

Créer un observatoire local de commerce

*Guide pour les collectivités locales
et leurs partenaires*



Juin 2019





Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce forment une collection d'études abordant différentes problématiques liées aux relations entre commerce, consommation et territoires, dans une démarche promouvant un rapprochement des savoirs académiques, politiques et opérationnels.

Titre paru :

Cahier #1 : La vacance commerciale dans les centres villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes, mai 2017, 53 p.

Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce #2

Créer un observatoire local de commerce. Guide pour les collectivités locales et leurs partenaires

Une étude réalisée par l'Institut pour la Ville et le Commerce.

Auteur : Pascal Madry

Relecture : Zaïa Azzaz

Juin 2019

L'Institut pour la Ville et le Commerce

31, rue du 4 Septembre

75002 Paris

Tél : 01 44 88 95 60

Contact : sandrine.tissot@institut-ville-commerce.fr

Sommaire

Introduction générale	7
I Les missions d'un observatoire local de commerce	9
Introduction	9
Brève histoire des observatoires locaux de commerce	11
Les enjeux scientifiques et politiques d'un observatoire territorial	20
Portée et limites des observatoires locaux de commerce existants	23
Conclusion	26
II La gestion d'un observatoire local de commerce	27
Introduction	27
La maîtrise d'ouvrage	28
La maîtrise d'œuvre	29
Conclusion	34
III Le plan de construction d'un observatoire local de commerce	35
Introduction	35
La question initiale	37
Le cadre conceptuel	39
Le champ d'observation	41
Les indicateurs	47
Conclusion	48
IV Les données d'un observatoire local de commerce	49
Introduction	49
Les données sur les entreprises de commerce	51
Les données sur l'occupation de l'espace et l'immobilier de commerce	55
Les données sur la consommation et les mobilités associées au commerce	63
Conclusion	68
Conclusion générale	69
Quelques lectures pour aller plus loin	71
Sigles	72
Annexe : 25 observatoires de locaux de commerce observés à la loupe	75



Introduction générale

Les collectivités territoriales semblent ne jamais avoir autant ressenti le besoin de mieux connaître le commerce de leur territoire. De fait, il n'y a jamais eu autant d'observatoires locaux de commerce en activité en France qu'aujourd'hui - un peu plus d'une centaine selon nos estimations.

Cette soif de connaissance répond à deux principales motivations. D'abord, les transformations profondes des comportements de consommation et des formes d'organisation économique et spatiale du commerce, annoncées depuis une quinzaine d'années, ont désormais un impact visible sur les territoires. Certaines manifestations anxiogènes, comme la baisse de fréquentation des magasins (de l'ordre de - 5 % par an en moyenne en France, selon Procos) et la hausse de la vacance commerciale (de l'ordre de +1 % par an en moyenne dans les centres villes en France, selon Codata) inquiètent les pouvoirs publics.

Ensuite, de récentes réformes législatives (telles que la loi Notre et la loi Elan) renforcent la compétence – et donc la responsabilité – des collectivités locales en matière de politique locale de commerce. Or, ces politiques ne sont pas encore équipées d'un corps de doctrine et d'une boîte à outils d'intervention aussi stabilisés que d'autres politiques sectorielles, d'habitat ou de mobilité par exemple. Les collectivités territoriales sont sommées d'agir sur des phénomènes nouveaux : rétraction des linéaires marchands ; enrichissement de zones commerciales ; apparition de nouvelles interfaces marchandes (plateformes, consignes, magasins éphémères, circuits courts...) ; développement de nouveaux flux de marchandises en ville ; etc.

Face à ces phénomènes qui parfois les dépassent, les collectivités locales disposent d'outils de politique de planification, de régulation ou de revitalisation commerciale peu éprouvés, sinon pour certains d'entre eux, déjà dépassés.

Dans ce contexte d'incertitude, l'observation devient un préalable indispensable pour à la fois mieux comprendre et mieux agir sur les nouvelles dynamiques du commerce à l'œuvre dans les territoires.

Ce deuxième Cahier de l'Institut pour la Ville et le Commerce répond à cette double attente, sous la forme d'un guide d'élaboration d'un observatoire local de commerce, à destination des collectivités locales et de leurs partenaires (chambres consulaires, agences d'urbanisme, agences de développement local...).

Ce guide est organisé en quatre parties.

Une première partie présente les missions, tant politiques que scientifiques, attendues d'un observatoire local de commerce. Une deuxième partie aborde les moyens nécessaires à la mise en place d'un observatoire local de commerce, en termes de gouvernance (maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre) et de gestion opérationnelle de l'outil (ressources humaines et techniques, budget, calendrier).



© Madry

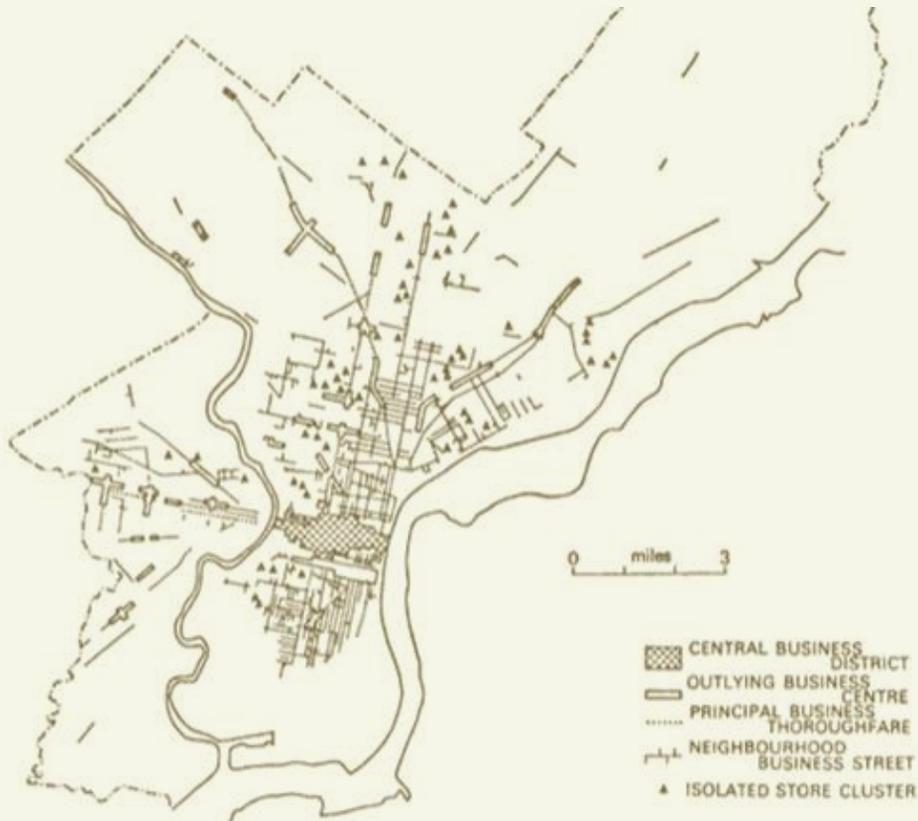
Une troisième partie aborde les différentes étapes méthodologiques du plan de construction d'un observatoire local de commerce : définition de la problématique, délimitation du champ d'observation et choix des indicateurs. Une dernière partie recense les principales sources de données – une cinquantaine – pouvant alimenter un observatoire local de commerce.

L'ensemble de cette étude s'appuie sur l'analyse d'une cinquantaine d'observatoires locaux de commerce (dont un peu plus d'une vingtaine est présentée en annexe), une revue de littérature (voir « quelques lectures pour aller plus loin »), et sur différents travaux d'élaboration d'observatoires de commerce auxquels l'Institut pour la Ville et le Commerce a pu être associé¹.

Cette étude n'a naturellement pas l'ambition d'épuiser le sujet de l'observation locale du commerce. Elle aura atteint son objectif si elle permet d'aider les collectivités territoriales à améliorer leur connaissance du commerce et, incidemment, à définir et à conduire leur politique locale de commerce, « en meilleure connaissance de cause ».

¹ Par exemple : travaux menés en 2017 avec le Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD), l'Inspection générale des finances (IGF) et l'Insee, dans le cadre d'une mission conjointe de l'IGF et du CGEDD portant sur la revitalisation des centres villes ; travaux menés en 2018 au sein de la Commission de concertation du commerce (3C) mise en place le ministère de l'économie et des finances, portant sur la rédaction d'un cahier des charges pour l'observation locale de la vacance commerciale.

Figure 1. La structure commerciale de Philadelphie, Proudfoot, 1937



Source : JOHNSON J. (2013)

Encart 1. Les modèles spatiaux

Le géographe Philippe Dugot donne la définition suivante des modèles spatiaux :

« Un modèle revoie à une représentation formalisée du réel, qu'il s'agisse de mettre en exergue un processus (modèle dynamique) ou un système (modèle statique). [...] »

Le qualificatif de « spatial » traduit l'apport de la dimension territoriale dans la tentative de modélisation. [...] La volonté de mettre à jour les logiques à l'œuvre dans la distribution des activités tertiaires et singulièrement le commerce de détail, va inspirer la conception de nombreux modèles spatiaux.

Possédant des vertus didactiques ou étant destinés à appuyer une démarche plus opérationnelle, on peut les regrouper en trois rubriques :

- les modèles rendant compte des localisations interurbaines et des hiérarchisations entre places commerciales ;
- les modèles de localisation intra-urbaine mettant en exergue les tissus commerciaux ;
- les modèles ambitionnant de questionner la localisation optimale des activités. »

Source : Dictionnaire du commerce et de l'aménagement commercial, 2008, PUR

I – Les missions d'un observatoire local de commerce

Introduction

Cette première partie présente les missions politiques et scientifiques attendues d'un observatoire local de commerce.

Un premier chapitre retrace l'évolution des observatoires locaux de commerce depuis leur apparition il y a environ cent ans, jusqu'à aujourd'hui.

Un second chapitre aborde les missions attendues de l'observation territoriale en général (au-delà de la question spécifique du commerce), telles que les sciences humaines se les représentent.

Un troisième chapitre aborde les missions attendues d'un observatoire local de commerce en particulier, à partir de l'application des apports des sciences humaines en matière d'observation territoriale, aux expériences d'observatoires locaux de commerce conduites à ce jour.

Il ressort de cette analyse trois principaux résultats.

1. Les premiers observatoires locaux de commerce apparaissent dans les années 1930 au sein de milieux scientifiques soucieux d'analyser les évolutions de la structure commerciale des villes, entraînées par la diffusion des premières formes de commerce moderne. En France, ces outils ne seront adoptés par les villes que tardivement, dans les années 1970, avec l'instauration d'un régime d'urbanisme commercial décentralisé (loi Royer). Ils ne se déploieront véritablement qu'à partir des années 1980, avec la décentralisation.

2. Du point de vue des sciences humaines, l'observation territoriale répond en théorie à trois principales missions :

- acquérir des connaissances sur un territoire ;
- développer un processus d'intelligence collective ;
- apporter une aide à la décision politique locale.

Il s'agit d'un idéal. En pratique, la démarche d'observation territoriale se heurte à trois principales limites :

- Si l'observation territoriale vise à acquérir des connaissances sur un territoire, elle n'est jamais neutre, au sens où elle s'inscrit toujours dans un cadre conceptuel discutabile, voire réfutable.
- Si l'observation territoriale vise à favoriser les relations entre acteurs d'un territoire par la coproduction et le partage d'information, elle influence aussi ces relations ;
- Si l'observation territoriale vise à fournir une aide à la décision politique, elle peut aussi être tentée de s'y substituer (dérive technocratique).

3. Les observatoires locaux de commerce n'échappent pas à ces ambivalences.

Ainsi, les observatoires locaux de commerce contribuent indubitablement à apporter une meilleure connaissance sur le commerce des territoires. Mais cette connaissance a du mal à s'extraire d'un cadre conceptuel soit de type entrepreneurial (observer les créations d'entreprises et d'emplois dans le commerce), soit de type aménagiste (observer l'occupation de l'espace par le commerce), renvoyant finalement aux controverses habituelles de l'urbanisme commercial. De nombreux aspects du commerce comme les nouveaux comportements de consommation, les nouvelles formes de commerce, la circulation des marchandises en ville, ou encore l'impact environnemental des nouveaux flux de marchandises liés à l'essor de la vente à distance électronique, restent dans l'angle mort de ces outils.

Indéniablement, les observatoires locaux de commerce participent également à l'émergence de nouvelles scènes de dialogue autour des questions de commerce, impliquant différents acteurs publics et privés locaux n'ayant généralement pas l'habitude de travailler ensemble. Mais à ce jour, ils ne mobilisent pas les principaux acteurs du commerce qui façonnent les formes et les flux de commerce : chaînes de distribution, foncières d'immobilier de commerce, nouveaux acteurs de la vente à distance électronique issus des secteurs de la logistique et du numérique. Ils ne mobilisent pas non plus (sinon trop peu encore) les consommateurs ou leurs représentants.

Enfin, les observatoires locaux de commerce apportent une réelle aide à la décision politique locale, en alimentant en particulier la réflexion des collectivités territoriales lors de l'élaboration de leurs documents d'urbanisme (document d'orientation et d'objectifs/DOO ou document d'aménagement artisanal et commercial/Daac des schémas de cohérence territoriale/Scot), ou celles des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) lors de l'instruction des dossiers de demande d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC).

En revanche, ils peinent à contribuer à l'émergence d'une véritable politique locale de commerce, c'est-à-dire une politique qui articule de manière cohérente les aspects de développement et de régulation du commerce, à l'échelle pertinente d'un bassin de consommation, dans une perspective de développement durable.

Ce sont autant de défis à relever pour la nouvelle génération d'observatoires locaux de commerce !

Figure 2. Un exemple d'approche nomothétique : lieux privilégiés par les consommateurs urbains et ruraux de l'Iowa pour l'achat de vêtements, Berry, 1967

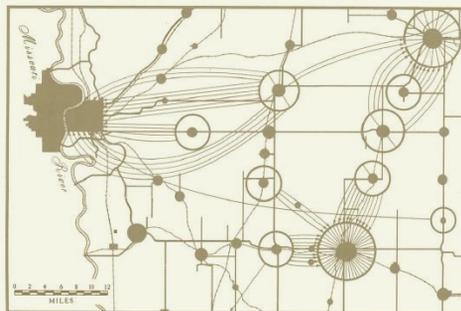


Fig. 1.12. Shopping preferences of urban residents: purchase of clothing in 1960.

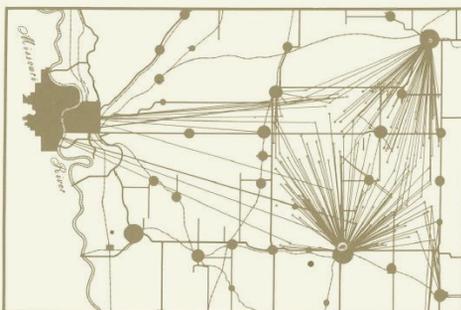
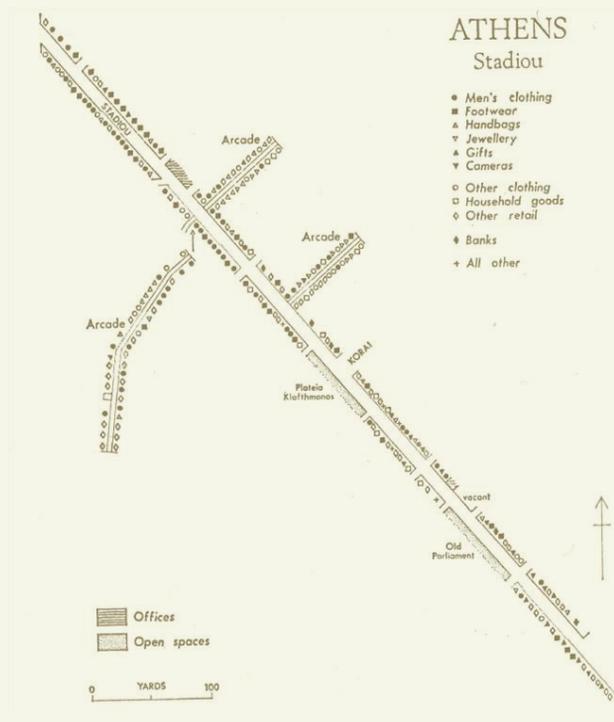


Fig. 1.13. Rural preferences: clothing.

Source : BERRY B.J.L. (1967)

Figure 3. Un exemple d'approche idiographique : relevé de l'offre commerciale de la rue Stadiu à Athènes, P. Scott, 1965



Source : SCOTT P. (1970)

Brève histoire des observatoires locaux de commerce

Les premiers observatoires locaux de commerce basés sur le recueil et le traitement périodique de données géo-localisées, apparaissent au tournant des années 1930, dans le cadre de travaux académiques de géographes. Leur objet est de rendre compte de l'organisation de la structure commerciale des villes.

Ces travaux sont initiés par Brunhes (1925) et Chabot (1931) en France ; par Proudfoot (1937, voir figure 1) et Ratcliff (1939) aux Etats Unis ; par Dickinson (1930, 1934) au Royaume-Uni ; ou encore Christaller (1933) en Allemagne.

Ces travaux se poursuivent dans les années 1950 selon deux principales voies de recherche correspondant à deux approches des phénomènes spatiaux en géographie, l'une « nomothétique », orientée vers la recherche de tendances, de régularités et de généralisations, l'autre « idiographique », davantage intéressée par la description des lieux, leur unicité et leur singularité,

La première voie, d'orientation nomothétique, regroupe des travaux cherchant à vérifier la validité empirique des modèles spatiaux appliqués au commerce (encart 1).

La théorie des places centrales de Christaller est plus particulièrement mise à l'épreuve, surtout en Allemagne (Schultze, 1951), en Grande-Bretagne (Bracey, 1956) et aux Etats-Unis (Berry & Garrison, 1958 – figure 2), ainsi que la théorie de la rente foncière, plus spécifiquement dans les pays anglo-saxons (Firey, 1947 ; Murphy et al., 1955).

La seconde voie de recherche, d'orientation idiographique, regroupe des travaux cherchant à définir de nouvelles méthodes d'analyse de l'organisation et du fonctionnement du commerce, à partir de son observation « sur le terrain » (figure 3). Ces méthodes sont développées soit sur un plan morphologique, comme avec les travaux pionniers de Spork (1964) en Belgique, soit sur un plan économique, comme avec les travaux de Piatier (1956) en France.

« Les premiers observatoires de commerce apparaissent dans les années 1930 »

Au même moment en France, l'Etat consolide son appareil statistique. L'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee) naît en 1946 de la fusion du Service national des statistiques avec les services d'études économiques et de documentation du ministère de l'Économie nationale. Les enquêtes statistiques publiques trouvent leur cadre juridique avec la loi du 7 juin 1951 sur l'obligation, la coordination et le secret en matière de statistiques. Dans une période d'après-guerre préoccupée par la reconstruction et la réorganisation de la production, ce texte permet la mise en place d'enquêtes de branches gérées par les ministères techniques ou des organisations professionnelles agréées. Les premières observations systématiques de l'évolution du commerce apparaissent en 1951 (figure 4). Les techniques d'enquêtes par sondage — importées des États-Unis — sont mises au service d'études économiques et sociales, à l'exemple des premières enquêtes sur les budgets de famille.

Figure 4. L'Insee commence à produire systématiquement des données sur le commerce à partir de 1951

TABLEAU J
Chiffre d'affaires déclaré aux administrations financières
par les redevables des taxes sur le chiffre d'affaires
dues sur les affaires réalisées pendant les années 1951 et 1952
(I.N.S.E.E.)

	Nombre moyen mensuel des redevables		Affaires déclarées (imposées et exonérées) (milliards)	
	1951	1952	1951	1952
Commerces agricoles et alimentaires	280 279	222 728	2 709,5	2 358,4
— non spécialisés, grands magasins	5 507	5 763	170,4	208,9
— et spectacles non sédentaires des matières premières, matériaux, combustibles	93 497	99 482	133,1	168,9
— quincaillerie, machines, véhicules	27 586	29 138	875,7	949,7
— textiles, habillement, cuirs	29 212	30 483	513,4	629,2
— divers	89 828	90 877	954,4	963,2
Débts de boissons, tabac	60 189	60 085	349,9	415,7
Récupération	189 352	189 597	258,1	325,8
Commerces mal désignés	8 207	8 467	146,6	145,9
Intermédiaires et auxiliaires	7 602	11 486	60,5	92
	20 414	20 141	629,8	614,6
	811 673	768 847	6 801,4	6 872,3

(1) Voir le *Bulletin mensuel de Statistiques* de juillet-septembre 1952 et de juillet-septembre 1953.

Source : RIVES M. (1958)

Toujours à cette époque, l'Etat engage des politiques urbaines volontaristes (métropoles d'équilibre à partir de 1964, villes nouvelles à partir de 1965), dans lesquelles le commerce est amené à jouer un rôle de premier plan. Soucieux de l'efficacité de son action, il promeut dans le même temps le développement d'une ingénierie d'étude en urbanisme commercial au sein de ses services (en particulier à la Direction de l'aménagement foncier et de l'urbanisme/Dafu, du ministère de l'équipement) et de différents organismes publics tel que l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région parisienne (IAURP) créé en 1960 (devenu l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile-de-France/IAUrf en 1976, puis l'IAU Ile-de-France en 2008). La Caisse des Dépôts et Consignation (CDC), impliquée dans ces politiques urbaines depuis leur financement jusqu'à leur mise en œuvre, développe également sa propre ingénierie d'étude en la matière, avec la création du Béture en 1960, au sein de la Société centrale pour l'équipement des territoires (Sctet, devenue entre-temps Services, conseil, expertises et territoires).

Des géographes, au côté d'ingénieurs, rejoignent ces différents services d'Etat et organismes publics pour y développer des travaux visant à éclairer la décision des pouvoirs publics en matière d'urbanisme commercial. Parmi les pionniers de cette démarche, Anne Fournié (1974) témoigne, au milieu des années 1970, de ce besoin de formation des responsables de l'aménagement urbain :

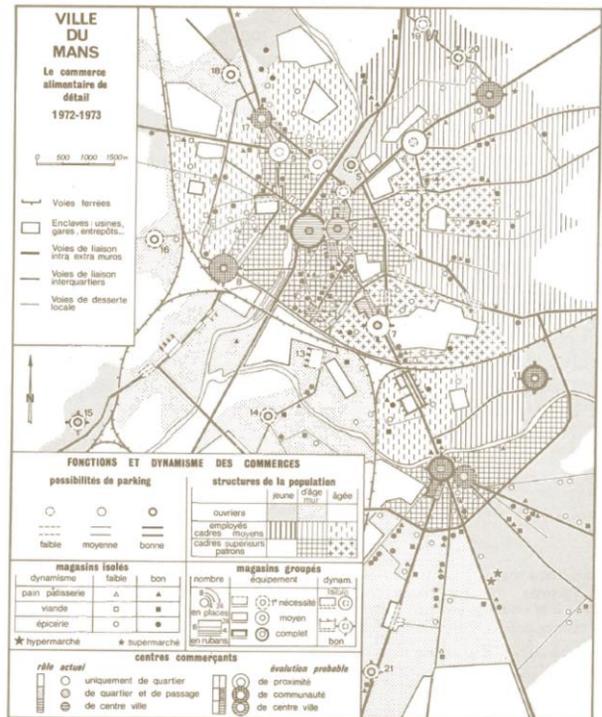
« Face à ces nouvelles formes d'implantations commerciales [NDLR : les grandes surfaces commerciales périphériques], les planificateurs et les aménageurs français se sont souvent trouvés fort démunis, ignorant quelles étaient leurs stratégies d'implantation, leurs contraintes de fonctionnement tant techniques que financières, les effets qu'elles pouvaient engendrer sur le plan de l'urbanisme, les moyens dont on pouvait disposer pour sauvegarder la cohérence entre implantations commerciales et planification urbaine, les stratégies qu'il était possible de tenir. »

Il devient impérieux « de faire le point des connaissances [...] et de fournir ainsi aux divers responsables de l'aménagement urbain, les éléments d'information nécessaire à une meilleure prise en compte des aspects commerciaux dans la programmation et la planification urbaine[...] » (ibid.).

