

Surproduction de surfaces commerciales, vers une bulle immobilière ?



© P&A-Philippe Chiambretti/P&A

Sur fond de crise, d'usage croissant des nouvelles technologies, d'individualisation, le commerce se transforme en accéléré. Mais nouveaux concepts et nouveaux services provoquent moins une régénération de l'existant qu'une offre incessante d'espaces supplémentaires, laissant planer l'ombre d'une bulle.

Caractérisé par une concentration capitaliste et spatiale et par le recul du commerce indépendant, le modèle économique sur lequel s'est organisée la distribution depuis les années 1960 est en train d'évoluer. Depuis le début des années 2000, le commerce vit une nouvelle révolution. La grande distribution est passée d'un « régime de croissance

extensif », dans lequel de grandes quantités de produits étaient vendues à des prix bas, à un « commerce de précision » devant répondre au plus près à la demande de chaque individu, consommateur et citoyen [MOATI, 2011]. Un faisceau de causes explique cette évolution, parmi lesquelles la stagnation de la consommation des ménages, les modifications dans les manières de consommer et la

dématérialisation croissante des achats de produits et de services occupent une place majeure.

Stagnation de la consommation, transformation des modes de consommer

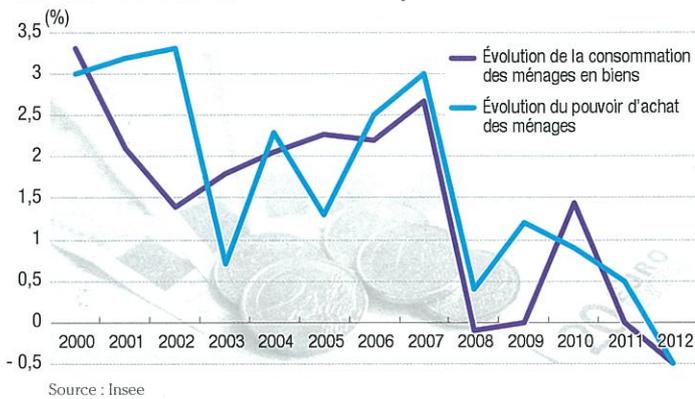
Après une progression très forte entre 1980 et 2005, le rythme de croissance de la consommation s'est ralenti sous l'effet conjugué du ralentissement démographique et surtout de la baisse du pouvoir d'achat depuis 2008, crise économique oblige, l'évolution du PIB étant proche de zéro. Le développement d'une « alter-consommation »⁽¹⁾ [O. DAUVERS, 2012] joue dans le même sens, bien qu'encore modestement sur le niveau de la consommation. Compte tenu de ces éléments de contexte, les prévision-

nistes s'accordent pour dire que la tendance macro-économique sur le long terme devrait correspondre, au mieux, à un maintien du niveau de consommation actuel.

Dans le même temps, on constate un changement profond des modes de consommation. Le client veut consommer différemment, mieux, durable et « malin ». Sur le long terme, le volume des dépenses des ménages a beaucoup augmenté (triplement en 50 ans), mais leur structure a profondément évolué [CONSALES, FESSEAU, PASSEREAU, 2009]. Cela s'est traduit par une baisse de la part des dépenses dans l'alimentation et l'habillement, et une hausse des dépenses consacrées au logement (premier poste de dépenses), aux déplacements et aux loisirs. Dans ce secteur, les achats dédiés à la communication ont été multipliés par cinq et représentent aujourd'hui près de 6 % du budget des ménages. Avec la crise, les arbitrages du consommateur se font plus nombreux, des coupes interviennent, y compris sur des consommations que l'on pensait incompressibles comme l'alimentaire, opposant de plus en plus distinctement l'achat plaisir aux achats indispensables, pour lesquels le prix est déterminant. Une étude qualitative sur la France réalisée

(1) Remise en cause de la société de consommation, passage d'une économie de la possession à une économie de l'usage, dans laquelle se développent l'achat d'occasion, le *faire soi-même*, etc.

