

Partenariat Région Provence-Alpes-Côte d'Azur – Agences d'urbanisme

Les périphéries commerciales continuent à se développer au détriment des centres-villes

Chiffres-clefs et cartographie
Cahier « Alpes-Maritimes »



Le Partenariat entre la Région et les agences d'urbanisme de Provence-Alpes-Côte d'Azur

Mis en place en 2015 dans le cadre d'une convention triennale, ce partenariat d'une ampleur inédite en France, permet la mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale. Relevant soit de la mise en commun d'expertises, soit de productions de données et d'analyses, ces actions couvrent des thèmes variés et transversaux, comme la mobilité, la planification, le développement durable, l'aménagement ou l'économie. L'objectif de ces travaux est de permettre une meilleure coordination des politiques publiques au niveau régional.

Photographies de couverture : AGAM, J.-L. Zimmerman CC BY-SA 3.0, M. Casamance CC BY-SA 3.0

1.1 | Introduction : une dynamique de croissance des surfaces de vente commerciales qui subit assez peu l'effet des textes législatifs malgré leur succession depuis 50 ans...

CHIFFRES CLEFS 2019

14 877
commerces
dans le
département
des Alpes-
Maritimes

13,7
commerces en
moyenne pour
1 000 habitants

36 412
emplois salariés
privés

7 854
établissements
sans salarié

192
polarités de
commerces
identifiées, qui
concentrent
74 %
des
établissements
commerciaux

Le développement économique et la croissance démographique qui ont fait suite à la seconde guerre mondiale, ajoutés à l'utilisation croissante de la voiture individuelle, ont permis à de nouveaux types de commerces de se développer. Dans le secteur de l'alimentation, ce sont surtout des supermarchés, des hypermarchés et des hard discounts qui se sont déployés, et pour les autres secteurs, ce sont de grandes surfaces spécialisées qui ont vu le jour. A partir des **années 90**, leur **développement** et leur offre différenciée et attractive ont créé un **déséquilibre entre les zones périphériques** où ils sont implantés **et les commerces de centre-ville**. Les **tendances récentes** ont également intensifié ce phénomène : **avènement du drive, e-commerce, accès et stationnement au centre-ville difficile**... Les tensions alors subies par les commerces de centre-ville se sont caractérisées par une hausse du taux de vacance des locaux commerciaux. Les situations des centres-villes restent toutefois très variables en fonction de la taille de la ville et de son caractère touristique.

Dans un même temps, de **nouvelles aspirations et des changements dans les modes de consommation voient le jour**. Retour des nouvelles générations en tissu urbain dense, choix d'une consommation plus locale, responsable et plus artisanale, en sont des exemples. Le petit commerce de centre-ville tente de tirer son épingle du jeu par le développement d'une offre plus diversifiée ou, à l'inverse, très spécifique dans le cas de l'artisanat par exemple, et plus largement par de nouvelles formes de commerces de proximité tels que les concepts stores, boutiques éphémères, boutiques physiques associées à de la vente en ligne...

Sur le **plan réglementaire**, depuis les **années 1970**, de **nombreuses dispositions spécifiques** ont été mises en place pour **encadrer la création des surfaces commerciales**. La montée en charge de cet urbanisme commercial « à la française » s'est matérialisée à travers des commissions départementales dont le rôle est d'évaluer les demandes des acteurs économiques au cas par cas, dans l'objectif de délivrer les autorisations nécessaires à l'obtention du permis de construire. Le cadre législatif a beaucoup évolué ces cinquante dernières années :

1973 – « Loi Royer » : renforcement des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC) et obligation de l'autorisation pour les projets de plus 1 000 m².

1993 – « Loi Sapin » : remplacement des CDUC par les Commissions Départementales d'Équipement Commercial (CDEC), publicisation systémique des résultats du vote, renforcement des élus locaux au sein de la commission.

1996 – « Loi Raffarin » : abaissement du seuil de passage en CDEC à un seuil unique de 300 m², procédure d'enquête publique dans le cadre des projets de plus de 6 000 m², expérimentation des Schémas de Développement Commercial (SDC).

2008 – Loi de Modernisation de l'Economie (LME) : transformation des CDEC en Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC), retour du seuil de passage en CDAC à 1 000 m², modification des critères d'évaluation (liés exclusivement à l'aménagement et au développement durable), création du Document d'Aménagement Commercial (DAC) au sein du SCOT, prépondérance des élus locaux dans les décisions.

2014 - Loi pour l'Artisanat, le Commerce et les Très Petites Entreprises (ACTPE) : mise en place d'une procédure unique pour le permis de construire et l'autorisation d'exploitation commerciale, maintien de la prépondérance des élus locaux dans les décisions ; rétablissement d'un Document d'Aménagement Artisanal et Commercial (DAAC) facultatif après la suppression du DAC par la loi ALUR.

2018 - Loi pour l'Evolution du Logement, de l'Aménagement et du Numérique (ELAN) : création de mesures visant à redynamiser et préserver les centres-villes par l'instauration des Opérations de Revitalisations de Territoire (ORT), dispense d'autorisation d'exploitation commerciale en centre-ville (secteurs d'intervention ORT), et possibilité de suspension au cas par cas de projets commerciaux périphériques, nouveaux droits juridiques liés à la préemption, modification des critères d'appréciation des projets en lien avec l'impact économique et la situation des centres-villes, renforcement des outils de contrôle en matière d'aménagement commercial, réintroduction du DAAC obligatoire au sein du SCOT, dans le Document d'Orientation et d'Objectifs (DOO), introduction dans les CDAC de trois nouvelles personnalités qualifiées (CCI, CMA, chambre d'agriculture), sans pouvoir délibérant, représentant le tissu économique.