Mais pour l'heure, à l'exception de quelques travaux académiques (figure 5), l'observation du commerce s'effectue à une échelle nationale. Il n'est pas encore question d'observatoires locaux de commerce.

Le vote de la loi Royer en 1973 marque un tournant. Ce texte instaure un régime d'urbanisme commercial décentralisé, en soumettant la création de tout projet commercial dépassant un seuil de surface à l'obtention d'une autorisation préalable délivrée par des Commissions Départementales d'Urbanisme Commercial (CDUC).

Figure 5. Les noyaux commerciaux alimentaires dans la ville du Mans, Carré et Rouleau, 1974



Source : BEAUJEU-GARNIER J., DELOBEZ A (1977)

La loi Royer contribue ainsi à faire glisser une partie de la maîtrise d'ouvrage des études en urbanisme commercial du niveau national au niveau local, en particulier au niveau des Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI). La loi prévoyait en effet que les CCI accompagnent les collectivités dans l'élaboration du volet commercial de leur Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (Sdau).

L'article 25 de ce texte dispose :

« Après consultation des organisations professionnelles, les chambres de commerce et d'industrie et les chambres de métiers participent à l'établissement des schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme et à celui des plans d'aménagement rural. (...) Les études économiques nécessaires à la préparation des documents prévisionnels d'organisation commerciale et artisanale peuvent être réalisées à l'initiative des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers. »

La CCI de Lyon est la première à installer un observatoire local des comportements de consommation à l'échelle de la « région lyonnaise », toujours en activité aujourd'hui (voir annexe). Mais cette initiative pionnière restera isolée. Par ailleurs, rares seront les Sdau à intégrer un volet commercial.

Du côté de la recherche urbaine et en particulier de la géographie du commerce, le temps est aux remises en question. Des chercheurs commencent à se questionner sur la validité des grands modèles explicatifs de la localisation du commerce.

Déjà, les modèles cherchant à expliquer la distribution spatiale des activités commerciales à partir de la rente foncière avaient été invalidés au début des années 1960, avec le développement non anticipé des centres commerciaux et des grandes et moyennes surfaces à la périphérie des villes. Les modèles inspirés de la théorie des lieux centraux rencontreront finalement le même sort. De nombreux géographes du commerce, poursuivant les pistes de recherche ouvertes par Berry (1967), tenteront au cours des années 1970 de leur apporter une validation empirique. Mais au seuil des années 1980, le bilan de ces expérimentations s'impose : « une grande part de la théorie (des places centrales) a une valeur plutôt limitée car elle n'a pas été testée ou bien n'a pas été validée par des résultats empiriques » (Guy, 1980).

Les géographes du commerce cherchent dès lors à appréhender le commerce selon une orientation à la fois plus urbaine et plus sociologique, délaissant un temps les approches quantitatives pour privilégier les approches qualitatives².

Ce renouveau s'ouvre en France avec les travaux d'Alain Metton (1980) et s'émancipe à partir du milieu des années 1980, avec la publication de son ouvrage au titre emblématique : le commerce urbain français (1984).

Au même moment, les collectivités locales, fortes de leurs nouvelles compétences acquises en matière de développement économique et d'aménagement du territoire, des suites des lois de décentralisation, commencent à exprimer une nouvelle demande en études d'urbanisme commercial. Des collaborations entre maires et universitaires s'en suivent, dans le cadre de missions de recherche-action permettant un affinage des techniques d'observation et de relevé de terrain du commerce³.

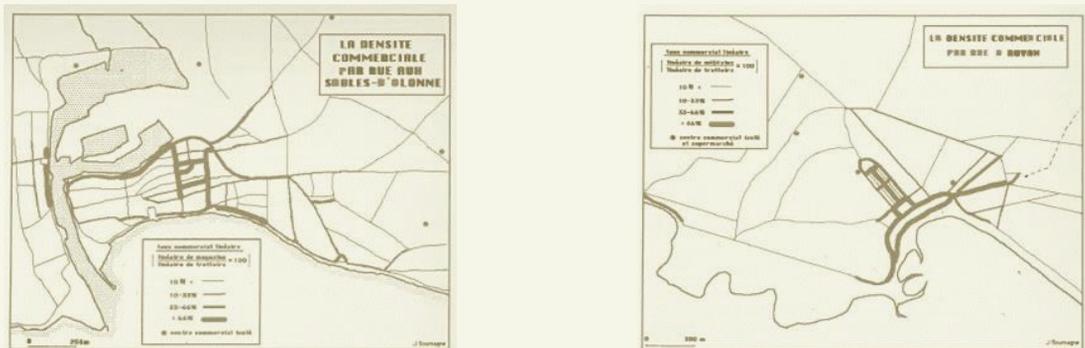
« L'impulsion est donnée une nouvelle fois par le législateur »

Pour autant, ces travaux ponctuels, de type monographique, ne débouchent pas encore sur l'installation d'observatoires pérennes (figure 6).

L'impulsion est cette fois encore donnée par le législateur. En 1993, un décret⁴ instaure la mise en place des Observatoires départementaux d'équipement commercial : les Odec (encart 2). En pratique, peu d'Odec verront le jour (figure 7) en raison de leur lourdeur administrative. A l'origine, chaque Odec devait réunir 44 membres mandatés pour 3 ans renouvelables !

Mais pour les collectivités locales, le besoin de bien connaître leur commerce pour mieux orienter son développement et sa planification sur leur territoire est désormais ancré et manifeste. Les années 1990 se caractérisent par une floraison d'observatoires locaux de commerce.

Figure 6. La densité commerciale par rue aux Sables-d'Olonne et à Royan, Jean Soumagne, 1985



Source : Source : SOUMAGNE J. (1985)

² Celles-ci ne sont pas totalement abandonnées. Des géographes issus en particulier de l'école belge de géographie, continueront de s'intéresser aux modèles de localisation en cherchant à les parfaire à l'aide de nouvelles données et de nouveaux outils informatiques de traitement statistique. Voir par exemple pour la période récente les travaux de Tannier (2003), Wayens (2006), Devillet (2008), Grimmeau et al. (2011), Baray & Lestrade (2014). Certains de ces travaux ont par ailleurs préfiguré la création d'observatoires locaux de commerce, tel celui de la ville de Bruxelles ou celui de la région de Wallonie.

³ Pour un recensement de ces travaux, voir notamment IMHOTEP 92, *L'évolution du commerce dans les villes françaises de 1975 à 1990*, Ministère du commerce et de l'artisanat, et PALLIER G., METTON A., 1991, *Le commerce des centres villes. Actes du colloque de Limoges*, Limoges, PULIM.

⁴ Décret n°93-306 du 9 mars 1993 pris en application de la loi Royer. Ce texte prévoyait également la mise en place d'un observatoire national du commerce ainsi qu'un observatoire régional de commerce pour l'Île de France. Après plusieurs modifications intervenues en 1998 et 2002, ce décret sera abrogé en 2007.

Encart 2. La création des Odec, en 1993

Le titre premier du décret du 9 mars 1993 portant sur la création des Odec dispose :

Art. 1er. - Un observatoire départemental d'équipement commercial est constitué par arrêté préfectoral.

Il a pour mission :

- d'établir, par commune, un inventaire des équipements commerciaux d'une surface de vente égale ou supérieure à 400 m², par grandes catégories de commerces ;
- d'établir, par commune, la liste des magasins de commerce de détail et des prestataires de services à caractère artisanal d'une surface de vente inférieure à 400 m² ;
- d'analyser l'évolution de l'appareil commercial du département.

Il établit chaque année un rapport, rendu public, conservé au secrétariat de la commission départementale d'équipement commercial.

Art. 2. - L'observatoire départemental d'équipement commercial est présidé par le préfet.

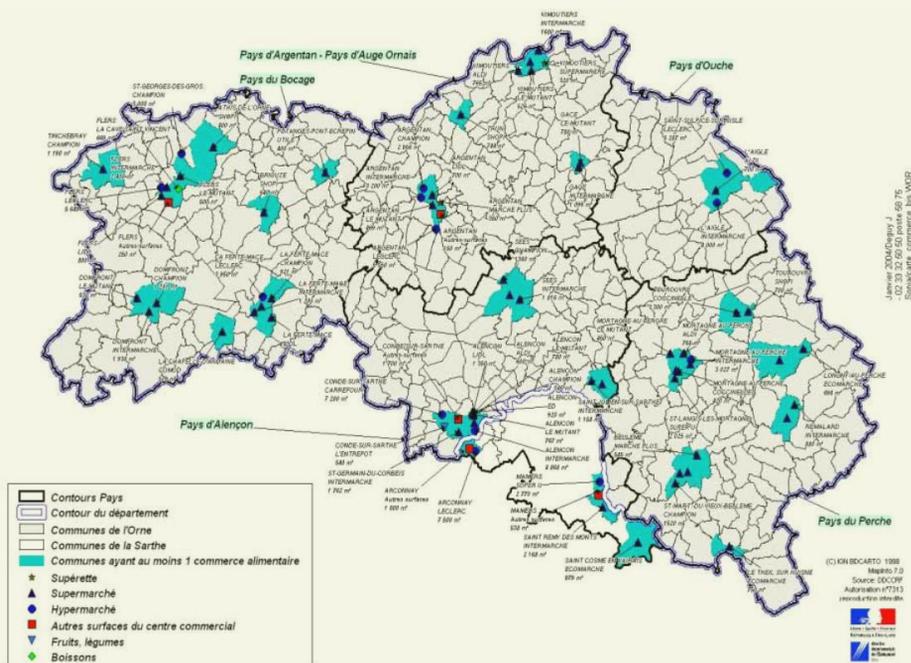
Il est composé, selon des conditions fixées par arrêté du ministre chargé du commerce :

- d'élus locaux ;
- de représentants des activités commerciales et artisanales ;
- de représentants des chambres de commerce et d'industrie et des chambres de métiers ;
- de représentants des consommateurs ;
- de personnalités qualifiées ;
- de représentants des administrations.

Art. 3. - Le mandat des membres est de trois ans. Il est renouvelable.

Art. 4. - Le secrétariat de l'observatoire est assuré par le secrétaire de la commission départementale d'équipement commercial.

Figure 7. Carte des équipements de plus de 300 m² en alimentaire dans l'Orne, Odec de l'Orne, 2004



Source : www.orne.gouv.fr/IMG/pdf/livret_general_du_departement_cle03ab19.pdf

Trois acteurs investissent particulièrement ce nouveau champ d'étude : les CCI, les agences d'urbanisme et les bureaux d'études spécialisés.

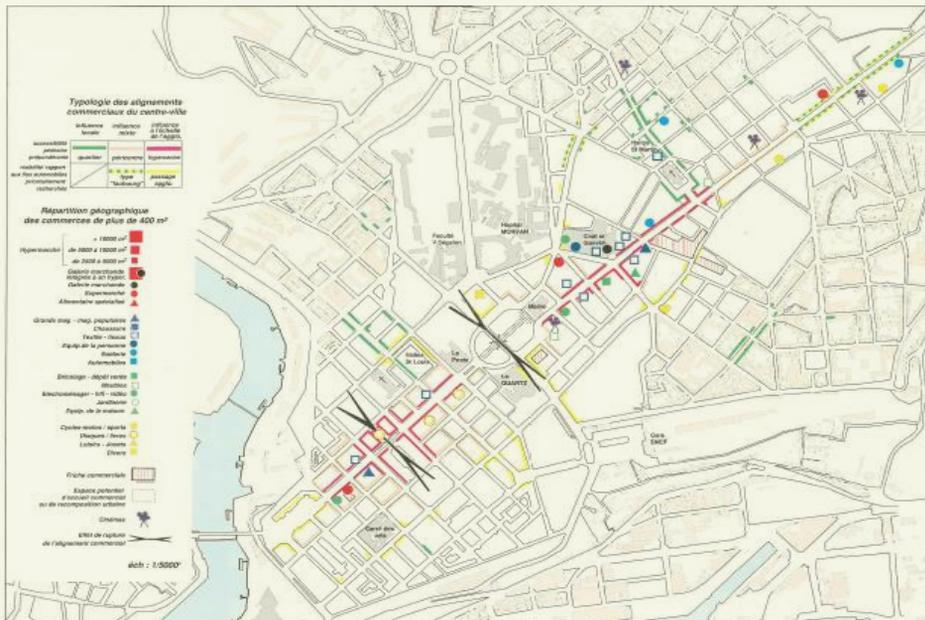
Les CCI sont les plus prolifiques. Au-delà de leur contribution aux Odec, elles développent des observatoires locaux de commerce à différentes échelles territoriales : régionales, départementales, intercommunales voire infra-communales, reposant principalement sur l'exploitation des données du Registre du Commerce et des Sociétés – le RCS, dont elles assurent la gestion, parfois couplées à des données d'enquêtes de consommation réalisées sur le modèle de l'enquête pionnière initiée par la CCI de Lyon en 1973 (voir ci-dessus et annexe). La plupart de ces outils ont alors une visée d'abord entrepreneuriale : ils cherchent avant tout à révéler le potentiel de marché de consommation non couvert d'un territoire à partir de l'identification des activités absentes et d'une mesure des phénomènes d'évasion commerciale.

Encore aujourd'hui, les trois quarts des CCI disposent d'un observatoire local de commerce, selon une enquête de CCI France réalisée en 2018.

Les agences d'urbanisme s'engagent également dans la démarche avec les travaux pionniers de l'agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise (Adeus), de l'Epures (agence d'urbanisme de la région stéphanoise) et de l'agence d'urbanisme de la Communauté urbaine de Lyon, à l'occasion d'études de préfiguration d'Odec. Leur démarche d'observation est cette fois davantage guidée par des objectifs de planification urbaine, et de préservation des équilibres concurrentiels entre les différents pôles commerciaux (centre-ville/quartier/périphérie) d'un territoire⁵.

D'autres observatoires suivent comme celui du commerce de l'aire urbaine de Belfort Héricourt Montbéliard, mis en place par l'agence d'urbanisme et de développement du Pays de Montbéliard (AUDPM) et l'agence d'urbanisme du Territoire de Belfort (AUTB) en 1997. La même année, l'atelier parisien d'urbanisme (Apur) crée la BDCOM (voir quatrième partie et annexe). Toujours en 1997, le ministère des petites et moyennes entreprises confie à la Fédération nationale des agences d'urbanisme (Fnau) une démarche d'expérimentation visant à dresser le panorama de l'armature commerciale des 19 villes dans lesquelles les agences d'urbanisme sont présentes à l'époque.

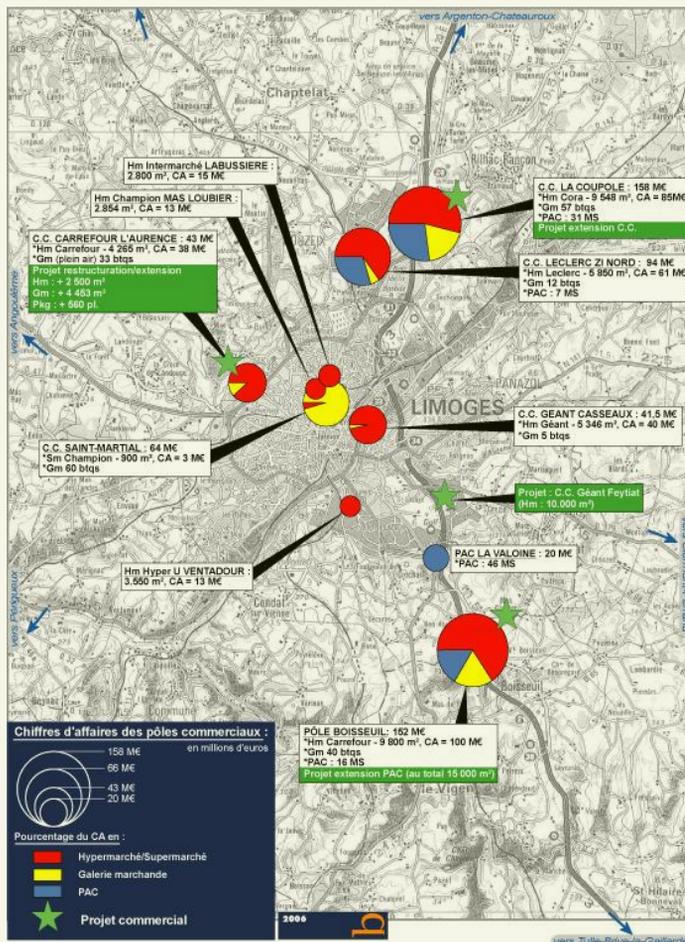
Figure 8. Extrait de l'Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises de la Fnau : typologie des alignements commerciaux du centre-ville de Brest



Source : Fnau (2000)

⁵ Pour un recensement de ces travaux, voir : www.cdu.urbanisme.equipement.gouv.fr/IMG/pdf/commerce_et_modes_de_villes_cle2723d7.pdf

Figure 10. Carte de l'environnement commercial de Limoges, réalisée par le cabinet Bérénice, pour la Ville et le Commerce, 2006



Source : ville de Limoges

Encart 3. Le projet d'observatoire de l'urbanisme commercial du Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine

Une note interne du Conseil régional de Nouvelle Aquitaine, diffusée en novembre 2018, mentionne :

« L'enjeu de l'urbanisme commercial suscite un engagement de plus en plus marqué de la Région à travers son positionnement en commissions départementales d'aménagement commercial, sa stratégie foncière régionale, sa capacité d'intervention pour la revitalisation des centres-bourgs et centres villes ou le Sradet. Le commerce de périphérie est, d'une part, consommateur d'espaces et, d'autre part, concurrent du commerce de centre-ville et de centre-bourg qu'il a fortement fragilisé. A son tour, le commerce de périphérie connaît des difficultés, du

fait d'un tassement de la consommation et de l'émergence de formes concurrentes et dématérialisées. Depuis peu, la vacance des commerces de périphérie a dépassé celle des commerces de centre-ville centre-bourg. Pour appréhender les problématiques de vacance commerciale, d'étalement commercial ou de dévitalisation de centres-bourgs, la Région souhaite mettre en œuvre un observatoire de l'urbanisme commercial. Le commerce est un secteur aux évolutions rapides dont l'impact est considérable sur les territoires, il nécessite un suivi régulier pour bien comprendre la situation actuelle et ainsi y remédier. Cet observatoire constituera un outil d'aide à la décision pour la mise en œuvre des politiques publiques en matière d'urbanisme commercial. »

Source : note interne de service, Conseil régional de Nouvelle-Aquitaine, nov. 2018

Il s'agit, au-delà de l'exercice monographique, de fixer une méthodologie d'analyse de l'évolution du commerce des villes, destinée à nourrir les orientations des schémas de développement commercial (Sdec) instaurés par la loi Raffarin de 1996⁵, venue renforcée la loi Royer de 1973. Une synthèse de ces travaux est publiée sous la forme d'un atlas présentant différentes sources ainsi que différentes formes de représentation cartographique du commerce urbain (figure 8)⁶. A travers cette expérimentation, le réseau des agences d'urbanisme s'aguerrit à l'observation locale du commerce. Encore aujourd'hui, la moitié des agences d'urbanisme anime un observatoire territorial intégrant une composante commerciale⁷.

L'accroissement de la demande des collectivités territoriales en étude d'ingénierie commerciale entraîne également l'apparition d'un marché du conseil spécialisé dans ce domaine. Une dizaine de bureaux d'études se positionnent sur cette niche étroite au tournant des années 1990 (figure 9).

Figure 9. Les premiers bureaux d'étude et de conseil spécialisés en urbanisme commercial apparus au tournant des années 1990

Bureau d'étude	Année de création
SM Conseil (devenu Pivadis en 1992)	1987
Bérénice, pour la Ville et le Commerce (racheté par Arc SAS en 2018)	1989
Objectif Ville	1990
Commercités	1994
Cible Marketing Stratégie	1996
AID Observatoires	1998
Urbicom	1999
CVL (racheté par CBRE en 2017)	2000
Implantaction	2001
Cercia	2004

Source : www.societe.com

Quelques-uns de ces bureaux d'études fondent leur expertise précisément sur le recueil de données localisées concernant :

- les emplacements commerciaux (à partir de relevés systématiques de terrains et/ou l'acquisition de bases de données auprès de fournisseurs privés tels que Nielsen, LSA, Codata – voir quatrième partie) ;
- les chiffres d'affaires des commerçants (à partir de données issues des greffes des tribunaux de commerce, de la presse spécialisée, d'enquêtes réalisées auprès des directeurs immobilier et du développement d'enseignes, figure 10) ;

- les comportements de consommation (à partir d'enquêtes réalisées auprès de consommateurs, soit en propre, soit en partenariat avec des instituts de sondage).

Ces outils alimentent le contenu de nombreuses études de potentiel de marché, de programmation commerciale et de planification urbaine.

« Les observatoires se multiplient dans les années 2000 »

Durant les années 2000, la commande des collectivités locales en ingénierie d'étude commerciale s'infléchit. La période est marquée par un basculement progressif du régime d'urbanisme commercial d'une police de concurrence (loi Royer en 1973, loi Raffarin en 1996⁶) à un régime plus « aménagiste » (loi Solidarité et Renouvellement Urbains/SRU en 2000⁸, loi de Modernisation de l'Economie/ LME en 2008⁹, loi portant Engagement National pour l'Environnement/ENE en 2009¹⁰). Les collectivités cherchent en particulier à affiner leur diagnostic commercial dans le cadre de l'élaboration de leur nouveau document de planification urbaine (schéma de développement commercial, document d'aménagement commercial – Dac). Dans le même temps, elles sont de plus en plus nombreuses à engager des politiques d'attraction territoriale, basées sur le développement de nouveaux programmes en immobilier de commerce. Les collectivités cherchent alors à mieux connaître leur territoire aussi pour pouvoir mieux le promouvoir auprès de promoteurs et de réseaux d'enseigne. Les observatoires locaux de commerce se multiplient dans cette période, cherchant désormais à répondre à cette injonction paradoxale : comment à la fois attirer et réguler les implantations commerciales sur un territoire¹¹ ?

Les années 2010 marquent un nouveau tournant. Le développement de la vacance commerciale, qui a doublé dans les centres villes entre 2001 et 2011, donne à la commande en ingénierie d'études commerciales une dimension plus anxieuse. De nouveaux observatoires voient le jour, visant spécifiquement à quantifier le phénomène, et à en identifier les causes. La mobilisation est en fait générale, tant au niveau local, du côté des collectivités territoriales (régions comprises, encart 3) et de leur partenaires (CCI, agences d'urbanisme, rejoints par les agences de développement) et de certains services déconcentrés de l'Etat (à l'exemple de la préfecture de région Normandie, ou de la Direction départementale des territoires/DDT de Moselle, encart 4), qu'au niveau national.