Évolution de la consommation et du pouvoir d'achat



par Shoppermind⁽²⁾ montre que « 72 % des sondés se disent sérieusement exposés à la crise » et « 43 % d'entre eux ont consommé leur budget mensuel autour du 15 du mois ». Ces difficultés budgétaires viennent renforcer des tendances déjà à l'œuvre avant la crise économique et qui poussent les consommateurs à consommer plus intelligemment et de manière plus éthique et solidaire. Elles s'expriment notamment par le développement des achats d'occasion, de produits bio⁽³⁾, par l'intermédiaire de circuits courts de distribution (Amap⁽⁴⁾, vente et cueillette à la ferme, paniers, ruches⁽⁵⁾...), ainsi que dans le fait que de plus en plus de consommateurs désirent s'approvisionner auprès d'entreprises citoyennes (fabrication française, charte éthique...).

Dématérialisation croissante des achats

Avec 45 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2012, l'e-commerce a encore enregistré un taux de croissance à deux chiffres, alors même que les autres secteurs du commerce de détail stagnaient ou régressaient. En septembre 2013, la Fevad⁽⁶⁾ estime que les ventes sur internet ont progressé de 16 % et le nombre de transactions de 20 % entre le second trimestre 2012 et le second trimestre 2013. En une dizaine d'années, la progression a été spectaculaire et la France arrive au 6^e rang pour le montant des ventes en ligne dans le monde, au 3^e rang européen après le Royaume-Uni et très près de l'Allemagne. Limité dans un premier temps à des produits ou services aisément dématérialisables, le taux de pénétration de l'e-commerce a tendance à augmenter sur une gamme de plus en plus variée de produits. Maintenu jusque-là à un niveau faible en raison des difficultés à mettre en place une organisation performante des livraisons, l'alimentaire décolle avec le développement des *drive*. Tout le monde consomme via internet. Si les internautes de la tranche d'âge 25-34 ans sont proportionnellement plus nombreux et

appartiennent plus souvent aux CSP +⁽⁷⁾, en revanche, les différences entre hommes et femmes, de même qu'entre Paris, la région parisienne et la province ont disparu. Une des caractéristiques du e-commerce français est la place particulière des *pure players*, c'est-à-dire les entreprises qui ne distribuent qu'en ligne. Sur les dix sites les plus visités en France, huit sont des *pure players*. Si le développement de l'e-commerce affecte les circuits traditionnels de distribution – comme l'attestent les difficultés rencontrées dans le secteur de la culture, illustrées par la cessation d'activité de Virgin –, l'e-commerce n'est pas forcément antinomique du commerce traditionnel. Le *cross-canal*, inter-pénétration des deux formes de vente, est de plus en plus mis en œuvre par les enseignes, certes avec des succès variables. Des *pure players* créent leurs boutiques physiques et des enseignes comme Darty, Yves Rocher ou la Fnac réalisent une part de plus en plus importante de leur chiffre d'affaires sur internet. Dans l'avenir, le développement des smartphone et des tablettes devrait encore doper les ventes. Aujourd'hui, l'e-commerce ne représente qu'entre 3,5 et 5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, mais son poids devrait atteindre 20 à 25 % d'ici 2030⁽⁸⁾.

appartiennent plus souvent aux CSP +⁽⁷⁾, en revanche, les différences entre hommes et femmes, de même qu'entre Paris, la région parisienne et la province ont disparu.

Une des caractéristiques du e-commerce français est la place particulière des *pure players*, c'est-à-dire les entreprises qui ne distribuent qu'en ligne. Sur les dix sites les plus visités en France, huit sont des *pure players*. Si le développement de l'e-commerce affecte les circuits traditionnels de distribution – comme l'attestent les difficultés rencontrées dans le secteur de la culture, illustrées par la cessation d'activité de Virgin –, l'e-commerce n'est pas forcément antinomique du commerce traditionnel. Le *cross-canal*, inter-pénétration des deux formes de vente, est de plus en plus mis en œuvre par les enseignes, certes avec des succès variables. Des *pure players* créent leurs boutiques physiques et des enseignes comme Darty, Yves Rocher ou la Fnac réalisent une part de plus en plus importante de leur chiffre d'affaires sur internet. Dans l'avenir, le développement des smartphone et des tablettes devrait encore doper les ventes. Aujourd'hui, l'e-commerce ne représente qu'entre 3,5 et 5 % du chiffre d'affaires du commerce de détail, mais son poids devrait atteindre 20 à 25 % d'ici 2030⁽⁸⁾.

