

JANVIER 2018

LE COMMERCE :

POIDS ECONOMIQUE

ET ENJEUX URBAINS

POUR AIX-MARSEILLE-PROVENCE



Avec 22% des emplois salariés privés et 3,4 millions de m² de surface de vente, le commerce occupe une place majeure dans l'économie et l'armature urbaine de la métropole. Activité économique pourvoyeuse de richesses et d'emplois, c'est aussi un puissant vecteur d'aménagement du territoire et un secteur en profonde mutation. Sa localisation et son développement ont des incidences très directes sur la vitalité des centres-villes, sur les déplacements, la pollution atmosphérique, la consommation d'espace, la qualité des entrées de ville, les paysages... De même, l'affectation foncière est en débat notamment au regard des besoins de l'économie productive. A l'heure où la Métropole Aix Marseille Provence construit son projet de territoire, la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence, l'AGAM et l'AUPA ont souhaité s'associer pour porter ensemble un premier regard sur l'organisation commerciale actuelle et sur les enjeux à relever afin de promouvoir un mode de développement plus durable en matière d'aménagement commercial.

NOUVEAU DIALOGUE ENTRE VILLE ET COMMERCE

LE SECTEUR DU COMMERCE, EN IMPORTANTE MUTATION, EST GÉNÉRATEUR DE MOUVEMENTS NOUVEAUX, À LA FOIS DANS LES MODES DE DISTRIBUTION MAIS AUSSI DANS LES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS.

Le numérique a profondément modifié nos manières de consommer et les frontières entre le online et le offline s'effacent progressivement comme le montre la récente accélération des partenariats entre les enseignes physiques et les acteurs du e-commerce. L'e-commerce, qui ne représentait en 2016 que 4,6% du marché des produits de grande consommation dans le monde, génère 35% de sa croissance (étude de Kantar Worldpanel - juin 2017). Ces évolutions questionnent et génèrent de nouveaux besoins peu anticipés en matière de logistique urbaine.

Les ressorts de l'attractivité commerciale évoluent eux aussi. Les hypermarchés perdent de leur attractivité et la plupart des grandes enseignes réduisent leurs surfaces de vente au profit des drives et des galeries marchandes. Les jeunes générations veulent expérimenter, se renseigner, toucher les produits dans les points de vente mais ne souhaitent pas forcément acheter en magasin et l'offre évolue avec une multiplication des show room. L'attractivité commerciale dépend de plus en plus d'un environnement qualitatif mêlant architecture, loisirs, commerce, culture...

Ces quelques exemples témoignent des bouleversements en cours et attendus. Pourtant, nous faisons aujourd'hui le constat que l'appareil commercial continue de se développer en investissant prioritairement la périphérie, en continuant à promouvoir une offre massive et en anticipant assez peu ces bouleversements.

Ces mutations, dans un contexte de croissance forte des projets, nécessitent un éclairage sur l'armature commerciale métropolitaine et ses évolutions récentes.

En s'appuyant sur quelques indicateurs d'emplois, de surfaces de vente, de projets CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial), cette publication met en lumière une série d'enjeux de développement et d'urbanisme commercial.

Ce travail va nourrir le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) engagé par la Métropole qui donnera les axes du développement commercial de demain.

L'appareil commercial imprime sa marque sur le territoire métropolitain :

> En 2016, la Métropole Aix-Marseille-Provence compte 32 000 commerces employant près de 100 000 personnes, soit près d'un quart des emplois salariés privés du territoire (22%). Ils révèlent une dynamique dans la création d'entreprises (+15% par rapport à 2009) et occupent une surface de vente de l'ordre de 3 400 000 m².

> 55% des surfaces de vente de la métropole sont localisées sur des zones commerciales, 30% dans les quartiers et espaces périurbains et 15% dans les centres-villes. Le développement récent accentue cette répartition.

> Même si les dernières opérations les plus emblématiques ont concerné les centres-villes (Les Terrasses du Port, Les Voûtes de la Major, La Place Morgan, Les Docks, Forum des Carmes...), la tendance globale en volume de production est toujours à une périurbanisation de l'offre.

> Entre 2012 et 2016, les centres-villes accueillent moins de commerces (de 39 à 33%) alors que se renforcent les zones commerciales, les quartiers et les espaces périurbains. Seules les grandes surfaces déspecialisées renforcent leur présence dans les centres (city-marché) et perdent du terrain ailleurs.

32 000
commerces
révèlent une
dynamique dans
la création
d'entreprises.