Dans ce contexte (national et régional) marqué par **l'augmentation forte et continue des surfaces de vente commerciales, qui subit assez peu l'effet des textes législatifs qui se sont succédés depuis 50 ans (Coulondre 2020)**, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et les agences d'urbanisme de la région ont souhaité réaliser dès **2018** - phase d'élaboration du SRADDET - un **diagnostic de l'équipement régional en grands commerces** en mobilisant la base de données des commerces de **plus de 300 m²** de surface de vente, la base de données LSA.

Ce premier travail a permis de mesurer le poids du grand commerce en région, sa répartition territoriale, et caractériser le niveau d'équipements en grands commerces par EPCI et territoires de SCOT. Un repérage des concentrations de grands commerces en 60 polarités a ainsi pu être réalisé.

En 2019, l'analyse complémentaire qui a été réalisée comporte plusieurs volets :

Un **rapport régional et des cahiers départementaux** brossent un portrait de l'ensemble du commerce de détail dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, toute taille confondue, en se basant sur une **double analyse du commerce** : celle de sa **localisation, notamment sous la forme de polarités** et celle des **mutations observées à travers les décisions d'Autorisations d'Exploitation Commerciale (AEC)** de grands commerces par les Commissions Départementales d'Autorisation Commercial (CDAC). Cette étude statistique a été réalisée en s'appuyant sur la base de **données Sirene** (Insee), qui recense tous les établissements - commerciaux et autres - du territoire, et sur la base de **données de la Région de l'ensemble des Autorisations d'Exploitation Commerciale (AEC) soumis aux CDAC entre 2016 et 2019**, et leurs caractéristiques (localisation, surface, type de projet, etc...).

1.2 | Le SRADDET et ses objectifs en matière de commerce

Le SRADDET de la Région Sud à l'horizon 2050 a été approuvé par le préfet le 15 octobre 2019. Il a fait l'objet, dans son processus d'élaboration, d'une démarche de co-construction avec les instances territoriales de dialogue. Le fascicule des Règles s'organise autour des 3 lignes directrices du Schéma et, s'agissant du commerce, il pointe particulièrement les objectifs et les règles suivantes :

- L'objectif de « réinvestir les centres-villes et les centres-bourgs par des stratégies intégrées » repose sur deux règles qui visent à prioriser l'implantation des commerces et activités en centre-ville et dans les « centralités » du SRADDET, et à limiter leur développement en périphérie. Il s'agit également de limiter la consommation foncière due aux équipements commerciaux.
- L'objectif de « définir et déployer la stratégie régionale d'aménagement économique » vise à privilégier la requalification des ZAE existantes à l'extension ou à la création de nouvelles zones et les opérations exemplaires en matière environnementale, de gestion économe de l'espace et de préservation de l'environnement.
- L'objectif de « maîtrise de l'étalement urbain et promotion des formes urbaines moins consommatrices d'espace » vise à mieux encadrer le développement commercial et à privilégier une localisation présente dans les centralités. Cette régulation est également associée à une déclinaison d'objectifs en matière d'équipement commercial selon les niveaux d'armature urbaine, et une priorité pour l'intensification urbaine autour des dessertes en TC, gares et Pôles d'Echanges Multimodaux.

Pour en savoir plus, consultez le chapitre « 3.1 | Les objectifs et règles du SRADDET au regard des enjeux du commerce ».

1.3 | Préambule méthodologique : bases Sirene et Acoiss

L'ensemble de cette étude se concentre sur le commerce de détail, au sens de la classification de l'Insee, et sur les 3 secteurs que sont **l'alimentaire, l'équipement de la maison et l'équipement de la personne**, afin de compléter le travail sur le grand commerce de détail (+ 300 m²) réalisé en 2018 et issu du fichier LSA 2017. Cette étude ne prend donc pas en compte les secteurs des services qui sont définis en tant qu'activité commerciale par d'autres organismes, les chambres consulaires notamment : banques et assurances, hygiène et soins, hôtellerie, cafés et restaurants, automobile.

Dans sa première partie, cette étude propose une **lecture quantitative et géographique des établissements commerciaux** dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, à partir de l'exploitation de la base de données Sirene 2019 de l'Insee.

Une nouvelle méthode a par ailleurs été développée pour **définir des polarités de concentration de commerces**, et s'est déroulée en **3 étapes** :

- **Géolocalisation de la base Sirene 2019 et croisement avec le carroyage de l'Insee 2015.**

- **Un seuil de 5 commerces par carreau a été appliqué** : la surface de vente n'étant pas disponible sur le fichier Sirene, ce seuil montre une certaine densité de commerces de détail sur un périmètre restreint, qui est donc plutôt constitué de petits commerces (les grands commerces couvrant une emprise au sol assez importante, on peut considérer qu'à partir de 5 commerces par carreau de 200 m*200 m, l'emprise au sol de chaque commerce est beaucoup plus faible).
- **Regroupement des carreaux avec une jonction**. Ce travail a permis de regrouper 2 573 carreaux de plus de 5 commerces dans 1 049 polarités de 1 carreau minimum.

Toutefois, il est important de noter que cette **méthode comporte plusieurs limites** :

- L'exclusion des commerces localisés à proximité de la polarité identifiée, mais dans un carreau de moins de 5 commerces.
- Certaines polarités ne ressortent pas pour les mêmes raisons (5 commerces espacés sur 2 carreaux, un de 4 et un de 1 commerce, est hors seuil).
- Des erreurs d'adresses peuvent également expliquer des disparités entre réalité et analyse : erreur dans l'adresse, établissement localisé au domicile de la personne de référence...