⁵ Loi n° 96-603 du 5 juillet 1996 relative au développement et à la promotion du commerce et de l'artisanat, dite loi « Raffarin ».

⁶ FNAU, 2000, Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises.

⁷ D'après nos estimations, sur la base d'une consultation des sites des agences.

⁸ Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains, dite loi « SRU »

⁹ Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie, dite « loi LME ».

¹⁰ Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite « loi ENE ».

¹¹ 4,2 % des 77 millions de m² de surfaces de vente autorisés en 45 ans, entre 1973 et 2018, l'ont été durant la seule décennie 2000. Sources : Desse et DGE. Voir à ce sujet le Cahier n°1 de l'IVC : La vacance commerciale dans les centres villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes, mai 2017.

Encart 4. L'observatoire des centres villes et de l'aménagement commercial de la DDT et de la CCI de Moselle

« Tous les acteurs publics sont conscients de la nécessité de mettre en œuvre des démarches partagées pour préserver la vitalité des commerces. Cette volonté se concrétise notamment par les dispositifs de dynamisation des cœurs de villes et des centres-bourgs.

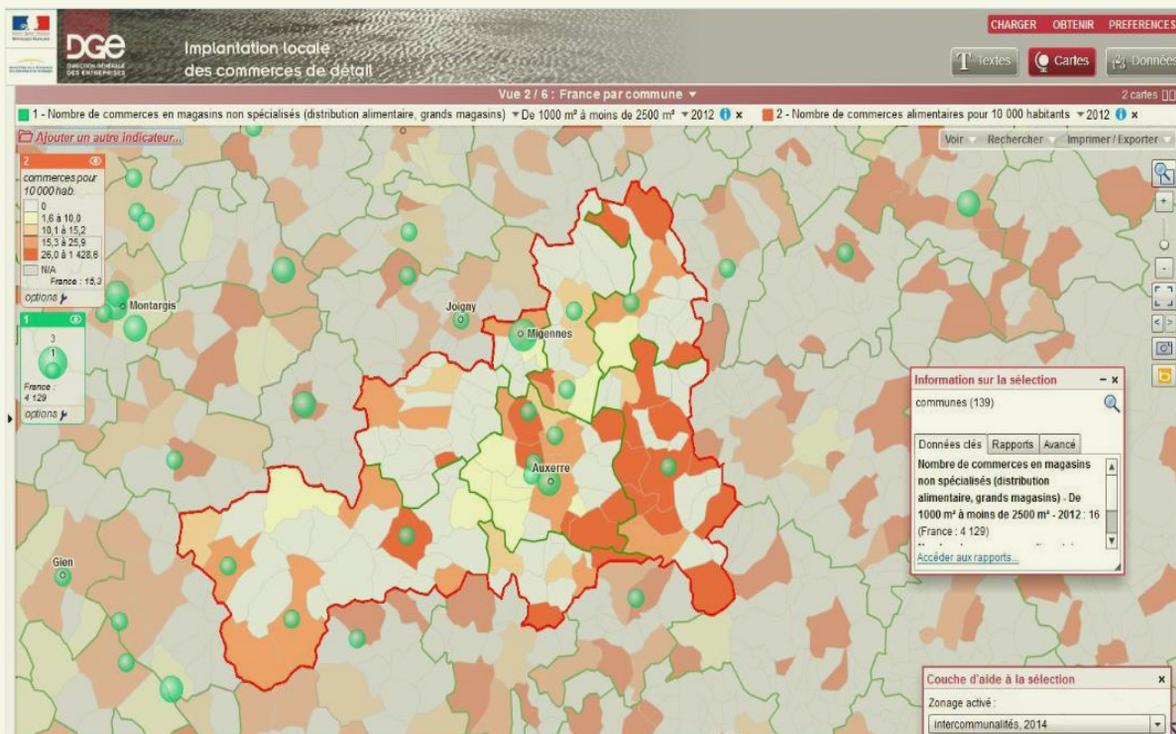
Un nouvel outil est créé aujourd'hui au profit du commerce en Moselle : l'Observatoire des centres-villes et de l'aménagement commercial. Il s'appuie sur une application informatique qui permet de caractériser l'offre marchande au sein d'un périmètre défini (schéma de cohérence territoriale, établissement public de coopération intercommunale, commune, rue) et de mesurer le taux d'occupation des locaux commerciaux.

Cet observatoire, né d'une initiative conjointe de l'Etat et de la CCI Moselle, constitue une première en France. Il a pour objectifs :

- d'établir un état des lieux du tissu commercial existant et de qualifier la vacance commerciale ;
- de suivre l'évolution de ce tissu commercial et de la vacance ;
- d'éclairer les décisions des élus concernant l'aménagement commercial de leur territoire, notamment dans le cadre de l'élaboration des documents d'urbanisme. »

Source : DDT Moselle

Figure 11. Capture d'écran de l'application Icode (implantation locale des commerces de détail)



Source : www.entreprises.gouv.fr

En 2015, Carole Delga, alors secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire, installe une application dénommée « Icode », pour « Implantations des Commerces de Détail » (figure 11). Cet outil, créé par la loi ACTPE¹², a pour vocation de mettre « à la disposition des collectivités territoriales et de leurs groupements, ainsi que du réseau des chambres de commerce et d'industrie, une information détaillée relative aux établissements de commerce (nombre, activité, surface...) sous forme de cartographie interactive ».

L'année suivante, Martine Pinville, nouvelle Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, installe la Commission de Concertation du Commerce (3C). Cette commission, créée un an plus tôt par décret¹³, a pour mission « d'éclairer et de conseiller les pouvoirs publics sur la situation des commerces en France et leur contribution au développement de l'économie et de l'emploi. Elle peut proposer des actions, de dimension nationale ou européenne, visant à soutenir la compétitivité, l'innovation et le développement de ces secteurs ainsi que des emplois et des compétences associés. Elle peut soumettre des avis argumentés et des propositions relatifs à l'efficacité des aides publiques dont bénéficient les commerces ainsi qu'à l'impact des politiques publiques sur les commerces. »

Une de ses sections techniques – la ST4 – a pour mission spécifique de rédiger un cahier des charges pour la mise en place d'un observatoire national du commerce des centres villes. Ce cahier des charges indique :

- « Lors des travaux de la ST4, il a été constaté :
- que le taux de vacance commerciale a, en moyenne, doublé en dix ans dans les villes moyennes françaises (villes comprises entre 10.000 et 100.000 habitants) ;
 - qu'il existe une multitude de sources de données et d'observatoires dans le secteur privé et public à des échelles de territoire différentes ;
 - que certaines sont gratuites, d'autres payantes ;
 - que les données ne sont pas toutes libres d'accès.

Au vu de ces différents éléments la ST4 a donc estimé nécessaire de proposer la mise en place d'un observatoire national des centres villes afin de disposer des données de cadrage, de pilotage et d'alerte composant un faisceau d'indices et permettant d'accompagner les différents acteurs dans leurs choix décisionnels. »

Fin 2018, la Direction Générale des Entreprises (DGE), un service du ministère de l'Economie et des finances, s'inspire de ce cahier des charges pour lancer, en partenariat avec le Commissariat Général à l'Égalité des Territoires (CGET) une consultation visant à la réalisation d'une étude sur la

vacance de locaux commerciaux dans les commerces des villes moyennes. Un des volets de cette mission a pour objectif d'aider les collectivités locales à mettre en place des observatoires locaux de commerce.

Au même moment, la Direction de l'Habitat, de l'Urbanisme et des Paysages (DHUP) du ministère de la Cohésion des territoires initie une réflexion similaire sur l'observation de la vacance commerciale dans les villes moyennes et les petites villes.

« La demande en observatoires de commerce n'a jamais été aussi élevée mais également aussi dispersée »

Les associations d'élus ne sont pas en reste. Constatant « un déficit de connaissance à une maille fine sur le commerce qui rend difficile le travail politique », l'Assemblée des communautés de France (ADCF), France Urbaine, la Fnau et la Fédération des Scot décident également de se mobiliser. Leurs travaux, lancés début 2019 et programmés sur deux ans, doivent permettre « de dresser les enjeux d'une observation territorialisée du commerce, dans toutes ses composantes, et de tenter de fabriquer une méthodologie qui permette de décliner localement les observatoires du commerce ».

La Fédération des Scot lance simultanément, en partenariat avec la Fnau, le ministère de la Cohésion des territoires et le Cérema, un appel à manifestation d'intérêt « Aménagement commercial » ayant pour objectif d'accompagner trois territoires disposant d'opérations pilotes de Scot :

- un territoire de Scot concerné par la revitalisation d'une ville moyenne ;
- un territoire de grande agglomération ou métropolitain ;
- un territoire rural.

Cet Ami vise à renforcer « la stratégie d'aménagement commercial sur les territoires en travaillant d'amont en aval, notamment sur les questions d'observation des dynamiques ».

La demande en observatoires locaux de commerce semble n'avoir jamais été aussi élevée ... mais également aussi dispersée ...

¹² Loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux Très Petites Entreprises, dite loi « ACTPE » ou loi « Pinel ».

¹³ Décret n° 2015-1311 du 19 octobre 2015 relatif à la commission de concertation du commerce.

Les enjeux scientifiques et politiques d'un observatoire territorial

Parvenu à ce constat, il est utile de revenir aux enjeux scientifiques et politiques d'une démarche d'observation territoriale au-delà de la question du commerce, tels que les sciences humaines (géographie et sociologie politique en particulier) se les représentent¹⁴.

Dans sa forme actuellement stabilisée, sociologues et politistes s'accordent pour assigner à l'observation territoriale trois principales missions :

- acquérir des connaissances sur un territoire ;
- développer un processus d'intelligence collective ;
- fournir une aide à la décision politique locale.

Acquérir des connaissances sur un territoire

La première mission de l'observation consiste à acquérir des connaissances. Le géographe Staszak (2003) définit l'observation comme un « examen empirique in situ d'un phénomène ou d'un processus afin d'en acquérir une connaissance ».

Théoriquement, cet « examen » est sensé recueillir le maximum d'informations de son objet, sans le modifier. Les sociologues Ghiglione et Matalon (1999) avancent ainsi que « [l'observation] peut être définie comme un regard porté sur une situation sans que celle-ci soit modifiée. Regard dont l'intentionnalité est de nature très générale et agit au niveau du choix de la situation et non au niveau de ce qui doit être observé dans la situation, le but étant le recueil de données afférentes à la situation ».

En pratique, cette neutralité n'existe pas. L'observation ne se limite pas à un exercice scientifique où l'observateur chercherait simplement à voir et à enregistrer passivement, en toute objectivité, un fait extérieur à lui-même. L'observateur agit toujours avec des idées préconçues sur l'objet qu'il cherche à connaître, comme l'indique Staszak (2003) :

« l'observation est biaisée par les idées et les théories du chercheur, qui interviennent dans le choix de ce qu'il observe, dans sa façon d'observer, dans les résultats de l'observation et bien sûr ensuite dans l'interprétation de ceux-ci ».

Le sociologue Akoun (1999) ajoute qu'il peut parfois être difficile de garantir la « scientificité » de la démarche de

l'observateur lorsque celui-ci cherche à « s'intégrer au groupe étudié tout en préservant une distance d'observation. »

Si l'observation cherche à connaître, l'observation n'est jamais neutre.

Développer un processus d'intelligence collective

La deuxième mission de l'observation territoriale consiste à alimenter un processus local d'intelligence collective, autour de la production et du partage d'informations.

Le sociologue Chebroux (2011) note :

« D'un point de vue des sciences de l'information et de la communication, la mise en place d'un observatoire est un processus d'intelligence territoriale et un véritable levier d'action pour que les acteurs :

- échangent de l'information ;
- accordent du crédit à l'information reçue ;
- le processus de communication étant ainsi établi, établissent les réseaux appropriés et partagent leurs compétences sous forme de projets. »

Quels sont les acteurs concernés ? En théorie : tous ! Les géographes Mullon et Piron (1998) préconisent de cibler le public le plus large, dans une démarche la plus transparente possible. Selon eux, la construction d'un observatoire devrait ainsi :

- « - mettre à disposition l'information à un public le plus large possible (grand public, presse) ;
- associer à toute information la description du processus qui l'a produite ;
- intégrer dans la base de données la trace des interrogations auxquelles elle a donné lieu. »

A ces conditions, un observatoire trouve son efficacité sociale en apportant :

- « - une meilleure sensibilisation des décideurs au contenu de l'information et à sa nature, une meilleure compréhension de la complexité des problèmes et une meilleure approche, sinon de leur niveau de responsabilité ;
- une meilleure intégration et implication des différents participants à la constitution de l'information ;
- une meilleure évolution du système d'information. »

De nouveau, ces conditions sont rarement satisfaites en pratique.

D'abord, les acteurs locaux ne sont pas nécessairement prêts à collaborer. Ensuite, quand bien même ceux-ci le seraient,

¹⁴ Pour une présentation historique des observatoires territoriaux, voir notamment BOURE R., 1989, Les observatoires économiques et sociaux locaux : des outils en devenir ?, Les Cahiers du LERASS, n°16, pp. 5-29 et CHEBROUX J.-B., 2015, Créer et animer un observatoire local. Comprendre la démarche, connaître la méthode, Voiron, Territorial Editions.

les sociologues Le Marec et Belaën (2012) montrent que cela n'est pas sans risque de normalisation des points de vue :

« Un observatoire est l'un de ces dispositifs qui tout à la fois intègrent une diversité d'intérêts de connaissance et de modes de production des savoirs, et peuvent contribuer à une normalisation et à une hiérarchisation de cette diversité. »

Surtout, l'animation d'un groupe d'acteurs autour de la production et du partage d'un savoir collectif n'est pas dénuée d'enjeux de pouvoir. Le Marec et Belaën insistent sur cette ambivalence :

« [L'observatoire] témoigne par son existence même, comme par les résultats de son action, d'un phénomène contemporain fondamental en anthropologie des savoirs : la pluralité des formes de production et de légitimation des savoirs. Simultanément, il reflète les réactions contrastées que suscite ce phénomène observé : d'une part, la revendication et l'organisation des modes d'expression et d'inscription de cette diversité des rapports aux savoirs, et par conséquent, la transformation des rapports sociaux, et d'autre part, à l'inverse, la création de nouveaux pouvoirs notamment par le développement d'une ingénierie technique et sociale du management de la production et de la validation des connaissances. »

Si l'observation est un processus d'intelligence collective, elle participe également de jeux de pouvoir et d'influence.

Apporter une aide à la décision politique locale

La troisième mission de l'observation territoriale consiste à apporter une aide à la décision politique locale. Elle doit en particulier aider à la formalisation des objectifs, à la conduite des moyens et à l'évaluation de cette politique.

Comme le précise Chebroux :

« Quelle que soit la diversité des démarches d'évaluation, l'observation est une pratique qui s'applique dans tous les cas :

- l'élaboration et la mise en œuvre de politiques, de dispositifs et de programmes d'actions : l'observation sert à l'évaluation des aspects multiples nécessaires au démarrage des projets d'action (besoins ou problèmes documentés, moyens passés et actuels disponibles, jeux d'acteurs identifiés, contraintes, forces ou faiblesses d'un contexte ou d'une organisation...);

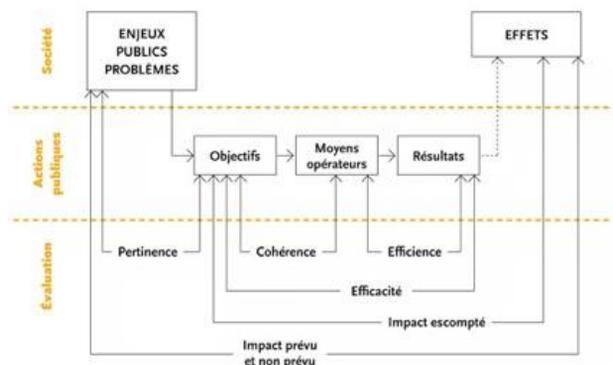
- la conduite de l'action : les multiples décisions d'orientation et d'organisation des actions nécessitent des connaissances évaluatives basées sur des observations concernant tant les contenus et les effets d'action que les méthodes, les pratiques, les états, les situations ou encore les comportements des participants;

- la décision sur le futur de l'action : analyse globale ou évaluation de certains aspects ou critères d'une politique tels que son coût, son efficacité ou sa pertinence. »

Une fois de plus, il s'agit d'un idéal. En pratique, ce rôle d'accompagnement des politiques se heurte souvent à deux écueils.

Un premier écueil, classique dans toute démarche d'évaluation de politique publique (figure 12), consiste à focaliser l'observation davantage sur les résultats d'une politique (ou d'une action), moins que sur ses effets sur le réel.

Figure 12. Schéma d'une démarche d'évaluation d'une politique publique



Source : Commissariat général du Plan (1990)

Un exemple classique de ce type d'écueil, dans un tout autre champ que celui du commerce, consiste à confondre une diminution des plaintes pour main courante avec une diminution de la délinquance. Or, les plaintes pour main courante peuvent diminuer par découragement des victimes, alors que les faits de délinquance peuvent augmenter dans le même temps. L'observation de l'évolution des plaintes pour main courante ne nous renseigne que sur l'évolution de l'activité des services de police, pas sur l'évolution des phénomènes sociaux sur lesquels ces services sont sensés agir¹⁵.

De même, l'observation des autorisations d'exploitation commerciale délivrées sur un territoire nous renseigne sur l'activité de la Commission départementale d'aménagement commercial, pas sur l'évolution des équilibres entre les différents pôles commerciaux de ce territoire. A fortiori si le territoire est déjà saturé en surfaces commerciales ou si demain l'essentiel du développement du commerce devait se faire à travers des plateformes, qui, rappelons-le, échappent au régime des AEC.

¹⁵ Voir sur ce sujet : MARESCA B., MADRY P., AGOSTINI F., 1997, Pertinence des indicateurs utilisés pour l'évaluation des politiques de la ville, Crédoc, Cahier de recherche n°111.

Un second écueil consiste à confondre observation technique et vision politique. C'est le risque de dérive technocratique, souligné par Le Marec et Belaën :

« Dans ces conditions la demande d'une visibilité accrue du domaine de la culture scientifique et technique (pour ses membres ou pour ses promoteurs et soutiens politiques) doit être questionnée. Il nous semble que cette exigence est l'une des réactions des pouvoirs publics à l'abandon des modèles de référence qui sous-tendaient une action publique militante [...]. Ce qui est en crise, c'est la représentation du lien entre acteurs et promoteurs politiques, dans un contexte où l'on passe nécessairement d'une action publique volontariste à une sorte d'accompagnement politique d'une dynamique de transformation [...].

Dans la mesure où il y a, dans le même temps et pour les mêmes raisons, reflux de l'action politique volontariste et réaffirmation de l'importance de la maîtrise des enjeux de la production et légitimation de savoirs scientifiques, il nous semble

que la tentation est grande de chercher à déplacer la réflexion sur les conditions de cette maîtrise vers un registre technique. Cela s'observe dans bien d'autres domaines, avec la production de dispositifs de mise en visibilité, et notamment la production de définitions destinées à fixer un lexique technique de spécialité, des référentiels, et des indicateurs destinés à figurer et comparer des états. »

Ainsi, des élus se détournent de l'observation territoriale, pourtant sensée les aider dans leur décision, par crainte de perdre une part de leur influence et de leur pouvoir.

Si l'observation peut apporter une aide à la décision politique, encore faut-il que cette vision politique existe et que l'observation ne vienne pas s'y substituer.

Le tableau suivant présente une synthèse de ces différents points (figure 13).

Figure 13. Tableau des missions, des enjeux et des limites associés à une démarche d'observation territoriale

Les missions	Les enjeux associés	Les limites associées
Acquérir des connaissances sur un territoire	Produire des informations sur le territoire	L'observation n'est pas neutre
Développer un processus d'intelligence collective	Associer les acteurs à la production et au partage des informations	L'observation participe de jeux de pouvoir et d'influence
Apporter une aide à la décision politique locale	Aider et responsabiliser la décision politique locale	L'observation peut se substituer à une vision politique (dérive technocratique)

Portée et limites des observatoires locaux de commerce existants

A partir des enjeux scientifiques et politiques qui viennent d'être évoqués, quel bilan tirer de la mise en œuvre des observatoires locaux de commerce tels qu'ils ont été conçus jusqu'à présent ?

En pratique, ceux-ci n'échappent pas au caractère ambivalent de toute démarche d'observation territoriale.

Un apport de connaissance, parfois partiel et partial

Les observatoires locaux de commerce contribuent sans aucun doute à apporter une meilleure connaissance sur le commerce – secteur réputé relativement opaque par rapport à d'autres fonctions urbaines. Si les maires connaissent en général le nombre d'habitants, de logements, d'entreprises ou encore d'emplois de leur commune, ils méconnaissent pour la plupart son appareil commercial (nombre et types d'entreprises et d'établissements de commerce, surfaces de vente...), et plus encore son fonctionnement économique (chiffre d'affaires, loyers...).



© P. Médry

Les observatoires locaux de commerce pallient à cette lacune. Désormais, les plus sophistiqués sont mêmes capables d'apporter des informations sur les comportements d'achat des consommateurs (mobilité, dépenses) et sur les dynamiques locales du marché de l'immobilier de commerce (niveaux de loyers, rotation et vacance commerciales...).

Pour autant, les observatoires locaux de commerce ne sont jamais neutres. Nous avons montré plus haut que leurs missions ont évolué depuis les années 1970, au gré des réformes d'urbanisme commercial et des lois de décentralisation. Plus globalement, l'observation locale de commerce n'est jamais neutre parce qu'elle porte sur un objet – le commerce – qui, dans son rapport à l'espace, est source de controverses.

Ces controverses opposent notamment :

- les partisans du commerce de centre-ville aux partisans du commerce de périphérie ;
- les partisans des boutiques (et plus généralement du commerce pratiquant la vente traditionnelle) aux partisans des grandes et moyennes surfaces (et plus généralement du commerce pratiquant la vente en discount de masse) ;
- les partisans des très petites entreprises de commerce et d'artisanat commercial aux partisans des grandes entreprises de distribution ;
- les partisans d'une approche entrepreneuriale voire libérale à l'égard des implantations du commerce (« laisser faire »), aux partisans d'une démarche plus aménagiste (veiller à son intégration architecturale, urbaine et paysagère).

La plupart des observatoires locaux de commerce existants sont bâtis sur des hypothèses implicites rejoignant l'un ou l'autre parti que ces controverses opposent. Or, ces hypothèses ne sont pas discutées, alors que ce sont précisément elles qu'il s'agirait en toute rigueur de valider ou d'invalider par l'observation.

Par exemple, certains observatoires se focalisent sur la vacance commerciale en centre-ville, sous-entendant que le commerce de périphérie n'est pas concerné, sinon comme principal responsable du phénomène. Or, la vacance commerciale touche également le commerce de périphérie. Une observation « objective » du phénomène nécessiterait d'élargir le champ d'observation à l'ensemble des pôles commerciaux de la zone d'influence commerciale du territoire.

