

GRAND COMMERCE & AMÉNAGEMENT DES TERRITOIRES

Analyses et perspectives dans le cadre des travaux menés à l'échelle de l'aire urbaine centrale

Le commerce de + 300 m² au sein de l'aire urbaine centrale de la région Nord – Pas de Calais :
 De quoi parle-t-on ?
 Quelle répartition et quelle organisation ?
 Quels liens entre ces commerces et l'aménagement du territoire ?

Décembre 2012

Préambule

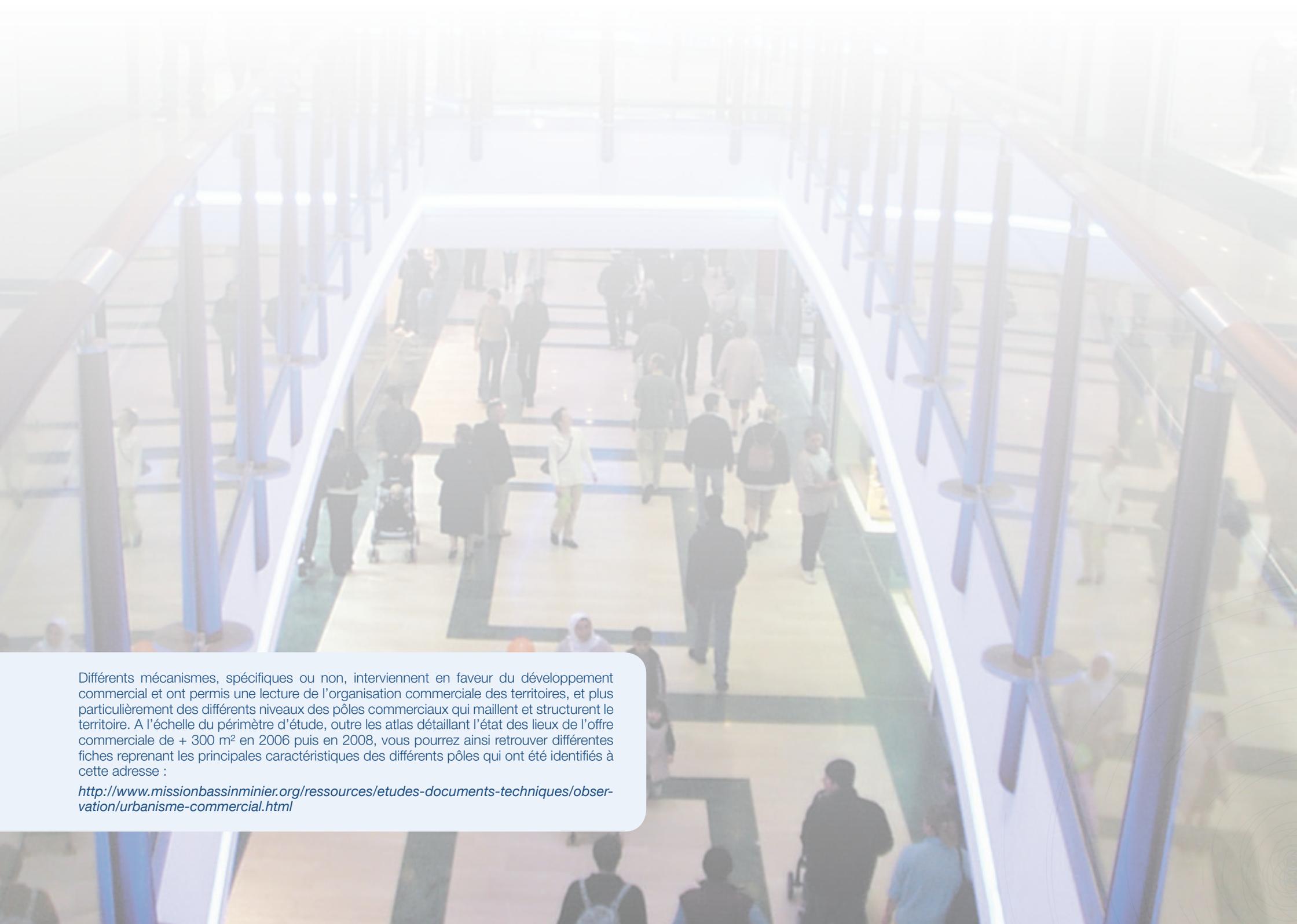
Créé depuis 2002 dans le cadre d'un partenariat élargi¹, un outil d'observation des commerces de + 300 m² de surface de vente a permis d'appréhender la question du grand commerce à l'échelle de l'aire urbaine centrale (AUC) de la région Nord - Pas de Calais. Il vise notamment à mieux connaître cette offre commerciale et à partager les enjeux qui lui sont liés. Par l'intermédiaire d'atlas détaillés, les études ont ainsi permis de dresser un état des lieux des établissements de + 300 m² tout en abordant les problématiques de polarités commerciales à l'échelle des territoires de SCoT, et plus globalement de comprendre l'organisation et les dynamiques commerciales sur ce périmètre.



Soucieux de poursuivre la démarche engagée, le groupe de travail va prolonger les travaux à l'échelle de l'aire métropolitaine de Lille, en continuant notamment à échanger et partager largement les analyses et les réflexions sur cette thématique du commerce. Pour ce faire, si la diffusion d'un atlas actualisé se poursuivra tous les 3 à 4 ans, d'autres publications vont intervenir plus régulièrement. Celles-ci prendront la forme de documents synthétiques susceptibles d'apporter un éclairage sur des problématiques ciblées.

Le présent document s'inscrit dans cette volonté, même s'il veut surtout s'attacher à présenter les principaux enseignements relatifs à l'organisation du grand commerce sur la base des travaux déjà réalisés à l'échelle de l'aire urbaine centrale. Il est en effet l'occasion d'évoquer les principaux mécanismes qui concourent au développement commercial actuel et à venir, tout en s'interrogeant sur ses perspectives et son évolution au regard des problématiques d'aménagement du territoire.

¹ La Chambre de Commerce et d'Industrie de Région Nord de France, les Chambres de Commerce et d'Industrie territoriales (Artois, Grand Lille, Grand Hainaut), les établissements publics en charge de l'élaboration des Schémas de Cohérence Territoriale (SCoT), l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole (ADULM), l'Agence d'Urbanisme de L'Arrondissement de Béthune (AULAB), la Mission Bassin Minier Nord – Pas de Calais, et, depuis 2009, les services de l'Etat (Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement – DREAL) et les Conseils généraux du Nord et du Pas-de-Calais.



