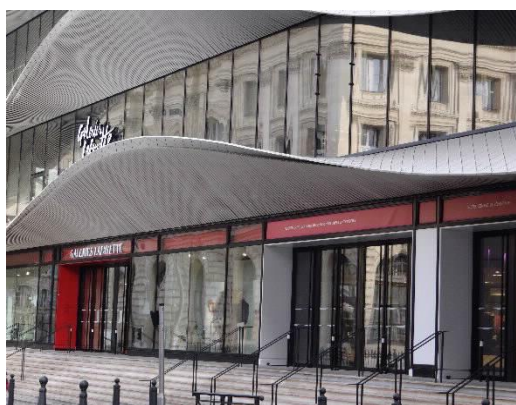


Partenariat Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Agences d'urbanisme

LE GRAND COMMERCE EN REGION PROVENCE- ALPES-COTE D'AZUR EN 2017

Principaux repères chiffrés et
grandes polarités



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

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et les quatre Agences d'urbanisme présentes sur le territoire régional sont engagées depuis 2014 dans un partenariat d'une ampleur inédite en France. La mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale produit de la mise en commun d'expertises, 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

Avignon Nord - AURAV © Photo Vaucluse ULM – Jean Christophe Gibert
Centre Bourse Marseille – © AGAM
Aix les Allées - © AUPA
Avenue 83 - © Avenue 83
Galeries Lafayette Nice Masséna © OTMNC / E.Belin
Plan de Campagne

SYNTHESE

Ce travail propose une lecture quantitative et géographique des grands équipements commerciaux (+300 m² de surface de vente) en région, sur la base de l'exploitation de la base de données LSA.

Au-delà des grands chiffres clés qu'elle présente, sont mises en évidence des logiques d'implantations assez singulières entre les types d'équipements : équipements alimentaires qui maillent les espaces habités, équipements de la maison très présents en périphérie, équipements de la personne davantage concentrés, et plutôt localisés dans les grands centres villes.

Par ailleurs, l'estimation proposée du niveau d'équipement en grands commerces fait apparaître des spécificités territoriales assez fortes : les grandes territoires urbains et les territoires localisés à proximité de grands axes de développement (autoroutes) où le niveau d'équipement est souvent assez proche ou supérieur à la moyenne régionale, les espaces enclavés, assez peu dotés en grands commerces et les espaces touristiques, dont le niveau d'équipement élevé correspond à une prise en compte de la chalandise touristique.

Enfin, une méthode spécifique d'identification des polarités commerciales a été développée. Elle révèle, quantifie et qualifie (profil commercial) une soixantaine d'espaces qui concentrent environ la moitié de la surface de vente des grands commerces en région.

DONNEES

Base de données LSA 2017 : la base LSA propose un recensement des équipements commerciaux de plus de 300m² de surface de vente pour l'intégralité du territoire national. Ces données ne faisant pas l'objet de déclaration « officielle », elles sont issues de différentes sources : déclarations des entreprises sondées, presse, dossiers de CDAC..... De fait, elles peuvent parfois diverger des données proposées par d'autres outils d'observation développés sur certains territoires de la Région (outils CCI en particulier). Pour autant, elles permettent de proposer des analyses comparables pour tous les EPCI de la région. Pour mémoire, ces données ne sont pas communicables à l'établissement (respect de normes de confidentialité).

LSA EXPERT

NB : toutes les surfaces indiquées correspondent à des surfaces de vente.

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).

SOMMAIRE

<u>1 LE GRAND COMMERCE EN REGION... QUELQUES CHIFFRES CLES</u>	<u>6</u>
1.1 Une surface de vente de 4,5 millions de m ²	6
1.2 Un format moyen de 1 370 m ²	6
1.3 83 000 emplois dans le secteur du grand commerce	7
<u>2 DES LOGIQUES D'IMPLANTATION VARIABLES SELON LE TYPE DE COMMERCE</u>	<u>8</u>
2.1 Les grands commerces alimentaires	8
2.2 Les grands équipements de la maison	9
2.3 Les grands équipements de la personne	11
<u>3 APPROCHE DU NIVEAU D'EQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCE</u>	<u>12</u>
<u>4 PRINCIPALES CONCENTRATIONS DE GRANDS COMMERCE EN REGION</u>	<u>15</u>
4.1 Les polarités au sein des Bouches-du-Rhône	17
4.2 Les polarités au sein des Alpes-Maritimes	20
4.3 Les polarités au sein du Var	22
4.4 Les polarités au sein du Vaucluse	24
4.5 Les polarités au sein des Alpes de Haute-Provence	26
4.6 Les polarités au sein des Hautes-Alpes	27
<u>CONCLUSION</u>	<u>28</u>

Quelques chiffres clés (2017)

3 272 grands commerces

4 480 500 m² de surface de vente (SV)

dont 3 406 484 m² pour les plus de 1 000 m² (76%)

886 m²/ 1000 habitants

1 369 m² de SV moyenne

83 000 salariés

60 polarités de grands commerces qui concentrent 50% de la SV

Développement du e-commerce et de nouvelles formes de points relais, multiplication de l'implantation de drives, implantation le long des grands axes routiers de commerces initialement présents en centres-villes, multiplication de locaux vacants dans certaines centralités et à l'inverse, dans d'autres, retour de certaines formes de commerces de proximité, recherche de nouveaux concepts commerciaux, développement de retail park, apparitions, même limitées en région, de friches commerciales de périphérie... les mutations commerciales observées au sein des territoires sont importantes. Elles sont l'illustration à la fois des stratégies économiques et foncières de la grande distribution et des changements de mode de vie, et contribuent pleinement aux évolutions des espaces urbains.

Le développement des grands équipements commerciaux et leur concentration au sein de polarités, restent des questions particulièrement sensibles localement : déstabilisation des « petits » commerces et en particulier des commerces de centres-villes, concurrences territoriales, désagréments urbains (entrées de villes peu qualitatives, saturation d'axes routiers)...

Face à ces problématiques, de nouveaux outils permettent aux territoires d'investir plus fortement le champ de l'évolution de leur appareil commercial : les EPCI avec les nouvelles compétences en matière de politique locale du commerce et la possibilité de définir des Opérations de Revitalisation des Territoires, les territoires de SCOT avec le retour de l'obligation d'un document d'aménagement artisanal et commercial.

Dans ce contexte, la Région a souhaité proposer aux décideurs locaux quelques repères en matière de grands équipements commerciaux et en particulier une identification des principales polarités de grands commerces (cf chapitre 4).

Cette analyse s'appuie sur une exploitation de la base de données nationale des grands équipements commerciaux (dont la surface de vente est supérieure à 300 m²) : la base de données LSA.

Pour des analyses plus fines, intégrant la notion de bâtiment notamment (identification des bâtiments ayant changé d'enseigne, développement de friches...), ou pour mesurer des évolutions dans l'appareil commercial, l'appui des chambres de commerce et d'industrie peut se révéler précieux. Certaines d'entre elles, ont développé des outils d'observation du grand commerce, et parfois du petit commerce.

1 | LE GRAND COMMERCE EN REGION... QUELQUES CHIFFRES CLES

1.1 | Une surface de vente de 4,5 millions de m²

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 3 272 grands commerces (+300 m²) concentrent 4,5 millions de m² de surface de vente, l'équivalent de 640 terrains de foot. A cette surface, il faudrait rajouter les surfaces de stockage, administratives mais également les surfaces extérieures (stationnement, voirie...), non décomptées ici.

La base de données LSA classe les grands commerces en 3 grandes catégories : l'équipement de la maison et l'équipement alimentaire (parmi lesquels on retrouve les équipements multiples de type hypermarchés), concentrent à peu près la même surface de vente, avec respectivement 1 982 000 m² et 1 703 000 m² (dont 44% pour les seuls hypermarchés). L'équipement de la personne arrive loin derrière avec 794 000 m² de surface de vente.

Parmi ces trois grandes catégories, les types de commerces qui « pèsent » le plus en termes de surface de vente sont les hypermarchés (741 000 m²), suivis des supermarchés (583 000 m²), des magasins de bricolage (551 000 m²), des magasins de matériaux (364 000 m²) et des jardineries (305 000 m²). A eux cinq, ces types de commerces concentrent près de 60% de la surface de vente des grands commerces en région.

1.2 | Un format moyen de 1 370 m²

En termes de « format », un équipement « moyen » dispose d'une surface de vente de 1 370 m². Notons que les commerces de plus de 1 000 m² représentent un peu plus de $\frac{3}{4}$ des surfaces de vente des grands commerces en région.

Les grands magasins (Printemps, Galeries Lafayette, Nouvelles Galeries) portent effectivement bien leur nom, avec la plus grande surface moyenne (7 900 m²), suivis par les hypermarchés (6 080 m²).

Loin derrière, viennent les établissements de bricolage et les jardineries avec respectivement 3 750 et 3 500 m² de surface de vente. Arrivent ensuite les drives « out », c'est-à-dire les drives non accolés à un équipement alimentaire (1 800 m²), les magasins d'électrodomestique de type Darty, Boulanger..., avec 1 710 m², puis les « magasins populaires », principalement sous enseigne Monoprix (1 630 m²).

Les autres catégories disposent de surfaces de vente moyenne inférieures à 1 500 m².

1.3 | 83 000 emplois dans le secteur du grand commerce

Selon la base de données LSA, le grand commerce en Région emploierait près de 83 000 personnes.

Les grands commerces alimentaires (dont les hypermarchés) sont de loin les plus pourvoyeurs d'emplois puisqu'ils concentrent près de 60% de l'emploi des grands commerces, pour « seulement » 38% de la surface de vente. Ces commerces emploient en effet beaucoup plus de personnes par unité de surface (2,9 emplois / 100 m² de surface de vente (m²sv)), les hypermarchés largement en tête, avec un ratio de 3,7 emplois / 100 m²sv, suivis par les supermarchés avec 2,5 emplois/100 m²sv.

Sans surprise, les grands équipements de la maison, grands consommateurs d'espace (44% de la surface de vente régionale), ne concentrent que 23% de l'emploi des grands commerces, ces commerces employant en moyenne moins d'une personne pour 100 m²sv (1,1 dans le secteur du bricolage ou de l'ameublement, 1 dans le secteur des matériaux, 0,4 dans les jardineries pour ne citer que les plus gros secteurs).

Les grands commerces de la personne proposent quant à eux un modèle intermédiaire : 18% de la surface de vente pour 17% de l'emploi. Ces commerces emploient en moyenne 1,8 personnes /100 m²sv, avec des situations très contrastées entre les grands magasins et les boutiques de vêtements (respectivement 2,7 et 2 emplois / 100 m²sv), et les magasins de jouets (0,9 emplois / 100 m²sv).

