

Un outil pour décrypter les grandes tendances  
et évolutions spatiales du commerce

# ATLAS DU COMMERCE

Tendances actuelles  
et dynamiques spatiales

MAI 2022



## SOMMAIRE

ÉDITORIAL .....	3
INTRODUCTION .....	4

### Le commerce physique

#### Un équipement qui marque son empreinte sur les territoires

LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES OCCUPENT UNE PLACE IMPORTANTE .....	8
LES HYPERMARCHÉS .....	10
LES DRIVE ALIMENTAIRES .....	12
LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES .....	14

### Le e-commerce

#### Une forme de commerce qui rebat les cartes

LES ENTREPÔTS LOGISTIQUES DU E-COMMERCE : ENTRE PREMIER ET DERNIER KILOMÈTRE .....	18
L'ESSOR DES POINTS RELAIS .....	20

### L'emploi commercial

#### Un moteur puissant de l'économie française

LE COMMERCE REPRÉSENTE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE PRÈS D'UN EMPLOI SUR CINQ .....	24
--	----

### Dynamiques immobilières commerciales

#### Un défi d'aménagement du territoire

L'ÉVOLUTION DES AUTORISATIONS D'EXPLOITATION COMMERCIALE .....	30
LES ZONES COMMERCIALES .....	32
LES CENTRES COMMERCIAUX .....	34

## ÉDITORIAL

La pandémie de covid-19 a mis en lumière les mutations de nos modes de distribution et de consommation qui étaient à l'œuvre et a probablement eu un effet accélérateur de certaines tendances. Le commerce reste pour autant un fort pourvoyeur d'emplois mais dont les dynamiques sont inégalement réparties sur le territoire français.

La transformation la plus rapide observée aujourd'hui concerne sans conteste le e-commerce. L'essor du commerce en ligne s'accompagne d'un nouveau maillage du territoire français qui se dessine à travers les grandes plateformes de distribution, les drive ou les points relais. Jusqu'à une date récente, ces objets logistiques, du grand territoire au dernier kilomètre étaient peu pris en compte dans les politiques publiques et les documents de planification. Ce n'est qu'en 2021 par la loi Climat et résilience que s'est actualisé la boîte à outils des collectivités locales sur ces thématiques. Beaucoup reste cependant à faire pour développer des stratégies plus vertueuses en termes d'impact environnemental.

Enfin, bien que la prise de conscience soit encore timide, la décennie écoulée est marquée par le déclin des grandes surfaces spécialisées, un modèle aujourd'hui à bout de souffle mais dont l'impact territorial reste énorme. Qui sait qu'aujourd'hui la vacance commerciale est plus importante dans les galeries marchandes des centres commerciaux de périphérie que dans les centres villes ? Sommes-nous totalement conscients de tous les enjeux de reconquête de ces espaces ? La loi Climat et résilience a donné des cadres de régulation plus exigeants. Mais les modèles d'urbanisme commercial doivent faire un *aggiornamento* pour produire un commerce de demain plus responsable sur l'aménagement du territoire. Un vaste enjeu pour tous les acteurs du commerce, les élu.e.s et pour les agences d'urbanisme qui accompagnent les réflexions territoriales et stratégiques.

### **JEAN ROTTNER**

PRÉSIDENT DE LA FNAU  
PRÉSIDENT DE LA RÉGION GRAND EST

### **PATRICE VERGRIETE**

PRÉSIDENT DÉLÉGUÉ DE LA FNAU  
MAIRE DE DUNKERQUE ET PRÉSIDENT  
DE LA COMMUNAUTÉ URBAINE

## INTRODUCTION

# L'OBSERVATION : UN PRÉALABLE INDISPENSABLE À L'ACTION



Les collectivités territoriales semblent ne jamais avoir autant ressenti le besoin de mieux connaître l'activité commerciale de leur territoire. Cette nécessité de créer de la connaissance sur le commerce répond à deux principales motivations. D'abord, qualifier et quantifier les transformations profondes des comportements de consommation et des formes d'organisation économique et spatiale du commerce, qui annoncées depuis une quinzaine d'années, ont désormais un impact visible sur les territoires.

Certaines manifestations, comme la baisse de fréquentation des magasins (de l'ordre de - 5 % par an en moyenne en France, selon Procos), l'accroissement de la vente à distance ou la hausse de la vacance commerciale (de l'ordre de +1 % par an en moyenne dans les centres villes en France, selon Codata) inquiètent les pouvoirs publics. Or, la construction de stratégies territoriales pour faire face à ces transformations repose sur une observation fiable et partagée.

Ensuite, de récentes réformes législatives (telles que la loi Notre et la loi Elan) renforcent la compétence – et donc la responsabilité – des collectivités locales en matière de politique locale de commerce. Or, ces politiques ne sont pas encore équipées d'un corps de doctrine et d'une boîte à outils d'intervention aussi stabilisés que d'autres politiques sectorielles, d'habitat ou de mobilité par exemple. Les collectivités territoriales sont sommées d'agir sur des

phénomènes nouveaux : apparition de nouvelles interfaces marchandes (plateformes, consignes, magasins éphémères, circuits courts...); développement de nouveaux flux de marchandises en ville ; etc. Face à ces phénomènes qui parfois les dépassent, les collectivités locales disposent d'outils de politique de planification, de régulation ou de revitalisation commerciale peu éprouvés, sinon pour certains d'entre eux, déjà dépassés.

### LES ÉVOLUTIONS LÉGISLATIVES ONT DONNÉ DE NOUVEAUX MOYENS DE RÉGULATION AUX COLLECTIVITÉS

- La loi Elan a renforcé le document d'aménagement artisanale, commerciale (DAAC) et en introduisant un volet logistique ;
- La loi Climat et Résilience a interdit toute implantation commerciale qui artificialise les sols, et oblige les porteurs de projet logistique à obtenir une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) pour toute nouvelle implantation, impliquant un passage en commission départementale d'aménagement commerciale (CDAC). Les collectivités doivent au préalable définir les conditions d'implantation des constructions

commerciales et logistiques et les secteurs d'implantation pour la logistique ;

- La loi 3DS propose la mise en place d'une expérimentation donnant la possibilité aux collectivités compétentes en matière d'urbanisme et qui justifient d'une stratégie sur la politique locale du commerce, de délivrer les AEC sans passage en CDAC. Pour rentrer dans l'expérimentation, elles doivent être dotées d'un SCoT avec DAACL et d'un PLUi, intégrant les critères définis par la loi et avoir signé une convention d'ORT.

**Dans ce contexte d'incertitude, l'observation devient un préalable indispensable pour à la fois mieux comprendre et mieux agir sur les nouvelles dynamiques du commerce à l'œuvre dans les territoires.**

### ● UNE OBSERVATION NATIONALE POUR ENRICHIR L'OBSERVATION LOCALE

Localement, l'observation est un outil indispensable pour réaliser un diagnostic territorial et accompagner l'évaluation des politiques publiques. L'institut pour la ville et le commerce en a recensé près d'une centaine. Les formes d'observation locale sont très variées tant sur la gouvernance, le périmètre, les objectifs, les méthodes que sur les indicateurs mobilisés. Ces initiatives s'appuient sur de nombreux indicateurs définis avec les acteurs locaux et sur des données

plus ou moins accessibles en fonction des territoires, des partenariats et des moyens. Face à ce constat d'hétérogénéité dans les territoires et à celui du manque d'un outil national capable de décrypter les grandes tendances et évolutions spatiales du commerce qui serait complémentaire aux outils locaux, la Fnau et l'Institut pour la ville et le commerce – IVC ont décidé en 2021 d'unir leurs compétences pour consolider les bases de données natio-

nales existantes sur le sujet du commerce et construire un outil d'observation national. Cet outil réunit ainsi 20 indicateurs cartographiés à l'échelle nationale, explorant les quatre grandes thématiques suivantes :

1. Le commerce physique
2. Le e-commerce
3. L'emploi commercial
4. Les dynamiques immobilières commerciales.

### L'INSTITUT POUR LA VILLE ET LE COMMERCE

- L'Institut pour la Ville et le Commerce est une association d'études et de recherche indépendante visant à réunir l'ensemble des acteurs publics et privés de la filière de l'aménagement, de l'urbanisme et de l'immobilier de commerce, en vue de mener une réflexion originale et prospective sur les dynamiques du commerce, de la consommation et des territoires.

- L'Institut pour la Ville et le Commerce réunit au cours de ses différents travaux : investisseurs, promoteurs, aménageurs, gestionnaires, commercialisateurs, commerçants et distributeurs, collectivités territoriales, aménageurs, experts et chercheurs.  
Site : <https://www.institut-ville-commerce.fr/>

Indicateurs	Sources	Millésimes	Thématiques
Part du nombre d'hypermarchés dans le nombre de grandes surfaces alimentaires en 2019	INSEE (BPE)	2019	Le commerce physique
Part du nombre de supermarchés dans le nombre de grandes surfaces alimentaires en 2019	INSEE (BPE)	2019	Le commerce physique
Evolution du nombre d'hypermarchés entre 2007 et 2019	ACOSS	2007, 2019	Le commerce physique
Evolution du parc de surfaces commerciales d'hypermarchés en France depuis 1985	ACOSS	1985 à 2020	Le commerce physique
Evolution du nombre d'hypermarchés en France depuis 1985	ACOSS	1985 à 2020	Le commerce physique
Evolution du nombre de drive en France depuis 2000	Nielsen TradeDimensions	2000 à 2020	Le commerce physique
Evolution du parc de surfaces commerciales des drive en France depuis 2000	Nielsen TradeDimensions	2000 à 2020	Le commerce physique
Evolution du chiffre d'affaires des drive, en milliards d'euros, depuis 2012, en France	Dauvers	2012 à 2020	Le commerce physique
Nombre de drive alimentaires déportés ouverts depuis 2000	LSA	2001, 2004, 2006 et 2008 à 2020	Le commerce physique
Evolution des grandes et moyennes surfaces depuis 1985 par secteur (en million de m <sup>2</sup> de surface commerciale)	Nielsen TradeDimensions	1985-2020	Le commerce physique
Nombre d'emplois (hors intérim) dans les entrepôts et sièges sociaux des géants du e-commerce en France en 2021	INSEE (Sirene), IGN, societe.com	2021	Le e-commerce
Evolution du chiffre d'affaires de la vente en ligne, en milliards d'euros, en France	Fevad	2000 à 2020	Le e-commerce
Densité de points retrait Mondial Relay en 2020	Mondial Relay	2020	Le e-commerce
Evolution du nombre d'emplois dans les commerces entre 2009 et 2019	ACOSS, Zones d'emploi INSEE	2019, 2020	L'emploi commercial
Taux d'évolution de l'emploi dans les commerces entre 2009 et 2019	ACOSS, Zones d'emploi INSEE	2019, 2020	L'emploi commercial
Evolution de l'emploi entre 2014 et 2019 dans le commerce alimentaire	ACOSS, Zones d'emploi INSEE	2014, 2019	L'emploi commercial
Surfaces commerciales autorisées en France depuis 1974	Desse (jusqu'en 2001) puis DGE, données CODATA	1974 à 2020	Dynamiques immobilières commerciales
Evolution du taux de vacance commerciale dans les zones commerciales entre 2015 et 2019 par aire urbaine	Données CODATA, Aires urbaines 2010 INSEE	2015, 2019	Dynamiques immobilières commerciales
Ouvertures de centres commerciaux depuis 1960 (y compris réouvertures après fermetures)	CNCC	1960-2021	Dynamiques immobilières commerciales

BUT

Poêles - Cuisinières  
Inserts - Chaudières



Bois & Granulés

Ambiances Flammes  
Poêles - Angers - Nantes

iet

MOBILIER

PAPETERIE

INFORMATION



# Le commerce physique

## Un équipement qui marque son empreinte sur les territoires

---

L'urbanisme commercial est un domaine sensible, en raison d'intérêts disparates : l'intérêt général à travers l'aménagement du territoire et les intérêts d'acteurs privés très divers mais dont la recherche de rentabilité économique est un ressort essentiel.

Aussi, l'activité commerciale ne se « décrète » pas, elle s'installe là où elle a les meilleures chances de prospérer. Au sein de ces acteurs, se côtoient de grands opérateurs, foncières et groupes de distribution et d'autres plus discrets en apparence mais tout aussi importants pour l'attractivité des territoires et le lien social, le « petit » commerce indépendant. Tous structurent le tissu commercial d'un territoire. Tous font également face à une nouvelle donne : celle de l'irruption massive et rapide du e-commerce.

## LES GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES OCCUPENT UNE PLACE IMPORTANTE

Les grandes surfaces alimentaires (GSA) forment la catégorie de magasins de vente au détail regroupant les supermarchés (traditionnels et *hard-discount*) et les hypermarchés. Les GSA occupent une place prépondérante dans la consommation des Français en captant près des 2/3 de leurs dépenses alimentaires.