Différents mécanismes, spécifiques ou non, interviennent en faveur du développement commercial et ont permis une lecture de l'organisation commerciale des territoires, et plus particulièrement des différents niveaux des pôles commerciaux qui maillent et structurent le territoire. A l'échelle du périmètre d'étude, outre les atlas détaillant l'état des lieux de l'offre commerciale de + 300 m² en 2006 puis en 2008, vous pourrez ainsi retrouver différentes fiches reprenant les principales caractéristiques des différents pôles qui ont été identifiés à cette adresse :

<http://www.missionbassinminier.org/ressources/etudes-documents-techniques/observation/urbanisme-commercial.html>

Création d'emplois, développement des m², création de nouvelles surfaces...

... le poids économique du commerce et ses impacts

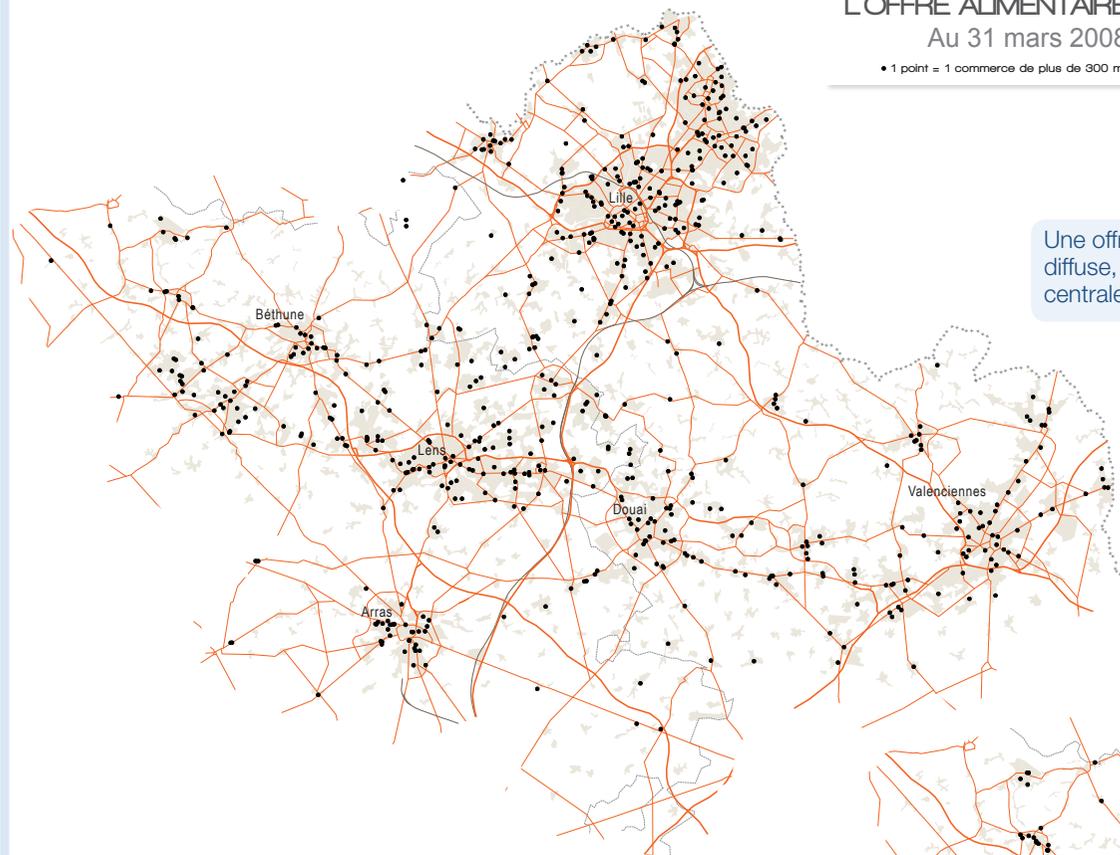
Une activité créatrice d'emplois

Le commerce est avant tout une activité économique des territoires qui est créatrice de richesses et d'emplois. Selon les chiffres communiqués par le cabinet Cushman et Wakefield en janvier 2011, le commerce de détails (hors VAD et marché) rassemblait au cours de l'année 2009 plus d'1,5 million de salariés à l'échelle nationale et drainait plus de 410 milliards de chiffre d'affaires au sein des quelques 70 millions de m². Le commerce de périphérie en France comptait ainsi près de 700 000 salariés (45%) répartis parmi les quelques 50 millions de m² (72%). Il représentait 42% du chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce de détail.

Ces chiffres soulignent le poids important des emplois dans le commerce au sein des espaces urbains mais également celui du nombre de m² commerciaux nécessaires pour accompagner le développement commercial. Cependant, au-delà des chiffres, on peut s'interroger sur le type d'emploi généré : temps partiel, horaires discontinus, niveaux de qualification et faiblesse des salaires, ..., mais aussi sur les effets des réorganisations intervenues (et à venir) concernant l'emploi, en lien avec les évolutions techniques et technologiques dans la distribution (cf. caisses automatiques, e-commerce, ...).

L'OFFRE ALIMENTAIRE Au 31 mars 2008

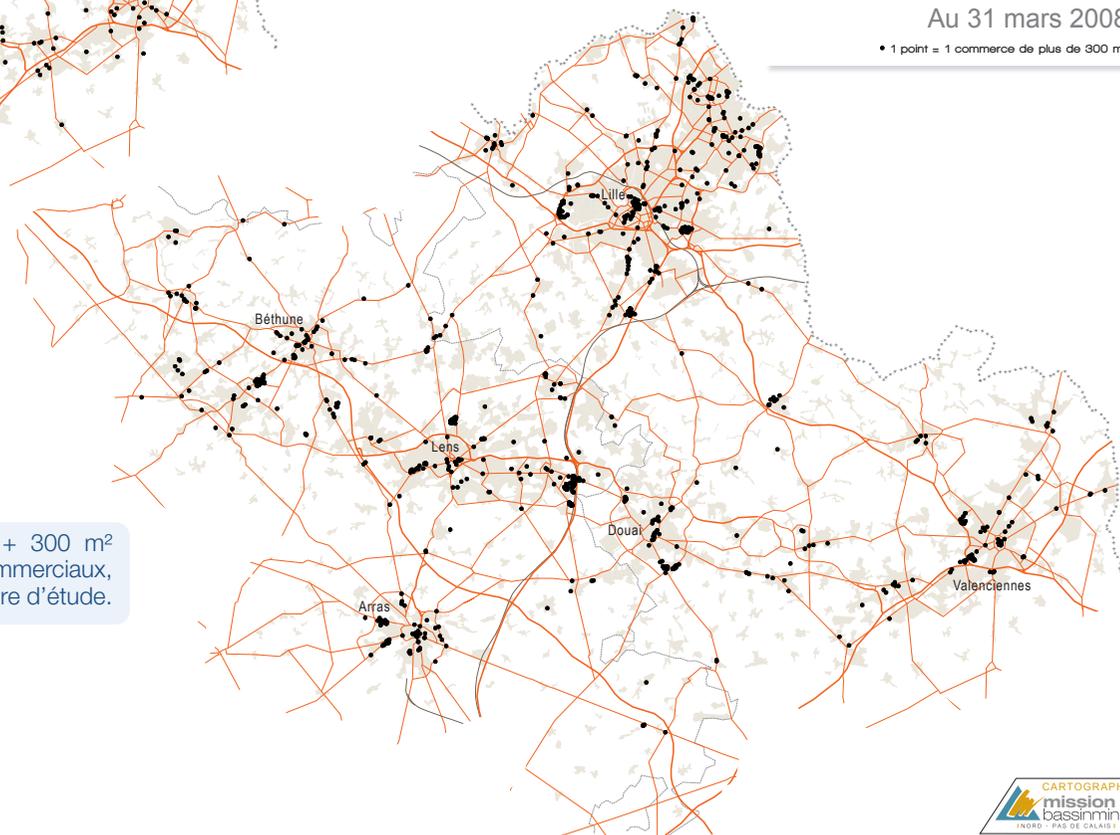
• 1 point = 1 commerce de plus de 300 m²