CHIFFRES CLÉS SUR AIX-MARSEILLE-PROVENCE



100 000
EMPLOIS,
22% DE L'EMPLOI SALARIÉ
PRIVÉ DE LA MÉTROPOLE



32 000
ÉTABLISSEMENTS,
32% DES ÉTABLISSEMENTS
DE LA MÉTROPOLE



1 700 M²
DE SURFACE DE VENTE
POUR 1 000
HABITANTS
(EN 2012)



55%
DES SURFACES DE VENTE
EN ZONE COMMERCIALE
EN 2012



450 000 M²
DE PROJETS
AUTORISÉS
ENTRE 2009 ET
2016 SUR AMP /
117 000 M²
DE PROJETS AUTORISÉS
SUR LA MÊME PÉRIODE
SUR LA MÉTROPOLE DU
GRAND LYON

3 400 000 M²
DE SURFACE
DE VENTE
ESTIMÉE

SECTEUR DU COMMERCE : DE QUOI PARLE-T-ON ICI ?

Cette publication étudie les activités recensées dans l'Observatoire du Commerce de la CCI Marseille Provence, observatoire des locaux commerciaux et artisanaux de proximité. Le parti pris a été de coller au plus près des activités présentes dans les rez-de-chaussée commerciaux, polarités commerciales de quartiers, zones péri-urbaines et zones commerciales, pour mieux parler d'armature commerciale.

Ces activités relèvent du secteur hôtels-restaurants-café-tourisme, de l'auto-cycles, du secteur du commerce de détail au sens de l'Insee auxquels sont ajoutées les activités alimentaires de proximité telles que les charcuteries, boulangeries, les activités de sport et musculation, les auto-écoles, les activités de réparation de biens personnels, biens domestiques : réparations cuir chaussures, vêtements, montres, autres biens personnels, articles ménagers.

Les données sur l'emploi sont issues de la base ACOSS qui traite des emplois salariés. Cette analyse ne tient pas compte des indépendants - artisans commerçants (emplois non salariés).

Les surfaces de vente présentées sont issues de l'Observatoire du commerce de la CCIMP et couvrent uniquement le territoire de la CCI (83 communes contre 92 pour la métropole AMP). Cet Observatoire sera relancé à l'échelle de la métropole pour alimenter le prochain Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC).

LE SDUC MÉTROPOLITAIN, C'EST QUOI ?

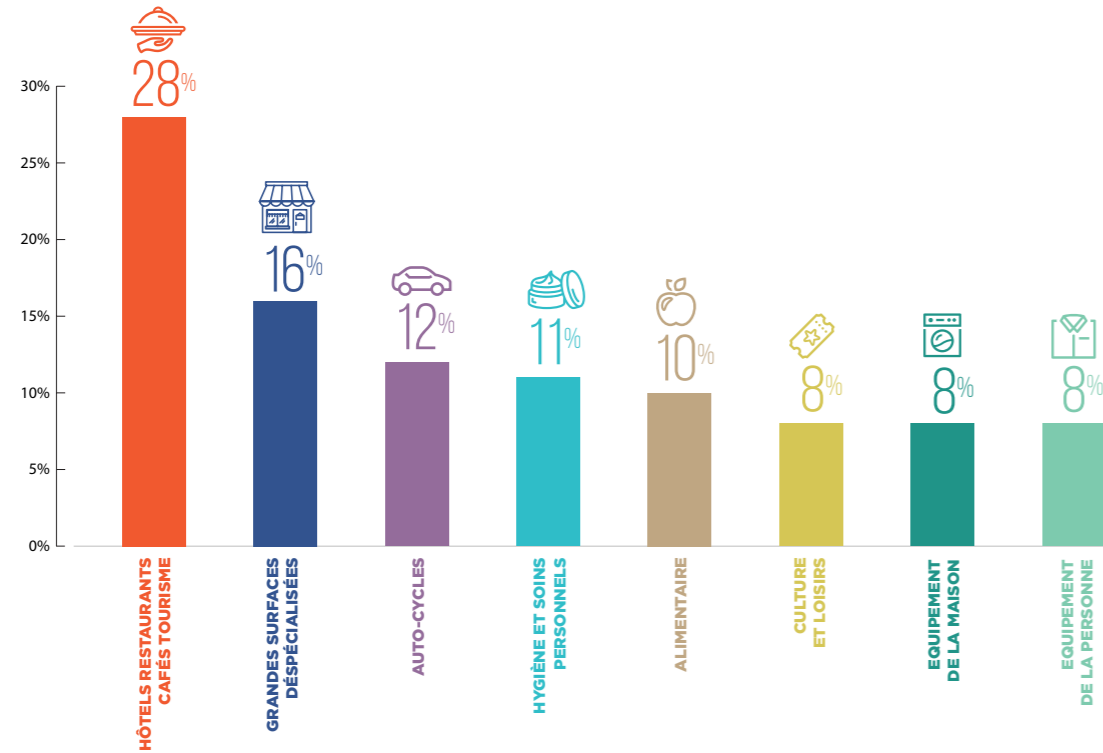
En matière de développement commercial, le rôle des acteurs publics doit désormais s'inscrire dans une démarche prospective. En mettant en chantier un Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC), la Métropole Aix-Marseille-Provence affiche sa volonté d'accompagner les évolutions de son appareil commercial, notamment au regard des enjeux de revitalisation des centres-villes. Pour sa première version, l'objectif du SDUC sera d'apporter les éléments de connaissance et d'analyse de l'offre, mais aussi des comportements d'achat des habitants. Il proposera des orientations et une stratégie d'aménagement commercial durable qui répondent aux nouveaux besoins des consommateurs.