En outre, certaines de ces hypothèses apparaissent de plus en plus dépassées, en raison des profondes mutations qui affectent actuellement les modes de consommation et les formes de commerce (figure 14).

Figure 14 : tableau des controverses actuelles et émergentes de l'urbanisme commercial

Sujets de controverse	Controverses actuelles	Controverses émergentes
Formes de commerce	Boutique versus moyennes et grandes surfaces	Magasins (quelle que soit leur taille) versus plateforme de vente à distance
Espaces commerciaux	Espace public en centre-ville versus espace public en périphérie	Espace public (de centre-ville ou de périphérie) versus espaces logistiques (plateforme, consignes...)
Entreprises de commerce	Commerce indépendant versus grande distribution	Entreprises de commerce (indépendants et grande distribution) versus entreprises numériques et logistiques

Encart 5. Un exemple d'observatoire mutualisé : le portail collaboratif - DATAgences

« Depuis 2016, les agences Agape, Aguram, Scalen et Aurm proposent à leurs membres un nouveau dispositif : DATAgences, qui constitue à la fois une Communauté collaborative, et un portail collaboratif de données.

A l'heure de l'OpenData, le nombre et la diversité des données disponibles se multiplient. Face à ce foisonnement, les agences d'urbanisme Agape, Aguram, Scalen et Aurm ont associé leurs savoir-faire à celui d'une jeune entreprise pour développer un portail de données innovant : DATAgences.

Source : www.agape-lorrainnord.eu

DATAgences est un outil de connaissance et d'aide à la décision, mais aussi un lieu privilégié d'interaction et de coopération entre les membres des agences, un lieu de partage d'expériences, d'échange de points de vue. En mai 2017, les 4 agences en réseau ont à cette fin présenté la Communauté et le portail collaboratifs aux services de l'Etat, de la Région Grand Est et de l'EPFL. Aussi, dès l'automne 2017, DATAgences ouvrira ses groupes de travail à la communauté des usagers, parmi lesquels les collectivités locales, l'Etat, la Région ou l'EPFL. »

Figure 15. Affiche d'une réunion publique de l'Observatoire du commerce du Pays de Rennes



Source : www.audiar.org

Par exemple, faut-il toujours opposer le modèle de la boutique à celui de la moyenne surface, alors que ces deux formes de commerce ont désormais des intérêts liés face à la nouvelle concurrence de la vente à distance électronique ?

Sur un plan plus pratique, faut-il se contenter de relever les magasins d'un territoire pour rendre compte de sa structure commerciale, alors que le magasin n'est plus le seul point de passage obligé pour commercer ? En toute rigueur, un observatoire local de commerce devrait également s'intéresser aux nouvelles interfaces d'échange marchand que sont les *drive*, les consignes, les magasins éphémères, les plateformes de vente en ligne, etc.

Le développement d'un processus d'intelligence collective... sans les principaux acteurs concernés

Certains observatoires locaux de commerce participent réellement à l'émergence de nouvelles scènes de dialogue entre acteurs locaux concernés par les questions de commerce.

Au plan technique, cette dynamique transparait avec le développement d'observatoires locaux mutualisés, à l'exemple de celui mis en place dans le Grand Est (encart 5).

Au plan politique, cette dynamique transparait lorsque l'observation s'invite en diverses scènes locales de dialogue : réunions de CDAC, réunions publiques de type « états généraux du commerce » organisés à l'occasion de l'élaboration ou de la révision d'un Scot (figure 15), petits déjeuners mensuels favorisant l'émergence d'un milieu innovateur local (commerçants, propriétaires bailleurs, agences immobilières, offices notariaux, chambres consulaires, manager de centre-ville, services techniques des villes et de leur EPCI...), à l'exemple des « P'tits déj' commerce » à Mulhouse.

Cette dynamique peut naturellement être contrariée en l'absence de volonté de coopération d'un des acteurs. Ce cas apparaît fréquemment dans les territoires marqués par de fortes rivalités politiques. Dans ce contexte, toute démarche d'observation engagée par une commune paraît suspicieuse aux autres communes ou aux autres échelons territoriaux (EPCI, Scot...).

Mais les deux principales limites des observatoires dans leur capacité à développer un processus d'intelligence collective territoriale résident dans :

- leur difficulté à recruter les principaux acteurs participant de la structuration de l'armature commerciale des territoires (foncières et autres grands propriétaires d'immobilier de commerce, groupes de distribution, nouveaux acteurs du commerce électronique) ;
- le manque de régularité de leur production d'information.

En fait d'observatoire, beaucoup d'outils reposent sur des approches monographiques ponctuelles, actualisées à plusieurs années d'intervalle, ne permettant pas d'offrir une approche dynamique et prospective des phénomènes observés.

Une aide à la décision, pour des politiques locales de commerce encore embryonnaires

Enfin, les observatoires locaux de commerce apportent une réelle aide à la décision politique locale, en particulier, en alimentant la réflexion des collectivités durant les phases d'élaboration de leurs documents d'urbanisme, ou celles des CDAC, lors de l'instruction des dossiers de demande d'autorisation d'exploitation commerciale. La région wallonne en Belgique va jusqu'à accorder la même portée stratégique à son observatoire du commerce qu'à ses documents d'urbanisme :

« (...) depuis plusieurs années, de nombreux outils de diagnostic, d'aide à la décision, stratégiques ou encore photographiques ont été développés afin d'assurer une veille constante et de permettre l'analyse en continue de l'évolution du commerce. Ainsi, la Wallonie a aujourd'hui à sa disposition un Observatoire du commerce, le Schéma Régional de Développement Commercial et les bases de données Logic et Move qui, ensemble, donnent une vision globale à la Direction des Implantations Commerciales de l'état actuel du commerce en Wallonie et des orientations à suivre en sa faveur. »

Pour autant, deux principaux écueils guettent les observatoires locaux de commerce dans cette mission d'aide à la décision politique, renvoyant au cas général des observatoires territoriaux développés ci-dessus :

- être focalisé davantage sur les résultats des politiques de développement et d'aménagement commercial, moins que sur les effets de ces politiques sur le territoire (par exemple, en observant l'évolution de la vacance commerciale en centre-ville, au lieu de la dynamique commerciale globale du territoire) ;
- tendre à se substituer à la vision politique elle-même (par exemple, lorsque dans les documents de planification urbaine, la question du devenir de la place du commerce à moyen-long terme dans le territoire est traitée seulement à partir d'une observation des manques actuels à combler).

Les politiques locales de commerce se prêtent particulièrement à ce risque, dans la mesure où celles-ci commencent seulement à émerger et sont loin de bénéficier d'un corps de doctrine et d'une boîte à outils aussi éprouvés, que d'autres politiques sectorielles, comme celles d'habitat ou de déplacement ...

Conclusion

Ce premier chapitre visait à présenter les missions d'un observatoire local de commerce partant :

- d'une revue de littérature sur les enjeux scientifiques et politiques de l'observation territoriale.
- d'une analyse des expériences d'observatoires locaux de commerce conduites jusqu'à ce jour,

Le tableau suivant présente une synthèse des résultats issus de ces différentes approches (figure 16).

Figure 16. Missions, portée et limites des observatoires locaux de commerce

Les missions	Les enjeux associés		Les limites associées	
	Approche théorique	Cas des Observatoires locaux de commerce existants	Approche théorique	Cas des observatoires locaux de commerce existants
Apporter des connaissances sur un territoire	Produire des informations sur un territoire	Apporter des connaissances sur le commerce	L'observation n'est pas neutre	Observatoires bâtis sur des hypothèses implicites renvoyant aux controverses traditionnelles de l'urbanisme commercial
Développer un processus d'intelligence collective	Associer les acteurs à la production et au partage des informations	Créer de nouvelles scènes de dialogue autour des questions de commerce	L'observation participe de jeux de pouvoir et d'influence	Absence de participation des foncières, groupes de distribution et nouveaux acteurs numériques Manque de régularité dans la production d'information
Fournir une aide à la décision politique locale	Aider et responsabiliser la décision politique	Aider à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques locales de commerce	L'observation peut se substituer à une vision politique (dérive technocratique)	Défiance du politique vis à vis des observatoires en raison du risque de dérive technocratique Observatoires portant plus sur les résultats moins que sur les effets des politiques locales de commerce

II – La gestion d'un observatoire local de commerce

Introduction

Cette deuxième partie aborde la question de la gestion d'un observatoire local de commerce.

Elle précise les missions dévolues à la maîtrise d'ouvrage et à la maîtrise d'œuvre de la démarche.

Les aspects de gestion opérationnelle de l'outil sont également traités : ressources humaines et techniques, budget, calendrier.



La maîtrise d'ouvrage

La maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local de commerce peut être technique (dans le cas d'un observatoire destiné à un usage interne à un service). Mais elle est le plus souvent politique.

Elle a pour mission :

- de définir les missions de l'observatoire (voir partie I) ;
- d'assurer la légitimité politique et scientifique de la démarche
- de définir les moyens financiers, humains, organisationnels, techniques, nécessaires à la construction et à l'animation de l'observatoire.

Légitimer

La maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local de commerce assure une première mission de légitimation politique et scientifique de la démarche.

La légitimité politique de la démarche dépend :

- de la place occupée par la maîtrise d'ouvrage sur l'échiquier politique local ;
- du degré d'adéquation entre le périmètre de compétence de la maîtrise d'ouvrage et le périmètre d'observation retenu (voir partie III).

Un observatoire du commerce mis en place à l'échelle d'une agglomération urbaine ne sera pas perçu de la même manière par les communes concernées, selon que celui-ci est initié par le maire de la ville centre, par le maire d'une petite commune rurale de l'EPCI, par la présidence de la CCI, de l'EPCI ou du syndicat mixte en charge du Scot...

L'exigence de légitimité politique à l'égard des observatoires s'est renforcée au fur et à mesure que ceux-ci évoluaient du rôle de simple outil d'observation à celui d'outil d'accompagnement des politiques publiques locales (encart 6).

Désormais, la légitimité de la maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local semble se fonder moins sur son autorité que sur sa capacité à engager une démarche qui soit :

- « partagée », associant le plus en amont possible les différents partenaires au pilotage de la démarche ;
- publique et transparente, visant à alimenter le plus largement possible le débat local.

La maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local de commerce doit également garantir l'objectivité scientifique de la démarche. Celle-ci dépend du choix de la maîtrise d'œuvre : de ses compétences mais aussi de son indépendance (politique, administrative, financière...) vis à vis de la maîtrise d'ouvrage,

Cette fonction de légitimation scientifique pourra éventuellement être renforcée par l'installation d'un comité scientifique composé d'experts et d'universitaires.

Organiser les moyens

La maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local de commerce assure une seconde mission de pilotage de la démarche. Elle définit (sinon valide sur proposition de la maîtrise d'ouvrage) les objectifs de la démarche. Elle assure par ailleurs le contrôle et le suivi des travaux de la maîtrise d'œuvre.

Encart 6. L'évolution des missions des observatoires territoriaux, vue par l'Agence d'urbanisme de Bordeaux Métropole Aquitaine - A'Urba

« Dans un premier temps, essentiellement orientés sur les thèmes du logement, de la démographie, du foncier et des équipements, les champs d'investigation se sont ensuite sensiblement élargis au niveau des thématiques en incluant l'économie, les déplacements, et plus récemment encore, l'environnement. Dans le même temps, le rôle de l'observation a sensiblement évolué, de la description de l'état des lieux, il est rapidement passé à la prospective pour devenir une aide à la décision. L'arrivée des outils informatiques a permis l'acquisition et la création de véritables bases de données urbaines, (...), sur des thèmes multiples.

Ainsi, il est devenu possible, à l'aide des outils informatiques et cartographiques, de construire de véritables observatoires qui décrivent les phénomènes urbains et en produisent une vision dynamique permettant d'en anticiper les effets. Ils jouent un rôle d'information et d'aide à la décision au service de tous les acteurs de la ville.

Plus récemment, les observatoires sont également utilisés dans l'évaluation des politiques publiques nationales ou locales, certaines répondant à une obligation légale, d'autres au souhait de mesurer les effets des investissements consentis. »

Source : www.aurba.org/les-observatoires

La maîtrise d'oeuvre

La maîtrise d'oeuvre assure la réalisation opérationnelle de l'observatoire. Elle organise et mobilise les différentes ressources nécessaires – humaines, scientifiques, techniques – dans le cadre d'un budget et d'un calendrier prédéfinis. Elle rend régulièrement compte de l'avancement de ses travaux à la maîtrise d'ouvrage.

Ressources humaines

Un observatoire local de commerce mobilise différentes ressources humaines associées à des tâches stratégiques, administratives, financières, et techniques.

Les ressources stratégiques ont pour principale mission :

- de piloter le travail de conception technique de l'observatoire (méthodologie, ressources humaines, budget, calendrier...)
- d'encourager la participation des acteurs au processus de production et de favoriser l'apprentissage collectif du territoire observé ;
- de nourrir la réflexion et la prise de décision des acteurs politiques.

Les ressources administratives et financières ont pour principales missions :

- de gérer le budget financier alloué à la démarche (parfois aussi le budget-temps à travers le suivi du temps passé)
- de gérer les relations contractuelles avec les fournisseurs de données et éventuellement d'autres prestataires (développeurs de logiciel, organismes de formation, organismes d'enquête, infographes, webmaster ...);
- d'organiser les différentes réunions de travail (réservation de salle, traiteur, adressage des invitations, rédaction de compte-rendu).

Les ressources techniques enfin, ont pour principales missions :

- d'élaborer le système d'information (question initiale, cadre conceptuel, indicateurs, mode de recueil, de traitement, d'analyse et de représentation des données)
- d'administrer des bases de données (recueil, saisie, traitement) ;
- d'interpréter les résultats obtenus ;
- de restituer les résultats, sous différentes formes de livrables (exposé oral, note, rapport, cartographies, applications numériques, fichiers de données...),

Les compétences techniques nécessaires à l'élaboration des observatoires territoriaux ont beaucoup évolué depuis les années 1970. Les premiers observatoires locaux de commerce étaient généralement confiés à des ingénieurs ou responsables d'étude disposant d'une formation en sciences humaines

(économie, géographie, aménagement du territoire, urbanisme, sociologie...) et de compétences dans le traitement statistique de données. Désormais, leur conception revient de plus en plus à des géomaticiens, des personnels spécialisés dans les techniques de traitement informatique de l'information géographique (encart 7).

Budget

Le budget d'un observatoire local de commerce varie considérablement selon l'ambition et la complexité de l'outil (périmètre d'observation, nombre et coût des données, rythme d'actualisation...). Si certains observatoires ne coûtent que quelques milliers d'euros par an, il n'est pas rare de voir certains outils dépasser un budget annuel de 100.000 euros. Un budget moyen oscille entre 20.000 et 40.000 € la première année (mise en place) et entre 10.000 et 30.000 € les années suivantes (actualisation).

Les principaux postes de dépense associés à la mise en œuvre d'un observatoire concernent :

- les frais de personnel ;
- l'acquisition de matériel (poste informatique, logiciels, fournitures diverses) ;
- l'acquisition de données (achat de fichier, réalisation d'enquêtes) ;
- la communication (infographie, publication, diffusion).

Les frais de personnels varient en fonction du temps, de la taille et des compétences de l'équipe « système d'information géographique » (SIG) à mobiliser (figure 17). La rémunération annuelle d'un géomaticien oscille en général dans une fourchette de 25 à 50 K€, selon son niveau d'expérience (Apec et Afigéo, données à fin 2017).

Figure 17. Frais de personnel associés à un observatoire local de commerce

Frais de personnel	
Rémunération annuelle d'un Géomaticien	
- jeune diplômé	25 à 30 K€
- jeune cadre	30 à 40 K€
- cadre confirmé	40 à 50 K€

A défaut de disposer d'un budget de personnel dédié, la maîtrise d'ouvrage d'un observatoire local de commerce peut recourir à des solutions alternatives comme l'établissement d'un partenariat de recherche avec une université (exemple de l'agglomération du Mans avec l'Université du Mans, de la ville d'Arras avec l'Université d'Artois) ou une école de commerce (exemple de l'agglomération de Metz avec l'ICN Business School).

Les coûts matériels, hors achat éventuel de matériel informatique (ordinateur, imprimante...), concernent principalement les coûts d'acquisition de données et de logiciels.

Encart 7. Le géomaticien : un métier nouveau et désormais incontournable

Selon l'association pour l'emploi des cadres (Apec) et l'association française pour l'information géographique (Afigéo) : « le géomaticien produit et exploite des données d'information géographique, géolocalisées et des cartographies thématiques à destination de clients, d'usagers et d'utilisateurs (partenaires, entreprises, grand public...). Il peut développer, administrer et exploiter un Système d'information géographique, diriger des projets et coordonner une équipe. »

Son activité peut recouvrir tout ou partie de domaines suivants :

Acquisition et intégration des données

Effectuer les relevés terrain et collecter des données géographiques.
Acquérir des données auprès de partenaires externes.
Valider la qualité des données et les corriger si nécessaire.
Élaborer et structurer les données acquises.
Concevoir un modèle de données.
Structurer et intégrer les données dans le système d'information géographique.
Mettre à jour et maintenir une base de données géographiques.

Traitement, analyse et diffusion des données

Paramétrer des applications appropriées au traitement de la donnée géographique.
Réaliser des opérations complexes d'analyse spatiale et statistique.
Analyser des images de télédétection.
Identifier, analyser et interpréter les données et les résultats d'analyse.
Assurer la mise à disposition des données auprès des utilisateurs et diffuser des données géographiques ou cartographiques sur des réseaux d'information.
Élaborer des outils de modélisation et de simulation, d'aide à la décision.
Rédiger des synthèses écrites.

Production cartographique

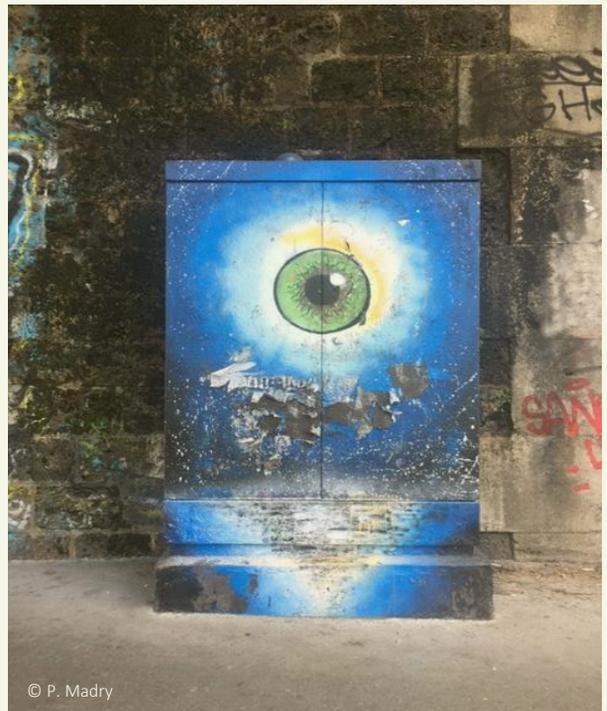
Analyser les demandes et extraire les données nécessaires pour y répondre.
Produire des cartographies thématiques ou de synthèses en fonction des besoins.
Réaliser des atlas sur des thématiques variées.

Gestion d'un projet géomatique

Définir les besoins du projet (données, méthodes, compétences et calendrier).
Définir les modalités d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données géographiques utiles au projet.
Coordonner la mise en œuvre d'un SIG métier pour les besoins d'une thématique spécifique.
Définir, dans le cadre d'une politique globale, les modes de diffusion des bases de données dans le respect de la loi.
Participer aux réseaux (producteurs de données, utilisateurs) ou les animer.
Concevoir un catalogue des données géographiques disponibles en interne et/ou externe.

Activités éventuelles

Conception de solutions informatiques (architectures de SIG, développement et paramétrage d'applications)
Création de supports de diffusion de données géographiques et cartographiques
Formation et assistance technique auprès d'utilisateurs ou de clients
Veille technique et technologique dans son domaine



© P. Madry

Figure 18. Coût indicatif d'une enquête consommateurs (500 questionnaires, 40 questions), selon différentes méthodes de passation, selon Suristat

Par dépôt	
Frais d'impression (10.000 questionnaires quadrichromie avec lettre incluse)	1.500 €
Frais de saisie	750 €
Coût total	2.250 €
Coût total par questionnaire retourné	4,50 €
Par courrier	
Frais d'impression (10.000 questionnaires quadrichromie avec lettre incluse)	1.500 €
Enveloppes	300 €
Frais d'envoi (national)	3.000 €
Enveloppe T (500 retours)	350 €
Frais de saisie	750 €
Achat de 10.000 adresses (en l'absence de fichier d'adresses)	2.000 €
Coût total (sans achat d'adresse)	5.900 €
Coût total par questionnaire retourné (sans achat d'adresse)	11,80 €
Par téléphone	
Reprographie des questionnaires (N&B)	50 €
Administration des questionnaires	5.000 €
Frais téléphoniques (national)	500 €
Frais de saisie (en l'absence de CATI*)	750 €
Achat de 2.000 contacts (en l'absence de fichier de contacts)	500 €
Coût total (sans achat de contact)	6.300 €
Coût total par questionnaire réalisé (sans achat de contact)	12,60 €
Par questionnaire en ligne	
Mise en forme du formulaire pour Internet (si sous-traité)	200 €
Hébergement des questionnaires	300 €
E-mailing et relance	300 €
Achat de 10.000 e-mails (en l'absence de fichier d'e-mails)	2.000 €
Coût total (sans achat d'e-mail)	800 €
Coût total par questionnaire retourné (sans achat d'e-mail)	1,60 €
En face-à-face	
Reprographie des questionnaires (N&B)	50 €
Administration des questionnaires	9.000 €
Frais annexes (déplacements, hébergement, repas)	5.000 €

*Computer-assisted telephone interviewing. Technique d'enquête basée sur la lecture d'un script, administrée à l'aide d'un logiciel permettant une saisie informatique immédiate des réponses.

Des coûts de communication sont également à prévoir, pour la diffusion des résultats et la promotion de la démarche.

Les coûts de diffusion varient selon le type de support de communication choisi (figure 19) et le public cible.

Les coûts de promotion varient quant à eux selon le type d'évènement de communication choisi : communiqué de presse, conférence de presse, réunion publique (états généraux, petits déjeuners...), etc. (figure 20).

Le tableau suivant (figure 21) récapitule ces différents postes de dépense, selon trois hypothèses de budget : basse, moyenne et haute.

A noter que la plupart de ces coûts sont à reconduire à chaque phase d'actualisation de données, sachant qu'un observatoire commence seulement à produire des tendances au terme d'au moins trois campagnes de collectes de données.

Calendrier

Le calendrier d'un observatoire est principalement rythmé par la fréquence de production des données retenues, en général annuelle.

Le rythme d'activité d'un observatoire au cours de l'année tendra quant à lui à se caler sur le calendrier scolaire.

Le tableau suivant propose sur cette base un calendrier idéal type (figure 22).