Mais ce travail de géolocalisation, issu du répertoire des entreprises (au déclaratif), constitue une première approche. Pour qu'il soit exhaustif, seul un travail de repérage terrain permettrait de déceler les mauvaises géolocalisations et les rotations (fermeture, ouverture, changement d'activité).

En ce qui concerne l'estimation de l'emploi au sein de ces polarités, elle se base sur des milieux de tranches d'effectifs Sirene. Toutefois, cette méthode est moins précise que l'utilisation des Emplois Salariés Privés (ESP) de l'Acos + 0 salarié Sirene utilisé pour l'analyse des évolutions de l'emploi commercial à l'échelle régionale. En effet, on passe de 58 000 commerces environ et 183 000 emplois pour l'Acos 2017 + Sirene 2019 à 204 000 emplois pour les milieux de tranches Sirene, soit une marge d'erreur de 10 %.

Pour la deuxième partie de cette étude sur les **évolutions du secteur**, les **données Emplois Salariés Privés issues de l'Acos 2007 et 2017**, et les **fichiers de démographie des entreprises (Répertoire des Entreprises et Etablissements) de l'Insee de 2007 et 2017**, ont été utilisés.

Parallèlement, les projets commerciaux soumis à Autorisation d'Exploitation Commerciale en Commissions Départementales d'Aménagement Commercial entre 2016 et juillet 2019 ont été géolocalisés, sur la base des données fournies pour le Conseil Régional. Ainsi, les projets soumis au regard de ceux autorisés, de même que leur localisation au sein ou en dehors des polarités existantes ? ont pu être analysés.

1.4 | Sources utilisées : Insee, Urssaf, cdac-Région sud

Le dénombrement des commerces a été fait sur la base du fichier Sirene de l'Insee, 2019 qui reprend les informations des entreprises et de leurs établissements, contenues dans le répertoire Sirene. Seuls 45 codes naf ont été retenus (cf. liste ci-après). Au sein des établissements qui relèvent de la division 47 « Commerce de détail », à l'exception des automobiles et des

motocycles (niveau 2 de la nomenclature NAF), 8 types de commerces (sous-classes – niveau 5 de la nomenclature NAF) qui n'ont pas pignon sur rue (ventes sur les marchés, à distance, par automate, à domicile, etc...) ont été exclus. En avril 2020, ces différents commerces représentaient plus de 37 000 établissements en région alors que les établissements qui rentrent dans le champ de cette étude sont au nombre de 58 000.

Les précautions d'usage de ces statistiques concernant :

- La géolocalisation : erreur dans l'adresse, adresse au domicile de la personne de référence et non au local d'activité...
- Les effectifs : seules les tranches d'effectifs sont disponibles, des milieux de tranches ont donc été calculés mais ne correspondent pas au nombre exact de salarié, il s'agit donc d'une première estimation.
- La mise à jour globale de la base de données : une erreur entre établissements actifs et établissements présents dans la base peut s'expliquer par la temporalité entre déclaration de fin d'activité et mise à jour du fichier.

Accoss de l'Urssaf, 2007 à 2017 : Répertoire des Emplois Salariés Privés et de leurs établissements d'affiliation entre 2007 et 2017.

REE de l'Insee, 2007 et 2017 : Répertoire des Entreprises et des Etablissements. Il s'agit du système d'information pour la diffusion et l'étude de la démographie des entreprises et des établissements.

Carroyage INSEE, 2015 : le carroyage de l'Insee correspond à un pavage du territoire français par des carreaux de 200 m*200 m. 780 000 carreaux de 200 m*200 m constituent le territoire de la région. La variable de référence, conservée du carroyage brut et utilisée dans le cadre de ce travail, est le nombre d'habitants en 2015 par carreau.

Projets soumis en CDAC : base de données du Conseil Régional avec l'ensemble des projets soumis entre 2016 et juillet 2019.

Population : recensement de la population Insee 2015.

Population en période touristique :

Population résidente (Insee 2015)

+ estimation de la population touristique présente à un instant t :

nombre d'hébergements touristiques (Insee 2017)

x capacité d'accueil des hébergements selon la méthode utilisée par la Direction du Tourisme (hôtels : x2 - hébergement de plein air x3 – résidences secondaires : x5).

x taux de remplissage théorique des hébergements en haute saison (90 % pour les hôtels et hébergements de plein air – 60 % pour les résidences secondaires).

