

# LE COMMERCE ALIMENTAIRE ; QUELLES IMPLANTATIONS, QUELS LEVIERS D'ACTION ?

Étude des facteurs entrant en jeu dans les décisions  
d'implantation des commerces alimentaires dans les aires  
urbaines de Nantes et Lorient.

## MÉMOIRE



Thomas BLANDIN

Master II Ville et territoire  
Promotion 2017 - 2018



## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Luc Bodiguel de m'avoir donné sa confiance pour réaliser ce stage et m'avoir soutenu dans la réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à remercier Christine Margetic pour ses conseils et son soutien. Je souhaite remercier Louise de La Haye Saint-Hilaire, ma collègue lors de ce stage, avec qui j'ai partagé ce travail au cours des 5 derniers mois.

J'adresse mes remerciements à Monsieur Hutten et Monsieur Fort-Jaques, mes professeurs référents qui m'ont accompagné dans cet exercice.

Enfin, je remercie tous les membres du laboratoire de droit et changement social pour leur aide ainsi que Claire Furic et Timothée Sicot, pour leur soutien et leurs conseils dans la réalisation de ce mémoire.

# SOMMAIRE

Introduction	p7
I - Une méthodologie exploratoire sur des terrains contrastés	p13
I.1 - Une méthodologie pour le programme FRUGAL	p15
A - Une commande dans le cadre d'un programme de recherche	p15
B - La nécessité d'une méthodologie permettant la comparaison entre villes pilotes	p17
I.2 - Présentation des aires urbaines de Nantes et Lorient	p19
I.3 - Un protocole de recherche appliqué à des terrains différents	p27
A - Inventaire du commerce alimentaire nantais et lorientais	p27
B - Choix des communes à enquêter	p41
C - L'enquête par questionnaire	p45
II - Les GMS, des stratégies d'implantation nationales de plus en plus affectées par l'urbanisme commercial	p49
II.1 - Les stratégies d'implantation des grandes chaînes de distribution	p51
A - Les modèles d'implantation de la grande distribution	p51
B - Les magasins de produits biologiques, une stratégie calquée sur la grandes distribution traditionnelle	p58
C - De nouvelles formes de distribution, une implantation classique	p59



II.2 - Des stratégies de plus en plus contraintes par les pouvoirs locaux	p63
A - Une implantation soumise à autorisation d'exploitation	p63
B - Une planification commerciale encadrée par les SCOT et les PLU	p65
III - Le commerce en centralité, des stratégies balbutiantes	p79
III.1 - Une implantation définie par les études de marché ?	p81
A - Les facteurs de commercialité	p81
B - Une implantation intuitive ?	p87
III.2 - La faible prégnance des pouvoirs publics sur le commerce de proximité	p99
A - L'impact modéré des pouvoirs publics sur les décisions d'implantation des commerçants	p99
B - De nouvelles approches pour redynamiser le commerce de proximité	p110
Conclusion	p121
Glossaire et définitions	p124
Bibliographie	p126
Annexes	p128



# INTRODUCTION

Ce mémoire vient clôturer mon master 2 « Ville et Territoire » et mon stage de cinq mois effectué dans le cadre du programme de recherche FRUGAL au laboratoire de droit et changement social de l'université de Nantes. Ce mémoire s'inscrit donc dans un contexte un peu particulier puisqu'en plus d'être un travail universitaire dans le cadre de ma formation, il est le fruit d'une commande d'un programme de recherche.

La thématique du commerce est de plus en plus prégnante dans les réflexions des aménageurs et des urbanistes. Pour en comprendre les raisons, il est nécessaire de revenir sur l'histoire du lien qui unit la ville au commerce. Le commerce est considéré comme une fonction fondatrice de l'urbanité et organisatrice de la ville. En effet, bien souvent, les

villes se sont développées aux carrefours des principales routes commerciales.

« La relation entre la ville et le commerce a été soulignée avec force dès le début du XXe siècle tant par les historiens (Henri Pirenne) que par les géographes (Jean Brunhes), mais ce qui était relevé en premier lieu c'était l'aspect relationnel et fonctionnel, la vie marchande apparaissant consubstantielle à la vie urbaine. Durant l'Entre-deux-guerres et au milieu du XXe siècle, économistes spatiaux et géographes vont insister sur la fonction organisatrice de l'espace régional par le commerce urbain (Christaller ; Berry, etc.). C'est plus tard que le commerce a été perçu comme contributeur à l'urbanisation au sens spatial du terme, transformateur de la morphologie urbaine, créateur de nouveaux tissus et de nouveaux

paysages (Beaujeu-Garnier et Delobez, 1977).<sup>1</sup> »

Si le rapport ville-commerce n'est plus à démontrer, ce dernier a fluctué au fil du temps. Jusqu'au XIXe siècle, il a influencé l'organisation urbaine en premier lieu parce qu'il se tenait dans l'espace public que constitue la rue. Commerce et habitat n'étaient alors pas séparés. L'essor industriel et le mouvement d'assainissement urbain ont contribué à séparer l'espace public du commerce, qui prend désormais place dans des espaces privés. C'est également l'époque des « premières opérations d'urbanisme liées uniquement à la fonction commerciale [...]. Ce siècle est marqué par la création des passages et des grands magasins, essentiellement à Paris et dans quelques grandes cités.<sup>2</sup> »

---

1 Soumagne Jean. *Des rapports évolutifs ville-commerce. Les Annales de la recherche urbaine, N°108, 2013. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 16-23;*

2 Marsollier Stève *L'impact de la réglementation de l'urbanisme commercial sur l'aménagement du territoire, 2014-2015*

Dans les années 1960, se développe un nouveau modèle commercial incarné par les grandes surfaces périphériques qui vont rapidement conquérir tout le territoire.

Si elles connaissent un grand succès auprès des consommateurs, elles sont rapidement accusées d'être responsables du déclin du petit commerce. Cette crise a considérablement fait régresser le commerce de ville dans de nombreux quartiers, entraînant avec lui la disparition « des liens d'échange et de solidarité élémentaires, une qualité des commodités vivrières et de services quotidiens<sup>3</sup> »

Dans son livre, *les Grandes surfaces dans la ville*, René Péron, explique que cette crise du commerce de proximité a principalement affecté le commerce alimentaire, notamment les épiceries, les boucheries, les charcuteries. Les boulangeries quant à elles ont été moins touchées. La libération de ces emplacements commerciaux a profité au secteur du service, principalement les banques, et une large partie a été transformée en logement.

Proportionnellement, la perte de

commerces de proximité fut plus importante dans les centres-villes que dans les quartiers. Le coût foncier et immobilier élevé est mis en cause par R. Péron puisque selon lui « la cherté des coûts a souvent entraîné l'éviction de ces fonds trop modestes ». Il explique également que les boulangers, les bouchers, les poissonniers étant souvent installés dans du bâti ancien, dégradé, n'ont pu se mettre en conformité avec de nouvelles normes toujours plus strictes. Dans le même temps, les supermarchés sont passés de 2 800 à 10 000 en 30 ans (1980 - 2010). On accuse les grandes surfaces périphériques d'encourager la péri urbanisation et d'être les responsables de la mort du petit commerce de centre-ville et avec lui de la vie de quartier et du lien social auquel il participait.

Ce sont les villes moyennes qui sont aujourd'hui les plus touchées, avec un taux de vacance dépassant souvent le seuil critique de 10 %. Toutefois, la dévitalisation s'étend au-delà de la thématique commerciale et touche de nombreux autres secteurs tels que les équipements publics, l'emploi, le logement, la culture, les

loisirs, etc. ».<sup>4</sup> Le processus amorcé devient dès lors une préoccupation pour les élus locaux et s'inscrit dans les préoccupations urbanistiques.

Dans le même temps, les consommateurs semblent se lasser de ce modèle d'hyper consommation. Dans un contexte de développement durable et de défiance vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire liée aux crises sanitaires de ces dernières années, le consommateur se tourne vers d'autres modes de consommation. Il trouve dans le commerce « traditionnel » un moyen de renouer avec les valeurs de service, de conseil et de convivialité. D'après une étude du cabinet Xerfi-Preceta, cela s'est traduit par une hausse d'activité de 3,4 % pour le commerce alimentaire de proximité en 2016. « Parmi les segments ayant bénéficié des nouvelles habitudes de consommation des Français, les primeurs (+5,5 %), les cavistes (+7,8 %) et les magasins bio (+9 %) figurent en bonne place. »<sup>5</sup>

Ce nouveau paradigme de la société va entraîner « des recompositions spatiales, qui voient le jour en

<sup>3</sup> PÉRON René, 2004. *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*.

<sup>4</sup> Mélanie Poupard. 2017. *Face à la dévitalisation commerciale des centres-villes de villes moyennes : quels sont les outils des collectivités pour lutter contre la vacance ?*

<sup>5</sup> Cabinet Xerfi-Precepta, 2017. *Les enjeux de la proximité sur le marché alimentaire - Commerce de proximité, livraison à domicile, circuits courts : perspectives d'activité et jeux concurrentiels à l'horizon 2020*.

correspondance, en principe, avec les attentes sociales ».<sup>6</sup>

Ainsi, les sociétés de la grande distribution ont tiré des conclusions d'une baisse de rentabilité des plus grands hypermarchés et repensent des stratégies de développement basées sur l'idée d'un retour au centre. Les centres urbains se voient donc nouvellement dotés en supermarchés de taille moyenne (1 000 à 1 500 m<sup>2</sup>) pouvant s'insérer facilement dans le foncier interstitiel. Ces nouvelles implantations se localisent prioritairement dans les quartiers résidentiels, à proximité « des lieux de travail ou d'échange intermodal ». Les assortiments de produits anticipent une demande des ménages portée sur des produits de qualité, frais et d'épicerie et répond aux exigences d'immédiateté de la clientèle avec une gamme de plats préparés.

En complément se développe un format inférieur de supérettes dans le cœur des villes, basé sur des modèles « proches du convenience store nord-américain » et offrant des produits de dépannage et récréatifs.

Ainsi, le XXI<sup>e</sup> siècle est marqué par les valeurs du développement durable qui requestionnent le lien entre ville et commerce, plaçant les rez-de-

chaussée commerciaux au cœur de réflexions sur l'aménagement urbain. L'objectif étant de « rendre désirable la ville des courtes distances » en redonnant un rôle déterminant aux commerces « en ce qu'ils peuvent constituer une extension de l'espace public ».<sup>7</sup>

Aujourd'hui on compte sur le commerce pour redynamiser, animer la ville, l'espace urbain. Le commerce doit redevenir un lieu de lien social ; or il est avant tout une activité économique qui a un objectif de rentabilité, parfois loin des préoccupations des urbanistes et des élus et plus largement des acteurs de la ville.

Vous l'aurez compris, aujourd'hui la question du commerce dans la ville est plus que jamais dans l'actualité. La disparition des commerces dans les centralités des villes moyennes ou dans les petits bourgs ruraux ne cesse de faire les gros titres. Les pouvoirs publics n'ont cessé depuis la fin des années 1960 de légiférer pour mieux encadrer les implantations commerciales, notamment des grandes surfaces périphériques, pour les faire coïncider avec les objectifs de développement urbain et préserver l'attractivité des

centres-ville. Cependant, les résultats peinent encore à se faire sentir sur de nombreux territoires.

Alors qu'en mai 2018, le gouvernement a annoncé de nouveaux financements autour de l'appel à projets national « Action cœur de ville » pour redynamiser ces territoires en difficultés, ce mémoire vise à analyser les stratégies d'implantation commerciales dans leur diversité afin de pouvoir adapter l'action publique aux réalités de cette activité économique si importante pour les territoires.

**Ainsi ce mémoire cherchera à mettre en lumière les facteurs entrant en jeu dans les décisions d'implantation des commerces alimentaires dans les aires urbaines de Nantes et Lorient.**

Pour traiter cette vaste problématique au travers des exemples de l'aire urbaine de Nantes et Lorient je différencierai les grandes surfaces des petits commerces de centralité. Cette différenciation que l'on retrouve en droit et dans les politiques publiques, donnera forme à mes parties deux et trois qui seront précédées d'une partie plus contextuelle retraçant les choix méthodologiques opérés pour la réalisation de ce mémoire ainsi

<sup>6</sup> Soumagne Jean. 2013. *Des rapports évolutifs ville-commerce. Les Annales de la recherche urbaine*, N°108, pp. 16-23;

<sup>7</sup> Svahnström Nils, 2016. *Les commerces en rez-de-chaussée, une équation difficile dans le champ de l'action publique*

que les contextes démographique, économique et commercial de mes deux terrains d'étude, les aires urbaines de Nantes et Lorient.

Si ce mémoire s'inscrit dans un travail universitaire et dans un programme de recherche, il n'en reste pas moins que sa visée est prospective. Son objectif est de confronter les attentes des pouvoirs publics et des commerçants en termes d'implantation commerciale et de faire le point sur les réglementations et politiques publiques à l'œuvre en discutant de leurs efficacités.







# I - UNE MÉTHODOLOGIE EXPLORATOIRE SUR DES TERRAINS D'ÉTUDES CONTRASTÉS

---

PARTIE 1



## I.1 – UNE MÉTHODOLOGIE POUR LE PROGRAMME FRUGAL

### A - Une commande dans le cadre d'un programme de recherche

Le programme de recherche FRUGAL (Formes urbaines et Gouvernance Alimentaire), lancé en 2015, est financé dans le cadre du PSDR 4. Il correspond à l'émergence et à l'institutionnalisation des problématiques alimentaires à l'échelle européenne, nationale et locale (avec les Projets Alimentaires Territoriaux). Le projet associe des universités et acteurs locaux autour d'un acteur référent, l'association « Terres en ville ». Les recherches menées veulent approcher les systèmes alimentaires des onze terrains de FRUGAL<sup>1</sup> pour les caractériser et en tirer des éléments mobilisables dans un objectif de reterritorialisation alimentaire.

Quatre thèmes ont été dégagés et constituent chacun un volet de recherche (VR) pensé dans un but prospectif :

- le VR1 « flux » souhaite caractériser et quantifier les flux de produits alimentaires pour chaque territoire ;

- le VR2 « acteur et modalité de gouvernance » : répond à la nécessité d'analyser les politiques publiques à l'œuvre en identifiant des pratiques innovantes ;

- le VR3 « formes » utilise l'aménagement du territoire pour envisager l'interaction entre le monde urbain et agricole ;

- le VR4 « système » propose une analyse croisée des VR 1, 2 et 3 pour une lecture d'ensemble des problématiques alimentaires adaptables aux spécificités de chaque territoire.

Dans ce cadre, deux stages ont été proposés au printemps 2018 pour compléter les travaux en cours, notamment sur le territoire

nantais.

Le premier, dont je suis en charge, s'inscrit dans les VR1 et 2 et s'intéresse aux modalités d'implantation commerciale. L'objectif est d'étudier les stratégies d'implantations des différentes formes de commerce alimentaire. L'aire urbaine (AU) de Nantes constitue le terrain d'étude principal, complétée par un séjour sur l'AU de Lorient.

Le second, réalisé par Louise de la Haye de Saint-Hilaire, s'inscrit dans le VR4 et vise à caractériser les stratégies d'approvisionnement des commerces alimentaires. Les recherches conduites se sont notamment concentrées sur les produits bio et locaux. Comme pour le stage précédent, Nantes constitue le terrain principal.

<sup>1</sup> Caen, Rennes, Lorient, Nantes, Angers, Poitiers, Alençon, La Rochelle pour le Grand Ouest, Métropole Lyon-Saint-Etienne, Grenoble, Grand-Genève

Toutefois, la nécessité de se confronter à une méthodologie existante l'a conduit à réaliser un premier terrain, d'un mois et demi, à Caen.

Le terrain et l'objet d'étude commun, les commerces alimentaires, ont permis une mutualisation de la méthodologie et de certains aspects du travail de terrain des deux stages, notamment avec l'enquête par questionnaires.

Ainsi la phase d'inventaire du commerce sur l'aire urbaine de Nantes a été mise en commun. Après sélection des communes à enquêter,

nous avons construit un questionnaire commun, avec des questions concernant l'approvisionnement des commerçants et d'autres portant sur leur choix d'implantation.<sup>2</sup> Enfin nous nous sommes partagés les commerces à enquêter. Cette mise en commun du travail d'enquête auprès des commerçants de l'aire urbaine de Nantes nous a ainsi permis de gagner un temps précieux pour le traitement des données récoltées et l'écriture de ce mémoire.

En revanche, j'ai mené seul les travaux sur l'aire urbaine de Lorient. Cependant, la même méthodologie a été utilisée ce qui permet la

comparaison des travaux. De plus, le même questionnaire a été utilisé pour mener mes enquêtes sur l'aire urbaine de Lorient. Bien que les données récoltées sur l'approvisionnement des commerçants de l'aire urbaine de Lorient n'aient pas été traitées par Louise de la Haye de Saint-Hilaire dans le cadre de son mémoire, il m'a semblé pertinent de tout de même recueillir ces données pour le programme de recherche FRUGAL pour une éventuelle exploitation dans le futur.

---

<sup>2</sup> Voir annexe n°1 p137

## B - La nécessité d'une méthodologie permettant la comparaison entre villes pilotes

L'Insee définit l'AU comme un « ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10 000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronnes périurbaines) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci ». On distingue les petites aires (1 500 à 5 000 emplois) des moyennes aires (de 5 000 à 10 000 emplois).

Les travaux sur l'évaluation de la consommation menés dans le cadre du programme Frugal considèrent l'AU comme espace géographique de référence pour l'élaboration d'une méthodologie. Ce découpage permet d'appréhender des dynamiques démographiques et sociales sur les différents territoires. L'intégration « des auréoles successives de reprises démographiques » dans le découpage de l'AU donnent à voir « un autre stade de développement des mobilités domicile-travail ». Cet aspect est d'autant plus intéressant lorsqu'il est question de commerce alimentaire quand on sait que les achats de quotidienneté se font souvent sur le trajet domicile-travail.

De fait, prendre l'AU comme espace de référence pour l'ensemble des agglomérations de Frugal facilite les comparaisons méthodologiques et de résultats sur des « aires fonctionnelles ».

Les dynamiques urbaines et commerciales diffèrent entre l'hypercentre de Nantes Métropole ou de Lorient agglomération et les communes en dernière couronne des AU en termes de localisation commerciale, de rapports à l'espace urbain dense ou diffus, de consommation alimentaire, les pratiques reflètent un mode de vie spécifique. L'intérêt d'étudier l'AU réside aussi dans la volonté de dessiner des tendances diversifiées selon le type de communes. Le temps imparti et les dispositions matérielles et humaines ne nous permettaient pas d'enquêter l'ensemble des communes dotées en commerces de détail spécialisés. Nous avons donc élaboré une méthodologie de sélection des communes à enquêter que nous présenterons ultérieurement.



## I.2 \_ PRÉSENTATION DES AIRES URBAINES DE NANTES ET LORIENT

L'aire urbaine de Nantes comptait 949 316 habitants en 2015, avec un taux de croissance annuel de +1,5 % entre 2010 et 2015, elle se place au 4<sup>e</sup> rang des aires urbaines métropolitaines les plus dynamiques derrière Montpellier, Toulouse et Bordeaux. Cette croissance démographique est équilibrée entre le cœur de l'aire urbaine et la couronne. En effet, Nantes métropole concentre 65 % de la population, soit 619 000 habitants en 2014 et a capté 58 % de la croissance démographique de l'aire urbaine entre 2009 et 2014, contre 31 % sur la période 1999-2009 permettant un rééquilibrage sur toute l'aire urbaine.

En outre, le solde naturel contribue à 48 % et le solde migratoire à 52 % de la croissance ; taux qui traduit l'attractivité du territoire. Si cet excédent migratoire concerne toutes les classes d'âge, excepté les retraités, il est principalement porté

par les 15 - 29 ans, notamment par les étudiants et les jeunes actifs. Les plus nombreux sont les personnes sans activité portées par la population étudiante et les enfants des nouveaux ménages. Viennent ensuite les professions intermédiaires, les employés et les cadres et professions intellectuelles supérieures.

De plus l'aire urbaine de Nantes se classe à la troisième position en termes de créations d'emplois avec un taux d'évolution de 1,23 entre 2008 et 2013 après Montpellier et Toulouse.

L'aire urbaine possède une économie diversifiée et bénéficie d'un « rôle historique de principal carrefour commercial du Grand Ouest (activité portuaire, industrie agroalimentaire notamment) [...] En outre, dynamisé par le développement plus récent de nouvelles activités (banques, informatique, etc.), Nantes

peut donc s'appuyer sur plusieurs moteurs qui s'épaulent mutuellement et se relayent. Cette base économique solide et diversifiée fait de l'aire urbaine de Nantes l'une des plus dynamiques de France métropolitaine. »<sup>1</sup>

Enfin, l'accession de Nantes au statut métropolitain au début des années 2000 a conduit à un renforcement des fonctions métropolitaines et des emplois qui y sont liés. Ainsi, les emplois dans les fonctions de la conception-recherche, des prestations intellectuelles, du commerce interentreprises, de la gestion, de la culture et des loisirs sont toujours en augmentation. Avec un taux de +3,3 % par an dans ces domaines entre 2006 et 2011, l'aire urbaine de Nantes se place loin en tête des taux de croissance des 12 plus grandes aires urbaines françaises.

L'aire urbaine de Nantes est donc un territoire attractif à la

<sup>1</sup> Amandine Rodrigues (Insee), Patrick Pailloux (Auran) *L'aire urbaine de Nantes : un profil métropolitain singulier*

croissance démographique équilibrée tant d'un point de vue spatial que du point de vue des catégories socioprofessionnelles, portée par les jeunes actifs qui profitent d'un bassin d'emploi dynamique et d'une économie diversifiée.

Intéressons-nous à présent au contexte commercial de Nantes. On peut considérer la ville comme traditionnellement commerçante puisqu'au XV<sup>e</sup> siècle, elle se « positionne en effet comme un carrefour pour le transport des marchandises entre Bretagne et Poitou » 2.

Dès 1920, le Comptoir Coopératif d'achats, ancêtre du Système U se crée à Nantes ; faisant de la ville un des premiers témoins du développement de la grande distribution. De plus, E. Leclerc ouvre en 1953 ses premiers magasins dans la région voisine, en Bretagne. Ainsi, « la Loire-Atlantique devient très tôt un terrain d'affrontement entre plusieurs enseignes : le département possède en effet une densité commerciale supérieure de 25 % à la moyenne nationale avec plus de 1320 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants. »<sup>2</sup>

En 2004, Nantes métropole accueillait 45 % des points de vente

du département dont 60 % situés dans la ville-centre, mais seulement 38 % des surfaces commerciales. Le nombre important de commerces à Nantes s'explique en partie par la surreprésentation des surfaces commerciales de petite taille avec en moyenne 127 m<sup>2</sup>, quand des villes limitrophes telles que Rezé peuvent atteindre des surfaces moyennes de 350 m<sup>2</sup> (figure 1).

Nantes métropole compte 10 centres commerciaux qui représentent 34,2 % des surfaces de vente de l'agglomération dont 70 % sont dédiés à la grande surface alimentaire (figure 2).

D'autre part, 30 % des magasins de plus de 300 m<sup>2</sup> sont situés dans un rayon de un kilomètre autour du périphérique nantais en 2004.

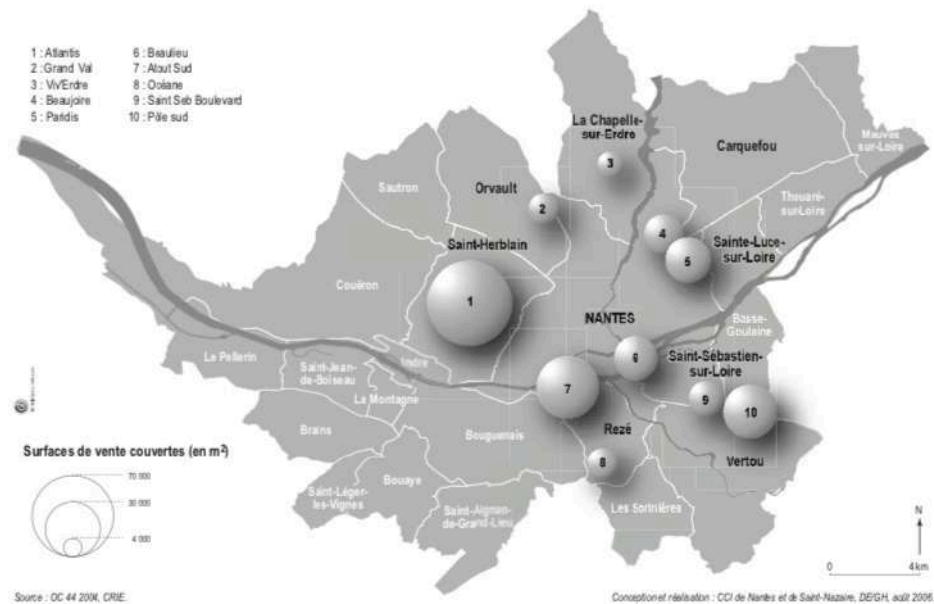


Figure 1 - Carte des principaux centres commerciaux de Nantes Métropole

2 Gaëtan Herve, 2008. *Le commerce sur le territoire de Nantes métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes française*, Les cahier nantais, 2008-1





Figure 2 - Cartes des grandes surfaces situées dans un rayon de 1km autour du périurbain nantais

Si l'importance de la grande surface périurbaine est avérée dans l'agglomération, le centre-ville de Nantes reste le premier pôle commercial de la métropole avec 30 % des points de vente.

La périphérie et le centre-ville constituent les deux principales polarités commerciales ; on compte une cinquantaine de pôles de proximité répartis sur la métropole dont 70 % sont situés à Nantes. Cependant, ils n'ont qu'un faible poids dans l'armature commerciale et il semblerait que leurs situations soient plus fragilisées, bien que

certaines soient plus importantes du fait de leurs situations sur des nœuds de communications.

Finalement, l'armature commerciale de la Métropole de Nantes est caractéristique d'un « modèle classique des autres agglomérations françaises » (Gaëtan Herve) (figure 3).

L'agglomération de Nantes comptait en 2016, près de 7 000 locaux commerciaux, dont 1 800 en centre-ville de Nantes. Ceux-ci étaient occupés à 61 % par du commerce, à 22 % par des restaurants et à

17 % par des activités de services. De plus, lors d'une réunion de l'association des commerçants du centre-ville, « Plein centre » à laquelle nous avons assisté, nous avons appris que le commerce de centre-ville enregistre en 2017 un chiffre d'affaires en progression de 1,3 % et une vacance commerciale de seulement 2,4 %, ce qui témoigne de son attractivité. Il semblerait cependant que le commerce alimentaire soit dans une moins bonne posture dans le centre-ville de Nantes.

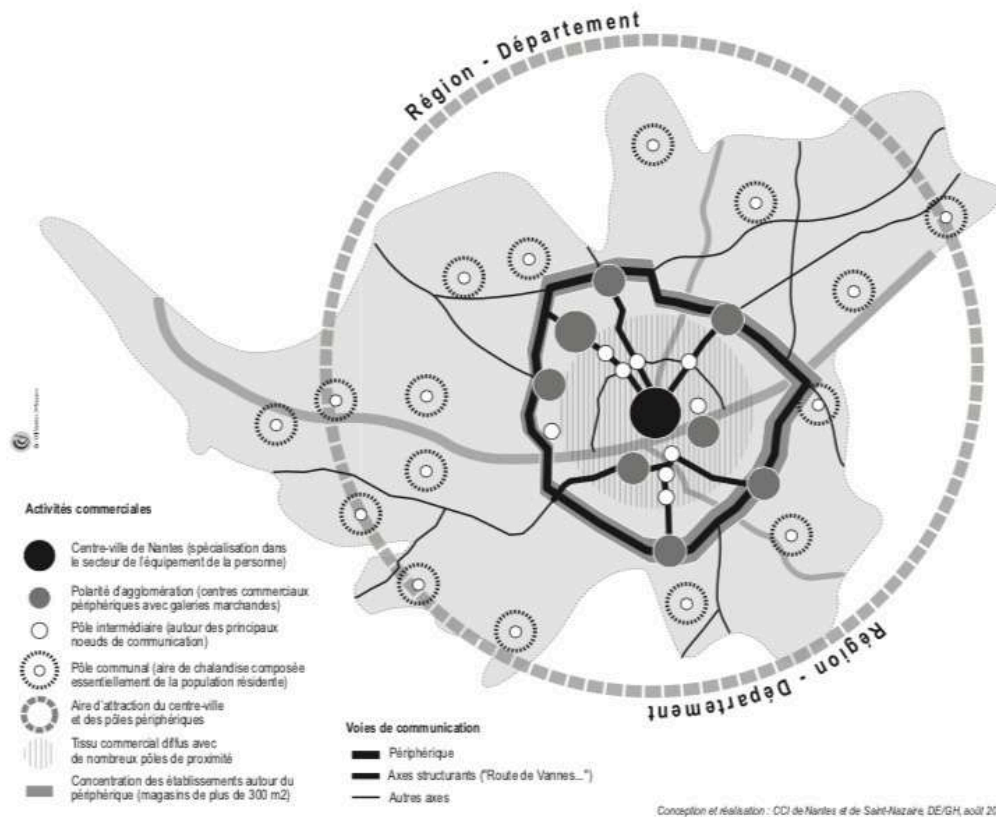


Figure 3 - Schéma de synthèse de l'équipement commerciale de la métropole nantaise

Avec une population de 217 901 habitants et un taux de croissance annuel de 0,4 % entre 2010 et 2015, l'aire urbaine de Lorient a un profil différent de celle de Nantes. La population est répartie inégalement sur le territoire, avec une concentration de population au

sud-ouest de l'aire urbaine, autour de la rade de Lorient. Ainsi, près de la moitié de la population se concentre sur trois communes qui constituent Lorient, Lanester et Ploemeur (respectivement 57 567, 22 095 et 17 847 habitants en 2015).

L'économie de l'aire urbaine de Lorient est axée sur l'agroalimentaire et les activités portuaires (pêche, commerce, et la construction navale).

Cependant, l'aire urbaine de Lorient a subi des difficultés économiques dans les années 1990 aux effets toujours perceptibles. Ces trente dernières années, la croissance de l'emploi a été plus faible à Lorient que dans les aires urbaines comparables pour atteindre dans les années 1990 - 1999 une croissance de l'emploi de 0,2 % alors qu'elle était en moyenne de 0,9 % dans les autres aires urbaines comparables.

« La fermeture de la base sous-marine et les restructurations dans la construction navale et la filière de la pêche ont pesé sur l'économie locale. Les départs vers l'extérieur de l'aire urbaine se sont amplifiés, notamment pour les actifs de 20 à 40 ans et l'emploi dans les activités présentes s'en est également trouvé affecté. »<sup>1</sup>

Aujourd'hui, le taux de création d'emploi est à nouveau reparti à la hausse avec 0,4 % entre 2006 et 2011 et se rapproche des aires urbaines de taille similaire dont le

<sup>1</sup> Isabelle Baudouin (Insee), Gilles Poupard (Audélor) Aire urbaine de Lorient : une convergence du tissu productif, de l'emploi et de l'attractivité

taux est situé autour de 0,6 %. La tradition industrielle de l'aire urbaine reste bien marquée, le secteur tertiaire bien que majoritaire reste inférieur aux aires urbaines comparables. Les fonctions de gestion et d'administration publique y sont sous-représentées, car Lorient n'a pas le statut de préfecture. Cependant la croissance importante du secteur tertiaire de 3 % par an devrait permettre de rattraper le retard en la matière.

Les ouvriers restent surreprésentés dans l'aire urbaine de Lorient en lien avec le maintien de la spécificité industrielle et le nombre de cadres et de professions intermédiaires reste inférieur à des aires urbaines comparables.

D'un point de vue démographique, si la croissance s'est amplifiée (+0,4 %), le solde naturel est en berne puisqu'il ne contribue qu'à seulement 0,1 % de la croissance quand le solde migratoire y contribue pour 0,3 %. Si le solde migratoire est positif, il reste négatif pour les 15 - 29 ans notamment du fait de la faible présence de formations supérieures et d'emploi pour les cadres, les professions intermédiaires et les employés particulièrement pour les jeunes diplômés dans le secteur tertiaire.

Nous sommes donc en présence de deux aires urbaines bien différentes, l'aire urbaine de Nantes, tiré par sa métropole, très dynamique, à l'économie diversifiée et à la croissance très importante et à l'aire urbaine de Lorient, ville moyenne qui se remet d'une crise économique dont les effets sont encore perceptibles autant sur sa démographie que sur l'emploi. (figure 4)

La situation commerciale de l'aire urbaine de Lorient est plus

compliquée que celle de l'aire urbaine de Nantes.

L'aire urbaine de Lorient compte 18 centralités importantes (pôle de plus de 15 commerces) dont la principale correspond au centre-ville de Lorient en termes de points de vente.

De plus l'aire urbaine compte deux principaux centres commerciaux situés au nord de Lorient et à Lanester, à proximité de la nationale 165 qui est l'axe le plus fréquenté. (figure 5)

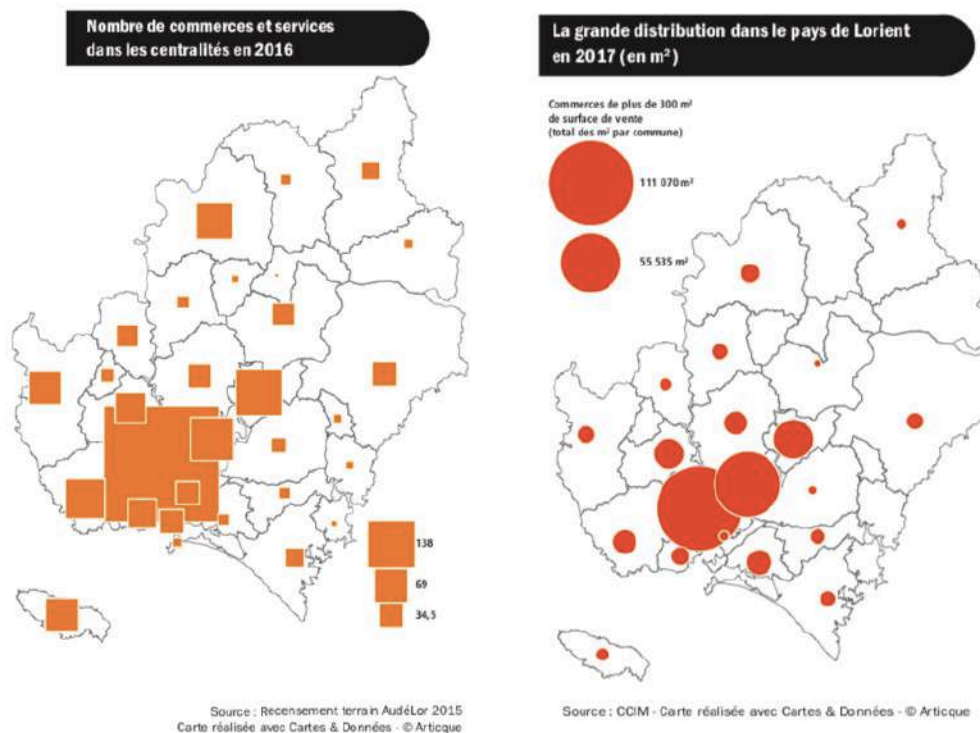


Figure 4 -

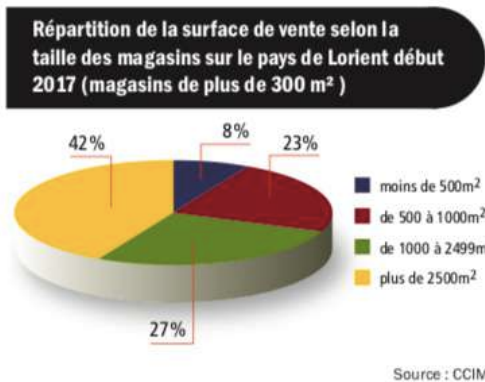


Figure 5 -

En 2017, la grande distribution représentait 288 100 m<sup>2</sup> de surface de vente avec une croissance de 1,8 % par an depuis 2006, même si cette croissance semble stagner depuis 2014. Sur cette surface, un tiers est destiné à l'alimentation et 40 % à l'équipement de la maison.

L'agence d'urbanisme de Lorient estime que l'aire urbaine connaît un suréquipement commercial. D'autre part elle connaît une hausse constante du taux de vacance commerciale, aussi bien en centralité qu'en périphérie. Ainsi, le taux de vacance est de 11,2 % en moyenne dans les 18 centralités de l'aire urbaine, allant de 0 % à 20 % selon les cas. Le centre-ville de Lorient enregistrait en 2016 un taux de vacance de 11,9 % (figure 6).

D'après l'Agence centrale des

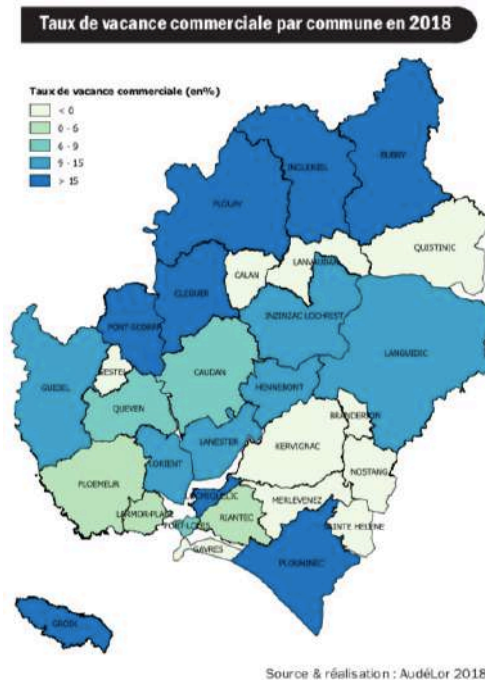


Figure 6 -

organismes de sécurité sociale, l'aire urbaine de Lorient aurait connu une perte de 2,7 % de ces emplois salariés dans le commerce de détail depuis 2008.

Cependant, le secteur de l'alimentaire et dans une moindre mesure, des services ne serait pas concerné.

Cette situation doit sans doute être regardée au vu de deux phénomènes, le départ des jeunes actifs (15-29) qui reste encore important alors que c'est une catégorie de population qui consomme beaucoup et d'autre

part à l'expansion de la grande distribution (+1,8 % par an jusqu'en 2014) non corrélée à l'augmentation de la demande (croissance démographique de +0,4 % par an). (figure 7)

**Évolution des emplois par secteurs 2008-2015 sur le pays de Lorient (en nombre)**

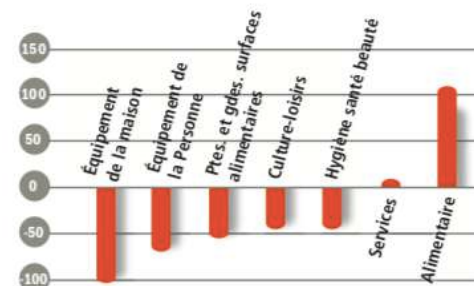


Figure 7 -

La situation de l'aire urbaine de Lorient semble caractéristique de celle de nombreuses villes moyennes touchées par la dévitalisation de leurs centre-ville bien que la situation de celle-ci tendrait à s'améliorer.

Les aires urbaines de Nantes et de Lorient sont des territoires différents de par leurs tailles, leurs dynamiques démographiques et économiques, mais aussi commerciales. L'aire urbaine de Nantes étant représentative des grandes métropoles françaises en croissance et l'aire urbaine de Lorient des villes moyennes en

difficulté, bien qu'elle semble être sur la voie du redressement. Ces deux terrains paraissent donc pertinents pour mener une étude commerciale puisqu'ils permettent une analyse des différentes situations que l'on retrouve au niveau national. D'autre part, il sera intéressant de voir si les critères d'implantation diffèrent au vu du contexte différent de ces deux territoires.





## I.3 – UN PROTOCOLE DE RECHERCHE APPLIQUÉ À DES TERRAINS DIFFÉRENTS

### A - Inventaire du commerce alimentaire nantais et lorientais

Nous avons choisi de réaliser un inventaire des commerces alimentaires de tout type afin d'avoir une base relativement exhaustive pour dégager des spécificités spatiales à l'échelle de l'AU de Nantes et de Lorient.

L'étude du commerce revêt quelques difficultés pour le géographe, notamment pour la collecte de l'information. De fait, l'activité commerciale est recensée par les instituts ou organismes, si les bases existent, elles présentent plusieurs difficultés pour le traitement : « la définition même de l'activité commerciale prise en compte, les classifications utilisées et bien entendu les dates de recensements » peuvent poser problème au vu de l'évolution multiforme et rapide des structures commerciales.

Le site internet [public.opendatasoft.com](http://public.opendatasoft.com) propose le téléchargement

de la base SIRENE mise à jour en formats de fichiers plats (CSV, Excel, JSON) et de fichiers cartographiques (GeoJSON, Shapefile, KML). Il est possible de réaliser des sélections, relativement sommaires, directement sur le site avant le téléchargement. La base téléchargée est donc largement allégée. Par ailleurs, les coordonnées géographiques (points x ; y) sont déjà référencées ce qui permet d'éviter l'étape du géocodage. Si la précision des points est primordiale pour le travail, il est sans doute préférable de le faire soit même et de vérifier la précision des points de coordonnées géographiques.

Nous avons donc fait une première sélection sur le site à partir du « Département de localisation de l'établissement » (44 – Pays de la Loire) et de la « Section » (« Commerce ; réparation d'automobiles et de

motocycles ») qui propose une catégorisation plus générale que le « Libellé de l'activité principale de l'établissement ». Nous obtenons ainsi une base de données avec 24 066 établissements enregistrés, téléchargée au format Excel pour affiner la sélection.

À partir du document Excel, nous avons filtré les commerces alimentaires en utilisant le code APE 47 (« Commerce de détail à l'exception des automobiles et des motocycles ») et ses déclinaisons :

47,11 : Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire :

*47.11 B : Commerce d'alimentation générale.*

*47.11 C : Supérettes.*

*47.11 D : Supermarchés.*

*47.11 E : Magasins multi-commerces.*

*47.11 F : Hypermarchés.*

47,2 : Commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé :

*47.21 Z : Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé.*

*47.22 Z : Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé.*

*47.23 Z : Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé.*

*47.24 Z : Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé.*

*47.29 Z : Autre commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé.*

En parallèle, nous avons effectué une sélection par l'entrée communale en choisissant les 108 communes de l'AU de Nantes.

Nous obtenons ainsi 1 050 commerces alimentaires sur l'AU de Nantes.

Afin d'alléger le tableur Excel, nous avons supprimé certaines colonnes d'informations que nous considérons comme redondantes ou inutiles pour notre travail : complément d'adresse, libellé de

l'origine de la création, caractère saisonnier, caractère productif entre autres.