Une offre commerciale alimentaire de + 300 m² diffuse, qui maille le territoire de l'aire urbaine centrale de la région Nord - Pas de Calais.

L'OFFRE NON ALIMENTAIRE Au 31 mars 2008

• 1 point = 1 commerce de plus de 300 m²



Une offre commerciale non alimentaire de + 300 m² concentrée autour des principaux pôles commerciaux, notamment périphériques, du périmètre d'étude.



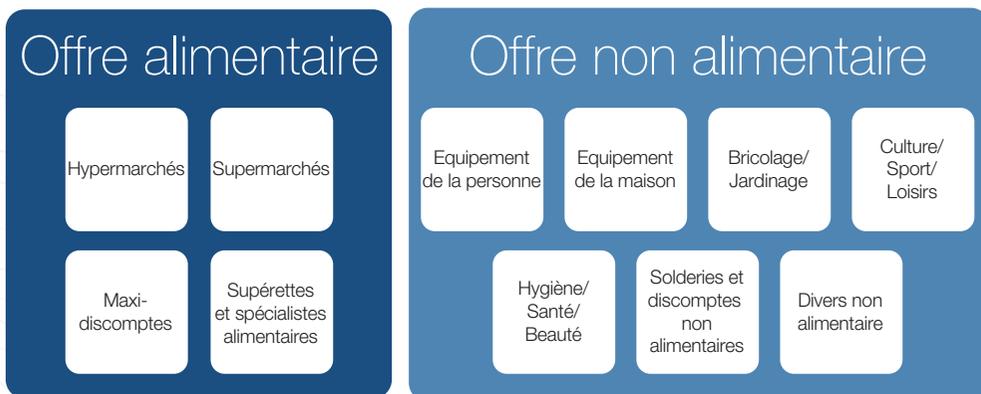
0 5 10km

Sources : MBM, ADULM, CPCI NFDc, CCI Arras, CCI Béthune, CCI Grand Lille, CCI Lens, CCI Valenciennes, SESORA, SMESCOTA, SCOT Grand Douaisie, SCOT Lens Lille - Hénin Carvin, SCOT du Valenciennais

Un développement commercial tributaire des caractéristiques territoriales

Le développement et la structuration du commerce de + 300 m² demeurent économiquement indissociables du marché potentiel que représente la population d'un ou de plusieurs territoires. Faute d'un marché suffisamment important, le commerce n'est pas viable en général à moyen ou long terme. Si à l'échelle de l'aire urbaine centrale, l'étalement urbain sur la métropole lilloise et le continuum urbain du bassin minier ont permis le développement de nombreux pôles, le rayonnement et l'attractivité de ces pôles sont assez limités (sauf quelques cas particuliers) compte tenu des distances et de la multiplication des pôles.

Par ailleurs, les caractéristiques socio-économiques des territoires (niveau de revenus des populations) peuvent conditionner une sur ou sous-représentation, voire même le développement d'un type d'activité (cf. situations initiales des maxidiscomptes sur certains territoires par exemple). Toutefois, pour des types de commerces spécifiques (niches d'activités via la vente de produits très spécialisés dans des boutiques de centre-ville par exemple, cf. « commerces anomaux »), ces dimensions n'interviennent pas en raison de l'attractivité dépassant largement le cadre local.



Une logique de maillage des territoires

La question de la localisation des établissements apparaît cruciale pour les acteurs de la grande distribution, soucieux de poursuivre leur développement et en quête du meilleur positionnement. Ainsi, malgré les réglementations existantes conjuguées à un ralentissement général de l'activité (cf. baisse de la consommation des ménages), il existe encore une dynamique de développement importante des grands distributeurs, qui continuent de mailler significativement les différents territoires.

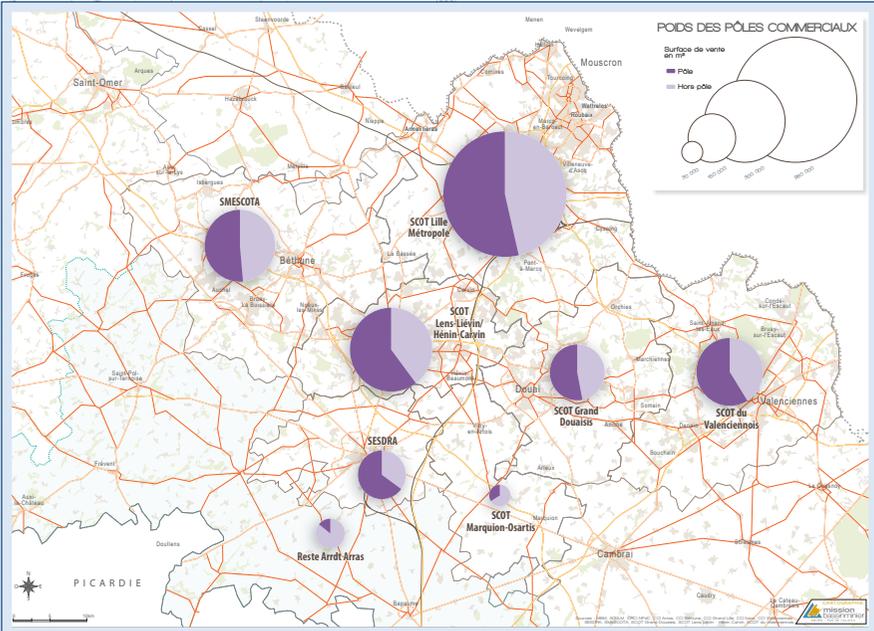
Au-delà de la situation historique en centre-ville, un maillage des commerces de + 300 m² s'est réalisé progressivement le long des principaux axes routiers et autoroutiers sous l'impulsion des grands groupes de distribution, que ce soit pour l'offre alimentaire ou l'offre non-alimentaire, même si des spécificités existent. L'offre alimentaire de + 300 m², structurée autour de quelques hypermarchés et qui maille le territoire avec les autres formats, est ainsi présente sur les différentes parties du territoire. En proposant des biens de consommation « quotidiens », elle répond au souhait de proximité de la population mais aussi, pour les distributeurs, à la volonté de capter un maximum de parts de marché. A l'inverse, l'offre non alimentaire de + 300 m², constituée d'établissements de taille variable selon le secteur d'activités considéré, est davantage concentrée sur quelques pôles (périphériques) principalement organisés autour d'une locomotive alimentaire.