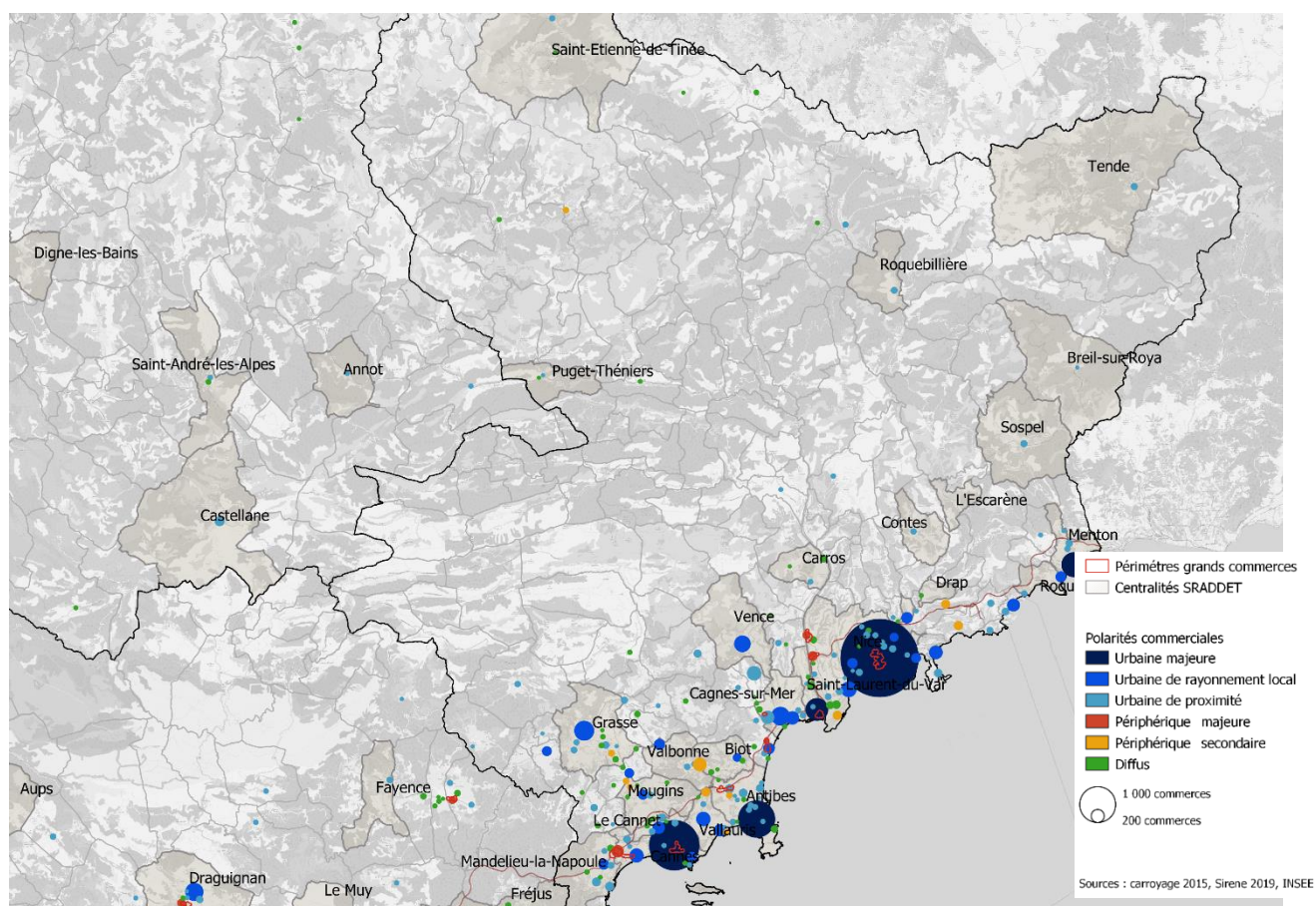
Les 45 codes naf correspondant au champ d'étude

LSA	SOUS SECTEURS	Code NAF	Libellé NAF 732
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071B	Cuisson de produits de boulangerie
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	1071D	Pâtisserie
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4711A	Commerce de détail de produits surgelés
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4711B	Commerce d'alimentation générale
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4711C	Supérettes
Alimentaire	Supermarchés	4711D	Supermarchés
Alimentaire	Supermarchés	4711E	Magasins multi-commerces
Alimentaire	Hypermarchés et grands magasins	4711F	Hypermarchés
Alimentaire	Hypermarchés et grands magasins	4719A	Grands magasins
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire générale	4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé
Alimentaire	Boulangerie-pâtisserie	4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé
Alimentaire	Commerce de détails alimentaire spécialisé	4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Matériaux	4730Z	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Bricolage	4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
Equipements de la maison	Bricolage	4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus)
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Ameublement	4759A	Commerce de détail de meubles
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer
Equipements de la maison	Loisirs	4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Loisirs	4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Jardinage	4766Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé
Equipements de la maison	Matériaux	4778B	Commerces de détail de charbons et combustibles
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers
Equipements de la maison	Intérieur (électroménagers, décoration...)	4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin
Equipements de la personne	Tabac	4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Sport	4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Habillement	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Habillement	4772A	Commerce de détail de la chaussure
Equipements de la personne	Accessoires	4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
Equipements de la personne	Médical	4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
Equipements de la personne	Accessoires	4778A	Commerces de détail d'optique

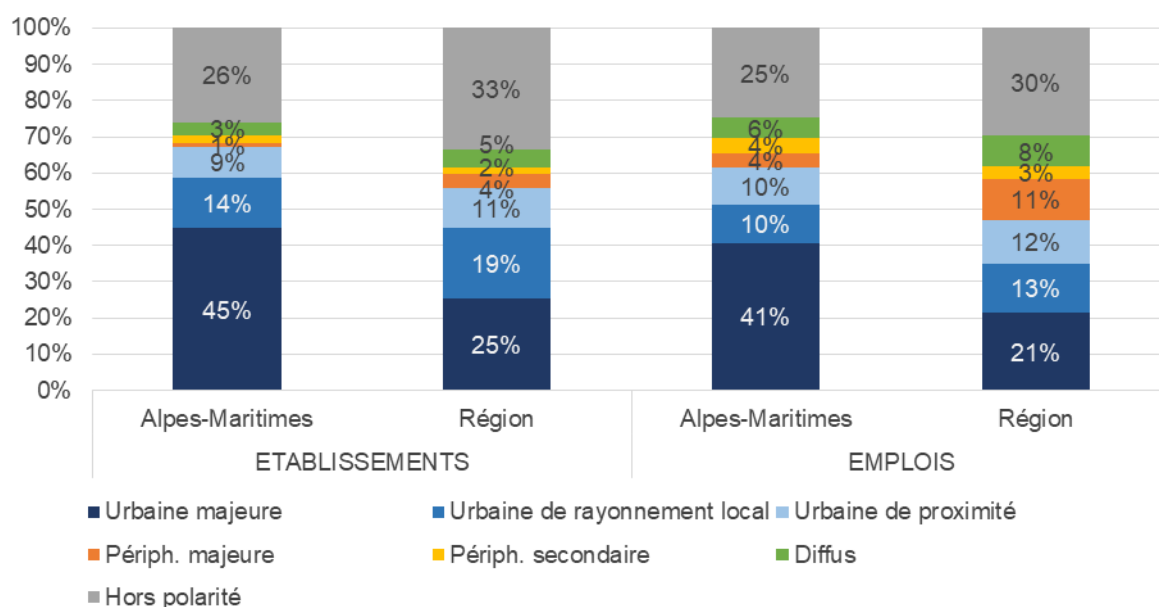
2 | LA CONCENTRATION DE COMMERCES EN POLARITÉS

Le département des Alpes-Maritimes compte **192 polarités commerciales** qui regroupent 38 100 emplois pour plus de 10 000 établissements.