Le grand commerce en région en 2017 (données LSA)

	Nb d'équi- pements	Surface de vente (sv) m ² moyenne (m ² /éqt)		Emplois nb emplois / 100 m ² sv	
TOTAL	3 272	4 480 547	1 369	82 786	1,8
ALIMENTAIRE	1 285	1 703 570	1 326	49098	2,9
Hypermarchés	122	741 633	6 079	27609	3,7
Supermarchés	518	582 560	1 125	14462	2,5
Hard discount	230	188 844	821	2539	1,3
Autres	415	190 533	459	4 488	2,4
E. MAISON	1 224	1 982 284	1 620	19289	1,0
Bricolage	147	551 179	3 750	6013	1,1
Matériaux	285	363 952	1 277	3477	1,0
Jardinerie	88	304 954	3 465	1355	0,4
Meubles	210	261 543	1 245	2817	1,1
Electrodomestique	111	189 877	1 711	2653	1,4
Autres	383	310 779		2974	1,0
E. PERSONNE	763	794 693	1 042	14399	1,8
Grands Magasins	12	94 854	7 905	2554	2,7
Mode	314	272 065	866	5 504	2,0
Sport	153	199 817	1 306	3044	1,5
Autres	284	227 957	803	3 297	1,4

2 | DES LOGIQUES D'IMPLANTATION VARIABLES SELON LE TYPE DE COMMERCE

Le nombre d'établissements par catégorie illustre la notion de maillage territorial, de présence de proximité des équipements commerciaux.

L'analyse des polarités, dans le chapitre suivant, viendra compléter cette approche.

2.1 | Les grands commerces alimentaires

Dans le champ alimentaire, l'implantation du grand commerce est très liée à la présence de populations. On retrouve donc des équipements alimentaires partout où il y a des habitats ou des zones d'emplois, avec une concentration plus dense dans les milieux urbains. Ces équipements apparaissent de fait beaucoup moins concentrés que les autres catégories de grands commerces.

Les équipements les plus présents sur le territoire, sont incontestablement les supermarchés, avec près de 520 entités, répartis au cœur des tissus urbains, auxquels on pourrait ajouter les hard discounts (230). Cette présence est largement majoritaire par rapport aux hypermarchés (122).

Ces derniers sont majoritairement localisés en entrées de villes ou au sein des grandes polarités commerciales périphériques. Pour mémoire, selon la base de données LSA, les hypermarchés Leclerc, ceux des groupes Carrefour et Casino sont les plus nombreux en région avec respectivement 31, 28 et 27 équipements. Mais lorsque l'on s'intéresse aux surfaces de vente, le Groupe Carrefour arrive largement en tête (28% de la SV des hypermarchés), suivi de Leclerc (19%), puis des groupes Auchan et Casino avec chacun 16% de la SV.

Concernant les supérettes, généralement localisées au cœur des villes et villages, la base de données LSA n'en relève que 77. Dans la réalité, elles sont beaucoup plus nombreuses puisqu'ici, seules les 77 superettes de plus de 300 m² sont recensées (les superettes ont une surface de vente qui varie de 120 à 400 m²).

Principaux types de grands commerces alimentaires

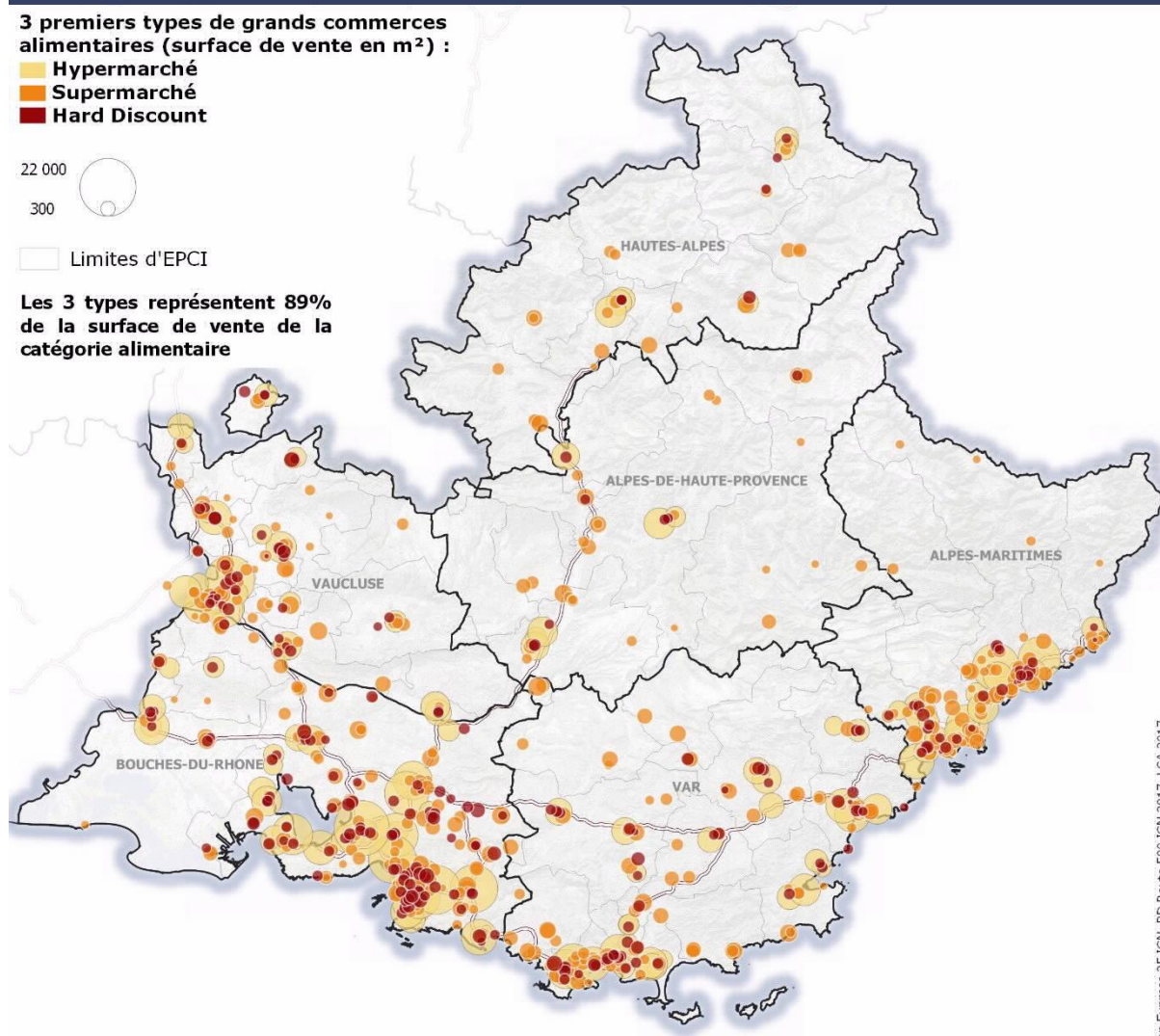
3 premiers types de grands commerces alimentaires (surface de vente en m²) :

- Hypermarché
- Supermarché
- Hard Discount

22 000
300

Limites d'EPCI

Les 3 types représentent 89% de la surface de vente de la catégorie alimentaire



Source : Scan Express 25 IGN, BD Route 500 IGN 2017, LSA 2017

2.2 | Les grands équipements de la maison

Dans le champ de **l'équipement de la maison**, les grands commerces, qui nécessitent souvent un foncier important et une bonne accessibilité voiture, sont principalement localisés le long ou à proximité des axes routiers ; cette offre est souvent complétée par de l'alimentaire et, parfois par de l'équipement de la personne. On retrouve assez peu ce type de grands commerces au sein des centres-villes.

Les grands **commerces de matériaux** sont les plus nombreux (près de 300). Il s'agit pour beaucoup d'équipements initialement destinés aux professionnels, qui se sont ouverts aux particuliers (Cifréo Bona, Point P...).

Les **magasins de meubles** sont les deuxièmes types d'équipements les plus répandus, avec 210 établissements. Ikéa concentre 26% de la surface de vente des magasins de meubles, avec seulement 4 établissements, mais les

enseignes les plus nombreuses sont « Maison du Monde » et « Maison de la literie », avec chacune une vingtaine d'établissements.

Les **magasins de Bricolage** sont près de 150 en région (un peu plus que les hypermarchés). Parmi ces magasins, Castorama, Leroy Merlin et Weldom (avec des équipements beaucoup plus nombreux et de taille plus modeste) concentrent à eux seuls 56% des surfaces de vente, avec des surfaces comparables.

Principaux types de grands commerces d'équipements de la maison

4 premiers types de grands commerces d'équipements de la maison (surface de vente en m²)

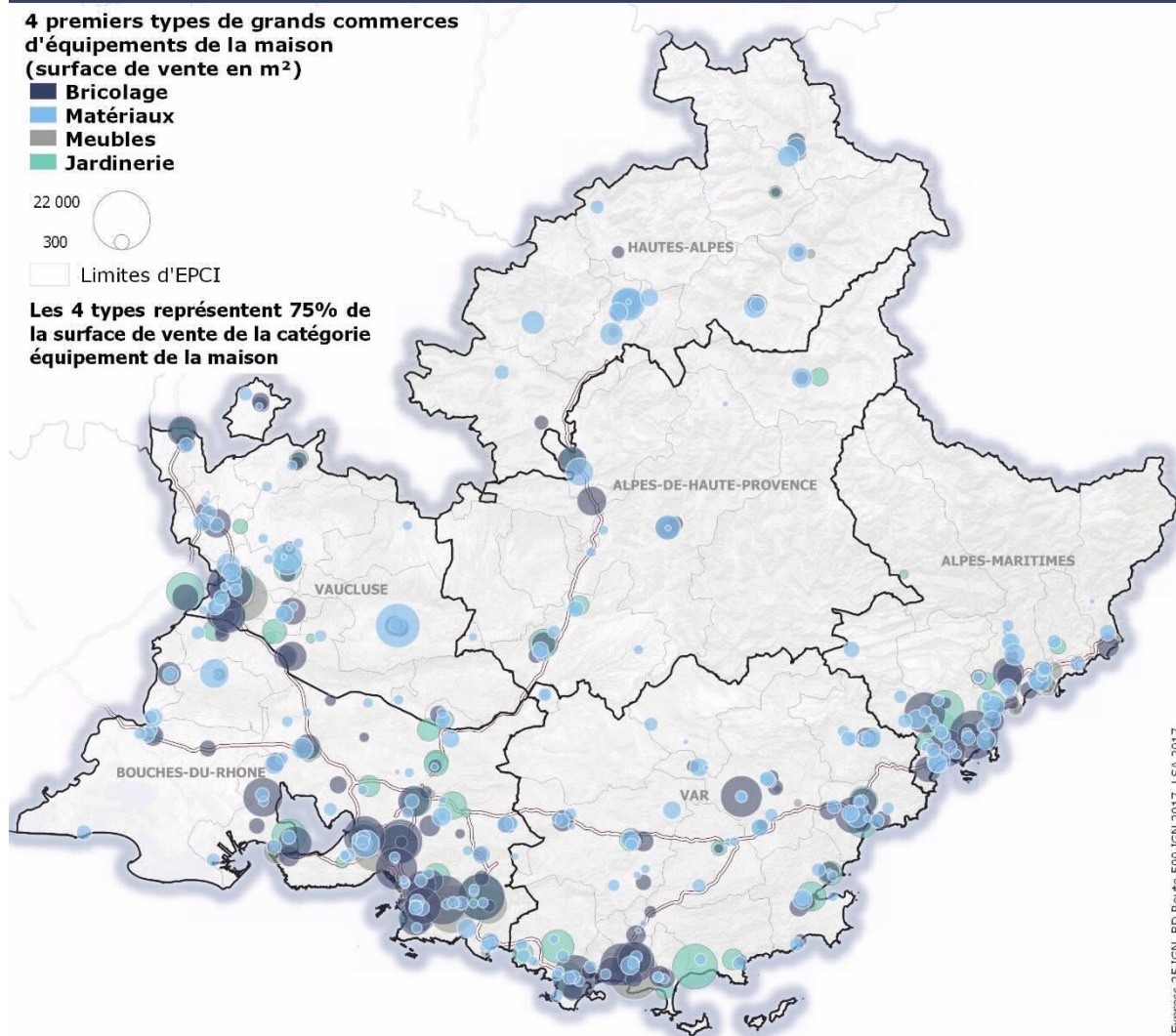
- Bricolage
- Matériaux
- Meubles
- Jardinerie