Le lancement de la démarche a été annoncé lors de la conférence des Maires du 28 avril 2017. Elle doit se prolonger jusqu'en 2019 et servir de base à la fois à l'élaboration du volet commercial du SCOT métropolitain et de référence pour les avis CDAC de la Métropole.

UNE DYNAMIQUE DE CROISSANCE PORTÉE PAR LA BRANCHE HÔTELS-RESTAURANTS-CAFÉS-TOURISME

100 000 emplois salariés privés, dont 70 000 emplois hors hôtels-restaurants-café-tourisme et auto-cycles

RÉPARTITION DE L'EMPLOI SALARIÉ PRIVÉ - COMMERCE DONT CHR ET AUTO-CYCLES SUR AMP



Source : Acooss 2016 sélection Observatoire du commerce

> Le commerce regroupe près de 70 000 emplois, soit presque autant que l'industrie (près de 70 000 personnes) et plus que le bâtiment (40 000 personnes).

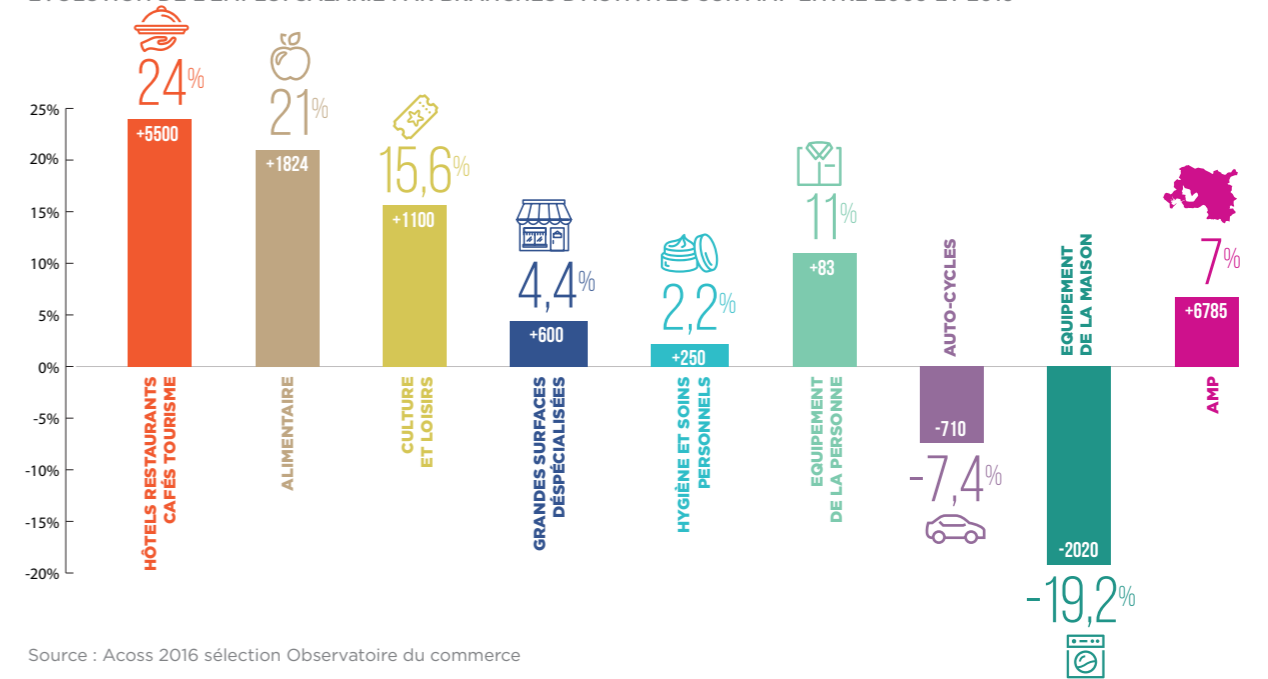
> Par branches, l'hôtels-restaurants-café-tourisme est la plus pourvoyeuse d'emplois (28 000) ; viennent ensuite celles des grandes surfaces déspecialisées (16 000) et le commerce-réparation automobile (12 000).

> Les autres branches, équipement de la personne, de la maison, hygiène et soins, alimentaire et culture-loisirs, cumulent entre 8 000 et 10 000 emplois salariés chacune, soit 8 à 11% des emplois salariés du commerce.

Les hôtels-restaurants-café-tourisme et le commerce alimentaire de proximité, moteurs de la croissance de l'emploi

Entre 2009 et 2016, le secteur commerce, toutes branches confondues, a créé près de 6 800 emplois salariés (+7% de croissance depuis 2009).