Figure 19. Coûts de diffusion des résultats d'un observatoire local de commerce

Publication imprimée (100 brochures de 50 pages)	
Secrétariat de rédaction	500 €
Conception graphique, impression, reliure	3.000 €
Routage (100 exemplaires)	500 €
Coût total	4.000 €
Mise en ligne	
Secrétariat de rédaction	
Conception graphique	
Achats de photos et images d'arts	
Intégration de la maquette en langage informatique	
Référencement	
Mise en ligne	
Coût total	800 €

Figure 20. Coûts d'une réunion publique de promotion d'un observatoire local de commerce

Événementiel	
Invitations papier, routage	1.500 €
Location de salle (200 personnes)	2.000 €
Traiteur	2.000 €
Personnel d'accueil	1.000 €
Régie	500 €
Coût total	7.000 €

Figure 21. Budget annuel d'un observatoire local de commerce (estimation)

Poste	Hypothèse basse	Hypothèse moyenne	Hypothèse haute
Frais de personnel	4.000 € (1 stage géomaticien sur 6 mois)	20.000 € (1/2 ETP)	80.000 € (2 ETP)
Achat de matériel	0	0	5.000 € (2 ordinateurs + fourniture diverse bureautique)
Achat de logiciels	0 (logiciel libre)	0 (logiciel libre)	3.000 € (2 licences)
Formation	-	-	800 € (1 formation)
Achat de données	500 €	13.000 €	20.000 €
Enquête complémentaire par questionnaire	0	0	20.000 € (enquête consommateur)
Frais d'édition	0 (Internet)	4.000 € (100 brochures) 800 (application en ligne)	5.000 € (120 brochures) 800 € (application en ligne)
Frais de promotion	0	0	10.000 € (1 salle + traiteur)
Frais divers (déplacement, hébergement...)	500 €	2.000 €	5.000 €
Coût total	5.000 €	40.000 €	150.000 €

Figure 22. Calendrier indicatif de mise en œuvre d'un observatoire local de commerce (hypothèse d'un rythme d'actualisation des données annuel)

Mois	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Installation de la maîtrise d'ouvrage et de la maîtrise d'œuvre,												
Définition de la méthodologie												
Recueil des données												
Gestion de la base de données												
Analyse des données												
Rédaction Cartographie Datavisualisation												
Edition Communication Promotion												

Conclusion

La première cause de disparition des observatoires locaux de commerce tient à la non reconduction de leurs moyens. De fait, les ressources nécessaires à la création et à l'animation d'un observatoire local de commerce tendent souvent à être sous-estimées. Un observatoire local de commerce nécessite en particulier un budget conséquent, de l'ordre de 40.000 euros (et pouvant dépasser 100.000 euros), à reconduire sur plusieurs années. Ces besoins doivent être bien anticipés afin d'assurer la pérennité de la démarche.

III – Le plan de construction d'un observatoire local de commerce

Introduction

Cette troisième partie aborde les différentes étapes méthodologiques du plan de construction d'un observatoire local de commerce.

L'observation se décompose en trois étapes consistant à :

- délimiter le champ de l'observation,
- concevoir les instruments d'observation (les indicateurs),
- collecter les informations (le recueil des données).

Toutefois, d'un point de vue scientifique, l'observation ne constitue elle-même qu'une étape de construction d'une démarche de recherche (figure 23).

En particulier, il ne peut y avoir d'observation sans définition d'une question initiale et sans choix d'un cadre théorique, qui servira à guider l'ensemble de la démarche.



Figure 23. Les principales étapes de construction d'une recherche scientifique, selon R. Quivy et L. Van Campenhoudt

Etape 1 - La question de départ

Formuler la question de départ en veillant à respecter :

- la clarté
- la faisabilité
- la pertinence

Etape 2 – L'exploration

Les lectures :

- débiter des recherches bibliographies
- sélectionner les textes
- lire avec méthode
- résumer
- comparer les textes entre eux, les textes et les entretiens préliminaires

Les premiers contacts avec le terrain d'étude :

- conduire les entretiens exploratoires
- identifier les personnes-ressources
- se préparer à l'entretien
- rencontrer des experts, témoins et autres personnes concernées en adoptant une étude d'écoute et d'ouverture
- décoder les discours

Etape 3 – la problématique

- faire le point des lectures et des entretiens
- se donner un cadre théorique
- expliciter la problématique retenue au sein du cadre théorique précédemment défini

Etape 4 – La construction

Construire les hypothèses, formaliser et éventuellement modéliser en précisant :

- les relations entre les concepts
- les relations entre les hypothèses principales et secondaires
- la nature de la formalisation ou de la modélisation retenue

Etape 5 – L'observation

- délimiter le champ d'observation
- concevoir l'instrument d'observation
- procéder à la collecte des informations

Etape 6 – L'analyse des informations

- décrire et préparer les données pour l'analyse
- mesurer les relations entre les variables
- comparer les résultats attendus et les résultats observés

Etape 7 – La conclusion

Rappeler la démarche

Présenter les résultats en mettant en évidence :

- les nouvelles connaissances
- les conséquences pratiques et opérationnelles éventuelles

Source : QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L. (1988)

La question initiale

Une première étape consiste à définir la question initiale de l'observation. En pratique, la plupart des observatoires locaux de commerce se construisent à partir de trois principales questions :

- quelle place occupent les formes de commerce et en particulier celles de la grande distribution (centres commerciaux, grandes et moyennes surfaces) sur un territoire ?
- quels sont les équilibres commerciaux entre pôles marchands de ce territoire (centres villes et centres-bourgs / périphéries / quartiers) ?
- où et combien dépensent les consommateurs de ce territoire ?

L'ensemble de ces questions renvoie finalement à une même problématique de calibrage et de répartition de l'offre : y'a-t-il trop ou pas assez de commerces sur un territoire et est-il bien réparti entre les différentes formes de vente et entre les différents pôles marchands de ce territoire ?

Ces questions se justifient dans la mesure où elles rejoignent les principales préoccupations des politiques d'urbanisme commercial et de développement économique local que les observatoires locaux de commerce sont supposés accompagner.

Toutefois, elles sont loin d'épuiser la « question territoriale » du commerce.

Par exemple, les aspects immobiliers et financiers (à qui appartiennent les murs de commerce ?) comme les aspects environnementaux (quel est l'impact global de la distribution et de la consommation sur l'environnement d'un territoire ?) liés au commerce sont jusqu'à présent peu investis.

Les questions de consommation restent en général centrées sur l'acte d'achat, mesuré à partir des flux de fréquentation et des flux de dépenses de consommation. En revanche, le processus complet de consommation - du désir à la consommation des produits - intégrant une mesure qualitative des attitudes et des perceptions des consommateurs vis à vis de l'offre commerciale de leur territoire, demeure méconnu. Les inégalités d'accès des populations, en termes de revenu, de temps et de distance de déplacement aux biens de consommation offerts sur un territoire ne sont pas plus objectivées.

La plupart des observatoires locaux de commerce ont par ailleurs tendance à se focaliser sur ce qui se voit, ce qui dure et ce qui se mesure facilement. Ils sous-estiment les phénomènes émergents (encart 8), temporaires (comme le commerce non sédentaire) ou difficilement mesurables (comme les achats en ligne ou les livraisons).

Enfin, les observatoires locaux de commerce s'intéressent à la situation présente, voire passée, des territoires, tendant à figer une situation à date. La plupart rendent difficile l'exercice de la prévision ou de la prospective (ces deux notions sont présentées dans l'encart 9). Par exemple, le constat d'un parc de surfaces commerciales à saturation sur un territoire ne dit rien de son évolution à terme : recommercialisation ? Enrichissement ? Changement de destination ?

Idéalement, une bonne question initiale doit permettre à un observatoire local de commerce d'embrasser un champ d'observation inscrit dans une spatialité et une temporalité plus étendues que celles occupées par les phénomènes ou les dynamiques observés.

Encart 8. Les pratiques de consommation émergentes, selon l'Obsoco

L'Obsoco, société d'études et de conseil en stratégie, développe différents observatoires spécialisés dans la mesure et l'analyse de phénomènes sociaux émergents.

Son observatoire des pratiques de consommation émergentes vise en particulier à objectiver, à une échelle nationale :

- les pratiques liées aux nouvelles aspirations (individualisme, hédonisme, attention portée à la santé, à l'environnement, ...) :
- Le faire soi-même
- L'attention portée à l'origine alimentaire des produits
- L'achat de produit bio
- L'achat direct producteur
- L'achat de produits issus du commerce équitable
- Le glanage

- les pratiques collaboratives et les pratiques d'usages partagés :

La vente d'occasion

L'achat d'occasion

La location de véhicule

La mise en location de véhicule

La mise en location hors véhicule

Le covoiturage passager

Le covoiturage conducteur

L'emprunt de produits

L'achat mutualisé

L'adhésion à une Amap

L'adhésion à un SEL

L'hébergement entre particuliers-offre

L'hébergement entre particuliers-demande

Le crowdfunding

Source : lobsoco.com

Par exemple, l'observation de la progression de la vacance commerciale en cœur d'une ville aura intérêt à être conduite à partir d'un questionnement plus large portant sur l'analyse des phénomènes de rétraction commerciale appréhendés à l'échelle de l'aire d'influence commerciale de cette ville, sur longue période.

Encart 9. Prévision et prospective

Le sociologue Akoun (1999) définit prospective comme « l'ensemble des pratiques scientifiques permettant une réflexion sur l'avenir qui soit à la fois la moins incertaine possible et la plus utile quant aux actions des hommes. »

Selon Bertrand de Jouvenel (1999), l'un des pionniers de la démarche en France, la prospective comprend fondamentalement cinq étapes :

1. la définition du problème et le choix de l'horizon,
2. la construction du système et l'identification des variables clés,
3. le recueil de données et l'élaboration des hypothèses,
4. la construction, souvent en forme d'arborescence, des futurs possibles,
5. les choix stratégiques. »

La prospective et la prévision ne doivent pas être confondues. La prospective renvoie à l'élaboration de futurs possibles alors que la prévision renvoie à des modèles (mathématiques, économétriques, démographiques) permettant d'apprécier les conséquences de ces futurs possibles.

Comme le précise Michel Godet (1983) :

« Un modèle de prévision ne vaut que par ses hypothèses (économiques, politiques, ...) et la prospective a précisément pour objet de dessiner la toile de fond, les jeux d'hypothèses qui assureront au modèle sa validité, c'est à dire sa cohérence avec la réalité future. »



Le cadre conceptuel

Une deuxième étape consiste à bâtir le cadre conceptuel de l'observatoire.

Un cadre conceptuel constitue un ensemble de connaissances, de théories, de lois et de modèles. Ce cadre a pour fonction d'orienter la démarche de pensée et la logique des différentes étapes de construction d'un observatoire. Il se distingue d'une idéologie qui constitue un système prédéfini d'idées, à partir desquelles la réalité est analysée. Au contraire, un cadre conceptuel reste malléable et évolue avec les apports de la recherche, issus de la confrontation du monde des idées avec la réalité.

Il n'existe pas de cadre conceptuel universel. Chaque discipline (économie, sociologie, urbanisme, géographie, architecture...) développe ses propres théories et modèles. Le choix du cadre conceptuel d'un observatoire local de commerce dépendra de la question initiale de nature plus ou moins économique, sociale, spatiale, environnementale..., à laquelle l'outil ambitionne de répondre.

Par exemple, la notion de point de vente – l'unité physique de base du commerce – peut être appréhendée à travers au moins trois cadres conceptuels distincts.

En économie, un point de vente est d'abord défini en tant que lieu d'exercice d'une activité économique et est approché à travers la notion d'établissement. C'est l'orientation méthodologique retenue par l'Insee. L'Insee définit un établissement comme :

« Une unité de production géographiquement individualisée, mais juridiquement dépendante de l'entreprise. Un établissement produit des biens ou des services : ce peut être une usine, une boulangerie, un magasin de vêtements, un

des hôtels d'une chaîne hôtelière, la "boutique" d'un réparateur de matériel informatique... L'établissement, unité de production, constitue le niveau le mieux adapté à une approche géographique de l'économie. »

En droit de l'immobilier, un point de vente est défini en tant que lieu d'exercice d'un droit de propriété et est approché à travers la notion de local commercial.

En urbanisme, un point de vente est défini en tant que construction destinée à recevoir un usage commercial, cette notion englobant l'artisanat et le commerce de détail, la restauration, les activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, l'hébergement hôtelier et touristique, les cinémas, et même le commerce de gros (art. L151-28 du code de l'urbanisme).

Autre exemple, la notion de vacance commerciale revêt également plusieurs sens, selon la cadre théorique à travers lequel elle est perçue. Considérons un linéaire commercial composé de trois cellules (figure 25), dont l'une est vacante. Selon la question initiale et le cadre conceptuel retenus, le taux de vacance commerciale de ce linéaire pourra prendre différentes valeurs plus ou moins alarmantes (figure 26).

Dans cet exemple, les plus inquiets seront les urbanistes et les acteurs du marché de l'immobilier.

A chaque cadre conceptuel correspondra un mode de représentation cartographique adapté : points représentant des établissements, dans une approche économique ; lignes représentant des linéaires de vitrines, dans une approche géographique idiographique ; polygones représentant des surfaces d'occupation du sol, dans une approche urbanistique (figure 24).

Figure 24. Trois modes de représentation cartographique distincts d'un point de vente : point, ligne, polygone.



Figure 25. Schéma d'un linéaire composé de 3 points de vente A, B et C

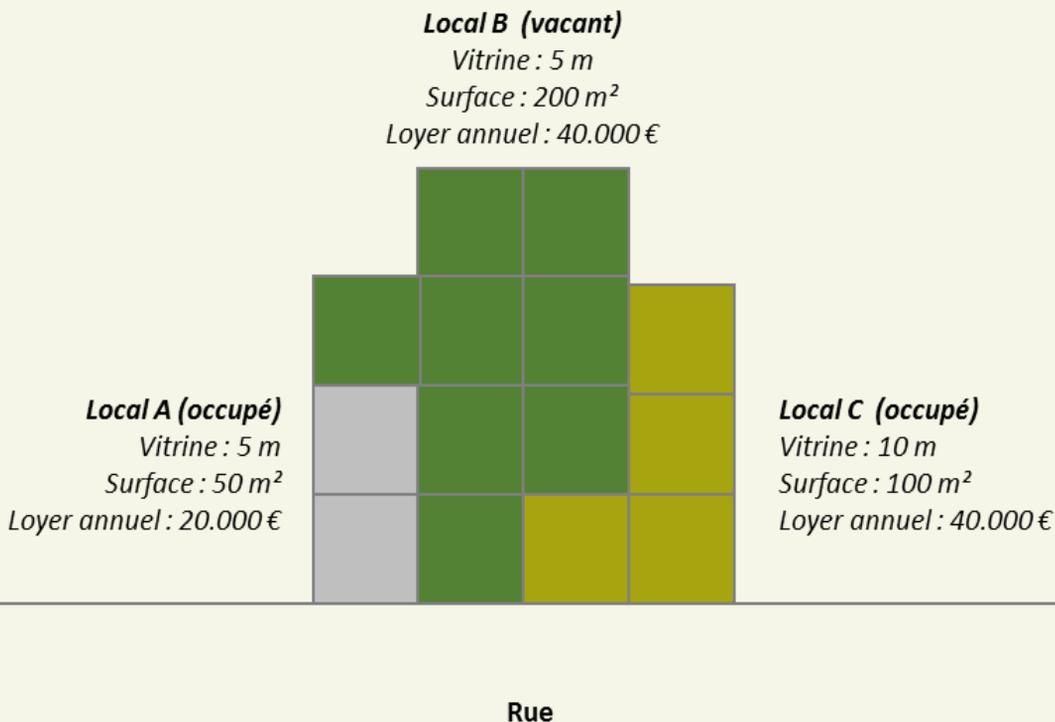


Figure 26. Calcul de taux de vacance du linéaire ABC, selon différents cadres conceptuels

Question initiale	Cadre conceptuel	Indicateur	Données	Taux de vacance
Animation de l'espace public	Géographique	Linéaire de vitrines inactives / ensemble du linéaire	Mètres linéaires de vitrines	$5/20 = 25 \%$
Développement économique	Economique	Entreprises implantées / capacité total d'accueil d'entreprises du linéaire	Nombre d'établissements	$1/3 = 33 \%$
Occupation de l'espace	Urbanistique	Surfaces inoccupées/surface totale	Surface de vente	$200/350 = 57 \%$
Valeur immobilière	Financier	Loyers perçus / loyers totaux attendus	Loyers	$40.000/100.000 = 40 \%$

Le champ d'observation

Une troisième étape consiste à délimiter le champ de l'observation. En pratique, elle revient à répondre à deux questions classiques de la géographie du commerce :

- quels sont les objets de commerce à observer dans l'espace (unités et agrégats) ?
- sur quelle aire et à quelle échelle ces objets doivent-ils être observés ?

Le point de vente

Le point de vente constitue l'unité de base du commerce observable dans l'espace. Comme nous venons de le voir, son identification dans l'espace relève de plusieurs cadres conceptuels. En pratique, il s'agit de savoir quel poids lui donner. Les critères sont très nombreux en la matière. Selon Devillet *et al.* (2014) un point de vente peut être caractérisé par :

- une localisation (coordonnées x,y, adresse),
- une géométrie (surface, volume),
- une référence cadastrale (numéro de l'immeuble abritant le local),
- son occupant/occupation (enseigne, nom et type d'entreprise, emplois),
- sa surface de vente (surface nette et brute, nombre de niveaux),
- sa vitrine (longueur),
- son activité et son assortiment (nature principale et secondaire des biens/services),
- son standing (niveaux de prix),
- son modernisme (niveau qualitatif du cadre d'exposition),
- son bail (durée, loyer),
- son pas-de-porte (valeur en €),
- son année de création,
- son chiffre d'affaires (CA),
- ses emplois (salarié ou non, équivalent temps plein – ETP...),
- son appartenance ou non à un groupe.

D'autres critères pourraient être pris en compte afin d'identifier les formes de commerce non sédentaire ainsi que les nouvelles interfaces de vente apparues avec l'électronisation du commerce : *drive*, consignes, magasins robots...

Il ne s'agit pas nécessairement d'être exhaustif. De nouveau, ce sont la question initiale et le cadre conceptuel retenus qui doivent orienter le choix de ces critères.

La notion d'activité commerciale doit également être délimitée. L'Insee retient une définition stricte du commerce de détail (encart 10), excluant l'artisanat commercial (boulangerie, charcuterie ...) et les services marchands (hôtellerie, restauration, coiffure...).

Un observatoire local de commerce aura intérêt à embrasser l'ensemble de l'activité de commerce de détail, entendue au sens large,

Encart 10. Le champ de l'activité de commerce de détail selon l'Insee

Selon l'Insee, l'activité de commerce « consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures) généralement à une clientèle de particuliers, quelles que soient les quantités vendues.

Outre la vente, cette activité de commerce de détail peut aussi recouvrir la livraison et l'installation chez le client (de meubles ou d'électroménager par exemple). La commercialisation d'un bien comprend généralement successivement une activité de commerce de gros (commerce inter-entreprise) suivie d'une activité de commerce de détail mais certains biens (biens d'équipement) ne font pas l'objet de commerce de détail ».

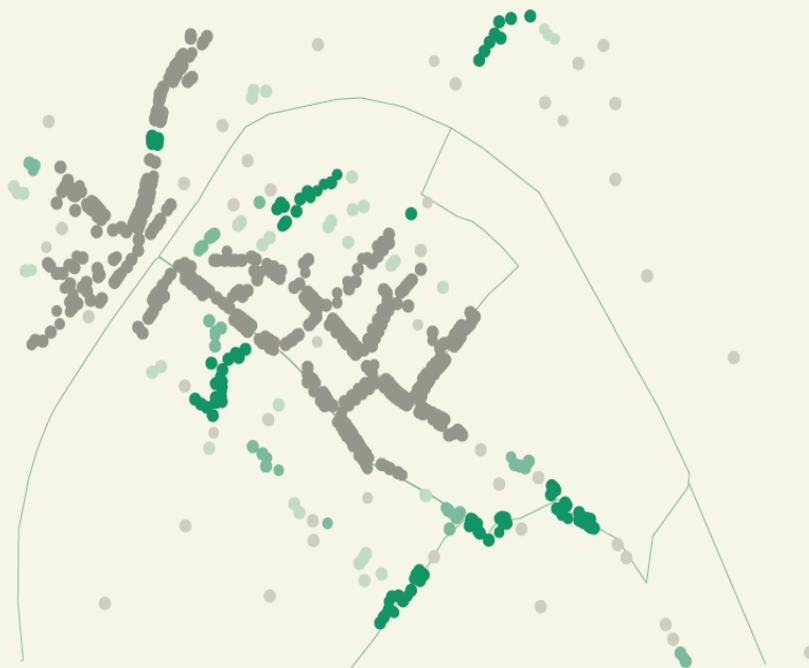
Le commerce de détail est principalement décrit dans la partie commerce de la division 47 « Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles » de la Nomenclature d'activité française (Naf).

Cette catégorie recouvre les groupes suivants :

- commerce de détail en magasin non spécialisé,
- commerce de détail alimentaire en magasin spécialisé,
- commerce de détail de carburants en magasin spécialisé,
- commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé,
- commerce de détail d'autres équipements du foyer en magasin spécialisé,
- commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé,
- autres commerces de détail en magasin spécialisé,
- commerce de détail sur éventaires et marchés,
- commerce de détail hors magasin, éventaires ou marchés.

Les activités de commerce de détail de véhicules et équipements automobiles, de motocycles sont classées dans la division 45 « Commerce et réparation d'automobiles et de motocycles ».

Figure 28. Le centre-ville de Besançon et ses principaux pôles commerciaux, Insee



Encart 11. Une méthode de délimitation des centralité commerciales par contiguïté développée par l'Insee

« Un pôle commercial est un regroupement de magasins proches les uns des autres. Par convention, il est composé d'au moins un établissement du commerce de détail (librairie, magasin d'habillement, ...), d'artisanat commercial (boulangerie, boucherie, ...) ou de service à la personne (coiffeurs, ...). [...] Ces établissements sont ici désignés sous le vocable générique de magasins. Ces magasins sont, à partir de leur localisation, regroupés en grappes définies de la manière suivante :

- si deux magasins sont à moins de 30 mètres l'un de l'autre, alors ils sont dans la même grappe. Si on peut aller d'un magasin A à un magasin Z, en passant par des magasins B, C, D...Y, tels que chaque magasin est à moins de 30 mètres du magasin suivant, on reste toujours dans la même grappe. En effet, B est dans la même grappe que A, C dans la même grappe que B, donc que A, D, dans la même grappe que C, donc que A, etc. ;

- inversement, s'il n'existe pas de tel chemin, A et Z seront dans des grappes différentes.

Un magasin qui n'a pas de voisin immédiat, c'est-à-dire qui est à plus de 30 mètres d'un autre magasin, sera appelé un magasin isolé. Il est le seul de sa grappe et constituera à lui seul un pôle commercial. À l'autre extrême, dans de grandes villes denses, une grappe peut être très étendue. Ainsi, à Paris, par exemple, l'ensemble du Quartier latin constitue un seul et même pôle commercial pour l'étude.

Les regroupements de grandes surfaces présents en sortie de ville ne sont pas pris en compte par l'étude, car la distance choisie (30 mètres) est trop petite pour que ces magasins soient dans une même grappe.