22 000

300

□ Limites d'EPCI

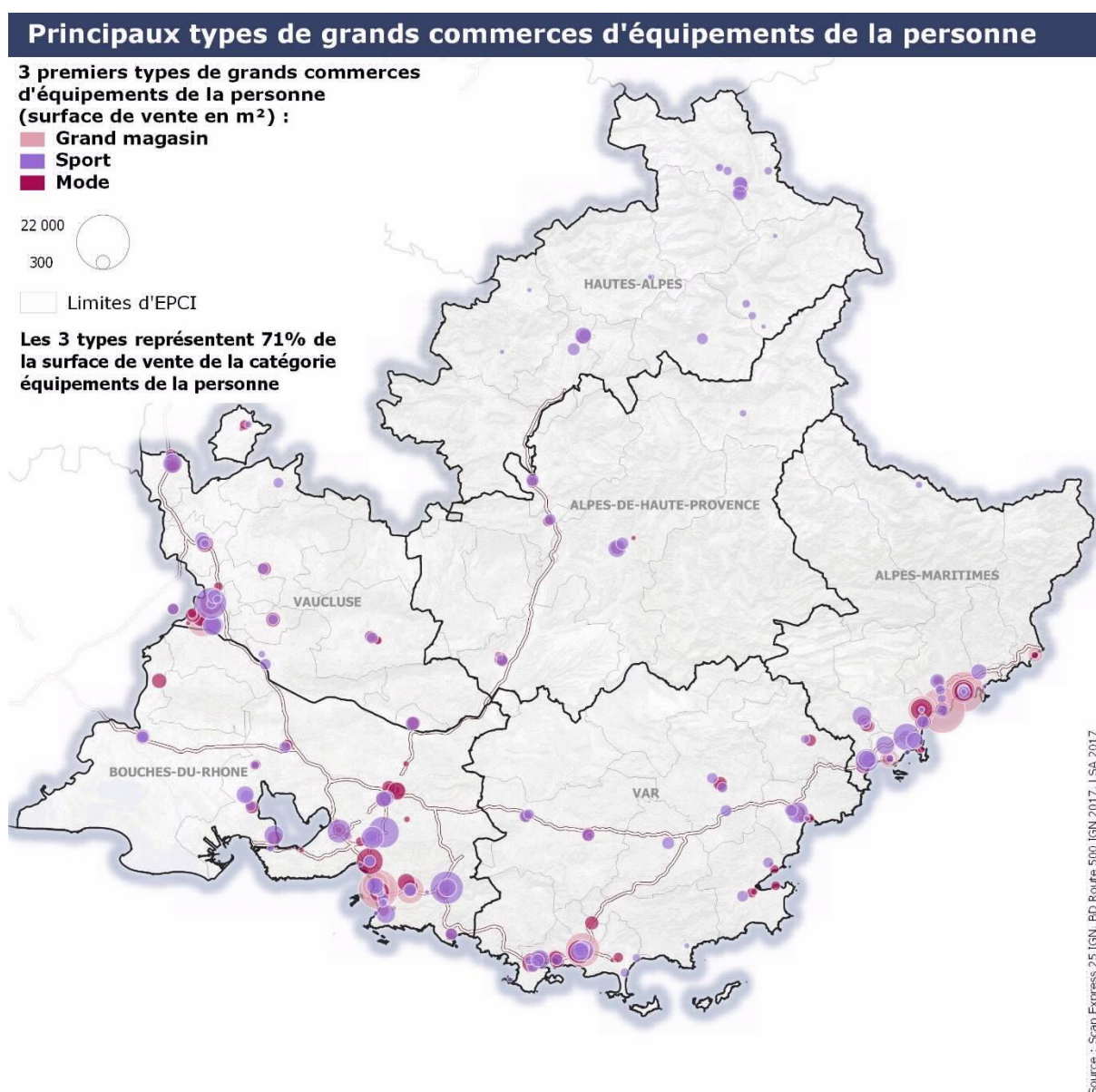
Les 4 types représentent 75% de la surface de vente de la catégorie équipement de la maison



2.3 | Les grands équipements de la personne

Dans le champ de l'équipement de la personne, les grands commerces sont plutôt situés en milieu dense, dans les plus gros centres-villes et péricentres de la région. Ils viennent ainsi étoffer l'offre commerciale de petits commerces et diversifier l'offre destinée aux habitants et aux populations touristiques. On retrouve également ce type d'équipements au sein de nombreuses polarités périphériques. A noter que ces équipements sont assez peu présents dans le tissu « diffus », comme peuvent l'être les équipements alimentaires en particulier.

Parmi les grands équipements de la personne, les grands commerces de **Mode et de Sport** sont les plus répandus, avec respectivement 314 et 153 équipements. L'enseigne la plus présente est la Halle o chaussures, avec plus de 50 établissements. Viennent ensuite les magasins de sport, avec Décathlon et Intersport, qui possèdent un peu moins de 30 établissements chacun.



3 | APPROCHE DU NIVEAU D'EQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCE

L'estimation du niveau d'équipement en grands commerces entend apporter des éléments de réponse à la question qui revient fréquemment dans les territoires : « a-t-on trop ou pas suffisamment de grands commerces sur le territoire ? ».

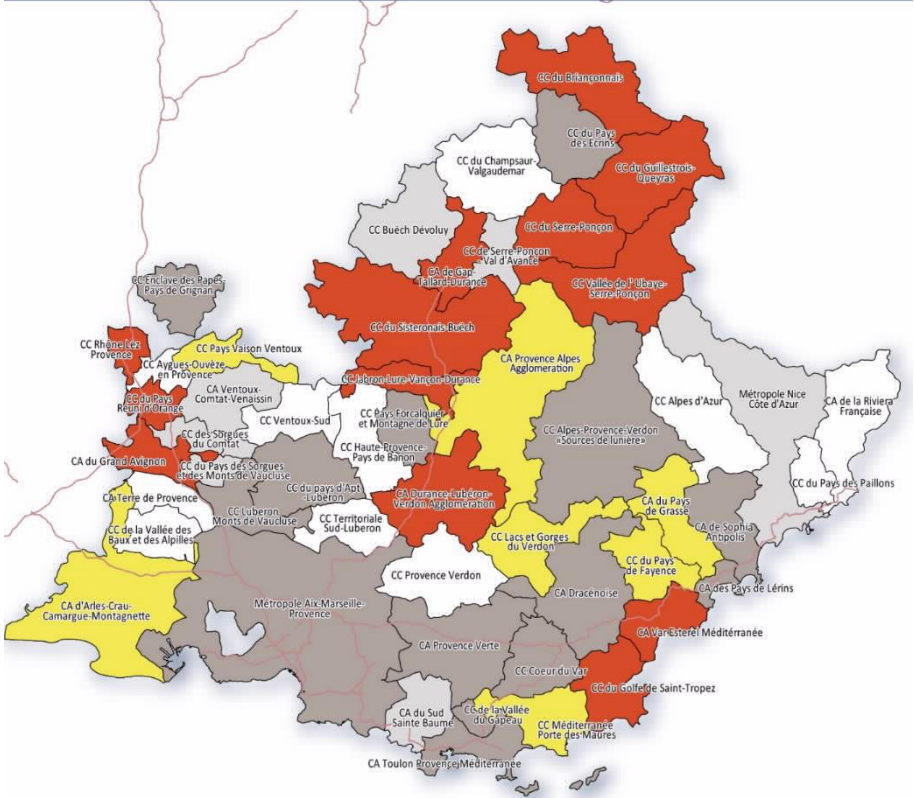
Cette question est délicate à traiter et relève de nombreux facteurs, tous les territoires n'ayant pas vocation à accueillir le même niveau d'équipement en grands commerces. Ces facteurs relèvent du positionnement du territoire au sein d'une armature territoriale plus vaste, de l'importance de l'activité touristique, de l'attractivité du territoire vis à vis d'investisseurs (prix du foncier, accessibilité, visibilité, offre existante à proximité...)...

Pour tenter d'approcher ce niveau d'équipement, l'analyse de la surface de vente (par catégorie), rapportée à la population (résidente) permet de distinguer les territoires (EPCI) plutôt bien dotés en grands commerces (territoires « servants » ou territoires touristiques) des territoires qui le sont moins.