EVOLUTION DE L'EMPLOI SALARIÉ PAR BRANCHES D'ACTIVITÉS SUR AMP ENTRE 2009 ET 2016



Source : Acooss 2016 sélection Observatoire du commerce

CETTE CROISSANCE EST PORTÉE PAR LA BRANCHE HÔTELS-RESTAURANTS-CAFÉS-TOURISME QUI A CRÉÉ PLUS DE 5 500 EMPLOIS SALARIÉS. LA MONTÉE EN GAMME DE L'OFFRE HÔTELIÈRE MARSEILLAISE TOUT COMME LA CROISSANCE DE LA RESTAURATION RAPIDE Y ONT PRIS UNE LARGE PART.

Sur l'ensemble des autres thématiques commerciales, le solde est aussi positif (+1 200 emplois salariés) mais cache des disparités selon les branches.

> Un bon dynamisme dans les activités alimentaires +1 824 soit +21% et culture-loisirs +1 100 emplois soit +15,6%. Le retour du commerce alimentaire de proximité se confirme avec une forte progression de l'emploi salarié dans les activités de fruits et légumes, boucherie, alimentation générale.

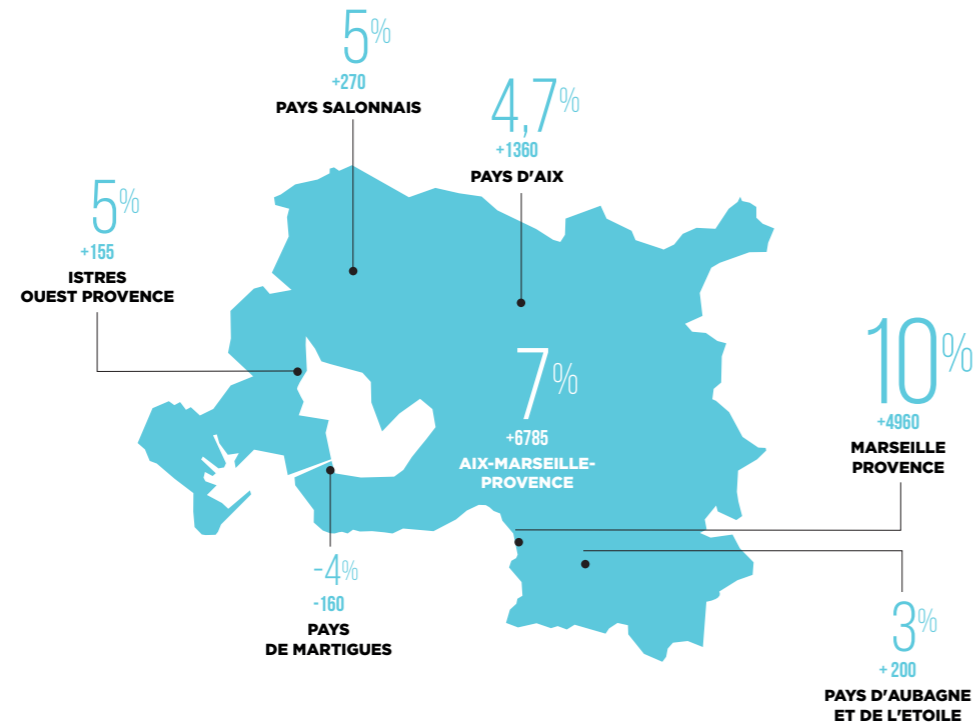
> Une recomposition du secteur dans les grandes surfaces déspecialisées avec des pertes d'emplois dans les hypermarchés (-1 000 postes), largement compensées par des gains dans les supermarchés (+1 600). Ces formats plus petits ont de plus en plus de succès. Cette évolution est un phénomène déjà bien engagé et signe un retour à la proximité comme constaté dans la branche alimentaire ci-dessus.

> Une quasi-stagnation dans l'équipement de la personne +80 et dans l'hygiène et soins +250.

> Les pertes les plus importantes sont dans l'équipement de la maison -19,2% et -2 022 emplois et le commerce automobile -5,4% et -700 emplois. Elles traduisent une évolution dans les modes de consommation. Pour l'équipement de la maison, c'est sur la vente de meubles, d'appareils électroménagers, de produits de quincaillerie et la réparation d'ordinateurs et d'électroménager que l'emploi se tasse (perte de près de 500 emplois par activité), les achats étant réalisés de plus en plus sur internet et la réparation informatique ayant quasiment disparu. Pour l'automobile, l'achat de véhicules d'occasion a triplé entre 2009 et 2016. Sur le neuf, le leasing s'étant fortement développé, les concessions restent en place mais les garages généralistes disparaissent.

Les hôtels-restaurants-cafés-tourisme : une dynamique différenciée selon les territoires.

EVOLUTION DE L'EMPLOI SALARIÉ DANS LE COMMERCE SUR AMP ENTRE 2009 ET 2016



Source : Acoiss 2016 sélection Observatoire du commerce

Le Pays d'Aubagne et de l'Etoile crée 200 emplois salariés.

