

COMMERCE et URBANISME

Historique Bilan des autorisations commerciales Modernisation des magasins Innovation

Pour assurer le service de consommation aux citoyens sur le territoire, l'urbanisme commercial définit les règles d'implantation, de création, d'agrandissement et de changement d'activité des magasins de vente de détail.

Historique Si l'on excepte la période 1939-1951¹ où fut interdite toute nouvelle création de magasins à « prix uniques », l'implantation des établissements commerciaux ne faisait l'objet d'aucune réglementation spécifique, jusqu'à l'apparition des formes modernes de commerce. Les fortes réactions que manifestèrent une partie du commerce traditionnel² face aux créations du supermarché en 1957, de l'hypermarché en 1963, des centres commerciaux en 1969, incitèrent les pouvoirs publics à intervenir.

<i>Circulaire interministérielle n°61-43 du 24 août 1961</i>	Conditions dans lesquelles l'équipement commercial est pris en compte dans les plans d'urbanisme
<i>Circulaire du 27 août 1969 relative à la place de l'équipement commercial dans le développement urbain</i>	Création d'un comité consultatif départemental, réunissant les représentants des différentes activités commerciales pour examen du projet, s'il y avait risque de voir « <i>bouleverser les structures commerciales existantes, sans assurer pour autant une saine concurrence</i> ».
<i>Loi du 31 décembre 1969 portant diverses dispositions d'ordre économique et financier</i>	Création de la Commission Départementale d'Urbanisme Commercial » (CDUC), pour instruire les projets de magasins d'une surface de vente supérieure à 3 000 m ²
<i>Circulaire du Premier ministre du 27 mai 1970 sur la place de l'équipement commercial dans le développement urbain</i>	L'Administration peut refuser ou d'accorder sous conditions, le permis de construire des grandes surfaces (non respect des prescriptions réglementaires en matière d'urbanisme, avis de la CDUC, saisine de la commission centrale de coordination, décision du Ministre de l'Équipement et du Logement, appréciation objective des difficultés économiques sociales et politiques « qui pourraient résulter de l'implantation de nouvelles grandes surfaces » dans le département
<i>Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat dite loi Royer</i>	Seuil d'examen des projets par la CDUC à 1000 m ² Rôle des chambres consulaires pour fixer l'établissement de schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme prévoyant l'importance et la localisation des équipements commerciaux
<i>Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 sur le développement et la promotion du commerce et de l'artisanat commercial</i>	Abaissement du seuil d'implantation à 300 m ² Complexification du dépôt des dossiers en exigeant des entreprises, des études détaillées d'impact sur l'environnement et sur l'emploi Expérimentation des schémas de développement commercial (SDC)
<i>Loi SRU n°2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain</i>	<i>Les SDC sont inclus aux schémas de cohérence territoriale (SCOT), élaborés par l'Etat et les collectivités au niveau départemental, en remplacement des SDAU</i>
<i>Décret n°2002-1369 relatif aux schémas de développement commercial</i>	Les SDC rassembleront « des informations disponibles sur l'activité commerciale et son environnement économique », et proposeront « une analyse prospective qui indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activité commerciale à privilégier ».
<i>Loi n° 2008-776 de</i>	Relèvement du seuil d'examen des projets à 1000 m ²