La base SIRENE présente quelques défauts et n'est pas toujours à jour<sup>1</sup> il est donc nécessaire d'effectuer des vérifications pour chaque entité commerciale. Nous avons procédé dans le même temps de plusieurs manières :

- vérification sur StreetView (Google Maps) pour vérifier l'existence du commerce et prendre des informations affichées sur la vitrine. Pour cette étape il est important de comparer la date de la photo proposée sur StreetView (Google Maps) avec celle de la base SIRENE ;

- vérification sur le site société.com pour l'état de l'entreprise (radiation, liquidation, etc.) et les détails concernant l'entreprise et l'établissement commercial ;

- recherche sur le site pagesjaunes.fr, le site internet de l'établissement commercial s'il existe, réseaux sociaux (Facebook notamment) pour obtenir des informations complémentaires

si elles sont disponibles (produits vendus, surface, etc.).

Suite à cette recherche, nous avons supprimé plus de 400 commerces alimentaires.

Toutefois, parmi ceux restants, une quarantaine n'ont pas pu être répertoriés de façon certaine (changement récent de propriétaire ou d'activité, Streetview disponible trop ancien, etc.).

Afin d'harmoniser l'inventaire avec celui réalisé par les étudiants de L3 de Géographie de Caen (encadrés par Maxime Marie) nous avons ajouté la même nomenclature<sup>2</sup>, uniquement pour les commerces alimentaires.

Les commerces alimentaires situés dans l'hypercentre de Nantes ont fait l'objet d'une vérification lors d'une demi-journée de terrain. Nous avons réalisé un parcours<sup>3</sup> dans les rues concernées et en avons profité pour relever les autres commerces alimentaires dans ces rues pour compléter la base SIRENE. Nous avons ainsi ajouté une trentaine de commerces.

Nous avons par ailleurs remarqué le faible nombre dans la base SIRENE

<sup>1</sup> Note de synthèse sur les bases de données BPE, SIRENE, L3 Caen, annexe n°2 137

<sup>2</sup> Nomenclature du commerce, annexe n°3 p142

<sup>3</sup> Parcours urbain, annexe n°4 p143



filtrée par le code APE 47. En effet, il existe un code APE différent pour les boulangeries et pâtisseries (1071 C et 1071 D) que nous n'avons pas sélectionné au départ.

Pour pallier ce manque, nous avons utilisé uniquement le site pagesjaunes.fr pour trouver et ajouter ces commerces en saisissant à chaque fois une commune différente. Nous en avons relevé plus de 300.

Nous comptons dans notre base un total de 1043 commerces sur l'AU de Nantes.

La base réalisée comportant déjà les points de coordonnées nous avons simplement géocodé les points x ; y pour les adresses modifiées. Les boulangeries ont, quant à elles, fait l'objet d'un géocodage avec le site interne Batch Géocodeur qui génère les points x ; y à partir d'un tableur Excel comportant l'adresse, le code postal et la commune d'appartenance de l'établissement.

Le fond cartographique est issu de la base de données Géofla d'IGN. Le découpage communal était le plus adapté à notre travail, et ce pour deux raisons :

- choix des communes à enquêter en fonction du nombre de commerces et de ses spécificités géographiques et socio-économiques ;

- sélection manuelle géographique aisée des communes de l'AU de Nantes sur le logiciel QGis à partir de la liste des 108 communes, disponible sur le site internet de l'Insee (COG).

Nous avons ensuite ajouté la base de données en CSV (Comma-Separated Values) pour faire apparaître les points x ; y dans les communes et générer la carte de l'ensemble des commerces alimentaires de l'AU de Nantes.

Il faut souligner la difficulté d'accès à des études sur la grande distribution, souvent payantes. Cependant, les stratégies d'implantation de ces acteurs ont été beaucoup étudiées par des économistes ou des géographes ce qui n'est pas le cas du commerce de proximité et plus largement du commerce indépendant. En effet très peu de travaux ont été menés sur leurs stratégies d'implantation, évoquant parfois qu'ils s'implantaient à l'intuition, mais sans réelle base scientifique.

De plus des travaux, notamment à Caen, ont porté sur les boucheries-charcuteries, les crèmeries-

fromageries et les primeurs dans le cadre du programme Frugal, nous avons donc décidé de nous y intéresser dans cette étude. Ainsi, plusieurs filtres ont été appliqués sur la table des attributs pour affiner l'analyse et répondre à nos besoins de localisation plus précise. Compte tenu du choix d'étudier les boucheries-charcuteries, les fromageries-crèmeries et les primeurs il était important de les isoler et de générer une carte pour chacun d'entre eux.

L'étude portant sur l'implantation commerciale et les axes de recherche autour des produits locaux et/ou issus de l'agriculture biologique, il nous a semblé judicieux de générer des cartes supplémentaires :

- les supérettes, épicerie et supermarchés spécialisés dans la commercialisation de produits issus de l'agriculture biologique et/ou locale ;

Un travail un peu différent a été réalisé pour l'inventaire du commerce de l'aire urbaine de Lorient. En effet un travail d'inventaire des commerces alimentaires sur l'aire urbaine avait déjà été réalisé en 2017, dans le cadre d'un projet tuteuré à l'université de Caen pour le programme Frugal sous l'encadrement de M. Marie, maître

de conférences à l'Université de Caen, et P. Guillemin, doctorant du même établissement. Cet inventaire est basé sur le répertoire des pages jaunes.

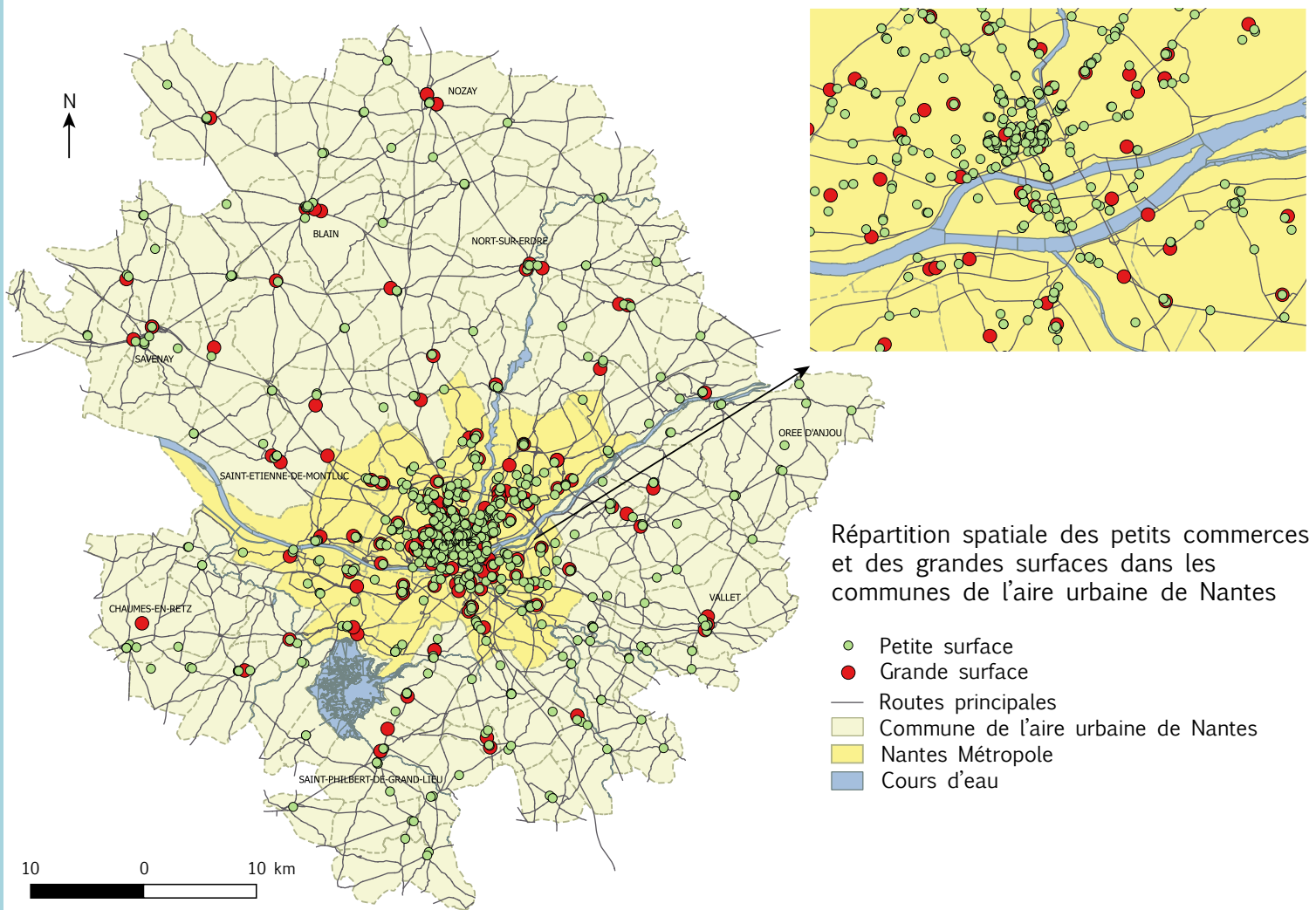
Au vu du caractère récent de cet inventaire, j'ai choisi de repartir de ce dernier, évitant ainsi le travail conséquent et chronophage d'un nouvel inventaire à partir de la base SIRENE.

L'inventaire des étudiants de Caen était basé sur la même nomenclature que celle utilisée pour l'AU de Nantes, mais seulement sur le niveau 2 de la nomenclature, j'ai donc dû la reprendre pour y ajouter le niveau 3 et la rendre comparable à celle de Nantes.

De plus j'en ai profité pour réaliser un travail de vérification de la base puisque cette dernière n'était basée que sur le répertoire pages jaunes et que seuls quelques commerces avaient été visités et donc vérifiés, il s'agissait de constater si les commerces étaient toujours en activité ou si le local avait pu être réaffecté à une autre activité, les répertoires pages jaunes n'étant pas toujours actualisés. Ce travail de vérification a été réalisé comme pour Nantes, avec StreetView (Google Maps), ainsi que sur le site société.com.

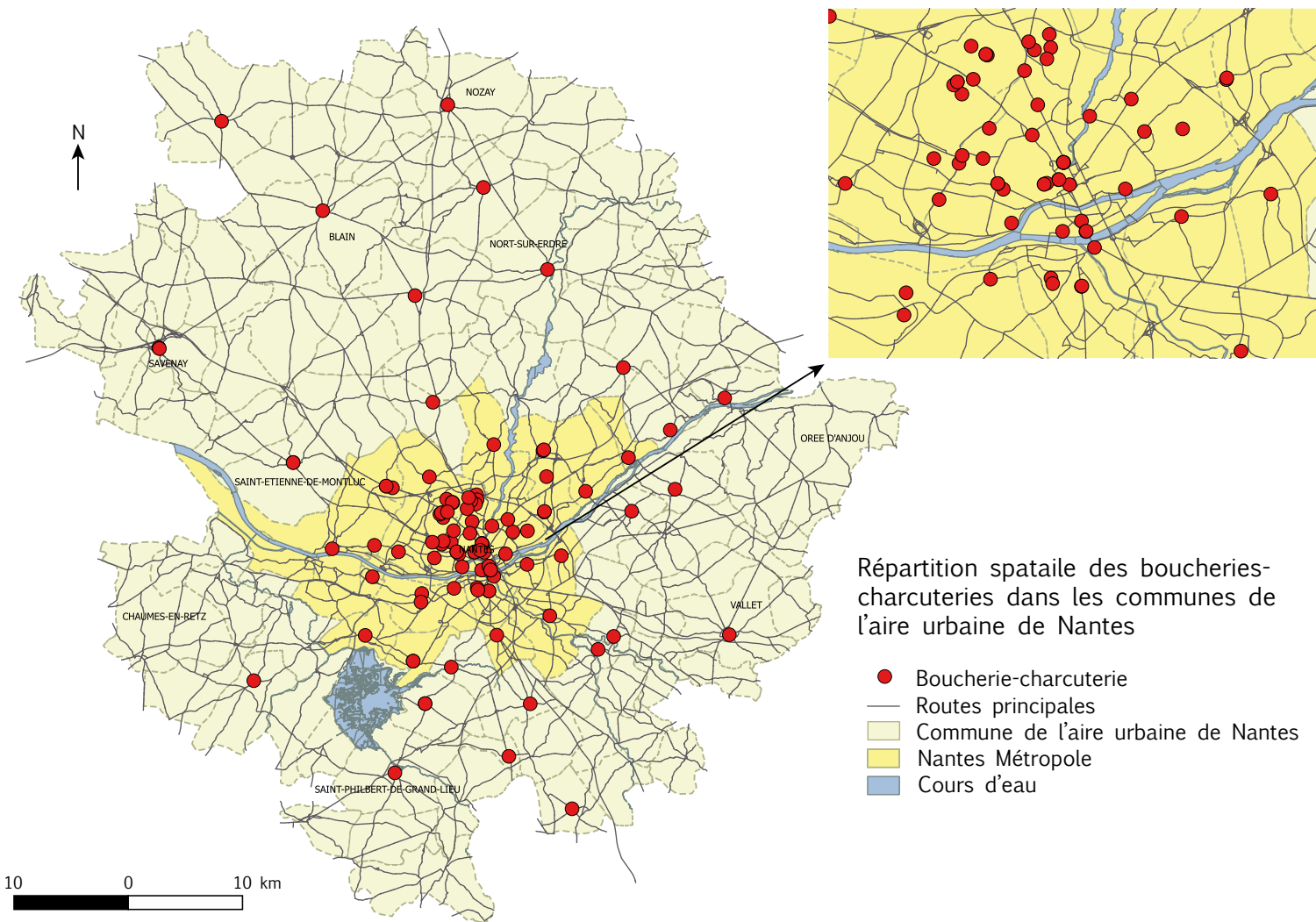
Enfin, le même travail cartographique que pour l'AU de Nantes a été réalisé pour Lorient.

Figure 8 -



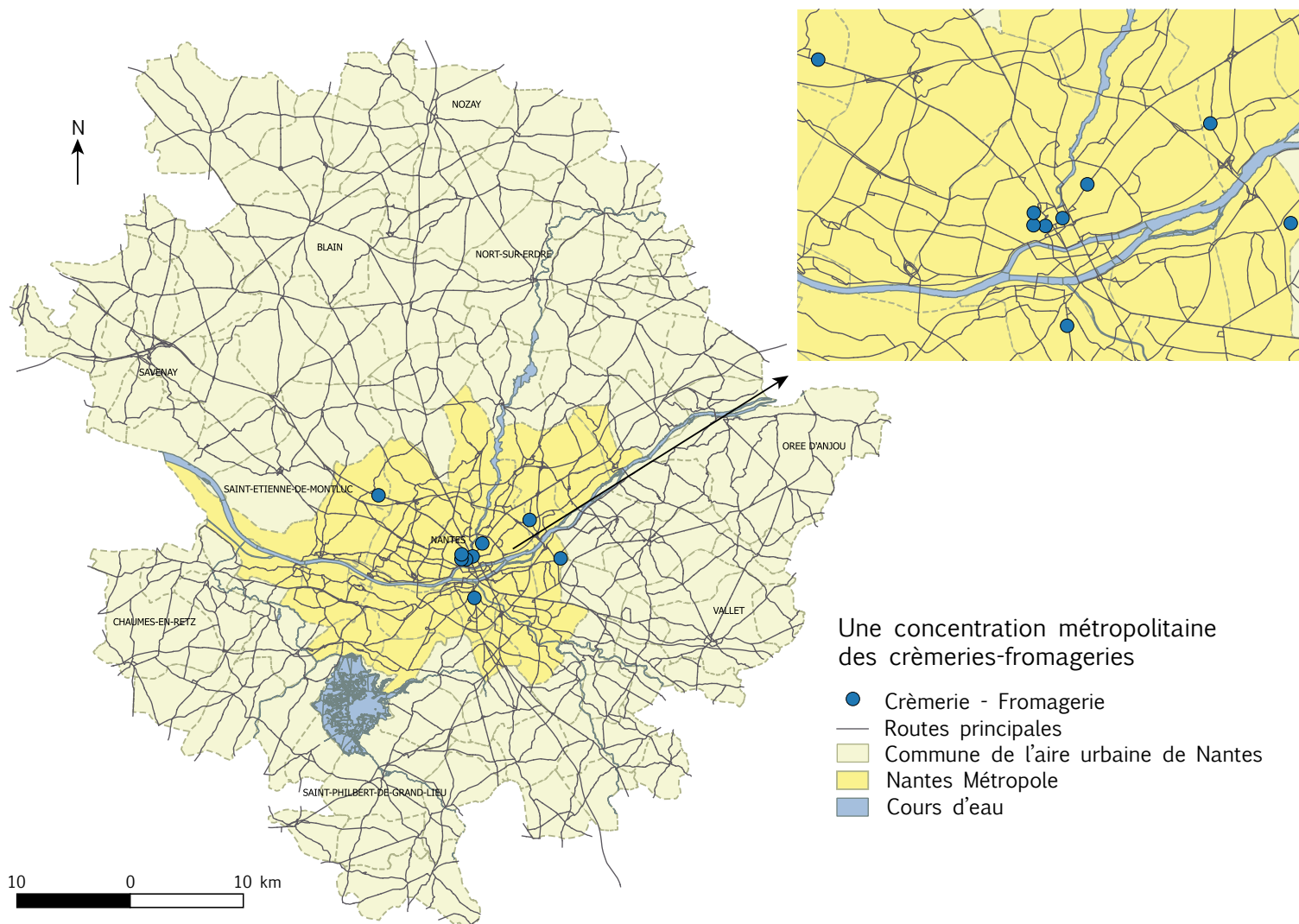
La répartition des grandes surfaces et des petits commerces alimentaire sur l'aire urbaine de Nantes présente une répartition équilibrée, avec une déconcentration du centre vers la périphérie.

Figure 9 -



La répartition des boucheries-charcuteries traiteur tend à suivre la même répartition que l'ensemble des commerces.

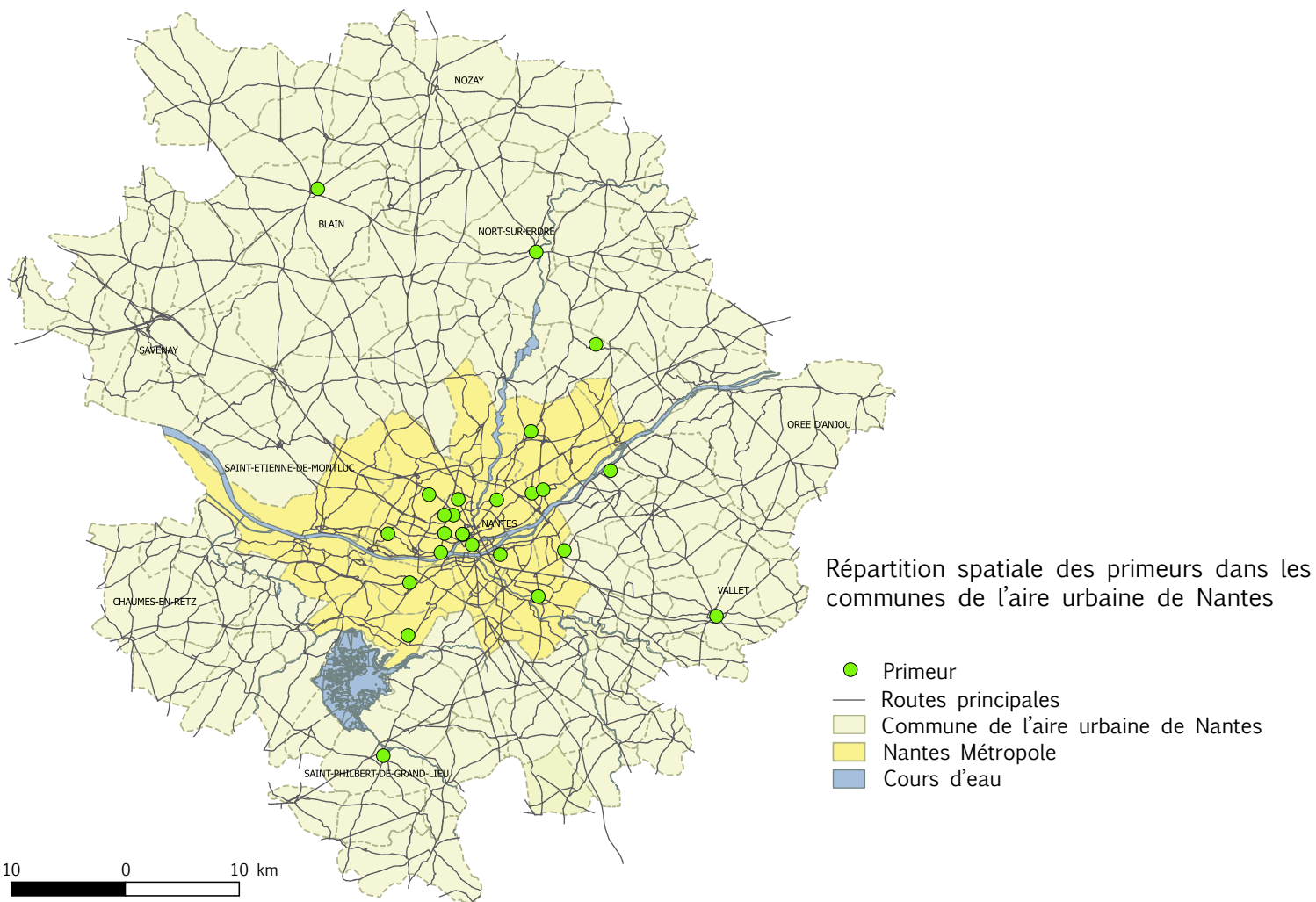
Figure 10 -



En revanche, la répartition des crèmeries-fromagerie révèle une activité plus spécifique au territoire métropolitain.

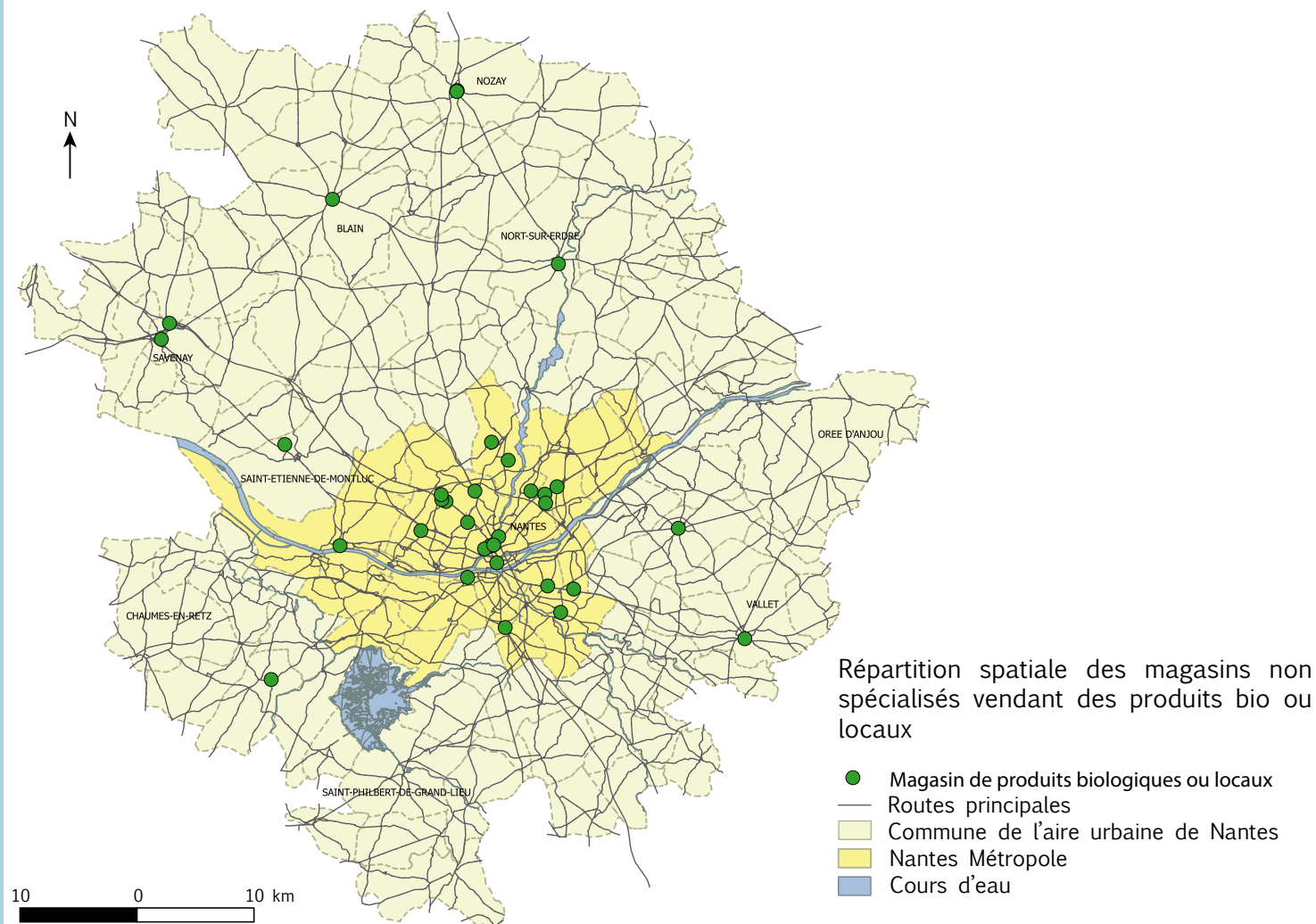


Figure 11 -



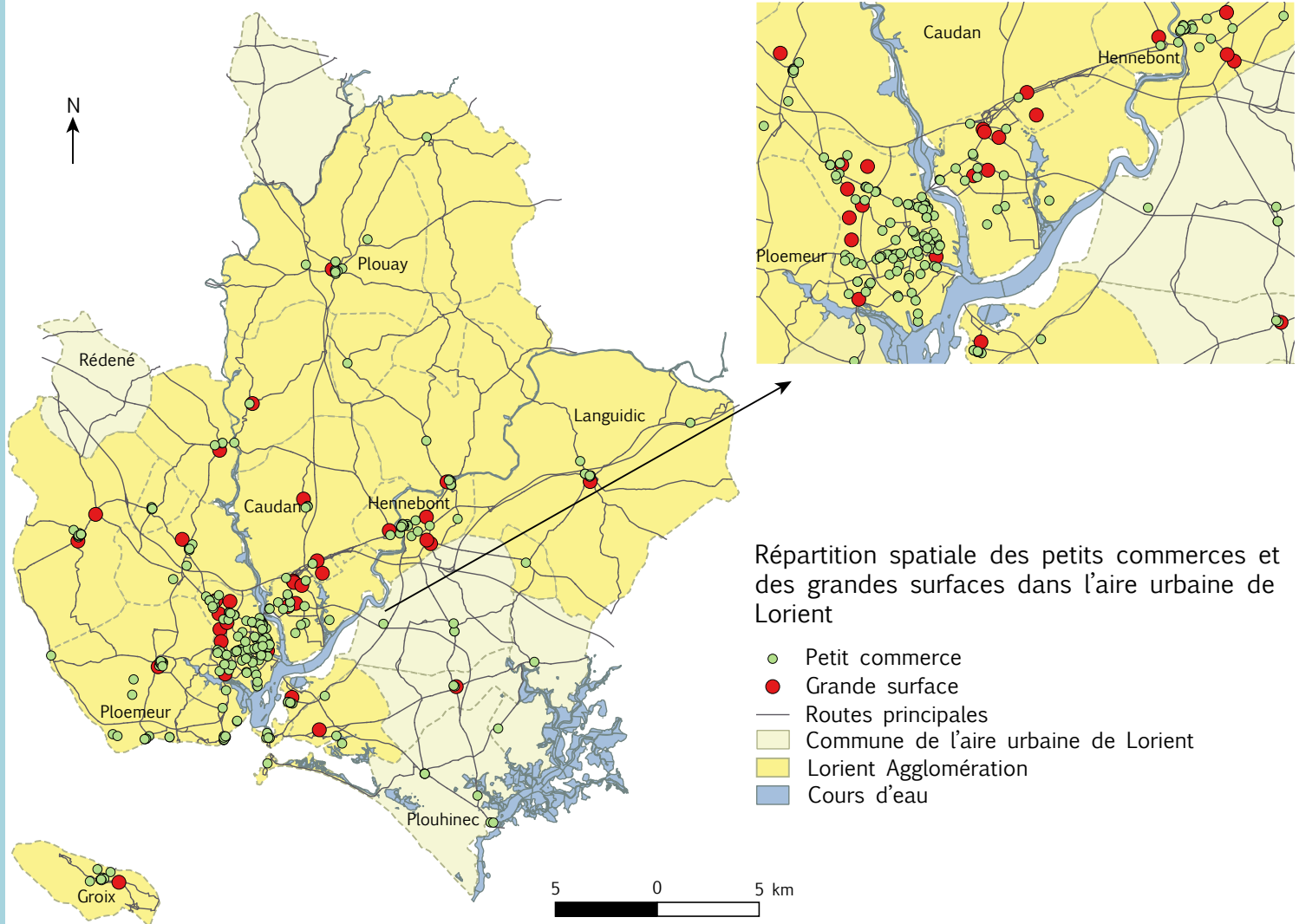
Les primeurs bien que majoritairement représenté sur la métropole nantaise se localise également dans des communes périphériques peut-être plus peuplées comme Vallet (8 838 hab.), Saint Philbert-de-grand Lieu (8 767 hab.), Blain (9 638 hab.) ou Nort-sur-Erdre (8 539 hab.)

Figure 12 -



Les magasins de produits biologiques ou locaux sont répartis dans les principales villes de l'aire urbaine de Nantes, cependant on peut noter une moindre présence sur la moitié sud, en lien avec une population moins nombreuse historiquement bien que ce territoire soit actuellement en plus fort développement.

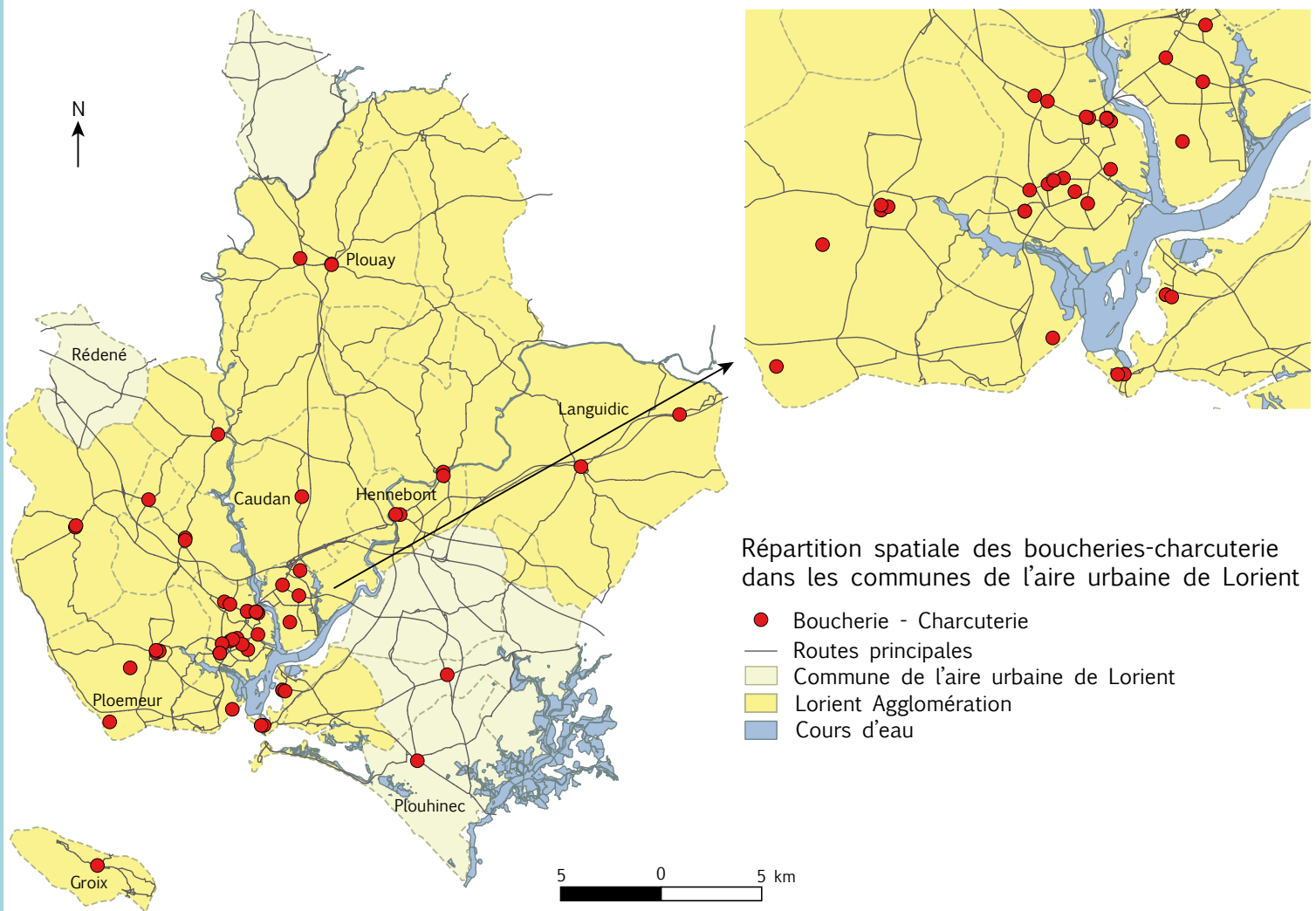
Figure 13 -



Sur l'aire urbaine de Lorient, la répartition des grandes surfaces et des petits commerces alimentaire suit la répartition de la population concentrée au sud-ouest du territoire avec une concentration autour des trois communes principales, Lorient, Lanester et Hennebont.

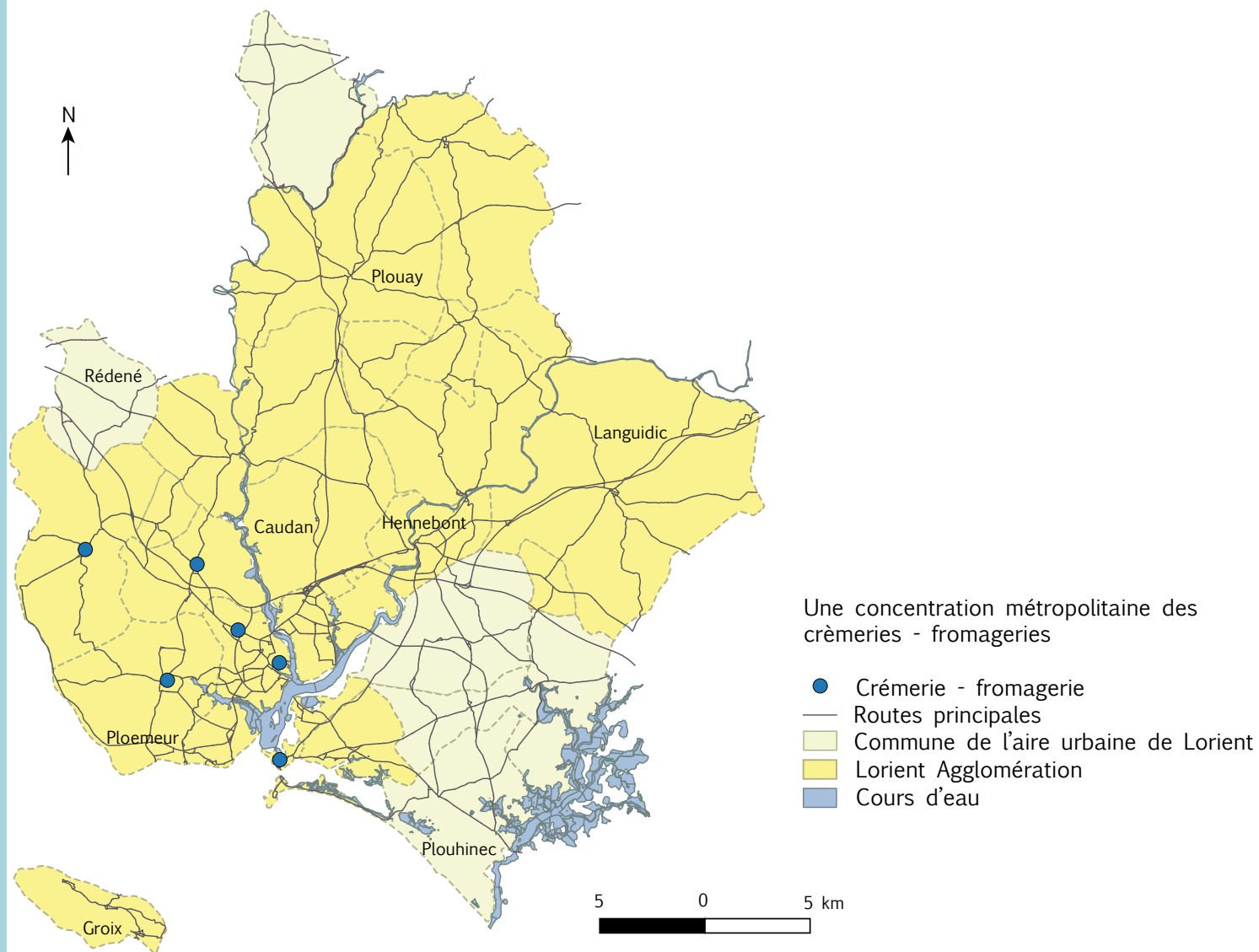


Figure 14 -



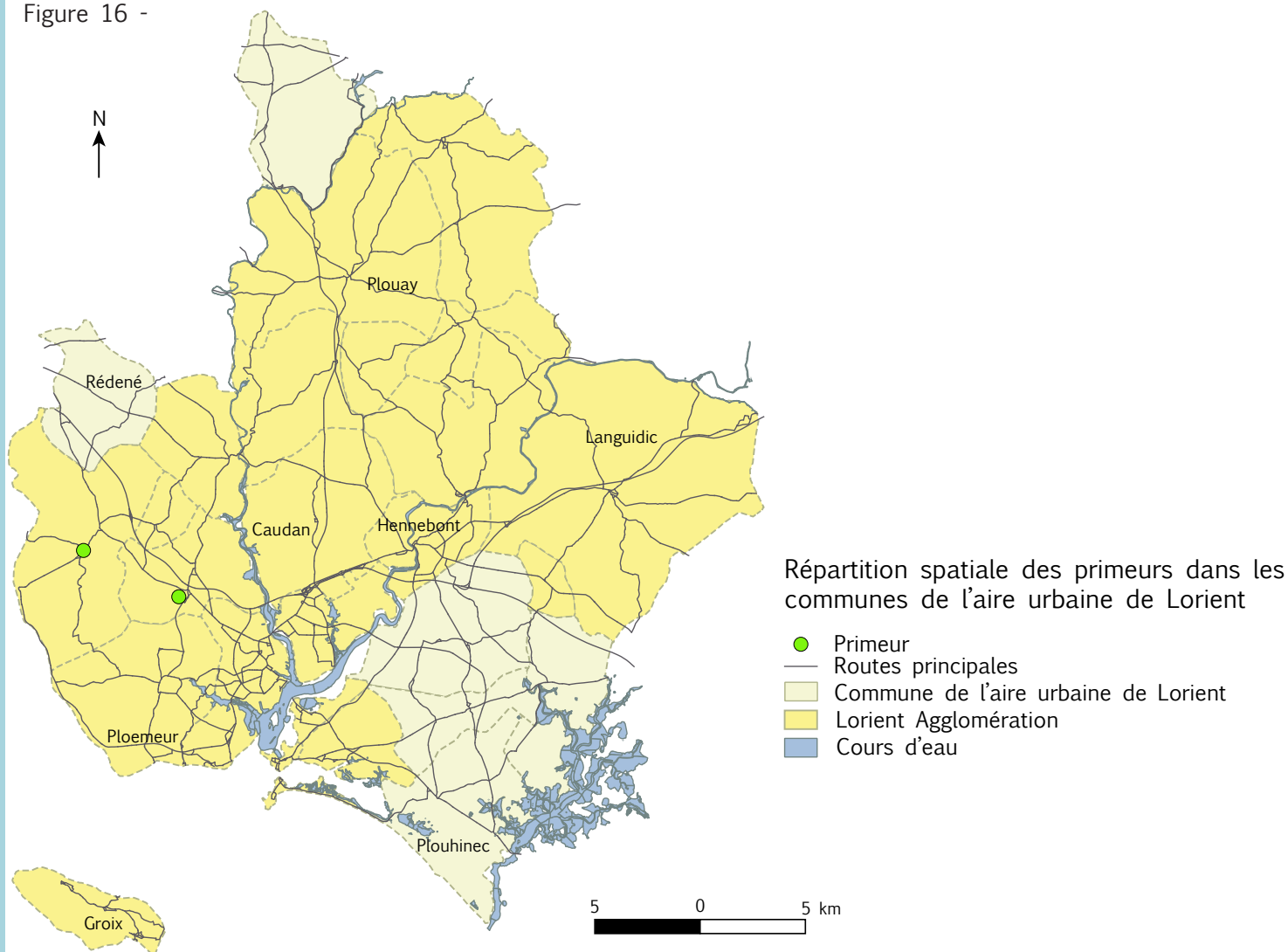
Comme sur l'aire urbaine de Nantes, la répartition des boucheries-charcuteries suit la répartition générale du commerce.

Figure 15 -



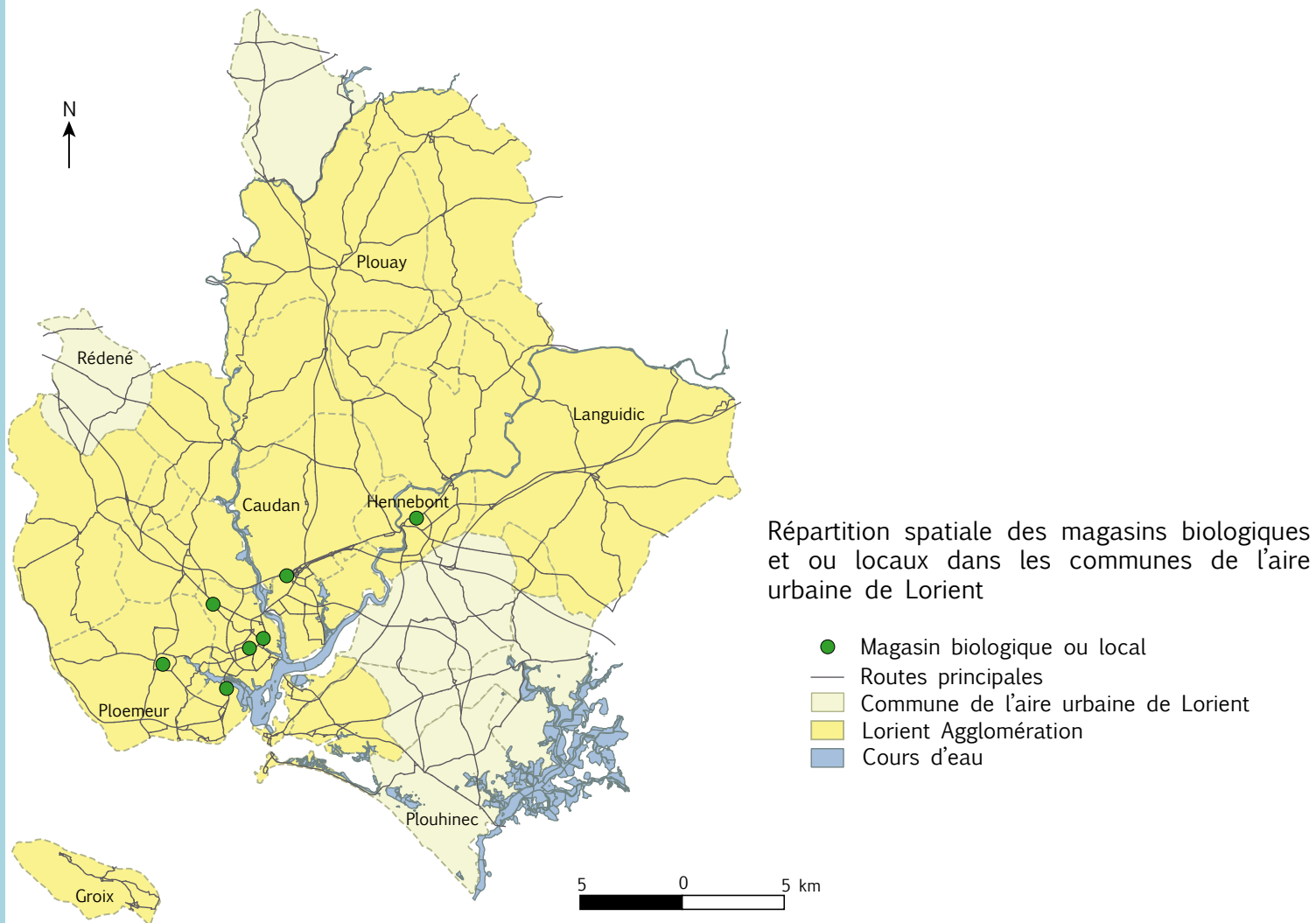
Les crèmeries-fromageries se répartissent sur les communes les plus peuplées et les plus riches de l'agglomération, à l'ouest de la rade de Lorient.