Au niveau territorial, seul le territoire Marseille Provence crée des emplois de manière significative avec 5 000 emplois salariés supplémentaires (soit +10%). Ici aussi une grande partie de la croissance est liée à l'hôtellerie / restauration (3 700 emplois sur 5 000) et aux supermarchés (+1 000 emplois salariés). L'augmentation de l'offre commerciale dans l'équipement de la personne n'a pas eu d'effet positif sur l'emploi.

Sur le Pays d'Aix, 1 360 emplois salariés privés ont été créés (soit +4,7%). Cette croissance est aussi portée par la restauration (+1 600 soit +24%), mais on relève des pertes importantes dans l'équipement de la maison (-1 100).

Sur les autres territoires, le dynamisme de l'hôtellerie / restauration constaté à Aix et Marseille, est moins notable.

Le Pays d'Aubagne et de l'Etoile crée 200 emplois salariés. Cette création nette d'emploi est liée aux branches de l'hôtellerie / restauration, à l'alimentaire et à l'automobile. Dans le Pays salonnais, ce sont les branches alimentaire (+171) et de l'hôtellerie / restauration (+93) qui sont les plus dynamiques.

Sur le territoire Istres Ouest Provence, l'emploi progresse de +5% tiré par la branche de l'équipement de la personne qui représente 50% des créations nettes d'emplois salariés (68 emplois).

Sur cette période d'étude, le Pays de Martigues est le seul à connaître une perte nette d'emplois salariés tous secteurs confondus : -162 soit -4%.

Cette analyse ne tient pas compte des indépendants - artisans commerçants (emplois non salariés).

3,4 MILLIONS DE M² DE SURFACES DE VENTE EN 2016 DONT LA MOITIÉ EN ZONES COMMERCIALES

Une concentration sur les grands axes de flux

AIX-MARSEILLE-PROVENCE / ARMATURE COMMERCIALE MÉTROPOLITAINE



Source : L'Observatoire du Commerce de la CCIMP données 2012 ; Traitement AGAM

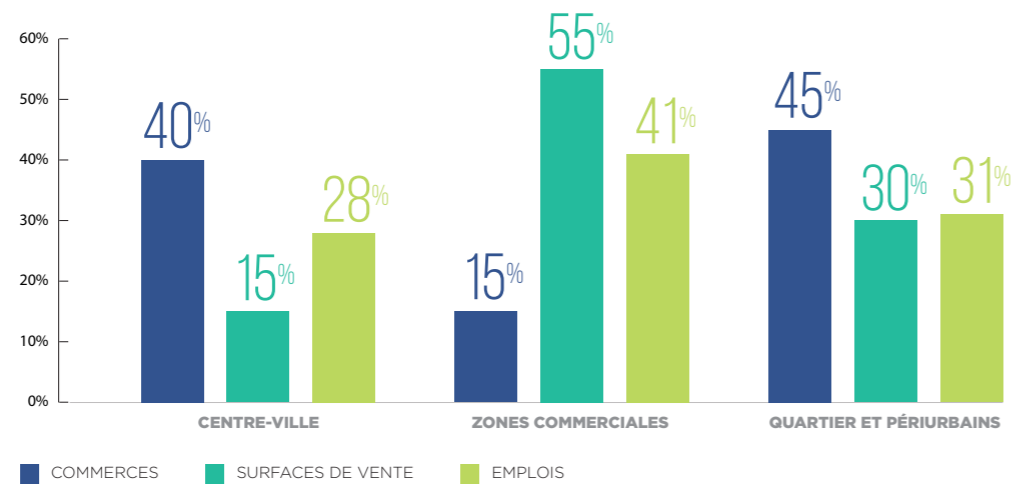
L'OFFRE RESTE POLARISÉE SUR LES ESPACES LES PLUS PEUPLÉS (AXE AIX-MARSEILLE-AUBAGNE) TOUT EN SE DENSIFIANT VERS PERTUIS ET L'OUEST DE L'ETANG DE BERRE LES TERRITOIRES DE MARSEILLE-PROVENCE ET DU PAYS D'AIX CONCENTRENT À EUX SEULS LES 3/4 DE L'OFFRE MÉTROPOLITAINE EN SURFACE DE VENTE.

Avec une moyenne de 1 700 m² de surface de vente pour 1 000 habitants, la Métropole Aix-Marseille Provence se situe à un niveau d'équipement élevé (960 m² pour 1 000 habitants au niveau national). Les densités sont particulièrement fortes autour d'Aubagne, d'Aix-en-Provence et de Martigues.

La densité en commerces de plus de 300m² est de 1 350 m² de surface de vente pour 1 000 habitants, équivalente à celle de la métropole bordelaise et plus élevée que dans les métropoles lilloise et niçoise (980m² pour 1 000 habitants).