### ● LE SUPERMARCHÉ : FORMAT LEADER DE LA VILLE DU QUART D'HEURE (MOTORISÉE)

Un supermarché est défini comme un magasin de vente au détail à prédominance alimentaire (la part des ventes alimentaires représente en moyenne 80 % des ventes totales d'un magasin), d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>. Le premier supermarché a ouvert en France en 1958. Le pays en compte 9 350, occupant 10,5 millions de m<sup>2</sup> de surface de vente en 2020 (supermarchés *hard-discount* compris). Le parc régresse légèrement depuis 2010, année de son apogée à 10 400 magasins pour 10,8 millions de m<sup>2</sup>.

Les ventes alimentaires des supermarchés représentent plus du quart de l'ensemble des ventes alimentaires du commerce de détail.

L'activité des supermarchés, après avoir connu une période de stagnation entre 2008 et 2017, est de nouveau en progression et s'est même accélérée en 2020, depuis la crise sanitaire liée à l'épidémie de Covid-19, en raison de la rétraction de la sphère d'approvisionnement des Français pour leurs besoins de consommation courants.

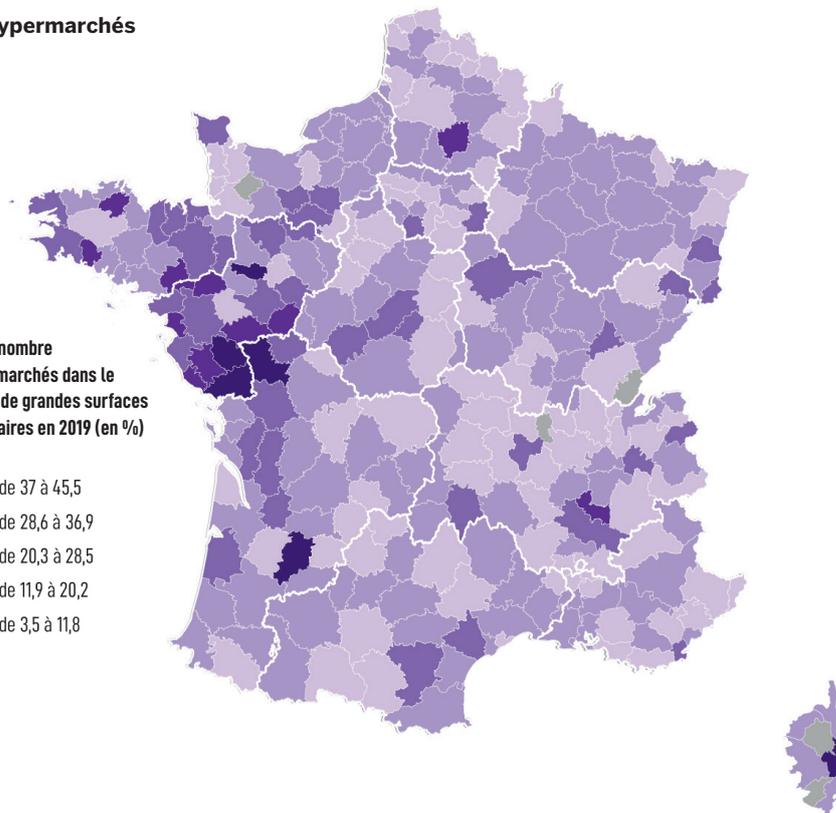
### ● TOUJOURS PLUS D'HYPERS, POUR LE MÊME CHIFFRE D'AFFAIRES

Un hypermarché est défini comme un magasin de vente au détail à prédominance alimentaire (la part des ventes alimentaires représente en moyenne 60 % des ventes totales d'un magasin), d'une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>.

Le premier hypermarché a ouvert en France en 1963. Le pays en compte 2 320, occupant 12,1 millions de m<sup>2</sup> de surface de vente en 2020. Le format, aujourd'hui à maturité sur son marché, rencontre des difficultés, comme en témoignent la stagnation de ses ventes alimentaires (depuis 2015) et la baisse de ses ventes non alimentaires (depuis 2010) ce, malgré (ou à cause ?) d'un parc toujours en expansion, gagnant en

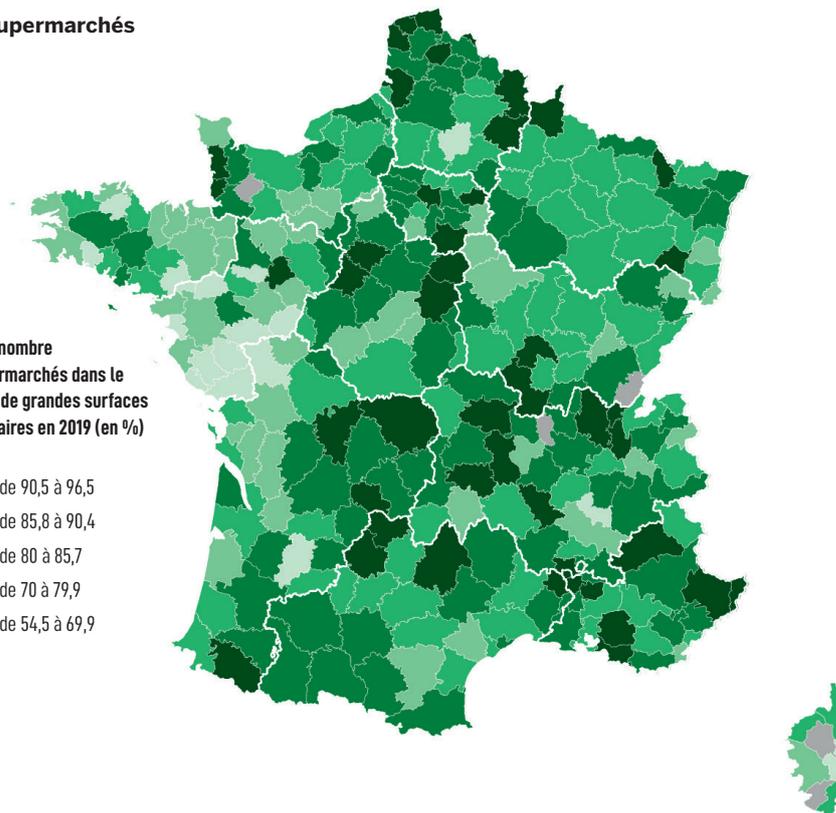
### Les hypermarchés

Part du nombre d'hypermarchés dans le nombre de grandes surfaces alimentaires en 2019 (en %)



### Les supermarchés

Part du nombre de supermarchés dans le nombre de grandes surfaces alimentaires en 2019 (en %)



Source : Insee, BPE



Supermarché à Gallardon

© PASCAL MADRY

moyenne une cinquantaine de nouveaux points de vente chaque année (14 en 2020). La dégradation de l'activité des hypermarchés s'est même accélérée en 2020 des suites de la crise sanitaire.

En dépit de ces vicissitudes, les hypermarchés s'imposent, depuis les années 1990, comme la première forme de commerce alimentaire du pays, en réalisant un peu plus du tiers des ventes du secteur (34,5%), devant les supermarchés, en 2019.

Hors GSA, les autres ventes alimentaires se répartissent entre les alimentations spécia-

lisées et l'artisanat commercial (boulangerie, boucherie...), pour 19,5% ; les petites surfaces alimentaires (alimentations générales, supérettes, magasins de surgelés), pour 6,6% ; la vente à distance (e-commerce, drive et vente par catalogue), pour 4,4% et le commerce non sédentaire, pour 2,2% en 2019.

#### ● UNE DIFFUSION DEPUIS LES MAGASINS PIONNIERS

La carte de répartition des GSA fait apparaître un tropisme des hypermarchés dans les régions de Bretagne et Pays de la Loire,

ainsi que dans le département de Vendée. Il s'agit des régions d'origine des groupes de distribution alimentaire E. Leclerc et U, dans lesquelles ces enseignes sont historiquement très présentes à travers un maillage serré d'hypermarchés développés en général sur de « petits » formats, inférieurs à 5 000 m<sup>2</sup>. De manière générale, les enseignes de GSA suivent un développement par diffusion radioconcentrique depuis leur magasin pionnier : depuis le nord pour Auchan, depuis l'est pour Cora, depuis l'ouest pour Leclerc, U et Intermarché, depuis le sud-est et Paris pour Carrefour.

## CE QUI EST OBSERVÉ

L'observation porte sur les supermarchés et hypermarchés référencés dans la base permanente des équipements de l'Insee, 2019. Sont représentés, par zones d'emploi (Insee, 2020), les parts des hypermarchés et supermarchés dans le nombre total des Grandes Surfaces Alimentaires (GSA), catégorie qui regroupe les hypermarchés et les supermarchés.

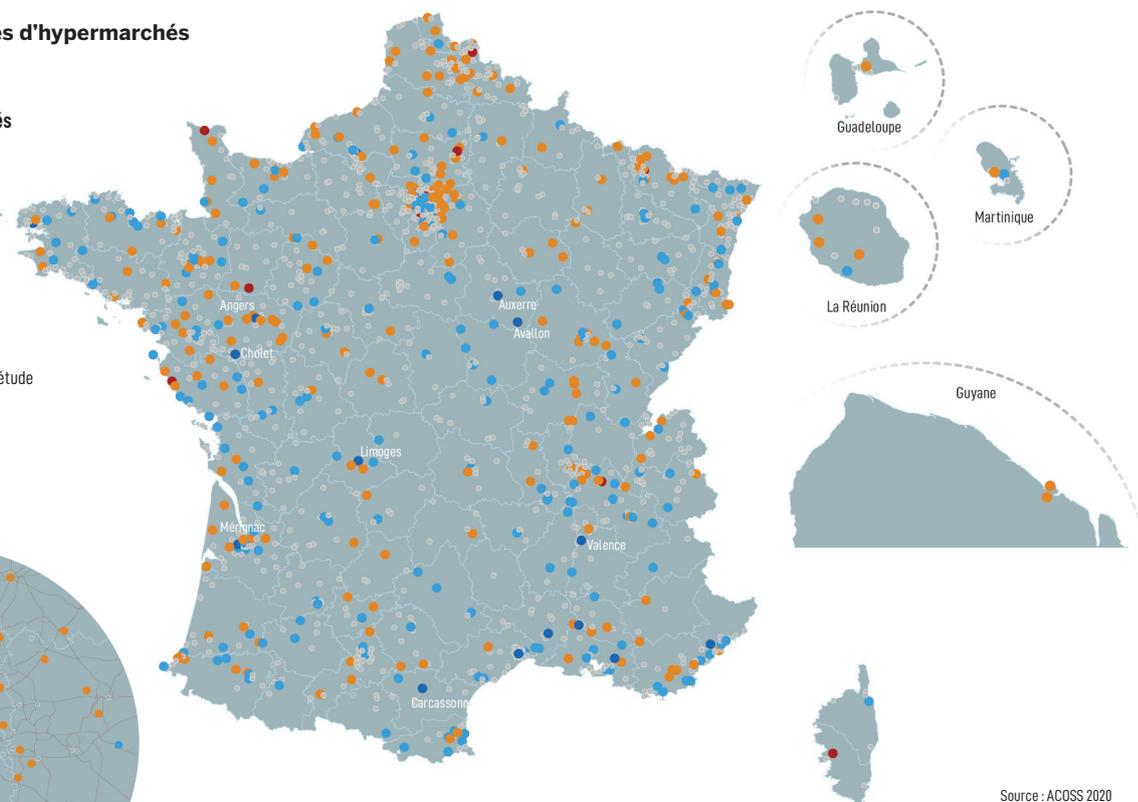
## LES HYPERMARCHÉS

### Ouvertures et fermetures d'hypermarchés entre 2007 et 2019

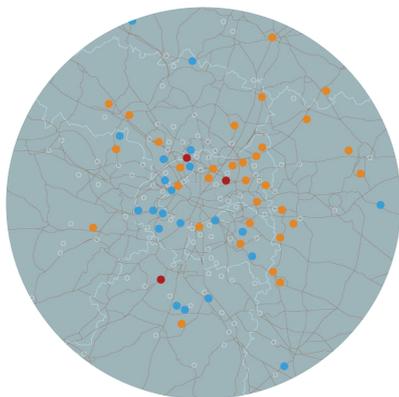
#### Évolution du nombre d'hypermarchés entre 2007 et 2019

- entre 2 et 3 de plus
- 1 de plus
- le même nombre
- 1 de moins
- entre 2 et 5 de moins

Un point = une commune sur laquelle se trouve ou se trouvait sur la période d'étude au moins un hypermarché.



#### Zoom sur la région parisienne



Source : ACOSS 2020

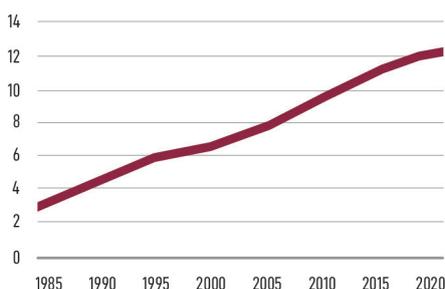
L'historiographie du commerce retient que le premier hypermarché a ouvert en France en 1963, en banlieue parisienne, à Sainte-Geneviève-des-Bois, sous l'enseigne Carrefour. C'est en réalité en Belgique que la formule est d'abord apparue, deux ans plus tôt, à l'initiative du groupe GB, avec trois Super-Bazar inaugurés à Bruges, Auderghem et Anderlecht, sur des formats compris entre 3 000 et 10 000 m<sup>2</sup>. En revanche, c'est effectivement à Carrefour qu'il reviendra de diffuser le modèle de l'hypermarché à travers le monde... y compris aux États-Unis, sous l'appellation de *super center*. La chaîne de distribution généraliste Walmart ouvre son premier en 1988.