Croissance paradoxale du parc de commerces

Malgré ce contexte de stagnation de la demande et de développement de l'e-commerce, paradoxalement, le parc de commerces continue de croître à un rythme très soutenu. En France, 40,2 millions de m² ont été autorisés en CDAC⁽⁹⁾ depuis 2000 et l'adoption de la LME (loi de modernisation de l'économie) en 2009, qui a augmenté le seuil d'autorisation de 300 à 1 000 m² de surface de vente, n'a pas infléchi cette dynamique.

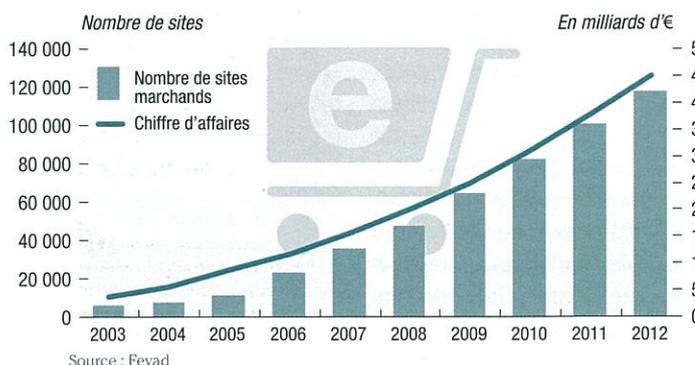
En Île-de-France, presque 5 millions de m² ont été autorisés sur la période 2000-2012, soit chaque

année l'équivalent de trois fois un centre commercial régional comme les Quatre Temps à la Défense.

L'analyse des autorisations rend compte des dynamiques économiques et spatiales ainsi que des stratégies des acteurs du commerce à l'œuvre : territoires attractifs, nouvelles enseignes et produits immobiliers innovants. Il en ressort notamment que, sur la période 2009-2012, plus des trois quarts des surfaces concernent des ensembles de points de vente (centres commerciaux, parcs d'activités commerciales...) attestant par là même la place prise par les investisseurs et les développeurs d'opérations commerciales au détriment des enseignes. Par ailleurs, si les opérations comprises entre 1 000 et 5 000 m² de surface de vente restent les plus nombreuses, 30 % des surfaces concernent des grosses opérations supérieures à 10 000 m². Enfin, plus de la moitié des surfaces autorisées sont localisées entre 10 et 30 km de Paris, témoignant d'un décalage avec la répartition spatiale de la population et les dynamiques démographiques.

Cette activité se confirme à travers les projets d'équipements commerciaux de 1 000 m² ou plus pour Paris et de 5 000 m² ou plus pour les autres départements, repérés par l'IAU îdF. Cet inventaire, le plus complet possible, concerne aussi bien les créa-

La progression du commerce électronique en France



(2) Enquête « Crise du shopping et/ou shopping de crise » réalisée par Altavia/ShopperMind en juin 2013. LSA n° 2288, 19 septembre 2013.

(3) Le marché des produits bio a représenté 4,17 milliards d'euros en 2012 (hors restauration commerciale), soit 2,4 % du marché alimentaire français contre 1,3 % en 2007. La croissance a été de +6,6 % entre 2011 et 2012, alors que le marché alimentaire stagnait. Les enquêtes montrent que les prix sont stables et que 75 % des produits bio sont d'origine française. Source : agence bio 2013.

(4) Association pour le maintien d'une agriculture paysanne. Depuis 2003, on en compte environ 300 en Île-de-France.

(5) Commandes groupées de produits frais.

(6) Fédération e-commerce et vente à distance.