Figure 16 -



Les primeurs semblent avoir la même spatialité que les crèmeries-fromageries, privilégiant les implantations dans les communes riches de l'agglomération. Cependant, on peut noter le très faible effectif de ces derniers avec seulement 2 primeurs. Il faut néanmoins noter l'importance des marchés sur l'aire urbaine de Lorient (27 marchés répartis sur 19 des 30 communes de l'aire urbaine).

Figure 17 -



Les magasins de produits biologiques et locaux se répartissent sur les communes et les secteurs les plus densément peuplés de l'aire urbaine de Lorient.

## B - Choix des communes à enquêter

L'AU de Nantes s'étend sur 108 communes. Le temps imparti pour la réalisation de l'enquête ne nous permettant pas de réaliser une exhaustivité sur l'ensemble de la zone nous avons opéré des sélections ; sélections qui s'appuient sur plusieurs critères discriminants : le nombre et type de commerces, la localisation de la commune d'appartenance des commerces dans l'AU et la morphologie sociale.

Sélection par les commerces :

À partir de l'inventaire des commerces réalisé et de la sélection par le type de commerce (boucherie-charcuterie, crèmerie-fromagerie, primeur) nous avons réalisé une première sélection de 47 sur 108 communes de l'AU de Nantes. La présence d'un des commerces cités faisait de la commune d'appartenance une potentielle commune d'enquête.

Un tableau avec ces 47 communes a été réalisé à partir de l'inventaire des commerces alimentaires.<sup>1</sup>

L'objectif était de quantifier le nombre de commerces par type à l'échelle de l'AU de Nantes et des communes. Les pourcentages nous

ont permis d'affiner notre échantillon de communes par un classement selon :

- la présence des trois types de commerces : 3 communes dont Nantes,
- la présence de plus de dix commerces alimentaires, dont 2 des types choisis pour l'enquête : 10 communes
- la présence d'au moins deux parmi les trois types de commerces choisis pour l'enquête : 4 communes.

Cette première entrée uniquement par les nombres et types de commerces nous a conduits à sélectionner 17 communes à enquêter sur l'AU de Nantes.

Le rendu cartographique donne à voir une relative concentration des communes d'appartenance des commerces dans les première et deuxième couronnes de Nantes (dont 7 limitrophes soit 41 %).

Sélection par la morphologie sociale:

Le travail réalisé par Aliette Roux (doctorante à l'IGARUN) nous a permis d'appuyer notre sélection sur une Classification Ascendante Hiérarchique par Catégorie Socio

Professionnel des communes de l'AU de Nantes. L'objectif de cette sélection est de proposer un échantillon représentatif des différentes structures sociales des communes.

Nous avons choisi une typologie communale en 6 classes.<sup>2</sup> Ce choix se justifie d'une part parce que ce nombre reste faible et ne dénature donc pas la classification statistique dont l'objectif est de résumer l'information ; et d'autre part parce qu'il correspond à une rupture de l'arbre de classification (dendogramme) : nette augmentation de l'inertie totale expliquée (+ 3 %) par rapport à une typologie en 5 classes. Les classes restent ainsi visibles et exploitables pour notre travail. Encore une fois, l'idée n'est pas l'exhaustivité, mais bien la représentativité. La typologie en 12 classes complique grandement la lecture et le regroupement des communes.

Une typologie en 6 classes explique 78,79 % de l'inertie totale ; autrement dit, seulement 22 % de l'information statistique initiale est ignorée.

<sup>1</sup> Tableau de l'offre commerciale des communes de l'AU de Nantes, annexe n°5 p144

<sup>2</sup> CAH de l'AU de Nantes, annexe n°6 p145

La CAH utilisée ici intègre les agriculteurs (CSP1) et les commerçants, artisans (CSP 2) qui représente moins de 5 % des effectifs sur l'ensemble de l'AU. Leur prise en compte influence donc fortement les classes. Ces CSP nous paraissent toutefois importantes dans le cadre de notre étude, elles seront donc prises en compte dans la typologie présentée ici.

La lecture de la typologie en 6 classes ainsi que la première entrée de sélection par nombre et type de commerces nous donne :

- C01 : surreprésentation des agriculteurs (1,71 écart-type à la moyenne), employés (0,8 écart-type à la moyenne), et ouvriers (1,50 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (13) sont localisées aux limites extérieures au nord, sud-est et ouest de l'AU de Nantes.

Parmi ces 13 communes, une seule était recensée dans notre première sélection de 47 communes puisqu'elle compte une boucherie-charcuterie : La Planche. Nous enquêterons donc 7,7 % des communes de la C01.

- C02 : sous-représentation des ouvriers, agriculteurs et employés (respectivement -0,97, -0,79 et -0,65 écart-type à la moyenne) et

une surreprésentation des cadres et retraités (respectivement 0,82 et 0,84 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (18) sont principalement situées dans et à proximité immédiate du périmètre de Nantes Métropole.

Parmi ces 18 communes, 7 étaient recensées dans notre première sélection de 47 communes : Basse-Goulaine, Saint-Sébastien-sur-Loire, Bouguenais, Rezé, Saint-Herblain, Sainte-Luce-sur-Loire.

En raison de l'appréciation proche des typologies des communes de Bougenais et Saint-Sébastien-sur-Loire nous avons gardé uniquement Bouguenais. Rezé présente plusieurs pôles commerciaux, avec un total de 42 commerces alimentaires, dont 4 boucheries et 1 crèmerie-fromagerie (commerce peu présent dans les communes l'AU de Nantes). La commune est contiguë à Bouguenais, nous avons donc choisi d'enquêter uniquement Rezé.

Nous avons également ajouté Saint-Etienne-de-Montluc puisqu'elle constitue la limite Ouest des communes de cette classe et n'est pas dans le périmètre de Nantes Métropole.

Nous avons donc 5 communes à enquêter dans cette classe, soit 27,8 %.

- C03 : surreprésentation des cadres

et retraités (respectivement 2,25 et 1,61 écart-type à la moyenne) et sous-représentation des employés et ouvriers (respectivement -1,71 et -1,82 écart-type à la moyenne)

Les communes de cette classe (6) sont situées à proximité immédiate de Nantes, dont 4 contiguës. Vertou est la seule de ces 6 communes à être au sud de la Loire.

Sur ces 6 communes, nous avons choisi Carquefou au nord de la Loire (3 types de commerces représentés), Sautron au nord-ouest de Nantes (12 commerces dont 3 boucheries et une crèmerie), Vertou pour sa localisation au sud de la Loire (17 commerces dont 1 boucherie et 1 primeur).

Nous enquêterons 3 communes soit 50 % des communes de cette classe.

- C04 : surreprésentation importante des cadres (2,20 écarts-types à la moyenne) et sous-représentation des agriculteurs et ouvriers (respectivement -0,95 et -1,20 écart-type à la moyenne)

Cette classe comprend seulement 3 communes : Nantes, Thouaré-sur-Loire et Treillières.

Nous avons sélectionné Nantes pour cette classe en raison du grand nombre de commerces représentés et de son caractère de ville-centre.

Nous enquêterons donc 33,3 % des

communes de cette classe.

- C05 : classe qui présente des écarts-types à la moyenne relativement faible avec toutefois une surreprésentation des ouvriers, agriculteur et commerçants-artisans (respectivement 0,42, 0,20 et 0,20 écart-type à la moyenne) et une sous-représentation des cadres et retraités (respectivement -0,56 et -0,12)

Avec 49 communes, c'est la classe la plus représentée parmi les communes de l'AU de Nantes. Elles sont relativement éloignées de Nantes et aucune ne fait partie de Nantes Métropole.

Sur ces 49 communes, nous avons choisi 4 communes : Nort-sur-Erdre (Nord-Est), Blain (Nord-Ouest), Saint-Philbert-de-Grandlieu (Sud-Sud-Ouest) et Vallet (Sud-Est).

Nous avons décidé d'ajouter La Haie Foissière en raison de la présence d'un boucher qui aurait un fonctionnement original.

Ainsi, 5 communes feront l'objet d'une enquête, soit 10,2 %.

- C06 : surreprésentation des professions intermédiaires, employés et cadres (respectivement 0,74, 0,44 et 0,28 écart-type à la moyenne) et sous-représentation des agriculteurs, ouvriers, retraités et artisans (respectivement -0,53, -0,41, -0,35

et -0,23 écart-type à la moyenne).

Ces communes sont principalement situées dans la deuxième couronne de Nantes.

La classe comprend 19 communes. Nous avons sélectionné Saint-Mars-du-Désert (Nord-Est) et Saint-Aignan-de-Grandlieu (Sud-Ouest). Nous avons ajouté Savenay, au nord-ouest de Nantes. Il s'agit de la seule commune isolée de cette classe.

Nous enquêterons 3 communes, soit 15,8 % de cette classe.

Suite à cette sélection nous enquêterons donc un total de 18 communes soit environ 16,7 % des communes de l'AU. Dans chaque commune l'objectif est d'administrer un questionnaire aux artisans-commerçants bouchers-charcutiers, crémiers-fromagers et primeurs. L'échantillon est donc de 104 commerces, soit 10 % de ceux recensés à l'échelle de l'AU de Nantes.

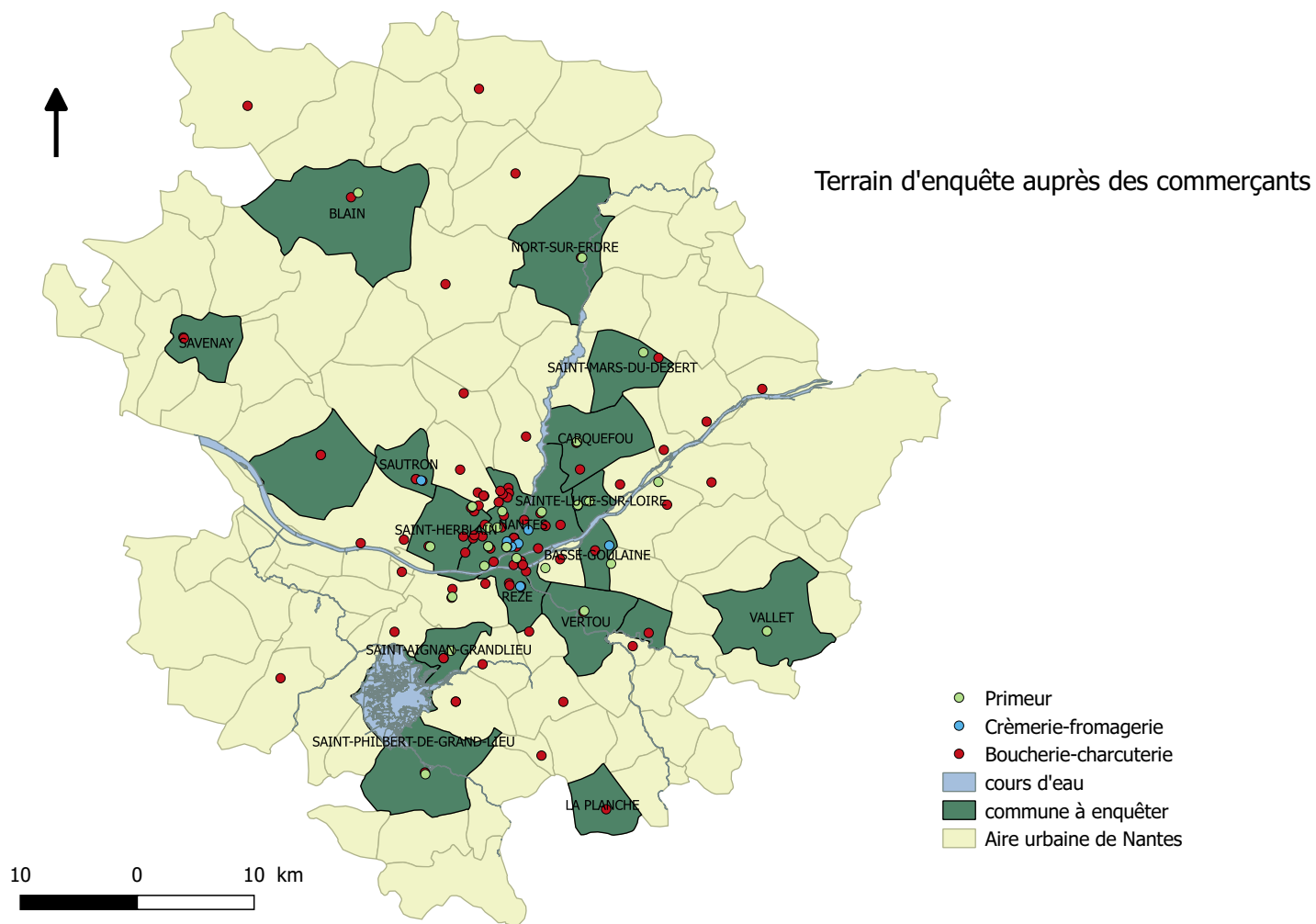
En raison de la faible représentation de ces commerces spécialisés, à l'exception des boucheries, et de la présence d'épiceries dans certaines communes nous supposons qu'elles commercialisent aussi les produits qui nous intéressent. Lors de nos enquêtes de terrain nous élargirons donc l'échantillon des enquêtés aux commerçants non

spécialisés exerçant des fonctions d'approvisionnement en fruits, légumes et fromages.

Finalement, notre enquête portera sur 66,7 % des boucheries-charcuteries, 100 % des crèmeries-fromageries et 88,5 % des primeurs de l'AU de Nantes.

Sur l'aire urbaine de Lorient, le moindre nombre de boucheries-charcuteries traiteurs, crèmeries-fromageries et primeurs (58 commerces) m'ont permis d'être exhaustif en enquêtant toutes les communes.

Figure 18 -





## C - L'enquête par questionnaire

Plusieurs difficultés sont apparues lors de l'enquête de terrain ; la première étant un travail à l'échelle de l'aire urbaine. Si la pertinence de ce choix n'est pas remise en cause, la taille des territoires complexifie la recherche d'exhaustivité. De plus, les déplacements nécessaires pour enquêter chaque commerçant dans des communes éloignées ont limité notre efficacité. Par exemple, la commune de La Planche au sud de l'AU de Nantes, dans laquelle on trouve un seul boucher-charcutier, a nécessité un déplacement de quarante minutes en voiture. L'enquêteur s'est, de plus, vu refuser la réponse au questionnaire. Cet exemple est représentatif d'une difficulté courante lors de nos enquêtes.

La deuxième difficulté à souligner est la complexité du travail d'enquête auprès des commerçants-artisans. En effet, le métier d'artisan, très prenant, laisse peu de temps pour l'administration d'un questionnaire, ce qui a entraîné un fort taux de refus. D'autre part, la période estivale n'a pas facilité la tenue de l'enquête. Malgré nos efforts pour terminer la campagne avant le 14 juillet, nous sommes tombés sur quelques boutiques fermées pour congés annuels. De plus, le rythme des horaires et la fréquentation des commerces ont entraîné des retards

non anticipés dans l'avancement de l'enquête. Fermés le lundi, les artisans font souvent une interruption du service entre 13 h et 16 h, de plus en début de matinée, à midi et en fin de journée, l'affluence complexifie le déroulement de l'enquête.

Enfin, il nous paraît important de souligner la disproportion entre le temps consacré à cette enquête et l'information collectée. Par ailleurs, la plupart de ces informations ont déjà été recueillies par d'autres institutions dans le cadre d'études privées. Peut-être gagnerions-nous, à l'avenir, à nous rapprocher de ces institutions, comme les chambres consulaires pour développer des partenariats.

Si l'on confronte les résultats obtenus sur les aires urbaines de Nantes et de Lorient on s'aperçoit que le taux de refus est similaire, en revanche le taux de réponse est bien plus important à Nantes qu'à Lorient notamment du fait de l'importance des commerces inexistantes. En effet, près de 27 % des commerces identifiés sur l'aire urbaine de Lorient se sont révélés inexistantes, sous ce terme j'entends que le local commercial n'était plus présent sur le terrain (détruit ou reconverti), ou le commerce définitivement fermé. Plusieurs facteurs d'explication ont

pu m'être donnés au cours des différents entretiens menés sur le territoire pour expliquer l'importance du phénomène. Tout d'abord, il semblerait que ces commerces étaient vieillissants, et tenus par des commerçants proches de la retraite qui n'auraient pas trouvés de repreneurs. De plus, certaines des rues les plus touchées ont connu d'importants travaux de voirie pendant une longue période, ce qui a pu fragiliser leur activité. Enfin, on peut noter l'importance des halles de Lorient ouvertes tous les matins sauf le lundi.

Pour finir, il faut évoquer le déséquilibre entre les types de commerces enquêtés. En effet, notre étude présente une forte sous-représentation des primeurs, et des crèmeries-fromagerie du fait de leur moindre présence sur le territoire. Les commerces enquêtés par questionnaire à l'échelle de l'AU de Nantes et Lorient sont majoritairement des boucheries-charcuteries.

Ce mémoire n'est pas exhaustif sur chaque forme commerciale dans toutes les parties. Il s'agit parfois d'éléments généraux, applicables aux trois filières, et à d'autres moments de spécifications arbitraires pour la cohérence et la compréhension de l'argumentation.

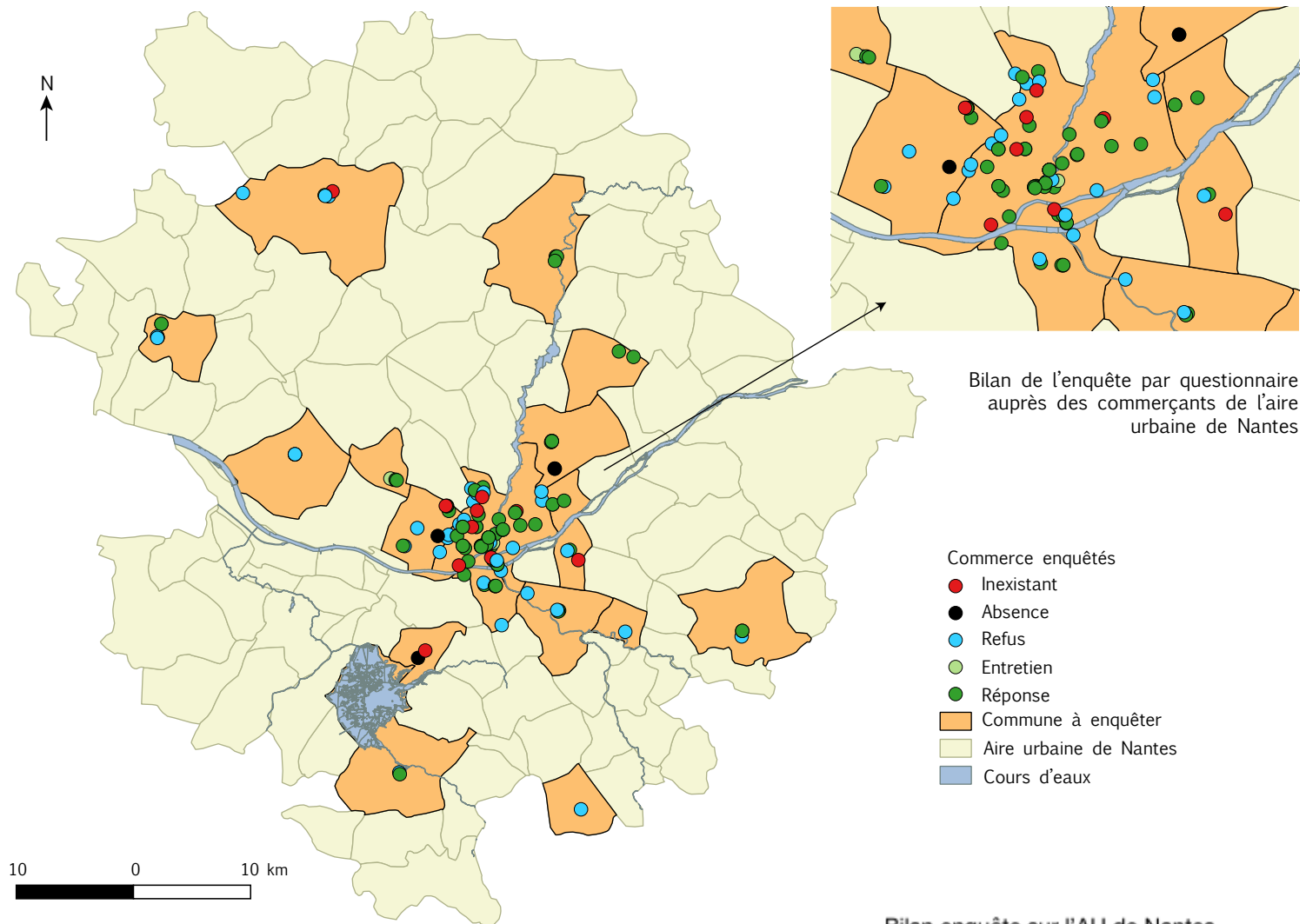


Figure 19 -

Bilan enquête sur l'AU de Nantes

Inexistant	13	10,077519379845
Absence	5	3,87596899224806
Refus	43	33,33333333333333
Réponse (dont entretiens)	68	52,7131782945737
Somme	129	100

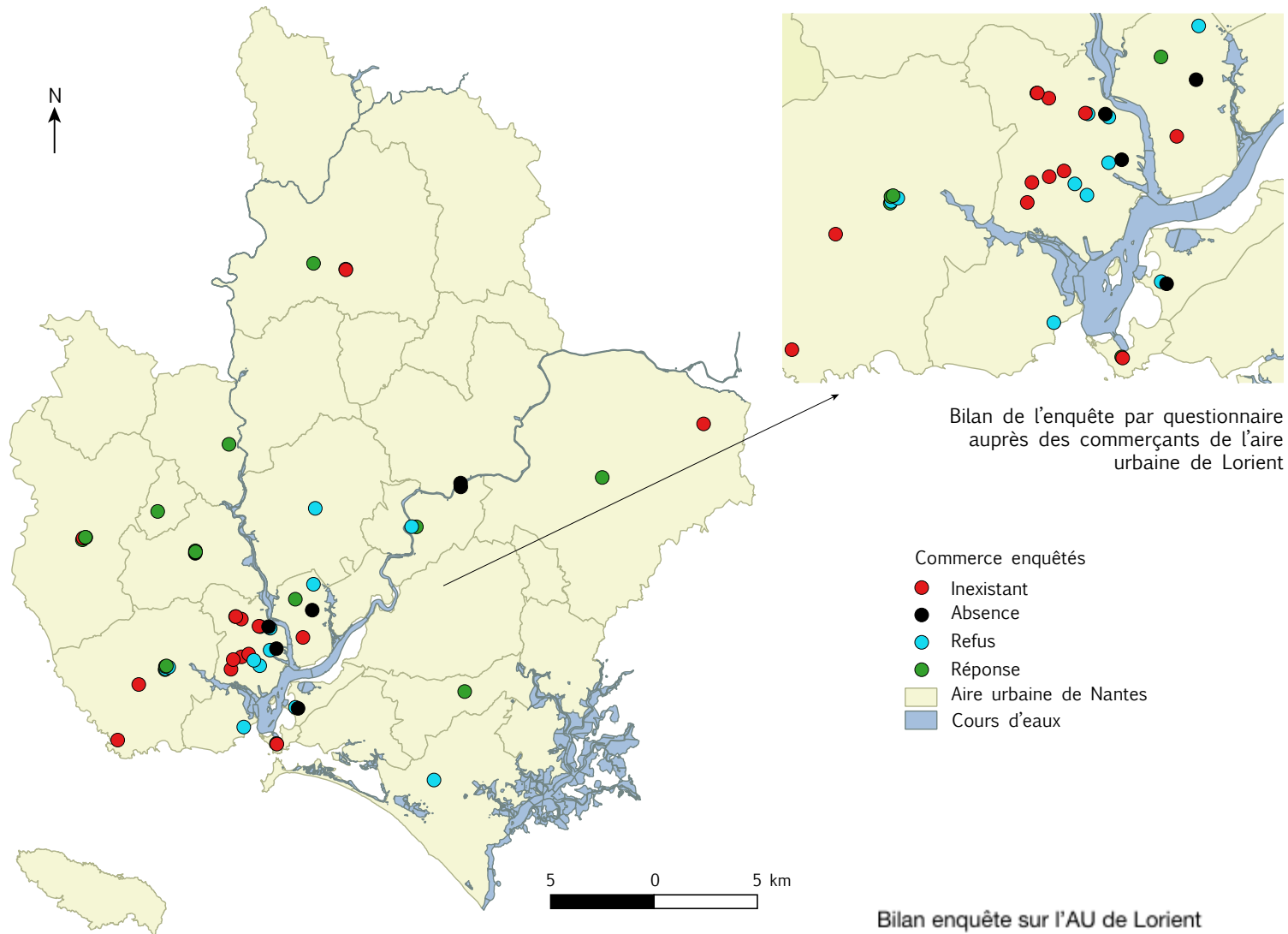


Figure 20 -

Bilan enquête sur l'AU de Lorient

Inexistant	14	26,9230769230769
Absence	7	13,4615384615385
Refus	14	26,9230769230769
Réponse	17	32,6923076923077
Somme	52	100



## II - LES GMS, DES STRATÉGIES D'IMPLANTATION NATIONALES DE PLUS EN PLUS AFFECTÉES PAR L'URBANISME COMMERCIAL



## II.1 – LES STRATÉGIES D'IMPLANTATION DES GRANDES CHAÎNES DE DISTRIBUTION

### A - Les modèles d'implantation de la grande distribution

Les économistes ont depuis longtemps cherché à théoriser les choix d'implantation des acteurs économiques. Ainsi Gérard Cliquet et Jean-Michel Josselin dans leur ouvrage de 2002, « Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles », décryptent les paramètres pris en compte dans le choix d'une localisation d'implantation commerciale.

Selon eux, il faut d'abord différencier le choix de l'aire de marché et le choix de l'emplacement commercial. Pour choisir l'aire de marché, il faut au préalable mener des études sur son potentiel économique, l'aire de chalandise et estimer la demande des consommateurs afin de déterminer le potentiel de vente du futur commerce.

De plus, la zone de chalandise

est une pièce nécessaire pour l'obtention d'une autorisation d'exploration commerciale<sup>1</sup> puisqu'elle permet d'estimer la zone qui va être impactée par l'implantation d'un nouveau commerce. L'article R752-3 du code de l'urbanisme définit l'aire de chalandise comme « l'aire géographique au sein de laquelle cet équipement exerce une attraction sur la clientèle. Elle est délimitée en tenant compte notamment 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 ou psychologiques et de la localisation et du pouvoir d'attraction des équipements commerciaux existants. »

On compte deux méthodes pour

calculer la zone de chalandise, la méthode isométrique qui consiste à déterminer la superficie comprise dans l'aire d'influence du-dit commerce ou la méthode isochronique qui consiste à s'intéresser au temps de transport nécessaire pour se rendre au point de vente.

L'obtention de cette zone de chalandise permet par la suite de s'intéresser au nombre et aux caractéristiques des habitants qui y résident, à leurs habitudes de consommation, etc. Il faut également prendre en compte la concurrence.

Le choix d'une aire de marché se fait selon G.Cliquet et J-M. Josselin, au regard de quatre paramètres que sont les caractéristiques sociodémographiques de la population résidente, l'indice de

<sup>1</sup> Réglementation pour les commerces de plus de 1000m<sup>2</sup> présenté en partie II.2.A.

saturation des marchés de détail<sup>2</sup>, le potentiel d'expansion de l'aire ainsi que l'étude juridique, économique et concurrentielle de l'aire de marché. Lorsque l'on a déterminé son aire de marché, la seconde phase consiste à déterminer l'emplacement idéal. Dans ce but, G.Cliquet et J-M. Josselin expliquent qu'il convient de prendre en compte cinq principes, à savoir le principe d'interception du trafic longeant le site, le principe d'attraction cumulative, il s'agit là de profiter d'une dynamique par le regroupement de commerces similaire ou à l'inverse de miser sur le principe de compatibilité et profiter d'une complémentarité avec les commerces voisins. Ils citent également les principes d'accessibilité et de suréquipement. Il convient ensuite de lister tous les critères liés à chacun de ces principes concernant la population,

la concurrence, le trafic, le stationnement, l'accès, la nature du site, l'environnement et les conditions d'installation.

Pour les chaînes, la logique d'implantation commerciale est un peu différente puisque l'on est dans une localisation multiple. On ne choisit pas l'aire de marché de la même manière puisque l'on cherche à couvrir un territoire le plus large possible. Pour ce faire, les grandes chaînes de distribution ont recours à différentes stratégies d'implantation.

Dans leur ouvrage<sup>3</sup>, G.Cliquet et J-M. Josselin proposent quatre stratégies d'implantation spatiale<sup>4</sup>. La première stratégie consiste en « l'ajout de points de vente par contagion afin de saturer une aire de marché ». L'enjeu étant de devenir le leader du marché dans les grandes villes

où la population est nombreuse ; l'objectif est de réduire ses coûts par des économies d'échelle.

La seconde est la « stratégie de tête de pont afin de pénétrer de nouvelles aires de marché », ici on ouvre un établissement sur un marché inexploré et il s'agira par la suite de passer à la stratégie de contagion pour se développer dans cette nouvelle aire de marché.

La troisième stratégie consiste en « l'acquisition [d'une autre chaîne] afin d'accélérer le développement ou compléter le réseau ».

Enfin, la quatrième stratégie évoquée est celle de la « restructuration par élimination ou changement de localisation auxquelles il convient d'ajouter les combinaisons de deux ou plusieurs de ces stratégies. »

Il s'agit ici d'éliminer les points de

2 Indice de Disparité des dépenses Commercialisable. Les IDC permettent d'apprécier les disparités ou les particularismes des dépenses de consommation des ménages, qu'ils soient d'origine géographique ou sociologique. Ils correspondent à des coefficients correcteurs qui pondèrent les données nationales au niveau local sur tout ou partie de la population.

Ils mesurent par rapport à une moyenne nationale (indice base 100), le niveau de consommation d'un ménage résidant dans une commune donnée, pour un produit ou une famille de produits.

Un indice de 110 signifie qu'un ménage résidant dans l'entité géographique considérée consomme 10% de plus qu'un ménage français au niveau national.

Cette consommation moyenne nationale fait l'objet d'une estimation chaque année par les services de l'INSEE, mise à jour dans le logiciel IDC.) - Chambre du commerce et de l'industrie.

3 *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles*

4 *Stratégies spatiales basé sur les travaux de Brown (1992), Mason (1990) et Davidson, Sweeney et Stampfl (1988)*



vente marginaux pour se recentrer sur les plus importants avant d'éventuellement relancer une campagne d'expansion du réseau. Ces différentes stratégies peuvent et sont souvent combinées, simultanément ou successivement.

Pour mesurer leur couverture spatiale, les chaînes peuvent utiliser la méthode de l'entropie relative<sup>5</sup>. Avec cette méthode les entreprises peuvent connaître l'efficacité de leurs stratégies d'implantation, en visualisant la progression de leur couverture spatiale. De plus, elle permet de déterminer, dans le cas d'une stratégie d'acquisition, quelle chaîne permettrait la meilleure couverture d'une manière plus objective que la simple lecture de carte.

Pour ce qui est du choix de l'emplacement dans l'aire de marché, comme le rappelle R. Péron dans son livre « Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville », « Les surfaces ouvertes par les pionniers du discount ne furent ni grandes ni périphériques ». L'idée fondatrice de la grande distribution c'est de

supprimer les intermédiaires en se fournissant directement auprès des producteurs et d'en faire profiter les clients. Edouard Leclerc ouvre son premier magasin en 1949 dans la salle à manger de son habitation. C'est seulement à partir de la deuxième moitié du XXe siècle qu'apparaissent en sortie de ville les hypermarchés, caractérisés par de grandes surfaces commerciales que ne permettait pas le coût foncier et immobilier du centre-ville. Les hypermarchés ont pressenti l'avènement de la voiture en discountant le prix de l'essence comme celui de tous les autres produits (R. Péron). Finalement les supermarchés se sont imposés en périphérie entraînant avec eux le développement des zones commerciales que l'on connaît actuellement.

Cependant depuis les années 1990 « l'hyperconsommation s'essouffle » (R. Rochefort, 1995), le consommateur développe de nouvelles valeurs comme le respect de l'environnement avec la prise de conscience du développement durable, il est à la recherche de plus d'éthique, « les consommateurs

sont prêts à acheter moins de produits, mais chacun renferme du sens, des valeurs, une utilité pour lesquels ils sont prêts à mettre le prix » (R. Rochefort<sup>6</sup>, 2009). D'autre part, les différentes crises sanitaires des dernières années et la mise en avant des dangers liés aux produits phytosanitaires ont créé une certaine méfiance chez les consommateurs les détournant progressivement des filières traditionnelles pour aller vers des produits supposés plus sains. Tous ces facteurs détournent progressivement les consommateurs du modèle de consommation de masse que représentent les zones commerciales. On assiste donc au retour du commerce de proximité. Cette évolution de la société se répercute sur le chiffre d'affaires de la grande distribution qui a dû redéfinir sa stratégie. Les travaux scientifiques sur ces questions sont rares, sans doute à cause du caractère récent de ces mutations, mais aussi à la difficulté d'accès à l'information stratégique de ce secteur d'activité.

Dans sa thèse, « Le commerce alimentaire de proximité dans le centre ville des grandes

<sup>5</sup> « Cette méthode repose sur un découpage géographique de zones à étudier, par exemple un pays comme la France qui peut être réduit, pour simplifier, à l'ensemble de ses 95 départements métropolitain. A mesure que ces entités géographiques sont occupé par un point de vente, l'entropie augmente » G. Cliquet et J-M. Josselin

<sup>6</sup> *Economiste et politique français*

agglomérations : l'exemple de Toulouse et Saragosse », B. Navereau rappelle qu'en 2008, le parc français de grandes et moyennes surfaces comptait environ 11 000 unités soit 1526 hypermarchés, 5501 supermarchés et 4223 magasins de hard discount ainsi que 600 centres commerciaux (Insee 2009). Sans oublier que « les plus grandes surfaces captaient 67 % des parts de marché des produits alimentaires contre 18 % pour les magasins spécialisés et 9 % pour les petits formats ».

Aujourd'hui, les GMS ont réinvesti la ville pour s'adapter aux changements de la société. Le client arbitre, plus exigeant, il veut consommer mieux et plus efficacement (CNCC<sup>7</sup>). Avec le vieillissement de la population, mais aussi avec les aspirations environnementales, la volonté de manger local, la réduction de l'utilisation de la voiture ainsi que le besoin de retrouver plus de lien social, le commerce de proximité semble être la solution la plus adéquate. Les GMS en ont pris conscience, puisque leurs parts de marché ont tendance à stagner. Ils ont donc développé un réseau de proximité (carrefour city, monop', u express, pour ne citer qu'eux). Le développement du multi-format vise

à remédier à leur perte de parts de marché de deux manières, d'une part en touchant une nouvelle clientèle, celle des centres-ville qui ne fait pas ses courses en périphérie (par exemple des consommateurs ne possédant pas de voiture) et d'autre part de façon complémentaire, en récupérant les achats occasionnels, en supérette, de sa clientèle.

Les petites surfaces (moins de 400 m<sup>2</sup>) avec un assortiment moyen d'environ 4000 références, lorsqu'un hypermarché en propose en moyenne 24 000, sont bien intégrées dans une logique de complémentarité avec les grandes surfaces de périphérie.

Si l'annonce de juin 2018 du groupe Carrefour de se séparer de 243 des anciens magasins de DIA, racheté en 2014, a pu nous faire croire à un changement de stratégie, il n'en est rien. En effet, le groupe Carrefour avait acheté les 800 magasins Dia en 2014 pour les convertir en magasin de proximité Carrefour espérant gagner 1 à 2 points de part de marché.

Mais la transition ne réussira pas, les magasins Dia étant souvent implantés dans des zones à faible pouvoir d'achat, ils ne furent pas compatibles avec le développement des formats de proximité à destination

d'une population plus aisée. Le coût du rachat et l'investissement importants pour transformer des magasins qui ne trouvent pas leur clientèle a découragé le groupe qui a préféré s'en séparer.

Cependant il ne faut pas l'interpréter comme un renoncement aux circuits de proximité qui restent un vecteur de développement pour le groupe comme pour ses concurrents. Le groupe Carrefour entend d'ailleurs développer son parc de proximité avec 2000 nouveaux points de vente d'ici 5 ans. Le nombre de supérettes de proximité toutes marques confondues a augmenté de 33 % en 10 ans dans le département de Loire-Atlantique, ce qui laisse présager encore de beaux jours pour ce format de la grande distribution.

La carte de l'implantation des grandes surfaces sur l'aire urbaine de Nantes est tout à fait représentative du développement de la stratégie du multi format. Là où l'on pourrait s'attendre à voir les grandes surfaces principalement en périphérie de la ville de Nantes, on est frappé par le nombre d'établissements situés en ville. En effet, la majorité des grandes surfaces sont implantées en ville. Cependant, il ne s'agit en aucun cas

---

<sup>7</sup> Conseil National des Centres Commerciaux

d'établissements comparables aux hypermarchés situés en périphérie, à quelques exceptions près, comme le centre commercial Beaulieu sur l'île de Nantes, mais les supermarchés occupent une place importante en centre-ville.