#### ● UN HYPERMARCHÉ SUR DEUX A MOINS DE 20 ANS

La fin des hypermarchés est régulièrement annoncée par divers experts de la distribution. Pourtant, en France, le parc de ces magasins ne cesse de croître depuis l'apparition de la formule, au rythme quasi constant d'une cinquantaine d'ouvertures par an.

### Évolution du parc de surfaces commerciales d'hypermarchés en France depuis 1985

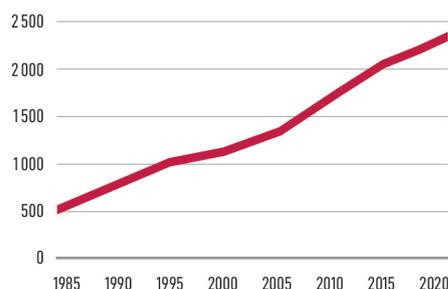
en millions de m<sup>2</sup>



Cette croissance n'a connu qu'un bref ralentissement, entre 1995-2000, ralentissement qui s'inscrit dans un mouvement plus général de diminution de la production de l'ensemble des surfaces de commerce consécutif à l'éclatement de la bulle immobilière de 1992.

Depuis 2000, le nombre d'ouvertures d'hypermarchés tend même à s'accroître légèrement, si bien qu'un hypermarché sur deux a moins de 20 ans aujourd'hui. Paradoxalement, c'est aussi dans les années 2000 que le marché des hypermarchés parvient à maturité. Depuis une quinzaine d'années, près de 90 % de la population française vit

### Évolution du nombre d'hypermarchés en France depuis 1985



à moins de 20 mn d'un hypermarché (le rayon d'attraction du format) et l'ouverture d'un nième magasin n'y change plus grand-chose. Conséquence : le développement du parc s'effectue depuis à volume de chiffre d'affaires déflaté quasi constant.

Si les mouvements restent nombreux au sein du parc (ouvertures, transferts, extensions, fermetures...), ils témoignent des différentes stratégies engagées par les grands groupes de distribution alimentaire guidés désormais par un objectif de maintien de leurs parts de marché, moins que de conquête de nouveaux marchés de consommation.

# Auchan

Hypermarché Auchan à Castres. © PASCAL MADRY



Hypermarché Carrefour Claira Salanca dans l'agglomération de Perpignan. © PASCAL MADRY

## ● UN PARC TOUJOURS EN EXPANSION, MÊME EN ILE-DE-FRANCE

La carte présente un zoom sur le maillage des hypermarchés en Ile-de-France. Le format est quasi inexistant dans Paris intramuros ; les premiers hypermarchés s'agglomèrent en bordure du périphérique. Le maillage des hypermarchés est le plus dense

en première couronne, entre la ceinture de l'A 86 et celle de la Francilienne. Il se relâche ensuite, à partir des franges de l'agglomération urbaine, où prédominent les très grands formats (jusqu'au plus grand, à Villiers-sur-Marne, un Carrefour de 25000 m<sup>2</sup>) polarisant l'espace périurbain.

Le nombre des hypermarchés a quasi doublé

ces dix dernières années en région parisienne, passant de 152 magasins en 2009 à 235 en 2019, quand leur surface totale a cru de 37%, passant de 1,1 million de m<sup>2</sup> à 1,5 million de m<sup>2</sup> durant la même période. Comme dans le reste de la France, cette croissance s'est faite à nombre d'emplois et à volume de chiffre d'affaires déflaté quasi constant.

## CE QUI EST OBSERVÉ

La source Acoos (remontées des Ursaff) renseigne sur le nombre d'établissements ainsi que sur le nombre d'emplois par commune et par secteur. On observe, ici, la différence entre le nombre d'hypermarchés existant en 2007 et en 2019. Un point représente une commune dans laquelle un hypermarché au moins était existant en 2007 ou en 2019. À noter, que cette source ne fait pas la distinction entre les créations ex nihilo et les extensions de supermarchés préexistants donnant lieu à un changement de catégorie.

## LES DRIVE ALIMENTAIRES : DU DRIVE AUTO, AU DRIVE PIÉTON

### ● LE DRIVE AUTO OU L'ACHAT DÉLIVRÉ DU MAGASIN

Un drive désigne un comptoir de retrait d'achats, accessible en voiture. La formule, née de l'application des principes du taylorisme à la fonction de commercialisation, permet à un distributeur d'accélérer la rotation de ses ventes et au consommateur motorisé de découpler la commande de ses achats de leur délivrance, afin d'alléger la contrainte du temps de ses courses.

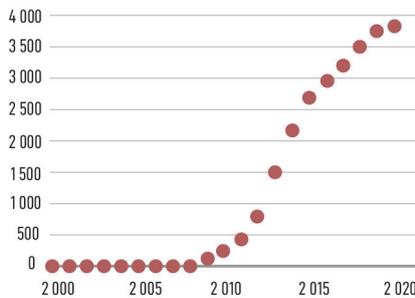
Les premiers *drive*, les « *drive-in* », ouvrent dans les années 1920 aux États-Unis, dans la restauration et le cinéma.

Les drives connectés, ou « *click & drive* », apparaissent dans les années 2000. En France, le groupe Auchan inaugure le premier d'entre eux en juin 2000, à Leers, dans l'agglomération lilloise.

### ● LE DRIVE PIÉTON OU L'ACHAT DÉLIVRÉ DU MAGASIN ET DE LA VOITURE

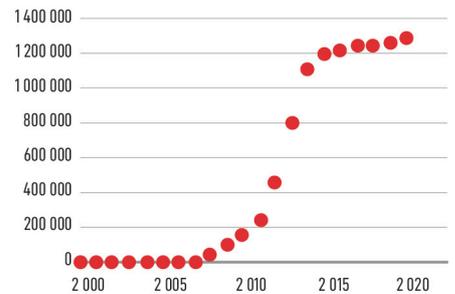
C'est dans le secteur alimentaire que le concept prédomine. La France compte près de 3900 *click & drive* alimentaires à fin 2020, générant près de 10 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 9 % du total des ventes du commerce alimentaire de détail. Tous les chaînes de grande distribution alimentaire développent aujourd'hui un concept de *click & drive* (à l'exception des chaînes de hard-discount). Les deux tiers

### Évolution du nombre de drive en France depuis 2000



Source : Nielsen TradeDimensions

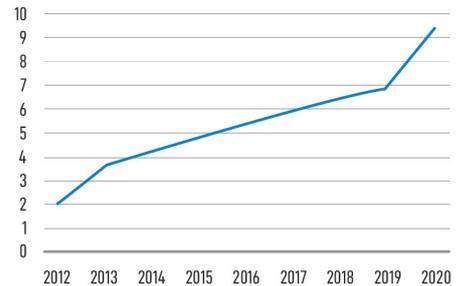
### Évolution du parc de surfaces commerciales des drive en France depuis 2000



Drive piéton Leclerc, dans le centre de Paris

© PASCAL MADRY

### Évolution du chiffre d'affaires des drive, en milliards d'euros, depuis 2012, en France



Source : Dauvers



Boulangerie de « rond-point » avec drive à Mourenx (64)

© PASCAL MADRY

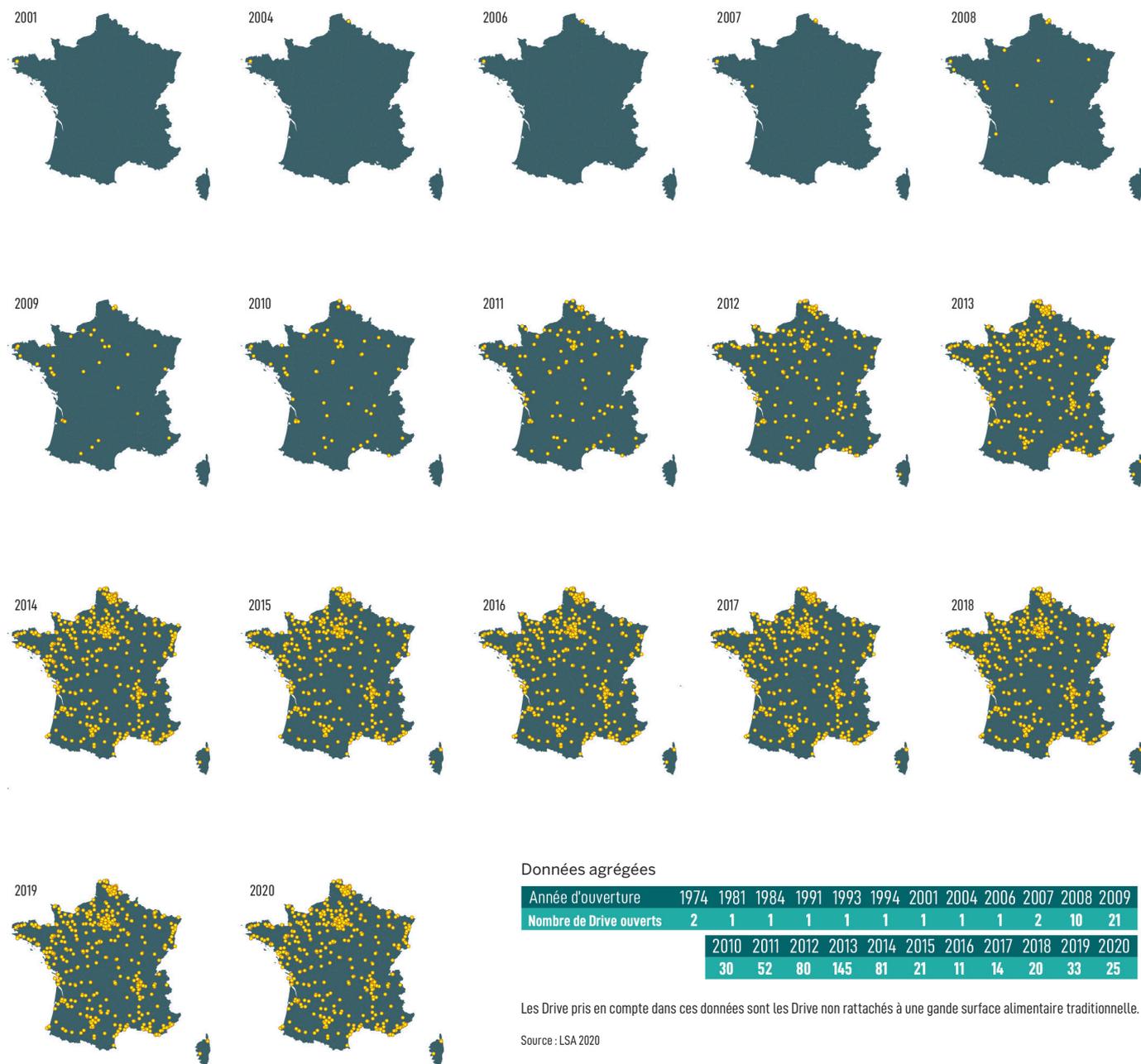
des hypermarchés et des supermarchés traditionnels en sont équipés. Les *click & drive* sont devenus un outil de vente et un service aux consommateurs indispensables aux grandes surfaces alimentaires, quand bien même certains d'entre eux ne sont pas rentables.

De fait, les performances des *click & drive* apparaissent très hétérogènes : 10 % d'entre eux génèrent la moitié des ventes du parc, en 2021. La formule cherche désormais à capter des clientèles non motorisées et/ou plus urbaine.

Au *click & drive* s'ajoute la formule du « drive piéton » : comptoir de retrait d'achats précommandés en ligne, accessible à pied. Le premier a ouvert en 2014, à Paris. Là encore, toutes les chaînes d'hypermarché et de supermarchés traditionnels développent leur concept. La France en compte près de 600 en 2021, répartis principalement dans une quinzaine de métropoles.

## Ouverture des drive alimentaires déportés

depuis les années 2000



S'ajoute également depuis 2019 la formule du « drive piéton enrichi » : drive piéton développant un espace complémentaire de vente de produits de grande consommation et de produits frais en libre-service (environ 300 références), à consommer sur place ou à emporter. Enfin, les premiers drive piétons entièrement robotisés ont fait leur apparition en 2020.