Les polarités commerciales dans les Alpes-Maritimes :



Répartition des établissements et des emplois dans les Alpes-Maritimes
(Source : sirene 2019, Insee) :



Le poids de ces polarités est d'environ 75 % de l'ensemble de l'armature commerciale, en termes d'établissements comme d'effectifs : c'est donc une **très grande part du commerce qui se concentre dans ces polarités, légèrement plus que pour la moyenne régionale** (70 % des emplois et 67 % des établissements y sont localisés).

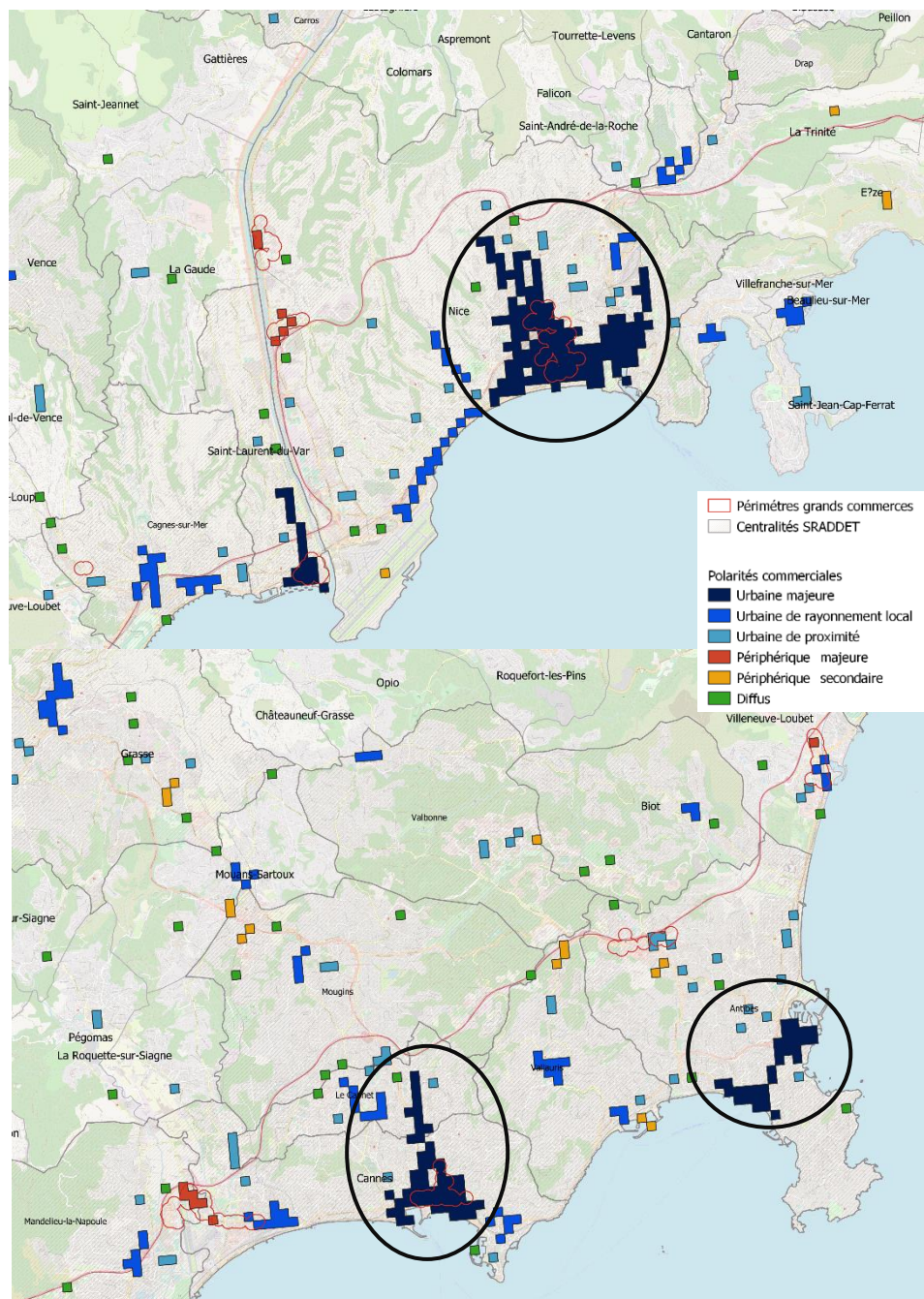
Les Alpes-Maritimes se caractérisent par une **très grande majorité d'établissements localisés dans les polarités urbaines (91 %)**, alors que pour la moyenne régionale leur poids est de 84 %. La géographie du département est marquée par une frange littorale densément peuplée, urbanisée en continuum, et un arrière-pays plus « lâche » constitué d'un urbanisme multipolaire : elle explique en partie la « polarisation » du commerce et sa concentration au sein des polarités « urbaines », comme le montre la carte.