Si à ces grandes surfaces on rajoutait les supérettes de proximité de la grande distribution, on se rendrait compte que celle-ci est largement implantée en centre-ville. Cependant, il faut relativiser cette analyse avec la population des

communes, le nombre de grandes surfaces par habitant reste bien supérieur en périphérie, certaines communes comme Nozay ont un taux jusqu'à six fois supérieur à celui de Nantes. (figure 21)

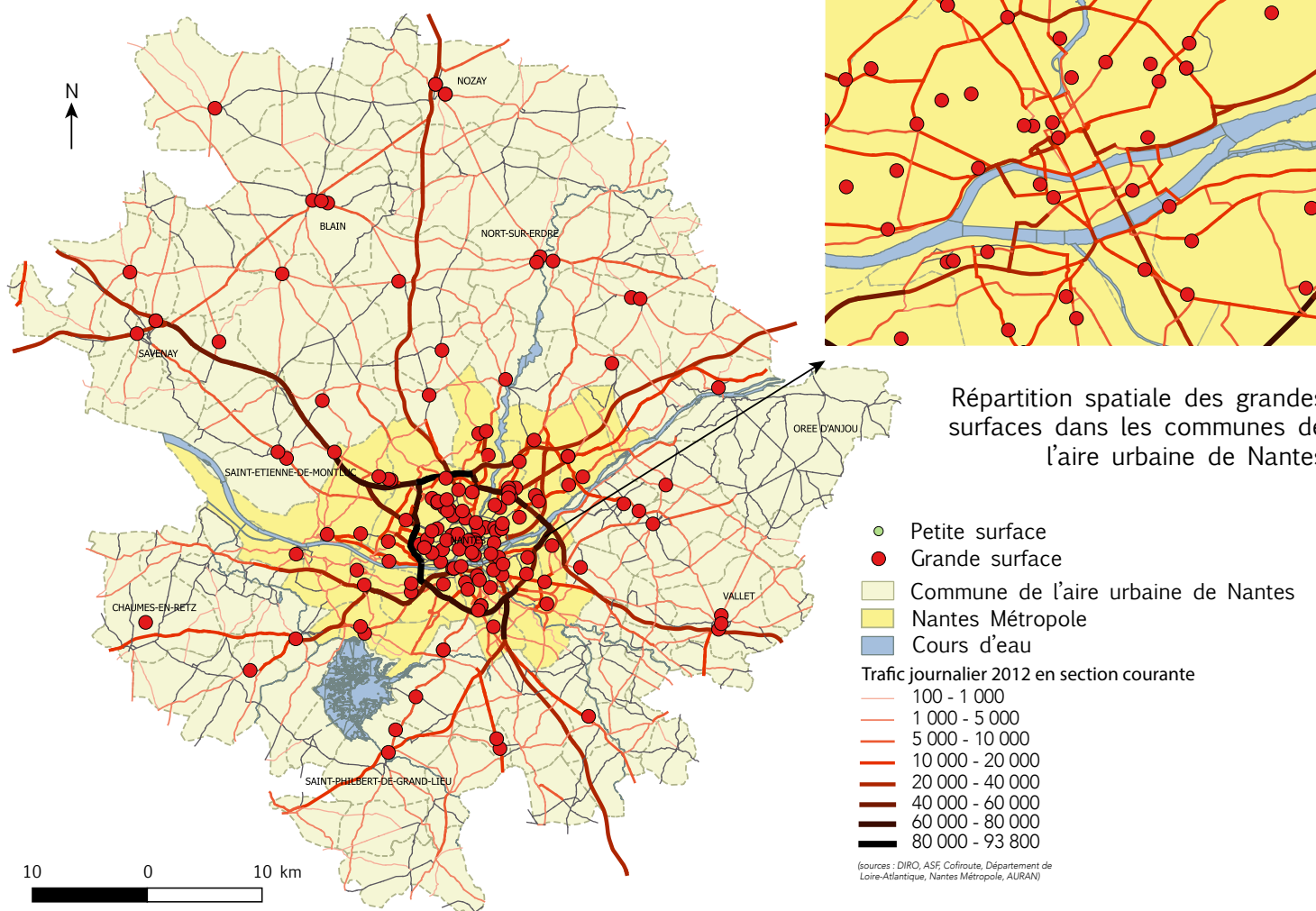


Figure 21 -

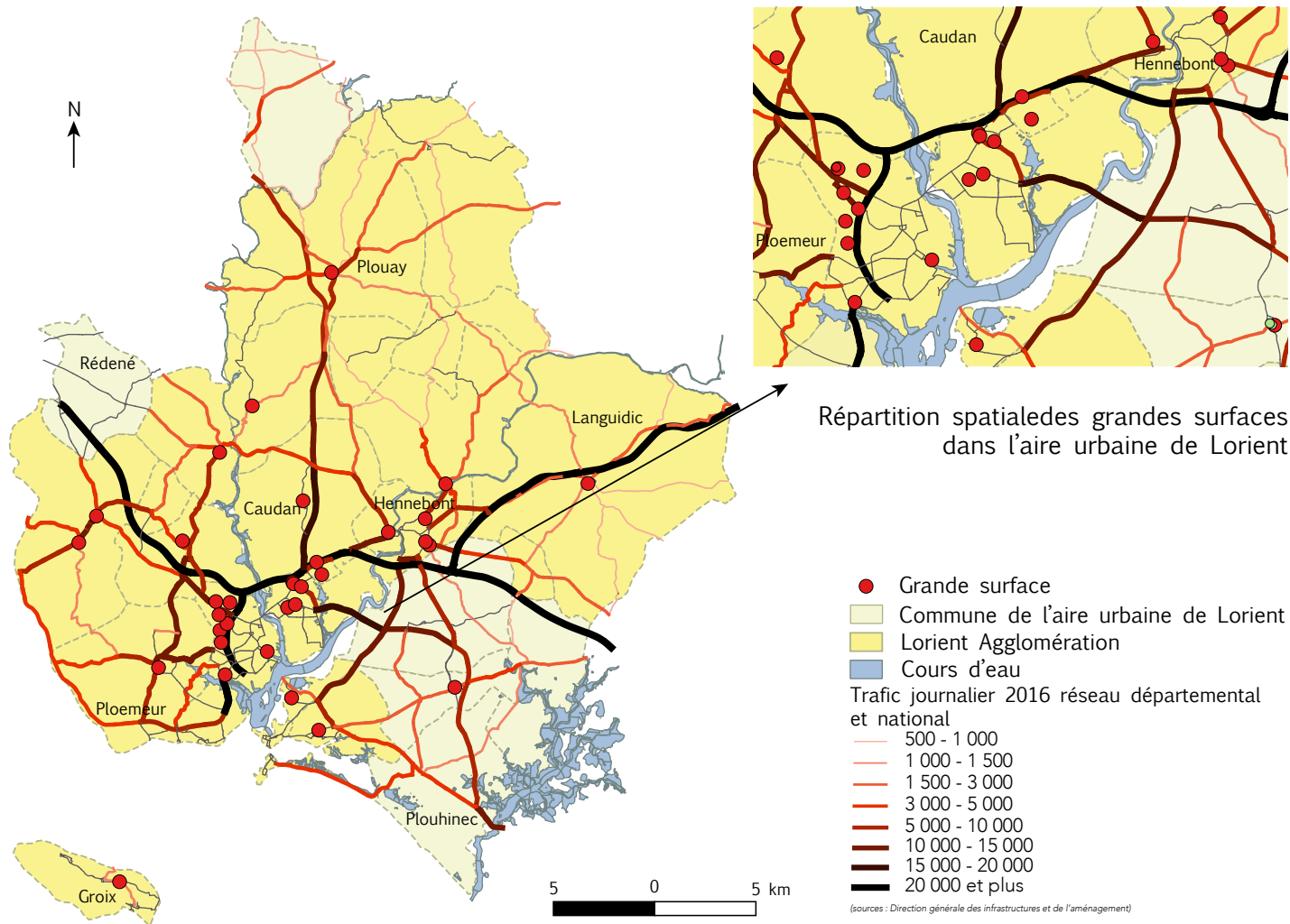


Figure 22 -

En revanche, la carte de l'implantation des grandes surfaces sur l'aire urbaine de Lorient (figure 22) montre une réalité tout autre, plus proche de notre imaginaire. Dans ce territoire souffrant d'une

dévitilisation commerciale des centralités, on constate une répartition des grandes surfaces beaucoup plus inégalitaire, très largement située en périphérie. Enfin, ces deux cartes permettent

d'illustrer le principe d'interception des flux développé précédemment puisqu'elles mettent en évidence l'implantation des grandes surfaces le long des axes majeurs de circulation dans les aires urbaines

de Nantes et de Lorient.

Si la grande distribution est devenue tout-terrain, s'implantant autant en ville qu'en périphérie, qu'en est-il des franchises ?

Grimmeau et Wayens (2000) classent les enseignes de commerce intégrées et associées selon trois types d'implantation ;

- les enseignes urbaines,
- les enseignes périphériques,
- les enseignes ubiquistes.

Les enseignes urbaines ont une stratégie d'implantation qui recouvre à la fois les rues commerciales les plus passantes, les centres commerciaux, les implantations de quartier dans la ville centre ou les meilleurs emplacements des villes secondaires.

Les enseignes périphériques quant à elles concentrent leur localisation sur les centres commerciaux ainsi que sur les entrées de ville, les pénétrantes urbaines.

Enfin, les enseignes ubiquistes qui calquent leur répartition sur celle de la population en préférant une large couverture spatiale, cependant une des deux stratégies précédentes domine tout de même dans leurs implantations.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Benjamin Wayens et Carole Keutgen, *Les nouveaux commerçants : espaces et facteurs de présence du commerce intégré et associé en Belgique.*

## B - Les magasins de produits biologiques, une stratégie calquée sur la grande distribution traditionnelle

Contrairement aux idées reçues, les acteurs de la grande distribution biologique et/ou locale que l'on qualifie souvent de nouveaux acteurs sont en fait des groupes relativement anciens. Bien que leur croissance a été considérable ces dernières années, des groupes comme Biocoop fêtaient leurs 30 ans en 2016 et La Vie Claire fête même ses 70 ans en 2018. Ces deux chaînes comptent aujourd'hui respectivement plus de 400 et plus de 300 magasins.

Qu'en est-il de l'implantation de ces chaînes, est-elle différente ? La réponse est non, en effet les chaînes biologiques et locales ont suivi jusqu'à présent les mêmes recettes que la grande distribution conventionnelle. Biocoop et La Vie Claire ont privilégié les grandes surfaces en périphérie avec un système de plateforme nationale ou régionale pour leurs approvisionnements<sup>1</sup>. Seule l'enseigne Naturalia a choisi de rester sur une implantation dans les centres-ville.

Même si elles ont mieux résisté du fait de leur positionnement « dans l'air du temps », les chaînes biologiques et locales doivent aussi affronter, comme la distribution conventionnelle, des changements dans les modes de consommation. On assiste donc comme pour la grande distribution à la relocalisation en centre-ville par le développement de petits formats.

---

<sup>1</sup> Arnaud Garnier, 2010, *Commerce et ville ou commerce sans la ville*



## C - De nouvelles formes de distribution, une implantation classique

Dans leur ouvrage de 2016 « Mutations de l'espace marchand », R-P. Desse et S. Lestrade consacrent leur premier chapitre aux drives<sup>1</sup>, l'occasion de faire le point sur cette nouvelle forme de commerce alimentaire et sa stratégie d'implantation.

Les premiers drives sont apparus en France au début des années 2000 suivis quelques années plus tard par les drives fermiers comme La Ruche Qui Dit Oui, Emplettes Paysannes ou La Belle Fermière. Samuel Deprez et Philippe Vidal expliquent qu'il s'agit de la déclinaison d'un même modèle, constitué d'une offre en ligne, d'une commande préalable, et d'un retrait différé souvent en voiture individuelle.

Les drives ont connu une forte croissance atteignant plus de 3600 points de retrait, en profitant d'un vide juridique jusqu'à la loi ALUR qui les soumettra à l'autorisation d'exploitation commerciale. Si les drives de la grande distribution connaissent une certaine stabilisation de leur nombre, ce n'est pas le cas du nombre de drives fermiers qui

est toujours en forte croissance. Les drives fermiers se distinguent par leur emprise spatiale. Comme le remarquent très justement S. Deprez et P. Vidal, ceux-ci ont une occupation temporaire de l'espace. En effet, la distribution des drives fermiers a lieu soit dans des structures déjà existantes à l'image de « la ruche qui dit oui » qui s'appuie bien souvent sur un commerçant qui accepte d'accueillir la distribution, soit dans des lieux d'échange comme sur des parkings tels que « les fermes d'ici ». D'une certaine manière, cette offre peut se rapprocher de celle des marchés dans le sens où il s'agit d'une implantation commerciale temporaire.

À l'échelle de la Haute-Normandie, en 2014, S. Deprez et P. Vidal relèvent 179 drives fermiers pour 71 drives de la distribution. Bien qu'il soit évident que les drives de la grande distribution aient une plus large clientèle, les drives fermiers représentent une part importante du modèle drive.

Philippe Vidal, explique également que si les drives fermiers marquent moins l'espace, ils se distinguent par un meilleur ancrage local et une aire de chalandise resserrée revendiquant la provenance des produits issus de filières courtes et d'une agriculture paysanne, mettant le numérique au service d'une localité élargie.

Pour les drives de la grande distribution les auteurs recensent également deux types d'implantation, le site dédié accolé au supermarché avec pour seule stratégie, le développement de l'offre de service ou l'implantation nouvelle de locaux dédiée ex nihilo, parfois dans la zone de chalandise d'un concurrent ou pour s'implanter à proximité d'un lieu à fort trafic automobile. Cette seconde stratégie d'implantation révèle une « logique de conquête de nouveaux clients dans une zone de chalandise encore peu explorée par l'enseigne ».

Finalement, les drives de la grande distribution ne tranchent pas avec les habitudes d'implantation de la grande distribution, puisqu'ils

<sup>1</sup> Samuel Deprez et Philippe Vidal, 2016. *Drive des villes versus drives des champs: les nouveaux territoires du commerce alimentaire*

s'implantent en périphérie autour de chaque zone commerciale.

Les drives fermiers quant à eux ont des stratégies d'implantation beaucoup plus diversifiées, dispersés dans la ville, mais aussi dans les zones d'activité ou sur des axes à forte circulation. Contrairement à la grande distribution, les drives fermiers n'ayant pas besoin de grandes superficies pour stocker la marchandise, ils délaissent les franges d'agglomération pour les centres urbains ou les espaces périurbains de la classe moyenne.







## II.2 \_DES STRATÉGIES DE PLUS EN PLUS CONTRAINTES PAR LES POUVOIRS LOCAUX

### A - Une implantation soumise à autorisation d'exploitation

À la fin des années 1960, on assiste à la première prise de conscience des pouvoirs publics, que le développement de la grande distribution en périphérie avait un effet destructeur sur le commerce de centre-ville et de centre-bourg. Dans le même temps, on comprend que le commerce participe à la réussite des projets de territoire, à l'animation urbaine, à la qualité de vie et au lien social dans les agglomérations, mais aussi qu'il s'agit d'un réel service nécessaire et plébiscité par les administrés.

Ainsi, le 31 décembre 1969 est instituée l'autorisation d'exploitation commerciale, préalable à la délivrance du permis de construire pour les commerces de plus de 3000 m<sup>2</sup>. On crée les commissions départementales d'urbanisme commercial (CDUC) et les commissions nationales d'urbanisme commercial (CNUC) par la loi n° 69-1263.

Ces commissions furent créées

pour limiter l'expansion des grandes surfaces et protéger le petit commerce en autorisant ou non leurs créations ou leurs agrandissements.

Par la suite, le nom des commissions, les seuils d'éligibilité, et les critères d'évaluation n'ont cessés d'évoluer. De 3000 m<sup>2</sup> en 1969, il passe à 1000 m<sup>2</sup> pour les communes de plus de 40 000 habitants et 1 500 m<sup>2</sup> pour les autres à partir de 1973, puis le seuil passe à 300 m<sup>2</sup> en 1996.

Depuis la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, le code du commerce dispose que tous les commerces d'une superficie supérieure à 1000 m<sup>2</sup> soient soumis à autorisation d'exploitation commerciale. Plus précisément, l'article L752-1 et L752-2 du code du commerce détaillent les projets soumis à autorisation :

- La création d'un commerce de détail d'une surface de vente supérieur à 1000m<sup>2</sup>;
- L'extension de la surface de vente d'un commerce de détail qui a déjà atteint les 1000m<sup>2</sup> ou qui va les dépasser par le projet;
- Les changements de secteurs d'activité d'un commerce d'une surface de vente supérieur à 2000m<sup>2</sup> ou 1000m<sup>2</sup> lorsque la nouvelle activité est à prédominance alimentaire;
- La création d'un ensemble commercial dont la surface de vente totale est supérieure à 1000m<sup>2</sup>;
- La réouverture au public d'un magasin de plus de 1000m<sup>2</sup> qui a fermé pendant plus de 3 ans;
- La création ou l'extension d'un drive;
- Le regroupement de surfaces de vente de magasins voisins;
- Les halles, marchés d'approvisionnement au détail établis sur les dépendances du domaine public accessible aux

seuls voyageurs munis de billets et situés dans l'enceinte des aéroports ainsi que les parties du domaine public affectés aux gares ferroviaires et routières situées en centre-ville d'une surface de plus de 2 500m<sup>2</sup>.

D'après le code du commerce, la surface de vente regroupe les surfaces couvertes et non couvertes, affectées à la circulation de la clientèle pour effectuer des achats, à l'exposition des marchandises proposées à la vente, au paiement des marchandises et à la circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente. On intègre aussi les espaces affectés à des pratiques sportives (essai de produit).

Si l'on se trouve dans l'obligation d'obtenir une autorisation d'exploitation commerciale, deux cas de figure sont possibles ; soit on détient déjà les locaux et l'on n'a pas besoin de permis de construire, soit c'est une création complète et il nous faut un permis de construire. Dans le premier cas, il suffit de déposer une demande d'autorisation d'exploitation commerciale à la Commission départementale d'aménagement commerciale (CDAC) qui donnera sa réponse dans un délai de 2 mois.

Dans le deuxième cas de figure, on dépose un dossier de demande de permis de construire avec un volet urbanisme commercial en mairie. Le maire va dès lors transmettre le volet commercial à la CDAC et le service instructeur va traiter le volet urbanisme. Le maire est ici dans un cas de compétence liée ; si l'avis de la CDAC est défavorable, il ne pourra en aucun cas délivrer le permis de construire.

Pour prendre sa décision, la CDAC va vérifier la compatibilité du projet avec le document d'orientation et d'objectif (DOO) du schéma de cohérence territoriale (SCOT) et, le cas échéant, avec les orientations d'aménagement et de programmation (OAP) des plans locaux d'urbanisme (PLU).

L'article L752-6 du code du commerce détaille les critères d'évaluation de la CDAC.

Au titre de l'aménagement du territoire :

- la localisation du projet et son intégration urbaine;
- la consommation économe de l'espace;
- l'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale;
- l'effet du projet sur les flux de transports et son accessibilité par les transports collectifs.

Au titre du développement durable :

- la qualité environnementale du projet;
- l'insertion paysagère et architecturale du projet;
- les nuisances de toute nature que le projet est susceptible de générer au détriment de son environnement proche.

Au titre de la protection des consommateurs :

- la proximité de l'offre par rapport aux lieux de vie;
- la contribution du projet à la revitalisation du tissu commercial, notamment par la modernisation des équipements commerciaux existants et la préservation des centres urbains;
- la variété de l'offre proposée par le projet;
- les risques naturels, miniers et autres auxquels peut être exposé le site d'implantation du projet, ainsi que les mesures propres à assurer la sécurité des consommateurs.

## B - Une planification commerciale encadrée par les SCOT et les PLU

L'article premier de la loi « Raffarin » du 5 juillet 1996 qui instaure les schémas de développement commercial (SDC) peut-être considéré comme l'acte fondateur de la planification commerciale. Ces documents visaient à donner les orientations en matière de développement commercial au niveau départemental.

Depuis la loi SRU 2000, ceux-ci ont été intégrés aux Schémas de cohérence territoriale qui sont devenus les outils les plus importants des documents d'urbanisme qui régissent l'urbanisme commercial. Selon l'article L142-1 du code de l'urbanisme, les autorisations d'implantations commerciales doivent être compatibles avec le document d'orientation et d'objectif (DOO) du SCOT. Dans ce DOO, on retrouve les grands enjeux de développement de l'offre commerciale, avec notamment, une cartographie ciblant les localisations préférentielles d'implantation des grandes surfaces, mais ce document peut aller plus loin en préconisant des centralités à renforcer ou des zones commerciales à geler.

Si les collectivités le souhaitent, elles peuvent aussi mettre en place un document d'aménagement commercial ou un document d'aménagement artisanal et commercial (DAC ou DAAC) leur permettant d'établir une réelle politique en matière commerciale sur tout le territoire du SCOT.

En droit, il existe trois types de relations entre les normes, le rapport de conformité, de compatibilité et de prise en compte. Le rapport de conformité est le plus restrictif, la norme ou le document d'urbanisme inférieur doit respecter scrupuleusement la norme supérieure. Le rapport de compatibilité est plus souple, la norme inférieure ne doit pas aller à l'encontre de la norme supérieure, elle doit respecter ses principes et objectifs. C'est dans ce rapport que se placent les autorisations d'exploitation commerciale vis-à-vis du SCOT. Enfin le rapport de prise en compte qui est le plus flou, consiste à « ne pas s'écarter des orientations fondamentales sauf, sous le contrôle du juge, pour un motif tiré de l'intérêt et dans la

mesure où cet intérêt le justifie » (Conseil d'État, 9 juin 2004).

En parallèle, les collectivités locales ont mené des travaux en vue d'instaurer des chartes ou des schémas d'urbanisme commercial, mais assez peu sont arrivés à terme, environ un quart.<sup>1</sup>

Selon la prégnance de la problématique sur leur territoire, les collectivités locales se sont inégalement saisies de la question commerciale dans leurs documents d'urbanisme. « L'acculturation que certaines collectivités locales ont acquise avec l'élaboration de leurs chartes, les partenariats qu'elles ont mis en place avec les acteurs du commerce depuis plusieurs années les y aident grandement. »

Les SCOT de nos deux terrains d'étude sont révélateurs des possibilités offertes aux collectivités pour mieux appréhender et contrôler les implantations commerciales. De plus, leurs études permettent d'appréhender deux modes opératoires, contrairement à celui de Nantes, le SCOT du Pays de Lorient est allé plus loin dans le traitement de la question commerciale en

<sup>1</sup> Marie-Noëlle Mille, *Comment mieux intégrer le commerce dans les documents d'urbanisme ?* Dans l'ouvrage *Commerce et ville ou commerce sans la ville* dirigé par Arnaud Gasnier.

établissant un DAC. Ces inégalités d'implication dans l'urbanisme commercial s'expliquent avant tout par la situation commerciale des territoires.

Le nouveau SCOT du Pays de Lorient a été approuvé le 16 mai 2018. La particularité de ce SCOT est qu'il intègre dans son DOO un document d'aménagement commercial (DAC) à part entière, il s'agit d'une pièce facultative que le syndicat mixte

pour le SCOT a choisi de mettre en place.

Le pays de Lorient semble porter un intérêt particulier sur la planification commerciale, revenons sur le contexte commercial du Pays de Lorient.

Lors d'un entretien avec Arnaud Le Montagner, directeur études urbaines et aménagement chez Audélor (Agence d'urbanisme du Pays de Lorient), il m'expliquait que le territoire était confronté à

trois principaux phénomènes. Tout d'abord, les équipes d'Audélor ont identifié un suréquipement en grande enseigne sur un territoire d'environ 200 000 habitants. D'autre part, le pays est confronté à une hausse progressive de la vacance commerciale depuis quelques années, dépassant les 10 % dans certaines communes et identifié comme un facteur de fragilité des centralités. (figure 23)

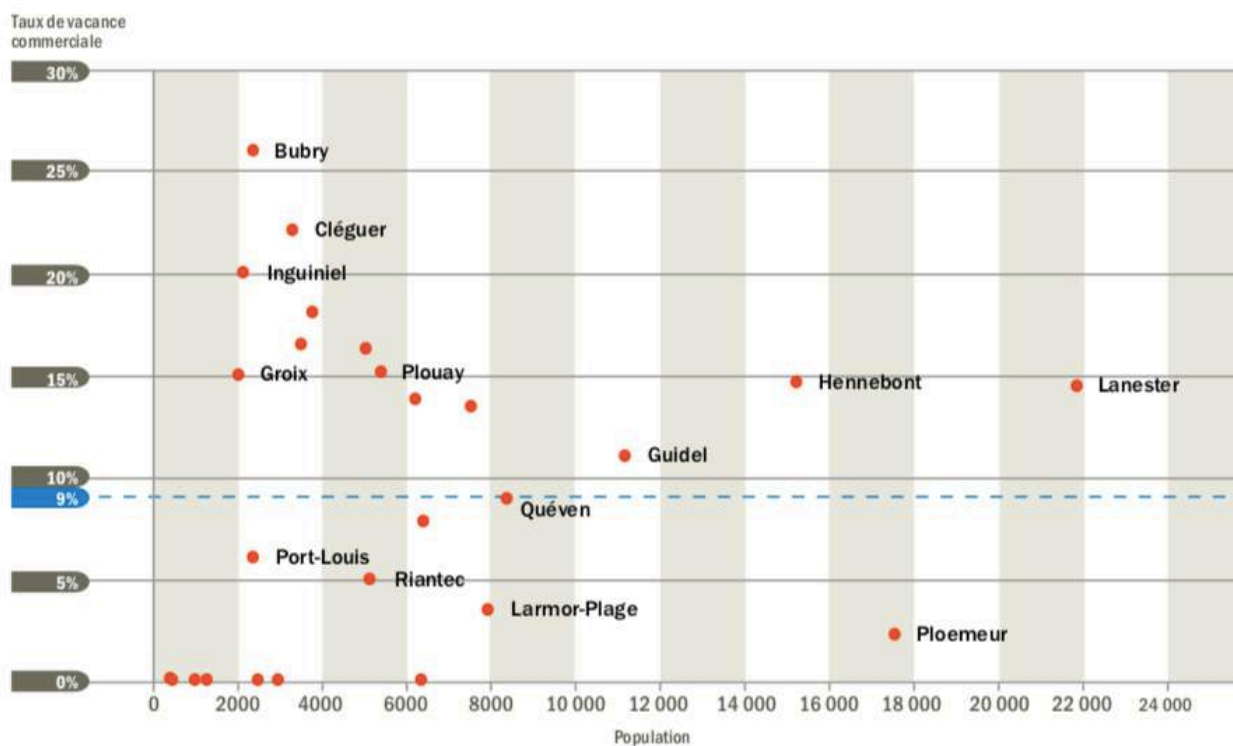


Figure 23 - Taux de vacance des centralités commerciales du pays de Lorient (source : Audélor)

Enfin, d'après Arnaud Le Montagner, un phénomène de lutte entre les grandes enseignes en périphérie est en cours, entraînant la production d'immobilier commercial irrationnel avec l'aire de chalandise et la démographie du territoire et entraînant le développement de friches dans ces zones commerciales périphériques.

De ce constat en 2012, les élus avec le soutien d'Audélor ont mené des réflexions et études sur la question commerciale ainsi qu'un cycle de conférences sur le commerce de demain. Ces conférences ont été l'occasion d'échanger sur la régulation du commerce dans leur territoire et ont débouché sur la création d'une charte, approuvée en 2014.

« Cette Charte constitue le document de référence en matière d'aménagement commercial sur le pays de Lorient sur la période 2014-2020.

- Elle aura une valeur réglementaire une fois intégrée au Scot en élaboration sur le pays de Lorient (élaboration lancée le 24 octobre 2013). Les principes qui y sont déclinés auront vocation à être pris en compte dès à présent lors des révisions ou modifications de PLU

- Elle servira de base aux décisions en CDAC dans la période de transition avant l'adoption du nouveau Scot.

Les Élus, conscients que la charte n'avait qu'une valeur incitative et non réglementaire, lance avant même l'approbation de la charte, une révision du SCOT en octobre 2013, notamment pour y intégrer un document d'aménagement commercial (DAC).

La jurisprudence nous montre que la charte commerciale est un document sans réelle valeur juridique puisque les textes ne prévoient pas que la CDAC et la CNAC soient tenues de vérifier la compatibilité des projets commerciaux avec une charte d'urbanisme commerciale.

CE, 17 juillet 2013, n°359422, communauté d'agglomération du Grand Rodez

Considérant, en second lieu, que si, en vertu de l'article L. 750-1 du code de commerce, les implantations d'entreprises commerciales et artisanales doivent répondre aux exigences d'aménagement du territoire, ces dispositions n'impliquent pas que la commission nationale aurait dû vérifier la compatibilité du projet

qui lui était soumis aux orientations contenues dans le document intitulé " charte d'urbanisme commercial du Grand Rodez ", lequel n'est pas au nombre des documents énumérés à l'article L. 122-1-15 du code de l'urbanisme ; que la circonstance que le conseil communautaire de la communauté d'agglomération du Grand Rodez a, par une délibération du 19 juin 2012, demandé au préfet de l'Aveyron de déclarer d'utilité publique un projet d'extension d'un pôle automobile sur le même site est en tout état de cause dépourvue d'incidence sur la légalité de la décision attaquée, prise antérieurement le 17 janvier 2012 ;

La charte est donc ici une mesure provisoire prévue pour être remplacée par un document réglementaire opposable dans le prochain SCOT, ce sera chose faite le 16 mai 2018.

Le DAC intégré au SCOT a pour vocation de :

- Fixer la stratégie de développement commercial et la localisation préférentielle du commerce à l'échelle du Scot  
- Déterminer les Zones d'Aménagement commercial (ZACOM) définies en considération d'exigences d'aménagement du



territoire, à l'intérieur desquelles l'implantation des commerces est soumise au respect de certaines prescriptions.» - Charte commerciale du Pays de Lorient 2014 -

Le PADD du nouveau SCOT énonce trois objectifs principaux. Il s'agit d'accorder la priorité aux centralités pour l'accueil d'activités commerciales, de limiter le développement commercial en périphérie et d'assurer un équilibre entre les grandes zones périphériques. Pour remplir ces objectifs, le SCOT du pays de Lorient décline plusieurs règles et prescriptions cependant celles-ci ne sont pas applicables à tous types de commerce ainsi dans le PADD est précisé le champ d'application de ces mesures distinguant ainsi deux types de commerces (figure 24).

Le DAC ne peut donc agir ni sur le commerce de gros ni sur la restauration hôtelière qui a « un impact modéré sur les flux » ce qui explique cette distinction entre activités commerciales. De plus les points de vente directe (de type vente à la ferme) ne

#### PRELABLE : LES ACTIVITES COMMERCIALES CONCERNEES PAR LES DISPOSITIONS COMMERCE DU DOO ET DU DAAC

Le champ concerné par le DOO et le DAAC s'appuie sur la destination « Commerce et activités de service » prévue à l'article R.152-27-al. 3° du Code de l'urbanisme en ne retenant qu'une partie de « sous destinations » (voir tableau ci-dessous) :

Activités commerciales concernées par le DOO et le DAAC	Activités non concernées
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commerce de détail</li> <li>• Activités de service avec clientèle</li> <li>• Cinéma</li> <li>• Drives et points de retrait de marchandises commandées via internet</li> <li>• Commerce de gros si activité significative de commerce de détail</li> <li>• Points de vente liés à une activité de production (artisanale, agricole, artistique, industrielle...) déconnectés géographiquement des lieux de production.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauration et hôtellerie</li> <li>• Commerce automobile et motocycles</li> <li>• Commerce de gros sans activité significative de commerce détail</li> <li>• Points de vente liés à une activité de production située sur le lieu de production.</li> </ul>

Figure 24 - Activités concernées par le DOO et le DAAC du SCOT du Pays de Lorient (source : SCOT Pays de Lorient)

sont pas concernés puisqu'ils ne sont pas délocalisables.

Le DAAC du pays de Lorient présente ensuite un certain nombre de prescriptions pour chaque type de centralité et Zone d'Activité Commerciale (ZACom) préalablement définies. Celles-ci sont rassemblées dans le tableau (figure 25).

Ce tableau présente l'effet des prescriptions sur les centralités (subdivisées en cinq niveaux qui

ont trait à leurs importances) et sur les ZACom (également subdivisées en trois).

L'objectif de ce DAAC étant avant tout de conforter les centralités, celles-ci peuvent donc accueillir tous types de commerces, cependant des limitations de surface de vente sont prescrites pour les centralités de niveau trois, quatre et cinq. Les commerces liés à des achats courants et quotidiens ne sont



		achats courants et quotidiens		achats occasionnels ou exceptionnels	
		Commerce de moins 500 m <sup>2</sup>	Commerce de plus de 500 m <sup>2</sup>	Commerce de moins 500 m <sup>2</sup>	Commerce de plus de 500 m <sup>2</sup>
Centralité	Centralité niveau 1	oui	oui	oui	oui
	Centralité niveau 2	oui	oui	oui	oui
	Centralité niveau 3	oui	oui mais 2000 m <sup>2</sup> maximum de surface de vente	oui	oui
	Centralité niveau 4	oui	oui mais 1500 m <sup>2</sup> maximum de surface de vente	oui	oui
	Centralité niveau 5	oui	oui mais 800 m <sup>2</sup> maximum de surface de vente	oui	oui
ZACOM	ZACOM 1	non	non	non, sauf dans les locaux vacants	oui sous conditions (voir DAAC)
	ZACOM 2	non	non	non, sauf dans les locaux vacants	oui, sous conditions, et 2500 m <sup>2</sup> maximum de surface de vente
	ZACOM 3	non	non	non, sauf dans les locaux vacants	oui, sous conditions, et 2000 m <sup>2</sup> maximum de surface de vente
Hors centralité et ZACOM		Non	non	non	non

Figure 25 - Tableau de synthèse des possibilités de créer de nouveaux commerces (sources : DAAC Pays de Lorient)

pas préconisés dans les ZACom et les commerces liés à des achats exceptionnels sont autorisés dans les ZACom à condition qu'ils possèdent une surface de vente supérieure à 500 m<sup>2</sup> ou qu'ils prennent place dans des locaux vacants.

D'autre part, le DAAC du pays de Lorient établit qu'aucune autorisation d'exploitation commerciale ne sera permise en dehors des centralités et ZACom préalablement identifiées tant que le taux de vacance restera supérieur à 10 % dans les centralités du pays de Lorient. Le DAAC du pays de Lorient peut donc être considéré comme très restrictif, voici comment le résume la Commission d'enquête publique.

« Le document d'orientations et d'objectifs comprend un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC) qui précise les principes applicables en matière de localisation des implantations. Une distinction est faite entre les centralités commerciales, déterminées en liaison avec l'armature urbaine du Pays de Lorient, et les six zones d'activités commerciales destinées à l'implantation des équipements commerciaux majeurs.

L'objectif est d'abord de favoriser la croissance économique pour accompagner la croissance. Il s'agit ensuite de conforter les centralités urbaines par le biais de prescriptions concernant la vocation des implantations commerciales et les surfaces autorisées. Tous les types de commerce y sont autorisés avec des limitations imposées en matière de superficie pour les centralités les moins importantes. L'existant se voit appliquer des règles spécifiques afin d'autoriser un développement limité.

Dans les ZACOM, les prescriptions sont conçues pour éviter de fragiliser le commerce des centres-villes en limitant la typologie des commerces autorisés. De plus la création de nouvelles implantations est partiellement liée au taux de vacances annuellement mesuré. »

À Nantes, le contexte commercial est différent. En effet si la région nantaise est très largement dotée en centres commerciaux périphériques, le commerce de centre-ville se porte bien mieux avec un chiffre d'affaires en progression de 1,3 % et un taux de vacance de seulement 2,4 % en 2017 (chiffre de l'association des commerçants du centre-ville

de Nantes « Plein centre »). Cependant d'après Richard Gouraud, président de l'UNACOD qui fédère 54 associations des quartiers nantais, ces bons résultats ne sont pas représentatifs de la situation dans les quartiers où les commerçants sont parfois plus en difficulté.

Le grand principe du SCOT Nantes - Saint-Nazaire en matière commerciale, comme celui du Pays de Lorient reste somme toute, de privilégier l'implantation des commerces dans les centralités et seulement si ce n'est pas possible, de les localiser en zones d'aménagement commercial.

Ainsi les objectifs du SCOT présentés dans le DOO sont de rééquilibrer le ratio de surface commerciale entre les ZACOM et les centres-ville de Nantes et de Saint-Nazaire, de renforcer l'attractivité des centres-ville par l'implantation d'enseigne dite « locomotive », d'étoffer l'offre commerciale de centre-ville en densifiant ou élargissant son espace marchand. Le SCOT a également pour objectif de mailler

les liaisons entre les ensembles commerciaux constitutifs de l'hypercentre, protéger les continuités marchandes en favorisant les rez-de-chaussée commerciaux et autoriser la création et l'extension de galeries marchandes de centre-ville, sous réserve que le projet ait un effet positif sur l'animation du quartier (ouverture sur l'espace urbain, espace piétonnier, recherche de qualité architecturale et environnementale, apports d'aménités...) et qu'il soit en équilibre avec l'offre commerciale de centre-ville.

Le SCOT vise également à développer les centralités de quartiers et de bourgs :

« Les quartiers de Nantes et Saint-Nazaire ont vocation à être dotés de pôles commerciaux de proximité. Il en va de même pour les communes contiguës avec lesquelles Nantes et Saint-Nazaire entretiennent des continuités urbaines. Ces pôles commerciaux doivent être dimensionnés pour répondre aux besoins de proximité à l'échelle de leur quartier, voire des quartiers environnants. » SCOT Nantes - Saint-Nazaire

Les commerces ne pouvant trouver place dans ces centralités sont regroupés dans des ZACom. Ainsi le SCOT de Nantes - St-Nazaire définit quatre types de ZACom et pose des règles ou plutôt des orientations différenciées :

#### ZACom de type 1 :

Ces ensembles commerciaux existants, ou en cours de création, sont intégrés, ou en cours d'intégration, à la centralité. Ils sont généralement proches de zones d'habitat et accessibles par des modes de transport alternatifs à la voiture. Ils participent à l'animation des centralités dont ils représentent un élément actuel ou futur d'attractivité. Ces ensembles commerciaux ont vocation à se développer et/ou se renforcer dans une logique de mixité des fonctions urbaines.

#### ZACom de type 2 :

Ces ensembles commerciaux existants ont vocation à se développer de manière limitée dans leur enveloppe foncière actuelle. Le contexte urbain dans lequel ils s'inscrivent (niveau et qualité de la desserte, mixité du tissu urbain...) ne permet pas d'envisager une extension périmétrale mais plutôt un développement limité et modulable, en fonction des composantes

urbaines et du plancher commercial existant. La restructuration de ces zones ne doit pas nuire à l'animation de la vie urbaine en général. Dans ces ZACom, la création de galeries marchandes n'est donc pas autorisée dans la mesure où ces dernières pourraient avoir des effets négatifs de cette nature. Dans cette catégorie, on retrouve les ensembles commerciaux aboutis ou en cours d'achèvement des deux agglomérations de Nantes et Saint-Nazaire.

#### ZACom de type 3 :

Ces ensembles commerciaux existants ont vocation à se développer en polarisant les implantations de commerces de grande superficie car ils disposent encore, dans leur enveloppe foncière actuelle, de capacités d'accueil. Leur développement s'accompagne d'une dynamique de densification de ces espaces. Dans ces ZACom, la création de galerie marchande n'est pas autorisée dans la mesure où ces dernières pourraient nuire à l'animation de la vie urbaine. Dans cette catégorie, on retrouve les ensembles commerciaux des pôles structurants (Blain, Nort-sur-Erdre, Saint-Étienne-de-Montluc, Savenay, Treillières/Grandchamp-des-Fontaines).

#### ZACom de type 4 :

Elles se composent de deux catégories. Ce sont :

- soit les futures extensions périmétrales des ZACom de type 3 inscrites dans les documents d'urbanisme sous la forme de réserves à l'urbanisation ;

- soit les localisations de nouveaux projets commerciaux permettant d'améliorer le maillage à l'échelle du territoire Nantes Saint-Nazaire et de renforcer les pôles structurants. Les extensions périmétrales sont destinées à accueillir de nouveaux commerces, à condition que les ensembles commerciaux auxquels elles sont rattachées arrivent à saturation de leur capacité de densification. Ainsi un phasage dans le temps est-il mis en place afin d'éviter une consommation accrue d'espaces à destination commerciale et l'apparition éventuelle de friches. Dans ces ZACom, la création de galeries marchandes n'est pas autorisée. En outre, les nouvelles implantations commerciales dans ces zones ne doivent pas nuire à l'animation de la vie urbaine et empiéter sur la vocation commerciale des centralités.

Ainsi dans chaque ZACom est assorti un certain nombre de prescriptions.

« Les ZACom ne doivent pas nuire au renforcement des centralités, c'est pourquoi il est nécessaire :

- de ne pas créer de nouveaux équipements commerciaux qui conduiraient à la création de nouvelles ZACom de type 1, 2, 3 ;

- d'interdire la création de galeries marchandes dans les ZACom de type 2, 3 et 4 ;

- d'apprécier, en fonction du contexte urbain de la ZACom, les surfaces minimales de cellules commerciales autorisées ;

- de limiter et de maîtriser les extensions des galeries marchandes existantes dans les ZACom de type 2 et 3 ;

- de limiter dans les ZACom de type 2 l'implantation de commerces qui peuvent impacter l'animation de la vie urbaine des centralités.

Les ZACom doivent continuer à limiter les déplacements motorisés à destination d'achat, c'est pourquoi il est nécessaire :

- de densifier et restructurer sur eux-mêmes des espaces commerciaux en ZACom de type 2 et 3

- d'organiser le stationnement dans les ZACom de type 3 et 4 (mutualisation, parkings en silo ou semi-enterrés...) ;

- de densifier les ZACom de type 3 avant d'implanter des commerces dans les extensions périmétrales qui leur sont associées (ZACom de type 4).

- d'orienter préférentiellement les projets de grande envergure notamment ceux de plus de 1 000 m<sup>2</sup> de surface plancher, vers les ZACom de type 2 et 3, lorsque les implantations commerciales ne sont pas possibles en centralité ;

- de permettre l'implantation de services commerciaux, de type drive, organisé pour l'accès en automobile, à l'intérieur des ZACom de tous types. »

SCOT Nantes - Saint-Nazaire

La prescription qui vise à limiter dans les ZACom l'implantation de commerces qui peuvent impacter l'animation de la vie urbaine des centralités est intéressante puisqu'elle sous-entend que ces commerces doivent être préférentiellement implantés dans les centralités puisqu'il participe à la vie urbaine. Cependant, nulle part dans le

document n'est précisé quel type de commerce impacte l'animation de la vie urbaine des centralités. En ce sens, le SCOT laisse aux communes et EPCI porteuses des PLU une grande liberté d'appréciation.

On peut tout de même imaginer que nous parlons ici des commerces de premières nécessités tels que les commerces alimentaires spécialisés (boulangeries, boucheries...), les salons de coiffure, les pharmacies, les fleuristes...

Alors que nous apprennent ces deux schémas de cohérence territoriale en termes de contrôle par la puissance publique des implantations commerciales, quelle est la portée du document sur les choix des acteurs du commerce ?

L'Article L142-1 du code de l'urbanisme nous dit que les Plans locaux d'urbanisme, les autorisations d'exploitations commerciales et les permis de construire tenant lieu d'autorisation d'exploitation commerciale doivent être compatibles avec le SCOT.

CE, 12 décembre 2012, n° 353496, Sté Davalex

CE, 11 octobre 2017, n° 401807, Sté Inter Ikea Centre Fleury

« Considérant qu'il résulte des dispositions de l'article L. 122-1 du code de l'urbanisme qu'à

l'exception des cas limitativement prévus par la loi dans lesquels les schémas de cohérence territoriale peuvent contenir des normes prescriptives, ceux-ci(...) doivent se borner à fixer des orientations et des objectifs ; qu'en matière d'aménagement commercial, s'il ne leur appartient pas, sous réserve des dispositions applicables aux zones d'aménagement commercial, d'interdire par des dispositions impératives certaines opérations de création ou d'extension relevant des qualifications et procédures prévues au titre V du livre VII du code de commerce, ils peuvent fixer des orientations générales et des objectifs d'implantations préférentielles des activités commerciales, définis en considération des exigences d'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme ; [...]

CE, 18 décembre 2017, Regroupement des organismes de sauvegarde de l'Oise, n°395216

« Pour apprécier la compatibilité d'un PLU avec un SCOT, il appartient au juge administratif de rechercher, dans le cadre d'une analyse globale le conduisant à se placer à l'échelle de l'ensemble du territoire couvert en prenant en compte l'ensemble des prescriptions

du document supérieur, si le plan ne contrarie pas les objectifs qu'impose le schéma, compte tenu des orientations adoptées et de leur degré de précision, sans rechercher l'adéquation du plan à chaque disposition ou objectif particulier »

Le SCOT ne contient, sauf exception, que des orientations et des objectifs, le juge mène un simple contrôle de compatibilité avec le plan local d'urbanisme, les autorisations d'exploration commerciale et les permis de construire tenant lieu d'autorisation d'exploitation commerciale.

Finalement le SCOT de Nantes, n'a pas d'influence directe sur l'implantation des commerces alimentaires, si ce n'est lors de la délivrance des autorisations d'exploitation commerciale en CDAC, mais il ne s'agit ici que des commerces de plus de 1000 m<sup>2</sup>. En revanche, les petits commerces alimentaires qui font partie de ces commerces de proximité vecteurs d'animation et de vie urbaine dont le SCOT de Nantes - St-Nazaire préconise l'implantation préférentielle dans les centres-ville et centralités de quartier ne sont pas tenus d'appliquer les préconisations du SCOT.

Le SCOT incite les acteurs des PLU à développer ou conforter une offre alimentaire de proximité dans les quartiers, les centres-bourg ou centres-ville. En revanche, le SCOT n'a, en tant que tel, aucune influence sur le commerce de moins de 1000 m<sup>2</sup> sans une reprise de ses prescriptions dans les PLU communaux ou intercommunaux.

Cependant, il faut tout de même préciser que les communes de moins de 20 000 habitants ont la possibilité de saisir le CDAC pour soumettre un commerce de plus de 300 m<sup>2</sup> à autorisation d'exploitation commerciale. Par cette mesure, les petites communes peuvent élargir le spectre de contrôle des CDAC, basé sur le SCOT. Cependant, il s'agit ici seulement des petites communes et la demande se fait au cas par cas laissant apparaître la possibilité d'une inégalité de traitement au bon vouloir de la commune. Enfin, si cette mesure étend le champ d'application du SCOT au commerce dont la superficie est comprise entre 300 et 1000 m<sup>2</sup>, le petit commerce de proximité reste hors de tout contrôle par le SCOT sans reprise de ses prescriptions dans le PLU.

Le code de l'urbanisme dans l'article L141-17 nous indique également qu'il est possible dans



le cadre d'un DAAC de définir des conditions d'implantation commerciale spécifiques en fonction des secteurs.