(7) Catégories socioprofessionnelles supérieures.

(8) Rapport d'information du Sénat n° 272 sur le commerce électronique, 18.01.2012.

(9) Commission départementale d'aménagement commercial.

tions d'équipements que les extensions et les restructurations conséquentes. Pour cette carte, seuls les grands projets à partir de 10 000 m² ont été pris en compte. Même si un certain nombre seront probablement abandonnés, on compte actuellement 58 projets de 10 000 m² ou plus qui représentent un peu plus de 1,5 million m² dont un peu moins de la moitié sont déjà autorisés en CDAC.

Floraison de nouveaux concepts

Dans ce contexte de concurrence accrue, les points de vente évoluent, les concepts se renouvellent, de nouvelles enseignes émergent et de nouveaux lieux d'implantation apparaissent ou se confirment. Ces changements, qui impactent l'organisation commerciale francilienne, se traduisent aussi bien dans les ouvertures récentes que dans les projets. Plusieurs tendances sont à l'œuvre.

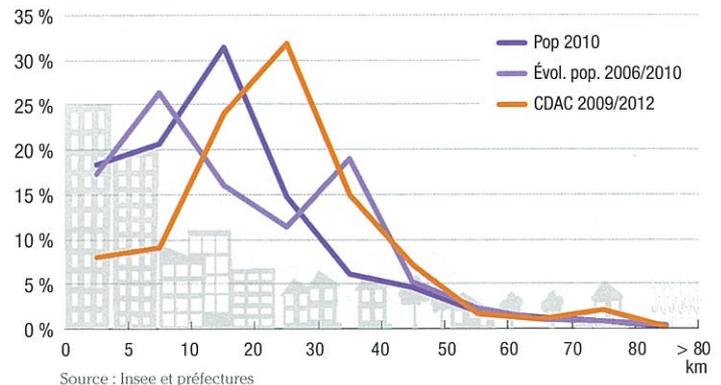
Les espaces émetteurs de flux importants deviennent des lieux de plus en plus attractifs pour le commerce. C'est le développement du commerce d'itinéraires dans les gares ou les aéroports (galerie marchande de Saint-Lazare (10 000 m²), Cœur d'Orly (22 700 m²), les lieux touristiques ou culturels (projet de centre

commercial Vill'Up (11 300 m²) à la Cité des sciences et de l'industrie). Dans les équipements sportifs, par exemple les stades (10 000 m² autour du stade de rugby Arena à Nanterre), la programmation de commerces et de restaurants est de plus en plus sollicitée pour équilibrer financièrement les opérations.

Dans un espace de plus en plus concurrentiel, les nouveaux centres commerciaux cherchent à se différencier les uns des autres. Plusieurs voies sont explorées. Les concepts de *retailtainment*, contraction de *retail* (commerce) et *d'entertainment* (divertissement), fleurissent. Dans ces espaces, les programmations allient commerce et loisirs en développant le plus souvent une offre de restauration et de cinéma⁽¹⁰⁾, mais aussi des activités plus spécifiques comme des salles de concert et de spectacles, des espaces récréatifs et d'exposition. Le centre commercial Europa city (225 000 m²) envisagé dans le triangle de Gonesse est le projet le plus représentatif. Ensuite, l'offre de services est particulièrement étudiée. Tout est fait pour améliorer le confort d'achat du consommateur : voiturier, «scooturier», conciergerie, *personnal shopper*, garderie d'enfants, espace internet, etc.