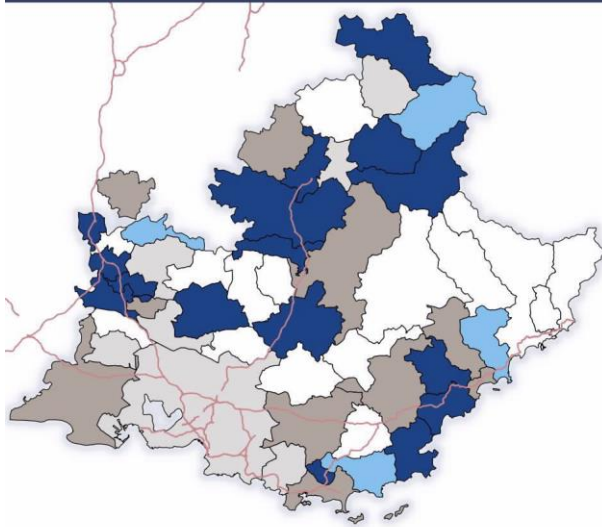
Ces premières cartes font apparaître des contrastes importants entre les territoires, mais plusieurs niveaux d'interprétation semblent pouvoir se dessiner :

- **Le niveau d'équipement en grands commerces varie en fonction des catégories :** la répartition des équipements apparaît relativement équilibrée en ce qui concerne l'équipement alimentaire. Ce constat se vérifie pour la répartition géographique de l'équipement de la maison, mais dans une moindre mesure, les deux plus grandes métropoles (Aix-Marseille-Provence et Nice côte d'Azur) affichant des niveaux d'équipements relativement faibles pour cette catégorie de grands commerces (poids qui reste important des petits commerces alimentaires dans l'hyper centre ?). A l'inverse, pour ce qui concerne **l'équipement de la personne**, l'offre apparaît plus concentrée, tous les territoires n'ayant probablement pas vocation à accueillir ce type d'équipements. Les 3 métropoles apparaissent ici bien, voire très bien dotées, illustrant la place que peuvent prendre certaines grandes enseignes de l'habillement au sein de ces territoires.
- **Les territoires touristiques** de sports d'hiver et littoraux apparaissent dotés d'un niveau d'équipement en grands commerces important, la surface de vente étant rapportée à la seule population résidente. A l'inverse, les territoires touristiques d'arrière-Pays, (Provence Verdon, Sud Luberon...) apparaissent très peu dotés en grands commerces.
- **Les axes autoroutiers** semblent dessiner des axes de niveaux d'équipement très supérieurs à la moyenne (Vaucluse, Val de Durance en particulier).

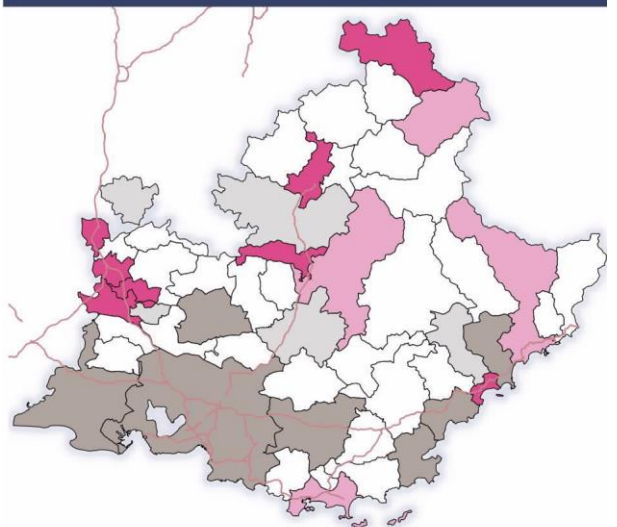
**Surface de vente de grands commerces alimentaires
(m²) / 1 000 habitants**



Surface de vente des grands équipements de la maison (m²) / 1 000 habitants



Surface de vente des grands équipements de la personne (m²) / 1 000 habitants



Moyennes régionales de référence :

Grands commerces alimentaire : 337 m²/ 1 000 habitants

Equipement de la maison : 392 m²/ 1 000 habitants

Equipement de la personne : 160 m²/ 1 000 habitants

☐ ☐ ☐ Très faible : < 40% de la moyenne régionale

 Ration faible : - 40% à -15% par rapport à la mo

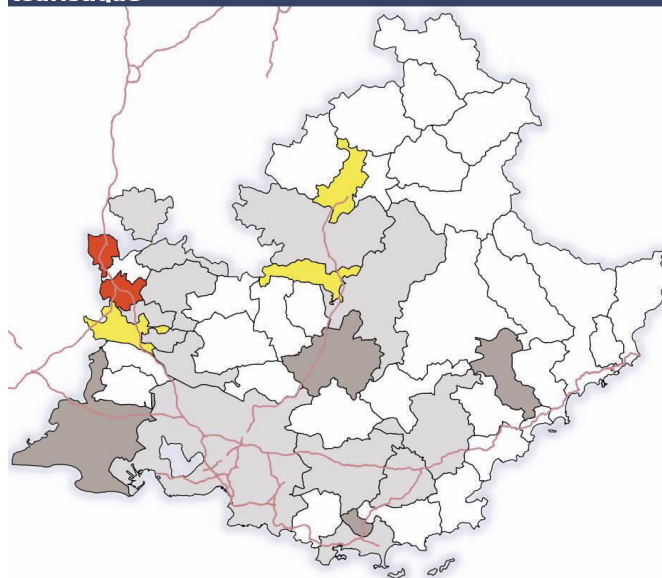
Ratio moyen : +/-15% de la moyenne régionale

 Ratio élevé : +15 à +40% par rapport à la moyenne régionale

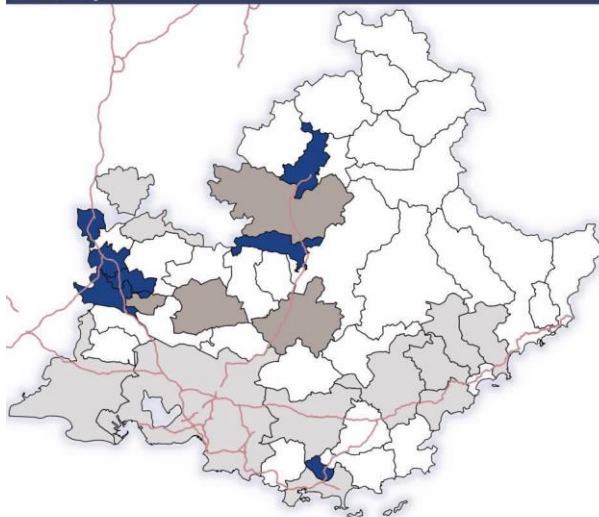
■ ■ ■ Ratio très élevé : > 40% de la moyenne régionale

Les cartes ci-dessous soulignent l'impact des activités touristiques sur ces niveaux d'équipements, avec des ratios qui « s'effondrent » lorsqu'on prend en compte la population touristique présente dans les territoires¹ en particulier dans les territoires littoraux et dans les communes des Alpes. Certains territoires demeurent néanmoins fortement dotés. C'est en particulier le cas de territoires de l'Ouest Vaucluse et du Val de Durance (Nord de l'A 51).

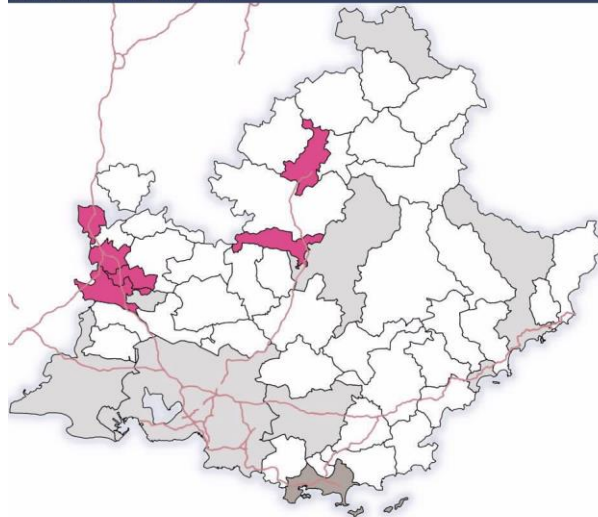
Surface de vente de grands commerces alimentaires (m²) / 1 000 personnes présentes pendant la saison touristique



Surface de vente des grands équipements de la maison (m²) / 1 000 personnes présentes pendant la saison touristique



Surface de vente des grands équipements de la personne (m²) / 1 000 personnes présentes pendant la saison touristique



¹ Voir données utilisées en page 2

La légende est la même que pour les cartes précédentes pour permettre la comparaison

4 | PRINCIPALES CONCENTRATIONS DE GRANDS COMMERCE EN REGION

Principalement localisés au sein des espaces densément peuplés et/ou accueillant une activité touristique importante, les grands commerces sont souvent implantés sous la forme de polarités, le grand commerce attirant le grand commerce.

60 polarités concentrant la moitié de la surface de vente régionale de grands commerces ont été identifiées.

Pour approcher et caractériser ces concentrations, les espaces suivants ont été identifiés :

- Espaces comprenant au moins 5 grands commerces distants de moins de 300m les uns des autres, et dont la surface de vente totale est supérieure à 10 000 m² ;
- Espaces comprenant au moins 10 grands commerces distants de moins de 300m les uns des autres, et dont la surface de vente totale est supérieure à 7 000 m².

NB : plusieurs limites à cette méthode :

L'exclusion des grands commerces localisés à proximité de la polarité identifiée, mais à plus de 300m. Ces grands commerces pourraient parfois être considérés comme faisant partie de la polarité. C'est par exemple le cas pour certains grands commerces exclus de la polarité Plan de Campagne. Un travail plus approfondi, notamment dans le cadre de diagnostics territoriaux, permettrait de les raccrocher aux polarités existantes.

La qualité de géolocalisation de la base de données. Un diagnostic territorial plus précis peut être nécessaire afin de confirmer les géolocalisations proposées par la base de données.

Schématiquement, on peut ainsi distinguer 2 types de polarités :

- **Des polarités souvent très spécialisées, de type « zone commerciale »**, en entrée de ville, le long des principaux axes de communication du territoire. Ces polarités sont de loin les plus nombreuses. L'équipement de la maison y est très souvent dominant (en particulier pour les plus grandes). Les polarités plutôt mixtes, « équilibrées » (alimentaire / équipement de la maison et équipement de la personne) rivalisent, en nombre avec les polarités à dominante alimentaire, généralement structurées autour d'un hypermarché et à proximité des grandes agglomérations.
- **Des polarités intégrées au cœur des principales centralités urbaines (principaux centres-villes) du territoire** (Marseille, Nice, Aix, Toulon, Avignon, Salon de Provence), donc habitées et souvent maillées avec des activités commerciales de plus petite taille, des services, des équipements...L'équipement de la personne y est largement dominant. Pour les grands équipements de la maison, le modèle dominant proposé (besoin de foncier important et d'une bonne accessibilité voiture) apparaît peu adapté aux contraintes des cœurs urbains denses. Leur implantation semble de fait privilégier la périphérie. Les grands commerces alimentaires, quant à eux, suivent cette même logique (pour les plus importants), mais ils maillent également les territoires urbains, à travers l'implantation de nombreux équipements de taille variable.