#### L141-17 du code de l'urbanisme

Le document d'orientation et d'objectifs peut comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial déterminant les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable.

Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article L. 141-16. Il peut prévoir des conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés. [...]

De plus, il est possible de définir une typologie de commerce pour

encadrer la localisation, mais seulement si les critères retenus sont en lien avec la taille des équipements et les objectifs d'aménagement du territoire. Cette typologie est donc obligatoirement large, elle doit donner une orientation sans être impérative.

TA de Grenoble, 27 nov. 2014, n°1203383, Sodigor et Saint-Rambert

Considérant que le schéma de cohérence territoriale des Rives du Rhône prévoit notamment, dans son document d'orientations générales, que « les capacités d'évolution des différents pôles s'articulent entre pôles majeurs (de centre-ville ou de périphérie), secondaires, relais ou de proximité », que les pôles dits secondaires, correspondant à un rayonnement « intercommunal (secteur périurbain) ou quartier (secteur urbain dense) », se limitent à « une offre alimentaire dense et attractive (avec supermarchés de 1 000 à 2 500 m<sup>2</sup> et commerces de bouche spécialisés) complétée par une offre non alimentaire répondant à des besoins occasionnels » et que leur développement « doit se faire en continuité avec les activités existantes et à proximité des centralités urbaines », sans que ces pôles soient pour autant

constitués en zones d'aménagement commercial au sens de l'article L. 752-1 du code de commerce ; qu'il résulte de ce qui a été dit au point 4 que des objectifs ainsi exprimés ont pour but de hiérarchiser et consolider la structuration commerciale du territoire et tendent à préciser l'implantation préférentielle des équipements commerciaux eu égard à leur taille en considération des exigences d'aménagement du territoire ; que ces objectifs pouvaient être légalement inclus dans le schéma de cohérence territoriale sans acquérir le caractère de dispositions impératives excédant leur portée normative, dès lors qu'ils constituaient des orientations générales d'organisation de l'espace préservant une appréciation de compatibilité par rapport à l'objectif;

CE, 10 janv. 2007, n°269239, Féd. départementale de l'hôtellerie de plein air de Charente-Maritime :

« Le Conseil d'État a cependant jugé qu'un schéma directeur pouvait légalement se fonder sur l'importance de certaines activités sur son territoire pour prévoir des prescriptions spécifiques de nature à orienter son développement et à assurer sa compatibilité avec le respect d'autres objectifs assignés par la loi, à la condition, d'une part,

que ces prescriptions ne soient pas en contradiction avec l'application d'autres réglementations ou procédures administratives et, d'autre part, qu'elles n'interfèrent pas, par leur précision, avec celles qui relèvent des documents locaux d'urbanisme et, en particulier, des plans locaux d'urbanisme »

CJUE, 30 janvier 2018, *Visser Vastgoed Beleggingen BV c/ Raad van de gemeente Appingedam* (C-31/16) :

47 Ainsi qu'il ressort de la décision de renvoi, il existe sur le territoire de la commune d'Appingedam, à l'extérieur du quartier commerçant historique du centre-ville, une zone commerciale comprenant des commerces de biens volumineux, appelée Woonplein. Cette zone commerciale accueille, notamment, des commerces de meubles, de cuisines, de décoration, de bricolage, de matériaux de construction, d'articles de jardin, de vélos, d'articles de sport équestre, d'automobiles et de pièces détachées pour automobiles.

48 En vertu de l'article 18 du plan d'occupation des sols de la commune d'Appingedam, la Woonplein a été affectée exclusivement au commerce de détail de biens volumineux.

49 Visser, propriétaire de surfaces commerciales sur la Woonplein, souhaite louer l'une d'entre elles à Bristol BV, qui exploite une chaîne de magasins de chaussures et de vêtements en libre-service à prix cassés.

50 Visser a introduit devant le Raad van State (Conseil d'État, Pays-Bas) un recours contre la décision du conseil communal d'Appingedam établissant le plan d'occupation des sols, dans la mesure où celui-ci n'autorise pas l'installation, sur la Woonplein, de commerces de détail de chaussures et de vêtements. À l'appui de son recours, elle invoque notamment la méconnaissance par ce plan des articles 9 et 10 de la directive 2006/123.

51 Le conseil communal d'Appingedam rétorque que des considérations d'aménagement du territoire justifient qu'un commerce de détail de chaussures et de vêtements ne puisse s'installer que dans le centre-ville. Il précise que cette règle vise à maintenir la viabilité du centre-ville, à garantir le bon fonctionnement du centre commercial qui s'y trouve et à éviter autant que possible l'inoccupation structurelle de locaux dans le centre-ville.

132 Ainsi qu'il résulte du point 129 du présent arrêt, la directive 2006/123 [directive services] ne s'oppose pas à ce que l'accès à une activité de service ou son exercice soit subordonné au respect d'une telle limite territoriale, pour autant que les conditions de non-discrimination, de nécessité et de proportionnalité énoncées à son article 15, paragraphe 3, sont remplies.

133 Il appartient à la juridiction de renvoi d'apprécier si tel est le cas dans l'affaire au principal.

134 Néanmoins, en ce qui concerne plus particulièrement la condition de nécessité, tel qu'elle est définie à l'article 15, paragraphe 3, sous b), de la directive 2006/123, il ressort de la décision de renvoi que l'interdiction en cause au principal vise à préserver la viabilité du centre-ville de la commune d'Appingedam et à éviter l'existence de locaux inoccupés en zone urbaine dans l'intérêt d'un bon aménagement du territoire.

135 [...] un tel objectif de protection de l'environnement urbain est susceptible de constituer une raison impérieuse d'intérêt général de nature à justifier une limite territoriale telle que celle en cause

au principal.

136 [...] il y a lieu de répondre aux deuxième et cinquième questions que l'article 15, paragraphe 1, de la directive 2006/123 doit être interprété en ce sens qu'il ne s'oppose pas à ce que des règles contenues dans un plan d'occupation des sols d'une commune interdisent l'activité de commerce de détail de produits non volumineux dans des zones géographiques situées en dehors du centre-ville de cette commune, pourvu que l'ensemble des conditions énoncées à l'article 15, paragraphe 3, de cette directive soient remplies, ce qu'il incombe à la juridiction de renvoi de vérifier.

Le SCOT peut donc définir une localisation pour certaines activités à la condition que cette localisation soit large et que le document ne se substitue pas aux plans locaux d'urbanisme.

Cette jurisprudence de la Cour de justice européenne nous éclaire sur le fait que le PLU peut imposer qu'un type de commerce ne soit autorisé qu'en centre-ville à condition que cette mesure réponde à un objectif d'intérêt général (ici, maintenir la viabilité du centre-ville), et qu'elle soit proportionnelle aux maux visés. Enfin il est possible de définir des

objectifs quantitatifs dans un SCOT, mais cette décision de justice du Conseil d'État nous rappelle que les prescriptions du SCOT doivent rester des orientations et donc que les seuils quantitatifs doivent être compris comme des ordres de grandeur. De plus, une décision de refus d'autorisation d'exploitation commerciale ne peut être refusé sur un seul motif, si le projet respecte globalement les orientations du SCOT.

CE, 7 juillet 2013, n°365143 SAS UGO et autre :

« Considérant que pour refuser le projet d'extension du supermarché à enseigne « Intermarché » dans la commune de Labarthe-sur-Lèze (Haute-Garonne), déposé par la SAS Ugo et la SA « L'immobilière Européenne des mousquetaires », la Commission nationale d'aménagement commercial s'est exclusivement fondée sur la circonstance que cette extension ferait dépasser au supermarché le seuil de surface maximale par unité commerciale fixé par le schéma de cohérence territoriale de la grande agglomération toulousaine alors qu'il lui appartenait seulement de vérifier si ce projet était compatible avec les orientations générales et les objectifs définis par ce schéma, y compris sous forme quantitative ; que, par suite et sans qu'il soit

besoin d'examiner les autres moyens de la requête, la SAS Ugo et la SA « L'immobilière Européenne des mousquetaires » sont fondées à soutenir que la décision attaquée est entachée d'erreur de droit et à en demander l'annulation ; »

Finalement le DOO ou le DAAC du SCOT, permettent bien de définir une politique d'implantation commerciale, puisque le SCOT permet de définir l'emplacement préférentiel des unités commerciales en fonction de leur impact sur l'armature urbaine et son animation, de leur taille, du type de commerce et selon les espaces. En revanche, ce dernier n'est pas prévu pour être un document directement opérationnel. Bien qu'il fasse référence dans les CDAC pour la délivrance des autorisations d'exploitation commerciale, il doit être repris dans les PLU pour prendre toute sa mesure.

Il s'agit donc d'un document-cadre, qui définit à grande échelle les grandes lignes d'une politique commerciale territoriale qui vise avant tout à maîtriser l'implantation de la grande distribution en périphérie. Ici, il n'est pas réellement question de commerce de proximité ou de centre-ville, ce n'est pas l'échelle du SCOT.







# III - LE COMMERCE EN CENTRALITÉ, DES STRATÉGIES BALBUTIANTES



## III.1 – UNE IMPLANTATION DÉFINIE PAR LES ÉTUDES DE MARCHÉ ?

### A - Les facteurs de commercialité

Si les grands groupes de la grande distribution déploient de réelles stratégies d'implantation commerciale à l'échelle nationale, voire mondiale, et réalisent des études de marché auprès de bureaux d'études spécialisés ou en interne auprès de services dédiés, ce n'est pas le cas pour la plupart des commerçants et artisans indépendants.

La chambre des métiers et la chambre de commerce et d'industrie leur préconisent tout de même la réalisation d'une étude de marché avant toute implantation et offrent d'ailleurs un service gratuit d'étude de marché à ces commerçants et artisans pour leur permettre de choisir l'implantation idéale au regard de leurs projets.

Intéressons-nous à ces études de marché. Quels sont les critères, les facteurs de commercialité, retenus par les chambres consulaires pour déterminer le potentiel

commercial d'une commune, d'un emplacement ?

Le premier facteur de commercialité retenu par les chambres consulaires est le nombre d'habitants de la commune. En effet, il existerait des seuils de population en dessous desquels l'implantation d'un commerce ne semble théoriquement pas viable. Il s'agit là d'observations qui ne signifient pas qu'il n'existe pas d'exceptions, mais ces seuils constituent néanmoins de bons repères pour analyser le potentiel commercial d'une commune.

Ainsi on considère qu'il faut atteindre une population communale de 1000 habitants pour voir s'implanter un bar-tabac, presse, jeux. À partir de 2000 habitants, la commune peut également accueillir une alimentation générale et une boulangerie. À partir de 3000 habitants, un salon de coiffure pourra s'installer.

Au-delà de 4000 habitants, la

commune est en capacité de faire vivre une boucherie-charcuterie-traiteur, une seconde boulangerie, un second salon de coiffure, un fleuriste ou une jardinerie, une pharmacie, un institut de beauté ou encore un supermarché.

Dans une commune de moins de 8 000 habitants on retrouve une deuxième boucherie-charcuterie traiteur, une troisième boulangerie, jusqu'à six salons de coiffure, un commerce de vin et spiritueux, un second fleuriste ou une seconde jardinerie, un commerce d'habillement, un hypermarché, une laverie-pressing, deux opticiens, une seconde pharmacie, trois instituts de beauté, un second bureau de tabac et même un magasin de décoration.

Si l'on revient au commerce alimentaire on s'aperçoit qu'il faut donc choisir une commune d'au moins 2000 habitants pour implanter une alimentation générale ou une boulangerie, 4000 habitants pour une boucherie-charcuterie-traiteur

ou un supermarché, mais qu'à moins de 8000 habitants une commune n'est pas viable pour accueillir un primeur ou une crèmerie-fromagerie. Pour commencer à voir ce type de commerce de proximité il faudra bien souvent atteindre, en théorie, entre 8 000 et 10 000 habitants ce qui est le cas à quelques exceptions près sur l'aire urbaine de Nantes.

Il faut également être attentif à la morphologie urbaine, en effet une commune comme Blain compte plus de 9000 habitants, mais répartis sur quatre bourgs, ainsi un commerçant situé dans un de ces quatre bourgs captera plus difficilement les 9000 habitants de la commune.

Pour aller plus loin, il faut s'intéresser à la part des dépenses de la population dans les commerces de détail locaux. Pour ce faire la chambre des métiers mobilise les bases de données sur les dépenses des ménages combinées aux indices de disparité de la consommation pour effectuer des corrections avec les habitudes locales. Enfin, les résultats sont confrontés aux taux de pénétration du commerce de détail pour obtenir le marché théorique pour les différents postes de consommation en fonction des types de distribution. Par exemple, la consommation théorique de viande

de boucherie en magasin spécialisé représente 18,1 % en valeur, de l'ensemble de la consommation de viande de boucherie. La plus grande partie des achats étant effectuée dans la grande distribution (77,1 %). C'est à partir de ces travaux que la chambre des métiers détermine les potentialités commerciales des communes. Cependant, l'attractivité d'un pôle commercial, les déplacements quotidiens, la réputation de l'établissement peuvent modifier ce calcul théorique, mais la clientèle locale assure tout de même en grande partie la rentabilité d'un commerce. D'autre part, les communes qui gardent une part importante de leurs actifs sur leurs territoires, voir qui en attirent, renforcent le potentiel de consommation et d'achats chez les commerçants. Maintenir une population sur place dans son travail limite donc l'évasion commerciale.

La sociologie communale a aussi son importance, bien que la répartition des CSP ne permette pas une lecture complète de la population locale celle-ci permet tout de même de donner une tendance au commerçant. On doit également s'intéresser au pouvoir d'achat de la population, en observant les revenus moyens annuels par unité de consommation, qui permet une

comparaison entre les territoires. En effet dans le nord du département de Loire-Atlantique, sur un territoire plutôt rural, on est souvent autour de 17-18 000 € par unité de consommation quand Sautron, une commune aisée de la métropole nantaise doit se situer à 24-25000€ par unité de consommation, au dire de Michel Babiky (chambre de commerce). (figure 26)

Contrairement aux idées reçues, en étudiant la répartition des commerces relatifs à notre enquête, à savoir les crèmeries-fromageries, les primeurs et les boucheries-charcuteries-traiteurs, on ne perçoit pas de réelle corrélation avec la répartition des CSP. En effet là où l'on aurait pu attendre une corrélation entre les crèmeries-fromageries, les primeurs et les concentrations de catégories socioprofessionnelles supérieures, il s'avère que ces commerces réputés « élitistes » sont autant présents dans les communes à surreprésentation de CSP supérieures qu'inférieures. En revanche il ne s'agira pas nécessairement des mêmes gammes de produits.

Une fois que l'on a déterminé que la commune est viable pour l'implantation d'un commerce vient la question de l'emplacement d'implantation. Le premier critère de commercialité d'un emplacement est

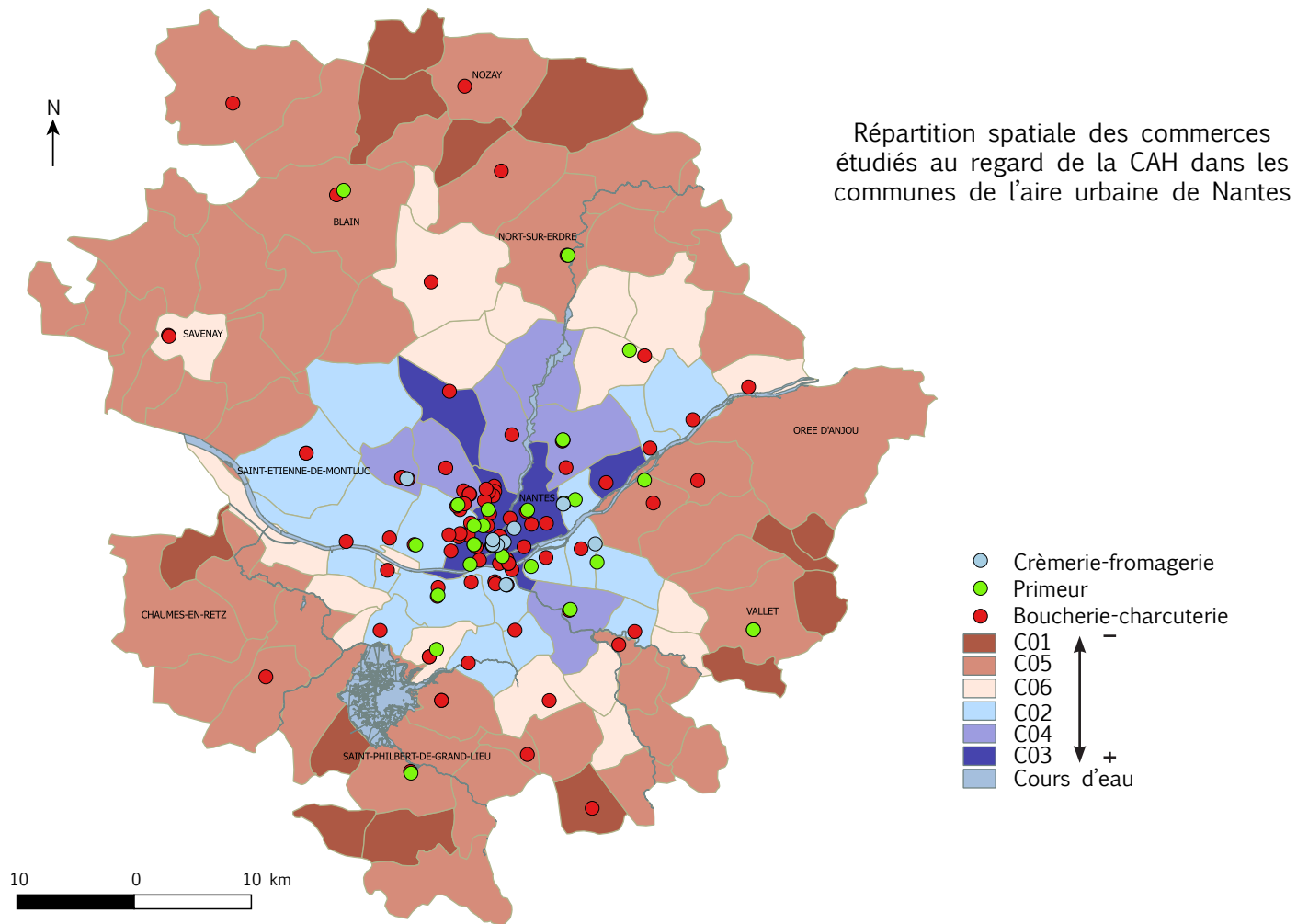


Figure 26 - Répartition des CSP sur l'aire urbaine de Nantes d'après le travail de CAH d'Alliette Roux

le coût immobilier ou locatif, en effet si les coûts sont trop importants il va être difficile de rendre le commerce rentable. Il faut également tenir compte des conditions d'accès, de stationnement et d'environnement

immédiat et alentours. Les coûts de mise aux normes et d'accessibilité du local peuvent également mettre en danger la rentabilité du futur commerce.

S'il faut être vigilant au polycentrisme résidentiel, il faut également l'être au polycentrisme commercial. En effet, notamment dans les petites villes le regroupement des commerces en un seul lieu favorise l'attractivité d'un

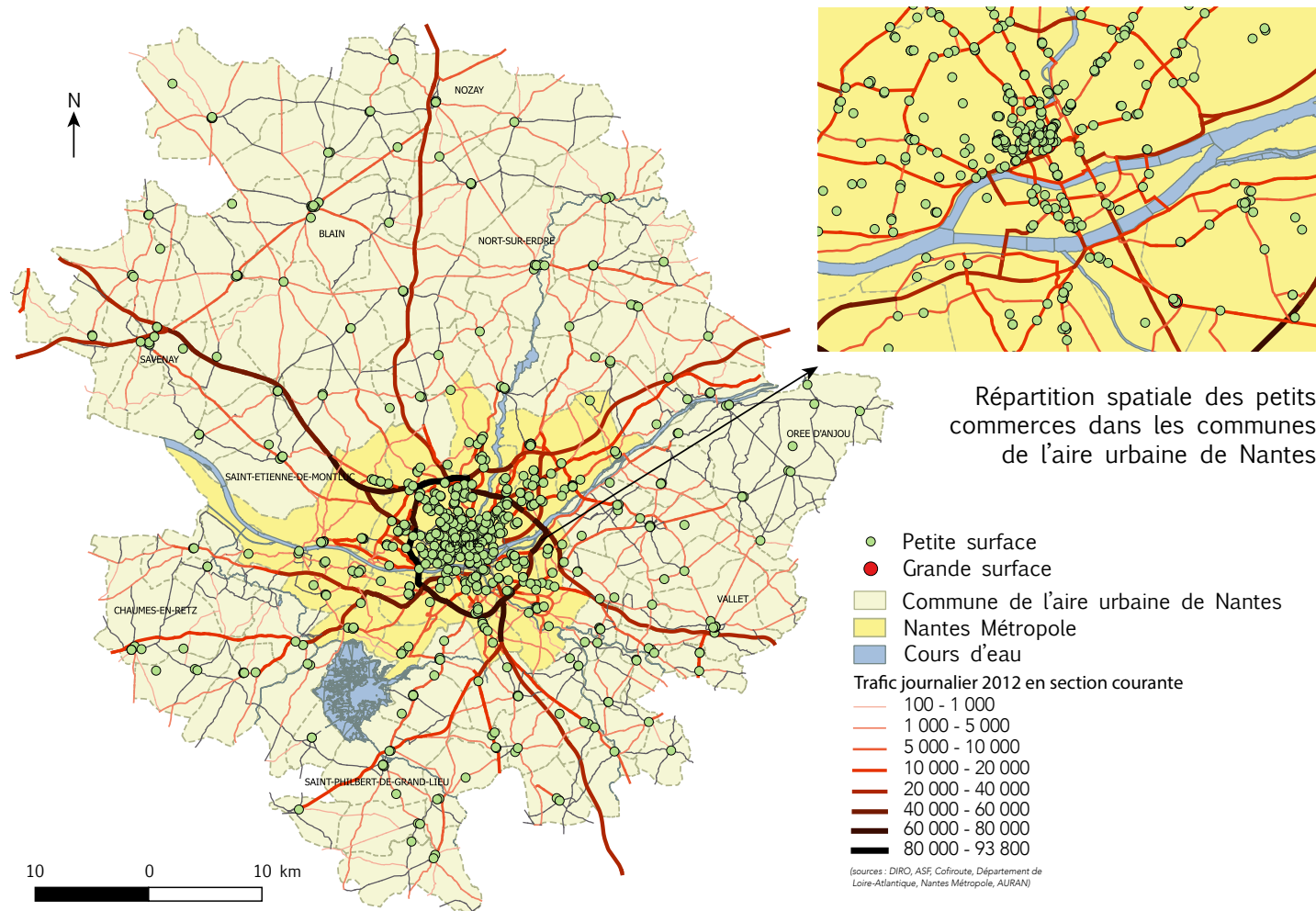


Figure 27 -

pôle, un commerçant souhaitant s'implanter sur la commune aura donc tout intérêt à s'implanter dans le pôle commercial sauf s'il sent que le pôle actuel est voué à disparaître. Par exemple, si les documents d'urbanisme prévoient un

fort développement résidentiel dans un autre secteur de la commune où prévoient un détournement des flux routiers de centre-ville. En général, il est conseillé aux commerçants de se localiser au plus près des flux routiers avec, à

proximité un stationnement facilité. Il s'agit d'éléments prépondérants pour rendre le commerce attractif et capter les automobilistes de passage. Il faut donc s'intéresser aux comptages routiers, la donne est un peu différente dans les grands



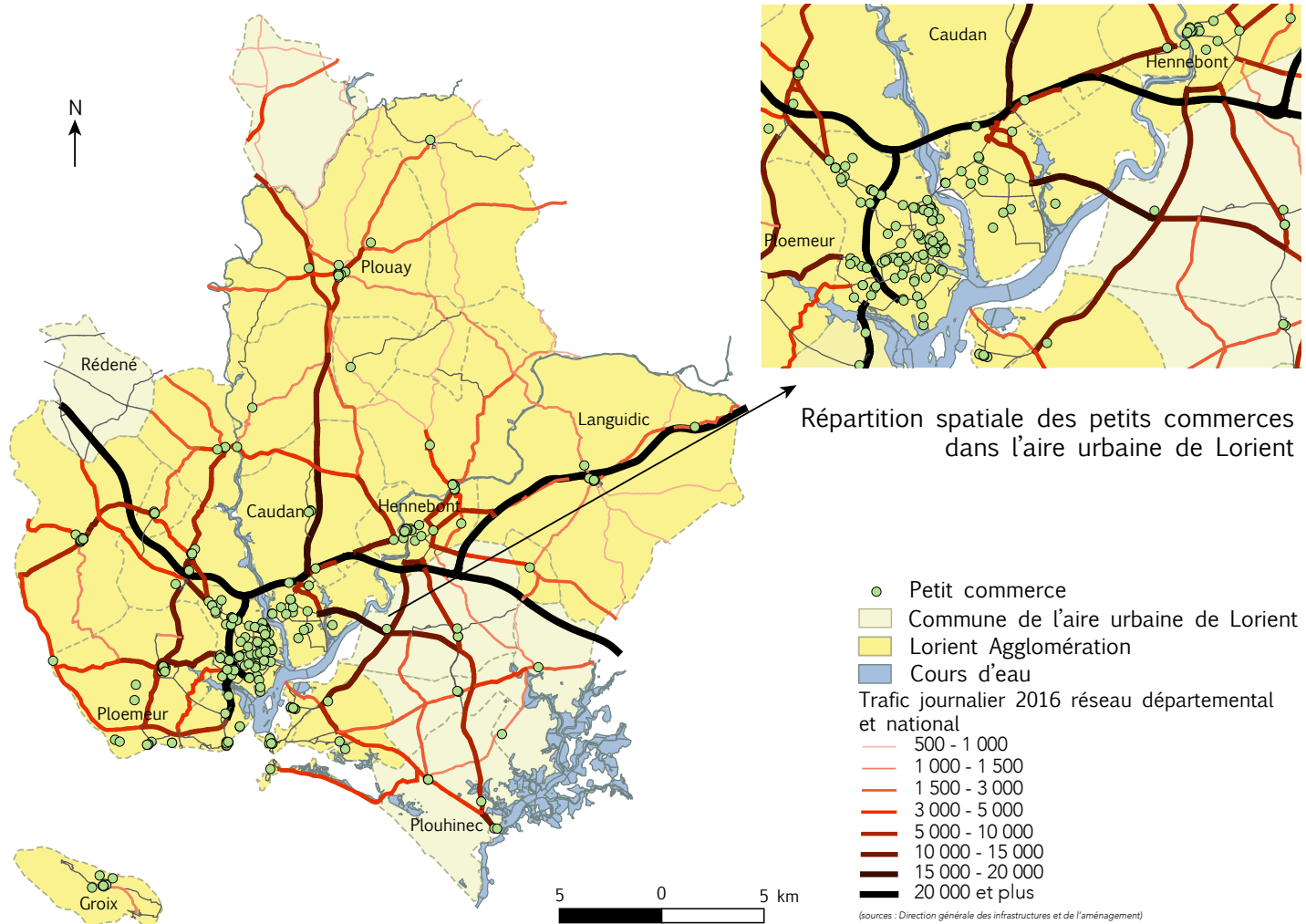


Figure 28 -

centres urbains piétonniers qui eux peuvent profiter du flux piétonnier en s'implantant dans les rues les plus passantes.

Si l'on s'intéresse à l'implantation des petites surfaces sur les aires

urbaines de Nantes et Lorient, on peut remarquer que beaucoup d'entre elles sont situées le long d'axes majeurs de circulation automobile. (figure 27 et 28)

Enfin, la diversité des commerces

sur le pôle commercial ou encore son esthétique deviennent des points importants de la commercialité. Le commerce est très sensible aux aménagements urbains, ainsi des changements de sens de circulation, aménagements piétonniers ou

déplacements d'équipements et services peuvent avoir des incidences positives ou négatives sur la commercialité d'un site.

Une étude de marché est donc une entreprise très complète et complexe, qui n'est pas à la portée de tous les commerçants, c'est d'ailleurs pour cette raison que la chambre des métiers propose ce service gratuitement aux commerçants et artisans.

D'autre part, pour les artisans, la formation obligatoire SPI (stage préalable à l'installation) est l'occasion de leur inculquer les bases d'un business plan et d'une étude de marché.

Alors qu'en est-il réellement ? Comment les commerçants indépendants choisissent-ils leur lieu d'implantation ? Réalisent-ils une étude de marché ?

## B - Une implantation intuitive ?

En réalité, les enquêtes de terrain, auprès des bouchers-charcutiers, des primeurs et des crémiers-fromagers que ce soit dans l'aire urbaine de Nantes ou de Lorient ont révélé que les études de marché n'étaient pas aussi systématiques que cela, d'ailleurs à Lorient seule la moitié des commerçants ont déclaré avoir fait une étude de marché avant de s'implanter.

Mais alors comment choisissent-ils leur implantation, sur quels critères ?

Les enquêtes par questionnaire ont permis de révéler que les reprises étaient le principal vecteur de renouvellement de l'offre alimentaire de proximité.

L'enquête par questionnaires menée sur l'aire urbaine de Nantes montre que 64,38 % des commerçants ont repris un commerce qui exerçait la même activité. En centre-ville de Nantes, les reprises sont plus importantes avec 71,43 % et même 73,68 % dans les quartiers nantais. Au contraire, les reprises sont moins nombreuses dans les autres communes de l'agglomération avec

55 % et même 50 % dans les communes de l'aire urbaine nantaise hors agglomération.

Parmi les créations nouvelles, 17,81 % ont créé un commerce alimentaire dans un commerce non alimentaire. Dans le centre-ville de Nantes, ces conversions sont de 19,04 %, quand elles montent à 30 % dans les centres-ville des communes de l'agglomération. En revanche dans les quartiers nantais ces conversions de commerce non alimentaire sont beaucoup plus faibles avec seulement 5,26 % alors que dans les communes de l'aire urbaine hors agglomération, le taux est de 16,67 %.

10,96 % ont repris un commerce alimentaire n'exerçant pas la même activité. Dans les centres-ville de l'agglomération, ce taux est de 10 % alors que dans le centre-ville de Nantes, ce dernier n'est que de 4,76 %. En revanche, cette pratique est plus répandue dans les quartiers nantais et dans les communes de l'aire urbaine hors agglomération.

Pour résumer, dans le centre-ville de Nantes 15 % des commerçants enquêtés ont reconverti un

<b>Tous types d'espaces</b>		
Non alimentaire	13	17,81
Création	5	6,85
Reprise	47	64,38
Alimentaire	8	10,96
Total	73	100
NR	1	
<b>CV</b>		
Non alimentaire	4	19,05
Création	1	4,76
Reprise	15	71,43
Alimentaire	1	4,76
Total	21	100,00
<b>Nantes Métropole</b>		
Non alimentaire	6	30,00
Création	1	5,00
Reprise	11	55,00
Alimentaire	2	10,00
Total	20	100,00
<b>Quartier</b>		
Non alimentaire	1	5,26
Création	1	5,26
Reprise	14	73,68
Alimentaire	3	15,79
Total	19	100,00
<b>Périphérie</b>		
Non alimentaire	2	16,67
Création	2	16,67
Reprise	6	50,00
Alimentaire	2	16,67
Total	13	100,00
NR	1	

Figure 29a - Anciennes occupations des locaux commerciaux sur l'AU de Nantes

commerce existant pour leur activité, 40 % l'ont fait dans les communes de l'agglomération, et plus ou moins 16 % des commerçants des quartiers nantais et des communes hors agglomération ont reconverti un commerce pour s'installer.

Finalement, 6,85 % des commerces enquêtés sur l'aire urbaine de Nantes sont des créations, c'est à dire qu'ils constituent la première occupation commerciale du local. Dans les centres-ville de l'agglomération, ces taux de création ne représentent qu'environ 5 %.

En revanche dans les communes de l'aire urbaine en périphérie de l'agglomération ce taux de création monte à 16,67 %.

Ancienne occupation du local	
Non alimentaire	5
Création	1
Reprise	9
Alimentaire	0
NR	1
Total	16

Figure 29b - Anciennes occupations des locaux commerciaux dans l'AU de Lorient

Dans le centre-ville de Nantes (figure 31), 71,43 % des commerces sont le fruit d'une reprise et 19,05 % d'une conversion d'un commerce non alimentaire en commerce

alimentaire. La même tendance est à l'œuvre dans les centres-ville des communes de l'agglomération avec 55 % de reprise et 30 % de reconversion en commerce alimentaire (figure 32). Dans les quartiers nantais, le taux de reprise reste le plus important avec 73,68 %, mais la deuxième pratique la plus représentée est la reconversion de commerce alimentaire en autre commerce alimentaire avec 15,79 % des commerçants étudiés (figure 33). Ceci peut s'expliquer par l'importance historique des commerces de proximité alimentaire dans les petites places commerciales des quartiers de grands ensembles et dans les faubourgs. En revanche pour les centres-ville de l'agglomération, la tendance est bien à l'essor du commerce alimentaire notamment dans les communes de l'agglomération hors Nantes, en lien avec l'essor démographique que connaît la métropole et qui augmente les potentiels commerciaux de ces communes.

Dans la périphérie de l'agglomération en revanche les pratiques sont plus diversifiées puisque 50 % sont des reprises, mais les créations et les conversions de commerces alimentaires et non alimentaires représentent à parts égales 16,67 % (figure 34).

À Lorient comme à Nantes, la majorité des commerçants déclarent avoir repris un commerce exerçant la même activité. Vient ensuite la conversion de commerces non alimentaire, peut-être le témoin d'une tendance de fond au redéploiement du commerce alimentaire de proximité ?

Qu'en est-il des critères pris en compte par les commerçants pour choisir leur implantation ?

Globalement, on peut dire que deux facteurs sont couramment pris en compte par les commerçants dans le choix de la commune ou du quartier d'implantation, à savoir le dynamisme de la commune et le pouvoir d'achat de ses habitants (figure 30). Cependant, la majorité des commerçants ne peuvent expliquer leur choix qu'en parlant d'une opportunité. Il s'agit là principalement de reprises. On peut faire la même constatation dans toute l'agglomération nantaise.

En revanche dans les autres communes de l'aire urbaine les facteurs de proximité au domicile et d'absence d'une offre similaire semblent plus importants que le dynamisme de la commune ou le pouvoir d'achat de la population.

Facteurs pris en compte par les commerçants de l'aire urbaine de Lorient dans leur choix d'implantation

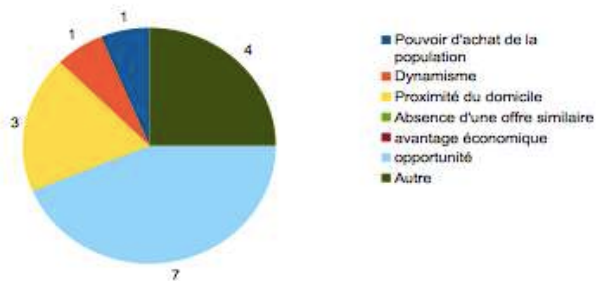


Figure 35

Facteurs pris en compte par les commerçants dans leur choix d'implantation

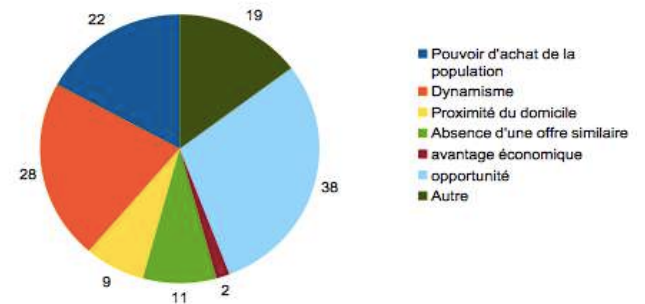


Figure 30

Facteurs pris en compte par les commerçants du centre-ville de Nantes dans leur choix d'implantation

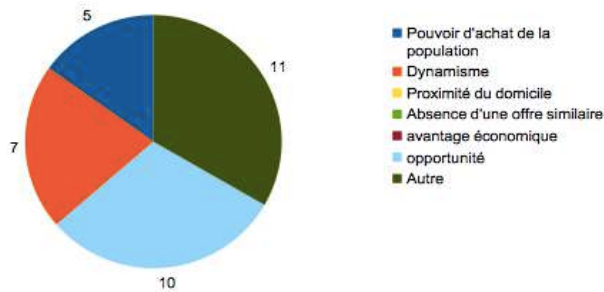


Figure 31

Facteurs pris en compte par les commerçants de Nantes Métropole dans leur choix d'implantation (hors Nantes)

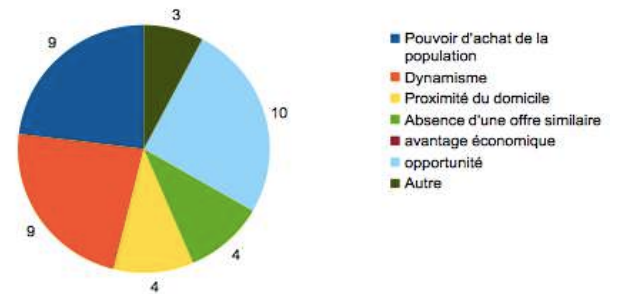


Figure 32

Facteurs pris en compte par les commerçants des quartiers nantais dans leur choix d'implantation (hors centre-ville)

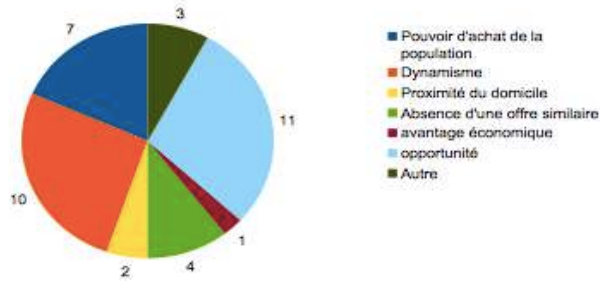


Figure 33

Facteurs pris en compte par les commerçants de l'aire urbaine de Nantes dans leur choix d'implantation (hors Nantes Métropole)

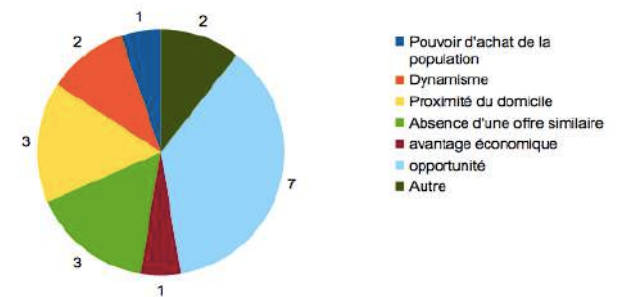


Figure 34



Les opportunités de reprise restent la principale motivation ce qui signifie que ces commerçants et principalement les bouchers-charcutiers qui cherchent à ouvrir un commerce cherchent en fait une affaire à reprendre ce qui limite leurs réflexions sur l'implantation à un choix entre différentes affaires sur leur territoire de recherche. Ainsi ils vont avant tout comparer les implantations entre les possibilités de reprises qui

s'offrent à eux.

Selon les métiers on peut remarquer de légères variations dans les facteurs d'implantation. En effet, pour les bouchers-charcutiers ou les primeurs les facteurs principaux restent le dynamisme de la commune et le pouvoir d'achat de la population après l'opportunité de reprise (figure 36 et 37). En revanche pour les crémeries-fromageries, le

dynamisme de la commune est le premier critère et viennent ensuite le pouvoir d'achat des habitants et l'absence d'une offre similaire (figure 38). C'est seulement en quatrième position que vient le critère de l'opportunité de reprise au même titre que la proximité du domicile.

Pour les commerces de produits biologiques et locaux, les deux premiers critères sont le dynamisme

Facteurs pris en compte par les Bouchers-charcutiers-traiteurs dans leur choix d'implantation

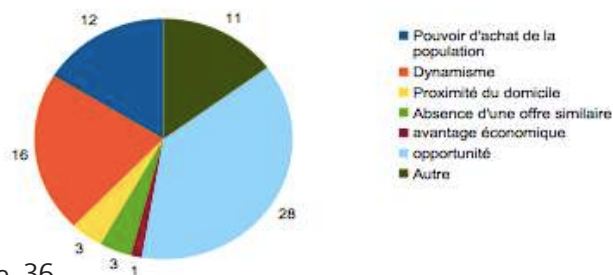


Figure 36

Facteur pris en compte par les Primeurs dans leur choix d'implantation

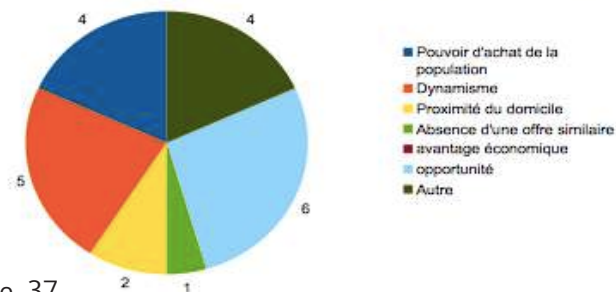


Figure 37

Facteurs pris en compte par les Crémiers-Fromagers dans leur choix d'implantation

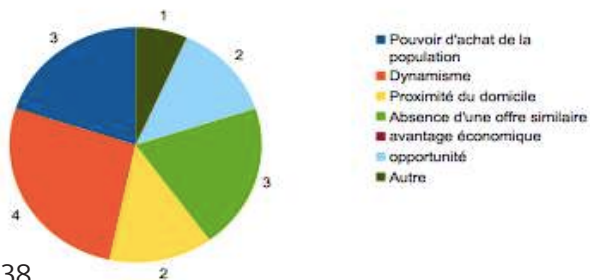


Figure 38

Facteurs pris en compte par les magasins de produits biologiques ou locaux dans leur choix d'implantation

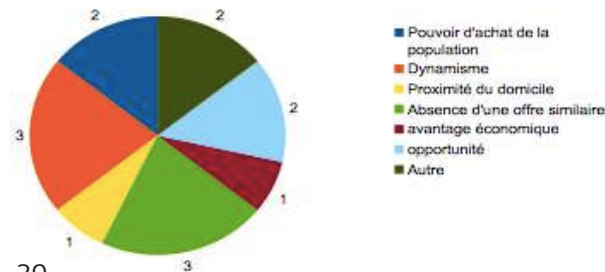


Figure 39

de la commune et l'absence d'une offre similaire, avant le pouvoir d'achat de la population et les opportunités de reprise (figure 39).

De ces constatations, on peut penser que les crèmeries-fromageries et les magasins de produits biologiques et locaux sont dans une dynamique de développement ce qui explique la faible place des reprises et que d'autre part ces commerces sont plus sensibles à la concurrence du fait de leur plus grande aire de chalandise, il s'agit de commerces plus atypique que les boucheries-charcuteries ou les primeurs.

À Lorient plus qu'à Nantes, le facteur opportunité de reprise est très important chez les commerçants. Le second facteur évoqué par les commerçants est la proximité du domicile. On peut penser ici qu'il n'y a pas de réelles stratégies d'implantation, mais qu'il s'agit essentiellement d'une comparaison entre les offres de reprise.