Les centres commerciaux So Ouest à Levallois (37 000 m²), Aéroville à Tremblay en France (50 000 m²) et Beaugrenelle à Paris xv^e (31 000 m²), ouverts récemment, ont joué cette carte. Une offre de services se développe aussi de plus en plus dans des enseignes spécialisées (cours de cuisine, de bricolage, ateliers créatifs, *practice* de sports...). Autrefois cantonné au domaine du luxe, l'intérêt du consommateur pour les marques s'amplifie. Cela se traduit dans le succès et la fréquentation de certains sites sur internet (vente-privee.com) et de magasins d'usine existants (La Vallée Village à Val d'Europe) ou en projets (One Nation Paris aux Clayes-sous-Bois (18 000 m²), Les portes de

Répartition des surfaces autorisées (2009-2012) en fonction de la distance à Paris



Vémars (21 000 m²) et Marques Avenue A13 à Aubergenville (20 000 m²). Dans les centres commerciaux (Aéroville) et les emplacements n° 1 dont le plus emblématique est le triangle d'or de l'ouest parisien, les marques sont mises en scène, théâtralisées. Les marques Renault ou Apple ont joué les précurseurs mais ont été relayées par d'autres comme Nespresso, Vuitton. Toujours surprendre, c'est aussi ce qui est recherché à travers les boutiques éphémères ou *pop-up* stores qui ouvrent pour quelques jours ou quelques mois et sont expérimentés par de plus en plus de marques. Par exemple, au printemps 2014, un *pop-up mall* s'installera sur le parvis de la Défense.

La demande des consommateurs pour plus de proximité est réelle et se manifeste particulièrement dans la multiplication des formats de proximité par la grande distribution. Tous les grands groupes alimentaires, y compris ceux dont la culture de base était l'hypermarché, ont développé des formats adaptés à ces chalandises de plus petite taille. À Paris, cette évolution a été particulièrement marquée.

Enfin, une des évolutions récentes majeures est le développement des *drive* qui dope les achats alimentaires sur internet. Cette nouvelle forme de distribution s'est développée à un rythme exponentiel depuis 2000. Étroitement lié à l'usage de la voiture dans les déplacements domicile-travail, ce type de magasin est moins présent en Île-

de-France qu'en province. On compte toutefois environ 254 *drive* en Île-de-France dont douze ouverts en septembre 2013 sur un total de 2 522 en France⁽¹¹⁾. Leur impact sur les créations d'emploi, les conditions de travail et les transferts de chiffre d'affaires aux dépens des formes de distribution classiques sont encore à mesurer, notamment à l'aune de la nouvelle réglementation qui devrait leur être appliquée.

Bulle immobilière à l'horizon ?

Dans un article paru dans la revue *Études foncières*, Pascal Madry [MADRY, 2011] alerte sur les risques d'une surproduction de surfaces de commerce. Il explique que l'ensemble des acteurs intervenant aux différentes étapes de production de l'immobilier commercial est engagé, pour des raisons diverses, dans une spirale de surproduction. Une des conséquences est que les prix, qu'il s'agisse des valeurs locatives, des valeurs d'actifs et des valeurs foncières, sont de plus en plus déconnectés de leur véritable valeur économique sur le marché.

Pour les enseignes de la distribution, la multiplication des points de vente permet de gagner des parts de marché sur leurs concurrents et de réaliser des écono-

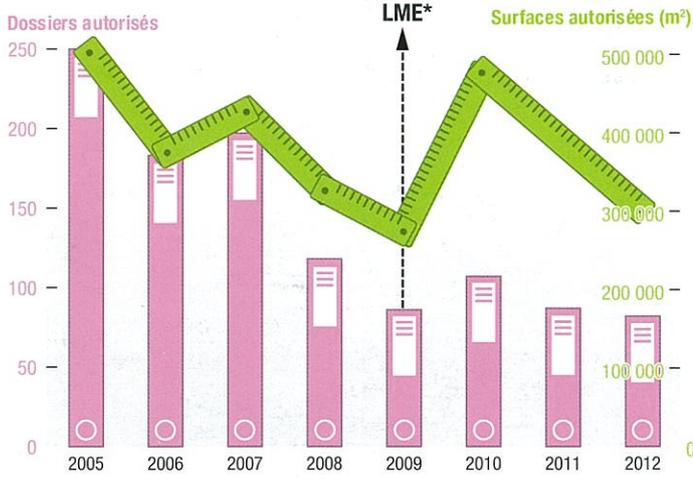
(10) Les nouveaux multiplexes, UGC à la Villette, Pathé Beaugrenelle ou EuropaCorp à Aéroville exploitent le *marketing expérientiel*: *love seats*, salles *first* avec sièges *Premium*.