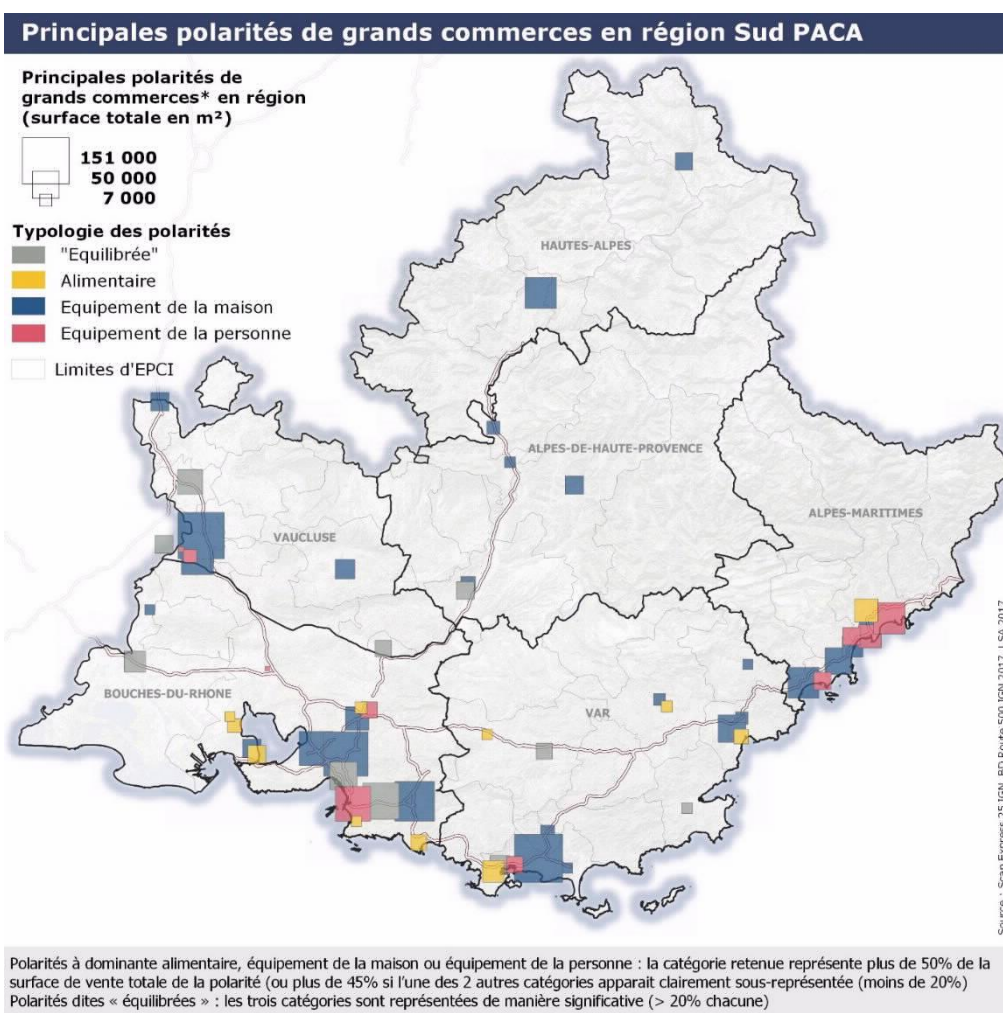
Ces 60 polarités concentrent 50% de la surface de vente de grands commerces en Région.

En intégrant les commerces diffus localisés à proximité de ces polarités (moins de 500m), on atteindrait environ 60% de la surface totale de grands commerces en Région.

Le commerce « diffus », localisé en dehors des polarités identifiées, reste donc relativement important.

Dans la réalité, seule 33% de la surface alimentaire est concentrée au sein de ces polarités, contre 50% pour l'équipement de la maison et 80% pour l'équipement de la personne. Ces ratios restent similaires pour les seuls équipements de plus de 1 000 m² (respectivement 38%, 52%, 83%).

Ainsi, de nombreux grands commerces alimentaires (majoritairement les supermarchés et magasins de hard discount) et, dans une moindre mesure, d'équipements de la maison sont implantés en dehors des polarités de grands commerces identifiées. Les outils de maîtrise des implantations ne doivent par conséquent pas négliger ces localisations....



4.1 | Les polarités au sein du département des Bouches-du-Rhône

Les Bouches-du-Rhône comptent plus d'1,5 millions de m² de surface de vente en grands commerces, soit 0,8 m²/habitant (contre 0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale), répartis dans plus de 1 000 établissements, soit le tiers des équipements régionaux (en nombre de commerces et surface de vente).

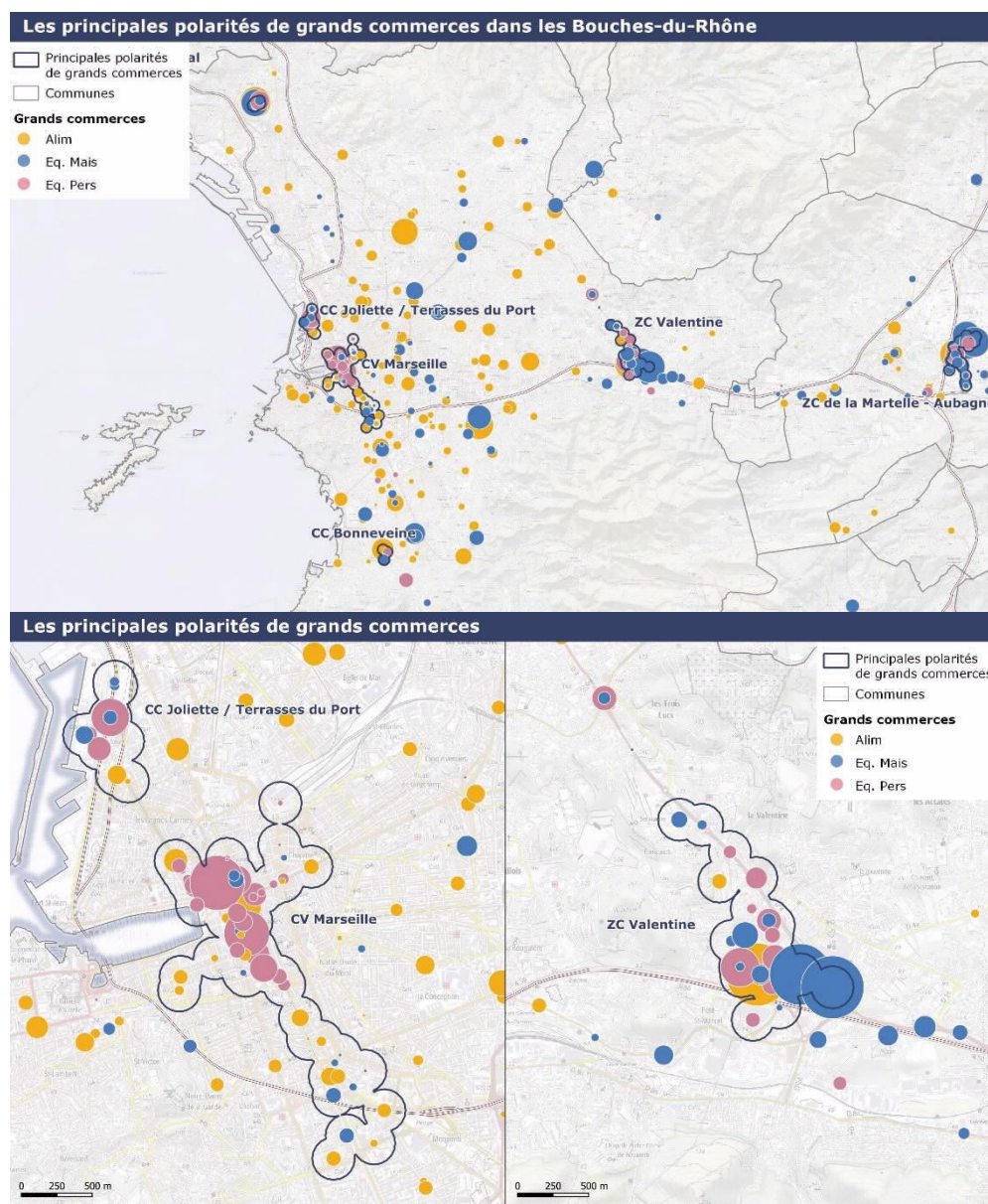
Les 19 grandes polarités commerciales repérées concentrent plus de la moitié de la surface de vente en grands commerces du département. 1/3 des polarités comptent plus de 50 000 m² de surface en grands commerces, 1/3 entre 20 et 50 000 et 1/3 moins de 20 000 m².

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCES IDENTIFIEES								
Les polarités identifiées représentent		Nb de gds commerces	SV (m ²)		Répartition de la SV			Dominante
52%	de la SV départementale		Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
13	ZC Plan de Campagne - Cabriès/ Les Pennes Mirabeau	78	129 896	8%	15%	60%	25%	Eqt. Mais.
	ZC de la Martelle - Aubagne	35	106 112	7%	17%	60%	23%	Eqt. Mais.
	ZC Valentine - Marseille	38	89 080	6%	20%	49%	31%	Equilibrée
	CV Marseille	85	83 109	5%	22%	9%	69%	Eqt. Pers.
	ZC Grand Vitrolles - Vitrolles	21	79 751	5%	30%	52%	18%	Eqt. Mais.
	CC Grand Littoral - Marseille	23	53 537	3%	30%	34%	36%	Equilibrée
	ZC La Pioline - Aix	17	40 407	3%	37%	44%	19%	Equilibrée
	ZC de Fourchon - Arles	26	33 469	2%	40%	34%	26%	Equilibrée
	ZC des Etangs - Saint-Mitre-les-Remparts	19	26 390	2%	9%	82%	9%	Eqt. Mais.
	ZC Canto Perdrix - Martigues	7	24 718	2%	56%	34%	10%	Alim.
	CC Joliette / Terrasses du Port - Marseille	23	23 519	2%	19%	15%	66%	Eqt. Pers.
	CV Aix/ Les Allées	27	21 238	1%	30%	15%	55%	Eqt. Pers.
	ZC de l'ancre marine - La Ciotat	11	20 648	1%	69%	18%	14%	Alim.
	ZC des Cognets - Istres	14	16 848	1%	52%	14%	35%	Alim.
	CC Jas de Bouffan - Aix	6	13 380	1%	81%	0%	19%	Alim.
	CC Bonneveine - Marseille	7	11 440	1%	69%	16%	15%	Alim.
	ZC de Roubian - Tarascon	7	11 058	1%	26%	53%	21%	Eqt. Mais.
	ZC Leclerc/ Le Tubé - Istres	8	10 915	1%	52%	24%	25%	Alim.
	CV Salon	12	7 414	0%	33%	14%	53%	Eqt. Pers.
Total département		1 071	1 549 540		41%	41%	19%	

Les polarités situées en centre-ville (Marseille centre-ville et Joliette, Aix et Salon centres villes) se caractérisent par leur part importante en équipements de la personne (55 à 70%).