D'autres facteurs sont parfois évoqués par les commerçants comme la « population musulmane » chez les bouchers halal, ou la connaissance personnelle de la commune qui indiquent que sans faire de réelles études de marché, le commerçant à une vision assez complète du

territoire.



Figure 40 - Nuages de mots des autres facteurs d'implantation évoqués par les commerçants

Facteurs pris en compte par les commerçants dans le choix du local

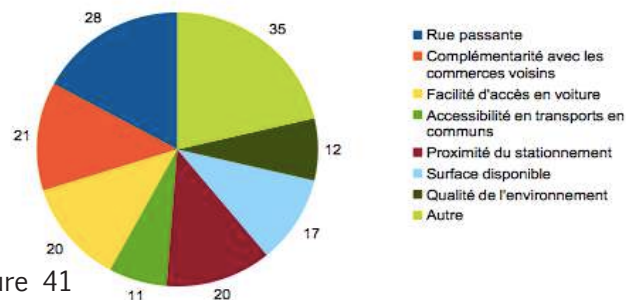


Figure 41

Facteurs pris en compte par les commerçants du centre-ville de Nantes dans le choix du local

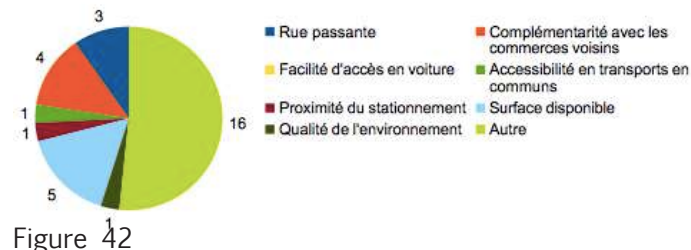


Figure 42

Facteurs pris en compte par les commerçants de l'agglomération nantaise dans le choix du local (hors Nantes)

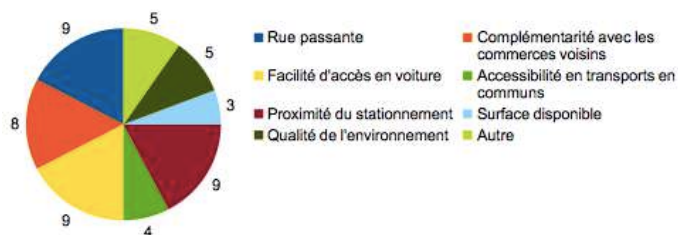


Figure 43

Facteurs pris en compte par les commerçants de l'aire urbaine de Nantes dans le choix du local (hors agglomération nantaise)

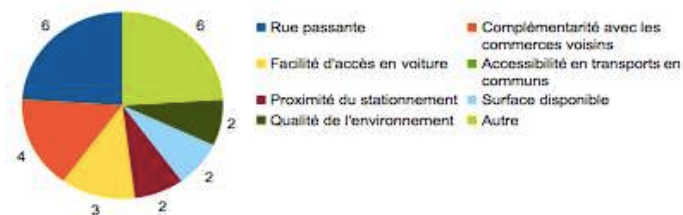


Figure 44

Pour le choix du local, le critère le plus important semble être l'implantation dans une rue passante. Vient ensuite la complémentarité avec les commerces voisins qui semble être importante. Enfin, la voiture semble indissociable du commerce puisque l'accès en voiture et la proximité du stationnement arrivent en troisième position des critères évoqués par les commerçants.

Dans le centre-ville de Nantes,

c'est la surface disponible qui est évoquée en premier lieu, ce critère traduit la tension du marché des locaux commerciaux sur ce périmètre. Arrive ensuite le critère de la complémentarité avec les commerces voisins ainsi que la rue passante. Ici, l'accès en voiture ou le stationnement ne semble pas être un des critères prépondérants.

Dans les quartiers en revanche, si le critère de la rue passante est le

premier cité, viennent en deuxième position la facilité d'accès en voiture et la proximité du stationnement. Cependant, l'accès en transport en commun arrive en troisième position au même titre que la surface disponible.

Dans les centres-ville des communes de l'agglomération, trois critères arrivent en première position, à savoir la rue passante, l'accessibilité en voiture et la



proximité du stationnement. Vient ensuite la complémentarité avec les commerces voisins.

Hors de l'agglomération nantaise, ce sont les critères de rue passante puis de complémentarité avec les commerces voisins qui ressortent avant l'accessibilité en voiture qui est moins une problématique des territoires périurbains qu'urbains où la gestion est souvent importante.

Lorsque l'on s'intéresse au comportement par métier on peut différencier les crèmeries-fromagerie et les primeurs qui semblent faire plus attention à la complémentarité avec les commerces voisins.

D'autres facteurs sont également ressortis de cette enquête en ce qui concerne le choix du local tel que « seul local disponible » qui traduit bien la tension du marché de l'immobilier commercial dans

certaines communes, ou encore « bon chiffre d'affaires » qui laisse apercevoir que bien souvent lors d'une reprise, le principal critère pour le commerçant est le chiffre d'affaires de l'ancien exploitant et que les questions de marché théoriques peuvent être laissées de côté.

Facteurs pris en compte par les Bouchers-Charcutiers-Traiteurs dans le choix du local

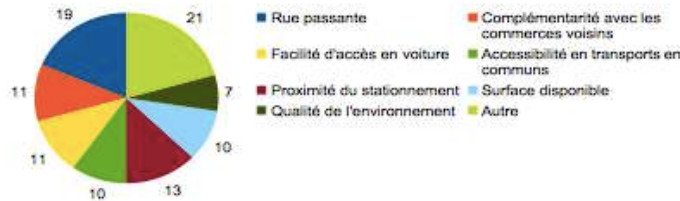


Figure 45

Facteurs pris en compte par les Primeurs dans le choix du local

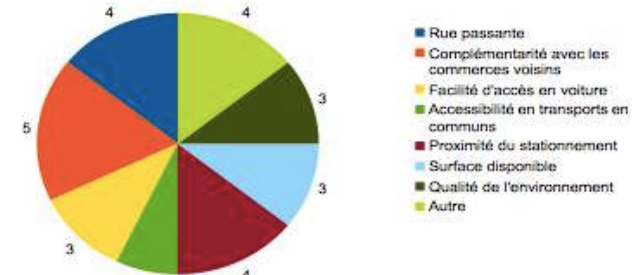


Figure 46

Facteurs pris en compte par les Crèmiers-Fromagers dans le choix du local

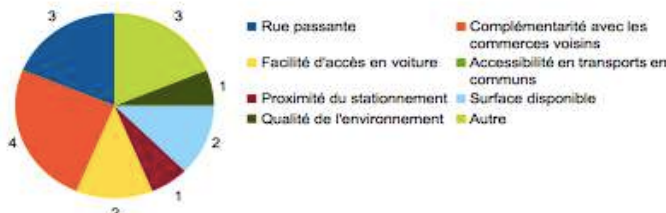


Figure 47

Facteurs pris en compte par les magasins de produits biologiques ou locaux dans le choix du local

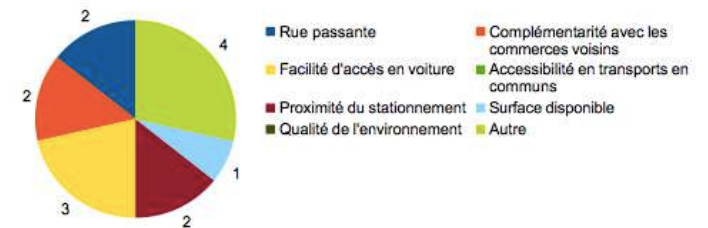


Figure 48

L'étude des dates d'ouverture des commerces enquêtés sur l'aire urbaine de Nantes permet d'émettre l'hypothèse que le retour des consommateurs aux commerces de proximité a entraîné l'ouverture de nouveaux commerces de proximités jusqu'alors en voie de disparition. En effet, on constate que de plus en plus de crèmeries-fromageries se sont ouvertes ces dernières années, le même constat peut être fait pour les primeurs ce qui pourrait être une illustration d'un retour au commerce de proximité puisque ces commerces étaient en fort recul depuis l'avènement de la grande distribution. D'autre part ce graphique montre que le développement récent des magasins de produits biologiques et locaux depuis une petite dizaine d'années (figure 49).

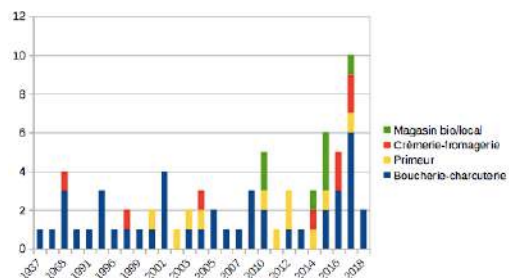


Figure 49 - Année d'ouverture des commerces alimentaire enquêté dans l'AU de Nantes

On constate que ce développement du commerce de proximité a débuté dès les années 1990 dans le centre-ville de Nantes puis s'est propagé aux quartiers nantais dans les années 2000 (figure 50 et 51).

Cette diversification s'est également diffusée dans les autres communes de l'aire urbaine nantaise plus tardivement, principalement à partir des années 2010 avec peut-être une légère avance pour les communes de l'agglomération nantaise (figure 52 et 53).

Pour vérifier cette hypothèse, il faudrait étudier les ouvertures sur une plus grande période avec des effectifs plus importants et surtout les confronter aux fermetures.

On constate la même évolution sur l'aire urbaine de Lorient bien que les effectifs ne soient pas comparables (figure 54).

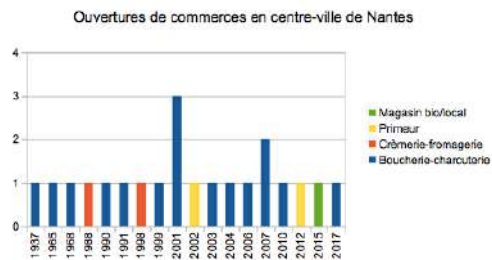


Figure 50

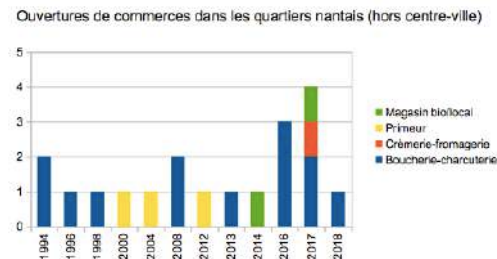


Figure 51

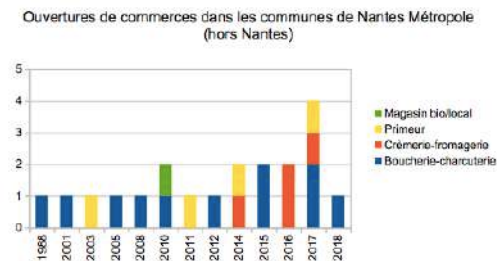


Figure 52

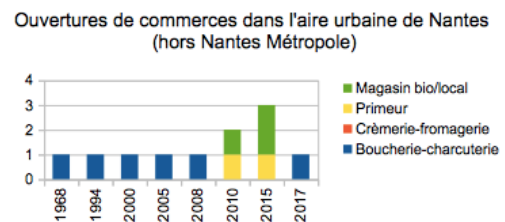


Figure 53

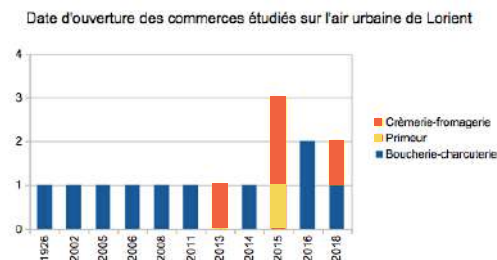


Figure 54

Cette tendance est confortée par les dires des commerçants concernant l'évolution de leur clientèle, en effet ils parlent d'une croissance constante et d'un fort rajeunissement de leur clientèle et ce tout type de commerce confondu.

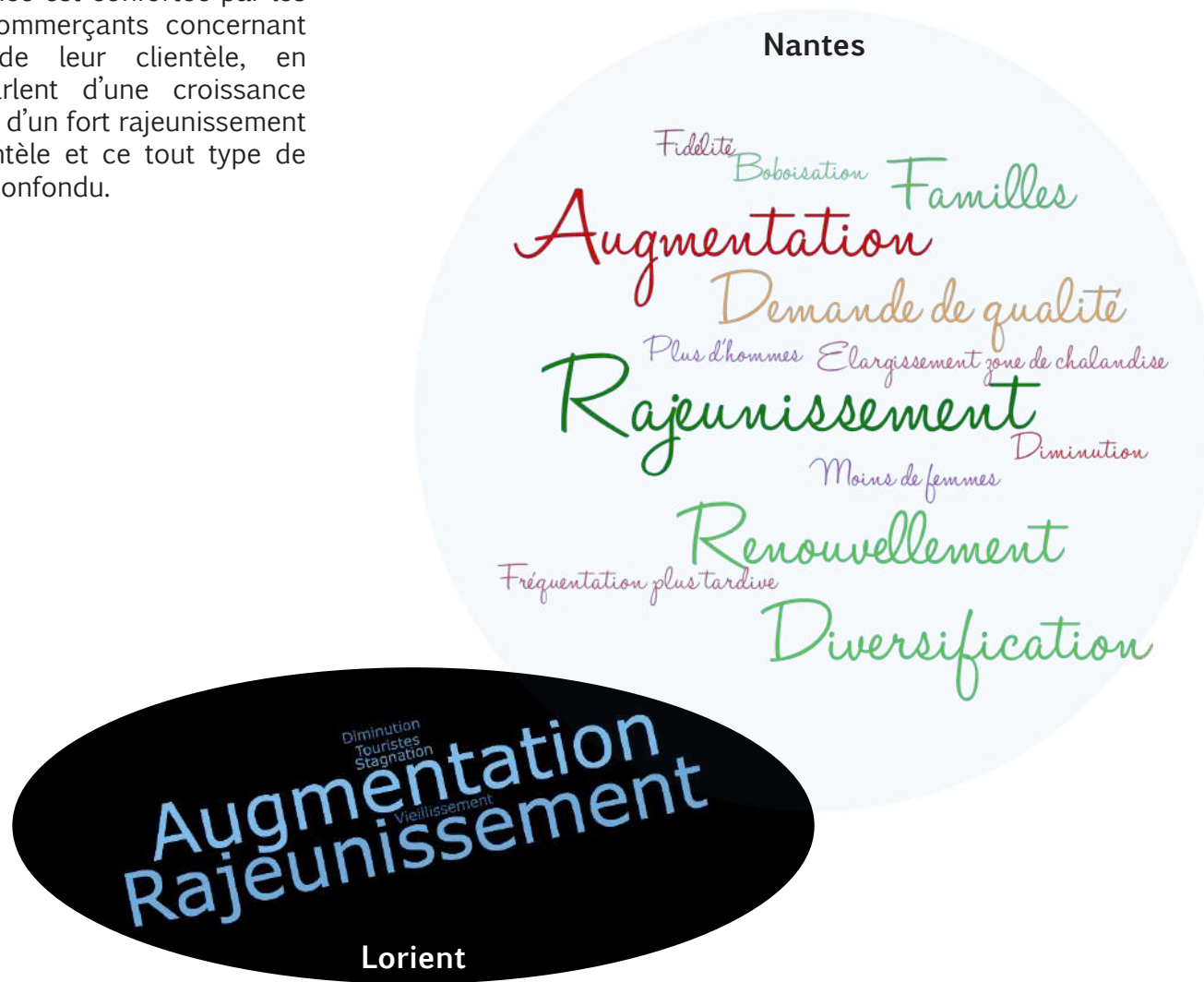


Figure 55 - Nuages de mots concernant l'évolution de la clientèle d'après les commerçants enquêtés

Cependant, les commerçants restent confrontés à de nombreuses problématiques, plus difficiles à surmonter en tant qu'indépendants. Comme c'était à prévoir les principales difficultés pour l'implantation des commerçants sont des problèmes d'urbanisme et d'architecture au titre des bâtiments de France dans les centres-ville, mais aussi les travaux de voiries et d'espaces publics qui affectent directement leur chiffre d'affaires ainsi que des difficultés de financement notamment pour l'ouverture de leurs commerces (figure 56).



Figure 56 - Nuages de mots concernant les difficultés rencontrées par les commerçants enquêtés à leur implantation

On peut donc affirmer, que l'offre alimentaire de proximité est globalement en progression avec un mouvement qui part des grandes villes pour se propager dans les communes périurbaines. Cependant toutes les communes et toutes les aires urbaines n'en sont pas au même stade, si des prémices commencent à être visibles sur le pays de Lorient, des commerces continuent de fermer en centre-ville. À Nantes en revanche, ce mouvement est beaucoup plus avancé avant tout pour des raisons de dynamisme démographique et économique.

En ce qui concerne les choix d'implantation de ces commerçants, on s'aperçoit que la grande majorité reprend une affaire et que bien souvent un bon chiffre d'affaires peut suffire à les convaincre de sauter le pas.

Cependant même si les commerçants ne réalisent pas systématiquement des études de marché, cette enquête a révélé qu'ils étaient familiers avec les paramètres qui la constituent tels que la population et ses revenus, l'accessibilité, le stationnement, la visibilité, etc.

Si les commerçants indépendants ne réalisent pas forcément d'étude

de marché, ils ne s'implantent pas non plus par intuition, la réalité se trouve plutôt entre les deux.





## III.2 - LA FAIBLE PRÉGNANCE DES POUVOIRS PUBLICS SUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ

### A - L'impact modéré des pouvoirs publics sur les décisions d'implantation des commerçants

Si le SCOT est la clé de voûte de la planification commerciale sur le territoire, comme j'ai pu l'évoquer auparavant, il s'agit avant tout d'un document-cadre qui définit la politique territoriale en matière commerciale à grande échelle. Ce document vise d'abord à maîtriser et organiser l'extension des grandes surfaces et n'a à lui seul que très peu d'impact sur le commerce de proximité, le commerce de moins de 1000 m<sup>2</sup>, voir moins de 300 m<sup>2</sup>, qui n'entre pas dans le champ d'application des CDAC.

En effet ce n'est pas l'échelle du SCOT, donc pour rendre opérationnelle la politique qu'il développe ce dernier doit être repris dans les PLU ou PLUi.

Les PLU dont le territoire d'application est la commune, ou l'intercommunalité en cas de PLUi, constituent la bonne échelle pour

une politique commerciale fine. Là où le SCOT traite des grands ensembles commerciaux, le PLU permet d'entrer dans le détail, quartier par quartier, parfois rue par rue pour tenir compte des spécificités locales.

Alors que pouvons-nous dire des PLU de Nantes et Lorient d'un point de vue commercial, qu'ont-ils mis en place ?

Tout d'abord il faut savoir qu'à Nantes métropole un PLUi est en cours d'élaboration, nous étudions donc l'actuel PLU nantais qui devrait être remplacé par le PLU métropolitain (PLUm) d'ici la fin de l'année 2018.

À Lorient la situation est un peu différente, si les élus n'ont pour le moment pas l'intention de passer à un PLUi, le SCOT vient d'entrer en vigueur en mai 2018 et les PLU n'ont donc pas encore été révisés pour retranscrire ses

prescriptions, nous étudions donc le PLU actuel qui reprend la politique commerciale développée par l'ancien SCOT.

Le plan local d'urbanisme de Nantes ne traite que très partiellement les questions d'urbanisme commercial cependant il présente un outil réglementaire intéressant : l'interdiction de changement d'activité en bureaux, services financiers et bancaires, en service d'assurance, agences immobilières et agence de travail temporaire, sur des linéaires commerciaux préidentifiés. Sous cette pratique, on décèle une distinction entre commerces créateurs d'animation qu'il faudrait privilégier et le secteur tertiaire moins attractif.

« Les centres commerciaux de quartiers et les voies commerçantes sont touchés par une certaine



tertiarisation de leurs façades et la profusion d'activités ne participant pas à l'animation commerciale traditionnelle.

Pour maintenir un équilibre dans la ville en termes d'équipement commercial des quartiers, il est décidé de mettre en œuvre un certain nombre de « linéaires commerciaux ».

L'objectif est d'interdire la profusion de façades non commerciales, préjudiciables à la vie des quartiers et de trouver un équilibre entre les différentes formes de commerces et services.

Le rez-de-chaussée des constructions implantées le long des voies repérées aux documents graphiques comme « linéaires commerciaux et artisanaux » doit être prioritairement affecté à des activités commerciales ou artisanales ou à des équipements publics ou d'intérêt collectif.

Le changement de destination des commerces et activités artisanales implantés le long de ces voies en bureaux, services financiers et bancaires, services d'assurance, d'immobilier et de travail temporaire est interdit. Ces dispositions s'appliquent au rez-de-chaussée des constructions ayant une façade sur la voie concernée par le linéaire. »  
PLU Nantes.

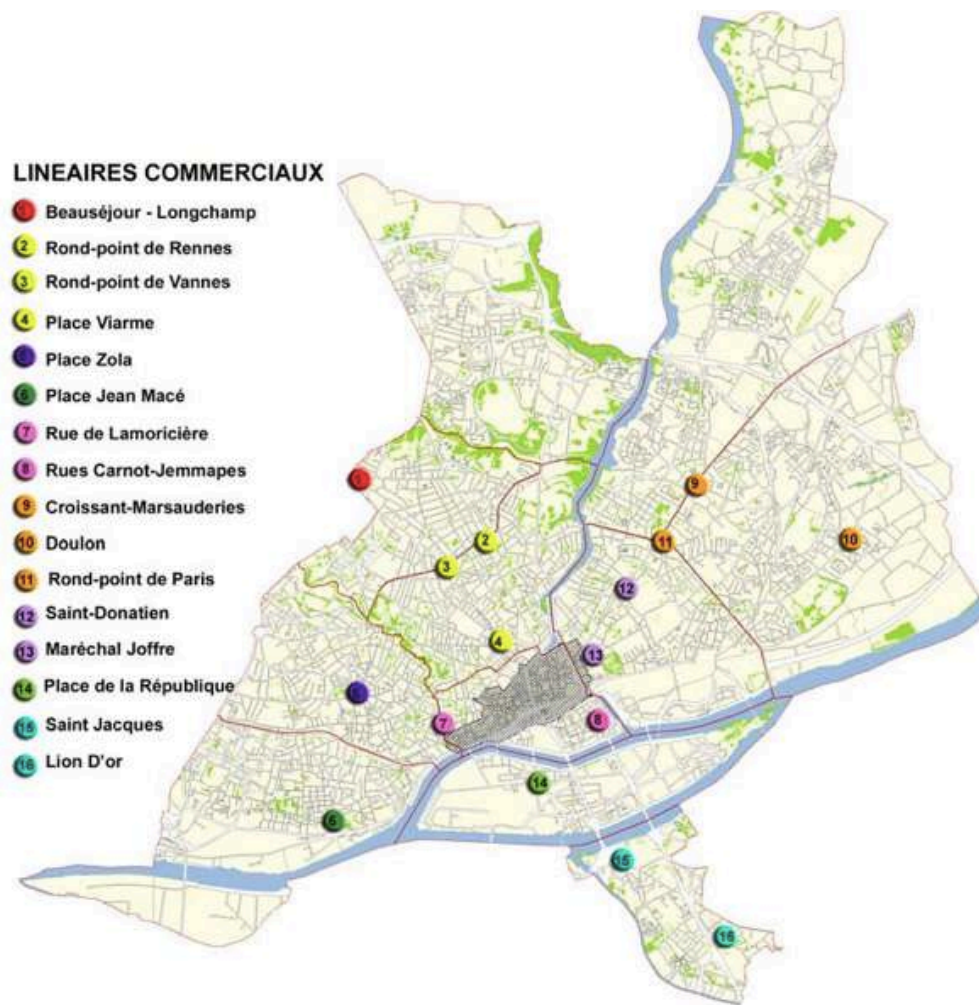


Figure 57 - Carte des linéaires commerciaux à protéger identifiés dans le PLU de Nantes

Lors d'un entretien avec monsieur Gouraud, président de l'UNACOD, association qui fédère 54 associations de quartier nantais, nous avons pu échanger sur cette mesure.

« D'abord les banques sont en train de fermer, c'est un peu tard, on signe une charte sur les linéaires commerciaux, ça a été fait par une inconnue de son bureau, et elle a marqué au crayon rouge, un



tas de trottoirs où on ne pourrait plus installer ni une banque, ni un intérimaire, ni un assureur, etc. [...] et puis ça n'a pas marché du tout. Qu'est-ce qui s'est passé, les boîtes d'intérim elles se sont installées entre les deux, la route de Paris en est un exemple frappant. Là ils ont interdit, bah il y en a plus OK, ils se sont installés plus loin. Donc ils ont essaimé, donc résultat, on a plus une concentration, moi je préfère avoir une banque à côté de chez moi que rien.

Je leur ai demandé [aux banquiers] ce qu'ils pensaient de cette charte. Ils m'ont tous répondu qu'ils s'en moquaient, que c'était trop tard ils étaient en train de fermer leurs agences, donc c'est fini, c'est du combat d'arrière-garde.

Le CIC là, il est ouvert le samedi matin, 120 tickets de caisses ils font le samedi matin. Ça veut dire qu'il y a 120 personnes qui rentrent, à côté de la boulangerie et bah c'est une locomotive pour le boulanger le samedi matin, aussi. Une banque, moi je les considère comme des marchands d'argent, c'est des commerçants comme les autres les banquiers, pourquoi leur tirer dessus comme ça ?

Moi je me suis bagarré sur les linéaires commerciaux, j'en ai fait enlever et il y a très peu de temps on a eu enfin une réunion avec Nantes métropole et on a pratiquement tout sucré, vous voyez, on arrête ça, c'est fini ça sert à rien.

Donc cette idée-là, c'est une idée ancienne qui à mon avis n'a plus d'intérêt, parce que les banques ferment boutique et les assureurs aussi. »

On peut retenir quatre choses de l'analyse que monsieur Gouraud fait de cette mesure, la première est qu'une partie importante du parc des agences bancaire et assurance est vouée à disparaître avec le développement des services en ligne et que de fait, cette mesure ne serait plus d'actualité. La deuxième serait que si l'on interdit l'implantation de ces services ils se déplacent à quelques pas, là où ils sont autorisés, entraînant une déconcentration de l'offre commerciale contraire aux règles de commercialité d'un pôle puisque la concentration augmente le potentiel commercial pour tous les commerçants. Le troisième point évoqué en filigrane avec son exemple de la rue de Paris, le départ des services sur les linéaires commerciaux n'entraîne pas forcément un remplacement par du

commerce vecteur d'animation, mais souvent de la vacance commerciale. Enfin, ces services attirent aussi une clientèle qui par la suite peut en profiter pour effectuer quelques achats chez les commerçants voisins, la banque devenant alors une locomotive commerciale.

Outre cette mesure générale sur les linéaires commerciaux, on peut également évoquer les opérations d'aménagement programmé (OAP) qui peuvent permettre de programmer des implantations commerciales ponctuellement et à une échelle très fine.

Dans le PLU de Nantes, la plupart des OAP prévoient des implantations commerciales. C'est un document qui peut être écrit ou graphique, voire les deux, et qui peut prendre la forme de schémas d'aménagement.

« Par ailleurs, les projets d'actions ou d'opérations d'aménagement qui peuvent être inscrits dans les OAP concernent les espaces privés comme les espaces publics. À cet égard, il est significatif que les praticiens considèrent que « même si elle ne maîtrise pas le foncier ou ne souhaite pas réaliser elle-même l'opération, la collectivité peut définir les principes d'aménagement à réaliser lorsqu'elle

l'estime nécessaire pour donner plus de cohérence à l'échelle d'un bourg ou d'une agglomération» et que «La possibilité d'orienter sans se substituer au porteur de projet et sans maîtriser le foncier est d'un grand intérêt. Elle constitue notamment un atout essentiel pour les communes qui ont peu de capacités financières pour acquérir du foncier, mais qui souhaitent néanmoins une forte cohérence des opérations sur leur territoire ». Les orientations d'aménagement s'appliquent en termes de compatibilité, ce qui laisse aux maîtres d'ouvrage une marge de manœuvre pour réaliser l'action ou l'opération d'aménagement plus ou moins importante selon la nature des projets et le degré d'avancement des études. » Cerema

Si les OAP peuvent prévoir l'implantation de commerces en rez-de-chaussée dans une opération, elles ne peuvent distinguer la nature de ces commerces puisqu'il s'agit d'orientations dans un objectif de mixité fonctionnelle. En revanche si une OAP se trouvait sur un linéaire commercial identifié ci-dessus, l'opérateur se devrait d'y implanter un commerce « créateur d'animation ».

Le plan local d'urbanisme de Lorient prévoit 5 orientations identifiées dans le PADD

- Assurer sur le territoire communal une bonne répartition, une cohérence, une complémentarité entre pôles ;
- veiller au bon équilibre entre maintien et développement des activités artisanales, industrielles, de services et les activités commerciale;
- Favoriser la mutation et l'évolution spatiale des activités : établissement d'une orientation d'aménagement et de programmation sur la zone d'activités de Lorient Nord, évolution du zonage, lisibilité de la desserte ;
- Favoriser l'amélioration qualitative de la zone commerciale de Lorient Nord et de l'entrée de ville : réflexion sur l'espace public et son organisation, ainsi que sur la présence de publicité.

Cependant aucun outil n'est évoqué pour mettre en place ces orientations, il faut donc supposer que c'est à l'examen des permis de construire ou d'aménager que le projet devra prendre en compte ces orientations.

Certaines OAP comprennent aussi des implantations commerciales telles que l'OAP du secteur Lorient Nord qui prévoit de construire une polarité commerciale.

Pour rappel, « les orientations d'aménagement sont opposables dans leur principe aux autorisations d'occupation du sol ou aux opérations d'aménagement dans une relation de compatibilité et non de conformité. Elles se superposent aux règles édictées au règlement sur les mêmes quartiers ou secteurs. Elles doivent être respectées dans leur esprit, se distinguant du règlement graphique auquel tout pétitionnaire est tenu de se conformer. » PLU Lorient.

Le projet mis en place sur une OAP doit donc respecter le principe et les objectifs de l'OAP.

Bien que les PLU de Nantes et de Lorient n'aient pas véritablement établi de politiques fortes de maîtrise de l'urbanisme commercial sur leurs territoires, ils ont tout de même mis en place des outils pour orienter à la marge les stratégies privées d'implantations commerciales.

D'autre part, sans mettre en place un zonage des centralités assorties de réglementations particulières, depuis décembre 2015, les PLU peuvent prévoir 5 destinations elles-mêmes divisées en 21 sous-destinations. Les destinations suivantes qui ont trait au commerce pourraient permettre à ces deux villes d'aller un peu plus loin dans la maîtrise des implantations commerciales.

« La destination de construction « commerce et activité de service » prévue au 3° de l'article R. 151-27 du code de l'urbanisme comprend les six sous-destinations suivantes : artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hébergement hôtelier et touristique, cinéma.

La sous-destination « artisanat et commerce de détail » recouvre les constructions commerciales destinées à la présentation et vente de bien directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services.

La sous-destination « restauration » recouvre les constructions destinées à la restauration ouverte à la vente directe pour une clientèle commerciale.

La sous-destination « commerce de gros » recouvre les constructions destinées à la présentation et la vente de biens pour une clientèle professionnelle.

La sous-destination « activité de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle » recouvre les constructions destinées à l'accueil d'une clientèle pour la conclusion

directe de contrat de vente de services ou de prestation de services et accessoirement la présentation de biens.

La sous-destination « hébergement hôtelier et touristique » recouvre les constructions destinées à l'hébergement temporaire de courte ou moyenne durée proposant un service commercial. » Arrêté du 10 novembre 2016

À la lumière de cette étude des mesures en faveur du commerce de proximité dans les PLU de Nantes et Lorient, on s'aperçoit qu'elles sont assez peu efficaces et que ces communes ne se sont pas saisies de tous les outils à leur disposition dans leur PLU. Il faudra être vigilant à l'entrée en vigueur du PLUm de Nantes et aux futures révisions des PLU du pays de Lorient pour voir si ces communes adoptent une politique commerciale plus ambitieuse pour les années à venir, dans une période où ces problématiques commerciales et leurs réglementations sont amenées à prendre de plus en plus leur place dans les documents d'urbanisme.

Cependant d'autres acteurs ont un rôle à jouer sur le volet commercial, c'est le cas notamment des conseils

régionaux qui ont mis en place en Pays de la Loire comme en Bretagne des systèmes d'aide financière au titre de leur compétence développement économique.

« La région des Pays de la Loire a souhaité renforcer son action pour soutenir l'investissement et ainsi la revitalisation des communes en situation de fragilité commerciale. En application de la mesure 14 du Pacte pour la Ruralité voté en juin 2016 et en cohérence avec le Livre blanc de l'économie de proximité, un fonds régional de soutien au commerce et à l'artisanat est présenté.

Les artisans-commerçants bénéficiaires de l'aide régionale doivent implanter ou maintenir leur activité dans les communes de la région Pays de la Loire identifiées en situation de « fragilité commerciale ».

Les communes éligibles sont définies sur la base d'une série de critères pondérés permettant de définir la notion de fragilité commerciale :

- le nombre de commerces de base de la commune nécessaires aux achats du quotidien (boulangerie-pâtisserie, épicerie, poissonnerie, supérette, boucherie-charcuterie, bars et tabac),

- l'évolution du nombre de commerces de base de la commune,
- le nombre de commerces éligibles au dispositif de la commune (commerce de base, coiffeur, esthéticienne, fleuriste, garagiste, station-service),
- l'éloignement de la commune d'une grande ou moyenne surface,
- le nombre d'habitants de la commune,

- le marché théorique alimentaire de la commune (ensemble des dépenses effectuées par les ménages).

Cette aide régionale est avant tout une aide au dernier commerce en faveur des territoires ruraux. Il ne s'agit pas ici d'une politique de développement commercial ou de soutien au commerce de proximité, mais d'une politique de maintien de services minimums aux populations rurales.

Une politique similaire existe en région Bretagne, mais les objectifs sont un peu différents. En effet le Pass commerce et artisanat vise davantage à développer et diversifier l'offre commerciale en milieu rural qu'à préserver le dernier commerce. D'ailleurs, cette politique s'adresse prioritairement à des EPCI en milieux ruraux, mais est également ouverte à des territoires plus urbains.

« Initié par la Région Bretagne, en partenariat avec les EPCI bretons, le Pass commerce et artisanat a pour objectif de moderniser et de dynamiser les activités commerciales et artisanales indépendantes, qui contribuent activement à la vie locale et au développement de l'emploi.

Proposé par les EPCI qui le souhaitent et cofinancé par la Région, le dispositif vise prioritairement les activités situées dans les communes de moins de 5000 habitants ou en zones de revitalisation rurale (ZRR). Si l'EPCI le souhaite, le Pass Commerce et artisanat peut être mis en place dans les quartiers prioritaires de la ville (QPV) ou dans les communes de plus de 5000 habitants à fort enjeu de centralité.

Les bénéficiaires sont les entreprises commerciales ou artisanales indépendantes :

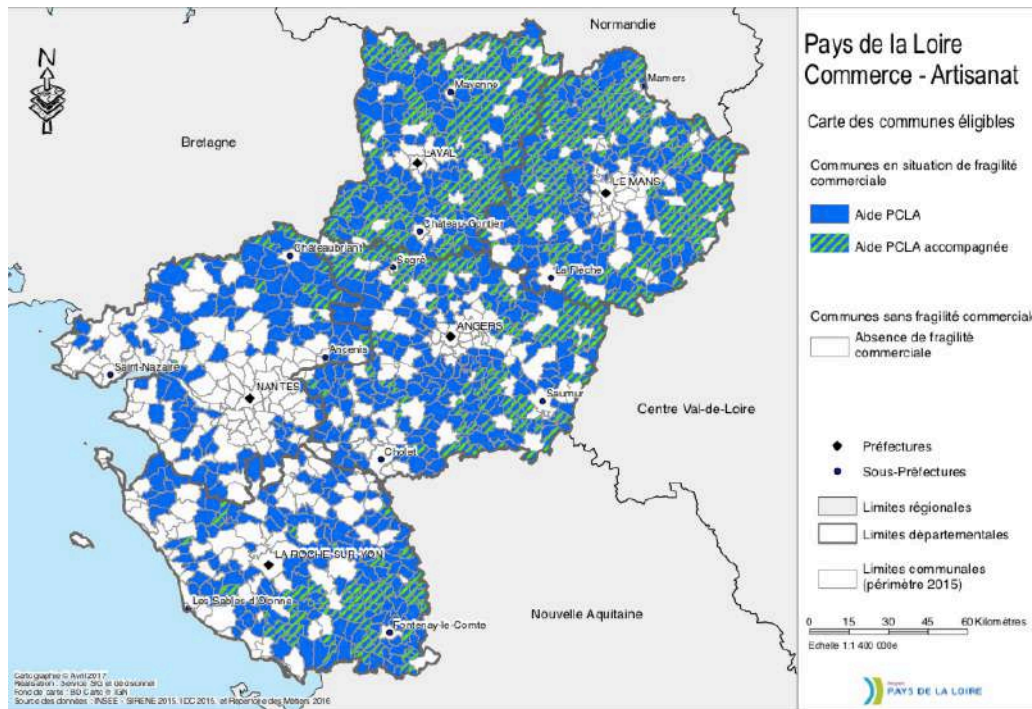


Figure 58 - Carte des commune éligible à l'intervention commerce-artisanat



- inscrite au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers  
- de 7 salariés CDI maximum (équivalent temps plein), hors gérant / président  
- dont le chiffre d'affaires ne dépasse pas 1 million d'euros HT  
- présentant un projet de création, de reprise, de modernisation ou d'extension d'activités  
- dans une commune de moins de 5000 habitants ou située en zone de revitalisation rurale (pour le dispositif standard).

Les opérations éligibles sont : les travaux immobiliers, de mise aux normes, de mise en accessibilité, les investissements d'embellissements et d'attractivité, certains équipements et investissements matériels, les investissements immatériels liés notamment au conseil en accessibilité, numérique, ou de stratégie commerciale. L'activité ne doit pas venir concurrencer directement une activité existante sur la zone de chalandise visée.

Le soutien intervient sous forme de subvention, cofinancée par la Région et l'EPCI déployant le dispositif sur son territoire.

Dans le dispositif standard, l'aide,

d'un montant maximum de 7500€, représente 30% des dépenses éligibles plafonnés à 25000€ TTC. » Région Bretagne

Il s'agit d'un dispositif porté par les EPCI qui le souhaitent et dont le financement est assuré par un abondement de la Région Bretagne.

Le conseil communautaire de Roi Morvan Communauté a approuvé, jeudi 1 mars 2018, la mise en place du dispositif « Pass Commerce et Artisanat » sur son territoire, proposé par la Région. Ce dispositif concerne donc la commune de Berné qui fait partie de l'aire urbaine de Lorient. Mais d'autres agglomérations comme Saint-Brieuc l'avaient déjà adopté dès novembre 2017.

Ces aides régionales participent avant tout au maintien d'un commerce de proximité, mais ne rentrent pas réellement dans l'équation d'un commerçant cherchant à trouver la meilleure implantation même si à la marge dans le cas d'une reprise ces aides peuvent entrer en ligne de compte.

D'autre part, ces politiques d'aides financières ont le mérite d'agir en milieu ruraux là où les communes n'ont peut-être pas les moyens techniques et financiers

de développer une politique commerciale ambitieuse.

Jusqu'à présent nous avons étudié des mesures pour le commerce de proximité situé dans les centralités urbaines et dans les territoires ruraux, il s'agit à présent de s'intéresser à ce qui se passe dans les quartiers prioritaires de la ville. En effet dans ces quartiers souvent défavorisés et en pleine opération de renouvellement urbain depuis le début des années 2000, le levier commercial est souvent utilisé pour recréer du lien social dans ces territoires très cosmopolites. Quelles sont les politiques à l'œuvre dans ces quartiers et quelles influences ont-elles sur les décisions d'implantation des commerçants ?

On ne peut étudier les politiques en faveur du commerce dans les quartiers prioritaires de la ville sans évoquer les instruments financiers et fiscaux déployés depuis de nombreuses années pour encourager l'implantation d'acteurs économiques dans ces quartiers. Alors quels sont-ils ? Comment fonctionnent-ils ? Et sont-ils efficaces pour encourager l'implantation de commerçants ?

Tout d'abord, il faut savoir que les très petites entreprises (TPE) et les petites entreprises implantées

dans les quartiers prioritaires de la ville (QPV) peuvent bénéficier d'exonérations de cotisation foncière des entreprises (CFE) et de taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB).

Les très petites entreprises concernées par ces exonérations fiscales sont celles créées ou implantées avant le 31 décembre 2020 dans un quartier prioritaire de la ville et ayant une activité commerciale, moins de 11 salariés et un chiffre d'affaires inférieur à 2 millions d'euros.

« Une activité commerciale correspond :

- aux commerçants qui achètent en vue de les revendre, sans de transformation des matières premières et produits fabriqués ;
- aux entreprises de ventes de services de logement et de nourriture (hôtels, pensions de famille, restaurants, cafés, etc.). »

service-public.fr

Les petites entreprises concernées par les exonérations fiscales sont celles créées ou implantées avant le 31 décembre 2020 dans un quartier prioritaire de la ville et ayant une activité commerciale, moins de 50 salariés et un chiffre d'affaires annuel inférieur à 10 millions d'euros.

L'exonération de CFE s'applique dans la limite des plafonds suivants :

- 77 089 € pour 2016,
- 77 743 € pour 2017.

Le montant total des aides (CFE et TFPB compris) ne doit pas dépasser 200 000 € sur 3 exercices fiscaux.

Les exonérations sont facultatives : les collectivités locales peuvent s'y opposer par délibération.

L'exonération de CFE est totale pendant 5 ans.

Ensuite, la base d'imposition-bénéfice d'un abattement dégressif :

- 60 % la 6e année ;
- 40 % la 7e année ;
- 20 % la 8e année. »

Service-public.fr

De plus il existe des exonérations d'impôts sur les bénéfices en zone franche urbaine-territoire entrepreneur (ZFU-TE).

Toutes les entreprises installées en ZFU-TE avant le 31 décembre 2020 ayant une activité industrielle, commerciale, artisanale ou libérale peuvent bénéficier de l'exonération à condition d'avoir une implantation matérielle et une activité effective, moins de 50 salariés, moins de 10 millions d'euros de chiffre d'affaires annuel et un capital détenu à moins

de 25 % par une entreprise de plus de 250 salariés.

Pour bénéficier de l'exonération d'impôt sur les bénéfices, il faut qu'à la date de clôture de l'exercice ou de la période d'imposition concernée, l'entreprise remplisse l'une des 2 conditions suivantes :

- au moins 50 % des salariés en CDI ou en CDD d'au moins 12 mois résident dans une ZFU-TE ou dans un quartier prioritaire de la ville (QPV) de l'unité urbaine dans laquelle est située la ZFU-TE ;

- au moins 50 % des salariés embauchés en CDI ou en CDD d'au moins 12 mois depuis l'implantation de l'entreprise résident dans une ZFU-TE ou un QPV de l'unité urbaine dans laquelle est située la ZFU-TE.