(11) Source : Olivier Dauvers, éditeur-expert grande conso.

Les drive

Le *drive* est un endroit où l'on vient récupérer ses achats commandés en ligne sur le site internet *drive* d'une enseigne. Le concept est apparu aux États-Unis dans les années 1940 dans le cinéma et la restauration rapide. C'est dans ce dernier secteur qu'il est apparu en France avec l'ouverture des premiers Quick Drive et MacDrive dans les années 1980. L'extension du concept à la grande distribution alimentaire s'est faite dans les années 2000 avec l'apparition des premiers Auchan Drive (le premier a été inauguré dans la zone commerciale de Leers dans le Nord), mais c'est depuis 2010 qu'ils se sont multipliés sur le territoire.

Nombre de dossiers et de m² autorisés en Île-de-France depuis 2005



mies d'échelle propres à peser sur leur approvisionnement, à rationaliser la logistique et afficher une augmentation de leur chiffre d'affaires global.

Du côté des investisseurs, la logique est plus complexe. Les mutations du secteur immobilier les a conduits à passer d'une logique patrimoniale à une logique financière. L'abondance des capitaux à placer, les nou-

veaux modes de valorisation des actifs immobiliers et le recours plus fréquent à l'endettement se traduisent par un engouement pour l'immobilier commercial jugé moins risqué – mais jusqu'à quand ? – que d'autres catégories d'immobilier.

Enfin, les collectivités locales, qui interviennent au niveau des CDAC pour délivrer les autorisations commerciales et pour mettre à disposition le foncier via les documents d'urbanisme et les opérations d'aménagement, participent à cette surproduction. Leurs décisions de faire du commerce sont de plus en plus déconnectées des besoins réels du bassin de chalandise et dépendent d'autres éléments comme la création d'emplois, l'augmentation des recettes fiscales, ou encore la concurrence territoriale par le renforcement de l'attractivité de leur territoire.

Cohérence et coordination pour canaliser les projets

Le décrochage entre le contexte économique de crise et l'ampleur des perspectives de développement du parc commercial est inquiétant. Même si certaines opérations récentes enregistrent des résultats performants, l'ensemble des indicateurs de performance de la distribution sont dans le rouge, le chiffre d'affaires baisse depuis 2008, la vacance augmente⁽¹²⁾ et les rendements diminuent, quel que soit le type

d'immobilier commercial⁽¹³⁾. Le secteur du commerce de détail, longtemps créateur d'emplois, enregistre des pertes d'emploi et la presse se fait de plus en plus souvent l'écho de faillites (Virgin) ou de plans sociaux (La Redoute). Dans son projet « Île-de-France 2030 », la Région a fixé des orientations relatives au développement commercial. Afin de limiter la consommation d'espaces naturels et agricoles, la densification et la requalification de l'existant doivent être privilégiées par rapport à des extensions nouvelles. Une étude en cours à l'IAU îdF⁽¹⁴⁾ permettra de mieux connaître les modalités de développement des espaces commerciaux à travers l'exploitation des dossiers de CDAC de 2011 et 2012, mais les premiers résultats mettent en évidence une consommation d'espaces non urbanisés importante. Quant aux nouvelles implantations, « Île-de-France 2030 » préconise des localisations sur des sites bien desservis par les transports en commun, et réalisées dans le cadre de projets urbains mixtes. Ces orientations vont dans la bonne direction mais, au stade de la mise en œuvre, une étape est à franchir. La délibération d'adoption du projet régional préconise de mettre en place une commission régionale d'aménagement commercial chargée de donner un avis sur les projets commerciaux d'intérêt régional et de confier aux Régions une compétence en matière de planification commerciale. Ces mesures seraient à même de mieux canaliser cette course en avant.