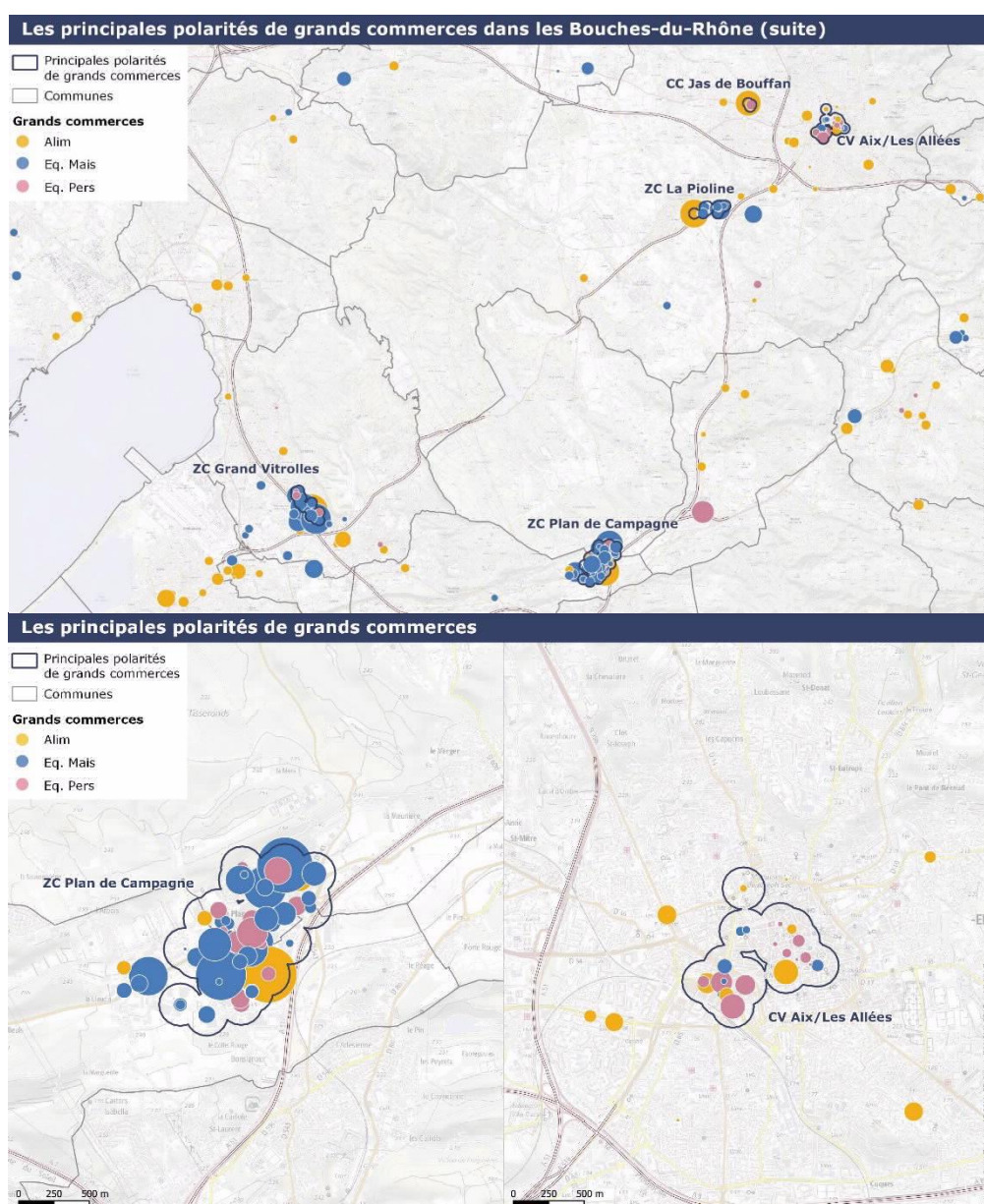
Les autres grandes polarités se situent souvent le long des axes routiers les plus fréquentés. Plan de Campagne par exemple, 1^{ère} polarité du département et 2^{ème} de la région, se situe sur l'axe Aix-Marseille, l'un des plus fréquentés de la région. Ces polarités proposent une majorité d'équipements de la maison (Plan de Campagne, la Martelle, Valentine, Grand Vitrolles ...), avec 50 à 60% de leurs grands commerces et plus de 40 000 m² de surface de vente pour chacune d'elles. Ces polarités sont souvent portées par une ou plusieurs grandes enseignes (Ikea à Vitrolles et Plan de Campagne, Conforama, Castorama, Leroy Merlin, But...) et complétées par une offre en enseignes plus spécifiques (So'cooc, Lapeyre...).

Enfin, les polarités où le secteur alimentaire représente plus de 50% des grands commerces sont de tailles plus modestes (10 à 25 000 m²) et se situent souvent à proximité d'une grande polarité qui propose une offre majoritaire en équipements de la maison et de la personne.



A Aix-en-Provence, la polarité centre-ville compte 21 000 m² en grands commerces, dont plus de la moitié en équipement de la personne. Mais cette offre est complétée par de nombreux petits commerces qui font l'attractivité présentielle et aussi touristique de son centre. De plus, l'offre est complétée par de grandes surfaces en péricentre, en alimentaire avec le centre commercial de Jas-de-Bouffan et en équipements de la maison dans la zone de la Pioline plus au Sud.

Comme pour Aix-en-Provence, l'offre en équipements de la personne de Marseille se situe essentiellement en hypercentre, mais aussi sur le secteur Joliette/Terrasses du Port. Ces deux polarités très proches représentent 73 000 m² de grands commerces uniquement pour la personne. Deux plus petites polarités, au Nord et au Sud, proposent essentiellement de l'alimentaire et de l'équipement de la maison. La zone commerciale de la Valentine, la plus importante de Marseille en surface de vente, située au centre de la vallée de l'Huveaune et plus en périphérie, propose une offre variée couvrant l'ensemble des 3 secteurs de vente. Elle se situe par ailleurs à proximité d'une polarité encore plus vaste, à la Martelle (Aubagne), qui vient renforcer cette concurrence périphérique.



4.2 | Les polarités au sein du département des Alpes-Maritimes

Le département des Alpes-Maritimes totalise 840 000 m² de surfaces de ventes de grands commerces, soit 0,8 m²/habitant (contre 0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale), avec de fortes disparités entre la frange littorale où sont concentrées les polarités en un continuum, et l'arrière-pays où l'armature de grands commerces s'organise le long des pénétrantes (Cannes-Grasse, Vallée du Var) ou axe (Nationale 7).

Par ailleurs, l'ouest, moins marqué par des contraintes géographiques et plus peuplé, est davantage pourvu en grands commerces. Ainsi l'armature commerciale de la Riviera Française se concentre-t-elle essentiellement sur le centre de Menton. Aucune des 9 principales polarités identifiées n'est classée parmi le top 5 régional, la première polarité étant Nice et son centre.

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCE IDENTIFIEES								
Les polarités identifiées représentent		Nb de gds commerces	SV (m²)		Répartition de la SV			Dominante
43%	de la SV départementale		Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
06	CV Nice	66	68 277	8%	2%	14%	66%	Eqt. Pers.
	ZC Cannes-Mandelieu-Les Tourrades	55	65 779	8%	17%	49%	34%	Eqt. Mais.
	ZC Carrefour Antibes-Les Terriers Nord	16	50 633	6%	30%	53%	17%	Eqt. Mais.
	CC Nice Lingostiere	17	39 608	5%	43%	38%	19%	Equilibrée
	CC Cap 3 000 St Laurent du Var	28	38 450	5%	12%	20%	68%	Eqt. Pers.
	ZC RN7 – Villeneuve Loubet	26	32 107	4%	5%	56%	39%	Eqt. Mais.
	CC Polygone Riviera Cagnes-sur-Mer	18	24 512	3%	5%	23%	72%	Eqt. Pers.
	CV Cannes et ZA le Campon	27	23 767	3%	35%	16%	49%	Eqt. Pers.
	CC Nice Sainte Isidore	13	23 588	3%	37%	55%	7%	Eqt. Mais.
Total département		673	843 267		37%	40%	22%	

Le maillage de polarités commerciales met ainsi en relief l'attractivité de Nice et son centre, stimulée par le tourisme : 68 000 m² de surfaces de vente pour 66 grands commerces (dont Les Galeries Lafayette, la Fnac, C&A, H&M), à 70% positionnés sur l'équipement de la personne.

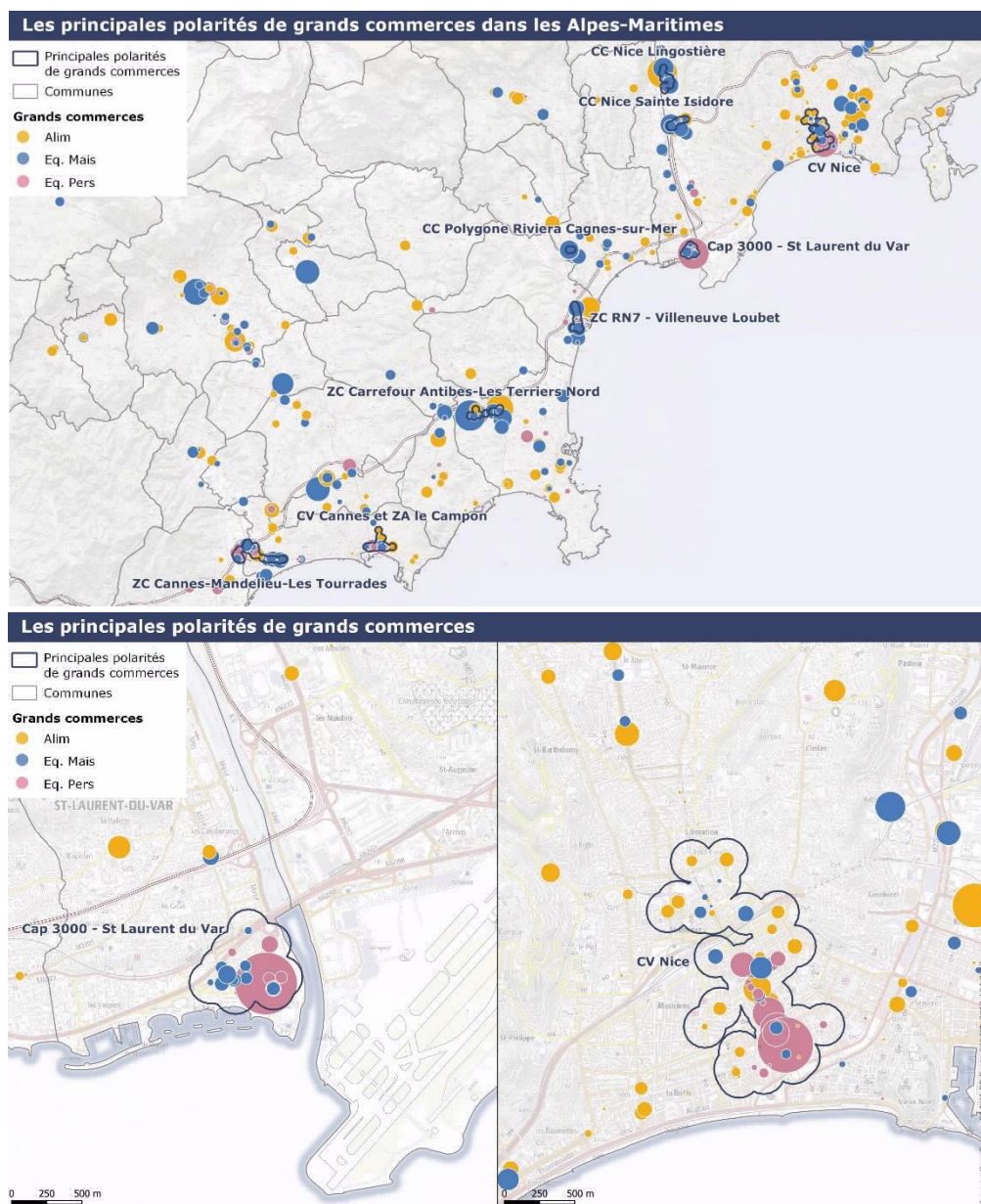
L'armature de grand commerce est imbriquée à une forte densité de petits commerces et boutiques dans le centre-ville qui bénéficient d'une clientèle résidente et touristique importante.