Les 10 principales polarités commerciales dans les Alpes-Maritimes
en fonction du nombre de commerces :

Type de polarités	Nb com.	Rang région	Dominante	Commune	EPCI
Urb. majeure	3 542	2	Equilibré	Nice centre-ville	NCA métropole
Urb. majeure	1 550	3	Equilibré	Cannes centre-ville	CA Cannes – pays de Lérins
Urb. majeure	860	5	Equilibré	Antibes centre-ville	CA Sophia Antipolis
Urb. majeure	382	10	Equilibré	Menton centre-ville	CA Riviera Française
Urb. majeure	317	14	Personne	Saint-Laurent-du-Var centre-ville	NCA métropole
Urb. ray. local	237	21	Equilibré	Grasse centre-ville	CA Pays de Grasse
Urb. ray. local	210	25	Equilibré	Cagnes-sur-Mer centre-ville	NCA métropole
Urb. ray. local	160	32	Equilibré	Vence centre-ville	NCA métropole
Urb. ray. local	141	39	Equilibré	Nice promenade	NCA métropole
Urb. ray. local	115	50	Equilibré	Saint-Paul-de-Vence centre-ville	CA Sophia Antipolis

2.1 | Les polarités urbaines

Au sein des polarités commerciales étudiées, on identifie clairement Nice et sa porte d'entrée de la Plaine du Var, Cannes, Grasse et la « pénétrante », Antibes et Menton, ces villes-centres étant les 5 polarités « majeures » identifiées, qui totalisent 60 % des établissements commerciaux (et 54 % des emplois).



*Polarité
urbaine
majeure
Nice
centre-ville*

*Polarités
urbaines
majeures
d'Antibes
et de
Cannes*

Ces « villes » polarités concentrent proportionnellement plus de commerce de la personne (67 %), et dans une moindre mesure les commerces alimentaires (54 %) et de la personne (67 %).



Polarité urbaine majeure de Menton

Les 24 polarités urbaines « de rayonnement local », ne représentent que 19 % des établissements commerciaux. Les commerces alimentaires implantés dans l'ensemble des polarités du département sont, pour 1/4 d'entre eux, localisés dans ce type de polarités. Les commerces d'équipement de la maison et de la personne sont implantés respectivement à hauteur de 17 % et 15 % dans une polarité locale.

Enfin, les 89 polarités de proximité, les plus nombreuses, ne constituent cependant que 14 % de l'emploi (et 12 % des établissements) commercial de l'ensemble des polarités. 15 % des commerces alimentaires y sont implantés, contre 12 % pour les enseignes d'équipement de la maison et 9 % pour les commerces d'équipement de la personne.

2.2 | Les polarités périphériques

Les 11 polarités dites « périphériques majeures », sont des polarités périphériques constituées de commerces de plus de 300 m² localisés « en continu » (ensembles commerciaux tels qu'enseignes de grande distribution, locomotives commerciales, centres commerciaux et différentes formes de retails parc, linéaires de commerces de plus de 300 m² ...).

Elles sont, comme le montre les précédentes cartes (polarités urbaines majeures), particulièrement présentes dans la Plaine du Var à l'ouest de Nice (CC Lingostière), à l'entrée de la Technopole de Sophia-Antipolis (échangeur A8) ou encore à l'ouest de Cannes (Cannes la Bocca).

2.3 | Les polarités en diffus constitué

Les polarités en « diffus » qui sont au nombre de 59, représentent seulement 7 % de l'emploi des polarités (et 5 % des établissements). Leur poids est moindre que la moyenne régionale (12 % des emplois et 7 % des établissements), signifiant ainsi une propension plus limitée, dans les Alpes-Maritimes, à un « étalement » de l'armature commerciale hors secteur déjà constitué en commerces de polarités « urbaines ». Compte tenu, rappelons-le, des spécificités géographiques du territoire (contraste d'urbanisation entre

bande littorale/moyen pays/haut pays), et d'une armature commerciale déjà constituée dans un territoire largement doté, les Alpes-Maritimes polarisent ainsi moins qu'ailleurs les commerces dans le diffus ; moins en particulier que dans les Bouches-du-Rhône (11 % des emplois) ou le Vaucluse (15 %).

Concernant enfin **les 11 polarités** secondaires qui ne pèsent que pour 6 % seulement de l'emploi commercial dans l'ensemble des polarités identifiées, et pour 3 % des établissements, elles sont très marginales dans les Alpes-Maritimes.

En cohérence avec ces caractéristiques de prédominance des polarités urbaines dans les Alpes-Maritimes, **les CDAC ayant bénéficié d'un avis favorable sont majoritairement (16 projets) localisées dans des polarités urbaines**, plus particulièrement au sein des 5 polarités-villes majeures à fort rayonnement.

44 % des projets autorisés (et 41 % des surfaces de ventes) ont ainsi contribué à renforcer la structuration des polarités commerciales « urbaines », et 17 % seulement des projets ont constitué les « polarités périphériques majeures ».

Ce positionnement est **un élément différenciateur**, par rapport aux Bouches-du-Rhône, et plus généralement par rapport au profil régional, où 20 % seulement des projets sont dans une polarité urbaine et 33 % dans une polarité périphérique.

En conclusion, les Alpes- Maritimes se caractérisent par une armature commerciale particulièrement concentrée dans les polarités urbaines, particulièrement visibles dans les polarités majeures, au sein des 5 villes.