Carole Delaporte,
Christine Tarquis ■

Pour en savoir plus

- CONSALES G., FESSEAU M., PASSEREAU V., « La consommation des ménages depuis 50 ans », *Insee Références*, septembre 2009.
- DELAPORTE C., MOHRT F., BAYAN N., *Les enjeux métropolitains du commerce dans l'agglomération de Paris - Panorama de l'organisation commerciale*, Apur, IAU îdF, Mairie de Paris, juin 2012.
- MADRY Pascal, « Le commerce est entré dans sa bulle », *Études foncières*, n° 151, mai-juin 2011.
- MOATI Philippe, *L'avenir de la distribution*, éd. Odile Jacob, 2011.
- MOATI Philippe, *La nouvelle révolution commerciale*, éd. Odile Jacob, 2011.

Évolutions législatives attendues

Le projet de loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové (Alur) comporte des dispositions visant à soumettre les *drive* à autorisation des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC). Cette nouvelle réglementation est contestée par les acteurs de la distribution qui mettent en avant les créations d'emplois générés par cette nouvelle forme de commerce. Pour freiner la consommation foncière, le projet de loi prévoit par ailleurs de limiter les surfaces dédiées aux parcs de stationnement. Des discussions sont en cours sur les conditions de mise en œuvre de ce dispositif. Par ailleurs, un projet de loi portant sur l'encadrement des loyers, la composition des CDAC et une réforme du Fisac (fonds de sauvegarde pour l'artisanat et le commerce) devrait être présenté au premier semestre 2014.

Directeur de la publication : François Dugeny

Auteurs : Carole Delaporte, Christine Tarquis
Sous la direction d'Anne-Marie Roméra

Rédactrice en chef : Marie-Anne Portier

Maquette : Olivier Cransac
Sous la direction de Frédéric Theulé

Diffusion par abonnement
80 € par an (= 40 numéros) - 3 € le numéro
Service diffusion-vente
Tél. : 01 77 49 79 38
15, rue Falguière 75015 Paris

ISSN 1967-2144
ISSN ressource en ligne 2267-4071

www.iau-idf.fr

(12) La vacance commerciale dans les centres-villes et les centres commerciaux de France, un phénomène qui progresse, Institut pour la Ville et le Commerce, juin 2013.