Vient ensuite, plus à l'ouest, la zone commerciale de Cannes Mandelieu les Tourrades, avec 67 000 m² de surfaces de ventes (But, Conforama...), qui bénéficie d'une desserte par l'A8.

La troisième polarité est la zone commerciale d'Antibes-Les Terriers Nord, située à hauteur du péage de l'A8, à l'entrée de la Technopole Sophia-Antipolis, avec près de 51 000 m² de surface de vente et 14 grands commerces (Castorama, Habitat, Décathlon...) et un centre commercial Carrefour.

La Plaine du Var, entrée ouest de Nice, abrite 3 centres commerciaux Cap 3000, récemment restructuré et « ouvert » sur son front de mer (38 500 m² de surface de vente); le centre commercial Nice Lingostière (40 000 m² et sa locomotive Carrefour), et le centre commercial Saint Isidore de taille plus réduite (23 600 m²).

Malgré une offre départementale importante, et l'ouverture en 2015 à Cagnes sur Mer de Polygone Riviera, la Plaine du Var accueillera prochainement Ikea, et la Technopole de Sophia-Antipolis l'Open Sky autour de composantes commerciales multiples et d'équipements de loisirs.



4.3 | Les polarités au sein du département du Var

Le département du Var compte près d'1 million de m² de surface de vente de grands commerces, soit 0.9 m²/habitant, (0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale).

L'activité touristique y est importante pendant la période estivale, induisant un doublement de la population au plus haut de la saison estivale et de fait, une pression sur de nombreux équipements commerciaux, particulièrement sur la frange littorale.

La méthodologie proposée met en évidence 16 grandes polarités commerciales dans le Var, qui concentrent environ 46% de la surface de vente de grands commerces.

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCES IDENTIFIEES								
Les polarités identifiées représentent 46% de la SV départementale		Nb de gds commerces	SV (m²)		Répartition de la SV			Dominante
46%			Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
83	ZC La Valette-La Garde	83	150 644	15%	11%	57%	32%	Eqt. Mais.
	ZC Puget-sur-Argens	34	53 642	5%	19%	63%	18%	Eqt. Mais.
	ZC la Seyne (Lery-Auchan)	15	34 250	3%	58%	34%	8%	Alim.
	ZC Ollioules (Carrefour)	21	28 772	3%	42%	21%	37%	Equilibrée
	ZC Frejus RDN7	20	22 896	2%	11%	54%	35%	Eqt. Mais.
	CV Toulon	18	21 910	2%	46%	0%	54%	Eqt. Pers.
	ZC Brignoles	13	21 114	2%	25%	49%	26%	Equilibrée
	ZC Fréjus Sud	5	18 204	2%	50%	48%	2%	Alim.
	ZC Solliès-Pont	7	16 600	2%	34%	57%	9%	Eqt. Mais.
	ZC Grand Capitou - Fréjus	5	14 530	1%	12%	88%	0%	Eqt. Mais.
	ZC Draguignan	8	13 426	1%	38%	56%	7%	Eqt. Mais.
	ZC Trans-en-Provence	11	12 462	1%	52%	26%	22%	Alim.
	ZC Cogolin (Leclerc)	7	12 095	1%	37%	29%	33%	Equilibrée
	ZC Hyères (entrée Ouest)	7	11 824	1%	38%	57%	5%	Eqt. Mais.
	ZC St-Maximin-la-Sainte-Baume	7	11 544	1%	45%	10%	45%	Alim.
	ZC D562- Callian Montauroux	7	11 218	1%	41%	50%	10%	Eqt. Mais.
Total département		719	981 071		39%	47%	14%	

Le Var accueille la plus grande polarité de grands commerces en région, à cheval sur les communes de la Valette-du-Var et de La Garde. Cette polarité qui accueille plus de 80 grands commerces, pour une surface de vente de plus de 150 000 m², s'articule autour du centre commercial historique Grand Var, datant de la fin des années 70, du Retail Park Avenue 83 (plus de 60 boutiques), inauguré en 2016 et de nombreux grands commerces, majoritairement dans le secteur de l'équipement de la maison (Ikéa, Castorama...).

Les zones du pôle Ouest de la métropole (Ollioules et la Seyne-sur-mer) et de l'agglomération de Fréjus-Saint-Raphaël viennent compléter cette offre, dans des dimensions moindres (20 à 35 grands commerces – 23 à 54 000 m² de surface de vente).

Le centre-ville de Toulon concentre quant à lui 18 grands équipements commerciaux, exclusivement alimentaires et équipements de la personne, pour une surface totale de près de 22 000 m².

Ces polarités sont complétées par des polarités de dimension plus modestes (5 à 13 grands commerces et 11 à 21 000 m² de surface de vente), à Brignoles, Solliès-Pont, Draguignan, Trans en Provence, Cogolin, Hyères, Saint-Maximin la Sainte Baume et Callian-Montauroux.

4.4 | Les polarités au sein du département du Vaucluse

Le département du Vaucluse compte plus de 715 000 m² de surface de vente de grands commerces, soit 16% de l'offre régionale. La densité commerciale en GMS, selon LSA, y est particulièrement importante avec 1,3 m² de surface de vente pour 1 habitant (contre 0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale). Ainsi, le Vaucluse arrive en seconde position (derrière les Hautes-Alpes) des départements les mieux équipés au regard de sa population résidente.

La moitié des grands commerces vauclusiens se retrouve dans le secteur de l'équipement de la maison et un tiers sont alimentaires.

Le Vaucluse abrite 9 grandes polarités commerciales essentiellement concentrées à l'Ouest du territoire. Elles représentent 53% de la surface de vente en grand commerce du département.

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCE IDENTIFIEES								
Les polarités identifiées représentent		Nb de gds commerces	SV (m²)		Répartition de la SV			Dominante
53%	de la SV départementale		Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
84	ZC Avignon Nord	53	139 890	20%	15%	62%	23%	Eqt. Mais.
	ZC Avignon Sud (Mistral 7 / le Cristole)	42	70 960	10%	18%	61%	21%	Eqt. Mais.
	ZC Orange Sud Coudoulet	35	44 986	6%	28%	45%	27%	Equilibrée
	ZC AptGargas	13	28 998	4%	24%	67%	10%	Eqt. Mais.
	ZC Bollène	12	26 028	4%	28%	60%	12%	Eqt. Mais.
	ZC Grand Angle	15	24 680	3%	46%	34%	20%	Equilibrée
	ZC Pertuis	20	21 592	3%	30%	44%	26%	Equilibrée
	ZC Avignon Sud (Cap Sud)	8	15 302	2%	38%	4%	58%	Eqt. Pers.
	CV Avignon*	11	7 520	1%	34%	0%	66%	Eqt. Pers.
Total département		499	715 292		33%	50%	17%	

*CV d'Avignon : polarité de 15 grands commerces et de 10 000 m² de surface de vente de grands commerces identifiée par la CCI84

La principale, Avignon Nord, rassemble près de 140 000 m² de surface de vente, et se situe à cheval sur les communes du Pontet, de Sorgues et de Vedène. Cette zone dont l'aire de chalandise s'étend bien au-delà du Vaucluse s'appuie principalement sur la présence historique d'un hypermarché Auchan (+ de 17 000 m² de surface de vente) et sur l'installation, au début des années 2010, d'un Ikea et d'autres enseignes dans le secteur de l'équipement de la maison (Maison du Monde, Casa, etc.).

La seconde polarité est située au Sud de la commune d'Avignon, elle abrite plus de 70 000 m² de surface de vente, et s'articule autour d'un hypermarché Auchan de 11 000 m² de surface de vente.

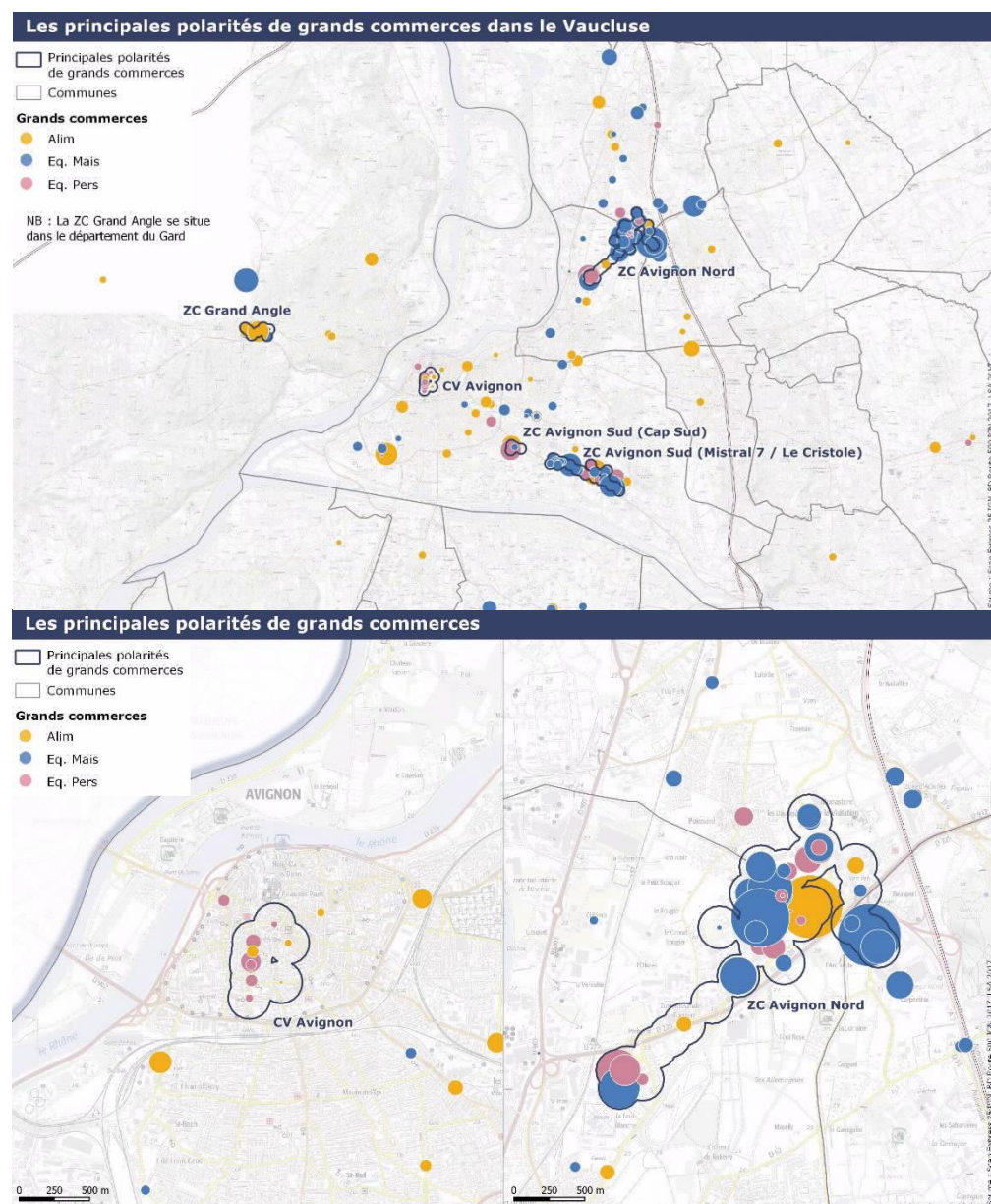
Les zones commerciales périphériques ont un poids particulièrement important par rapport aux centres-villes.

