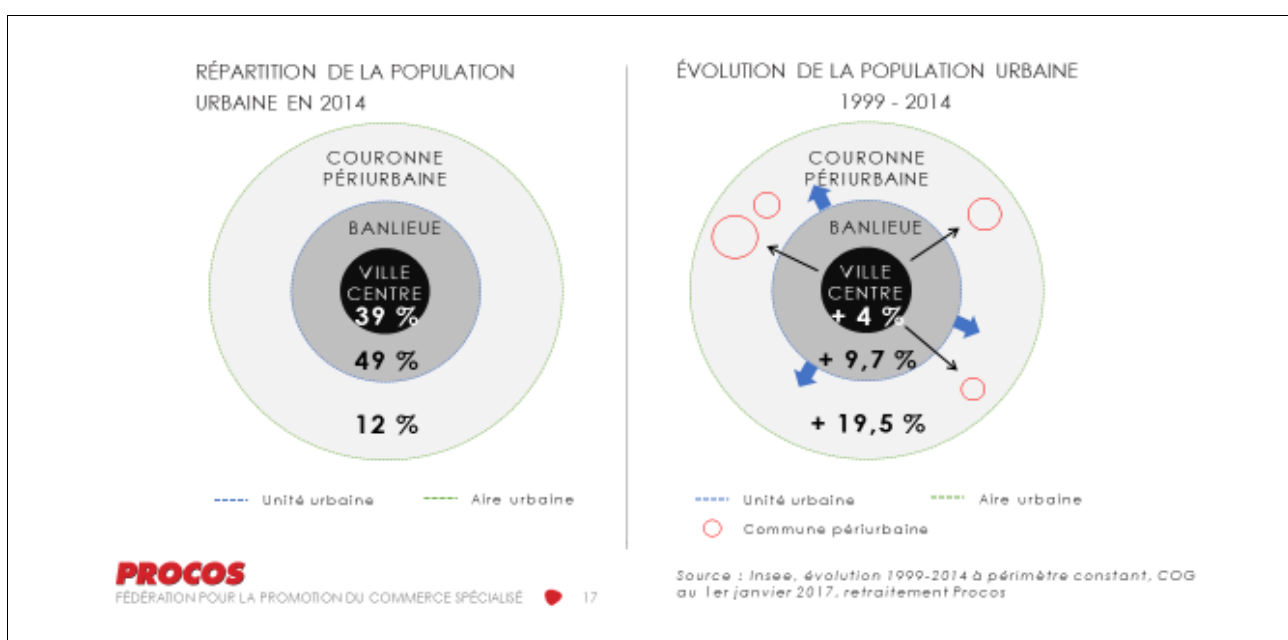


La périphérie commerciale, un modèle en pleine mutation

Alors que l'on vient de fêter les 50 ans des premiers centres commerciaux français Parly 2 et Cap 3000, et que dans le même temps la mise en place du plan « Action Cœur de ville » s'accélère, il apparaît important d'analyser les évolutions du commerce de périphérie. Très peu étudiées, ces polarités marchandes sont pourtant souvent dénigrées voire vilipendées pour leur prétendue laideur, leur offre marchande, leur consommation foncière, et parfois même pour leurs clients. Loin des polémiques, la Fédération Procos lance une première analyse de ces zones, et poursuivra ces études dans le futur afin de rendre compte des modifications structurelles que vivent ces polarités marchandes.

La périphérie commerciale : un modèle efficace en pleine mutation

Le développement des centres commerciaux de périphérie comme des routes du meuble, parcs d'activités commerciales, zones d'activités commerciales a été rapide notamment autour des implantations d'hypermarchés. Ces zones commerciales sont situées en moyenne à 3,2 kilomètres des centres-villes. Elles ont notamment suivi le mouvement de périurbanisation des villes françaises où la croissance démographique comme économique s'est principalement faite en seconde voire troisième couronne.



Ainsi, aujourd'hui on compte plus de 1.500 zones commerciales en France qui concentrent plus de 70.000 points de vente.

	2018
TOTAL DE PAC RECENSÉS	1.534
NOMBRE DE PAC DE 16 PDV ET PLUS	992
TOTAL DES POINTS DE VENTE RECENSÉS EN PAC	70.452
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DANS LES PAC DE 16 PDV ET PLUS	65.212
TAUX D'ENSEIGNES NATIONALES	64 %
TAUX DE VACANCE	7,46 %

Source : Codata digest France 2019 et Procos

L'efficacité économique de ces zones commerciales de périphérie dépend de plusieurs facteurs :

- La proximité d'un bassin de population,
- Une accessibilité aisée,
- Un foncier et un bâti peu cher,
- Une concentration d'acteurs commerciaux attractifs.

Aujourd'hui, les loyers pratiqués dans les zones de périphérie expliquent en partie leur succès.