Répartition de l'offre commerciale de plus de 300m² à l'échelle des territoires de SCoT de l'AUC en 2008

PAR STRUCTURE	2008		
	Points de vente	Surface de vente	
SCoT Grand Douaisis	172	193 943	8%
SCoT Lille Métropole	634	958 707	39,7%
SCoT du Valenciennois	187	282 902	11,7%
SESDRA	109	143 094	5,9%
SMESCO TA	239	313 755	13%
SCoT Lens-Liévin/Hénin-Carvin	294	434 246	18%
SCoT Marquion - Osartis	24	28 047	1,2%
Reste Arrondissement Arras	56	54 632	2,3%
Communes de Flandre Int. du périmètre	6	5 240	0,2%
TOTAL	1 721	2 414 566	100%

A l'échelle des 6 principaux SCoT de l'aire urbaine centrale au 31 mars 2008, l'ensemble des établissements de + 300 m² totalisait plus de 2,4 millions de m² répartis sur plus de 1 700 établissements.

Attention : Les pôles prennent en compte uniquement les établissements de plus de 300 m², excluant les petits commerces, et réduisant ainsi le poids de certains pôles (notamment en centre-ville).

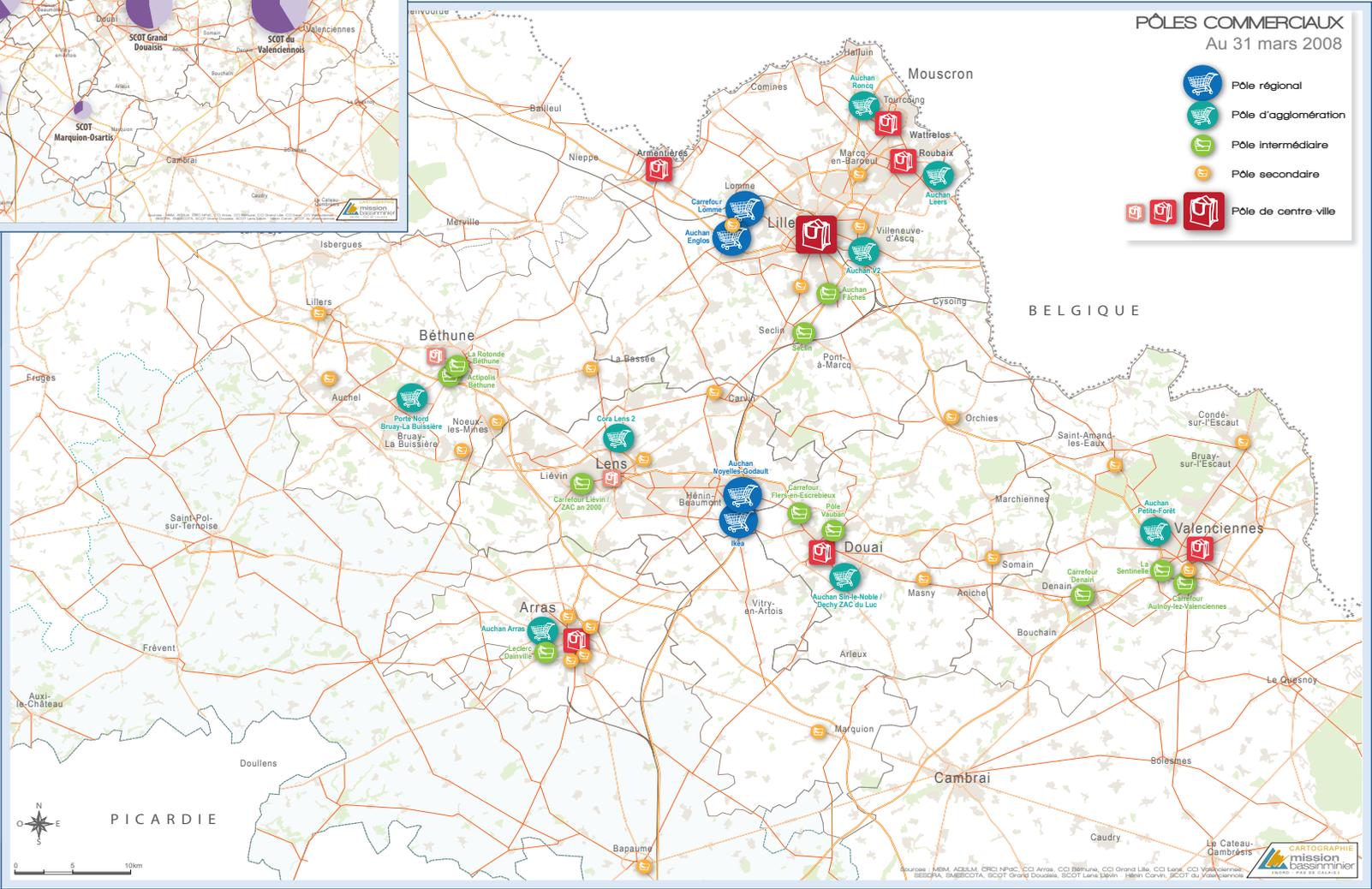


A l'échelle des 6 principaux territoires de SCoT de l'aire urbaine centrale, les différents pôles commerciaux identifiés et hiérarchisés dans le cadre de l'étude concentrent la majorité des surfaces commerciales au 31 mars 2008 (55 % des m²).

Le travail de recensement des établissements de + 300 m² à l'échelle de l'aire urbaine centrale et l'expertise des différents partenaires ont permis d'identifier et de hiérarchiser différents pôles commerciaux.

5 grandes catégories de pôles ont pu être spécifiquement mises en évidence à partir de plusieurs indicateurs (surface totale du pôle, présence d'une «enseigne phare»...) conjugués à la connaissance de terrain des acteurs.

Attention toutefois car la classification mise en place est le reflet de la situation des différents pôles au 31 mars 2008, excluant ainsi les évolutions intervenues postérieurement.



La périphérie, principale bénéficiaire de l'essor commercial

L'activité commerciale a évolué depuis la Révolution Industrielle en passant d'un modèle structuré autour de petites entités diversifiées situées en centre-ville, à celui organisé autour de la concentration d'établissements commerciaux sur plusieurs sites de périphérie. Cette structuration s'est appuyée sur l'expansion de la locomotion individuelle, en lien avec la démocratisation de l'automobile et confortée par une source d'énergie peu coûteuse jusqu'à présent. Ce changement a bouleversé profondément la géographie du commerce et celui-ci poursuit encore aujourd'hui son développement en périphérie.