Un mouvement de périurbanisation qui s'intensifie

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE, DES EMPLOIS ET DES ÉTABLISSEMENTS DU COMMERCE SELON LA LOCALISATION



Source : nombre de commerce et Surface de vente 2012 issue de l'observatoire du commerce CCIMP et emplois 2016 issus du fichier Consulaire géolocalisé.

Note de lecture : les surfaces de vente ne sont pas évaluées dans la branche hôtels-restaurants-café-tourisme, pour les salles de sport, les garages, lavage et location de véhicules, cycles.

L'équipement de la personne contribue au rayonnement commercial des centres-villes.

Les centres-villes abritent près de 40% des cellules commerciales de la métropole, des commerces de petite taille (près de 15% de la surface de vente globale) avec une densité en emplois salariés importante. Le tissu commercial est diversifié, dominé par les activités d'équipement de la personne, spécificité des centres-villes puis de culture/loisirs et d'hygiène et soins. Par ailleurs, l'alimentaire tend à y reprendre sa place.

La diversité permet de répondre aux besoins de proximité de la population résidente (moyennes surfaces alimentaires, optique, coiffure, pharmacie...), et participe à sa qualité de vie. Le segment de l'équipement de la personne contribue au rayonnement commercial des centres-villes, ce qui est particulièrement vrai dans les plus grandes villes de la métropole.

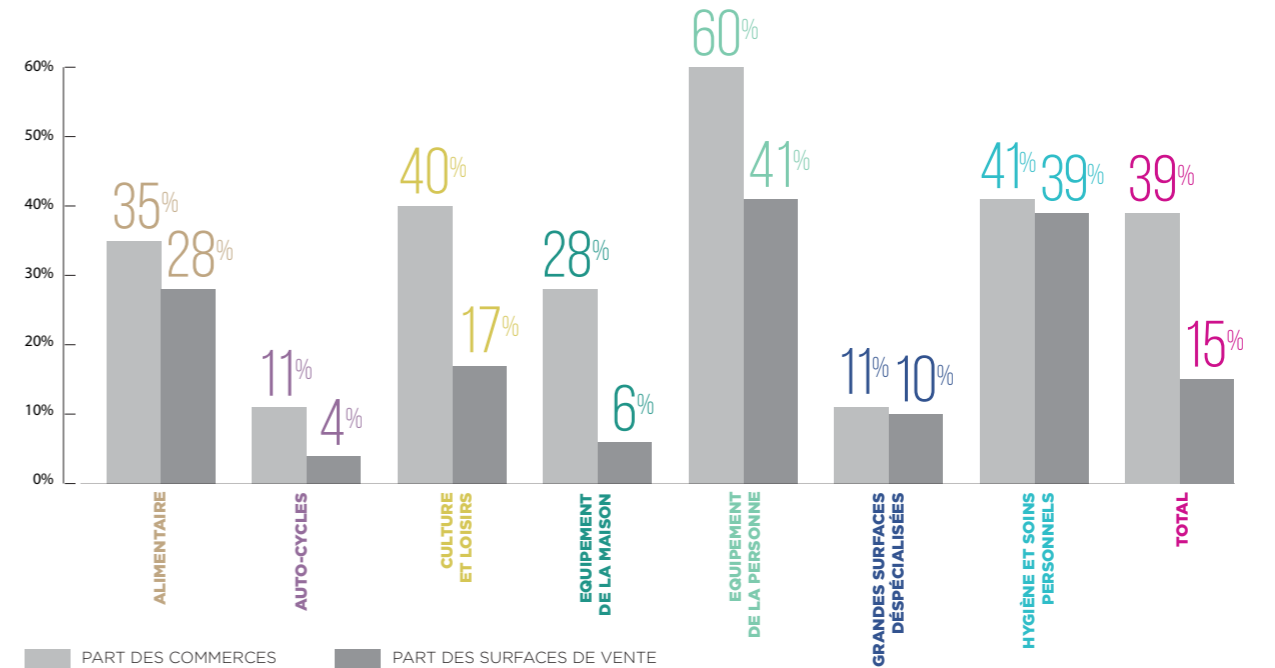
La périphérie reste forte par sa concentration en surfaces de vente et en emplois.

Les zones commerciales concentrent 55% des surfaces de vente et 40% de l'emploi du commerce. Elles sont à dominante équipement de la maison, essentiellement du fait de la présence de grandes enseignes d'ameublement, de bricolage, mais aussi de jardinage.... Les hyper et supermarchés

y ont également trouvé les conditions d'exploitation, d'accessibilité et de stationnement les plus propices à leur activité. C'est sans doute sur les segments culture loisirs et équipement de la personne que la concurrence aux centres-villes est la plus forte. A côté des grandes et moyennes surfaces spécialisées, l'offre se déploie également dans les galeries marchandes, sur des formats identiques à ceux des centres-villes.