	200-400 m ²			800-2000 m ²		
	CV	CC	PAC et RP	CV	CC	PAC et RP
Loyer /m² GLA	545 €/m ²	740 €/m ²	190 €/m ²	400 €/m ²	240 €/m ²	140 €/m ²

Source : Baromètre Procos 2019 sur la base de 6.500 loyers

Plus récemment, le développement rapide des retail-parks (architecture commune, parking commun...) a notamment permis à des enseignes historiquement ancrées dans les centres-villes et galeries marchandes de se développer dans ces zones de périphérie et ainsi de profiter de ces loyers moins élevés. Si les chiffres d'affaires réalisés sont parfois moins importants que dans les centres commerciaux, la rentabilité y est en revanche bien meilleure compte tenu des coûts d'exploitation dans ces derniers.

Le développement des retail-parks en marge des zones commerciales périphérique a ainsi bien souvent déplacé le centre de gravité de ces zones, et provoqué des transferts depuis la galerie marchande comme depuis la zone commerciale historique.

La modernisation des zones commerciales passera parfois (mais pas toujours) par la création de retail-parks afin de concentrer les commerçants sur un foncier plus économe, de mutualiser les aménités (parkings, animations, sécurité), et souvent de produire un bâti plus qualitatif. Ces bâtiments commerciaux ont leur place, à la condition toutefois de détruire toutes ou parties des surfaces commerciales transférées à l'intérieur de ces nouveaux bâtiments lorsque celles-ci ne correspondent plus aux besoins du commerce de demain.

Un moratoire national sur les surfaces commerciales aurait pour effet de figer les bâtiments commerciaux de périphérie dans leur état actuel et empêcherait toute modernisation de ces zones commerciales de périphérie. La possibilité de transférer des droits commerciaux d'un bâtiment existant à un bâtiment futur pourrait être une solution pour moderniser les zones commerciales de périphérie sans accroître le stock total de surface de vente.

Aujourd'hui, les services de l'Etat comme certaines collectivités locales ont d'ores et déjà pris le problème à bras le corps. Le ministère de la Cohésion des territoires a ainsi lancé le projet Repenser la périphérie commerciale avec les 6 lauréats de l'appel à projet qu'il avait lancé :

- L'entrée de la ville basse de Thiers est portée par la **Communauté de communes de Thiers Dore et Montagne**,
- Le site de la RD 14, porté par la **Ville de Montigny-lès-Cormeilles**,
- La zone Pariwest est portée par la **Communauté d'agglomération de Saint-Quentin-en-Yvelines**,
- L'entrée sud de **Limoges Métropole**,
- Le site de la RD 113, porté conjointement par les **communes de Rognac et Vitrolles et la Métropole Aix-Marseille Provence**,
- La périphérie commerciale Grande Large, au sud-ouest de la **Ville de Saint-Pierre**.

A Mérignac, dans le cadre du projet 50.000 logements de la Métropole de Bordeaux, le Maire a prévu la création de 2.800 logements au sein de la zone commerciale de Mérignac Soleil, mais aussi des bureaux, des équipements publics. Sur les 90.000 m² de surfaces commerciales qui y seront développés, 85 % seront issus d'un renouvellement de l'offre existante. Concrètement, les commerces seront détruits puis réimplantés en pied d'immeuble. La FAB est l'aménageur choisi pour la zone.

De tels projets existent également le long de la Route de la Mer dans l'agglomération de Montpellier ou encore sur le boulevard du BAB entre Biarritz et Bayonne.

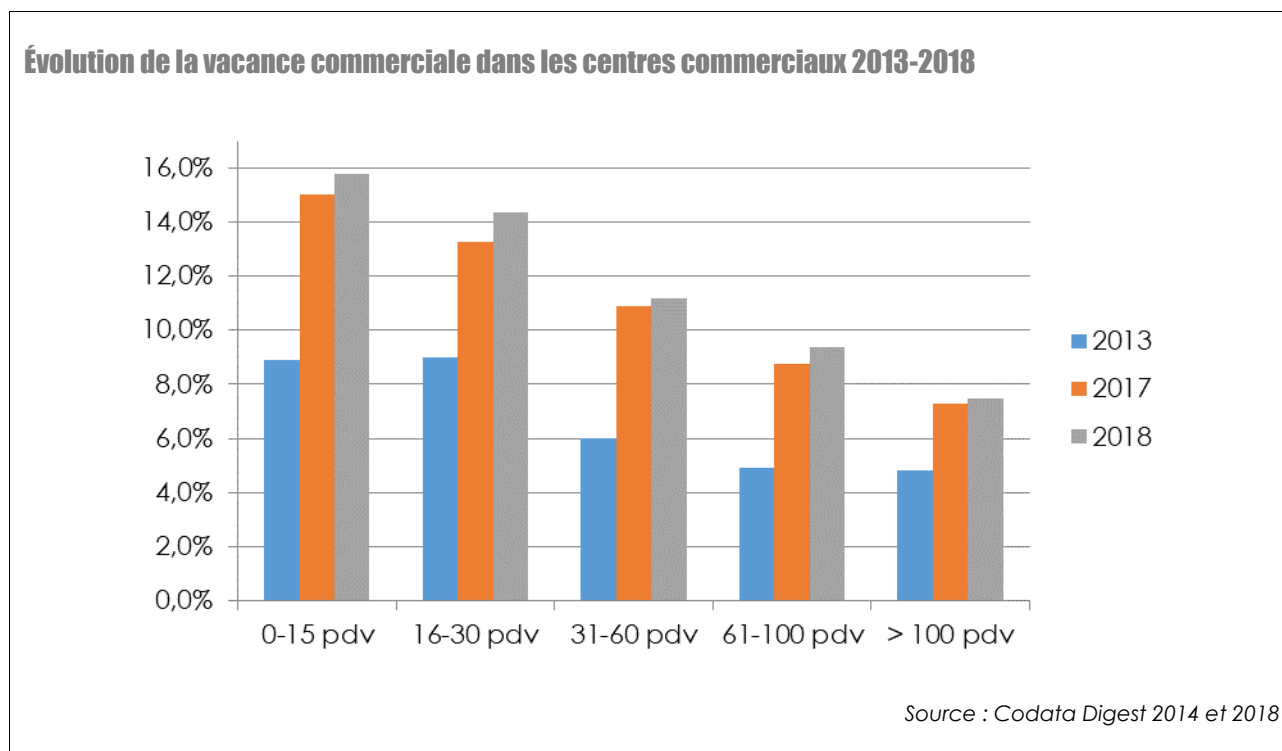
L'enjeu sur ces différentes zones est de combiner modernisation, meilleure intégration du commerce dans les fonctions urbaines tout en assurant la pérennisation de polarité commerciale efficace économiquement.

