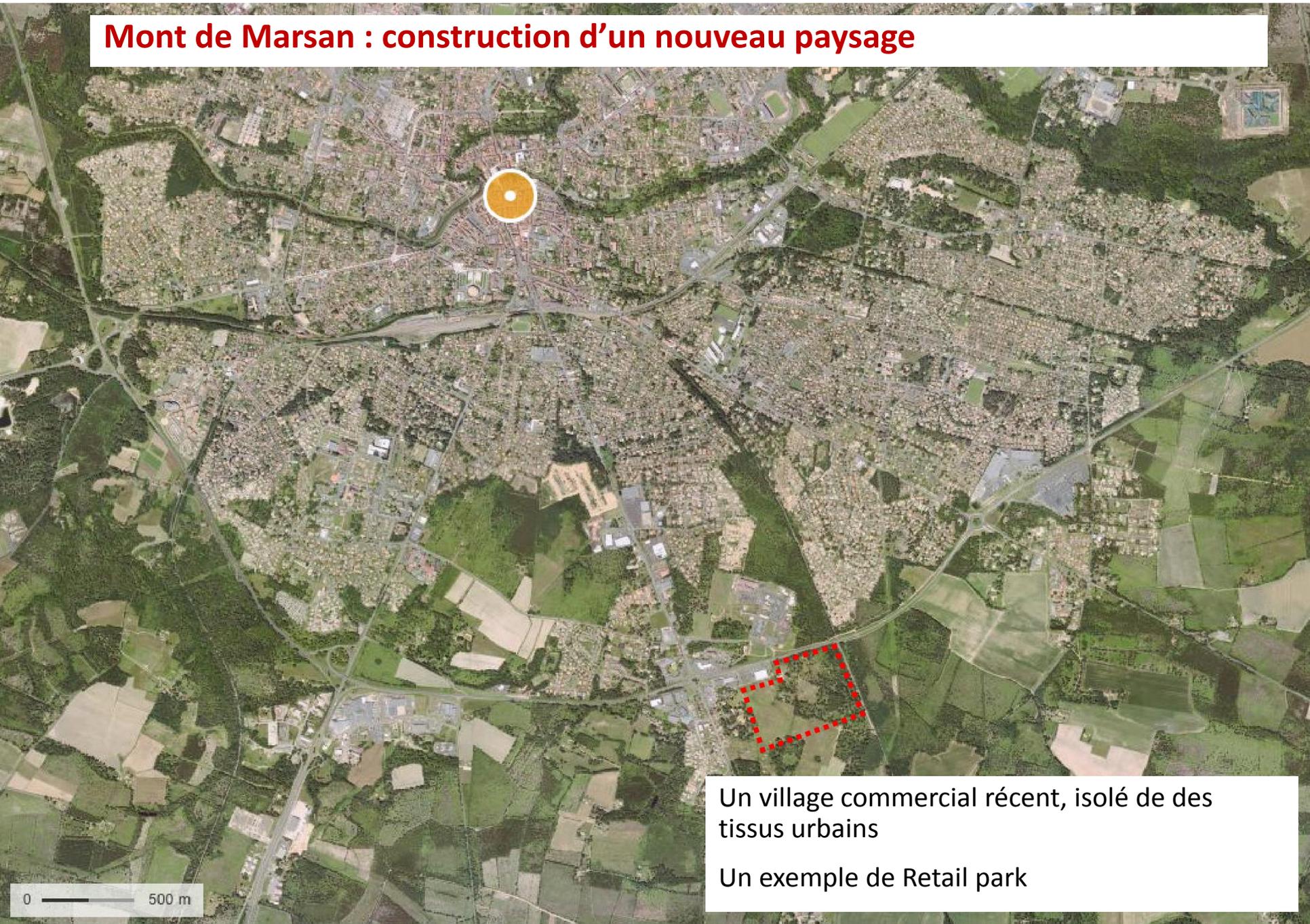


L'architecture du bâtiment de service de l'autoroute met en valeur l'émergence du Caylar



Les commerces de proximité sont en interface entre le village et l'aire de service