Ce développement est à rapprocher des logiques de concentration et de polarisation auxquelles obéit le commerce. Celles-ci participent en effet au renforcement de l'attractivité des pôles en apportant davantage de concurrence et de diversité au sein de l'offre commerciale (y compris via d'autres fonctions : loisirs, restauration, ...), et tendent à organiser de nouveaux lieux de vie, de nouvelles « polarités urbaines » au sein des territoires, et principalement en périphérie.

Par ailleurs, la dualité centre-ville/périphérie s'entretient encore aujourd'hui en raison notamment des contraintes liées aux prix des loyers en centre-ville. Ces contraintes poussent de nombreux distributeurs, ainsi que les activités nécessitant de grandes surfaces de vente, mais également la population (phénomènes de périurbanisation), à se localiser en périphérie où les prix sont souvent plus accessibles.

De la même manière, connecté aux principaux réseaux routiers et offrant un stationnement souvent surdimensionné, en lien avec l'héritage du développement initial des grandes enseignes à l'heure du « tout automobile », le commerce de périphérie s'oppose au commerce de centre-ville sur la question des transports, et plus spécifiquement de la mobilité via les problématiques d'accessibilité, de stationnement et de desserte.

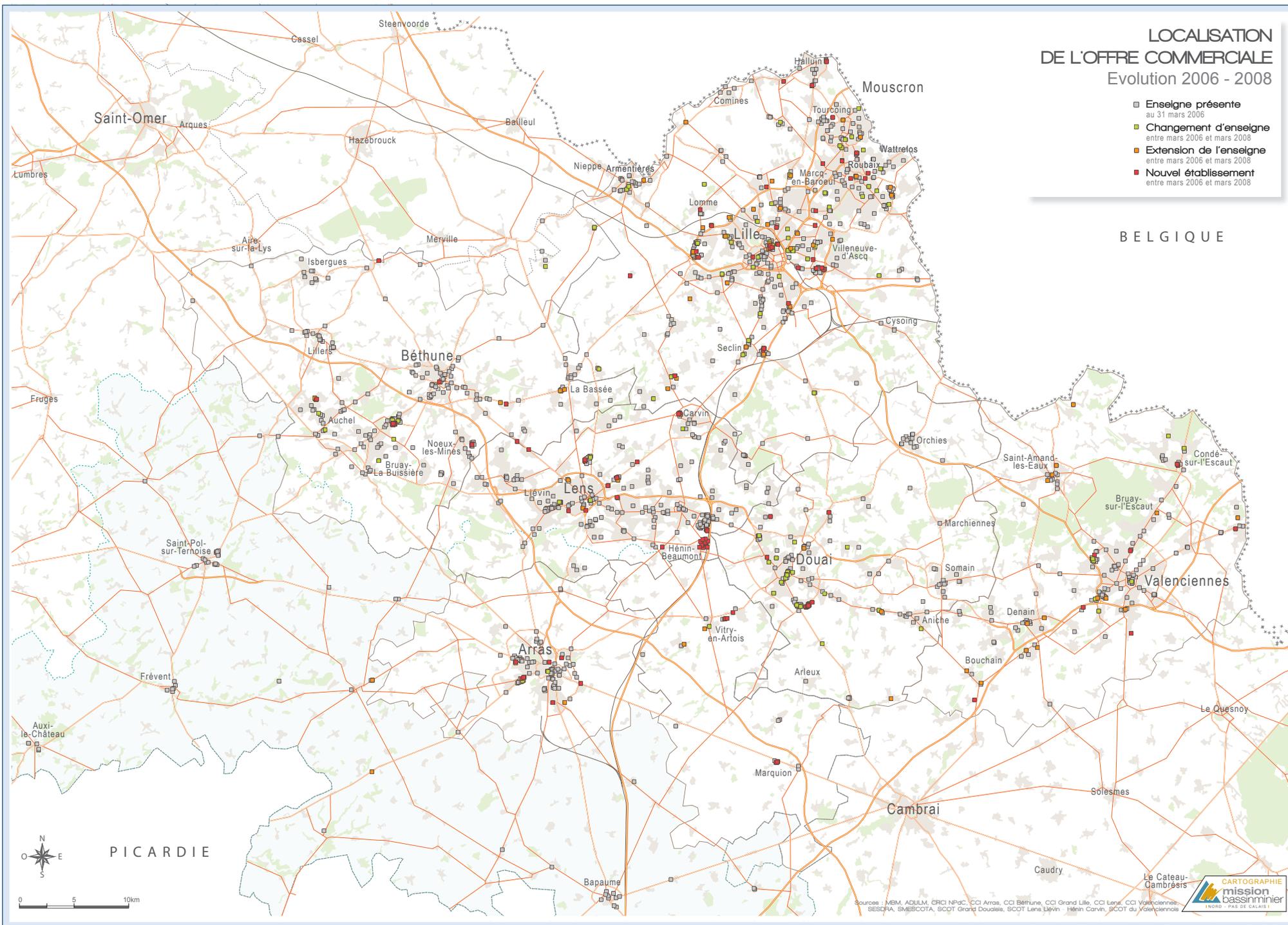
Différents pôles commerciaux, qu'ils soient de périphérie ou de centre-ville, ont pu être recensés et hiérarchisés à l'échelle de l'aire urbaine centrale, en fonction de leur niveau de rayonnement et de leurs caractéristiques. Ces logiques ont cependant pour effet de rendre plus difficiles, voire même d'empêcher, de nombreux développements en dehors de ces pôles. Elles vont d'ailleurs à l'encontre, dans de nombreux secteurs, des projets de territoire portés par les SCoT et fragilisent ainsi de nombreux commerces de centre-ville face à leurs alter-egos de périphérie.



LOCALISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE Evolution 2006 - 2008

- Enseigne présente
au 31 mars 2006
- Changement d'enseigne
entre mars 2006 et mars 2008
- Extension de l'enseigne
entre mars 2006 et mars 2008
- Nouvel établissement
entre mars 2006 et mars 2008

BELGIQUE



PICARDIE

Sources : MBM, ADULM, CRIC NPdC, CCI Arras, CCI Béthune, CCI Grand Lille, CCI Lens, CCI Valenciennes, SESORA, SMESCOTA, SCOT Grand Douaisis, SCOT Lens-Liévin - Henin Carvin, SCOT du Valenciennois
 Le Cateau-Cambrésis
 CARTOGRAPHIE mission bassinminier
 11000 - PAR DE CALAIS

Une croissance qui s'appuie préférentiellement sur la création de nouvelles surfaces

Aujourd'hui, les distributeurs cherchent encore à compléter leur offre dans tous les types de territoires et sur toutes les niches envisageables, à la recherche d'opportunités de croissance. Certains distributeurs ont d'ailleurs développé une activité immobilière importante et ont appuyé leur expansion sur des logiques d'offre commerciale intégrée (qui posent la question du cœur de métier de certains groupes...). A ce titre, ils poursuivent leur développement en périphérie (voir précédemment) sous l'impulsion de nouvelles surfaces de + 300 m², renforçant généralement les différents pôles existants.