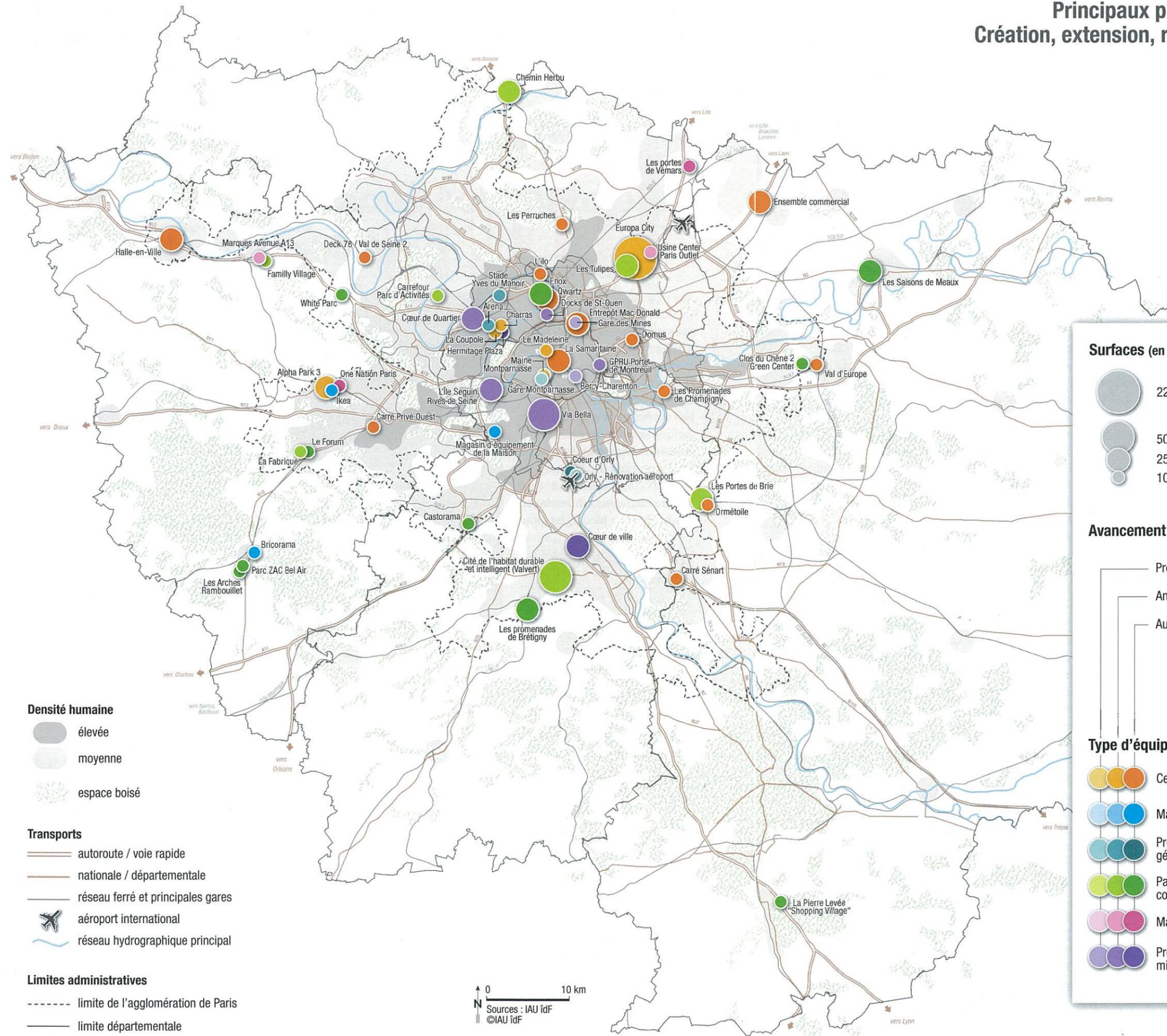
(13) Jérôme Le Grelle, président de Convergence-CVL pour les Matinées de l'Alliance du commerce, 4 juillet 2013.

(14) DELAPORTE Carole et TARQUIS Christine, *Foncier et commerce*, IAU îdF, à paraître au 1^{er} trimestre 2014.

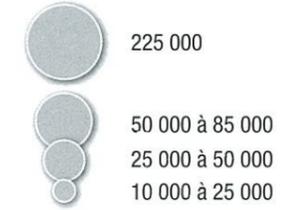
Principaux projets d'équipements commerciaux

Création, extension, restructuration de 10 000 m² et plus

État au 15 novembre 2013



Surfaces (en m²)



La surface représentée dépend des données renseignées : la surface de vente lorsque le projet a été autorisé en CDAC, la Shon (surface hors œuvre nette) ou la GLA (surface commerciale utile) lorsque seules ces surfaces sont disponibles. Cela minimise les projets autorisés.

Avancement



Le suivi du projet est effectué depuis l'annonce jusqu'à l'ouverture de l'équipement, avec trois niveaux d'avancement :
 - Programme non défini : le projet est envisagé mais le programme n'est pas précis,
 - Annoncé : le projet est annoncé, avec des informations concrètes sur le contenu et la surface,
 - Autorisé : le projet est passé en CDAC, la surface de vente autorisée est connue.

Type d'équipement



Plusieurs types d'équipements sont distingués :
 - Centre commercial
 - Magasin (isolé ou en pied d'immeuble)
 - Projet dans équipement générateur de flux (gare, aéroport, équipement sportif, touristique)
 - Parc d'activités commerciales (ou retail park)
 - Magasin d'usine
 - Projet intégré dans une opération mixte d'aménagement (Zac, GPRU...).

Densité humaine
 ● élevée
 ● moyenne
 ● espace boisé

Transports
 — autoroute / voie rapide
 — nationale / départementale
 — réseau ferré et principales gares
 ✈ aéroport international
 — réseau hydrographique principal

Limites administratives
 - - - limite de l'agglomération de Paris
 — limite départementale