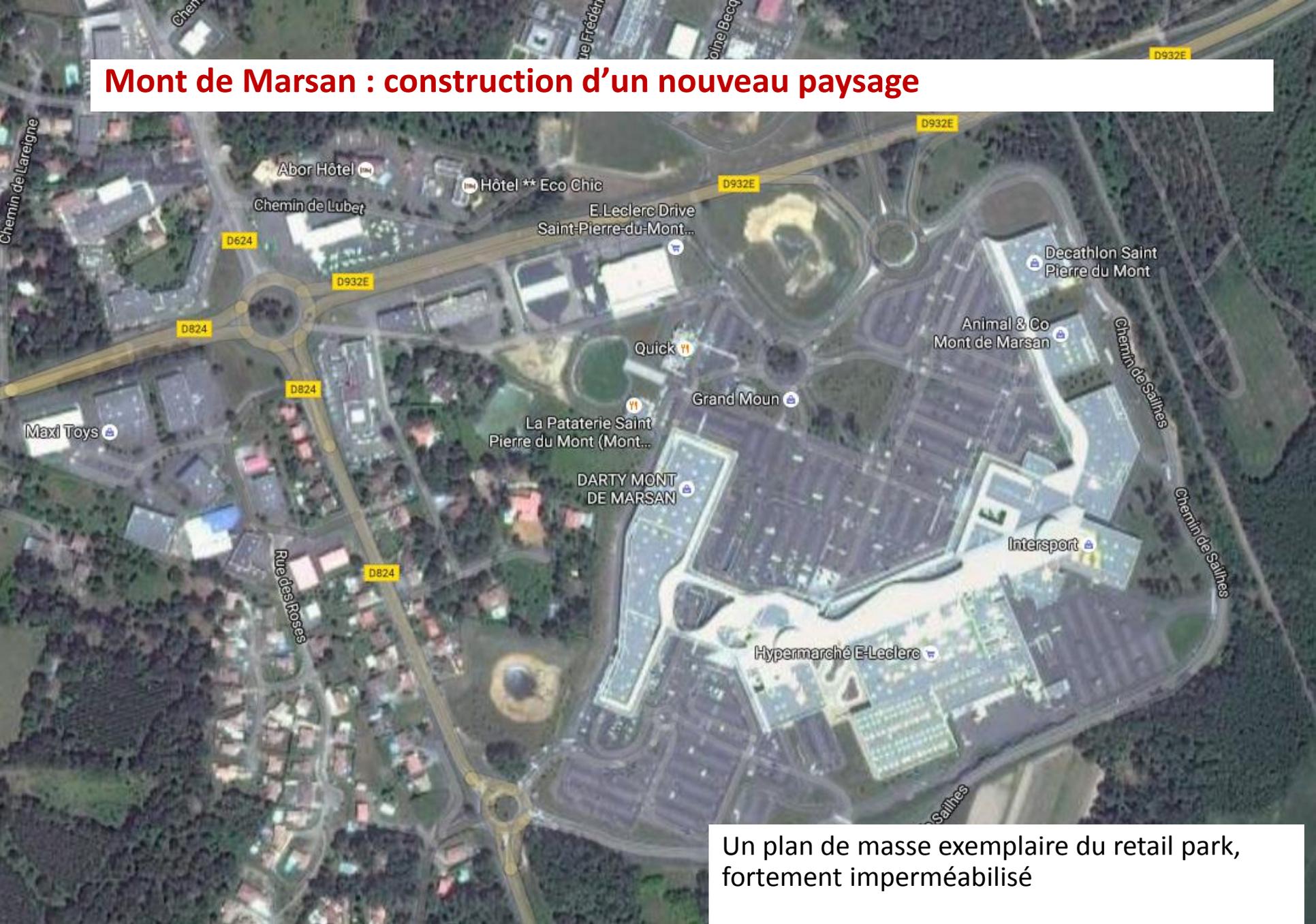
Mont de Marsan : construction d'un nouveau paysage



Un village commercial récent, isolé de des
tissus urbains

Un exemple de Retail park

Mont de Marsan : construction d'un nouveau paysage



Un plan de masse exemplaire du retail park, fortement imperméabilisé



Les masses boisées périphériques à l'opération encadrent et plafonnent les bâtiments, minimisant leur présence.

La forte présence du bassin enherbé au premier coup d'œil construit l'impression de verdissement complet des espaces



Il y a peu d'espaces verts mais judicieusement placés en tant que cloisonnements dont la hauteur est suffisante pour masquer les véhicules.



Le choix des graminées permet un entretien minimum, et construit une ambiance d'espaces humides – on est au milieu de parkings !