Cependant, un rééquilibrage s'opère avec des politiques de (ré)investissement engagées par les grands groupes de distribution dans des formats alimentaires de centre-ville ou de centres bourgs, complémentaires à l'offre de périphérie et répondant aux aspirations de proximité des consommateurs (voir plus loin). Cela va même parfois au-delà avec un développement commercial qui joue un rôle de levier de développement dans le cadre de projets urbains et de réflexions d'ensemble à l'échelle de la ville ou de quartiers.

A l'échelle des 6 SCoT de l'aire urbaine centrale, cette dynamique globale s'est ainsi traduite par une augmentation de l'ordre de 350 000 m² entre 2006 et 2009. Elle est majoritairement en faveur de l'offre non alimentaire, qui représentait déjà 60 % des surfaces de vente du territoire d'étude au sein de pôles (périphériques) existants.

Evolution de l'offre commerciale de plus de 300m² à l'échelle des SCoT de 2006 à 2009

PAR STRUCTURE	2006/2009	
	Evolution surface de vente en m ²	Evolution surface de vente en %
SCoT Grand Douaisis	+ 37 307	+21.3 %
SCoT Lille Métropole	+ 121 471	+13.7 %
SCoT du Valenciennois	+ 57 759	+22.2 %
SESDRA	+ 23 919	+ 17.7 %
SMESCoTA	+ 41 407	+14.5 %
SCoT Lens-Liévin/Hénin-Carvin	+ 64 391	+17.1 %
TOTAL	+ 346 254	+16.3 %

Foncier, friches, ... : Quel développement à venir pour les commerces de + 300 m² dans les territoires ?

Si l'opposition centre/périphérie évoquée plus haut n'est pas récente, le développement continu des commerces de + 300 m² en périphérie s'est poursuivi et impacte la consommation de foncier ; consommation d'autant plus importante que la majorité du développement commercial se fait par l'intermédiaire de créations de nouvelles surfaces en périphérie (3 m² sur 4 à l'échelle des 6 SCoT de l'aire urbaine centrale entre 2006 et 2009).

Parallèlement, dans un contexte de ralentissement de la consommation et de fermetures d'enseignes, cette croissance interroge sur le devenir des friches commerciales au sein des territoires : enjeu de requalification (malgré les contraintes souvent plus fortes à l'heure des aspirations autour de la ville dense) ou abandon pur et simple au profit de projets neufs plus adaptés aux besoins actuels de la distribution (en termes d'équipements, de localisation, ...)?

Cette dualité interpelle sur les modalités de développement commercial des + 300 m² à venir dans ses relations avec les autres composantes de l'aménagement des territoires, comme le transport par exemple : recherche de multimodalité, accent mis dans l'accès en transports en commun, volonté de faire converger les offres en transports en commun vers ces lieux générateurs de mobilité,

Ce développement fait pourtant d'ores et déjà l'objet d'une attention toute particulière (cf. lois Grenelle,) en raison des évolutions récentes et des enjeux auxquels il renvoie (consommation de l'espace, pollutions, usage de la voiture...), même si, s'agissant des interactions avec le transport, la multiplication récente des drives renforce encore le recours à la voiture....



De nouveaux services grâce aux évolutions technologiques («douchettes» de scan, applications mobiles, caisses automatiques, «drive»...)



Des projets de parcs commerciaux innovants :
Parc commercial Orange les vignes (Vaucluse) - plus grande centrale photovoltaïque en toiture d'Europe

Eco-centre de Crolles (Isère) - logements, commerces bio et éthiques, bureaux



Impacts du changement sociétal, des évolutions technologiques et de la prise en compte environnementale dans le développement du commerce

De profonds changements sociétaux qui bouleversent le commerce

L'évolution (récente) de la demande des ménages, dans le cadre plus général des évolutions des comportements sociétaux, interpelle directement l'organisation commerciale dans un contexte de concurrence pourtant plus féroce que jamais. Le vieillissement de la population, la réduction de la taille des ménages, le coût croissant de l'automobile et de l'énergie, la question de rationalisation des temps « contraints » / temps « choisis » de consommateurs « surinformés », ou encore la recherche du lien social amènent nécessairement à repenser le développement commercial des établissements de + 300 m². Ceci passe actuellement par la réhabilitation du commerce de proximité, tout en se différenciant à partir des spécificités locales : le réinvestissement dans les centres-villes, la multiplication des établissements de vente directe, les partenariats de plus en plus nombreux entre hypermarchés/supermarchés et producteurs locaux, ..., mais aussi par la mise en place de services ciblés (livraisons à domicile, drives, souplesse dans les horaires d'ouverture, ...), tenant compte des souhaits des consommateurs.

L'impact des évolutions technologiques

Les évolutions technologiques majeures accompagnent déjà les consommateurs au quotidien et bouleversent l'opposition historique entre commerces de centre-ville et commerces de périphérie en proposant une nouvelle manière de considérer la proximité. Ces nouvelles technologies font en effet évoluer les modes de consommation via le recours à plusieurs canaux de vente, notamment autour du e-commerce ou de l'internet mobile (possibilité d'être informé en temps réel, de disposer de comparateurs de prix, ...), et à la mise en place de nouveaux services (drives, livraisons à domicile ou en point relais). A ce titre, compte tenu des évolutions d'organisation de la société (tendances démographiques, enjeux autour du développement durable, vieillissement de la population, ... évoqués précédemment) ... mais aussi en raison des contraintes à la fois de temps (temps contraint/ temps choisi) et de coût, les différents types de commerces dans leur forme actuelle vont nécessairement continuer à évoluer en intégrant ces apports technologiques. Pour ce faire, ils doivent tenir compte des volontés des consommateurs, partagés entre les achats quotidiens, impliquant une notion de proximité et de souplesse au niveau des horaires, les achats hebdomadaires, impliquant une approche « multi canal » des achats, et les achats « plaisirs », où la qualité des conseils, des services et de l'ambiance générale vont primer (cf. perspectives en centre-ville notamment).

Parallèlement, ces évolutions technologiques vont aussi permettre aux commerçants de faire face aux défis des changements sociétaux, en permettant par exemple le développement de solutions de déplacements plus respectueuses de l'environnement, tant en termes d'émissions de CO₂ que de nuisances sonores par exemple (cf. véhicules électriques pour assurer les livraisons en centre-ville). Pour autant, à l'heure actuelle, ces évolutions se concentrent davantage au sein de pôles majeurs existants, renforçant de nouveau l'offre en place et les phénomènes de concentration dans certains pôles.