Le centre-ville d'Avignon arrive en dernière position des principales polarités de grands commerces identifiées pour le Vaucluse. Toutefois, les centres-villes abritent de nombreux commerces de plus petites taille (moins de 300 m²) qui ne sont pas comptabilisés ici. D'ailleurs, Avignon Centre totalise un chiffre d'affaire de plus de 100 millions d'euros.

Concernant le centre-ville d'Avignon, notons que la méthodologie proposée identifie une polarité de grands commerces de seulement 7 500 m². La base LSA exclue quelques grands commerces effectivement localisés dans

l'enceinte même du centre-ville d'Avignon. Ainsi, la CCI de Vaucluse recense 3 000 m² supplémentaires dans le centre-ville d'Avignon.

Le commerce représente le premier pourvoyeur d'emplois du département, avec 23% de l'emploi salarié privé, soit plus de 30 000 emplois. Les grands commerces rassemblent à eux seuls plus du tiers de l'emploi commercial, soit 11 300 emplois.



4.5 | Les polarités au sein du département des Alpes de Haute Provence

Le département des Alpes de Haute Provence compte 150 commerces de plus de 300 m² totalisant une surface de vente de près de 187 000 m² soit une densité moyenne de 1,2 m² de grands commerces pour 1 000 habitants, (contre 0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale). Si l'on prend en compte la population présente durant la période touristique, ce ratio chute fortement et s'établit alors à 0,46 m² pour 1 000 habitants. La situation est la même dans les Hautes-Alpes et dans le Var avec une pression forte sur l'appareil commercial liée à la fréquentation touristique.

Cinq polarités fortes proposent une offre diversifiée (présence de grandes enseignes d'équipement de la maison, de la personne et offre alimentaire) et concentrent la moitié de l'offre en grands commerces du département. A l'exception de celle de Digne, les zones majeures sont à proximité immédiates d'échangeurs autoroutiers le long de l'A51.

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCES IDENTIFIEES								
Les polarités identifiées représentent		Nb de gds commerces	SV (m ²)		Répartition de la SV			Dominante
51%	de la SV départementale		Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
04	ZC Saint-Christophe – Digne-les-Bains	17	25 760	14%	28%	58%	15%	Eqt. Mais.
	ZC Saint Joseph - Manosque	27	24 337	13%	43%	29%	28%	Equilibrée
	ZC de Pimarlet - Manosque	6	18 080	10%	29%	69%	2%	Eqt. Mais.
	ZC Sisteron	6	15 665	8%	42%	52%	6%	Eqt. Mais.
	ZC Les Portes de Provence - Peipin	7	12 116	6%	38%	67%	15%	Eqt. Mais.
Total département		150	186 827		40%	46%	14%	

L'offre la plus massive est à Manosque, autour des zones de St Joseph et du Pimarlet (42 000 m² de surface de vente). Vient ensuite Sisteron avec deux espaces commerciaux, au Nord et au Sud de la commune, le long de l'A51 (28 000 m² de surface de vente). Le centre commercial St Christophe, à Digne, offre une surface de vente de 26 000 m².

La dominante est l'équipement de la maison (bricolage, jardinage, ameublement...), une situation qui s'explique par la présence d'un habitat individuel majoritaire dans le département. Seule la zone de St Joseph à Manosque se distingue dans la nature de son offre avec de nombreuses enseignes d'habillement.

4.6 | Les polarités au sein du département des Hautes-Alpes

Le département des Hautes-Alpes compte 160 commerces de plus de 300 m² pour une surface de vente d'un peu plus de 200 000 m². C'est à l'échelle régionale le département le mieux équipé au regard de sa population résidente (ratio de 1,5 m² par habitant contre 0,9 m² en région et 1,0 m² à l'échelle nationale). C'est aussi celui où les variations saisonnières de population liées à l'importance de la fréquentation touristique est le plus fort (population multipliée par 3,5).

On trouve dans les Hautes-Alpes une multiplicité de zones commerciales de taille moyenne, mais 45% de l'offre en grands commerces reste concentrée sur les zones de Gap (68 000 m²) et de Briançon (23 500 m²).

PRINCIPALES POLARITES DE GRANDS COMMERCES IDENTIFIEES								
Les polarités identiées représentent		Nb de gds commerces	SV (m²)		Répartition de la SV			Dominante
45%	de la SV départementale		Tot	% dept.	Alim	Eq. Mais	Eq. Pers	
05	ZC Tokoro/ Plan de Gap	40	67 708	33%	20%	60%	20%	Eqt. Mais.
	ZC Sud - Briançon	19	23 558	12%	20%	61%	20%	Eqt. Mais.
	Total département		160	204 550		33%	52%	15%

A Gap comme à Briançon, c'est l'équipement de la maison qui propose la surface de vente la plus importante, avec une prédominance du bricolage / jardinage et vente de matériaux.

Dans l'équipement de la personne, on note une forte proportion de magasins de sport sur la zone de Briançon et une offre plus variée à Gap.

Enfin sur la branche alimentaire, l'offre est dominée par les hypermarchés (2 à Gap, 1 à Briançon), avec en complément quelques moyennes surfaces et la présence de drives.

CONCLUSION

Ce travail apporte un premier éclairage statistique et cartographique sur l'équipement régional en grands commerces, identifie les territoires plus ou moins équipés, révèle et compare les principales polarités de grands commerces en région.

Cette vision globale et inédite de l'appareil commercial régional ne prend pas en compte le maillage des petits commerces, qui irrigue particulièrement le cœur des centres villes. D'autres travaux seraient nécessaires pour, dessiner un portrait complet et à plusieurs échelles de ce qu'est le maillage commercial de l'ensemble des territoires, y compris en matière foncière et immobilière (avec la question de la vacance des locaux commerciaux).

Par ailleurs, cette vision se basant sur une source nationale, à l'échelle plus fine des territoires, et sur les seuls grands commerces, des ajustements et précisions doivent être apportés à cette première description par les acteurs locaux, notamment les chambres consulaires, la base LSA pouvant parfois diverger de la réalité du terrain ou des bases de données existantes sur certains territoires.

Le déploiement du grand commerce a profondément marqué le développement de nos villes ces dernières décennies. Il a accompagné les dynamiques de périurbanisation, rendues possibles notamment par le développement de l'usage de la voiture. Il a par ailleurs contribué à redessiner nos villes, nos campagnes, nos modes de vie, tournant souvent le dos aux centres-villes historiques, porteurs d'identité, de culture, de patrimoine et d'une grande mixité des usages.

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, le grand commerce répond peu ou prou, aux besoins de consommation quotidiens ou plus occasionnels de la population et, par son implantation, contribue de fait, et aux côtés d'autres équipements (culturels, sportifs, administratifs, scolaires...) à dessiner l'armature territoriale.

Au-delà de la description factuelle que propose ce travail, de nombreuses questions restent en suspens, qu'elles aient trait à la connaissance même de ce qu'est l'appareil commercial et de ses évolutions ou aux enjeux de développement économique et territorial que portent les mutations de l'offre commerciale.

- Dans quelle mesure le développement de l'appareil de grands commerces répond-il aux besoins des habitants ou de ses usagers (actifs, touristes) ? Quelles sont ses incidences sur les équipements commerciaux existants, sur le centre-ville de la commune, sur les centres-villes des territoires environnants ? Ne devrait-il pas se penser à l'échelle du bassin de vie ? dans un cadre intercommunal ?

- Quelles sont les réelles conséquences en matière d'emploi (création, destruction et redéploiement) du perpétuel réaménagement commercial que vivent les territoires, décennies après décennies, dont le grand commerce est le moteur le plus puissant ?

- Quelle est la localisation préférentielle du grand commerce, pour qu'il contribue à un développement urbain vertueux : à proximité du centre-ville, en limitant au mieux la consommation d'espace (réutilisation de locaux vacants, optimisation des espaces de stationnements...), en favorisant le développement des modes doux et l'usage des transports en commun, en prenant en compte les capacités des voiries, les flux de marchandises, les contraintes en matière de logistique urbaine...

- Quelles sont les exigences de la collectivité en matière de qualité des aménagements et du bâti (intégration paysagère, compacité des formes bâties, qualité architecturale, végétalisation, production énergétique, gestion des eaux...) ? et comment promouvoir dans les espaces existants l'ensemble de ces exigences ?

- Quelles nouvelles complémentarités imaginer entre grand et petit commerces ? entre centres-villes et périphérie ? entre espaces de vente physiques et virtuels ?

Après ce premier tour d'horizon réalisé en 2018, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, avec l'appui du réseau des agences, va poursuivre son questionnement des enjeux du commerce en 2019, en investissant le champ du petit commerce et en confrontant ces résultats avec les expertises locales ou thématiques.

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

La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et les quatre Agences d'urbanisme présentes sur le territoire régional sont engagées depuis 2014 dans un partenariat d'une ampleur inédite en France. La mutualisation des capacités d'études et d'observation à l'échelle régionale produit de la mise en commun d'expertises, 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.