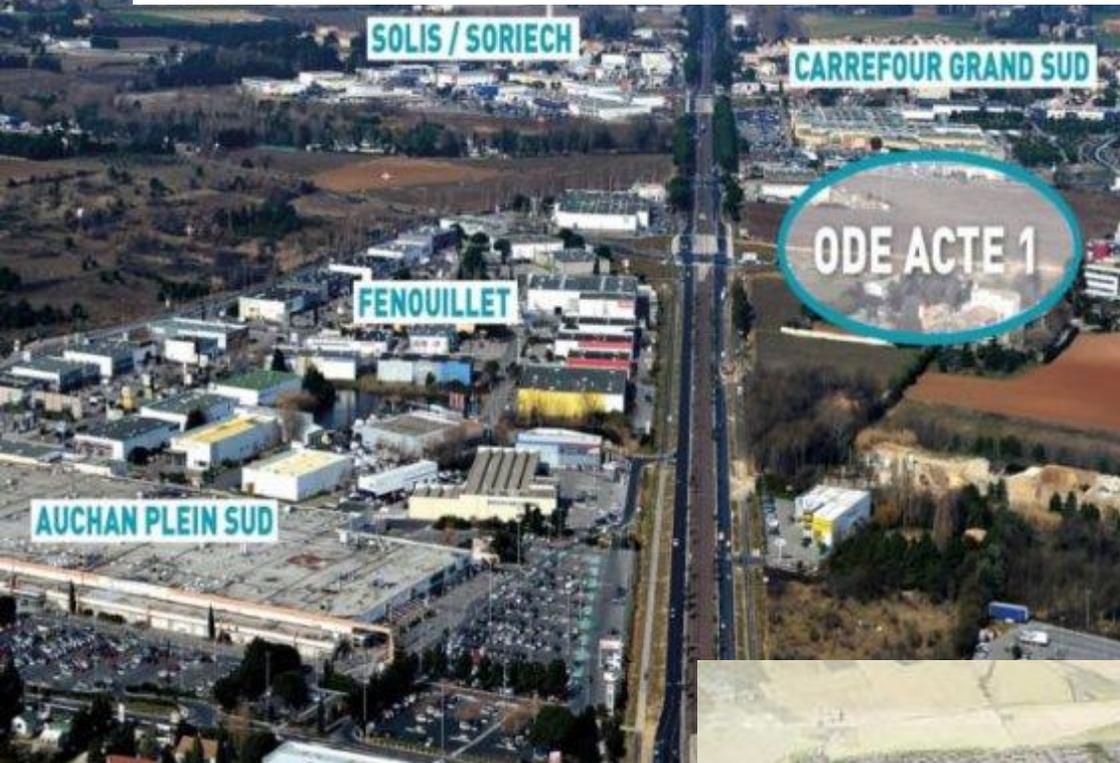
Les galeries signalent et plafonnent les bâtiments, les relient pour former un tout cohérent, et permettent également d'articuler l'échelle du piéton avec celle du paysage.



Les espaces verts et la lumière pénètrent jusqu'au cœur des bâtiments.



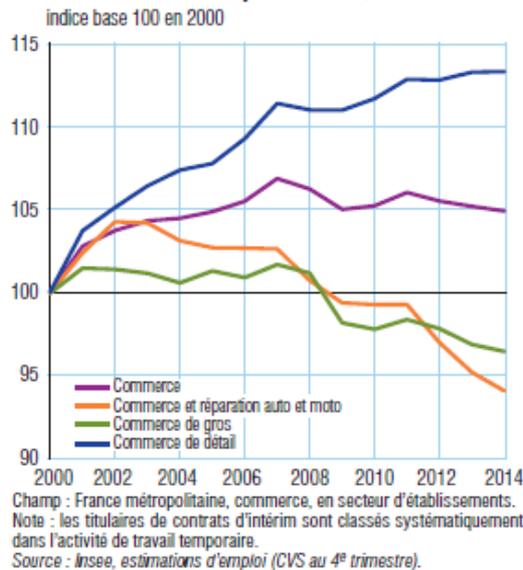
Montpellier : Route de la Mer – recyclage foncier