Les entreprises implantées dans les ZFU-TE depuis le 1er janvier 2015 bénéficient d'une exonération d'impôt sur les bénéfices fixée à :

- 100 % pendant les 5 premières années ;
- 60 % pendant la 6e année ;
- 40 % pendant la 7e année ;
- 20 % pendant la 8e année.

L'allègement fiscal ne peut pas être supérieur à 50 000 € par année fiscale. Mais ce plafond augmente de 5000 € par salarié embauché

à temps plein pour une durée minimum de 6 mois, habitant dans le quartier.

D'autre part, la loi de finances 2018 a instauré de nouvelles règles concernant la taxe sur les surfaces commerciales. Les commerces de détail d'une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup> et dont le chiffre d'affaires est supérieur à 460 000 € sont soumis à la taxe sur les surfaces commerciales (Tascom). Le montant de cette taxe peut être modulé sur décision de la collectivité.

« Désormais, les collectivités pourront délibérer pour instituer un abattement compris entre 1% et 15% de la base de taxe foncière pour les magasins d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> et qui ne sont pas intégrés à un ensemble commercial. En contrepartie, les communes et EPCI qui auront donc renoncé à des recettes fiscales pourront augmenter le coefficient multiplicateur de la Tascom due par les magasins d'une surface supérieure à 400 mètres carrés. Actuellement compris entre 0,8 et 1,2, ce coefficient pourra être porté à 1,3. Toutefois, le coefficient de Tascom ne peut varier de plus de 0,05 point chaque année. Toutefois, le seuil de superficie de 400 mètres carrés ne s'applique pas aux établissements contrôlés

directement ou indirectement par une même personne et exploités sous une même enseigne commerciale lorsque la surface de vente cumulée de l'ensemble de ces établissements excède 4 000 mètres carrés.

Une interrogation subsiste néanmoins. En effet, les collectivités percevant ces deux taxes (TFPB, Tascom) ne sont pas nécessairement les mêmes. Dans le cas d'une communauté de communes à fiscalité professionnelle unique (FPU), la Tascom est perçue par l'EPCI. Si une commune met en place ce nouvel abattement à la TFPB, l'EPCI pourra-t-il majorer son coefficient de Tascom ? Quid du reversement de fiscalité à destination de la commune ? »  
Caisse des dépôts des territoires

Jusqu'à présent, le coefficient multiplicateur était compris entre 0,8 et 1,2, mais la loi de finances 2018 induit quelques changements :

Si sur le papier un commerçant a accès à ces aides, ce n'est pas pour autant que les commerçants s'implantent dans ces quartiers. Il y a plusieurs raisons à cela, d'abord ce sont des quartiers qui ont souvent mauvaise réputation notamment du point de vue

sécuritaire, or le commerce est très sensible à la sécurité, car on ne fait pas les boutiques lorsque l'on se sent en danger. D'autre part ce sont des quartiers dans lesquels le pouvoir d'achat de la population est faible.

Pour Luc Stephan, directeur innovation à Nantes Métropole Habitat, principal bailleur de la région nantaise, « Ça aide sur l'activité, ça n'aide pas sur le commerce c'est-à-dire qu'en fait vous avez une zone franche comme à Bellevue [QPV à Nantes], vous avez des effets d'aubaine pour certains qui viennent s'installer là, des boîtes qui font tout à fait autre chose, du transport ou une boîte de sécurité donc ils sont en zone franche, ils payent moins de taxe. Mais en fait ils ne rayonnent pas beaucoup sur le quartier ».

Cependant, il confirme qu'il s'agit d'une réelle aide pour les commerçants originaires du quartier qui veulent ouvrir un commerce sur place, notamment des épicerie ethniques, des boucheries halal, puisque les commerçants s'installent dans

un quartier où les prix sont peu élevés, disposent d'aides fiscales et ont la population sur place. Cependant, Luc Stephan expliquait lors d'un entretien que les bailleurs avaient tendance à limiter la multiplication de ces commerces qui pouvaient participer au repli communautaire, ou devenir des lieux de trafic, stigmatisant un peu plus ces quartiers.

Toujours est-il qu'on ne peut pas dire que ces aides fiscales permettent d'encourager l'implantation de commerçants dans ces quartiers si ce n'est

un commerce spécifique à la population résidente qui de toute façon se serait implanté dans ces quartiers.

Ce sont plutôt des aides qui permettent l'implantation d'activités économiques créatrices d'emplois dans des quartiers où les taux de chômage sont souvent plus importants qu'ailleurs.

Pour finir, sur la question du commerce dans les QPV, il faut parler de l'action de L'Établissement public National d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux

(EPARECA). En effet, cet établissement public restructure les équipements commerciaux et artisanaux en difficulté dans les quartiers prioritaires de la ville pour le compte des collectivités.

Sur saisie des collectivités, Epareca assure la conduite des opérations commerciales et artisanales. L'établissement public, se charge de la conception, de la réalisation et de l'exploitation jusqu'à stabilisation du chiffre d'affaires puis revend les locaux à des investisseurs privés. EPARECA bénéficie de l'appui technique et financier de l'ANRU, de l'Europe et de la Caisse des Dépôts. Pour réaliser sa mission, l'établissement dispose des moyens de maîtrise du foncier (DPU, expropriation). (figure 59)

EPARECA a été créée en 1996 et est intervenue sur 158 sites dont 21 sont entièrement revenus dans le droit commun (rachat par des investisseurs privés). En 2017, 71 sites étaient en étude ou montage, 19 en production et 37 en exploitation, soit 300 locataires et 55 000 m<sup>2</sup> de patrimoine.



Figure 59 - Schéma d'intervention d'EPARECA (source : EPARECA)



L'établissement a d'ailleurs été saisi à Nantes le 18 août 2017, pour le quartier Bellevue afin de restructurer la centralité commerciale de la Place Mendès France. Aujourd'hui le projet est en cours de montage.

« Principalement composé de commerces et de services de proximité (10 cellules sur la rive Ouest et 21 sur la rive Est, avec sous-sol pour la plupart), la Place Mendès-France constitue un pôle commercial majeur. Une supérette Carrefour City de 397 m<sup>2</sup> SDP, une boucherie traditionnelle, un tabac-presse, deux boulangeries, deux pharmacies et la Poste constituent les principales locomotives du pôle et permettent d'attirer une clientèle au-delà du quartier, malgré un environnement concurrentiel dense. La présence d'équipements médicaux et scolaires et de la plateforme d'échange multimodale contribue également à la fréquentation du pôle.

Plusieurs dysfonctionnements justifient, néanmoins, une intervention lourde sur cet appareil commercial dans le cadre d'un projet urbain d'ensemble :

- L'équipement commercial construit en 1964 est vieillissant.

- La localisation des cellules, en retrait du boulevard doublé par des places de stationnement, contraint leur visibilité.

- La distance entre les deux bâtiments accueillant les commerces et services ne facilite pas la bonne lisibilité de l'offre commerciale et contraint l'accessibilité piétonne.

- La vacance s'accroît de manière sensible (5 cellules inactives), en particulier sur le bâtiment de la rive Ouest, symbole d'une perte de dynamisme du pôle.

- Les départs à la retraite de certains exploitants pourraient entraîner de nouvelles fermetures en cas de non-reprise des activités concernées.

- Les charges locatives fragilisent le fonctionnement de certaines activités.

- Les passages sous immeubles, les arrières, certaines activités et zones d'ombre favorisent le sentiment d'insécurité.

- L'interaction entre l'offre sédentaire et non sédentaire reste limitée.

Le bailleur serait prêt à envisager la démolition-reconstruction de son patrimoine. Epareca pourrait à terme se porter acquéreur de la partie commerciale de cette opération, le bailleur ne souhaitant plus exploiter de commerces. » EPARECA

Cet établissement public permet donc de redynamiser des centres commerciaux de quartier parfois désertés en rénovant les lieux, attirant et soutenant l'installation de commerçants.

Même si de nombreux dispositifs pour encourager l'implantation, maintenir et développer les commerces de proximité existent, leurs effets semblent limités. Il s'agit le plus souvent de mesures défensives, de sauvetage du petit commerce. On panse les plaies des petites centralités, sans réfléchir à une action plus globale, plus ambitieuse sur les territoires.

## B - De nouvelles approches pour redynamiser le commerce de proximité

Aujourd'hui, les politiques en faveur du commerce sont des politiques défensives pour encadrer la grande distribution d'une part et des politiques de soutien par des aides financières et fiscales au petit commerce d'autre part. Si ces politiques sont efficaces pour les grandes surfaces dans la mesure où les collectivités utilisent pleinement les outils à leur disposition dans les documents d'urbanisme, on l'a vu, les résultats sont plus mitigés pour le commerce de proximité.

Il existe pourtant des outils permettant de mener une politique plus volontariste, permettant un plus fort degré d'intervention sur l'implantation commerciale notamment cet outil très fort qu'est la préemption commerciale.

La ville de Toulouse a mis en place le droit de préemption commerciale en 2010, sur les fonds artisanaux, fonds de commerce et baux commerciaux pour soutenir la diversité commerciale du centre-ville et dynamiser les centralités de quartier.

Pour mettre en place ce droit de préemption, la ville, en concertation avec la CCI de Toulouse et la Chambre des Métiers de Haute-

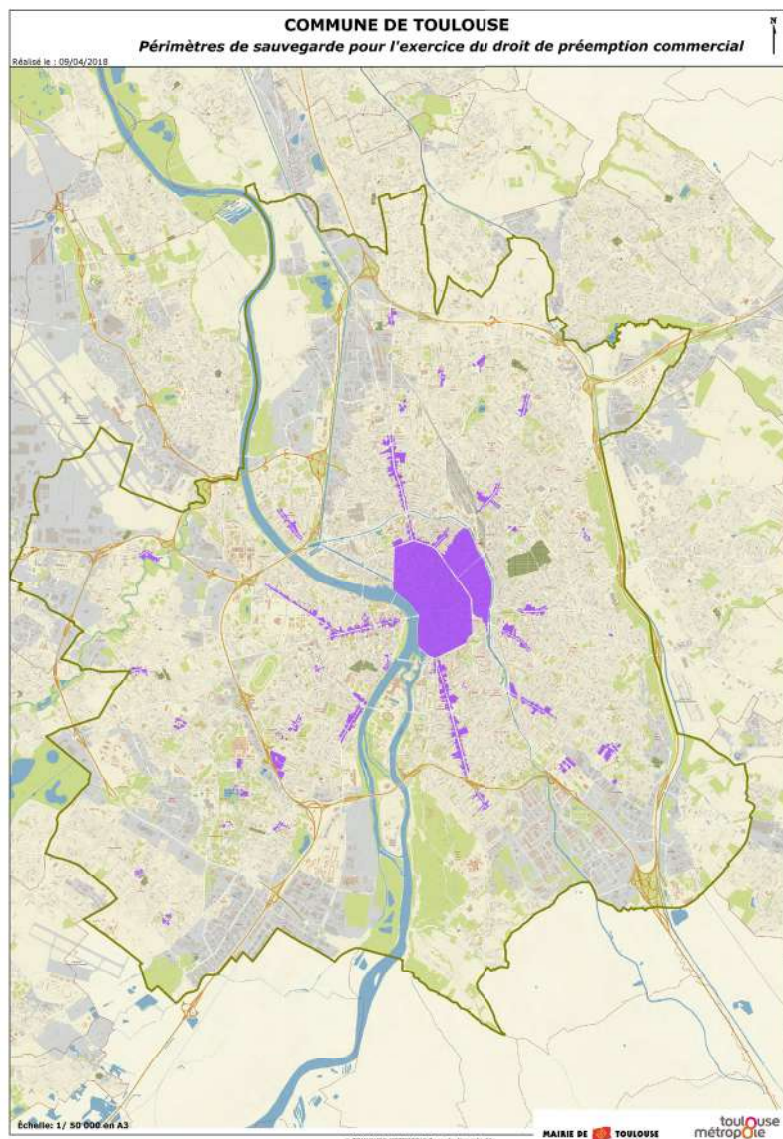


Figure 60 - Périmètre du DPC de Toulouse

Garonne, a identifié 25 périmètres de sauvegarde dans lesquels peut s'exercer le DPC (figure 60).

L'article L214-1 du code de l'urbanisme dit que le conseil municipal peut délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité à l'intérieur duquel sont soumises au droit de préemption les cessions de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux.

Les objectifs de la municipalité toulousaine sont les suivants :

Les objectifs dans l'hypercentre :

- Développer l'hyper centre de Toulouse, vitrine de l'aire urbaine.
- Soutenir sa diversité commerciale et ses particularités faites de commerçants indépendants de qualité.
- Favoriser le regroupement de commerces par activités.
- Privilégier le maintien et l'installation des brasseries et des cafés sur les places.

Les objectifs dans le centre-ville élargi :

- Soutenir l'offre commerciale.
- Connaître les transactions et négocier avec les porteurs de projets, pour un meilleur équilibre de l'équipement commercial.

Les objectifs dans les faubourgs :

- Soutenir la diversité commerciale et particulièrement les commerces de proximité.

- Favoriser le regroupement des commerces de proximité pour améliorer les facteurs de commercialité.

- Privilégier les regroupements commerciaux autour d'une supérette ou d'un supermarché.

- Éviter l'installation de services de prestations immatérielles donnant sur des espaces publics réaménagés sources de convivialité (placettes...).

Les objectifs dans les coeurs de quartier :

- Soutenir la diversité commerciale, et particulièrement les commerces de proximité.

- Favoriser le regroupement des commerces de proximité pour améliorer les facteurs de commercialité.

- Privilégier les regroupements commerciaux autour d'une supérette.

De nombreuses communes de la petite couronne parisienne ont également mis en place un droit de préemption commercial.



Figure 61 - Motivation à la mise en place du DPC

« Les délais de rétrocession varient en fonction des communes. Dans les collectivités locales où la cession du fond en question a été anticipée avec l'identification préalable d'un repreneur, les rétrocessions sont souvent très rapides ; quelques mois, voire quelques semaines. Dans d'autres cas, les rétrocessions peuvent être plus longues; la commune pouvant rencontrer des difficultés à trouver un repreneur. Ainsi, parfois la commune renonce à son droit de préemption sur un fonds ou un bail. La difficulté pour le commerçant cédant est alors de trouver un nouveau repreneur.

Enfin, des contentieux peuvent voir le jour entre la commune et le commerçant cédant, notamment au motif d'un désaccord sur le prix fixé ou vice de forme. »

CCI Paris Ile-de-France

Dans un rapport de la CCI Paris Ile-de-France, celle-ci explique que la mise en œuvre opérationnelle du droit de préemption reste limitée.

En effet, ce droit de préemption commerciale doit être utilisé avec vigilance, car il peut rapidement donner lieu à un contentieux dans la mesure où il ne serait pas clairement justifié au regard

des objectifs poursuivis. D'autant plus que le juge peut aller assez loin dans son contrôle de légalité comme en témoigne la jurisprudence ci-dessous.

TA Cergy-Pontoise, 5 octobre 2017, n°1603262

4. Considérant que l'objectif de préserver ou de favoriser une offre de restauration diversifiée, composée notamment d'un nombre suffisant de restaurants ouverts le soir et proposant un service à table et limitant corrélativement, dans une certaine mesure, le nombre d'établissements proposant une restauration dite «rapide», figure au nombre de ceux qui peuvent être légalement poursuivis par une commune au sein d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité ; qu'en outre, contrairement à ce que soutiennent les requérants, l'activité de bar à salades qu'ils envisagent d'exercer sous l'enseigne «Ankka » entre dans le champ de la restauration « rapide » ; que, toutefois, il ne ressort pas des pièces du dossier qu'à la date de la décision en litige, une telle offre de restauration aurait été surreprésentée au sein du quartier du « Faubourg de l'Arche » qui compte une vingtaine de locaux de restauration ; qu'en particulier, le nombre de quatre restaurants « traditionnels »,

avancé par la commune dans ses écritures en défense, ne prend en compte que des restaurants de type « brasserie » et écarte une dizaine de restaurants italiens, asiatiques ou encore libanais, pourtant ouverts le soir et pratiquant un service à table ; que, de plus, le local commercial au sein duquel les requérants souhaitent développer leur activité n'était auparavant pas occupé par un restaurant « traditionnel » mais par un café de l'enseigne « Starbucks », de telle sorte que la cession de bail litigieuse intervenue le 15 décembre 2015 n'a pas pour effet d'accroître l'offre de restauration « rapide » au sein du quartier ; que, dans ces conditions, les requérants sont fondés à soutenir que la commune de Courbevoie a commis une erreur d'appréciation en exerçant son droit de préemption sur le bail commercial qu'ils ont acquis le 15 décembre 2015 ;

La CCI Paris Ile-de-France recense en 2013 seulement une trentaine de préemptions, majoritairement dans l'alimentaire et dans les cafés et restaurants.

« Exemples de cas de préemption/rétrocession : à Clichy (92) avec une rétrocession en un mois d'une boucherie, ou à Gonesse, avec une location-gérance mise en place pour une librairie-papeterie.



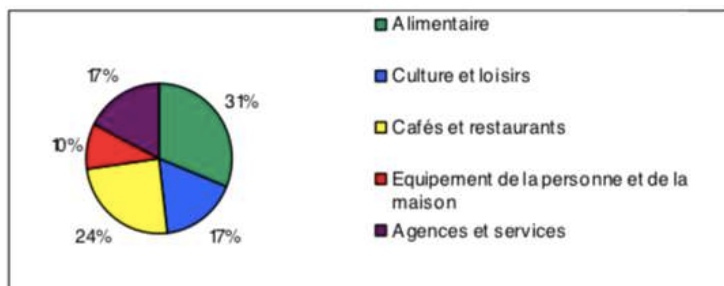


Figure 62 - Activité des commerces alimentaire préemptés

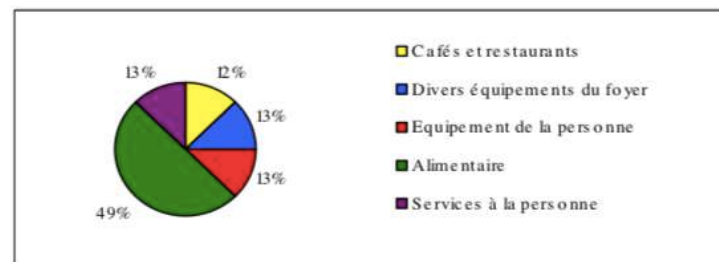


Figure 63 - Activité des commerces préemptés

Il faut également noter des cas de reprises sans préemption grâce à un dialogue instauré en amont entre la collectivité locale et le cédant, par exemple dans le Val de Marne à Saint-Mandé et Sucy-en-Brie. »  
CCI Paris Ile-de-France

La CCI d'île de France n'a recensé à la même date qu'une dizaine de rétrocession pour moitié dans l'alimentaire.

« Toute cession de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux intervenant dans le périmètre de sauvegarde du commerce de proximité, délimité par délibération du conseil municipal, peut faire l'objet d'un droit de préemption de la commune ou d'un établissement public de coopération intercommunale (EPCI), c'est-à-dire du droit de l'acheter en priorité pour le rétrocéder à un commerçant ou un artisan.

Les biens susceptibles d'être préemptés dans le cadre de la procédure de droit de préemption commercial sont les suivants :

- fonds artisanaux ;
- fonds de commerce ;
- baux commerciaux ;
- terrains portant, ou destinés à accueillir, des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 m<sup>2</sup> et 1 000 m<sup>2</sup>.

Le droit de préemption commercial ne concerne pas les murs attachés au fonds de commerce dont la préemption est envisagée. En cas de cession simultanée des murs et du fonds, l'acquisition des murs relève du droit de préemption urbain.

La procédure de droit de préemption commercial suppose au préalable la délimitation de périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, dont l'étendue, le contour ou la superficie

sont laissés à la libre appréciation du conseil municipal. Il peut s'agir uniquement par exemple du centre-ville, de certains quartiers ou de certaines rues.

Avant son adoption, le projet de délibération doit être soumis à l'avis de la chambre de commerce et d'industrie (CCI) et à la chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) dans le ressort desquelles se trouve la commune. Les chambres consulaires ont 2 mois pour faire part de leurs observations. Au-delà de ce délai, leur avis est considéré comme favorable.

Avant de vendre un fonds artisanal, un fonds de commerce ou de céder un bail commercial, situé dans le périmètre de sauvegarde des commerces de proximité, le cédant doit en faire la déclaration au maire.

Cette déclaration, accompagnée du bail commercial, doit mentionner les informations suivantes :

- le prix et les conditions de la cession envisagée ;
  - l'activité de l'acquéreur pressenti ;
  - le nombre de salariés du cédant et la nature de leur contrat de travail.
- Le chiffre d'affaires réalisé par le cédant.

La déclaration préalable est obligatoire sous peine de nullité de la vente (prescrite au bout de 5 ans après la cession).

Le droit de préemption commercial peut ainsi être exercé par :

- la commune ;
- un EPCI dont elle fait partie ;
- un établissement public ;
- une société d'économie mixte (SEM) ;
- le concessionnaire d'une opération d'aménagement ;
- le titulaire d'un contrat de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC).

Le maire, ou son délégataire, dispose de 2 mois pour exercer éventuellement le droit de préemption au profit de la commune ou de l'établissement délégataire, ou y renoncer.

Le silence équivaut à renonciation d'acheter le commerce.

Le cédant peut alors réaliser la vente aux prix et conditions figurant dans sa déclaration.

Le maire, ou son délégataire ayant mis en œuvre son droit de préemption doivent, dans un délai de 2 ans, effectuer la rétrocession du fonds de commerce, du fonds artisanal, du bail commercial ou du terrain, au profit d'un commerçant ou d'un artisan exerçant une activité préservant la diversité (ou le développement) des activités dans le périmètre concerné.

Pendant ce délai de revente, la commune peut mettre le fonds artisanal ou de commerce en location-gérance afin de le maintenir en activité. Dans ce cas, le délai de rétrocession peut être porté à 3 ans. Dans le cas où la rétrocession n'a pas eu lieu à l'échéance du délai, l'acquéreur évincé peut acquérir le bien en priorité.» [service-public.fr](http://service-public.fr)

commercial ou du terrain, au profit d'un commerçant ou d'un artisan exerçant une activité préservant la diversité (ou le développement) des activités dans le périmètre concerné.

Pendant ce délai de revente, la commune peut mettre le fonds artisanal ou de commerce en location-gérance afin de le maintenir

en activité. Dans ce cas, le délai de rétrocession peut être porté à 3 ans. Dans le cas où la rétrocession n'a pas eu lieu à l'échéance du délai, l'acquéreur évincé peut acquérir le bien en priorité.» [service-public.fr](http://service-public.fr)

Revenons sur la réglementation du droit de préemption commerciale :

Pour mettre en place le droit de préemption commercial, il faut au préalable définir le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, mais également produire un rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat dans ce périmètre, comme l'indique l'article R. 214-1 du code de l'urbanisme.

À l'inverse du droit de préemption urbain, le droit de préemption commercial ne doit pas être obligatoirement annexé au PLU puisque toute commune peut mettre en place ce droit de préemption qu'elle soit pourvue d'un PLU ou non.

Le droit de préemption commercial reste cependant l'outil de dernier recours pour les collectivités, il s'agit là d'un degré d'intervention très fort qui suppose l'achat de locaux commerciaux pour obtenir la maîtrise foncière et avoir l'entière

maîtrise du devenir commercial des biens.

C'est un processus compliqué à porter politiquement et surtout très coûteux pour la collectivité. Cependant dans des cas particuliers, et notamment lors d'opérations de renouvellement urbain le droit de préemption commerciale peut permettre de débloquer des situations inextricables et dans une politique globale qui travaille à la fois sur les espaces publics et le logement, peut faire renaître un pôle commercial attractif et dynamique. Pour que cela fonctionne, il s'agit de l'utiliser sur des périmètres restreints et avec une politique complète, à elle seule la préemption commerciale ne recrée pas de potentiel de commercialité.

Si la préemption commerciale est un outil parfois lourd à porter pour les collectivités, il existe d'autres outils d'intervention à leur disposition telle que les contrats de revitalisation artisanale et commerciale.

« Les contrats de revitalisation artisanale et commerciale (Crac), prévus à titre expérimental jusqu'en juin 2019, permettent aux collectivités territoriales qui souhaitent redynamiser le commerce et l'artisanat de désigner un opérateur chargé de les développer.

Cet opérateur peut acquérir les biens nécessaires, y compris par préemption ou expropriation.

Le contrat de revitalisation artisanale et commerciale doit indiquer :

- l'objet du contrat, sa durée et les conditions de sa prorogation ou modification ;
- le périmètre géographique ;
- les conditions de rachat, de résiliation ou de déchéance par la collectivité territoriale ou le groupement (éventuellement, les conditions et les modalités d'indemnisation de l'opérateur) ;
- les conditions financières de l'opération.

Le projet de contrat de revitalisation artisanale et commerciale doit être élaboré dans le cadre d'une concertation entre :

- la chambre de commerce et d'industrie (CCI) et la chambre de métiers et de l'artisanat (CMA) ;
- et le président de l'établissement public (ou du syndicat mixte).

L'attribution du contrat de revitalisation s'effectue après mise en concurrence.

L'opérateur du contrat peut :

- acquérir des biens nécessaires à la mise en œuvre du contrat, y compris, par voie d'expropriation ou

de préemption;

- procéder à la vente, à la location ou à la concession des biens immobiliers situés à l'intérieur du périmètre d'intervention.

Il assure la maîtrise d'ouvrage des travaux nécessaires à l'exécution du contrat. Il doit respecter le calendrier de réalisation des objectifs fixés par l'État et les collectivités territoriales. À défaut, le CRAC peut être résilié. »

[service-public.fr](http://service-public.fr)

La loi ACTPE qui met en place cette expérimentation des CRAC ne dit rien de la nature du contrat cependant tout laisse à penser qu'il s'agirait d'un contrat administratif. Un contrat administratif est assez semblable à un contrat de droit privé à la différence que le contrat administratif confère des prérogatives de puissance publique à l'administration, pour l'intérêt général. Ce qui impose une sujétion à l'administration.

« si l'on part du postulat que le législateur a entendu reconnaître aux personnes publiques la possibilité d'intervenir dans le cadre d'un service public de diversification, développement et modernisation des activités commerciales et de protection du commerce de

proximité, on devrait pouvoir raisonnablement considérer que les opérations de revitalisation artisanale et commerciale pour lesquelles est prévue la conclusion de contrats « constituent l'une des modalités de l'exécution même de ce service » et que lesdits contrats sont en conséquence administratifs. Ou bien, tout simplement, que l'opérateur va ainsi participer à l'exécution même dudit service public, à l'instar des concessions d'aménagement pour le service public de l'urbanisme.

On relèvera du reste que, dans le décret du 3 juillet 2015 (cf. ci-après), il a été considéré pour certains contrats de revitalisation artisanale et commerciale que les articles R. 551-7 et L. 551-15 du code de justice administrative (relatifs au référé contractuel) étaient applicables, ce qui implique nécessairement que ces contrats ont été regardés comme administratifs. »

AdDen avocats - adden-leblog.com

La ville de Paris a identifié 12 secteurs en déprise (fermeture de commerces, vacance) ou en uniformisation commerciale qui bénéficieront d'un contrat de revitalisation artisanale et commerciale.

« Afin de renforcer son action pour la vitalité commerciale

parisienne, la municipalité a dans ce contexte souhaité utiliser un outil d'intervention immobilière: le Contrat de revitalisation artisanale et commerciale (CRAC).

Cet outil permettra à la Ville de Paris de réaliser la préemption de locaux commerciaux et la réimplantation de commerces et d'artisans dans les zones géographiques les plus concernées par la disparition des commerces, la vacance prolongée de locaux commerciaux, ou la monoactivité, notamment dans les

quartiers populaires.

En effet, d'importants recoupements apparaissent entre ces secteurs et les périmètres situés en « Politique de la ville », dans les quartiers GPRU et aux portes de Paris. Une intervention dans ces secteurs est dès lors primordiale. »

[paris-commerce-energie.paris.fr](http://paris-commerce-energie.paris.fr)

Ce contrat étant en expérimentation jusqu'en 2019, il faudra avoir un œil attentif sur les résultats qu'il produit et à son maintien ou non.



Figure 64 - Périmètre du CRAC parisien



Finalement, ce contrat de revitalisation artisanale et commerciale permet de limiter le poids politique et financier du droit de préemption en le déléguant.

Au printemps, le gouvernement a annoncé le lancement du plan « Action cœur de ville » qui vise à « améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes » et à « conforter leur rôle de moteur de développement du territoire ».

Ce nouveau programme national est présenté sur le site dédié [coeurdeville.gouv.fr](http://coeurdeville.gouv.fr)

« Le programme vise à faciliter et à soutenir le travail des collectivités locales, à inciter les acteurs du logement, du commerce et de l'urbanisme à réinvestir les centres-ville, à favoriser le maintien ou l'implantation d'activités en cœur de ville, afin d'améliorer les conditions de vie dans les villes moyennes.

Pour assurer cette revitalisation, chaque convention reposera sur 5 axes structurants:

- De la réhabilitation à la restructuration : vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville
- Favoriser un développement économique et commercial équilibré
- Développer l'accessibilité, la mobilité

et les connexions

- Mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public et le patrimoine
- Fournir l'accès aux équipements et services publics

L'appui aux projets de chaque commune repose sur des cofinancements apportés par les partenaires : plus de 5 milliards d'euros mobilisés sur 5 ans, dont 1,7 Md€ de la Caisse des Dépôts, 1,5 Md€ d'Action Logement, 1,2 Md€ de l'Agence nationale de l'habitat et la participation de l'Agence nationale pour la rénovation urbaine via le Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPNRU). D'autres ressources pourront venir compléter ces enveloppes de crédits.

Le programme est mis en oeuvre avec les collectivités territoriales en fédérant les partenaires, nationaux comme locaux :

- le maire, en lien avec le président de l'intercommunalité, pilote la réalisation des actions et préside le comité de projet installé dans sa commune ;
- les partenaires régionaux et locaux, publics et privés, agiront concrètement dans les périmètres définis dans la convention, par des investissements nouveaux et/ou un renforcement de leurs interventions;

- le préfet de département coordonne les services et mobilise les moyens de l'État pour le projet. Il assiste au comité de projet au sein de chaque commune et signe la convention pluriannuelle ;

- le préfet de région avec les services régionaux, les représentants régionaux des partenaires et le représentant du conseil régional forment le comité régional d'engagement ;

- le Commissariat général à l'égalité des territoires coordonne l'ensemble du dispositif. Il anime le comité technique national (ministères et partenaires) et le centre de ressources.»

Ministère de la cohésion des territoires

Après candidature, ce sont 222 villes qui ont été retenues pour bénéficier du plan cœur de ville, dont la ville de Lorient ou Saint-Nazaire.

Si les problématiques commerciales sont prégnantes dans les centralités existantes, qu'en est-il dans les nouveaux quartiers en construction ?

En effet depuis notamment la loi ALUR, des objectifs de mixité fonctionnelle contraignent la plupart des nouveaux projets urbains à l'implantation de commerces en rez-de-chaussée ; or bien souvent,

ces locaux commerciaux une fois achevés peinent à trouver preneur. Alors comment expliquer ce phénomène et quelles solutions peut-on envisager pour y remédier ?

Lors d'un entretien avec Luc Stéphan, qui travaille pour le bailleur Nantes métropole habitat, ce dernier m'expliquait que les constructeurs on un cahier des charges définit par l'aménageur détaillant le nombre de mètres carrés dévolus au commerce, où peut être spécifié s'il doit s'agir de commerce alimentaire ou tertiaire et que le constructeur est tenu de s'y tenir. Enfin à l'achèvement des travaux des bureaux d'études spécialisés tel que Procos qui est le plus connu, sont chargés de trouver des commerçants pour s'y implanter.

Nils Svahnström, auteur de « les commerces de rez-de-chaussée, une équation difficile dans le champ de l'action publique » explique que bien souvent ces locaux sont mal conçus notamment lorsqu'il s'agit de locaux destinés à de l'alimentaire puisque ceux-ci imposent de nombreuses contraintes techniques pas suffisamment prises en compte par les promoteurs qui ne disposent pas de ce savoir-faire. D'autre part, les promoteurs

spécialisés se concentrent sur les centres commerciaux et les grandes surfaces, des locaux plus intéressants pour eux qu'une multitude de petits locaux.

Pour expliquer cette faible attention des promoteurs pour les locaux commerciaux, il faut préciser que la rentabilité locative des rez-de-chaussée commerciaux est faible notamment dans les immeubles de bureau. En effet, les commerces sont plus soumis à l'insolvabilité que les entreprises louant des bureaux et supportant des loyers plus élevés.

Pour y remédier, les collectivités tentent de recourir à un cadre contractuel avec les porteurs de projet en passant par la négociation, mais avec une force contraignante limitée.

De plus, il faut soulever deux autres difficultés à l'implantation de commerce de proximité dans les nouvelles opérations, à savoir le montant des loyers et le temps de montée en charge du quartier.

« La notion de rez-de-chaussée vivant implique d'accueillir le maximum de fonction et pour le commerce, de garantir une diversité de l'offre

(co-présence de commerçants au sens strict et de services, co-présence d'enseignes nationales et d'indépendant, variété et complémentarité des types de biens ou prestations) [...] Or ces différents types de commerces n'ont pas la même capacité économique. »<sup>1</sup>

Pour y remédier l'idée souvent évoquée est d'appliquer les principes de la péréquation des loyers tels que l'ont développés les centres commerciaux. Il s'agit donc de pratiquer des loyers plus élevés pour les commerces qui en ont les moyens pour permettre une réduction des loyers pour les commerces les plus fragiles.

Cependant, contrairement aux centres commerciaux, les rez-de-chaussée commerciaux du pôle n'appartiennent pas tous au même propriétaire ce qui complique grandement les possibilités de péréquation. Pour arriver à mettre en place cette péréquation, il faudrait donc réussir à limiter le nombre de propriétaires.

La seconde difficulté est le temps de montée en charge du quartier, c'est-à-dire le temps entre le moment de l'installation du commerçant et

<sup>1</sup> Nils Svahnström, *Les commerces de rez de chaussée, une équation difficile dans le champ de l'action publique*

l'installation de tous les nouveaux habitants du quartier. En effet, il se passe souvent plusieurs années entre la livraison des premiers et des derniers immeubles ainsi dans ce laps de temps le commerçant, à charge égale, a un potentiel de clientèle réduit, il est pour lui difficile de tenir jusqu'à la montée en charge du quartier.

Pour y remédier, la solution est de mettre en place des loyers progressifs. Or si les foncières de bureaux peuvent se permettre cet effort puisque les rez-de-chaussée commerciaux représentent qu'une faible partie des revenus générés par l'immeuble, c'est plus compliqué pour les foncières uniquement commerciales.

Alors, comment remédier à ces difficultés ?

La première solution est d'avoir la maîtrise foncière du terrain pour faire appliquer ces conditions. Nils Svahnström développe deux autres exemples innovants.

Celui de la SEMAPA consiste à garder la propriété des cellules commerciales des constructions neuves. « Le principe du montage est de décomposer lors de la cession les droits à construire aux promoteurs, des futurs immeubles en volumes selon la programmation

(logements, bureaux...) et soustraire des droits à construire les volumes en rez-de-chaussée destiné à un usage commercial afin d'en garder la propriété. Un contrat de promotion est alors signé avec le maître d'ouvrage du bâtiment pour garantir les modalités de conception des locaux (attentes de réseaux, gaines d'extractions...). Cela permet également à l'aménageur de choisir l'identité des preneurs et de fixer le montant des loyers, d'instaurer la progressivité de ceux-ci ».

Le deuxième cas développé par N. Svahnström est celui de la SEMAEST qui a choisi de signer des baux emphytéotiques de 25 ans avec les propriétaires des immeubles concernés pour assurer la commercialisation et la gestion des locaux commerciaux le temps d'installer la dynamique commerciale dans le quartier.

Si ces expériences ont donné des résultats mitigés il semblerait néanmoins que le moyen le plus efficace pour faciliter l'implantation de commerces de proximité reste, d'une manière ou d'une autre d'en avoir la maîtrise foncière.



# CONCLUSION

Ce mémoire montre bien qu'il existe des similitudes dans les stratégies des différents acteurs du commerce alimentaire, telle que l'importance de la population de l'aire de marché, ou la bonne accessibilité à leurs établissements et la proximité du stationnement, mais il existe des différences fondamentales.

En effet, la grande distribution a une stratégie d'implantation à grande échelle, elle cherche à couvrir un grand territoire pour gagner des parts de marché. Selon qu'il s'agisse d'une enseigne urbaine, périphérique ou ubiquiste, l'objectif sera de renforcer sa présence dans les territoires visés. Ainsi une enseigne urbaine cherchera à couvrir tous les centres urbains pour devenir le leader du marché. Pour ce faire, la grande distribution ne laisse rien au hasard et pratique systématiquement des études de marché auprès de bureaux d'étude spécialisés ou de services internes dédiés. Elle utilise la méthode de

l'entropie relative pour contrôler l'efficacité de sa stratégie de couverture spatiale.

Le petit commerce, même si son objectif est de rentabiliser son activité, n'est pas dans la même logique et ne cherche pas à couvrir le territoire à grande échelle. L'important pour lui est de trouver sa clientèle et développer son activité en offrant un service de proximité. Il n'est pas fondamentalement dans une logique d'expansion. Ainsi, la stratégie du petit commerce n'est pas pensée à grande échelle, il s'agit pour lui de s'implanter dans une commune dynamique où il trouvera rapidement sa clientèle.

À une échelle plus fine il existe des critères plus ou moins importants pour les commerçants selon le territoire qu'il vise, ainsi les problématiques de stationnement et d'accessibilité en automobile seront bien plus prégnantes dans les quartiers que dans le centre-ville d'une agglomération.

En revanche, la complémentarité avec les commerces voisins semble plus recherchée par les commerçants de centre-ville que ceux des quartiers. Dans les villes périurbaines, c'est la proximité du domicile et l'absence d'une offre similaire qui sera privilégiée par les commerçants plutôt que le pouvoir d'achat de la population. Les différences de critères selon les activités commerciales sont moins perceptibles. Dans la grande distribution, les magasins de produits biologiques ou locaux et les drives semblent avoir plus ou moins les mêmes critères que la grande distribution conventionnelle. Pour le petit commerce, les activités plus atypique telles que la crèmerie-fromagerie semblent nécessiter une plus grande attention dans le dynamisme des communes d'implantation.

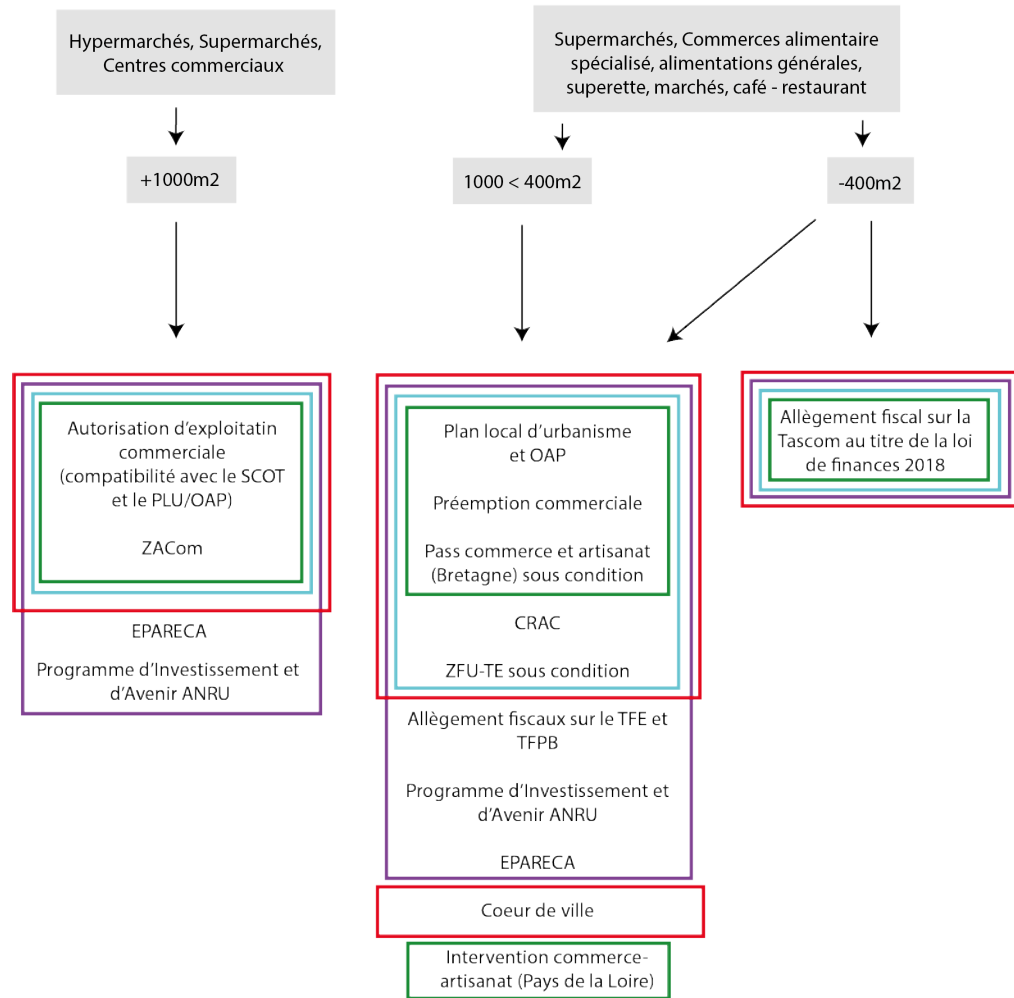
Comme on a pu le voir, les pouvoirs publics ont depuis longtemps essayé de réguler les implantations des commerces,

notamment pour limiter l'expansion de la grande distribution et encourager le commerce de centralité dans un processus d'intégration des réglementations commerciales aux réglementations d'urbanisme afin de réaffirmer le lien entre la ville et le commerce et tendre vers un développement équilibré.

Si les politiques défensives finissent par porter leurs fruits pour contrôler l'extension de la grande distribution dans la mesure où les collectivités prennent possession de tous les outils à leur disposition, les politiques en faveur du petit commerce de centralité peinent à montrer de bons résultats. Sans une politique plus globale, impliquant tous les paramètres urbains tels que le logement, le transport, les activités économiques, commerciales, mais aussi l'espace public, la culture et le patrimoine, il sera difficile de redynamiser les centres-ville en dévitalisation notamment dans les villes moyennes.