Une étude ad-hoc est envisageable pour ces regroupements, en sélectionnant les grandes surfaces et en utilisant une distance plus grande (200 mètres par exemple). »

Source : Insee, FRAICHARD J. (2008)

Les pôles marchands

Les points de vente du commerce occupent rarement des localisations isolées. Ils tendent à se concentrer dans l'espace sous différentes formes d'ensembles commerciaux : centres commerciaux, zones commerciales, linéaires marchands...

La délimitation d'un centre commercial ou d'une zone commerciale dans l'espace ne pose pas de difficulté.

L'exercice apparaît plus délicat lorsqu'il s'agit de délimiter :

- des ensembles commerciaux de type périphérique composés de centres commerciaux et de grandes moyennes surfaces avoisinantes (entrées de ville, corridors marchands, ...)
- des ensembles commerciaux de type urbain constitués de plusieurs linéaires marchands (centres villes, centres de quartier). Où s'arrête un centre-ville quand certaines de ses rues marchandes peuvent se prolonger en faubourgs marchands voire, déboucher sur des zones commerciales de périphérie ?

Différentes techniques d'agrégation de points de vente existent. Elles doivent là encore être adaptées à la problématique initiale¹⁶.

Pour délimiter un pôle marchand¹⁷, Devillet *et al.* (2014) proposent de retenir trois indicateurs (figure 27) :

- la taille : le nombre de points de vente et/ou la surface de vente cumulée,
- la continuité : la distance entre deux points de vente,
- la densité : le nombre de points de vente par segment de rue.

Dès lors, ils distinguent :

- l'espace urbain, défini comme espace bâti dense marqué par une forte mitoyenneté des immeubles. Le plus souvent, il s'agit des centres de grandes et petites villes et de quartiers secondaires de grandes villes ;
- l'espace périurbain, défini comme espace peu dense marqué par une faible mitoyenneté des immeubles. Le plus souvent, il s'agit de zones et parcs d'activité et d'axes routiers majeurs.

Selon leur grille de lecture, il y a :

- pôle marchand en milieu urbain dès qu'il y a 50 points de vente ou 5 points de vente et 5.000 m² de surface de vente nette, moins de 5 rez-de-chaussée d'immeubles entre 2 points de vente successifs, et au moins 5 points de vente par 50 mètres ;
- pôle marchand en milieu périurbain dès qu'il y a 50 points de vente ou 5 points de vente et 5.000 m² de surface de vente nette, 250 mètres entre deux points de vente, et 5 points de vente par 500 mètres.

L'Insee propose une autre méthode basée sur la recherche non plus de continuité mais de contiguïté entre points de vente (figure 28 et encart 11).

La technique par continuité aura tendance à restreindre le périmètre du centre-ville (en élaguant les points de vente isolés) alors que la technique par contiguïté aura tendance à l'étirer (en intégrant ces points de vente isolés).

Figure 27. Valeurs d'indicateurs retenues par Devillet *et al.* pour la délimitation de pôles marchands

Indicateurs	Milieu urbain	Milieu périurbain
Taille	50 points de vente ou 5 points de vente et 5.000 m ² de surface de vente nette	50 points de vente ou 5 points de vente et 5.000 m ² de surface de vente nette
Continuité	Moins de 5 rez-de-chaussée d'immeubles entre 2 points de vente successifs	250 mètres entre deux points de vente
Densité	5 points de vente par 50 mètres	5 points de vente par 500 mètres

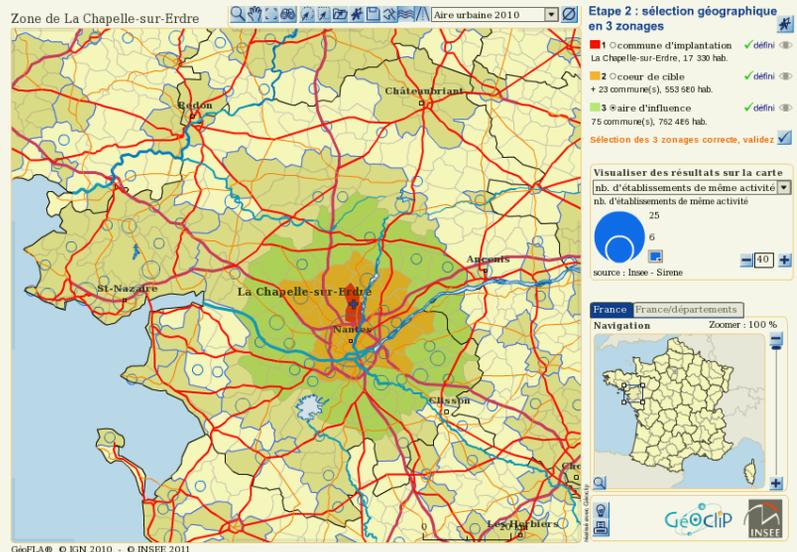
Source : DEVILLET *et al.* (2014)

¹⁵ Pour une présentation et une discussion des différentes méthodes d'agrégation en analyse spatiale, voir notamment MORENCY C., 2006, « Étude de méthodes d'analyse spatiale et illustration à l'aide de microdonnées urbaines de la Grande Région de Montréal », Les Cahiers Scientifiques du Transport, n° 49, pp. 77-102. En ligne : afitl.ish-lyon.cnrs.fr/tl_files/documents/CST/N49/Moren49.pdf

¹⁶ On rencontre également les expressions de « nodules commerciaux », « pôles commerciaux », « centralités marchandes », etc. Pour une discussion de ces notions, voir notamment DESSE R.-P. et al (dirs), 2008, Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, Rennes, PUR

Encart 12. L'application Odil de l'Insee

Odil, pour « Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale », est à l'origine un outil destiné aux créateurs d'entreprises pour leur offrir des statistiques de synthèse sur la zone où ils souhaitent s'installer. En le détournant de sa fonction première, il permet d'extraire des données relatives à la clientèle potentielle et aux établissements d'une zone d'implantation, depuis une application cartographique en ligne.



Source : www.insee.fr/fr/information/1401383

Encart 13. Découpages territoriaux de l'Insee pouvant être rapprochés de l'aire d'influence commerciale d'une ville

L'aire d'influence d'une ville peut être appréhendée à partir des régularités d'usage de son espace environnant, liées à l'organisation du peuplement, au fonctionnement du marché du travail, aux mobilités quotidiennes, etc. L'Insee définit ainsi plusieurs types de découpages territoriaux.

- zone d'emploi (ZE) : l'Insee définit une zone d'emploi comme un espace géographique à l'intérieur duquel la plupart des actifs résident et travaillent, et dans lequel les établissements peuvent trouver l'essentiel de la main d'œuvre nécessaire pour occuper les emplois offerts.

- aire urbaine : l'Insee définit une aire urbaine comme un ensemble de communes, d'un seul tenant et sans enclave, constitué par un pôle urbain (unité urbaine) de plus de 10.000 emplois, et par des communes rurales ou unités urbaines (couronne périurbaine) dont au moins 40 % de la population résidente ayant un emploi travaille dans le pôle ou dans des communes attirées par celui-ci.

Les aires urbaines présentent le défaut d'omettre une partie du territoire et de la population nationale.

- territoires vécus : Frémont (1976) définit les territoires vécus comme des « espaces locaux structurés par les activités quotidiennes des habitants qui y vivent ». L'Insee a établi une carte de ces espaces en 1996 puis en 2002, superposant au niveau communal deux types d'approches relatives à l'accès à

l'emploi et à l'accès aux services. La première repère les aires urbaines et les aires d'emplois de l'espace rural. La deuxième distingue les communes pôles de services intermédiaires ainsi que les aires d'influences associées.

Comme les aires urbaines, les territoires vécus présentent le défaut d'omettre une partie du territoire et de la population nationale.

- les bassins de vie. L'Insee définit un bassin de vie comme le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants. Ils couvrent cette fois tout le territoire, mais ils appréhendent les territoires à partir de leurs équipements et services de proximité, dont le rayonnement est plus restreint que celui des grands équipements commerciaux (centre commercial, hypermarché...).

Les critiques portées aux découpages territoriaux proposés par l'Insee renvoient à une question récurrente en géographie sur la pertinence des territoires « de pouvoir », « aliénés » ou « institués » ; par comparaison avec les territoires « de savoir », « vécus » ou « perçus » (Frémont, 1976 ; Di Méo, 1990 ; Benoit et al., 1998 ; Bailly, 2001). Par exemple, le découpage des zones d'emploi, bien que conçu pour représenter des usages de l'espace, a été construit à partir de l'échelon de la commune et tient compte des frontières administratives régionales que les consommateurs débordent pourtant allègrement.

L'aire d'influence commerciale d'une ville

Un observatoire local de commerce doit encore délimiter son périmètre. En pratique, ce périmètre correspond généralement à celui d'un découpage administratif (une région, un département, un EPCI, une commune), ou à la zone d'application d'une politique territorialisée : un périmètre de Scot, un périmètre de sauvegarde artisanale et commerciale un quartier appartenant à la géographie prioritaire de politique de la ville... Dans ce cas, l'observation dit souvent plus des politiques publiques à l'œuvre sur le territoire, que du fonctionnement effectif du commerce (figure 29).

Le commerce d'un territoire nécessite d'être observé non pas à l'intérieur des frontières politico administratives, mais à l'échelle de l'aire d'influence ou zone de chalandise de ce territoire. La géographe Bernadette Mérenne-Schoumaker (2008) en donne la définition suivante :

« L'aire d'influence d'une ville est le territoire sur lequel rayonnent les services de la ville : on la qualifie aussi d'aire d'attraction ou d'aire de chalandise dans le cas plus spécifique du commerce, un chaland étant un client qui s'adonne également à la flânerie.

Le terme aire de chalandise peut encore désigner le territoire où se recrute l'essentiel des clients d'un centre commercial, d'un hypermarché ou de tout autre magasin. »

En pratique, une zone de chalandise d'un point de vente ou d'un ensemble commercial correspond à l'aire dans laquelle se recrute par convention 90 % de sa clientèle (figure 30). Les 10 % restant forment le « hors zone ».

L'étendue de la zone de chalandise varie selon le type d'achats et, par conséquent, selon les caractéristiques de l'offre commerciale du point de vente ou de l'ensemble commercial considéré.

Cette étendue peut être calculée par différentes méthodes d'analyse spatiale (modèles gravitaires, courbes isochrones...) ou par enquête (enquête de mobilité pour achat, étude de marché). Diverses applications gratuites accessibles en ligne permettent par ailleurs de délimiter et de renseigner l'aire d'influence d'un territoire :

- Géortail (www.geoportail.gouv.fr/carte)
- Mapnificent (www.mapnificent.net) ;
- Meco (www.monemplacementcommercial.fr)
- Odil (www.insee.fr/fr/information/1401383, encart 12)
- Openrouteservice (maps.openrouteservice.org) ;
- Owlapps (www.owlapps.net/application-geomarketing).

Elle peut également être approchée par extrapolation, en la rapprochant de découpages territoriaux prédéfinis : zones d'emploi, aires urbaines, territoires vécus, bassins de vie... (encart 13).

L'échelle

Enfin, un observatoire local de commerce fournit généralement quantité de cartes et doit pour cela retenir une échelle adaptée aux objets qu'il souhaite observer et représenter. En géographie, la notion d'échelle définit le rapport de réduction ou d'agrandissement entre une distance réelle et sa représentation graphique (encart 14).

Une échelle trop grande (c'est à dire à trop courte vue) peut noyer le phénomène observé dans une multitude de détails. A l'inverse, une échelle trop petite (c'est à dire à trop longue vue) peut gommer le phénomène observé¹⁷.

Les légendes cartographiques doivent être choisies de manière à assurer la lisibilité du phénomène observé.

Encart 14. La notion d'échelle en géographie

« Les faits géographiques doivent être étudiés à l'échelle adaptée, en fonction de leurs caractères, des problématiques abordées. Ils pourront parfois être appréhendés à divers niveaux d'échelle (de manière dite multiscalaire) qui apparaîtront donc emboîtés les uns dans les autres. De tels changements d'échelle, par leurs effets de « zoom avant » ou arrière, peuvent révéler des réalités, des phénomènes différents ou différemment en modifiant perceptions et représentations. La détermination de l'échelle d'étude d'un phénomène est fondamentale en géographie : toute carte ou croquis doivent être accompagnés d'une échelle graphique, accessible visuellement, ou d'une échelle numérique, qui suppose, elle, le passage par une opération arithmétique. »

Source : geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/echelle

¹⁷ L'échelle est d'autant plus petite que le dénominateur est grand (carte au 1/1.000.000^e ; 1cm représente 1.000.000 cm soit 10 km). A l'inverse, elle est d'autant plus grande que le dénominateur est petit (carte au 1/25.000^e ; 1 cm représente 25.000 cm soit 250 m).

Figure 29. Le centre ville de Vierzon : autant de périmètres que de politiques publiques d'intervention

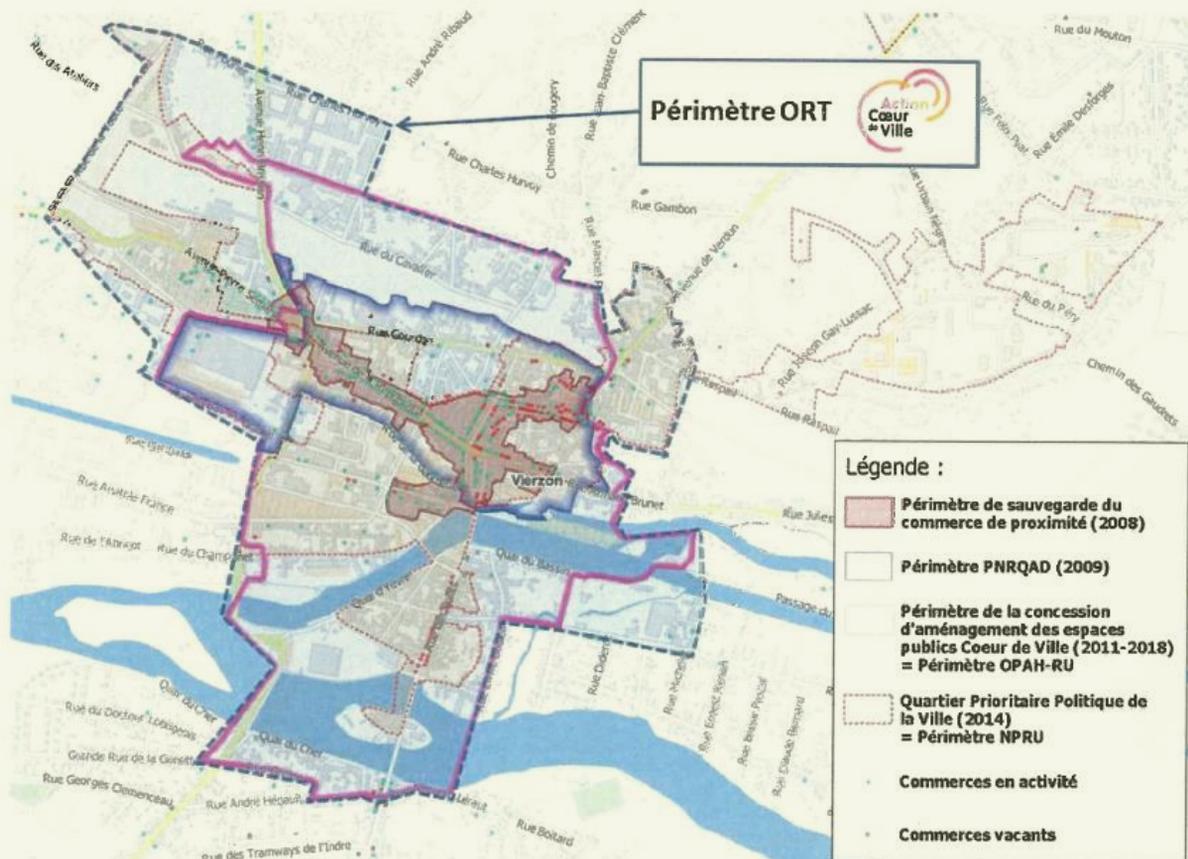


Figure 30. Représentation schématique de la zone de chalandise d'un magasin



Source : COLBERT F., COTE R. (1990)

Les indicateurs

Une quatrième étape consiste à construire les instruments d'observation : les indicateurs.

Le géographe Jacques Lévy (2003) décrit un indicateur comme un « commutateur » ou un « capteur » entre l'idée et la réalité :

« Dans la logique de Karl Popper et d'autres épistémologues, on admet qu'il n'existe pas de relation facile entre l'empirie et la théorie. On ne peut espérer voir surgir le concept de la seule observation du réel pas plus qu'on ne peut effectuer la mise à l'épreuve d'un énoncé théorique par sa simple superposition aux phénomènes dont il cherche à rendre compte. D'où la nécessité de construire des commutateurs, des sas, permettant le passage d'un univers à l'autre. [...]. Il faut fabriquer des « capteurs » de phénomènes conçus de telle sorte que les informations qu'ils fournissent entrent en phase avec les énoncés théoriques. En sens inverse, il est nécessaire de sélectionner et d'agencer, parmi l'infinité des mesures possibles, celles qui permettront de dialoguer avec les outils de description et d'explicitation issus de la problématique choisie. Dans les deux sens, l'indicateur (...) peut remplir cette fonction. »

Un indicateur n'est pas destiné à fournir uniquement la mesure d'un phénomène (à l'exemple d'un thermomètre mesurant la fièvre, ou d'un taux de vacance mesurant l'inoccupation de locaux commerciaux). Il doit également lui donner du sens (un thermomètre ne donne aucune indication sur l'origine de la fièvre, de même qu'un taux de vacance commerciale ne donne aucune indication sur la durée ou l'origine de l'inoccupation de locaux commerciaux).

Comme le précise le Dr Jean Petit (2002) :

« Un indicateur donne une indication, c'est-à-dire une information incomplète, mais utile, sur un phénomène, un dysfonctionnement, une situation. Une statistique, un indice simple ou complexe ne constituent pas automatiquement des indicateurs. Ils ne le deviennent que s'ils fournissent à la personne qui en dispose une information significative par rapport à ses préoccupations. Ce n'est pas seulement le résultat qui est important, c'est ce que l'on en fait. »

Sans question préalable, les indicateurs ne parleront pas, ou mal.

En outre, un indicateur n'est pertinent que s'il satisfait plusieurs critères de qualité statistique : il doit notamment être précis, non biaisé et robuste à la variabilité des données (encart 15).

Encart 15. Les critères de qualités d'un indicateur statistique, selon le Crédoc

- clarté, intelligibilité (absence d'ambiguïté dans la définition, interprétation aisée),
- pertinence (cohérence avec l'objectif),
- sélectivité (indépendance des phénomènes autres que ceux que l'on veut mesurer),
- fiabilité (résistance au détournement et à la manipulation),
- comparabilité (d'un territoire à un autre),
- sensibilité (capacité de variation suffisante des données à signaler les variations du phénomène observé),
- accessibilité et disponibilité (coût et temps de production raisonnables),
- pérennité (suivi dans le temps),
- utilité (capacité à fournir une aide à la décision),
- transparence et accessibilité pour le grand public.

Source : GALDEMAR V., GILLES L., SIMON M.-O. (2012)

Conclusion

Il n'existe pas de méthode clé-en-main de création des observatoires locaux de commerce.

Pour autant, leur construction ne peut s'affranchir de quatre principales étapes, résumées dans le tableau suivant (figure 31).

Figure 31. Les différentes étapes de construction d'un observatoire local de commerce

Etapes	Remarque
1- Définir la question initiale	Formaliser une question permettant d'embrasser le phénomène observé dans une spatialité et une temporalité plus larges
2- Bâtir un cadre conceptuel	Choisir un cadre théorique permettant de dépasser les querelles idéologiques Intégrer une dimension prospective
3- Délimiter le champ de l'observation	Privilégier l'aire d'influence des territoires aux découpages administratifs
4- Construire les indicateurs	Retenir des indicateurs : -permettant de mesurer et de donner sens à cette mesure -précis, non biaisés et robustes à la variabilité des données

IV – Les données d'un observatoire local de commerce

Introduction

Cette quatrième partie présente une cinquantaine de sources de données localisées mobilisables par un observatoire local de commerce.

Celles-ci ont été classées en trois catégories, pour en faciliter la lecture :

- entreprises de commerce,
- occupation de l'espace et immobilier de commerce,
- consommation et mobilités associés au commerce.

Les données qui nous apparaissent incontournables (une vingtaine - figure 32) sont présentées en détail, avec leur intérêt, leurs limites et leurs conditions d'accès¹⁸.

Nota : le recueil et la diffusion de données statistiques peuvent être soumis à des obligations légales (encart 16).

Figure 32. Liste des données localisées incontournables sur le commerce

Source	Données
Entreprises de commerce	
Insee	Sirene REE BPE DADS
DGfip	Fichiers fiscaux
Tribunaux de commerce	RCS
Acoss	Séquoïa
Occupation de l'espace et immobilier de commerce	
SDES	Syt@del
DGfip	Majic Fichier Tascom Fichier Locomvacxx
IGN	BD Ortho Remonterletemps
Cérema	Fichiers fiscaux
Préfectures de département	Fichiers AEC
Codata	Base emplacements
LSA	Atlas de la distribution
Nielsen – TradeDimensions	Panorama de la distribution
Asterop	Base pôles commerciaux
Consommation et mobilités associées au commerce	
Insee	RGP
Cérema	EMD Freturb Comptages routiers
CCI	Enquêtes ménages consommation

¹⁸ Les sources de données sur le commerce à l'échelon national ne sont pas abordées dans cette étude (à l'exemple de l'enquête point de vente ou les Comptes de la Nation de l'Insee). Pour un recensement de ces sources, voir notamment le site www.data.gouv.fr.

Encart 16 : le secret statistique

Le secret statistique est une forme particulière du secret professionnel qui s'applique aux statisticiens publics.

Comme tous les fonctionnaires et agents de l'État, les statisticiens des services publics sont soumis aux règles législatives et réglementaires sur le secret professionnel et l'obligation de réserve, qui s'appliquent aux dossiers et informations dont ils ont connaissance dans leur travail.

Le secret statistique interdit à l'administration, ou à la personne chargée d'une mission de service public, dépositaire des informations :

- de communiquer à des tiers des renseignements individuels recueillis par voie d'enquête statistique ;
- de divulguer des informations qui lui ont été transmises par des tiers à des fins exclusives d'établissement de statistiques.

Textes de référence :

- loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés,
- loi n° 51-711 du 7 juin 1951 modifiée sur l'obligation, la coordination et le secret en matière de statistiques.
- règlement 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (Règlement Général sur la Protection des Données – RGPD) ;
- directive (UE) 2016/680 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel par les autorités compétentes à des fins de prévention et de détection des infractions pénales, d'enquêtes et de poursuites en la matière ou d'exécution de sanctions pénales, et à la libre circulation de ces données (directive police-justice) ;
- loi n°2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles, qui transpose dans le droit français les dispositions du RGPD et de la directive police-justice.

✚ En savoir plus :

www.dila.premier-ministre.gouv.fr/repertoire-des-informations-publiques
www.economie.gouv.fr/particuliers/secret-statistique-gardien-donnees
www.cnil.fr



Les données sur les entreprises de commerce

La base Sirene de l'Insee

La base Système informatique pour le répertoire des entreprises et leurs établissements (Sirene) développée par l'Insee comporte les données du répertoire éponyme, qui enregistre l'état civil de chaque entreprise et de ses établissements, à partir des données d'immatriculation et de radiation déclarées par les greffes de tribunaux de commerce et les Centres de Formalités des Entreprises (CFE).