Le développement des drives alimentaires s'amorce en France en 2008 et connaît une phase d'accélération très rapide, jusqu'au milieu des années 2010. Près des ¾ du parc actuel est constitué durant cette période. L'année 2015 marque une rupture avec l'entrée en vigueur d'une disposition de la loi Alur<sup>1</sup> soumettant tout projet d'implantation de drive à l'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) indépen-

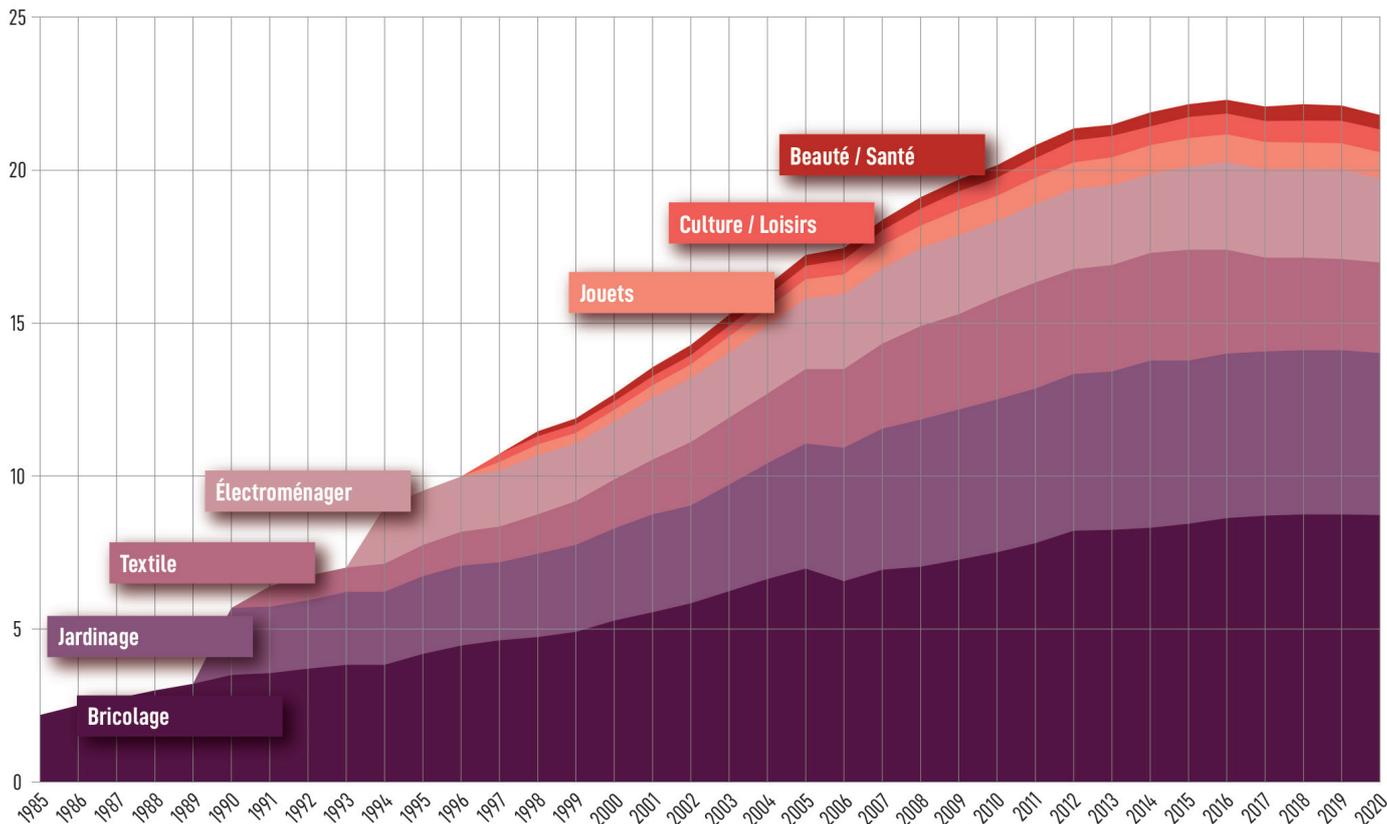
dante du permis de construire. Mais le marché est déjà bien couvert. C'est aussi à partir du milieu des années 2010 que les drives piétons commencent à essaimer en ville. En raison de leur format réduit, ceux-là échappent au régime des AEC.

<sup>1</sup> LOI n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové.

## LES GRANDES ET MOYENNES SURFACES : UN TYPE DE COMMERCE EN DIFFICULTÉ

### Évolution des grandes et moyennes surfaces depuis 1985 par secteur

en million de m<sup>2</sup> de surface commerciale



Nielsen TradeDimension

Les grandes et moyennes surfaces spécialisées (GMS) regroupent les magasins de vente développant une surface de vente supérieure à 400 m<sup>2</sup>.

Les premières « big-box » ouvrent dans l'hexagone à la fin des années 1960 dans l'électrodomestique avec Darty (1966), l'équipement de la maison avec Conforama (1967) et Saint-Maclou (1969), ou encore le bricolage avec Leroy Merlin (1968) et Castorama (1969). Se sont avec elles que le parc de magasins commence à enfler et à déborder à la périphérie des villes.

Les GMS génèrent en effet un chiffre d'affaires rapporté à leur emprise au sol (surface de vente + parkings) 4 fois inférieur à celui des boutiques (respectivement de 1500 € et de 6000 € par m<sup>2</sup> d'emprise au sol). Autrement dit, il faut aux grandes surfaces 4 fois plus de foncier qu'aux boutiques pour réaliser un même chiffre d'affaires.

En outre, les GMS ont paradoxalement besoin de plus de surfaces lorsque leurs

débouchés se resserrent. Dès les années 1970, leurs gains annuels de parts de marché sont divisés par trois entre 1970 et 1979 et les années 1972-1973 et 1982-1983 sont marquées par une récession inédite de leurs ventes.

Pour faire face à l'érosion de leurs performances, les GMS se lancent alors à la recherche de nouveaux débouchés par croissance externe (acquisition, fusion absorption) et en s'internationalisant.

Ces politiques forts coûteuses n'y suffisent pas. À partir des années 1990, les GMS

adoptent une nouvelle stratégie consistant à accélérer le développement de leurs réseaux de points de vente dans l'objectif de compenser les pertes enregistrées dans leurs magasins par les gains réalisés en amont dans la distribution, grâce à l'augmentation de leur force d'achat et à l'optimisation de leur chaîne logistique.

Une période de lutte des places s'engage, a « store war » dira le géographe anglais Neil Wrigley, durant laquelle l'objectif du grand commerce moderne n'est plus de conquérir de nouveaux marchés de consommation (en

### À SAVOIR

La moitié des surfaces de GMS ont ouvert durant ces 20 dernières années. Le parc tend légèrement à se rétracter depuis la fin des années 2010.

Les GMS ne représentent qu'un magasin sur dix mais occupent les deux tiers des surfaces du commerce détail en France

(contre respectivement 9 magasins sur dix et un tiers de la surface du commerce de détail pour les boutiques).

Elles se placent en outre au centre de la consommation des Français en captant les deux tiers de leurs dépenses (contre un tiers pour les boutiques).



Zone commerciale du Moulin aux Moines dans l'agglomération du Mans

© PASCAL MADRY

baisse) aux dépens des formes de vente traditionnelle (déjà au plus bas), mais de conquérir des parts de marché de consommation, à ses propres dépens.

La crise de 2008 porte un coup d'arrêt brutal à cette fuite en avant. Depuis, certains secteurs d'activités comme le prêt-à-porter et le jouet sont même devenus

« destructeurs » de surfaces. Entretemps, il aura été autorisé autant de surfaces commerciales – 25 millions de m<sup>2</sup> – en 8 ans, entre 2000 et 2008, qu'en 25 ans, entre 1975 et 2000.

En France aujourd'hui, le parc de commerces de détail compte 2 fois moins de magasins pour satisfaire les besoins de consommation

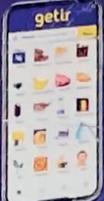
d'une population 50 % plus nombreuse, et au moins 3 fois plus riche, qu'il y a cent ans. Mais cette réduction du parc s'est accompagnée dans le même temps d'un quadruplement de son emprise au sol. Le modèle de la GMS de vente en libre-service, très intensif en capital, s'avère *a contrario* très extensif en consommation d'espace.

## CE QUI EST OBSERVÉ

D'abord filiale de Nielsen, TradeDimensions est devenu en 2008 une division de Nielsen France, entreprise spécialisée dans la production d'informations et le conseil en marketing. TradeDimensions recense depuis 1977 les grandes et moyennes surfaces alimentaires et spécialisées, renseignées à l'adresse, en fonction de différents critères : surface de vente, date d'ouverture, nombre d'emplois, nombre de caisses, nombre de places de stationnement, dirigeant... Les données sont fournies par les enseignes.



getir



vos courses  
quelques minutes

1FZ  
060-RO

VEGOVILE

getir

# Le e-commerce

## Une forme de commerce qui rebat les cartes

---

La croissance constante du e-commerce a progressivement changé les habitudes de consommation. Phénomène récent mais qui a pris une grande ampleur dans notre société ; il a connu un phénoménal coup d'accélérateur avec la crise sanitaire de la covid-19 et les confinements successifs. Face à ces évolutions, le commerce traditionnel doit s'adapter, tout comme la logistique de la vente en ligne.

Le e-commerce a également un impact sur les paysages urbains, avec la mise à mal de l'activité commerciale de centre-ville, déjà concurrencée depuis longtemps par le développement des centres commerciaux de périphérie ; ou encore avec le déploiement d'importants centres logistiques faisant de l'acheminement des produits, du premier au dernier kilomètre, un enjeu majeur des années à venir.

## LES ENTREPÔTS LOGISTIQUES DU E-COMMERCE : ENTRE PREMIER ET DERNIER KILOMÈTRE

### Entrepôts et sièges sociaux des géants du e-commerce en France

#### Nombre d'emplois (hors intérim) en 2021



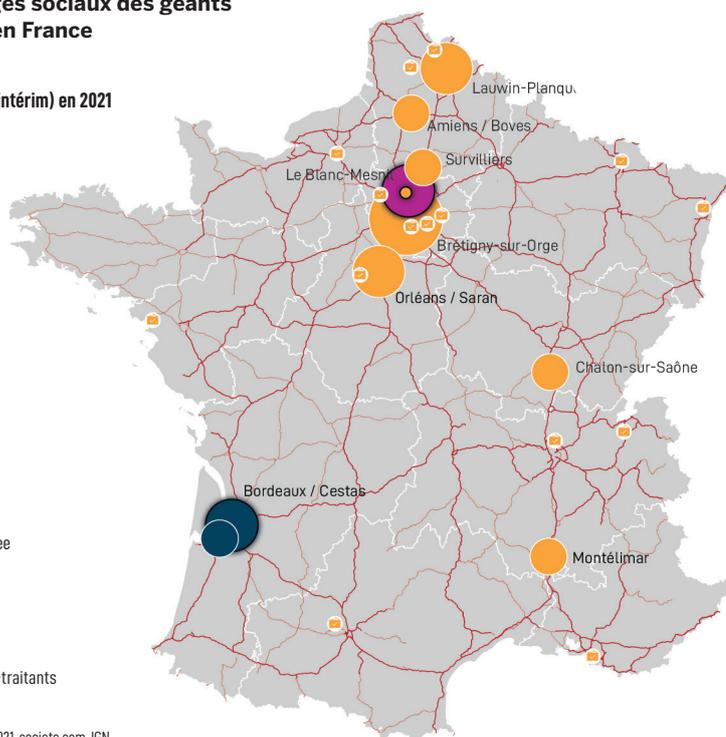
#### Groupes



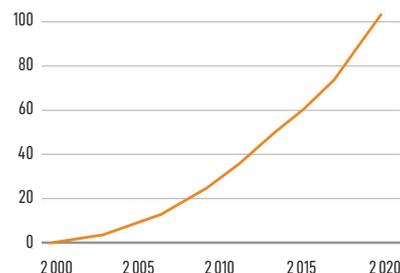
#### Siège

NB : Les entrepôts des sous-traitants ne sont pas représentés

Sources : Sirene (Insee) février 2021, societe.com, IGN



### Évolution du chiffre d'affaire de la vente en ligne, en milliards d'euros, en France



Source : Fevad

### ● E-COMMERCE, OU COMMENT LE MAGASIN A PERDU LE MONOPOLE DE LA GESTION DES VENTES AU DÉTAIL

« En 2020, les ventes sur internet ont atteint 112 milliards d'euros et ont conquis 1,5 million d'acheteurs supplémentaires. » (Fevad, Les Chiffres clés du e-commerce, édition 2021). Les cyberacheteurs représentaient près de deux tiers de la population du pays. Bien que le commerce en ligne de services (notamment dans le secteur touristique) ait souffert de la crise sanitaire, la part du e-commerce dans le total des ventes de biens et services a progressé plus fortement en 2020 que les précédentes années.

Cela s'explique bien évidemment par la forte augmentation des achats en ligne lors des confinements mais cela s'inscrit dans un contexte plus global où le e-commerce occupe une place de plus en plus importante dans la consommation des ménages et est perçu comme une alternative au commerce physique. Ce phénomène se développe depuis la généralisation de l'accès à Internet et celui des smart phone.

Les entreprises du secteur du e-commerce peuvent être des pure-players (enseignes n'existant qu'en ligne) ou des enseignes physiques proposant la vente en ligne en plus des achats en magasin.

Le secteur est partagé entre des géants dominant le marché, quelques sites de taille intermédiaire et une multitude de plateformes moins connues répondant à des besoins spécifiques. Environ 177 000 sites marchands sont accessibles aux consommateurs français. Malgré des actions de la part des pouvoirs publics visant à faciliter la croissance des entreprises locales en ligne, se lancer dans le champ concurrentiel du e-commerce demande des compétences, du temps et des investissements.