3 | LES AUTORISATIONS DE GRANDS COMMERCE

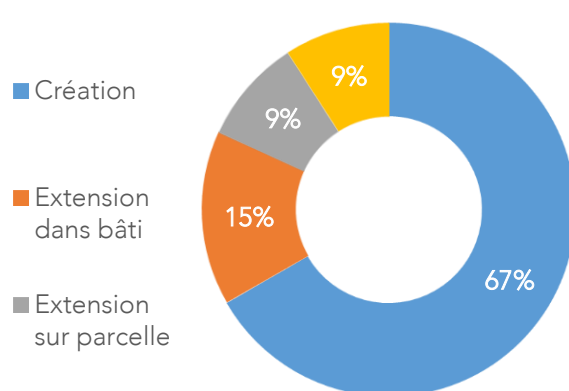
3.1 | Les projets soumis en CDAC

Projets passés en CDAC entre 2016 et 2019 dans les Alpes- Maritimes :

	2016	2017	2018	2019	Total
Nb de projets demandés	3	17	4	9	33
Surface (m ²) demandées	29 761	35 948	6 895	25 656	98 260
Surface (m ²) médiane des projets	1 797	1 666	1 588	2 000	1 797

Dans les Alpes Maritimes, **33 projets** sont passés en CDAC sur la période 2016-2019 **pour une surface demandée de plus de 98 000 m²**, soit 15 % des projets (en surface demandée) soumis en Région.

Type de projets soumis dans les Alpes-Maritimes entre 2016 et 2019 :

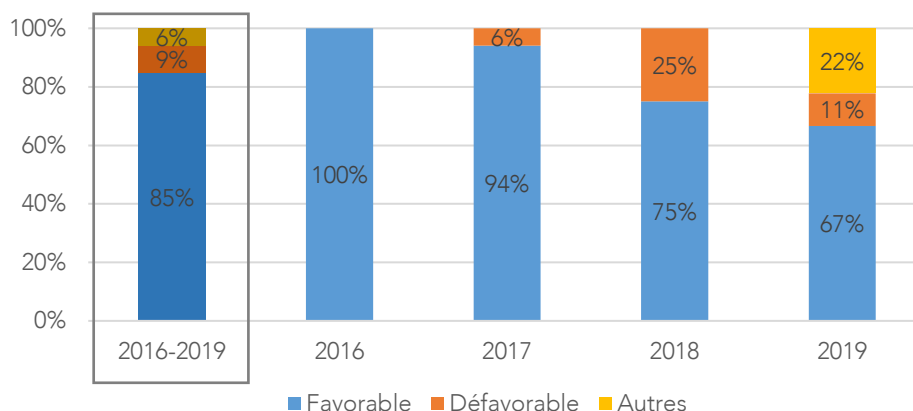


67% des demandes concernent de nouvelles surfaces de ventes. Très largement majoritaire, ce type de projet soumis est **surreprésenté dans les Alpes-Maritimes** par rapport à la moyenne régionale (56 %). **L'extension dans du bâti (15 % des projets)** est de même sensiblement plus élevée que pour l'ensemble de la région Provence Alpes Côtes d'Azur (9 %).

Enfin les reconversions de cellules ainsi que les **extensions de parcelles** ne représentent chacune que **9 % des projets soumis**, alors qu'en région elles totalisent près d'une demande sur 3.

Projets soumis dans les Alpes-Maritimes entre 2016 et 2019 – Avis des CDAC ou CNAC :

La catégorie « Autres » intègre les dossiers retirés et les projets dont l'avis n'est pas renseigné dans la base de données.



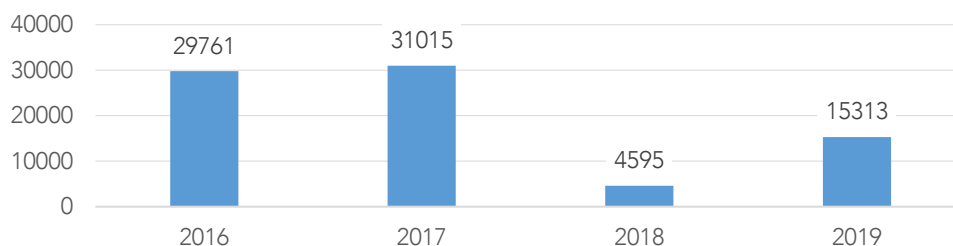
Globalement, à l'échelle des Alpes-Maritimes, sur la période 2016-2019, 85 % des projets ont reçu un avis favorable lors d'un passage en CDAC ou CNAC, soit 28 projets. Le département se situe bien au-dessus de la moyenne régionale (73 %). Pour les Alpes-Maritimes, ce taux a régulièrement baissé chaque année depuis 2016, année pour laquelle la totalité des demandes ont été satisfaites. En 2019, le taux d'avis favorables était de 67 %, rejoignant ainsi le taux régional.

3.2 | Les projets autorisés en CDAC (ou CNAC)

Projets autorisés en CDAC ou CNAC, entre 2016 et 2019 dans les Alpes-Maritimes :

	2016	2017	2018	2019	Total
Nb de projets autorisés	3	16	3	6	28
Surface (m ²) autorisée	29 761	31 015	4 595	15 313	80 684
Médiane de la surface autorisée (m ²)	1 797	1 583	875	1 786	1 619

Surface de vente (en m²) autorisée dans les Alpes-Maritimes
entre 2016 et 2019 :

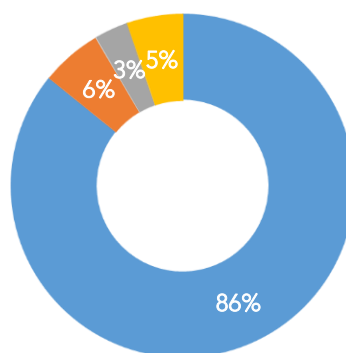


Entre 2016 et 2019, **près de 81 000 m² de surfaces de vente ont été autorisées dans les Alpes-Maritimes**, essentiellement en 2016 (36 %) et en 2017 (38 %). **En revanche l'année 2018 se caractérise par un net recul des surfaces autorisées**, correspondant à 3 projets.