La base Sirene permet de recenser les établissements de commerce de détail présents sur un territoire donné, renseignés à minima à partir des informations suivantes :

- nom commercial,
- adresse,
- année de création,
- activité principale.

La base Sirene est utile à la connaissance du tissu commercial d'un territoire (commune, agglomération urbaine, etc.).

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis le site de l'Insee.

🔗 Accéder aux données :
www.sirene.fr/sirene/public/static/open-data

Parmi les précautions d'usage, à noter que la base Sirene contient un certain nombre d'établissements inactifs et tend par conséquent à surestimer le nombre d'établissements présents sur un territoire. Si l'inscription au répertoire Sirene est une obligation légale pour toute nouvelle entreprise, la radiation ne l'est pas en cas de cessation d'activité. L'Insee détecte ces établissements et les supprime du répertoire, mais avec retard.

Il est également à noter que la base Sirene n'intègre que les points de vente ou magasins « qui ont une réelle activité de vente et qui possèdent donc une surface de vente ». Les postes de carburants, comme les *drive*, ne sont par exemple pas pris en compte.

✚ En savoir plus
www.sirene.fr/sirene/public/accueil

Les données Sirene sont reprises dans l'application Icode (encart 17).

Le Répertoire des Entreprises et des Etablissements de l'Insee

Le Répertoire des entreprises et des établissements (REE) est alimenté par le répertoire Sirene. Il comporte plus spécifiquement des informations sur la démographie des entreprises et de leurs établissements :

- nombre d'entreprises et d'établissements,
- créations,
- pérennité (de 1, 2, 3, 4 et 5 ans),
- cessations.

Le Répertoire des entreprises et des établissements est utile à la connaissance de la dynamique du tissu commercial d'un territoire (commune, agglomération urbaine, etc.).

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis le site de l'Insee.

🔗 Accéder aux données :
www.sirene.fr/sirene/public/static/open-data

Encart 17. L'application Icode

Depuis le 27 mars 2015, le ministère de l'Economie et des finances met à disposition des collectivités locales, des préfetures et des chambres consulaires une base de données publique sur les établissements de commerce de détail. Cette application interactive baptisée ICODE, développée par la DGE, est accessible gratuitement en ligne depuis le site www.icode.entreprises.gouv.fr.

ICODE utilise une interface cartographique permettant de visualiser la densité commerciale sur un territoire, par typologie ou taille de commerces, ou encore de mesurer l'impact de nouvelles implantations. L'outil couvre l'ensemble du territoire métropolitain.

Icode renseigne :

- le nombre d'établissements (Sirene),
- la surface de vente des établissements (renseigné à partir de différentes sources : fichier Tascom de la DGfip, Panorama Trade Dimensions, Insee).

Parmi les précautions d'usage, il est à noter que l'artisanat commercial n'est pas pris en compte et que les données sont disponibles avec deux années de retard sur l'année en cours.

✚ En savoir plus :
www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/commerce/lancement-icode-dossier-de-presse.pdf

Les précautions d'usage sont identiques à celles qui s'appliquent à la base Sirene.

✚ En savoir plus

www.insee.fr/fr/metadonnees/source/s1346

Le Registre de Commerce et des Sociétés du greffe de tribunal de commerce

Les tribunaux de commerce forment des juridictions du premier degré, composées de juges élus et d'un greffier (article L.721-1 du Code de commerce). Ils sont chargés de régler les litiges entre commerçants et de gérer les procédures collectives. Ils assurent également celle de publicité légale ainsi que celle de contrôle juridique du greffe du tribunal de commerce et des juridictions à compétence commerciale, qui incluent en particulier la tenue du registre du commerce et des sociétés (RCS).

Le RCS permet de renseigner chaque établissement de commerce de détail, à partir des informations suivantes :

- nom commercial,
- adresse,
- année de création,
- activité principale.

Les données des RCS sont centralisées dans le Registre National du Commerce et des Sociétés (RNCS), tenu par l'Institut national de la propriété industrielle (Inpi), et dans la base Sirene de l'Insee (voir plus haut).

🔗 Accéder aux données :

www.infogreffe.fr

Nota : certaines requêtes sur le site sont payantes.

La Base Permanente des Equipements de l'Insee

La Base Permanente des Equipements (BPE) développée par l'Insee fournit le niveau d'équipements et de services rendus par une commune à la population.

La BPE renseigne l'équipement commercial des communes (jusqu'à l'échelle infracommunale des Iris) à partir de données issues de cinq répertoires :

- Sirene (voir ci-dessus),
- les fichiers des hôtels et campings servant de base de sondages aux enquêtes de l'Insee sur la fréquentation dans l'hôtellerie et dans l'hôtellerie de plein air,
- les points contacts postaux gérés par La Poste,
- les cinémas, y compris « art et essai », issus de la base de données gérée par le Centre National du Cinéma (CNC),

- les stations-service émanant de la base de données du site gouvernemental des prix des carburants du ministère de l'Economie et des finances.

Les données portent sur la présence ou l'absence, la densité ainsi que sur la disponibilité (du point de vue des habitants) des équipements commerciaux suivants :

- boucherie charcuterie,
- boulangerie,
- droguerie quincaillerie bricolage,
- épicerie,
- fleuriste,
- grande surface de bricolage,
- horlogerie bijouterie,
- hypermarché,
- librairie papeterie journaux,
- magasin d'articles de sports et de loisirs,
- magasin d'électroménager et de matériel audio-vidéo,
- magasin d'équipements du foyer,
- magasin d'optique,
- magasin de chaussures,
- magasin de matériel médical et orthopédique,
- magasin de meubles,
- magasin de revêtements murs et sols,
- magasin de vêtements,
- parfumerie,
- poissonnerie,
- produits surgelés,
- station-service,
- supérette,
- supermarché.

Reposant en majorité sur les données du répertoire Sirene, la BPE surestime elle aussi légèrement le parc d'établissements de commerce de détail présents sur les territoires.

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis le site de l'Insee.

🔗 Accéder aux données

www.insee.fr/fr/statistiques/3568602?sommaire=3568656

✚ En savoir plus

www.insee.fr/fr/statistiques/3568602?sommaire=3568656#documentation-sommaire

Nota : la BPE remplace l'inventaire communal.

Le point de vente ne constitue plus le seul point de passage obligé pour commercer. Avec l'électronisation partielle de la fonction de commercialisation, de nouvelles interfaces d'échanges marchands sont apparues dans le paysage commercial des villes, tels que les *drive*, consignes, magasins sans personnel ouvert 24h sur 24...

Les données localisées de ces nouvelles interfaces de commerce sont consultables et parfois téléchargeables gratuitement en ligne depuis différents sites :

- Drive
www.drive.grandes-enseignes.com

- Food truck
www.tttruck.com
www.fousdetrucks.com

- Circuits courts
www.annuaire.cagette.net
www.reseau-amap.org/recherche-amap.php
www.bienvenue-a-la-ferme.com

- Points relais et consignes
www.mondialrelay.fr/trouver-le-point-relais-le-plus-proche-de-chez-moi
www.relaiscolis.com/trouver-un-relais
www.boxtal.com/fr/fr/app/points-relais
www.chronopost.fr/fr/relais-pickup
www.ups.com/dropoff?loc=fr_FR
www.amazon.fr

Les fichiers fiscaux de la DGfip

La Direction générale des finances publiques (DGfip) est un service administratif du ministère de l'Économie et des finances.

En application de l'article L. 135 B du Livre des Procédures Fiscales (LPF), elle est tenue de transmettre chaque année, aux collectivités locales et aux EPCI dotés d'une fiscalité propre différente informations fiscales dont :

- les rôles généraux des impôts directs locaux comportant les impositions émises à leur profit dont la Taxe d'Habitation (TH), la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB), la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) et la Cotisation Foncière des Entreprises (CFE) ;
- le montant par impôt et par redevable des impôts directs non recouverts par voie de rôle perçus à leur profit : cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE) et Taxe sur les surfaces commerciales.

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis un portail en ligne (accès réservé aux collectivités locales).

☞ Accéder aux données :
portail.dgfip.finances.gouv.fr/portail/accueilIAM.pl

Ces différents fichiers permettent de renseigner à l'échelle d'une commune chaque entreprise ou établissement redevable,

à partir des informations déclarées, telles que :

- son chiffre d'affaires,
- sa surface,
- ses effectifs salariés.

☞ En savoir plus
bofip.impots.gouv.fr/bofip/7248-PGP.html

Les Déclarations annuelles de données sociales (DADS) de l'Insee

L'Insee fournit une mesure de l'emploi salarié dans les entreprises à partir des Déclarations Annuelles de Données Sociales (DADS).

La DADS constitue une formalité administrative qui s'impose à toute entreprise qui emploie des salariés (à l'exception des particuliers employeurs). Elle comprend des informations relatives à chaque établissement et à chaque salarié d'une entreprise :

- caractéristiques de l'établissement employeur (secteur d'activité, lieu d'implantation, taille...),
- caractéristiques du salarié (sexe, âge, département de résidence),
- nature de l'emploi et la qualification,
- dates de début et de fin de période de paie,
- nombre d'heures salariées,
- condition d'emploi (temps complet, temps partiel),
- rémunération.

Certaines données sont consultables et téléchargeables gratuitement en ligne depuis le site de l'Insee.

L'Insee peut réaliser des requêtes complémentaires, sur devis.

☞ Accéder aux données :
www.insee.fr/fr/information/2407785

La base Séquoia de l'Acos

L'Agence centrale des organismes de sécurité sociale (Acos) est un établissement public national à caractère administratif, placé sous la tutelle du ministère des Solidarités et de la santé et du ministère de l'Économie et des finances. Il a pour objectif d'assurer la gestion commune et centralisée des ressources et de la trésorerie du régime général de Sécurité sociale.

L'Acos développe la base de données Séquoia qui centralise les informations sur les effectifs salariés et la masse salariale (assiette déplafonnée) des établissements cotisants.

Elle dénombre les établissements employeurs et leurs effectifs salariés, au 31 décembre, par activité (code Naf) et par tranches de taille d'établissement à l'échelle de chaque commune.

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis le site de l'Acoss.

☞ Accéder aux données

www.acoss.fr/home/observatoire-economique/donnees-statistiques/bases-de-donnees/les-denombrements-annuels.html

✚ En savoir plus :

www.acoss.fr/home/observatoire-economique/donnees-statistiques/bases-de-donnees.html

Autres sources de données localisées

D'autres sources locales peuvent également contribuer à renseigner le tissu des entreprises de commerce d'un territoire :

- antenne locale des syndicats professionnels de branche,
- centres de gestion agréés (CGA),
- marchés d'intérêt régional et national,
- tribunaux de commerce,
- Pages Jaunes,
- Google Maps,
- etc.

Les données sur l'occupation de l'espace et l'immobilier de commerce

La base de données Syt@del du SDES

Le Service de la donnée et des études statistiques (SDES) est un service rattaché au Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD), dépendant du ministère de la Transition écologique et solidaire.

Le SDES développe la base de données Syd@tel2, qui renseigne mensuellement, à l'échelle de la commune les flux de constructions nouvelles, dont les constructions de locaux commerciaux, à partir des mouvements relatifs à la vie des permis de construire (dépôts, autorisations, annulations, modificatifs, mises en chantier, achèvements des travaux).

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis un site développé par le ministère de la Transition écologique et solidaire.

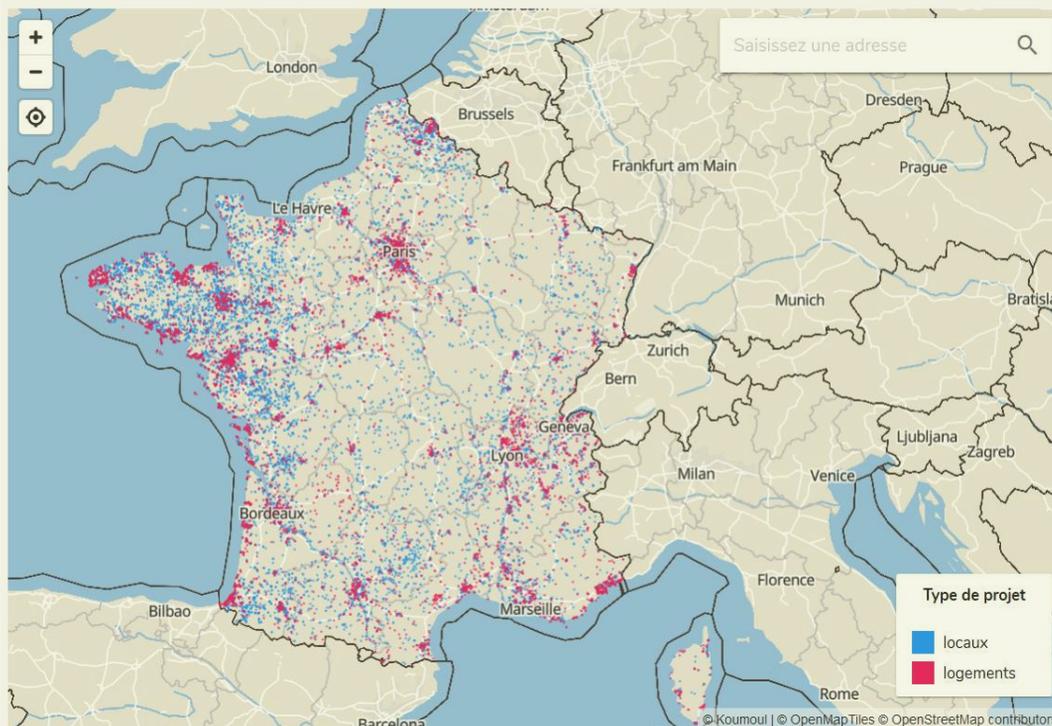
Elles sont consultables également depuis une interface cartographique en ligne (figure 33).

☞ Accéder aux données

Base de données : www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/donnees-ligne/r/sitdel2-donnees-detaillees-locaux.html

Cartographie interactive : koumoul.com/reuses/permis-de-construire-de-locaux-et-logements-en-france-metropolitaine

Figure 33. Capture d'écran de l'application cartographie en ligne Syt@del



Source : koumoul.com/reuses/permis-de-construire-de-locaux-et-logements-en-france-metropolitaine

Parmi les précautions d'usage, à noter que :

- les permis de construire ne distinguent pas les constructions destinées à une activité de commerce de gros des constructions destinées à une activité de commerce de détail,
- les déclarations de mise en chantier et d'achèvement des travaux, qui relèvent de l'initiative des pétitionnaires, remontent tardivement, généralement dans les dix-huit mois après l'ouverture de chantier,
- certaines constructions, bien que d'usage commercial, ne sont pas considérées comme des bâtiments commerciaux. Par exemple, les *drive*, jusqu'à l'entrée en vigueur de la loi Alur¹⁹ étaient considérés, non pas comme des magasins, mais comme des entrepôts.

✚ En savoir plus

www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr

Encart 18. La base Corine Land Cover

Corine Land Cover est une base de données européenne d'occupation biophysique des sols, développée par l'Agence européenne de l'environnement.

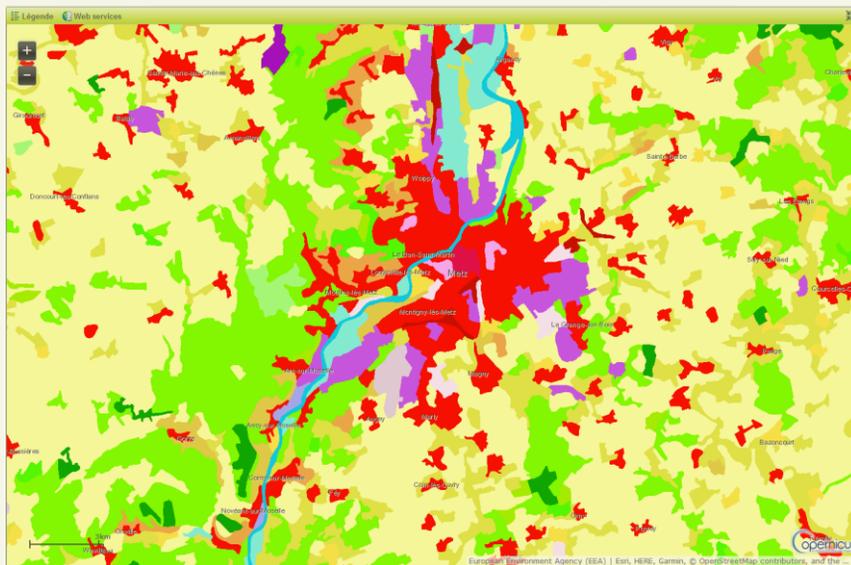
Corine Land Cover est issue de l'interprétation visuelle d'images satellitaires et est disponible pour les années suivantes : 1990, 2000, 2006, 2012 et 2018 (figure 34).

L'usage de cette base reste limité pour une observation locale du commerce dans la mesure où elle n'identifie que les zones commerciales de périphérie, et qu'elle les confond par ailleurs avec les zones industrielles.

🗺️ Accéder à l'interface cartographique :

land.copernicus.eu/pan-european/corine-land-cover

Figure 34. Capture d'écran de l'application cartographie en ligne Corine Land Cover



Source : www.land.copernicus.eu

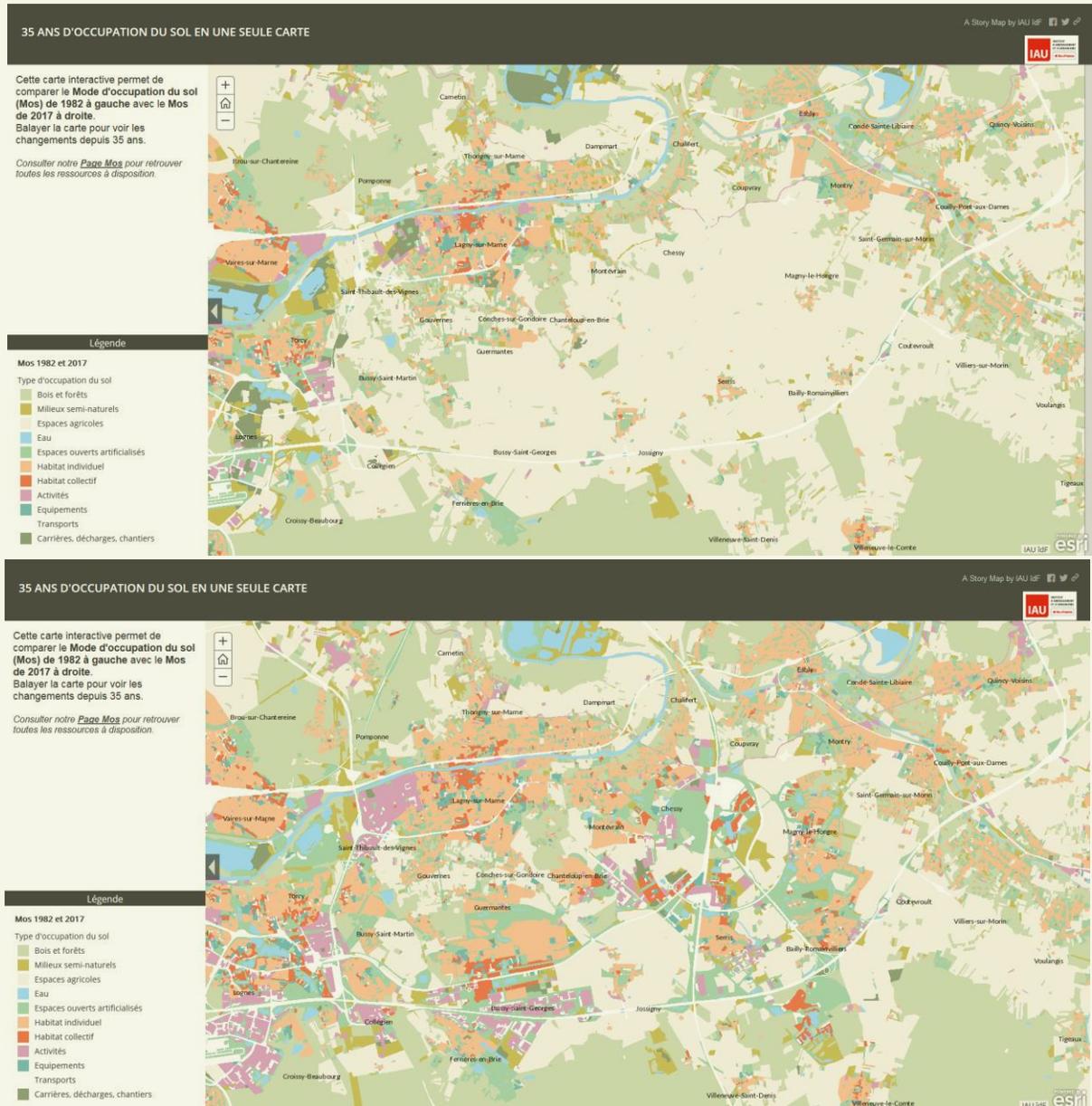
¹⁹ Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové.

Encart 19. L'observatoire foncier de l'IAU Ile-de-France

L'IAU Ile-de-France développe depuis 1982 un observatoire foncier rendant compte de l'évolution de l'occupation du sol en Ile-de-France. Les données sont consultables gratuitement depuis une interface cartographique en ligne (figure 35).

Accéder à l'interface cartographique www.iau-idf.fr/mode-doccupation-du-sol-mos.html

Figure 35. Captures d'écran de l'Observatoire foncier de l'IAU Ile-de-France



Source : www.insee.fr/fr/information/1401383

Les fichiers Majic de la DGfip

Sur commande, la DGfip transmet aux collectivités territoriales, aux administrations de l'Etat représentées par leurs services centraux ou territoriaux, et aux organismes chargés d'une mission de service public, différents fichiers fonciers :

- le fichier des propriétaires,
- le fichier des propriétés non bâties ou fichier parcellaire,
- le fichier des propriétés bâties ou fichier des locaux,
- le fichier des propriétés divisées en lots,
- le fichier des liens lots-locaux.

Ces différents fichiers apportent des informations sur la nature et l'occupation de chaque local (date de construction, type, surface, etc.) et de chaque parcelle (surface, type d'occupation, etc.). Ils apportent également des informations sur leurs propriétaires (public ou privé, nom, adresse...).

La communication de ces fichiers est payante en application de l'arrêté tarifaire du 16 mai 2011 relatif aux conditions de rémunérations des prestations cadastrales rendues par la DGfip.

Le regroupement des commandes, par exemple par l'intermédiaire d'un EPCI, permet de bénéficier d'un meilleur coût d'acquisition en mutualisant l'élaboration des traitements informatiques.

☞ Accéder aux données
portail.dgfip.finances.gouv.fr/portail/accueilAM.pl

Nota : les documents de filiation informatisés (DFI) des parcelles sont mis gratuitement à disposition sur le site www.data.gouv.fr. Ces fichiers permettent de consulter l'historique des parcelles cadastrales.

Encart 20. Les fichiers fonciers du Cerema

Le Cérema est un établissement public à caractère administratif placé sous la double tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de la Cohésion des territoires et des relations avec les collectivités locales.