Les nécessaires considérations environnementales

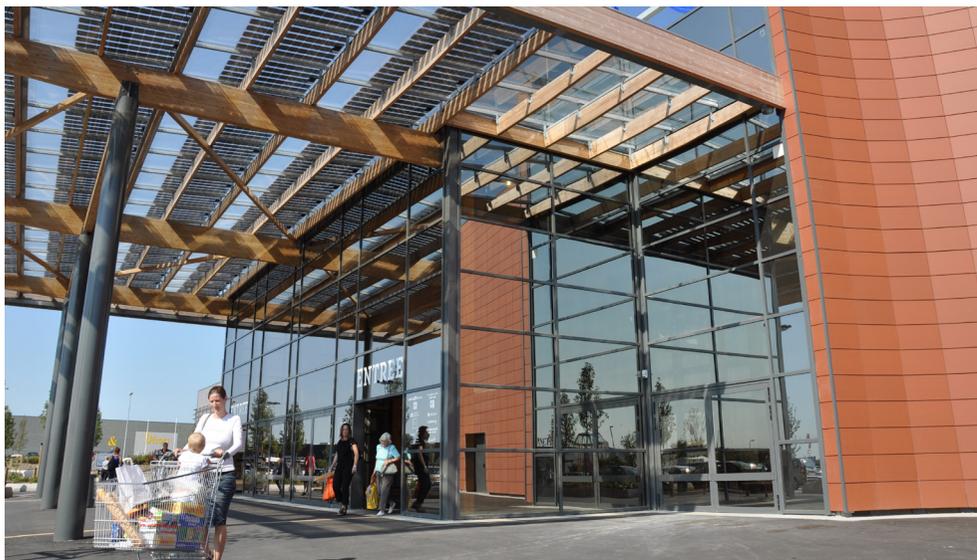
La question de la prise en compte environnementale, et notamment du développement durable, impacte également le développement commercial, en lien avec la prise de conscience des questions environnementales, paysagères, agricoles ou architecturales, par de nombreux ménages (hausse du prix de l'essence et déplacements pour faire ses courses, agriculture intensive et Bio, consommation de l'espace, qualité des entrées de ville...). A ce titre, l'intégration, plus ou moins imposée (cf. normes environnementales, labels, réglementations thermiques, et plus généralement Lois Grenelle), des problématiques de développement durable par les enseignes a fait également évoluer les choses. Celle-ci s'est traduite par un engagement des groupes dans des actions respectueuses de l'environnement, et ceci, à tous les niveaux : de la construction des établissements aux questions d'approvisionnement et de logistique, en passant par les partenariats avec les producteurs locaux. Même si parfois, dans le commerce comme dans d'autres secteurs, le marketing prime sur de réelles actions en faveur de l'environnement dans le but de donner une image écologique responsable (procédé du « greenwashing »)... Pour autant, l'accompagnement de ces évolutions passe nécessairement par une diversification accrue, voire une spécialisation, de l'offre commerciale (via de nouveaux développements au sein des différents pôles) pour tenir compte des nouvelles attentes des consommateurs et intégrer les évolutions technologiques.

Il n'y a cependant pas un seul modèle de développement mais plusieurs modèles, adaptés aux différentes situations, capables d'allier modernité (cf. nouvelles technologies tout en prenant en compte l'hypermobilité des populations notamment), commerce traditionnel et respect des principes du développement durable. De plus, la traduction de ces enjeux devra quoiqu'il en soit, tenir compte de la législation actuelle et future...

Évolutions législatives et lien entre ville, aménagement et commerce demain

Un développement pourtant encadré

Les évolutions législatives ont contribué à dessiner une partie du paysage commercial par l'affirmation de grands principes, issus généralement de la transposition de la réglementation européenne, et leurs traductions opérationnelles. C'est ainsi que, malgré la volonté initiale de mieux contrôler le développement des grandes surfaces, plusieurs lois ont vu le jour sans réussir à prendre réellement en compte les relations entre le commerce et l'urbanisme, et plus précisément sans nécessairement réussir à intégrer le commerce dans la ville. Elles ont pourtant accompagné le développement de la grande distribution en déterminant différents seuils d'autorisation (loi Royer, Loi Raffarin) ou en prenant davantage en compte la dimension d'aménagement (notamment dans son volet environnemental) par rapport à l'aspect économique (cf. Loi de Modernisation de l'Economie). Néanmoins, le relèvement des seuils et l'impact des commissions n'ont pas forcément eu l'effet escompté dans le développement du commerce, avec notamment un nombre de surfaces commerciales autorisées toujours plus conséquent (principalement des créations d'établissements non alimentaires, accompagnées par quelques extensions de surfaces alimentaires de + 300 m² à l'échelle de l'aire urbaine centrale).



Un nouveau lien à construire entre ville et commerce

Tous les mètres carrés ne sont pas illégitimes et de nombreuses opérations (en renouvellement urbain, ou destinée à redynamiser une offre existante dans le cadre d'une réflexion d'ensemble par exemple) sont profitables. La grande distribution, dans le cadre de ses nombreux projets, reste ainsi un acteur économique incontournable des territoires. Elle est en effet utile par sa capacité à aller là où les autres formes de commerce ne vont plus (cœurs de quartier pour certains maxidiscomptes notamment), par sa capacité à structurer l'aménagement de grands projets (grand commerce métropolitain), ou par sa capacité à rendre la ville attractive (offrir des services à la population, attirer de nouveaux habitants dans les quartiers, favoriser l'émergence d'emplois...). Pour autant, malgré le développement toujours continu du commerce en périphérie, associé à une diversification de l'offre (loisirs, restauration par exemple), est-ce que les grands centres périphériques, développés par la grande distribution, sont devenus les nouveaux lieux de centralité au détriment des centres villes ?

Car, si le commerce a certes une fonction économique, il a, avant tout, une fonction urbaine. Celle-ci s'intègre en effet aux autres fonctions de la ville (transports, logements, ...), le tout en répondant aux souhaits des populations, aux enjeux actuels (repris par les Lois Grenelle) et à venir, mais aussi en respectant la liberté d'entreprendre (et les logiques d'entreprises). En participant à l'attractivité des territoires, à la qualité de vie des habitants, ... le commerce est en effet un vecteur de lien social. L'important est donc de pouvoir traduire ceci en termes d'organisation spatiale, afin de construire véritablement la ville avec le commerce en respectant un équilibre spatial et sectoriel. Pour tout cela, le commerce, en perpétuelles évolutions et adaptations, implique donc des visions stratégiques qui nécessitent à la fois souplesse et fermeté.