Amazon, Cdiscount et Veepee (anciennement Vente Privée) sont les trois principaux e-commerçants en France et font figure de pionniers. Si les e-commerçants pure-players ne proposent pas de surface de vente à leurs clients, ils disposent néanmoins d'importants espaces de stockage et de logistique

(entrepôts et centres de tri). En 2021, 570 entrepôts de plus de 5000 m<sup>2</sup> étaient dédiés au e-commerce, soit 1 entrepôt sur 8. Ces entrepôts soulèvent des questions multiples, en termes de consommation foncière, d'emploi, d'impact environnemental, ou encore d'équilibre de territoire.

### ● DERRIÈRE CHAQUE PURE-PLAYER : DES STRATÉGIES DE DISTRIBUTION ET D'IMPLANTATION DIFFÉRENCIÉES

Les entrepôts d'Amazon sont implantés à la fois près des grands bassins de consommation et près des axes de communication majeurs, autoroutiers notamment. Ils sont dédiés au stockage des produits vendus sur le site quelle que soit la durée de stockage. La desserte du territoire est assurée via des entrepôts de plus petite taille dans lesquels les produits sont stockés de manière transitoire. D'autres réseaux complémentaires, parfois externalisés, assurent la livraison du « dernier kilomètre », à domicile, dans des consignes de retrait automatisées ou en point relais.

Le modèle d'implantation de Cdiscount est



Entrepot Veepee à Roanne  
en bordure de l'A6

© PASCAL MADRY

en certains points similaire à celui d'Amazon, dans la mesure où l'entreprise mère dispose d'une filiale, CLogistics, qui exploite des entrepôts de taille comparable à ce dernier. Contrairement à ce que peut laisser penser la carte, Cdiscount dispose bien d'un réseau national d'entrepôts mais il est filialisé. Amazon s'appuie sur un réseau d'entrepôts euro-

péen, tandis que Cdiscount exploite un réseau exclusivement national.

Par opposition, le modèle économique de Veepee repose sur la vente de biens ou services de partenaires et ne sert que d'intermédiaire. L'activité principale est l'organisation de ventes privées, mettant en relation

les partenaires et les clients. Veepee n'a donc pas la même organisation logistique qu'Amazon ou Cdiscount. L'entreprise ne possède, ni n'exploite d'entrepôts logistiques majeurs. Sa consommation foncière se limite à ses locaux de La Plaine Saint-Denis (Seine-Saint-Denis).

## CE QUI EST OBSERVÉ

L'observation des sites de la logistique du e-commerce est complexe. Les géants du secteur ne fonctionnent pas de la même manière. Les entrepôts ne sont pas toujours possédés en propre. Ils sont parfois possédés par des filiales dont il est difficile de savoir si elles travaillent pour un ou pour plusieurs clients. **Les entrepôts représentés sont ceux possédés et exploités en propre par les géants du e-commerce France.** Enfin, les réseaux de desserte locale sont multiples et ne figurent pas sur cette représentation.

Concernant l'emploi, seul l'emploi salarié renseigné dans la base Sirene est comptabilisé ici. Les e-commerçants ont par ailleurs recours à d'autres types de contrats plus flexibles comme l'intérim, notamment dans les périodes de fortes demandes (fêtes, confinements...).

**SOURCES :** AMAZON ; KANTAR ; CDISCOUNT ; MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE T SOLIDAIRE ; N. RAIMBAULT, « GRANDE ISTRIBUTION : ENTRE PERFORMANCE LOGISTIQUE ET CONTRAINT FONCIÈRE » ; DABLANC L., FRÉMONT A. (DIR.), LA MÉTROPOLE LOGISTIQUE, ARMAND COLIN, 2016

## L'ESSOR DES POINTS RELAIS

Le magasin a toujours évolué dans ses formes urbaines au cours de l'histoire : de l'étal à l'ouvroir, de l'ouvroir à la boutique, de la boutique au grand magasin, du grand magasin à la grande surface.

Jusqu'au seuil du XX<sup>e</sup> siècle, son rôle n'est pas remis en cause. Le magasin demeure une interface d'échange marchand permettant de gérer simultanément trois types de flux : un flux d'information (rencontre de l'expression d'un besoin de consommation et d'une réponse à ce besoin) ; un flux monétaire (paiement) et un flux de biens (transfert de propriété de marchandises ou de services). Le magasin perdure sous ses différentes formes comme interface physique d'échange permettant de médiatiser

en un même lieu et en un même temps ces différents flux attachés à la gestion de la transaction marchande.

### ● UNE COUVERTURE PLUS OPPORTUNISTE QUE PLANIFIÉE

La « nouvelle révolution commerciale » qui s'amorce dans les années 1990 se distingue des précédentes en venant renverser le rôle du magasin en tant que point de passage obligé pour commercer. Avec l'électronisation partielle des fonctions du commerce, de nouvelles interfaces peuvent prendre en charge les flux attachés à une transaction marchande, qu'il s'agisse des flux d'informations (sites internet, réseaux sociaux...), des flux financiers (sites de paiement en

ligne...) ou des flux de biens de consommation. Le magasin n'est pas condamné ; il évolue encore en ce moment en cherchant à se brancher à la fois sur les réseaux viaires et sur les réseaux de télécommunication. Mais il doit désormais cohabiter avec de nouvelles interfaces commerciales telles que les drives, les points relais, et les consignes.

Les points relais opèrent sur un marché émergent très concurrentiel. L'enjeu pour leurs promoteurs consiste à couvrir un maximum de territoires en un minimum de temps.

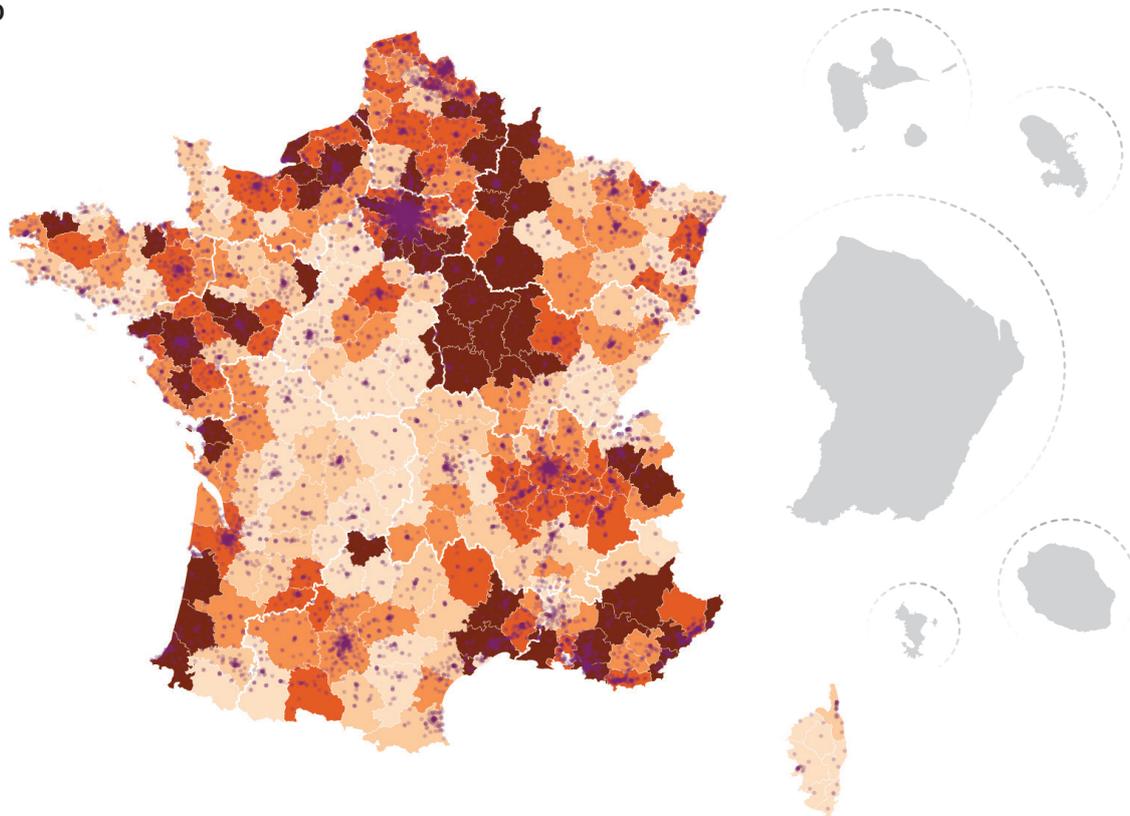
Leur distribution spatiale reflète des choix de développement plus opportunistes que planifiés, comme l'illustre cette carte.

### Exemple de géographie de point relais : Mondial relay en 2020

**Densité de points retrait Mondial Relay en 2020**  
En nombre de points de retrait pour 100 000 habitants par zone d'emploi



**Point de retrait Mondial Relay en 2020**



Source : Mondial Relay

### CE QUI EST OBSERVÉ

La donnée représentée est la densité de points de retrait utilisés par le réseau Mondial Relay. Ce mode de livraison dessert le territoire, en utilisant le maillage existant de commerces de proximité (bureaux de tabac...). Il existe de nombreux réseaux de livraison en point retrait. On peut notamment citer : Mondial Relay, Colis Privé, Relais Colis, UPS ou encore Chronopost.



Point relais, dans le centre-ville de Laval

© PASCAL MADRY

LE  
ROPE

Bruit  
cuisine

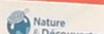
( Bienvenue )

Plus de 120 enseignes pour vous servir










bienvenue à Euralille

B e r S

SANDWICHES

3

Bsk

€ 99,99



# L'emploi commercial

## un moteur puissant de l'économie française

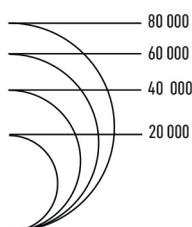
---

À l'échelle nationale, le commerce est sans conteste resté ces 10 dernières années une activité créatrice d'emplois. Cette évolution s'inscrit dans les tendances lourdes observées dans ce secteur depuis 30 ans. Mais des transformations importantes se font jour : les services commerciaux sont devenus le principal moteur du développement de l'emploi commercial, loin devant le commerce de détail. La croissance du e-commerce – dont les effets ne sont que très partiellement lisibles dans les statistiques disponibles – participe à cette mutation. À l'échelle des territoires, les effets de ces transformations se font sentir de manière très différente. On distingue notamment quelques grands traits communs aux dynamiques de l'emploi : l'évolution positive concerne globalement les plus grandes aires urbaines et les territoires des façades atlantiques et méditerranéennes.

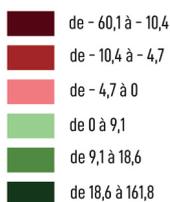
## LE COMMERCE REPRÉSENTE DANS L'ÉCONOMIE FRANÇAISE PRÈS D'UN EMPLOI SUR CINQ

### Évolution de l'emploi salarié privé dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017

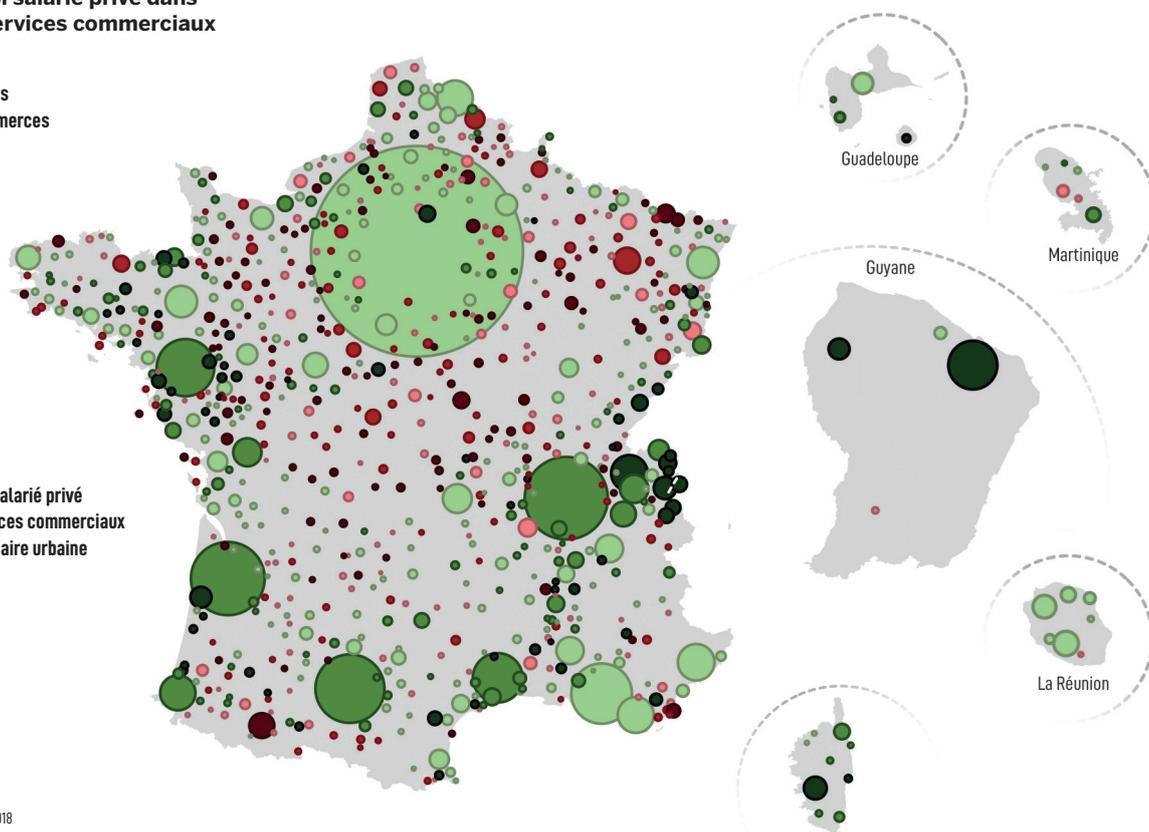
Évolution du nombre d'emplois salariés privés dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017 par aire urbaine



Taux d'évolution de l'emploi salarié privé dans les commerces et services commerciaux entre 2008 et 2017, en %, par aire urbaine



Source : ACOSS, IGN ADMIN EXPRESS 2018



En France, on dénombre 4 750 000 emplois dans le champ élargi du « commerce », c'est-à-dire en comptant les activités de commerce de détail et service commerciaux. Ce chiffre recouvre l'ensemble des effectifs des magasins, mais n'intègre pas les activités des sièges sociaux. Il représente donc le noyau dur des emplois de l'activité du commerce. Avec 18 % de l'emploi total français, il constitue le deuxième secteur d'activité économique devant l'industrie (3,2 millions d'emplois) ou la construction (1,7 million). Il est devancé par le secteur regroupant l'administration publique, l'enseignement, la santé et l'action sociale.