A l'échelle régionale également, 2018 marque le pas, mais pour une inflexion durable **alors que les surfaces autorisées repartent à la hausse dans les Alpes-Maritimes**.

Surface de vente autorisée dans les Alpes-Maritimes entre 2016 et 2019,
par type de projet :

- Création
- Extension dans bâti
- Extension sur parcelle
- Reconversion de cellule



La très grande majorité des surfaces de ventes autorisées (86 %) concernent la création de nouvelles surfaces (contre 74 % en région), ce qui **confère aux Alpes-Maritimes une spécificité régionale**.

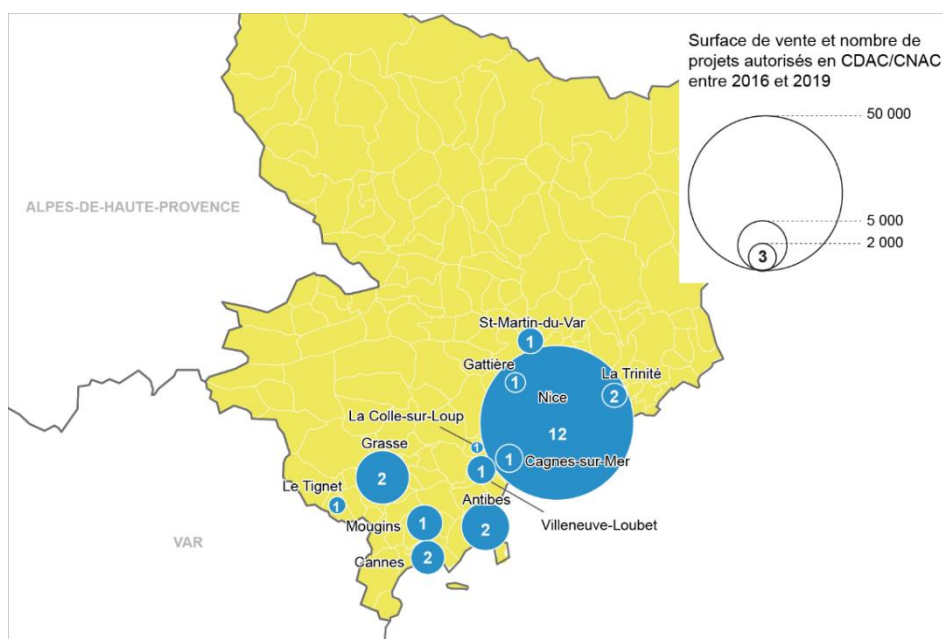
Rappelons que c'est également dans ce département que **les créations de surfaces sont proportionnellement les plus demandées**.

Les surfaces autorisées pour l'extension dans le bâti (6 % de l'ensemble des autorisations), pour la reconversion de cellules (5 %) et pour l'extension sur parcelle (3 %) restent ainsi marginales.

Sur les **28 projets de surfaces autorisées de création**, sur la période, on relève en particulier le projet global Ikéa/Bouygues (Eco quartier Plaine du Var), important par le volume des m² prévus, qui s'accompagne de consommation foncière.

Parmi les autres autorisations, le projet mixte JOI Meridia Nice ou le projet d'ensemble commercial alimentaire de Martelly à Grasse, se caractérisent plus par des logiques de renouvellement du foncier que par de l'étalement ou de la consommation foncière.

3.3 | Localisation des projets autorisés en CDAC (ou CNAC)



Globalement, la grande majorité des surfaces de vente autorisées en CDAC/CNAC, entre 2016 et 2019, sont **concentrées sur la frange littorale**. **Nice compte le plus grand nombre de projets (12)**, totalisant 53 000 m² de surfaces autorisées soit **66 % des surfaces de vente du département**. Sur les 28 projets autorisés dans les Alpes-Maritimes, **16 sont localisés dans les polarités urbaines** telles que définies dans le cadre de cette étude, et totalisent près de 40 000m² de surfaces autorisées, soit environ la moitié des surfaces autorisées. **7 projets ont été autorisés dans les polarités périphériques**, et un seul hors de toute polarité.

3.4 | Mise en perspective

Surface de vente soumise et autorisée entre 2016 et 2019 en fonction de la population résidente et de la surface existante en commerce de plus de 300 m² de surface de vente (LSA 2017) :

	Surface soumise en CDAC		Surface ayant reçu un avis favorable	
	06	Région	06	Région
m ² pour 1 000 habitants	91	126	74	67
Part dans la surface de vente existante (+1 000 m ² , LSA 2017)	16 %	19 %	13 %	10 %
Evolution annuelle moyenne de la population 2011-2016	06		Région	
	0,0 %		+ 0,4 %	

Entre 2016 et 2019, la densité de surfaces de vente soumises à autorisation dans les Alpes-Maritimes, atteint **91 m²/1 000 habitants**, soit sensiblement moins que la moyenne régionale (126 m²/1 000 hab).

Avec 74 m² de nouvelle surface autorisée pour 1 000 habitants, sur la période de référence, **les Alpes-Maritimes se situent en deçà de la moyenne régionale**, le département étant bien doté en densité commerciale existante.

En effet, la part des surfaces de ventes demandées par rapport à l'ensemble des surfaces de plus de 1 000 m² existantes est de 16 % dans les Alpes-Maritimes, moins qu'à l'échelle régionale. **En revanche la part des projets ayant reçu un avis favorable est relativement élevé (13 %)**, plus que pour la moyenne régionale. Et cela est d'autant plus marquant que, contrairement à la moyenne régionale (+ 0,4 %), la population n'a pas connu d'évolution dans le département.