La nécessité d'accompagner le développement commercial

L'investissement en immobilier commercial des groupes, suivant une logique de « financiarisation des m² commerciaux » (une rentabilité recherchée par un développement commercial de m², sans lien direct avec la réalité de la consommation), a entraîné un développement parfois incontrôlé du nombre de m². Face à ce constat, il paraît indispensable d'encadrer le développement des surfaces de vente pour essayer d'équilibrer le nombre d'établissements et leur répartition sur le territoire, tout en mesurant l'impact d'un tel développement pour les territoires. Cet encadrement passe par le biais des outils à disposition (Schéma de Cohérence Territoriale -SCoT-, Plan Local d'Urbanisme -PLU-, ...) ou à inventer, mais aussi par des partenariats étroits (acteurs locaux avec les CCI, avec les Chambres des Métiers et de l'Artisanat notamment, mais également avec les distributeurs), pour mener à bien les politiques d'aménagement commercial.

La question globale de la planification commerciale locale pourrait être appréhendée par le biais des Documents d'Aménagement Commercial (DAC ou DACom - voir encadré) au sein des SCoT, documents de référence dans la planification. De fait, elle pourrait être également encadrée par les PLU, qui devraient permettre de délimiter des zonages spécifiques au commerce, et leur associer des prescriptions. Cependant, de nombreuses incertitudes persistent d'un point de vue juridique sur les possibilités offertes par les DAC (les SCoT) et les PLU en matière d'implantation commerciale ; incertitudes renforcées depuis l'abandon de la proposition de loi Ollier en 2010. La jurisprudence récente sur les DAC par exemple souligne les difficultés pour le législateur de préserver la concurrence et la liberté d'entreprendre d'un côté et les impératifs d'aménagement de l'autre.

Malgré ces incertitudes, les différents outils susceptibles de réguler la planification commerciale à venir devront appréhender les multiples enjeux liés au développement commercial. Les principaux d'entre eux avaient été rappelés par la défunte proposition de loi : « répondre aux exigences d'aménagement du territoire en matière de revitalisation des centres-villes, de diversité commerciale, de maintien du commerce de proximité, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux, desserte en transports, notamment collectifs, et de maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de protection de l'environnement, des paysages et de l'architecture ». Il appartient ainsi aux élus, au travers des PLU, des SCoT et des DAC, d'apporter leurs visions sur la place du commerce (et notamment ceux de plus de 300m²) dans le développement et l'aménagement du territoire, et plus précisément de la place et du rôle du commerce en ville, en compatibilité avec la liberté d'entreprise.

Le Document d'Aménagement Commercial est défini dans la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 4 août 2008. Il s'agit d'un instrument de planification territoriale commerciale, qui s'imposerait directement aux PLU. Le DAC est considéré comme le volet commercial du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), et en devient une pièce obligatoire avec la loi Grenelle 2 (Loi d'Engagement National pour l'Environnement du 12 juillet 2010).

Le DAC a pour objectif de définir des Zones d'Aménagement Commercial (ZACom) en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement, ou de qualité de l'urbanisme spécifique à certaines parties couvertes par le SCoT. En outre, la délimitation de ces zones d'aménagement commercial ne peut ni reposer sur des critères économiques ou de concurrence (analyse de l'offre commerciale existante, impact de l'implantation de nouveaux projets de commerce, ...).

En conclusion

Si plusieurs mécanismes œuvrent à l'organisation et au développement des commerces de + 300 m² à l'échelle de l'aire urbaine centrale, de profonds bouleversements, qu'ils soient de nature législative, sociétale, technologique ou encore environnementale, sont en cours. Ces changements impactent (et impacteront) profondément les rapports existants entre le commerce et la ville dans une problématique plus générale d'aménagement des territoires aux enjeux multiples et souvent contradictoires. Face à cela, le commerce continuera à s'adapter, comme il l'a toujours fait (cf. le développement de formats de proximité, l'investissement dans des programmes mixtes avec bureaux et/ou logements, le déploiement des drives, ...). Mais quelles seront les réponses à apporter, notamment en matière de planification, pour accompagner ces changements de manière la plus transversale possible tout en permettant au grand commerce de prendre toute sa place ? Pour y répondre, et savoir quelle place doit-on (veut-on) donner au commerce dans la ville, il faudra préalablement avoir pris la mesure des interrogations suivantes :

Comment concilier aspirations de proximité (rationalisation et réduction des déplacements), rapidité (lien avec temps contraint/temps choisi), services (par rapport aux horaires, aux livraisons), préservation de l'environnement... avec des enjeux économiques, fonciers (lutte contre l'étalement urbain...) ou encore sociaux (équité territoriale par rapport à l'offre de services) inhérents au développement commercial ?

Quelle place donner à l'aménagement commercial souhaitant prendre en compte les enjeux environnementaux, paysagers, ou encore architecturaux, face aux impératifs économiques et sociaux, particulièrement en ces temps de crise et au regard des bouleversements profonds induits par les évolutions technologiques (e-commerce, m-commerce, ...) ?

Par ailleurs, faut-il nécessairement imposer densité (et diversité) pour faire face à l'essaimage systématique des implantations commerciales sur les territoires ? Si oui, quelles ambitions de densification et de diversité fonctionnelle faut-il amener pour veiller aux équilibres territoriaux ?

A quelle(s) échelle(s) doivent-elles être appréhendées ? Quels instruments doivent être mis en place pour y répondre (outils d'observation, lois, ...) ?

Quels doivent être les engagements des collectivités pour accompagner le développement commercial ? La planification urbaine et le foncier sont-ils les outils incontournables pour réguler le développement commercial et l'intégrer dans l'aménagement des territoires ?

Autant de questions déterminantes, sans être exhaustives, pour construire et renforcer le lien entre grand commerce et aménagement du territoire

...



Rédaction

Mission Bassin Minier Nord - Pas de Calais

Comité de rédaction

Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole

Agence d'Urbanisme de L'Arrondissement de Béthune

Chambre de Commerce et d'industrie Artois

Chambre de Commerce et d'industrie Grand Lille

Chambre de Commerce et d'industrie Nord de France

Chambre de Commerce et d'Industrie Régionale

Conseil Général du Nord

Conseil Général du Pas de Calais

Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

Mission Bassin Minier Nord – Pas de Calais

Syndicat d'Etudes du SCOT De la Région d'Arras

Syndicat Mixte d'Etudes pour le Schéma de Cohérence Territoriale de l'Artois

Syndicat Mixte du Schéma de Cohérence Territoriale Grand Douaisis

Syndicat Mixte du Schéma de Cohérence Territoriale Lens-Liévin / Hénin-Carvin

SIPES - Schéma de Cohérence Territoriale du Valenciennois

Photographies

Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole

SIPES - Schéma de Cohérence Territoriale du Valenciennois

Mission Bassin Minier Nord - Pas de Calais

Cartographie, conception graphique et mise en page

Mission Bassin Minier Nord - Pas de Calais