Le secteur du commerce se singularise par son caractère composite avec des activités strictement commerciales, c'est-à-dire constituées de boutiques dédiées à la vente de produits à destination d'une clientèle de particuliers. Mais il inclut aussi aujourd'hui de nombreux services commerciaux en plein développement. La frontière entre le commerce et les services commerciaux se fait de plus en plus floue. La tendance est à une économie « de services » pour répondre à la demande des

consommateurs, se différencier et apporter de la valeur ajoutée, notamment par rapport au e-commerce. L'hybridation entre commerces et services prend des formes de plus en plus variées : personnalisation de produits, concept store mixant par exemple restauration et prêt-à-porter, accès à des services complémentaires (ex. : location de chariot pour transporter ses achats, services de conciergerie, pressing ou librairie café...).

### ● UN EMPLOI NON SALARIÉ SUR QUATRE EN FRANCE DANS LE COMMERCE

La très grande majorité des emplois du commerce est composée de salariés. Mais la différence avec d'autres secteurs d'activités réside dans la part importante d'emplois non salariés. Elle atteint 18 % dans le commerce, ce qui représente un chiffre supérieur à la moyenne de l'économie française (12 %), sans toutefois atteindre celui de l'agriculture ou de la construction. Les 850 000 personnes recensées comme non salariées se répartissent de manière quasi égale entre commerces et services commerciaux.

### ● L'ALIMENTAIRE, PREMIER SECTEUR EMPLOYEUR DANS LE COMMERCE

L'alimentaire représente un emploi sur cinq dans le commerce. Sans surprise, les hypermarchés et supermarchés sont les principaux employeurs (58 %). Dans ce secteur très intégré, l'emploi est concentré chez quelques grands acteurs comme Auchan, Casino, Carrefour, Intermarché, Leclerc... Les autres grands pourvoyeurs d'emplois dans l'alimentaire sont les boulangeries et pâtisseries (183 000 emplois). Elles devancent les supérettes et alimentations générales (58 000). Même si ces dernières appartiennent souvent à de grands groupes de la distribution (avec des enseignes comme

### RÉFÉRENCE BIBLIOGRAPHIQUE

Analyse publiée dans Dossier Fnau N°45, *L'emploi dans le commerce : de la vision nationale aux réalités territoriales. Le commerce est-il encore créateur d'emploi ?*, 2019, 24 p.  
Les dates dans le texte font ainsi référence à des données de 2017-18.



Fromager à Brest.

© FRANCK BÉTERMIN\_BREST MÉTROPOLE



Les halles de la ville de Pau

© AUDAP

Carrefour city, Monop'Daily ou Franprix), elles ne sont pas comptabilisées dans les grandes surfaces alimentaires, en raison de leur petite surface de vente et de leur implantation dans les quartiers ou les centralités qui les distinguent, dans leur fonctionnement, des hypermarchés ou supermarchés.

L'hôtellerie, la restauration, et les bars forment le deuxième pôle d'emplois du commerce (et sc). Le pilier de ce secteur, avec près de la moitié des emplois (392 000), se trouve dans la restauration traditionnelle.

## ● UNE GÉOGRAPHIE QUI PRIVILÉGIE LES CONCENTRATIONS

L'emploi dans le commerce est relativement concentré d'un point de vue spatial : Paris et les aires urbaines de plus de 500 000 habitants représentent 46 % du total (en population, leur part est de 42 %). La moyenne en termes de densité d'emploi est de 72 emplois pour 1000 habitants. Ce ratio peut être multiplié par trois, voire quatre, dans des territoires très touristiques, littoraux et montagnards (Morzine, Saint-Tropez, Quiberon, Bourg-Saint-Maurice, Chamonix...).

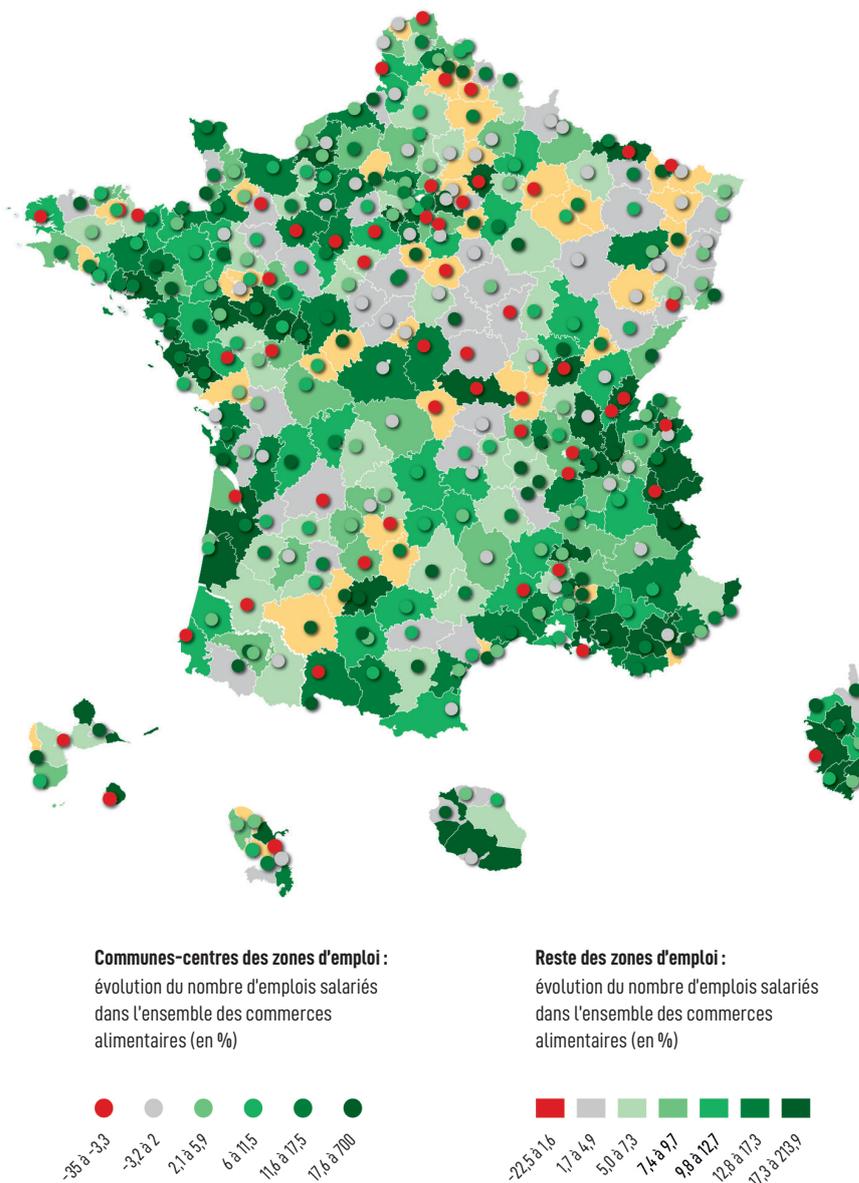
La part de l'emploi commercial dans l'emploi total varie significativement d'une aire urbaine à une autre. En moyenne, ce taux s'établit à 18 % pour la France entière, mais il s'échelonne de 3 % à près de 50 %. Les territoires les plus « dépendants » de l'activité commerciale sont des aires urbaines de petite taille (moins de 15 000 habitants) et très touristiques. Dans de nombreuses stations littorales ou montagnardes, au moins un emploi sur trois se situe ainsi dans le secteur du commerce (et sc). C'est notamment le cas de Saint-Pierre d'Oléron, Bormes-les-Mimosas, Le Grau-du-Roi...

Le commerce représente 4 132 000 emplois salariés privés en 2017, ce qui représente 23 % de l'emploi tous secteurs d'activités confondus. L'emploi salarié privé dans le commerce a connu une croissance de + 6 % entre 2008 et 2017 avec un gain de 182 000 emplois. Cette croissance est deux fois supérieure à celle de l'emploi salarié total durant la même période.

## ● LA RESTAURATION, PRINCIPAL MOTEUR DE L'EMPLOI SALARIÉ PRIVÉ

Sur un total de 222 000 emplois salariés privés supplémentaires entre 2008 et 2017, les deux tiers sont recensés dans les activités d'hôtellerie, bar et restauration. Les gains d'effectifs se situent plus particulièrement dans la restauration de type rapide, puis dans la restauration traditionnelle. L'embellie du secteur peut s'expliquer par l'évolution des modes de consommation des Français : l'essor de la restauration hors domicile, du snacking, le développement des services

## Évolution de l'emploi entre 2014 et 2019 dans le commerce alimentaire



Données : ACOSS 2020. Zones d'emploi : Insee 2020.  
Les communes-centres des zones d'emploi sont ici les communes (dans le code géographique de 2020) qui comportent le plus grand nombre d'emploi parmi les communes de la zone d'emploi à laquelle elles appartiennent (d'après le recensement 2017 de l'Insee)

de livraison au bureau ou à domicile (avec les plates-formes telles que Deliveroo ou Uber Eats) et des food-trucks, la diversification de l'offre (cuisines étrangères, alimentation santé et bien-être, produits du terroir...). Le commerce alimentaire affiche également sa bonne santé avec un gain de 85 000 emplois entre 2008 et 2017.

## ● LES AIRES URBAINES DE PLUS DE 500 000 HABITANTS TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU

On a vu précédemment que la localisation de l'emploi salarié privé dans le commerce (et sc) est relativement concentrée dans la

région parisienne et les aires urbaines de plus de 500 000 habitants. Ce sont ces mêmes territoires qui affichent une forte croissance de l'emploi salarié entre 2008 et 2017 dans le commerce et les services commerciaux (respectivement + 8 % contre un rythme de croissance au niveau national de + 6 %). Ces grandes aires urbaines ont gagné plus de 160 000 emplois, soit près des trois quarts des emplois créés en France.

La dynamique globale de l'emploi entre 2008 et 2017 masque des évolutions très différentes entre commerce de détail et services commerciaux. L'essentiel de la croissance de l'emploi a en effet été portée par les



Livresse de repas commandés en ligne,  
dans le centre-ville de Bordeaux

© PASCAL MADRY

services commerciaux, comme l'hôtellerie-bar-restauration, la réparation de biens, la location, la santé et la beauté... Le commerce de détail ne connaît pas cette progression, présentant même souvent une baisse dans nombre de territoires. C'est le cas d'une majorité d'aires urbaines, notamment dans

une large moitié nord de la France, et y compris parmi certaines grandes aires urbaines comme Grenoble, Lille, Saint-Etienne ou Rouen. Dans ces derniers cas, la dynamique des services commerciaux a permis de compenser la stagnation ou la baisse d'emploi du commerce de détail. Seules les aires

urbaines de Paris, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier, Aix-Marseille, Lyon et le secteur de la Haute Savoie connaissent des gains d'emplois à la fois dans le domaine du commerce de détail et des services commerciaux, ces derniers présentant généralement la croissance la plus forte.

## CE QUI EST OBSERVÉ

Les données ACOSS renseignent sur les effectifs salariés du privé remontés par le réseau des URSSAF. Ces données sont interrogeables par l'activité des établissements via le code APE.

Pour l'analyse de l'évolution des emplois privés dans le commerce et les services commerciaux : le champ d'analyse inclut le commerce de détail, le commerce automobile, mais également les services commerciaux comme les banques, les agences immobilières ou la restauration. Le choix d'intégrer ces activités a tout son sens au regard de leur logique d'implantation (rez-de-chaussée dans les centres urbains, centres commerciaux, zones d'activités, secteurs de flux...) et de l'hybridation croissante entre activités commerciales et de service. Par souci de simplification, les commerces et services commerciaux seront désignés dans la publication sous le vocable « le commerce (et sc) ».