Aujourd'hui encore, ces zones de périphérie accueillent une grande part du développement commercial, notamment alimentaire (Lidl, Grand Frais ou encore Biocoop), d'équipement de la maison (Action, Maxi Zoo, Gifi...), de bricolage (Bricomarché, Mr Bricolage, Brico Cash ou encore Weldom). Les possibilités pour de telles activités de s'implanter en centre-ville sont très faibles, pour des raisons de surface, d'offres, et de modèle économique.

Les galeries marchandes : un modèle en question

	2018
TOTAL DE CC RECENSÉS	1.150
NOMBRE DE CC DE 16 PDV ET PLUS	860
TOTAL DES POINTS DE VENTE RECENSÉS EN CC	35.271
NOMBRE DE POINTS DE VENTE DANS LES CC DE 16 PDV ET PLUS	58.477
TAUX D'ENSEIGNES NATIONALES	72 %
TAUX DE VACANCE	11,55 %

Source : Codata digest France 2019 et Procos



L'évolution du taux de vacance commerciale dans les galeries marchandes fait apparaître des difficultés croissantes pour les bailleurs de louer les cellules commerciales. C'est le cas en particulier dans les petits centres commerciaux. Plusieurs causes peuvent expliquer l'évolution de ce taux de vacance :

- La perte d'attractivité des grands hypermarchés qui sont les locomotives historiques de ces sites au profit de nouveaux formats alimentaires (Lidl, Grand Frais, les supermarchés Bio...) ou non alimentaires (les destockeurs, les grandes et moyennes surfaces spécialisées) sans oublier les nouvelles habitudes de consommation : e-commerce, drive, voire le retour à la proximité dans les grandes villes.
- La saturation des marchés de consommation en formats alimentaires : supermarchés, hypermarchés, discounters...
- Le coût immobilier (loyers et charges), souvent très supérieur aux coûts des cellules en périphérie, voire même en centre-ville.

De plus, la restructuration annoncée des formats d'hypermarchés, déjà amorcée par les géants du secteur (Auchan, Carrefour ou encore Casino) pourrait venir encore éroder l'attractivité de ces locomotives commerciales.

Les plus grands centres commerciaux connaissent moins de difficultés économiques. Les taux de vacance y demeurent limités et les chiffres d'affaires réalisés par les commerçants y sont, en général, bons. Dans ces grands centres commerciaux, et notamment les centres commerciaux régionaux, la difficulté vient du niveau des valeurs locatives et de la hausse constante de celles-ci durant les vingt dernières années, loyer auquel s'ajoute des niveaux de charges très élevés. En effet, les taux d'effort des commerçants (loyer/chiffre d'affaires) qui se situent autour de 10 % en moyenne en France toutes polarités confondues sont supérieurs à 16 % dans les centres commerciaux régionaux, venant ainsi attaquer les résultats des commerçants.

Les zones commerciales périphériques sont en pleine mutation ou le seront dès les prochaines années. Souvent rattrapées par l'urbanisation, ces zones et leurs occupants devront se transformer et se moderniser pour répondre au mieux aux attentes des consommateurs comme aux exigences de la société sur la consommation de surfaces foncières, la consommation énergétique, ou encore le cadre de vie. Ces transformations sont possibles tout en préservant l'efficacité commerciale de ces zones.

Néanmoins, ces modernisations ne pourront se définir que dans le cadre d'un projet de territoire clair intégrant les différentes fonctions, ce qui suppose, en premier lieu, une vision partagée entre les élus et une concertation en amont avec les acteurs économiques commerçants comme propriétaires. Partager des objectifs en amont est la seule possibilité pour donner du sens à une démarche public/privé qui conditionnera la réussite dans la grande majorité des situations.