¹ Décret du 1^{er} septembre 1939 – Loi du 24 mai 1951, art. 51

² Mouvement de Pierre Poujade

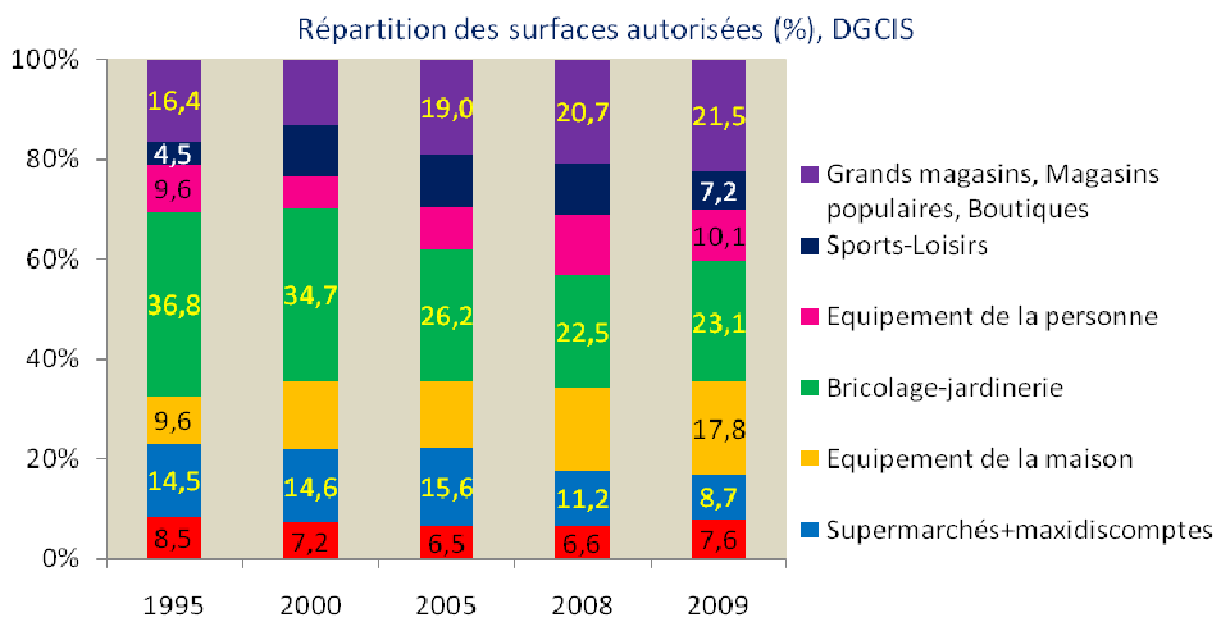
Modernisation de l'Economie

Les maires et présidents d'EPCI (établissement public de coopération intercommunal) des communes de moins de 20 000 habitants disposent d'un droit de préemption pour les projets de 300 à 1 000 m², sauf si ceux-ci sont situés sur un territoire couvert par le Scot.
 Les CDEC deviennent CDAC, commissions départementales d'aménagement commercial
 Critères d'examen des projets outre la surface, portent sur le développement durable : 1° En matière d'aménagement du territoire :
 « a) l'effet sur l'animation de la vie urbaine, rurale et de montagne ;
 « b) l'effet du projet sur les flux de transport ;
 « c) les effets découlant des procédures du code de la construction et de l'habitation et du code de l'urbanisme ;
 2° En matière de développement durable :
 « a) la qualité environnementale du projet ;
 « b) son insertion dans les réseaux de transports collectifs.
 La CNEC devient CNAC, Commission Nationale d'Aménagement Commercial

Bilan des autorisations d'urbanisme commercial

Répartition des surfaces autorisées	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Hypermarchés	7,2%	6,5%	7,4%	7,6%	6,6%	7,6%
Supermarchés	12,6%	9,1%	10,8%	8,4%	11,2%	8,7%
Maxidiscomptes, autres commerces	2,0%	6,5%	7,8%	4,9%		
Equipement de la maison	13,8%	13,5%	15,6%	14,5%	16,5%	17,8%
Bricolage-Jardinerie	34,7%	26,2%	30,6%	26,4%	22,5%	23,1%
Equipement de la personne	6,5%	8,9%	11,4%	10,0%	12,2%	10,1%
Sports-Loisirs	10,0%	10,3%	12,6%	9,3%	10,3%	7,2%
Grands magasins, autres	13,2%	19,0%	3,8%	18,9%	20,7%	21,5%
Total m ² accordés (milliers)	2821,0	3587,8	3782,3	3688,6	3140,5	3107,5

Derniers chiffres disponibles, Source : Ministère du Commerce –



Modernisation des magasins La loi de 1996 prévoyait un volet « modernisation », ce volet a été inséré dans la *loi n°2004-804 du 9 août 2004 pour le soutien à la consommation et à l'investissement*, dont les articles 18 et 19 modifient l'article 1^{er} de la loi Royer, spécifiant qu'un décret détaillerait un programme national de développement et de modernisation des activités commerciales et artisanales. Cette mesure a été supprimée dans la loi sur la modernisation de l'économie.