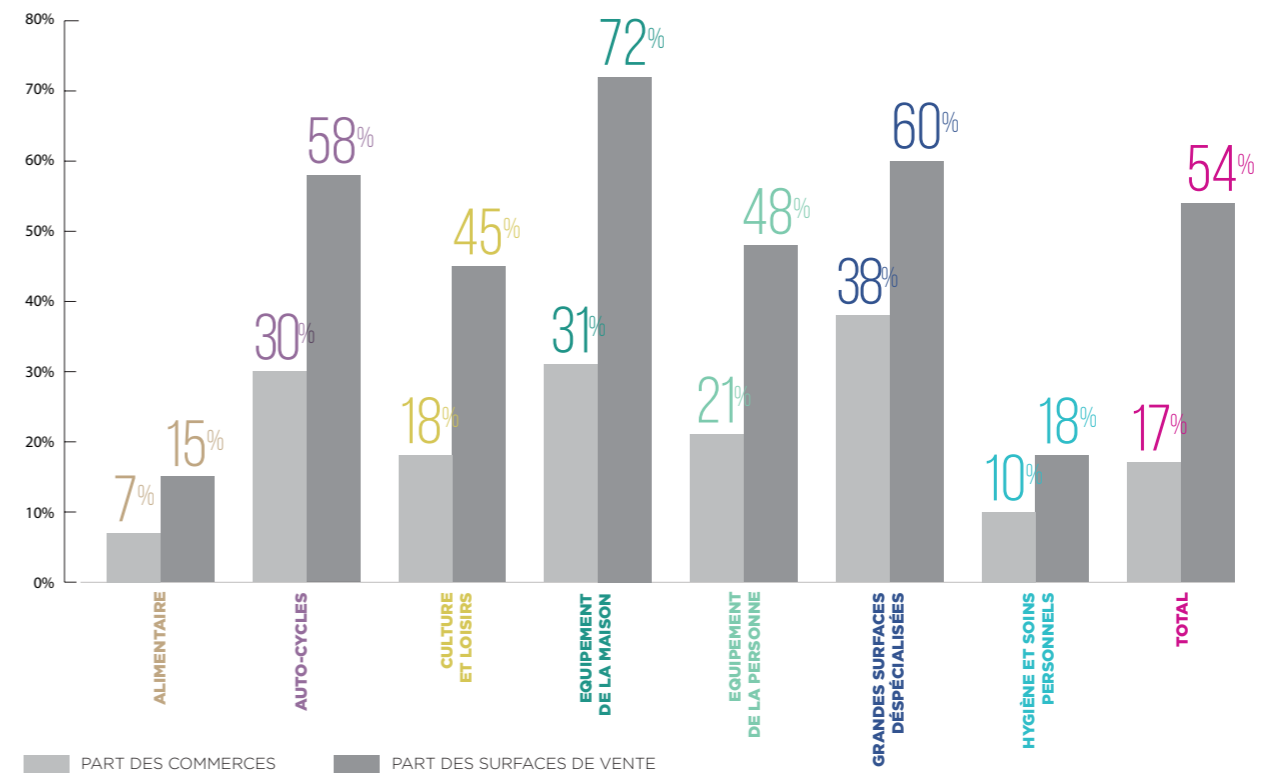
Les espaces plus diffus (quartiers et périurbains) regroupent près de 45% des établissements et leur part est en croissance : quartiers de ville, zones d'habitat périurbain ou le long des axes les plus passants, ils se développent plus vite que les centres-villes et les zones commerciales. Ils répondent plutôt à une demande de praticité et de proximité : c'est là que l'offre alimentaire est la plus présente, complétée par une offre dans l'hygiène et les soins (pharmacies, coiffure, optique...).

UNE DOMINANTE DE L'ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE EN CENTRE-VILLE



Source : Observatoire du commerce CCIMP 2012

UNE FORTE REPRÉSENTATION DE L'ÉQUIPEMENT DE LA MAISON EN ZONES COMMERCIALES



Source : Observatoire du Commerce CCIMP 2012

Note de lecture des graphiques : Pour la branche alimentaire, 34% des commerces et 29% des surfaces de vente se situent en centre-ville, 7% des commerces et 15% des surfaces de vente sont en zones commerciales. Le reste est localisé dans le diffus.

UNE CROISSANCE FORTE DES PROJETS DANS UN CONTEXTE DE MUTATION DU SECTEUR

Une croissance récente importante de l'armature commerciale

SURFACE DE VENTE AUTORISÉE EN CDAC ENTRE 2009 ET 2016 EN M2



Source : Fichier CCIMP CDAC

AVEC 450 000 M² DE SURFACES DE VENTE AUTORISÉES EN CDAC ENTRE 2009 ET 2016, LA MÉTROPOLE A CONNU UNE CROISSANCE FORTE DES PROJETS AUTORISÉS CES DERNIÈRES ANNÉES. A TITRE DE COMPARAISON, ENTRE 2009 ET 2014, 340 630M² ÉTAIENT AUTORISÉS SUR LE TERRITOIRE D'AIX MARSEILLE PROVENCE CONTRE 104 000 M² SUR LA MÉTROPOLE LYONNAISE.