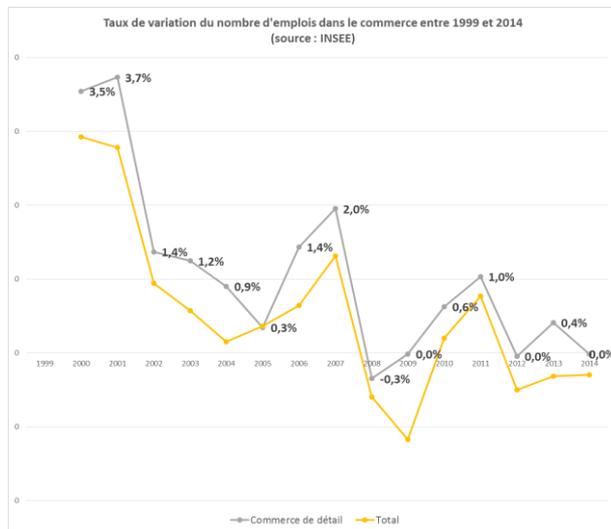
4. Evaluer l'impact des projets commerciaux sur l'emploi

2013 : 1,7 millions de salariés dans le commerce de détail

3. Évolution de l'emploi salarié, hors intérim



Source : INSEE enquête points de vente 2009	Nombre de salariés	% travaillant dans un magasin de plus de 400 m ²	Chiffre d'affaires en M€	CA / Salarié
Hypermarchés	317 000	100%	91 950	290 063
Supermarchés	176 000	100%	63 680	361 818
Supérettes	19 000	0	4 560	240 000
Alimentation générale	20 000	0	2 940	147 000
Magasins multicommerces	9 000	100%	1 920	213 333
Surgelés	4 000	6%	1 280	320 000
Petits commerces alimentaires spécialisés	262 000	4%	28 160	107 481
Équipement du foyer	188 000	70%	39 520	210 213
Habillement et chaussures	163 000	25%	26 110	160 184
Culture, loisirs, sport	85 000	46%	14 130	166 235
Pharmacies et articles médicaux	134 000	2%	36 400	271 642
Magasins non alimentaires divers	30 000	77%	6 220	207 333
Autres magasins d'équipement de la personne	72 000	5%	12 110	168 194
Téléphonie et informatique	26 000	39%	5 120	196 923
Autres activités commerciales	100 000	28%	14 030	140 300
Ensemble	1 605 000	49%	347 770	216 679



Le commerce de détail emploie 1,7 million de salariés. Il représente **56% des emplois dans le secteur du commerce (lequel représente 19% des emplois marchands)**.

Contrairement aux autres branches (commerce de gros et automobiles), le commerce de détail **continue à créer des emplois**, mais depuis 2008, la croissance des emplois dans le commerce de détail a fortement ralenti.

49% des salariés du commerce de détail travaillent dans des magasins de plus de 400 m².

Le chiffre d'affaires par salarié **augmente avec la taille du magasin**. Les grandes surfaces ont un ratio de productivité par salarié 1,5 fois plus élevée que les magasins de détail.

Exemple d'évaluation de l'impact de la création d'une grande surface sur l'emploi

Exemple d'évaluation de la création d'un hypermarché de 2500 m² sur les commerces de détail d'un centre bourg – tiré d'une étude d'impact réalisée à la demande de l'EPCI.

Chiffre d'affaires objectifs	10 000 000	CA	Réalisé	Pris sur existant
Pris sur évasion	20%	2 000 000	27 338 400	7,3%
Pris sur le territoire	80%	8 000 000	40 354 958	19,8%
Total par zone	100%	10 000 000	67 693 358	14,8%
Chiffre d'affaires objectifs zone	8 000 000	CA	Réalisé	Pris sur existant
Dont +300m ²	85%	6 800 000	32 256 250	21,1%
Dont commerces de détail proche	15%	1 200 000	2 468 556	48,6%
Total par forme de commerce	100%	8 000 000	34 724 806	23,0%

Le magasin qui souhaite s'implanter prévoit de réaliser un chiffre d'affaires de **10 000 000€ en N+1**.

On peut considérer, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, **que 20% de celui-ci sera réalisé par captage de l'évasion** (c'est-à-dire que des ménages qui font leurs courses dans les pôles plus éloignés les feront plus souvent dans le futur magasin). Les 80% restants **seront pris sur le potentiel de la zone de chalandise (soit 8M€)**.

Ces 8M€ seront pris sur l'activité des grands commerces existants et des commerces de détail.