Si ce mémoire ne révolutionne pas notre vision des facteurs qui entrent en jeu dans les décisions d'implantation commerciale, il a le mérite de faire le point sur les différentes stratégies d'implantation de la grande distribution et de mettre en lumière les critères retenus par les petits commerçants dans le choix de leur implantation. De plus, il permet de faire un bilan sur les

Figure 64 - Schéma récapitulatif des différents dispositifs juridiques et financiers selon la localisation d'implantation du commerce



- Commerces hors agglomération
- Commerces centre-bourg/centralité de quartier
- Commerces quartier prioritaire de la ville
- Commerces centre-ville

Les mesures	Echelle de l'action	Nature du dispositif	Porteurs du dispositif	Portée du dispositif
Autorisation d'exploitation commerciale	Au cas par cas	Loi LME	CDAC et CNAC	Obligatoire pour les surface de plus de 1000m2 dans un rapport de conformité au SCOT et au PLU
SCOT	Infra-régional	Loi SRU	EPCI ou Syndicat mixte	Obligatoire il impose un rapport de compatibilité avec les PLU
PLU	Communale ou Intercommunale	Loi ALUR	Collectivités territoriale	Obligatoire il impose un rapport de conformité avec les autorisation d'urbanisme
ZACom	Communale ou Intercommunale	Loi ALUR	Collectivités territoriale	Facultatif elles imposent un rapport de compatibilité avec les PLU
Préemption commerciale	Communale ou Intercommunale	Loi PME et ACTPE	Collectivités territoriale	Volontaire
CRAC	Communale	Loi ACTPE	Collectivités territoriale	Volontaire
Coeur de ville	Communale	Loi ELAN (en cours d'adoption)	Ministère de la cohésion des territoires	Volontaire
Intervention commerce-artisanat (Pays de la Loire)	Communale	Financier	Région	Volontaire
Pass commerce-artisanat (Bretagne)	Intercommunale	Financier	Région	Volontaire
Allègements fiscaux en QPV	Infra-communale	Fiscal	Administration fiscale	Volontaire
Exonération d'impôt en ZFU-TE	Infra-communale	Fiscal	Administration fiscale	Volontaire
Allègement fiscaux loi finances 2018	Communale	Fiscal	Administration fiscale	Volontaire
Programme d'investissement et d'avenir (ANRU)	Infra-communale	Financier	Ministère de la cohésion des territoires	Volontaire
EPARECA	Infra-communale	Décret	Ministère de l'économie, des finances, de la ville et du logement	Volontaire

Figure 65 - Porté juridique des outils présentés dans le mémoire

réglementations et les politiques publiques qui ont trait au commerce et de discuter de leur impact sur les décisions d'implantation des commerçants.

Le gouvernement a lancé en mai 2018 le programme « action cœur de ville » qui vise à débloquent des fonds pour mener une politique globale, multisectorielle dans les villes en difficulté comme Lorient en s'appuyant sur des retours d'expérience de villes qui ont réussi à dynamiser leurs centres-ville tel que Nantes. Si cette initiative va dans le bon sens, il faudra rester attentif à la mise en place de cette nouvelle politique nationale dans cette période de restrictions budgétaires pour les collectivités.



# GLOSSAIRE

<b>AEC</b>	Autorisation d'Exploitation Commerciale
<b>ANRU</b>	Agence National pour la Rénovation Urbaine
<b>CDAC</b>	Commission Départementale d'Aménagement Commercial
<b>CE</b>	Conseil d'État
<b>CEREMA</b>	Centre d'Étude et d'expertise pour les Risques, la Mobilité, l'Environnement et l'Aménagement
<b>CFE</b>	Cotisation Foncière d'entreprise
<b>CCI</b>	Chambre de Commerce et d'Industrie
<b>CJUE</b>	Cours de Justice de l'Union Européenne
<b>CRAC</b>	Commission Régionale d'Aménagement Commercial
<b>CSP</b>	Catégorie socioprofessionnelle
<b>DAAC</b>	Document d'Aménagement artisanal et commercial (aussi appelé DAC)
<b>DOO</b>	Document d'orientation et d'objectifs
<b>DPC</b>	Droit de Préemption Commercial
<b>DPU</b>	Droit de Préemption Urbain
<b>EPARECA</b>	Établissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux
<b>EPCI</b>	Établissement Public de Coopération Intercommunale
<b>OAP</b>	Orientation d'Aménagement et de Programmation
<b>PADD</b>	Projet d'Aménagement et de Développement Durable
<b>PLU</b>	Plan Local d'Urbanisme
<b>PLUi</b>	Plan Local d'Urbanisme intercommunal
<b>PLUm</b>	Plan Local d'Urbanisme métropolitain
<b>QPV</b>	Quartier Prioritaire de la Ville
<b>SCOT</b>	Schéma de Cohérence Territoriale
<b>TA</b>	Tribunal Administratif
<b>TASCOM</b>	Taxe sur les Surfaces Commerciales
<b>TFPB</b>	Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties
<b>TPE</b>	Très Petite Entreprise
<b>ZACom</b>	Zone d'Aménagement Commercial
<b>ZFU-TE</b>	Zone Franche Urbaine - Territoire Entrepreneur



# DÉFINITIONS

**Commerce de proximité** : commerces de quotidienneté, dans lesquels le consommateur se rend fréquemment, voire quotidiennement, INSEE.

**Centralité** : « La centralité est le centre de la vie locale (communale – centre-ville ou bourg, ou de quartier), qui concentre les principaux commerces, administrations et services. Elle constitue également un lieu d’attractivité pour les habitants et les usagers. [...] » SCOT Nantes - Saint-Nazaire

**Zones d’Aménagement commercial** : « Les Zones d’Aménagement Commercial indiquent les localisations préférentielles des commerces et/ ou ensembles commerciaux d’importance en dehors des centralités. Les localisations des ZACom sont fondées sur des critères d’aménagement du territoire et d’insertion urbaine. » SCOT Nantes - Saint-Nazaire

**Droit de préemption urbain (DPU)** : « Procédure qui permet notamment à une personne publique (ex. : collectivité territoriale) d’acquérir en priorité, dans certaines zones préalablement définies par elle, un bien immobilier mis en vente par une personne physique (particulier) ou morale (entreprise), dans le but de réaliser des opérations d’aménagement urbain. Le propriétaire du bien n’est alors pas libre de vendre son bien à l’acquéreur de son choix et aux conditions qu’il souhaite ». [service-public.fr](http://service-public.fr)

# BIBLIOGRAPHIE

**Boquet Y., Desse R-P. (2010).** *Commerce et mobilité.* Dijon, France : Editions Universitaires De Dijon ;

**Cliquet G., Josselin J-M. (2002).** *Stratégies de localisation des entreprises commerciales et industrielles.* Bruxelles, Belgique : De Boeck Université ;

**Deprez S. Vidal P. (2016).** *Drive des villes versus drives des champs: les nouveaux territoires du commerce alimentaire.* Mutation de l'espace marchand. pp. 29-44 ;

**Desse R-P., Fournié A., Gasnier A., Lemarchand N., Metton A., Soumagne J. (2008).** *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement.* Rennes, France : Presse Universitaire ;

**Desse R-P., Lestrade S. (2016).** *Mutation de l'espace marchand.* Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes;

**Gaëtan H. (2008).** *Le commerce sur le territoire de Nantes métropole : un modèle d'organisation spatiale conforme au schéma des villes française,* Les cahier nantais, 2008-1, pp. 61-70 ;

**Gasnier A. (2010).** *Commerce et ville ou commerce sans la ville ?.* Rennes, France : Presses Universitaires de Rennes ;

**Marsollier S. (2015).** *L'impact de la réglementation de l'urbanisme commercial sur l'aménagement du territoire.* Rennes, France : Université de Rennes ;

**Metton A., Desse R-P. (1997).** *Les nouveaux acteurs du commerce et leurs stratégies spatiales : actes du colloque européen de Brest 1995.* Rennes, France : Université de Bretagne occidentale ;

**Péron R. (2004).** *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville.* L'Atalante. Nantes ;

**Poupard M. (2017).** *Face à la dévitalisation commerciale des centres-villes de villes moyennes : quels sont les outils des collectivités pour lutter contre la vacance ?.* Architecture, aménagement de l'espace ;

**Soumagne J. (2013).** *Des rapports évolutifs ville-commerce.* Les Annales de la recherche urbaine, N°108. Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville. pp. 16-23 ;

**Svahnström N. (2016).** *Les commerces en rez-de-chaussée, une équation difficile dans le champ de l'action publique.* Mutation de l'espace marchand. pp. 249-263 ;

**Wayens B., Keutgen C. (2016).** *Les nouveaux commerçants : espaces et facteurs de présence du commerce intégré et associé en Belgique.* Mutation de l'espace marchand. pp. 153-156 ;

Littérature blanche :

**Baudequin I. (Insee), Poupard G. (Audélor) (2015).** *Aire urbaine de Lorient : une convergence du tissu productif, de l'emploi et de l'attractivité ;*

**Briat E., Dieusaert P. (2016).** *Les commerces dans les quartiers : une offre à revitaliser et diversifier.* CGET ;

**Cabinet Xerfi-Precepta (2017).** *Les enjeux de la proximité sur le marché alimentaire - Commerce de proximité, livraison à domicile, circuits courts : perspectives d'activité et jeux concurrentiels à l'horizon 2020 ;*

**CCI Paris Ile-de-France. (2013).** *Les périmètres de préemption commerciale en Ile-de-France : état des lieux en 2012 ;*

**CGET (2018).** *Action coeur de ville, inventons les territoire de demain.* Dossier de presse. Paris ;

**EPARECA. (2017).** *Donner de la vie par le commerce et l'artisanat au coeur des quartiers fragile ;*

**Ferrand J-P (2018).** *Quel cadre juridique pour l'urbanisme commercial des SCoT ?.* Rencontre « SCoT et commerce » Fédération Nationale des SCoT 2 février 2018 ;

**L'ObSoCo. (2015).** *Le nouveau tournant des pratiques de consommation émergentes à l'heure de la maturité. La banalisation des nouvelles manières de consommer bouleverse le modèle de consommation et appelle à des réponses de la part des acteurs traditionnels ;*

**Moreno D. (2015).** *Préemption commerciale, opportunités et précautions à prendre.* CCI Paris Ile-de-France ;

**Région Pays de la Loire. (2017).** *Pacte pour la ruralité. Règlement d'intervention Pays de la Loire commerce-artisanat ;*

**Rodrigues A. (Insee), Pailloux P. (Auran) (2014).** *L'aire urbaine de Nantes : un profil métropolitain singulier ;*

**Sapin M., Pinville M. (2017).** *Instruction du Gouvernement du 3 mai 2017 sur la législation en matière d'aménagement commercial ;*

**Straub M. (2018).** *Rapport relatif à l'enquête publique sur l'élaboration du schéma de cohérence territoriale du Pays de Lorient.* Brest ;

**Syndicat mixte pour le SCOT du Pays de Lorient. (2014).** *Charte commerciale du Pays de Lorient ;*

Documents d'urbanisme:

**SCOT Nantes, Saint-Nazaire**

**SCOT Pays de Lorient**

**PLU Nantes**

**PLU Lorient**

Sitographie :

[legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr)

[morbihan.cci.fr](http://morbihan.cci.fr)

[nantesstnazaire.cci.fr](http://nantesstnazaire.cci.fr)



# ANNEXES

Annexe n°1 : Questionnaire mis en place pour l'enquête des commerçants de l'AU de Nantes et Lorient	p131
Annexe n°2 : Note de synthèse sur les bases de données	p137
Annexe n°3 : Nomenclature du commerce	p142
Annexe n°4 : Parcours du terrain du 29/05/18, vérification et repérage pour compléter la base de données	p143
Annexe n°5 : Extrait du tableau de l'offre commerciale des communes de l'AU de Nantes	p144
Annexe n°6 : Carte et profil de la CAH par CSP de l'AU de Nantes	p145



UNIVERSITÉ DE NANTES

Université de Nantes

**Enquête sur le commerce alimentaire**



Formes urbaines  
et gouvernance alimentaire

Dans le cadre d'un programme sur l'alimentation des villes (Frugal), nous réalisons une enquête sur l'approvisionnement et l'implantation des commerces alimentaires Nantes

Adresse + nom commerce :

**Votre commerce**

1. Quel est le type de commerce ?

2. En quelle année ce commerce a-t-il été ouvert ?

3. Quel est le nombre de salariés du commerce (en équivalent temps plein) ?

4. Quelle est la surface de vente du commerce ?

5. Quelle était l'activité antérieure dans ce local ?

6. Quelles sont les raisons de votre implantation dans cette commune ou ce quartier ? (plusieurs réponses possibles)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pouvoir d'achat de la population | <input type="checkbox"/> Avantage économique (aides, fiscalité etc.) |
| <input type="checkbox"/> Dynamisme                        | <input type="checkbox"/> Opportunité                                 |
| <input type="checkbox"/> Proximité du domicile            | <input type="checkbox"/> Autre                                       |
| <input type="checkbox"/> Absence d'une offre similaire    |  |

Si 'Autre' précisez :

7. Souhaitiez-vous vous installer dans une autre commune/quartier ?  
 Oui  Non

8. Si oui, pourquoi cela a-t-il échoué (pb d'urbanisme, municipalité, autorisation etc.)?

9. Quelles sont les raisons du choix de ce local ?
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Rue passante                               | <input type="checkbox"/> Proximité du stationnement |
| <input type="checkbox"/> Complémentarité avec les commerces voisins | <input type="checkbox"/> Surface disponible         |
| <input type="checkbox"/> Facilité d'accès en voiture                | <input type="checkbox"/> Qualité de l'environnement |
| <input type="checkbox"/> Accessibilité en transports en communs     | <input type="checkbox"/> Autre                      |

Si 'Autre' précisez :

10. Avez-vous connu des difficultés lors de votre installation ?  
 Oui  Non

11. Lesquelles (urbanisme, autorisation, clientèle etc.) ?



12. Quelles évolutions avez-vous constaté dans votre clientèle (+/-, âge, etc.) ?

13. Avez-vous vu la concurrence se développer suite à l'installation de nouveaux commerces ?

- Oui  Non

14. Quels ont été ses effets ?

15. Est-ce que de nouvelles infrastructures ont eu des incidences sur votre activité (stationnement, desserte etc.) ?

### Comment vous approvisionnez-vous (à l'exception des boissons) ?

16. Cash and Carry (Métro, Promocash)

- Jamais  Assez souvent  
 Rarement  Très souvent  
 Occasionnellement  Exclusivement

17. Centrale d'achat

- Jamais  Assez souvent  
 Rarement  Très souvent  
 Occasionnellement  Exclusivement

18. Le(s)quelle(s) ?

19. Dans quelle proportion ?

20. Pour quels types de produits ?

21. Producteur ou groupement de producteurs

- Jamais  Assez souvent  
 Rarement  Très souvent  
 Occasionnellement  Exclusivement

22. Le(s)quel(s) ?

23. Dans quelle proportion ?

24. Pour quels types de produits ?

25. Grossiste d'un marché de gros, MIN

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Jamais            | <input type="radio"/> Assez souvent |
| <input type="radio"/> Rarement          | <input type="radio"/> Très souvent  |
| <input type="radio"/> Occasionnellement | <input type="radio"/> Exclusivement |

26. Le(s)quel(s) ?

27. Dans quelle proportion ?

28. Pour quels types de produits ?

29. Grossiste indépendant (Chevalier)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Jamais            | <input type="radio"/> Assez souvent |
| <input type="radio"/> Rarement          | <input type="radio"/> Très souvent  |
| <input type="radio"/> Occasionnellement | <input type="radio"/> Exclusivement |

30. Le(s)quel(s) ?

31. Dans quel proportion ?

32. Pour quels types de produits ?

## Vos fournisseurs

33. Combien de fournisseurs avez-vous ?

34. Depuis combien de temps travaillez-vous avec eux ?

- Depuis quelques semaines/mois  
 1 à 5 ans  
 5 à 10 ans
- 10 à 20 ans  
 Plus de 20 ans

35. Où se localisent vos fournisseurs ?

- Ville et communes limitrophes  
 Département  
 Région
- France entière  
 Monde

36. Pouvez-vous préciser dans quelles communes ?

37. Comment avez-vous trouvé vos fournisseurs ?

- Bouche à oreille  
 Démarchage commercial  
 Recherche internet individuelle
- Partenariat familial ou historique  
 Autre :

38. Quels sont vos critères pour choisir vos fournisseurs ?

39. Ces critères ont-ils évolué/ changé ?

- Oui  Non

40. Pour quelles raisons (qualité, provenance des produits, demande de clients etc.) ?

41. Avez-vous récemment fait appel à un nouveau fournisseur ?

- Oui  Non

42. Quelles étaient vos motivations (proximité, connaissance, qualité, fonctionnement etc.) ?

## Vos produits

43. Commercialisez-vous des produits sous signe de qualité (IGP, AOC/AOP etc.) ?

- Aucun  Beaucoup  
 Quelques-uns  Exclusivement

44. Quelle part représentent les AO sur l'ensemble de vos produits ?

45. Commercialisez-vous des produits issus de l'agriculture biologique ?

- Aucun  Beaucoup  
 Quelques-uns  Exclusivement

46. Quelle part représentent les produits bio sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

47. Commercialisez-vous des produits issus de l'agriculture biologique de Loire-Atlantique ?

- Aucun  Beaucoup  
 Quelques-uns  Exclusivement

48. Quelle part représentent-ils sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

49. Commercialisez-vous des produits locaux ? (produits en Loire-Atlantique)

- Aucun  Beaucoup  
 Quelques-uns  Exclusivement

50. Quelle part représentent les produits locaux sur l'ensemble de vos produits (CA ou volume) ?

51. Est-ce une... ?

- Initiative de votre part  Autre :  
 Demande de vos clients

52. Allez-vous voir vos produits avant de les acheter ?

- Oui  Non

53. Comment sont acheminés vos produits jusqu'à votre commerce ?

- Par vous-même  Par un groupement d'achat  
 Par vos fournisseurs  Autre :

54. A quelle fréquence vous réapprovisionnez-vous ?

- Quotidiennement  Plusieurs fois par mois  
 Plusieurs fois par semaine  Une fois par mois  
 Une fois par semaine  Moins

55. Y-a-t-il eu des évolutions dans la gamme de produits vendus ?

- Oui  Non

56. Lesquelles ?

57. Pour quelles raisons ?

## Stratégie de la chaîne de distribution

58. En général, où sont localisées les franchises du groupe ?

- En centre-ville  Dans des communes rurales  
 Dans les pôles commerciaux de quartier  Autre  
 Dans les zones commerciales périphériques

Si 'Autre' précisez :

59. Diriez-vous vous qu'il y a un développement du nombre de franchisés ?

- Oui  Non

60. Comment cela s'illustre-t-il ?

- Ouvertures dans de nouvelles villes/régions  Densification du réseau  
 Rachat d'un groupe concurrent

**Note de synthèse sur les bases de données : BPE, SIRENE, et base réalisée par les étudiants de L3**

La Base Permanente d'Equipements

L'objectif de la base est de « fournir le niveau d'équipements et de services rendus par un territoire à la population » (*Insee.fr*). La première BPE a été publiée en 2007 et depuis elle est mise à jour chaque année au 1<sup>er</sup> janvier, grâce à l'alimentation de la base SIRENE.

L'ensemble des données de la BPE est rapporté à une zone géographique qui peut être communale ou infra-communale avec le découpage en IRIS. Ainsi, il est possible de localiser l'ensemble des activités référencées dans la base pour les analyser en termes de distances, concentration d'activités etc. Les IRIS qui n'ont pas d'équipement ne sont pas listés dans la BPE. Le classement infra-communal, en IRIS, n'est pas toujours possible en raison de l'approximation de la localisation des équipements dans certaines communes.

Selon l'Insee, il y a plus de 2,3 millions d'activités référencées sur le territoire français.

Chaque type d'équipement est codifié (lettre + 3 chiffres) et des « gammes d'équipements » qui regroupent les équipements ayant des logiques d'implantations proches, autrement dit que l'on retrouve fréquemment dans des communes similaires. C'est le cas des épiceries (B202) et supérettes (B201) regroupées dans le BR01. La présence dans plusieurs communes d'un même équipement donne lieu à la création d'une gamme.

Les activités à vocation touristiques ne sont pas prises en compte puisqu'elle s'adresse à une clientèle de passage. Nous supposons que cette sélection est basée sur l'appréciation de la saisonnalité par la base SIRENE.

La BPE définit l'équipement comme un service rendu par un établissement donc il est possible de trouver plusieurs fois le même établissement dans la base de données. Ce choix de définition explique peut-être les doublons que nous avons trouvés dans la base. Nous pouvons illustrer ce cas avec les boulangeries qui offrent également un service de restauration rapide : est-ce que l'établissement est recensé deux fois ?

Après une sélection des entités classées comme « Boulangerie-sandwicherie » par les étudiants et celles codifiées en B203 pour la BPE, nous n'observons pas particulièrement de doublons. En comparant avec la codification en restaurant nous observons qu'il n'y a pas non plus de lien entre boulangerie sandwicherie pour les étudiants et restaurants pour la BPE. Au 54 rue d'Auge, 14000, Caen, les étudiants ont classé le commerce en boulangerie-sandwicherie mais ajoutent qu'il a l'air fermé et la BPE en restaurant. Après vérification sur street view nous observons que c'est un restaurant de spécialités roumaines, mais la photo date d'août 2017.

Par contre pour le 11 route de Cabourg, qui est une boulangerie-sandwicherie-snacking (d'après la base des étudiants et Street View de Google) est classée en restaurant dans la BPE A504.

Des contrôles de qualité sont réalisés mais ils n'ont lieu que lorsqu'il y a une « présomption d'absence ou de présence à tort d'un équipement ». Il est possible que la structure de l'équipement ou l'activité principale soit changée sans que la mise à jour soit faite. Des campagnes de recensement ont lieu chaque année dans certaines communes de moins de 10 000 habitants ; recensement qui se s'intéresse à une quinzaine d'équipements.

Nomenclature de la BPE :

Les codes que l'on trouve dans la variable TYPEQU sont composés d'une lettre (7 différentes : de A à G) et trois chiffres.

Nous nous intéressons au code concernant la restauration (A504) non différenciée dans la BPE et à plusieurs codes pour les commerces de détails : hypermarchés et supermarchés (B101 et B102), et aux autres commerces de détails spécialisés et non spécialisés (B201 à B204 et B206). Il faut préciser que la nomenclature proposée par la BPE n'est pas très précise : nous trouvons par exemple un code spécifique pour, la boulangerie, la boucherie-charcuterie et la poissonnerie mais les autres commerces de détails spécialisés ne sont pas mentionnés directement.

Nous supposons que les autres types de commerces de détails spécialisés sont regroupés dans la catégorie épicerie qui est définie comme une surface de vente déclarée inférieure à 120m<sup>2</sup>.

Comparaison entre la base de données réalisée suite à l'enquête des étudiants de L3 de géographie (Caen, 2017) et la BPE :

Pour plus de simplicité nous appellerons l'inventaire réalisé par les étudiants de L3 de l'Université de Caen, Base L3.

Afin de comparer les bases de données nous avons procédé à plusieurs types d'analyse.

Premièrement, nous avons réalisé une sélection spatiale en fonction du terrain d'enquête des étudiants de L3.

Ensuite nous avons réalisé des sélections en fonction du type de structure commerciale : restauration et commerce alimentaire. Enfin, ayant relevé plusieurs erreurs sur le recensement des hyper et supermarchés (grande surface pour les étudiants de L3), nous avons fait un focus comparatif dessus.

Nous considérons le l'inventaire des étudiants de L3 de Caen, qui ont inventorié 1038 commerces comme une réalité exhaustive. La BPE, sur le même espace, compte 1158 entités. Les sélections opérées et l'addition de chacune catégorie donne un chiffre plus élevée : 1235 pour la BPE et 1078 pour la base L3.

Afin de vérifier les données et comparer la localisation des commerces par exemple, nous avons converti les points xy de la BPE grâce au site *Géoportail.ign*. Nous avons ensuite vérifié sur les adresses recensées dans la Base L3. Lorsqu'il y a suspicion d'erreur de localisation ou de qualification du commerce nous vérifions sur *Street View*. Cette méthode présente quelques limites dans la mesure où les photos peuvent dater de plusieurs années ce qui n'est pas toujours compatible avec la rotation des activités commerciales.

Bases	BPE	Base L3	Différence (BPE-Base L3)
Type de commerce			
Restauration	693 (59,8% des entités recensées)	603 (58,1% des entités recensées)	90
	- plusieurs doublons relevés - la qualité des points xy est parfois mauvaise et donne une adresse approximative : <b>2,8 % de « mauvaise » qualité des points xy</b> pour la restauration	- Quelques erreurs de qualification du commerce : 1 exemple à Mathieu : un bar-tabac classé en restaurant	Plusieurs exemples (Blainville-sur-Orne, Caïron, Feuguerolles-Bully et Bourguébus) montrent que lorsqu'il n'y a que des points de localisation de la BPE et pas de point de la Base L3 il n'y a rien : zone pavillonnaire ou zone industrielle sans la moindre trace de restaurant
Commerce alimentaire	465 (40,2% des entités recensées)	433 (41,7% des entités recensées)	32
	- plusieurs doublons relevé (à Mathieu par exemple) - la qualité des points xy est parfois mauvaise et donne une adresse approximative : <b>6,7 % de « mauvaise » qualité des points xy</b> pour les commerces alimentaires		Idem que pour les restaurants : pas de commerce alimentaire s'il y un point xy issu de la BPE sans point de la Base L3
Super et hypermarché	77 (6,6% des entités recensées)	42 (4% des entités recensées)	35
	- 14 hypermarchés recensés - 63 supermarchés recensés - Caen intramuros : certaines supérettes peut être considérées comme des supermarchés (Carrefour City de la Défense passive par exemple)	- 7 hypermarchés recensés : il manque plusieurs hypermarchés notamment dans les communes limitrophes de Caen (Rots, Troarn, Giberville, Biéville Beuville, Bretteville) - 35 supermarchés recensés	Cette catégorie est celle qui présente le plus de défaut, dans les deux bases de données. La définition donnée par les deux bases est pourtant la même mais après vérification la plupart des hypermarchés recensés par la BPE ont des surfaces minimum de 400 m2 (sauf peut être Carrefour contact de Ranville). La BPE recense le double d'hypermarchés sur la même zone elle semble plus exhaustive.
Totaux	1235	1078	



La Base SIRENE :

Cette synthèse se base notamment sur le travail de Venel Valcourt sur la base SIRENE et la localisation du commerce (2017)<sup>1</sup>.

La base SIRENE offre l'ensemble des données disponibles dans le répertoire SIRENE pour les entreprises et leurs établissements, administrativement actives. Dans le cadre de la politique publique sur l'ouverture des données, elle est désormais en libre accès.

Quelques caractéristiques de la base SIRENE :

- informations de nature économique et juridique sur 9 millions d'entreprises et 10 millions d'établissements appartenant à tous les secteurs d'activités : caractéristiques, identification et localisation des entreprises ;
- informations catégorisées selon la NAF ;
- plusieurs projets potentiels de fusion/comparaison de la base SIRENE avec d'autres bases pour obtenir des informations fines et intéressantes.

Parmi les 670 665 établissements exerçant une activité de commerce de détail à l'échelle nationale :

- 45 967 sont des commerces de détail en magasin non spécialisé (environ 7%)
- 54 904 sont des commerces de détail en magasin spécialisé (environ 8%)
- les autres sont répartis entre : carburants, équipements de l'information et de la communication, équipements du foyer, biens culturels et de loisirs, pharmacie/médical, éventaires et marchés et il reste 142 791 commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés.

Les premières conclusions de V. Valcourt (2017) porte sur la concentration de l'activité commerciale dans les aires urbaines. En effet, le nombre d'établissements recensés est toujours plus important dans les AU sur le territoire national. Toutefois, il semble difficile de limiter l'analyse de la concentration commerciale au nombre d'établissements actifs.

Dans le cas de notre étude, nous nous intéressons au 8% des commerces de détail en magasin spécialisé, avec une sélection plus fine de l'alimentaire puis des primeurs, crémiers-fromagers et boucheries-charcuteries dans les villes de Caen et Nantes et communes limitrophes. Le nombre d'établissement peut être un bon indicateur puisque nous supposons que se sont en majorité des petits commerces spécialisés indépendants.

<sup>1</sup> V. Valcourt, *Les spécialisations du commerce de détail en France métropolitaine : une analyse à partir de la base SIRENE (INSEE)*, Mémoire de Master 1 sous la direction de Marianne Guerois, Maître de conférences, Université Paris 7, soutenu le 30 juin 2017.

Nomenclature de la Base SIRENE :

La nomenclature NAF est beaucoup plus précise que le découpage de la BPE, les codes sont déclinés selon la caractérisation du commerce puis le type de produit. Dans notre cas nous pouvons nous intéresser à l'APE 47 (commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé), l'APE 46 (commerce de gros) et l'APE 56 (restauration).

La base SIRENE est géoréférencée à l'échelle du département, en raison du poids du fichier nous n'avons pas réussi à le télécharger pour limiter son zonage à celui de la Base L3. La comparaison quantifiée, comme celle réalisée entre la Base L3 et la BPE est complexe. Il faudrait peut être faire une première comparaison avec les restaurants puis avec les commerces alimentaires pour avoir moins de données. → vérifier avec ce qui est déjà cartographié.

Quelques critiques sur la base SIRENE :

- plusieurs magasins de nutrition, conseil en diététique sont considérés comme « autres commerces de détail alimentaire en magasin spécialisé » (47.29Z) ;
- plusieurs commerces non spécialisés (47.1) sont classés en commerces spécialisés (47.29Z) : Biocoop Passage Demoge, carrefour Mondeville etc. ;
- mises à jour quotidiennes publiées sur le site sirene.fr : bien pour la précision mais du coup oblige à ajouter à chaque fois à ajouter les modifications ;
- le code 472SZ fait normalement référence aux commerces de détails spécialisés en pain, pâtisserie, confiserie mais parfois le champ du libellé de l'activité principale (LIBAPET) les recense comme un commerce de détail de boissons en magasin spécialisé ;
- pour les « autres commerces de détail alimentaire en magasin spécialisé » (4729Z) : le champ LIBAPET ne précise pas la nature de l'APE, il faut regarder le nom de l'enseigne (L1\_normalisée) mais ce n'est pas toujours explicite ce n'est pas toujours explicite ;
- sur la base SIRENE géoréférencée, les points de localisation ne sont pas sur les bâtiments mais sur la rue, quelques tests réalisés à partir des points xy qui donnent en général la bonne adresse
- les mises à jour de la base SIRENE son très fréquentes (une mise à jour quotidienne) et une mise à jour mensuelle. Pourtant lorsque nous cherchons des grossistes dans le département du Calvados, plusieurs entreprises n'existent plus, elles ont été radiées du RDS (informations trouvées sur le site société.com). Peut être que les mises à jour concernent surtout les créations et pas les dissolutions

- d'établissements mais cela pose problème pour quantifier le nombre d'entreprises et d'établissements actifs sur un territoire. Dans le cas des grossistes sur ... entreprises ou établissements recensés, on note 4 liquidation/cession non mise à jour
- la recherche de grossistes dans le Calvados met en évidence une imprécision supplémentaire : certaines entreprises sont référencées deux fois, sous deux noms différents, mais avec la même adresse et le même référencement sur le site société.com. Nous supposons que ce sont des rachats, fusions récentes qui n'ont pas été mise à jour
  - Les entreprises de ventes de chevaux pour les courses sont considérées comme des « commerces de gros d'animaux vivants » (46.23).
  - Commerces de gros peuvent être référencés deux fois : dans la section « commerce de gros » et dans la section « intermédiaires du commerce de gros »
  - On retrouve les mêmes noms de famille mais pas les mêmes prénoms entre des entreprises « commerce de gros de bétail » et « intermédiaire etc. »

Quelques éléments de comparaison :

- Codification des activités beaucoup plus précise dans la base SIRENE que dans la BPE :
  - codification spéciale pour le commerce de gros dans la base SIRENE (46)
  - codification plus précise selon le type de commerce de détail avec 2 types représentés sur les 3 étudiés, il manque les crèmeries-fromageries qui sont dans la catégorie « autre commerce de détail en magasin spécialisé ». Dans la BPE il n'y a que les boucheries-charcuteries qui sont à part (B204), nous supposons que les autres types de commerces sont confondus dans les épiceries (B202). Pour faire une sélection plus précise à partir de la BPE, il faudrait mettre dans la sélection les épiceries puis vérifier en comparant avec les pages jaunes ou la base SIRENE pour préciser leur spécialisation : crèmeries-fromageries, primeurs etc.
- Très peu de commerces référencés dans la BPE par rapport à SIRENE ou inventaire des L3.
- SIRENE : l'ensemble du territoire n'est pas représenté puisque le référencement se fait dans un premier temps par les « entreprises et les établissements administrativement actifs »<sup>2</sup>, alors que la BPE considère l'ensemble des 35/36 000 communes du territoire français.
- Découpage proposé par la BPE : communal ou IRIS ; découpage pour SIRENE par communes. Dans les deux cas il est possible de faire des sélections par région et département. La base SIRENE détaille les appartenances administratives de l'établissement : arrondissement, canton, département de l'UU de l'établissement, EPCL, zone d'emploi.
- SIRENE : permet de caractériser le type d'établissement, le type de lieu ou s'exerce l'activité (LIEUACT). Magasin : 05.
- Pour la localisation : la BPE propose des points X et Y alors que la base SIRENE détaille l'adresse. Plusieurs vérifications prouvent que la localisation proposée dans la BPE n'est pas exacte. Par exemple, la localisation avec les points XY d'une boulangerie-pâtisserie (B203) donne l'adresse 59 rue Saint-Pierre, 14000 Caen. Sur le *streetview* de Google on voit qu'au 59 il y a un magasin de vêtements pour enfants et qu'en réalité la boulangerie se situe au 61 rue Saint-Pierre, 14000 Caen. Il y a un deuxième commerce également codifié en Boulangerie-pâtisserie (B203) localisé au 61, rue Saint-Pierre, donc sans doute un doublon ?

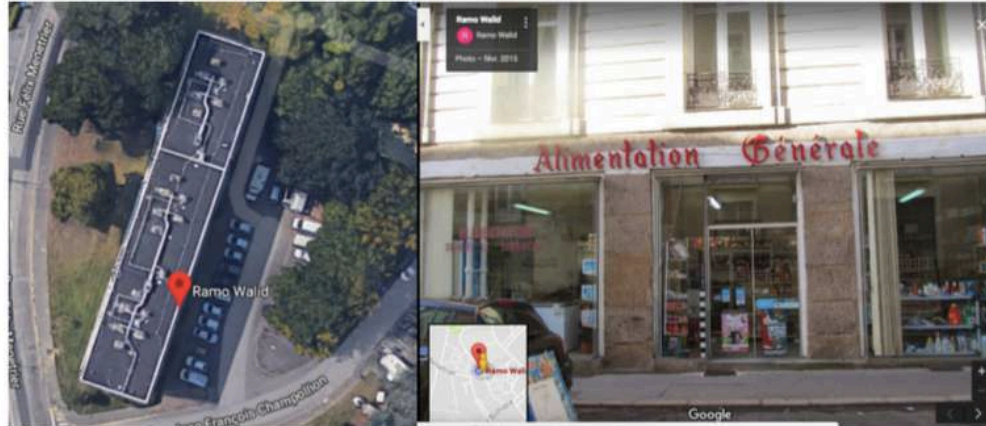
Les informations sont souvent plus complètes et plus justes dans la Base L3. Par ailleurs, la nomenclature choisie est beaucoup plus lisible dans l'ensemble avec un nombre de champ moindre mais qui donne une information juste et précise alors que la base SIRENE multiplie les entrées sans donner plus de précisions.

Si on s'intéresse à l'approvisionnement, il ne faut pas oublier de saisir dans la base de données SIRENE les codes APE : 01.13Z « Cultures de légumes, de melons, de racines et de tubercules », éventuellement 01.2 « Cultures permanentes », 01.22, 01.23, 01.24, 01.25, 01.41, 42, 43, 45, 46, 47 « Production animale ». Ainsi, les éleveurs, qui peuvent aussi être abatteurs apparaîtront, sinon on peut passer à côté, et peut être que dans le cas des circuits locaux les fournisseurs/commerçants font davantage appel à des éleveurs qu'à des intermédiaires donc important de pas passer à côté.

Ce qui est bien dans la base SIRENE c'est d'avoir les tranches de CA des entreprises et/ou établissements. Une classification est faite de 1 à 11 en fonction du CA. Il est possible de faire de même dans le questionnaire : ajouter une question sur le CA avec une réponse à choix multiple proposant des montants en tranche. Puis de calquer la classification de 1 à 11.

Sur le site *Opendatasoft* la base SIRENE est géolocalisée (x ; y) ce qui fait gagner du temps mais il faut vérifier la précision des points.

Plusieurs exemples tirés de la base SIRENE donne l'adresse de l'établissement et en général on tombe sur un immeuble avec aucun commerce, mais avec le nom de la personne on trouve une photo d'une vitrine d'alimentation générale en rdc d'un immeuble ancien, type centre-ville alors que l'adresse déclarée nous emmène dans un immeuble relativement neuf, type quartier résidentiel. Autre cas de figure avec un camion devant la maison particulière qui ressemble beaucoup à un camion pour aller sur les marchés.



Pour la nomenclature des L3 : ajouter volailler pour boucherie-charcuterie ; glacier dans boulangerie-pâtisserie (comme chocolaterie)/confiseur. Même nom dans niveau 2 pour « magasin bio » : ça pourrait être épicerie bio et supérette bio.

Caviste chez particuliers : quelques uns dans la zone du vignoble nantais.

Certains supermarchés dans la SIRENE sont déclarés en primeur, ou autre magasin spécialisé.

Sur l'AU de Nantes : plusieurs épicerie/boulangeries → peut être créer une catégorie pour les communes rurales ?

Manque plein de boulangeries dans la base de données parce qu'on a pris les code APE 47 alors qu'il en existe un autre : 1071CB pour les boulangeries pâtisseries, 1071D pour pâtisserie.

Annexe n°3 :  
Nomenclature du commerce

Typecom niv1	Typecom niv2	Typecom niv3
<b>Restauration</b>	Restauration traditionnelle	Pizzeria
		Crêperie
		Restaurant asiatique
		Couscousserie
		Restaurant africain
		Restaurant indien / pakistannais
		Brasserie / Grill
	Restauration rapide	Sandwicherie
		Kebab
		Hamburger
		Pizzeria livraison
	Autres	
	Cafétéria et libre service	Cafétéria et libre service
	Restauration mobile	Restauration mobile
	Service de traiteur	traditionnel
asiatique		
espagnol		
italien		
antillais		
autre		
<b>Commerce alimentaire de détail</b>	Primeur	Primeur
	Boucherie-Charcuterie	Boucherie
		Boucherie-charcuterie
		Charcuterie-traiteur
	Boulangerie-Pâtisserie	Boulangerie / sandwicherie
		Boulangerie
		Pâtisserie
		Chocolaterie
	Boulangerie-Pâtisserie	
	Crèmerie/Fromagerie	Crèmerie/Fromagerie
	Poissonnerie	Poissonnerie
	Epicerie/magasin non spécialisé	Epicerie fine / prod régionaux
		Magasin bio
Epicerie de nuit (fermeture après 21h)		
Epicerie divers		
Supérette (120-400 m²)	Classique (120 à 400 m²)	
	Magasin bio / locale (120 à 400 m²)	
	Surgelés (120 à 400 m²)	
Grande surface (> 400 m²)	Supermarchés (400 à 2500 m²)	
	Hypermarché (plus de 2500 m²)	
Agriculteur en vente directe	Distributeur	
	vente à la ferme classique	
Vendeur ambulant	Commerçant ambulant	



Annexe n°4 :

Sortie terrain du 29/05/18 en matinée, vérification et repérage pour compléter la base de données



Réalisation : Louise de La Haye Saint Hilaire & Thomas Blandin

Point de départ

Point d'arrivée

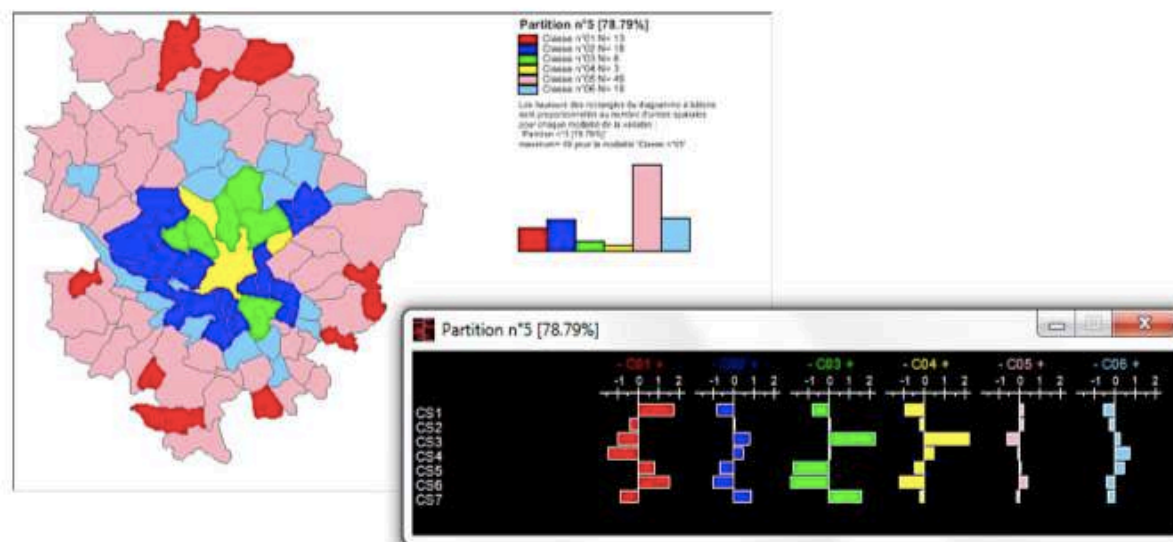


Annexe n°5 :  
Extrait du tableau de l'offre commerciale des communes de l'AU de Nantes

Commune	Nb_Boucherie	Nb_Crèmerie	Nb_Primeur	Total	Nb_com		
<b>Commercé</b>	1	1	0	2	12		3 types de commerces représentés
% com/com	8,33	8,33	0,00	16,67			Commune ayant plus de 10 commerces dont 2 types représentés
%com/AU	0,10	0,10	0,00	0,19	1,15		2 types de commerces représentés
<b>Haute Goulaine</b>	Nb_Boucherie	Nb_Crèmerie	Nb_Primeur	Total	Nb_com		Commune sélectionnée suite à la lecture du CAH par CSP
Commercé	0	0	1	1	6		Commune supprimée de la sélection après lecture du CAH par CSP
% com/com	0,00	0,00	16,67	16,67			
%com/AU	0,00	0,00	0,10	0,10	0,58		
<b>Villevigne</b>	Nb_Boucherie	Nb_Crèmerie	Nb_Primeur	Total	Nb_com		
Commercé	1	0	0	1	2		
% com/com	50,00	0,00	0,00	50,00			
%com/AU	0,10	0,00	0,00	0,10	0,19		
<b>La Chevrolière</b>	Nb_Boucherie	Nb_Crèmerie	Nb_Primeur	Total	Nb_com		
Commercé	2	0	0	2	7		
% com/com	28,57	0,00	0,00	28,57			
%com/AU	0,19	0,00	0,00	0,19	0,67		

Source : Inventaire des commerces alimentaires de l'AU de Nantes  
Auteurs : T. Blandin, L. de La Haye Saint Hilaire, juin 2018

Annexe n°6 :  
Carte et profil de la CAH par CSP de l'AU de Nantes



Source : Insee, Recensement des populations, 2014  
Auteur : Aliette Roux