La sélection s'est appuyée sur la Nomenclature d'Activités Françaises (NAF) dans sa dernière révision publiée par l'Insee en 2008 ; une centaine de postes a été retenue sur les 732 présents dans le niveau le plus détaillé. Ce référentiel étant utilisé par les principaux producteurs de données et d'informations économiques, l'analyse utilise les regroupements d'activités de cet inventaire.

Pour l'analyse de l'évolution de l'emploi entre 2014 et 2019 dans le commerce alimentaire : les codes APE commençant par 47 ont été sélectionnés ici, ce qui signifie que les établissements pris en compte sont ceux qui exercent un « commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles ».



# Dynamiques immobilières commerciales

## Un défi d'aménagement du territoire

---

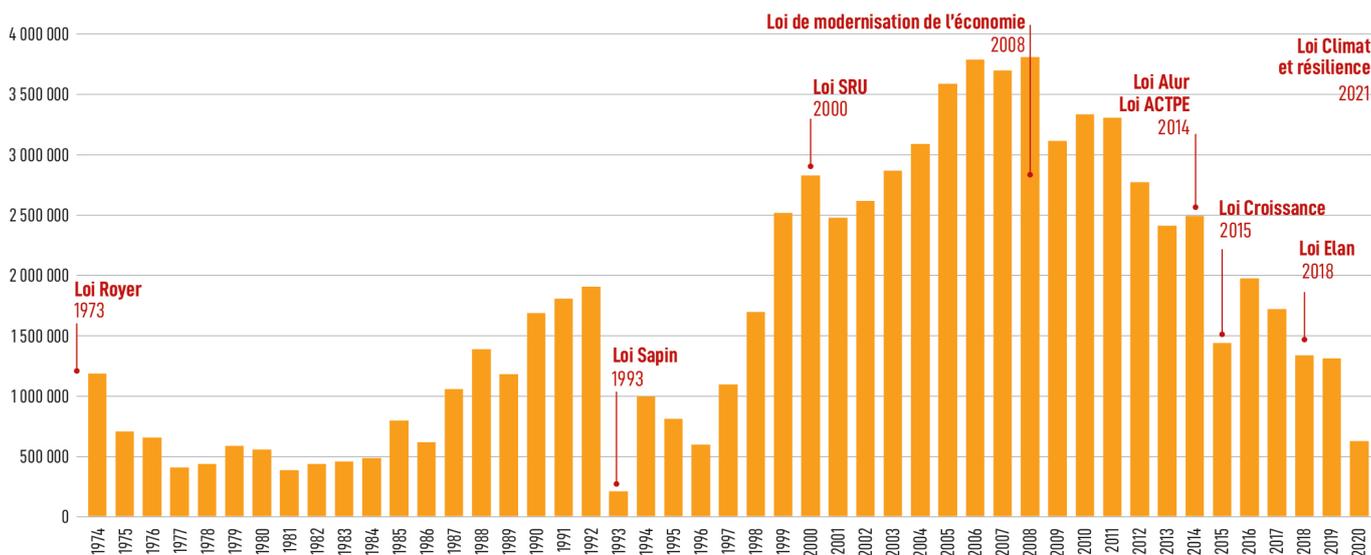
Faire coïncider, d'un côté, l'intérêt général d'un aménagement commercial équilibré en vue d'une offre diversifiée et bien répartie selon les besoins et les envies des populations et, de l'autre, des intérêts marchands d'acteurs protéiformes, il s'agissait du grand défi auquel étaient confrontés le législateur et les décideurs locaux depuis 30 ans.

Aujourd'hui, l'enjeu est de nature différente. L'objectif de zéro artificialisation nette à l'horizon 2050 introduit par la Loi climat et résilience, va sans nul doute avoir un impact important sur la dynamiques immobilières commerciales. L'enjeu résidant alors peut être en la manière de recycler et renaturer ces espaces.

## L'ÉVOLUTION DES AUTORISATIONS D'EXPLOITATION COMMERCIALE

### Surfaces commerciales autorisées en France depuis 1974

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008), avant éventuels recours.



Source : Desse jusqu'en 2001 ; DGE ensuite. Données CODATA, retraitement Institut pour la Ville et le Commerce.

### ● D'UNE POLICE DE CONCURRENCE...

En France, l'encadrement des implantations commerciales s'instaure progressivement à partir de la fin des années 1960, des suites d'un mécontentement grandissant des petits commerçants indépendants à l'encontre des distorsions de concurrence introduites par le développement des grandes surfaces de périphérie. Les gouvernements de l'époque, mettent progressivement en place à partir de 1969 des dispositions visant à encadrer la création de tout nouveau projet commercial, dépassant un certain seuil de surface de vente. L'ensemble de ces dispositions aboutit à la formalisation d'un cadre réglementaire, fixé par la loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat, dite « loi Royer ».

Dès son origine, cette politique s'est révélée ambiguë dans ses objectifs. Présentée

comme une loi d'urbanisme, elle institue d'abord une police de concurrence.

À partir des années 2000, plusieurs textes viendront amoindrir sa portée économique et renforcer sa portée en matière d'intégration architecturale urbaine et paysagère des formes de commerce : loi relative à la solidarité et au renouvellement urbain de 2000, loi de modernisation de l'économie de 2008... Paradoxalement, le volume annuel de surfaces commerciales ayant bénéficié d'une autorisation d'exploitation commerciale délivrée par les commissions d'équipement puis d'aménagement commercial (CDEC & CDAC) n'a jamais été aussi élevé que durant les années 2000.

### ● ... À LA COHÉSION DES TERRITOIRES

Le régime d'urbanisme commercial semble désormais prendre un nouveau virage, en intégrant de nouvelles préoccupations liées

à la cohésion des territoires. Depuis la loi « Elan » du 23 novembre 2018, les projets de création ou d'extension de grandes surfaces en périphérie des villes engagées dans une opération de revitalisation de territoire peuvent être suspendus par arrêté préfectoral.

Les préoccupations environnementales aussi. La loi Climat et résilience pose un « principe général d'interdiction de création de nouvelles surfaces commerciales qui entraîneraient une artificialisation des sols », selon lequel une Autorisation d'Exploitation Commerciale (AEC), ne peut être délivrée pour une implantation ou une extension qui engendrerait une artificialisation des sols.

### CE QUI EST OBSERVÉ

Il s'agit donc des recours issus des refus en commission départementale et passant de ce fait en commission nationale d'aménagement commercial. Cette donnée ne reflète pas la réalité des aménagements sur le terrain mais fournit une idée des surfaces commerciales faisant l'objet de tensions au niveau local. **SOURCE DES DONNÉES** : COMMISSION NATIONALE D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL DE 2009 À 2021.

## Comprendre les autorisations d'exploitation commerciale

### QUI EST CONCERNÉ PAR UNE AEC ?

Toute ouverture ou extension d'une surface commerciale supérieure à 1000 m<sup>2</sup> doit faire l'objet d'une autorisation administrative préalable

d'exploitation commerciale (AEC). Cette autorisation est préalable à la démarche de permis de construire dans les cas où celui-ci est nécessaire.

### QUI ACCORDE L'AEC ?

L'examen des demandes est effectué depuis 2000 par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial. Ces commissions sont instituées par arrêté préfectoral. Chaque commission est composée d'une part de personnes qualifiées en protection des consommateurs, en développement durable et en aménagement

du territoire, et d'autre part d'élus. Les élus sont au nombre de cinq, et nommés en fonction de l'implantation géographique des projets. Les CDAC peuvent être interdépartementales. L'avis de la CDAC est rendu après un vote à la majorité.

### QUELLE EST L'INSTANCE DE RECOURS EN CAS DE REFUS D'AEC ?

Dans le cas où la commission départementale refuse le dossier, le demandeur peut saisir la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC), qui est l'instance nationale de recours.

À son tour cette commission examine le dossier et peut émettre un avis favorable ou défavorable à nouveau. La CNAC est constituée de hauts fonctionnaires, d'experts et d'élus locaux.



## LES ZONES COMMERCIALES

C'est aux États-Unis qu'apparaissent les premières zones commerciales, dans les années 1950. Mais, l'origine de ce type d'ensemble commercial est plus ancienne et remonte au tournant des 18<sup>e</sup> et 19<sup>e</sup> siècle, avec les premières concentrations d'activités artisanales et commerciales nées en bordure des grands axes, en lien avec l'essor du transport hippomobile (hôtels, auberges, relais de poste, messageries...).

En France, les premières zones commerciales de grandes et moyennes surfaces (GMS) pointent au début des années 1970. Dans leur forme pionnière, elles consistent en une succession disparate de grandes surfaces sans homogénéité architecturale, chacune disposant de ses propres voies d'accès et places de parking. Certaines se spécialisent en « routes du meuble » ou « routes de l'automobile ».

Les premières zones commerciales intégrées sortent de terre dans les années 1980, à l'initiative des collectivités locales fortes de leurs nouvelles compétences en matière d'aménagement et de développement économique acquises des lois de décentralisation. C'est aussi dans les années 1980-1990 que le marché immobilier des zones commerciales commence à se structurer avec le développement de sociétés de promotions spécialisées.

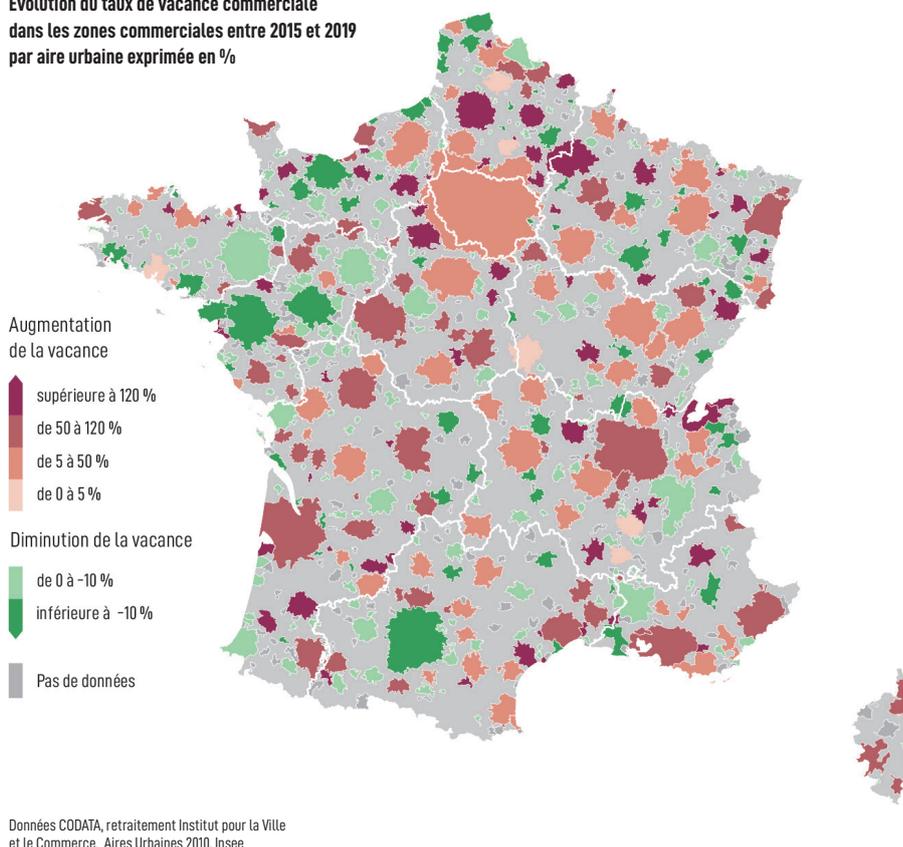
Au tournant des années 2000, l'État resserre les conditions d'implantation de surfaces commerciales, à travers diverses lois venant introduire des critères d'intégration architecturale, urbaine et paysagère (loi « Raffarin » de 1996, loi « Voynet » de 1999, loi « SRU » de 2000).

Le marché immobilier s'adapte en proposant le concept de *retail park* : centre commercial à ciel ouvert composé principalement de GMS distribuées en bande autour d'un parking mutualisé. La formule s'invite pour la première fois en France en 2001, à Chambly, dans l'Oise. Collectivités, distributeurs et consommateurs la plébiscitent. Vingt ans plus tard, on compte près de 400 retail park en France.

Désormais, toute construction de nouvel

### Évolution de la vacance commerciale dans les zones commerciales des aires urbaines entre 2015 et 2019

#### Évolution du taux de vacance commerciale dans les zones commerciales entre 2015 et 2019 par aire urbaine exprimée en %



ensemble commercial de plus de 10 000 m<sup>2</sup> est interdite (loi Climat de 2021).

Il reste que les zones commerciales sont les seules à avoir gagné des parts de marché durant ces 20 dernières années, il est vrai aux dépens des cœurs de ville, mais également aux dépens des rayons non alimentaires des hypermarchés et des galeries marchandes de centres commerciaux qui les voient. L'opposition traditionnelle entre centre-ville et périphérie est loin de recouvrir toutes les formes de concurrence spatiale entre entreprises de commerce...