55%
des surfaces
ont été
autorisées
sur les grandes
zones
commerciales

Les projets déposés et autorisés irriguent l'ensemble du territoire.

55% des surfaces ont été autorisées sur les **grandes zones commerciales** (Plan de Campagne, Marseille Grand Littoral, Valentine, Grand Vitrolles, Martigues Canto Perdrix, Venelles...).

Les **espaces diffus** (quartiers et périurbains) s'affirment de plus en plus comme des espaces de développement, en volume de surface de vente comme en projets (29% des surfaces autorisées en CDAC). Depuis 2009, le Village des Marques à Miramas, l'Ensoleillé et le Jas de Bouffan à Aix, Espace Saint-Loup à Marseille.

Les **centres-villes**, hormis les (Terrasses du Port, Voûtes de la Major, extension du Centre-Bourse), concentrent assez peu de projets soumis à autorisation, excepté en 2010/2011 à Istres avec le Forum des Carmes et à Salon de Provence avec l'opération Place Morgan.

Cependant, l'analyse de l'évolution des surfaces de vente doit tenir compte des effets de seuils car seuls les projets de plus de 1 000 m² de surfaces de vente sont soumis à autorisation en centre-ville, dans les quartiers et dans les polarités nouvelles.

Des mutations à prendre en compte et un impact urbain à réinterroger

L'IMPACT DU E-COMMERCE, LA MONTÉE EN FORCE DES LOGIQUES FINANCIÈRES DANS LA PRODUCTION DE NOUVEAUX LIEUX, L'ÉVOLUTION LIMITÉE DE LA POPULATION ET SON VIEILLISSEMENT ET LA FAIBLE CROISSANCE DU POUVOIR D'ACHAT, DANS UN CONTEXTE DE CROISSANCE FORTE DES PROJETS, INTERROGENT LE MODÈLE DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE.

> **Les premiers constats** sur la structuration commerciale de la métropole interpellent à plus d'un titre :

- Malgré l'existence d'une offre étoffée et une évolution limitée de la population et de son pouvoir d'achat, l'appareil commercial s'est développé, ces dernières années, encore plus rapidement que par le passé.
- Les tendances à la périurbanisation de l'offre sont toujours à l'œuvre et s'accompagnent d'une déprise commerciale des centres-villes.
- L'analyse des projets annoncés révèle que pour l'avenir, ces tendances devraient perdurer. A horizon 2025, l'ensemble des projets nouveaux actés sur la métropole représentent 180 000 m² de surface de vente supplémentaire. Selon l'INSEE, la population augmenterait dans le même temps de 55 000 personnes, ce qui donne un ratio de 3 300 m² supplémentaires pour 1000 habitants supplémentaires (contre 1700m² pour 1000 habitants actuellement)
- Le développement de l'offre ne crée plus autant d'emplois salariés privés que par le passé malgré l'importance des m² réalisés.
- Le développement du e-commerce rebat les cartes de la course aux m² et génère des besoins nouveaux de gestion de la logistique urbaine en centres-villes.

> Ces évolutions ne vont pas dans le sens d'un développement durable du territoire et sont lourdes de conséquences :

- Le rythme élevé de développement de l'offre génère une importante consommation d'espaces. En effet, c'est dans les zones commerciales et dans le diffus (quartier et espaces périurbains) que se concentrent les projets, par ouverture de nouveaux espaces à l'urbanisation plutôt que par réinvestissement de sites déjà occupés.
- Ce développement d'une offre nouvelle, concurrentielle du tissu existant peut favoriser l'apparition de friches commerciales et le déclassement des pôles commerciaux les plus anciens.
- La périurbanisation de l'offre, toujours à l'œuvre est un facteur de fragilisation du commerce de centre-ville et contrarie plus largement les différentes initiatives visant une redynamisation des centres.
- Cette périurbanisation de l'offre est aussi génératrice de gros volumes de déplacement et le report modal sur les transports en commun reste limité notamment sur les zones commerciales de périphérie. Le commerce est le premier motif de déplacements des habitants et l'accès aux zones commerciales périphériques se fait très majoritairement en voiture (EMD 2010).

A horizon 2025, l'ensemble des projets nouveaux actés sur la métropole représentent 180 000 m² de surface de vente supplémentaire.

Cependant, ce secteur d'activité est aussi intrinsèquement une source d'innovation dans les formats de vente comme dans les concepts, et à la source possible de requalifications de sites existants ou d'opérations de renouvellement urbain.

Autant de questions qui se dessinent donc pour le futur Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial métropolitain, mais aussi pour l'ensemble des démarches en cours portées par la métropole.





CCIMP

Caroline Louvet

Service Etudes et aménagement du territoire
caroline.louvet@ccimp.com

AGAM

Laurent Couture

Pôle Développement économique et Stratégie
l.couture@agam.org

AUPA

Gilles d'Apolito

Développement économique
g.dapolito@aupa.fr