Une entreprise, quelle que soit son activité, doit évoluer pour rester compétitive pour ses clients et dans son environnement concurrentiel. Dans le cas du commerce, les magasins à dominante alimentaire sont fréquentés par 95 % de la population, les entreprises doivent synthétiser les attentes des différents groupes de consommateurs pour les satisfaire :

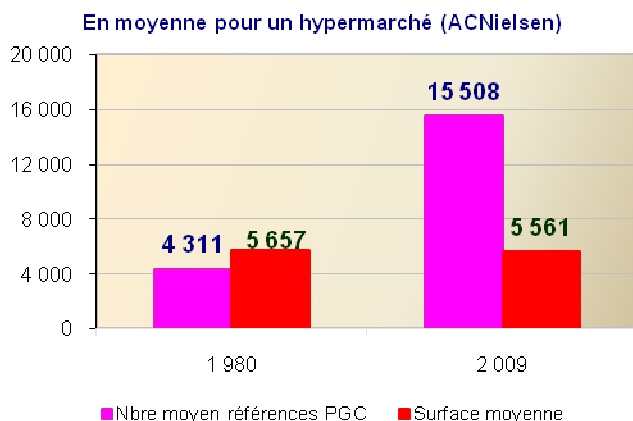
- au niveau de l'offre et de la présentation des produits,
- de l'aménagement de l'espace,
- du développement des services,
- en tenant compte de l'apparition des nouvelles formes de commerce.

Pour cela, les entreprises doivent pouvoir moderniser leurs surfaces de vente, leur permettant de participer activement à la progression de leur activité.

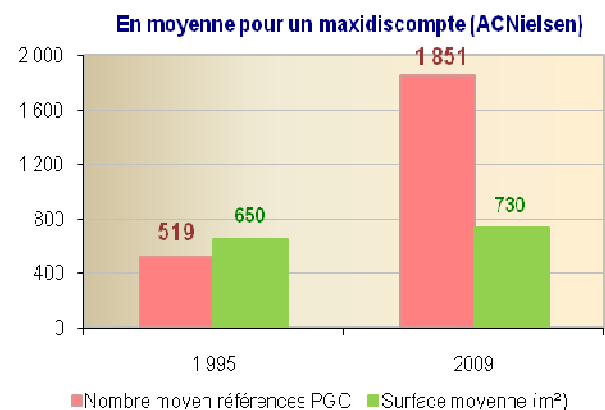
Innovation Les commerçants (tous formats confondus) renouvellent l'aménagement de leur magasin en moyenne, tous les 3 à 5 ans ; le chiffre d'affaires croît de 10 à 20% après rénovation ;

Les grandes surfaces alimentaires investissent et participent pour 42 % du total investissements des entreprises du commerce. 20 % de surfaces leur sont accordées, en création et en extension, ce qui marque un déséquilibre certain entre leurs actions sur le terrain, la nécessaire modernisation des magasins et le confort des consommateurs.

Le nombre moyen de références en GMS a été multiplié par 3 ou 4 entre 1980 et 2007, la surface moyenne ne suit pas la même augmentation.



Références PGC multipliées par 2, surface égale



Références doublées, la surface croît de 12,5%

L'innovation de l'espace des magasins, et l'innovation dans l'assortiment, crée le trafic dans les points de vente, particulièrement dans les hypermarchés.

Chaque jour, les entreprises du commerce et de la distribution ont besoin d'améliorer l'ambiance et le cadre de leurs magasins ; rénover ou modifier leurs aménagements, proposer les nouveaux produits des industriels, PME ou multinationales ; elles doivent continuer à investir dans les transformations des surfaces, on compte que pour une extension, l'impact Investissement est de 1 000 euros par mètre carré.