Les zones commerciales constituent en outre le segment le plus dynamique du marché de l'immobilier de commerce en création de surfaces, sur la même période.

Enfin, bien que situées à la périphérie des villes, elles sont désormais au centre de la consommation des Français, qui leur consacrent 45 % du total de leurs dépenses alimentaires et non alimentaires, contre 25 % pour les centres commerciaux, 17 % pour les centres-villes et 13 % pour les pôles de proximité.

### CE QUI EST OBSERVÉ

La « base emplacement » Codata renseigne l'occupation des « emplacements » situés dans les principaux pôles marchands (centres villes, centres commerciaux et zones commerciales) des principales agglomérations françaises. Pour chaque pôle, cet inventaire est dressé une fois par an, depuis 1998, au moyen de relevés de terrain effectués au cours d'une journée.

Codata définit un « emplacement » comme : « [...] un local susceptible d'accueillir un commerce. L'emplacement commercial peut contenir un commerce ou pas. Ainsi, un emplacement peut être vide ou abriter une habitation ou encore une activité autre que commerciale (un monument par exemple). Quant au commerce, il pourra être de différentes natures : un magasin de détail, un magasin de gros, un restaurant, une agence ».

Zone commerciale à Roanne

© PASCAL MADRY



Zone commerciale du BAB dans l'agglomération de Bayonne

© PASCAL MADRY

## LES CENTRES COMMERCIAUX

Un centre commercial désigne, selon l'*Urban Land Institut* comme « un ensemble bâti d'établissements commerciaux, construit sur un site planifié, développé, détenu et géré comme une unité d'exploitation, [...] disposant d'un parking en propre ».

Le premier ensemble bâti répondant à cette définition ouvre en 1907, aux États-Unis, à Baltimore. Il s'agit d'un petit centre comportant 6 magasins de proximité, donnant sur un parking d'appel.

Le modèle trouve sa taille critique dans les années 1950, avec l'invention du *regional shopping center*, soit un centre commercial régional (CCR) intégrant une galerie de plus de 80 magasins, arrimée à un grand magasin pour « locomotive ». Le premier CCR, Northland Shopping, ouvre en 1954, dans la banlieue de Detroit.

### ● UN CENTRE COMMERCIAL SUR QUATRE EN FRANCE A OUVERT ENTRE 1969 ET 1974

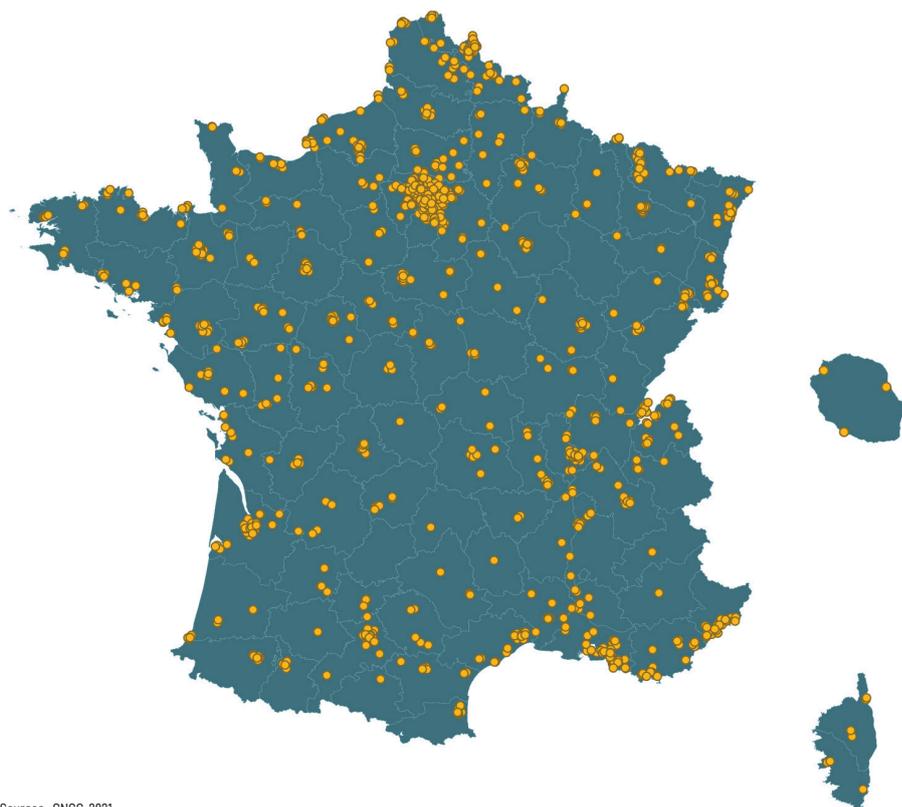
En France, le premier CCR – Cap 3000 – ouvre en octobre 1969 à Saint-Laurent du Var dans l'agglomération niçoise, à l'initiative du PDG des Galeries Lafayette, Jean Demogé. Il est suivi 15 jours après du centre Parly 2, qui ouvre au Chesnay, dans l'agglomération parisienne.

À partir de la fin des années 1960, les capitaux affluent et la production s'emballa. En seulement 5 ans, entre 1969 et 1974, 230 centres commerciaux sont livrés en France, soit près du quart du parc existant actuel. La déferlante ne passe pas inaperçue et l'État est contraint de légiférer. Votée en 1974, la loi « Royer » instaure un régime d'urbanisme commercial soumettant tout projet de création de commerce de plus de 1000 m<sup>2</sup> à l'obtention d'une autorisation d'exploitation commerciale, en plus du permis de construire.

Le rythme de production de centres commerciaux décélère pour se stabiliser à une vingtaine d'ouvertures par an entre 1975 et 2000. Parvenus à leur rythme de croisière au début des années 1990, les centres commerciaux auraient pu voir leur ciel s'obscurcir, avec l'éclatement de la bulle immobilière de 1992-1993. Or, contrairement au bureau ou au logement, ils traversent la crise sans dommage : clients et loyers continuent de rentrer.

### Ouvertures de centres commerciaux depuis 1960

Y compris réouvertures après fermeture (rénovation...)



Sources : CNCC, 2021

Les investisseurs leur renouvellent leur intérêt en les considérant désormais comme des « actifs acycliques », à la fois rentables et sécurisés sur la durée.

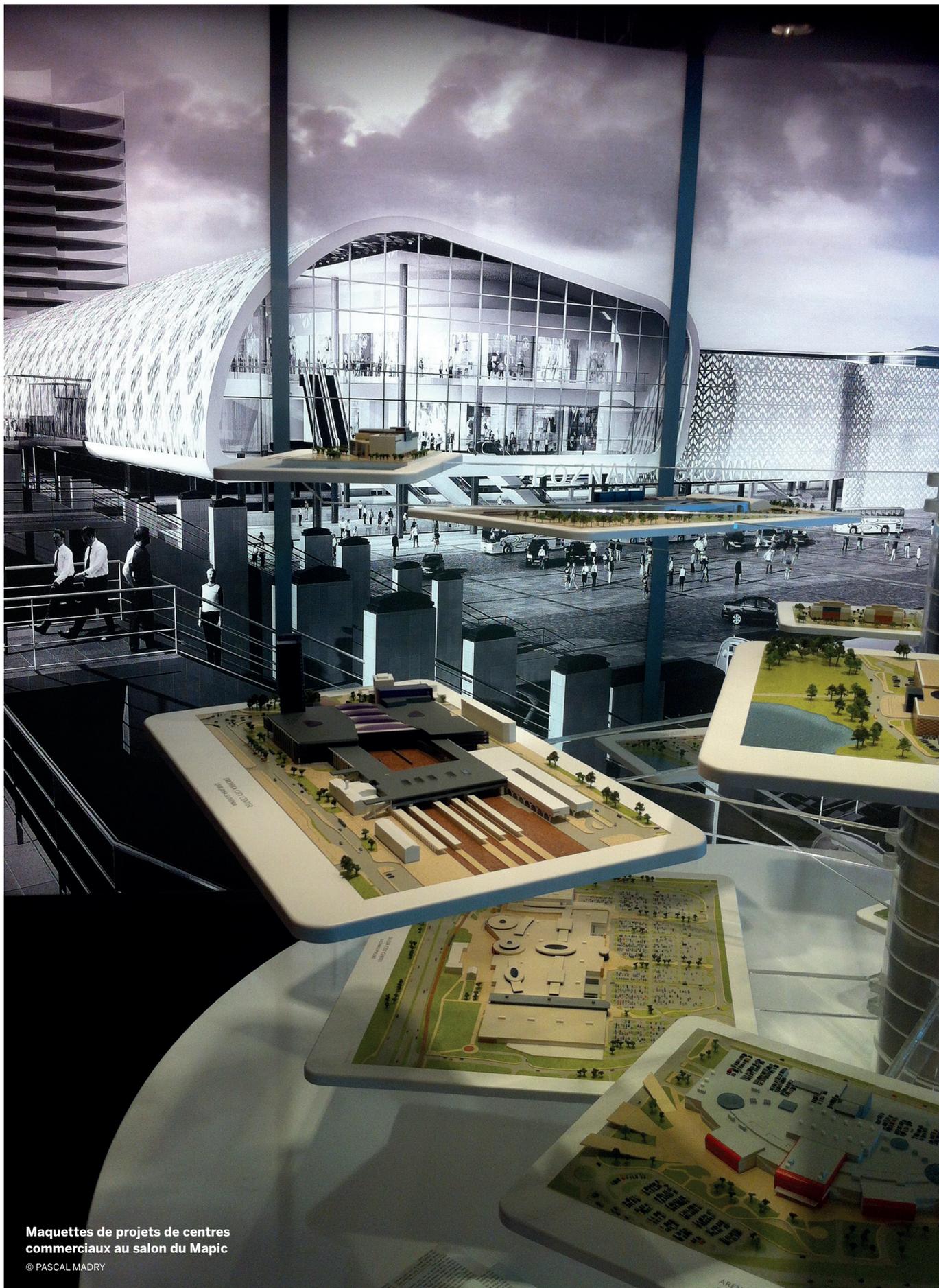
Les actionnaires se précipitent, et les projets reprennent. Non pas tant les opérations de création, qui tombent en moyenne à cinq par an entre 2000 et 2020, que les opérations d'extension. Le nombre de centres commerciaux augmente de 16% dans la période (le parc passe de 719 unités en 2000 à 838 unités en 2020) quand leur surface totale progresse de près de 50% (le parc passe de 13 millions de m<sup>2</sup> en 2000 à 19,3 m de m<sup>2</sup> en 2020).

### ● LA VACANCE COMMERCIALE DES CENTRES COMMERCIAUX PROGRESSE DEPUIS 2010, DÉPASSANT EN 2020, CELLE DES CENTRES VILLES

Les centres commerciaux n'échappent pas à la saturation de leur marché et à la nouvelle concurrence de l'e-commerce. La vacance commerciale progresse dans le parc depuis 2010 : elle s'établit à 13% en 2020 et dépasse pour la première fois celle observée dans les centres-villes, à 12%. Pour autant, les centres commerciaux occupent toujours une place prépondérante en France, dans le commerce de détail, en réalisant le quart des ventes du secteur, avec moins de 5% des établissements.

### CE QUI EST OBSERVÉ

Les centres commerciaux ne sont pas référencés dans la nomenclature d'activités française. Les centres commerciaux représentés ici sont les centres adhérents au Conseil National des Centres Commerciaux en date de mai 2021.



Maquettes de projets de centres commerciaux au salon du Mapiç

© PASCAL MADRY

Avec le soutien de



AGENCE  
NATIONALE  
DE LA COHÉSION  
DES TERRITOIRES



---

**DIRECTRICE DE LA PUBLICATION:** Brigitte Bariol-Mathais, Déléguée Générale de la FNAU  
**COORDINATION ÉDITORIALE:** Karine Hurel, Zoé Chaloin (FNAU), Pascal Madry (IVC)  
**AUTEURS:** Karine Hurel (FNAU), Pascal Madry (IVC)  
**CARTOGRAPHIE:** François Lefèbvre (FNAU) - **GRAPHISME:** Héloïse Tissot et Gaëlle Chartier  
**IMPRESSION:** Imprimé avec des encres végétales par l'Imprimerie  
de la Centrale Lens, 62302 Lens, mai 2022 - **ISSN:** 1295-5760

Document téléchargeable sur [www.fnau.org](http://www.fnau.org) et sur [www.institut-ville-commerce.fr](http://www.institut-ville-commerce.fr)



---

31 RUE DU 4 SEPTEMBRE - 75002 PARIS  
01 44 88 95 60 - [CONTACT@INSTITUT-VILLE-COMMERCE.FR](mailto:CONTACT@INSTITUT-VILLE-COMMERCE.FR)  
[WWW.INSTITUT-VILLE-COMMERCE.FR](http://WWW.INSTITUT-VILLE-COMMERCE.FR)

22, RUE JOUBERT - 75009 PARIS - FRANCE  
01 45 49 32 50 - [FNAU@FNAU.ORG](mailto:FNAU@FNAU.ORG)  
[WWW.FNAU.ORG](http://WWW.FNAU.ORG)