Les proportions utilisées pour ventiler ce chiffre d'affaires sont basées **sur la part de chaque forme de détail dans l'activité de la zone**. Elles conduisent à anticiper une baisse de plus de 20% des grands commerces et de près de 50% pour les commerces de détail. L'impact sur les commerces de détail proche sera fort car le potentiel capté par l'hypermarché viendra **minorer leur activité de manière très sensible**.

En utilisant les données sur la productivité dans le commerce de détail, la perte de chiffre d'affaires anticipée sur le grand commerce existant représente **3,6 emplois**. Pour le commerce de détail, la perte anticipée représente **11 emplois**, soit au total **15 emplois** potentiellement en danger.

La création de ce magasin générerait la création de **35 à 40 emplois**, contre 15 suppressions, soit un **solde positif de 20 à 25 emplois**.

Les grands commerces proches peuvent absorber la baisse qui sera générée par cette installation, mais les commerces de détail seront plus fortement impactés (perte de près de la moitié de leur chiffre d'affaires), ce qui entrainera **plusieurs fermetures et de la vacance commerciale**.

Synthèse des enjeux

Bien comprendre l'armature commerciale et les évolutions du commerce pour bien réaliser le diagnostic.

- La réalisation de la phase de diagnostic du SCOT embrasse une **multitude de données** et nécessite une approche spécifique et fouillée.
- Bien réaliser le diagnostic commercial implique de recueillir et analyser des **données spécifiques** (fichiers, enquêtes, relevés,...), ce qui est rarement fait dans le cadre du SCOT lui-même. Si ces données ne pré-existent pas, le diagnostic ne permet pas d'identifier les données clés (sur ou sous équipement, potentialités, vacance,....).
- Bien analyser les potentialités de développement du commerce nécessite de travailler à **l'échelle du bassin de vie** (et non pas forcément à l'échelle du SCOT), ce qui complique l'analyse. Les réflexions InterScot peuvent être plus pertinentes sur ce thème que la seule approche du territoire du SCOT.
- L'enjeu principal est de **bien hiérarchiser les polarités existantes**, leurs potentialités de développement au regard des projets urbains, des dynamiques démographiques et des nécessités d'évolution du tissu commercial existant.
- Les projets de développement peuvent s'appuyer sur un **dimensionnement précis**, à condition que les collectivités aient conscience de l'intérêt de s'inscrire dans une stratégie de long terme.

Synthèse des enjeux de déplacement liés au commerce

- **Les enjeux de la localisation**

Enjeux de la localisation/potentiel d'évolution des zones commerciales très supérieur à l'enjeu de la desserte par les différents modes, notamment TC

- Localisation par rapport aux zones d'habitation,
- localisation par rapport au reste des fonctions urbaines,
- Lien avec la problématique plus générale de revitalisation des centres.

- **Priorité du diagnostic spatial**

1. Identifier les implantations commerciales stratégiques au regard de l'aménagement durable du territoire du SCoT/ PLUi

- Localisées dans ou au plus près des tissus urbains constitués
- Offrant une diversité de fonctions urbaines : espaces multifonctionnels
- Permettant de développer une diversité d'accessibilité, notamment la marche à pied et autres modes actifs
- Ou espaces offrant des capacités significatives de mutation/ d'évolution

2. Intégrer les données sur les modes de desserte des pôles commerciaux dans le diagnostic

3. Identifier les besoins de renforcement de l'attractivité de ces espaces commerciaux stratégiques : accessibilité mode doux/ TC, qualité urbaine et espaces publiques, mixité urbaine, offre commerciale adaptée au niveau du pôle...

Poursuite de l'étude

Phase 2 : Leviers réglementaires de l'aménagement	2.1 Examen des leviers réglementaires mobilisables	Les leviers dans les documents d'urbanisme : SCOT / PLUi / PLU	1 cotech 1 copil	5 semaines
		Les autres leviers : CRAC, FISAC, appels à projets,...		
	2.2 Processus d'aménagement permettant d'intégrer les projets commerciaux aux projets urbains	Entretiens élus et techniciens : que souhaitent-ils maîtriser ? A travers de quels outils ?		
	2.3 Les effets des documents d'urbanisme sur les stratégies des acteurs du commerce	Comment les porteurs de projets prennent-ils en compte les orientations de planification ?		

Choix des acteurs à interroger :

- *Collectivités*
- *Acteurs du commerce*
 - *Vos critères de choix, vos questions*