A partir des données brutes de la DGfip, le Cérema produit deux bases de données :

- les tables principales, qui reprennent, enrichissent et restructurent les données de base de la DGfip,
- les tables agrégées, qui reprennent les mêmes données, mais en les agrégeant selon des objets couramment utilisés

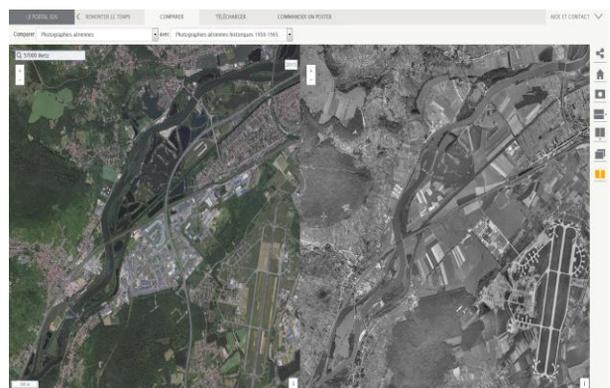
La BD Ortho de l'IGN

L'Institut national de l'information géographique et forestière (IGN) a été créé en 2012 par fusion de l'Institut géographique national (IGN) et de l'Inventaire forestier national (IFN). Il a notamment pour mission de décrire, d'un point de vue géométrique et physique, la surface du territoire national et l'occupation de son sol.

L'IGN développe une base photographique aérienne, la BD Ortho, permettant de renseigner l'occupation des sols des territoires (constructions, imperméabilisation...). L'application « Remonter le temps », permet en outre de comparer les photos aériennes d'un territoire issues de cette base, en différentes années (évolution de l'artificialisation des sols). Les données sont consultables gratuitement depuis une interface cartographique en ligne (figure 36).

☞ Accéder aux données
remonterletemps.ign.fr

Figure 36. Capture d'écran de l'application en ligne « Remonter le temps » de l'IGN.



Source : remonterletemps.ign.fr

dans les études (unités foncières, carroyages de 100 m de côté compatibles avec les carroyages Insee, bâtiment, commune, etc.). Les tables agrégées font partie intégrante des données Fichiers fonciers. Les retraitements opérés par le Cérema consistent principalement à « convertir les fichiers bruts en données utilisables directement, à lier les fichiers entre eux, à rajouter des variables, à calculer des agrégations à différents niveaux géographiques, à géolocaliser les parcelles et à anonymiser les propriétaires ».

✚ En savoir plus :
www.piece-jointe-carto.developpement-durable.gouv.fr

Les fichiers Tascom de la DGfip

La taxe sur les surfaces commerciales est due par les établissements commerciaux permanents, quels que soient les produits vendus au détail, situés en France, qui cumulent les caractéristiques suivantes :

- leur ouverture a eu lieu à compter du 1er janvier 1960 (la plupart des grands magasins y échappent),
- leur chiffre d'affaires annuel est supérieur ou égal à 460 000 € hors taxes,
- leur surface de vente dépasse 400 m² ou quelle que soit la surface de vente de l'établissement si celui-ci est contrôlé directement ou indirectement et exploité sous une même enseigne commerciale appartenant à une tête de réseau dont la surface cumulée des établissements est supérieure à 4.000 m².

Les fichiers Tascom permettent ainsi de renseigner le parc de moyennes et grandes surfaces d'un territoire à partir de données de surface de vente et de chiffre d'affaires des établissements de commerce assujettis.

Ces fichiers sont fournis par la DGfip aux collectivités locales et aux EPCI, dans les conditions précisées ci-dessus (voir fichiers fiscaux de la DGfip)

Le fichier LOCOMVACxx de la DGfip

Le fichier LOCOMVACxx dresse la liste des locaux commerciaux et professionnels dépourvus d'imposition à la CFE au titre de l'année écoulée. Sans établir une absence absolue d'occupation des locaux, il permet de fournir une mesure de la vacance du parc de locaux commerciaux d'une commune. La vacance est alors définie comme le rapport des locaux vacants au titre de l'année de taxation de la TFPB sur l'ensemble des commerces de la commune.

Les limites de cet indicateur ont été soulignées dans un rapport de mission réalisé par l'Inspection générale des finances (IGF) et le Conseil général à l'environnement et au développement durable (CGEDD)²⁰ :

- « Plusieurs limites sont à prendre en considération dans l'exploitation de cette source de données, il s'agit notamment :
- du périmètre du commerce car la notion de commerce ne recoupe pas celle de la nomenclature Insee. Il s'agit plus largement du commerce avec boutique, commerce sans boutique, dépendance commerciale, au sens des fichiers CARDIF. Cela peut donc concerner aussi bien le commerce de détail que le commerce de gros. Aucun raffinement n'est possible à ce niveau,

- de la fiabilité des données qui dépend en partie des déclarations des contribuables et de leur saisie dans les systèmes d'information de la DGfip,
- du décompte effectué qui retrace la situation des locaux vacants au titre d'une année de taxation, sans mention de la source. »

✚ En savoir plus
www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/finances_locales/fiscalite_locale/FdL_fichiersPIGP/fiche_technique_locaux_vacants_commerciaux_2018.pdf

Les fichiers d'autorisation d'exploitation commerciale des préfetures

En France, tout projet de création ou d'extension d'un commerce de détail ou d'un ensemble commercial d'une surface de vente de plus de 1 000 m², est soumis à une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) délivrée après avis favorable de la commission départementale d'aménagement commerciale (CDAC)²¹.

Chaque décision des CDAC est consignée dans un fichier préfectoral. Ce fichier des AEC permet de renseigner les projets d'immobilier de commerce de plus de 1.000 m² autorisés ou non sur un territoire, a minima à partir des informations suivantes :

- nature de la demande (création, extension),
- enseigne (la cas échéant),
- adresse du projet,
- surface totale,
- type d'opération (moyenne surface, centre commercial).

Les données sont consultables gratuitement sur les sites des préfetures de départements.

La Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) est l'instance de recours des décisions et avis des CDAC. Elle développe un observatoire permettant de suivre depuis 2009 l'ensemble de ses décisions.

Les données sont consultables gratuitement depuis une interface cartographique en ligne développée par la DGE (figure 46).

☞ Accéder aux données :
www.entreprises.gouv.fr/cnac/decisions-cnac

²⁰ MUNCH J., NARRING P., 2016, La revitalisation des centres villes, Rapport de l'IGF et du CGEDD, Paris, 59 p.

En ligne : www.economie.gouv.fr/files/files/PDF/Rapport_RevitalisationcentresvillesVdef_octobre2016.pdf

²¹ La réglementation actuellement en vigueur en matière d'urbanisme commercial est définie par la loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, dite « loi Pinel », précisée dans le décret n°2015-165 du 12 février 2015 relatif à l'aménagement commercial, et par la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique, dite « loi Elan ».

La base de données du Conseil national des centres commerciaux

Le Conseil national des centres commerciaux (CNCC) est l'organisation professionnelle française fédérant l'ensemble des professionnels de l'industrie des centres commerciaux.

Le CNCC développe une base de données renseignant le parc de centres commerciaux existants et en projet.

Chaque centre commercial existant ou en projet est renseigné à partir des informations suivantes :

- nom du centre commercial,
- adresse,
- année d'ouverture,
- surface totale,
- locomotive,
- nombre de magasins,
- nombre de places de stationnement,
- nom du promoteur, gestionnaire ou commercialisateur,
- site internet du centre commercial.

Les données sont consultables gratuitement depuis une interface cartographique en ligne.

☞ Accéder à la carte interactive :

www.cncc.com/carte-de-france-interactive-des-centres-commerciaux/

En outre, le CNCC édite et commercialise le guide « Dans Les Tuyaux... » deux fois par an, à l'occasion du Salon du retail et de l'immobilier de commerce (Siec) en juin et à l'occasion du Marché International de l'Implantation Commerciale et de la Distribution (Mapic) en novembre. Ce guide répertorie les projets de sites commerciaux des cinq prochaines années pour les :

- centres commerciaux en création et rénovation/extension,
- centres à thèmes en création et rénovation/extension,
- parcs d'activités commerciales (Pac) en création et rénovation/extension,
- rues commerçantes,
- zones de transit.

Chaque projet est renseigné à partir des informations suivantes :

- date d'ouverture,
- surfaces,
- secteurs d'activité recherchés,
- zone de chalandise,
- contacts commerciaux.

☞ En savoir plus : www.cncc.com

La base emplacement de Codata

Codata est une société de conseil spécialisée dans le géomarketing.

Codata commercialise une « base emplacement » qui renseigne l'occupation des emplacements situés dans les principaux pôles marchands (centres villes, centres commerciaux et zones commerciales) des 350 plus grandes agglomérations françaises.

Pour chaque pôle, cet inventaire est dressé une fois par an, depuis 1998, sur fond cadastral, au moyen de relevés de terrain effectués au cours d'une journée.

Chaque emplacement est renseigné notamment à partir des informations suivantes :

- date de collecte des informations,
- localisation (adresse, coordonnées x,y),
- occupation (activité selon une nomenclature définie par Codata, vacance, rotation),
- enseigne, appartenance ou non du commerce à un réseau,
- surface le cas échéant.

Les données sont consultables et téléchargeables sur abonnement payant depuis une interface cartographique en ligne (voir annexe),

☞ En savoir plus : www.codata.eu

L'atlas de la distribution de LSA

LSA (Libre Service Actualités) est un magazine hebdomadaire professionnel consacré à l'actualité du commerce, de la grande distribution et de la consommation.

Il publie et commercialise chaque année un atlas de la distribution recensant les magasins de grande et de moyenne surface, renseignés sur la base d'un questionnaire à partir des informations suivantes :

- enseigne,
- adresse,
- activité,
- surface de vente,
- effectifs,
- nombre de caisses,
- nombre de places de parking,
- coordonnées des dirigeants,
- sites concurrents.

Les centres commerciaux sont également renseignés à partir des informations suivantes :

- nom,
- contact,

- nombre d'emplois,
- surface de vente,
- nombre de caisses (dont nombre de caisses automatiques),
- nombre de places de stationnement,
- nombre de pompes de carburant,
- décisions de la CDAC,
- affiliation (centrale d'achat, maison mère),
- activités annexes (*drive*...).

Les données sont consultables et téléchargeables depuis un site dédié (accès payant sur abonnement). Elles sont également éditées sous forme d'un atlas papier (payant).

✚ En savoir plus
expert.lsa-conso.fr

L'atlas Panorama de TradeDimensions

TradeDimensions est une société spécialisée dans la collecte de données sur les magasins de la grande distribution. TradeDimensions réalise chaque année un atlas de la distribution, édité par Nielsen : Panorama Trade Dimensions. Cet atlas comporte :

- un répertoire des centrales d'achat,
- un répertoire des enseignes de distribution,
- un recensement des principaux centres commerciaux ainsi que des principales moyennes, et grandes surfaces, classés par département et par commune.

Chaque magasin est renseigné à partir des informations suivantes :

- enseigne,
- adresse,
- centrale de rattachement,
- chiffre d'affaires (cette information n'est pas systématique),
- date d'ouverture,
- surface de vente,
- nombre de caisses,
- nombre d'emplois,
- nombre de places de parking,
- nom du dirigeant.

Parmi les précautions d'usage, il est à noter que le recensement des grandes et moyennes surfaces n'est pas exhaustif car il ne porte que sur certains réseaux d'enseignes.

✚ En savoir plus
www.panorama-tradedimensions.com

La base pôles commerciaux d'Asterop

Asterop est une société de conseil spécialisée dans le géomarketing.

Asterop édite une base de données recensant quelques 30.000 pôles commerciaux (centres villes et pôles de périphérie), renseignés à partir de différents indicateurs relatifs à :

- leur offre commerciale (nombre de points de vente, surfaces...),
- leur zone de chalandise (population, caractéristique sociodémographique...).

✚ En savoir plus
www.asterop.fr/fr/donnees/exclusivites.html#poles-commerciaux

Autres sources locales relatives l'occupation de l'espace et à l'immobilier de commerce

D'autres sources locales peuvent être mobilisées pour renseigner l'occupation de l'espace par le commerce telle que Google Map's Street View (relevé photographique de l'évolution de l'occupation des linéaires marchands).

Le marché de l'immobilier de commerce d'un territoire (loyers, valeur de cession de murs et de fonds de commerce...) peut quant à lui être renseigné à partir d'autres données locales issues des tribunaux de commerce, des offices notariaux et des agences immobilières.

Encart 21. La BDcom de l'Apur

L'Apur développe une base de données – la BDcom – renseignant l'occupation de l'ensemble des cellules commerciales de la ville de Paris, au moyen d'enquêtes de terrain périodiques (2000, 2003, 2005, 2007, 2011, 2014, 2017, et 2020 pour la prochaine) qui sont effectuées sur la totalité des voies parisiennes.

Chaque local est renseigné à partir des informations suivantes :

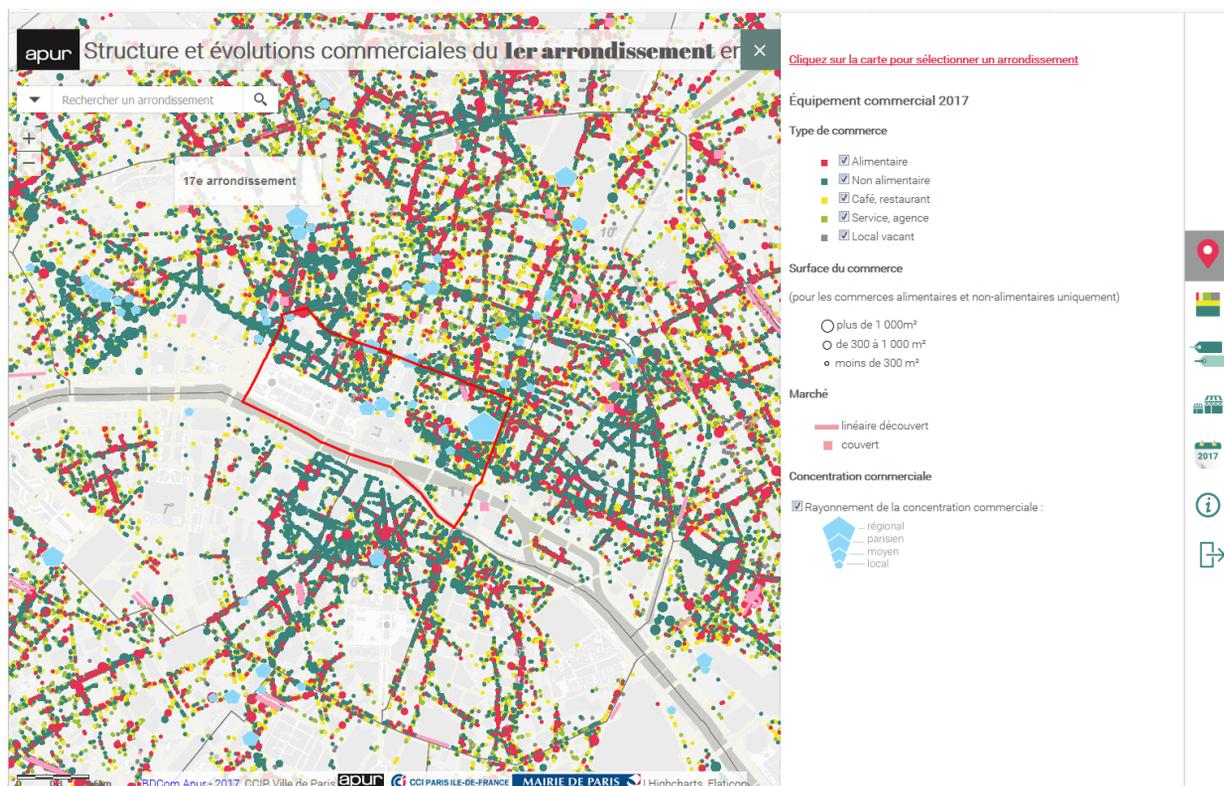
- localisation (adresse, coordonnées x,y),
- activité,
- Nom commercial,
- surface de vente (par tranches : moins de 300 m², 300 à 1000 m², plus de 1000 m²).

Les données sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis une interface cartographique en ligne (figure 37).

Accéder aux données :

www.apur.org/fr/nos-travaux/observatoire-commerce-paris-bdcom

Figure 37. Capture d'écran de l'interface cartographique de la BDcom



Source : www.apur.org

Les données sur la consommation et les mobilités associées au commerce

Le recensement général de la population de l'Insee

Le recensement général de la population (RGP), réalisé par l'Insee, permet de connaître la diversité et l'évolution de la population de la France, à différentes échelles nationales, supra-communales, communales, infra-communales (données à l'Iris, données carroyées à 200 m - figure 38).

✚ En savoir plus

Sur les données à l'Iris :

www.insee.fr/fr/information/2383389

Sur les données carroyées :

www.insee.fr/fr/statistiques/2520034

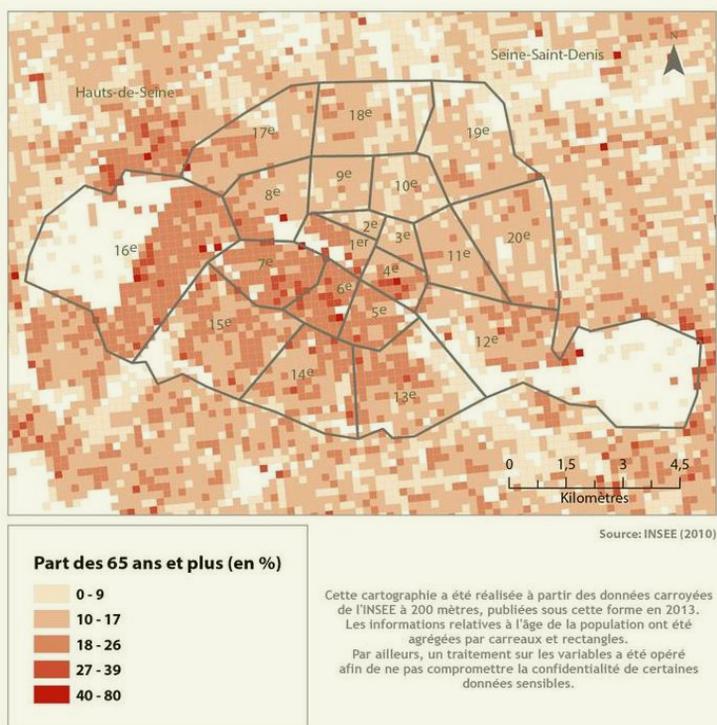
L'Insee fournit ainsi des statistiques sur les habitants et les logements, leur nombre et leurs caractéristiques : répartition par sexe et âge, professions, conditions de logement, modes de transport, déplacements domicile-travail, etc.

Les données du RGP sont consultables et téléchargeables gratuitement depuis le site de l'Insee.

📄 Accéder aux données

www.insee.fr/fr/statistiques/zones/3681328?debut=0&q=recensement+g%C3%A9n%C3%A9ral+de+la+population

Figure 38. Exemple de données carroyées : part des 65 ans et plus dans la population sur la ville de Paris

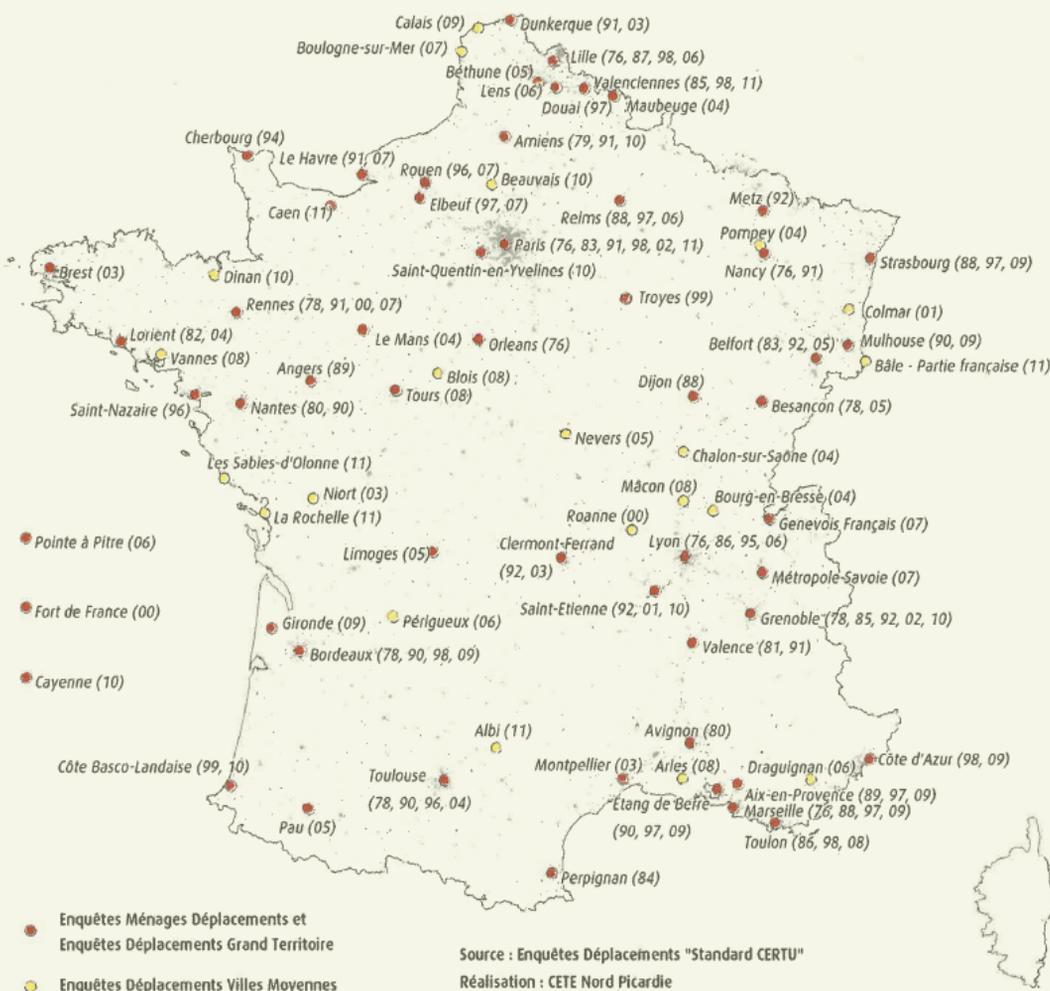


Les bases de flux de personnes, de véhicules et de marchandises du Cérema

Le Cérema recense l'ensemble des enquêtes ménages-déplacements (EMD) réalisés par différents territoires (de la commune à la région) en France. L'EMD est un outil de connaissance des pratiques de déplacement d'une population urbaine. Depuis 1976, un peu plus d'une centaine d'EMD ont été réalisées dans une cinquantaine d'agglomérations, à fin 2012 (figures 39 et 40).

Les enquêtes sont réalisées au domicile des ménages, en face à face auprès de toutes les personnes habitant le logement et âgées d'au moins cinq ans. Elles recensent les caractéristiques sociodémographiques des ménages (localisation, logement, motorisation, etc.) et des personnes (âge, sexe, profession, etc.) ainsi que la description précise de tous leurs déplacements réalisés la veille du jour d'enquête. Des questions concernant les habitudes d'utilisation des modes de déplacement et l'opinion sur des thèmes liés aux déplacements sont également posées.

Figure 39. Villes couvertes par une EMD, à fin 2012



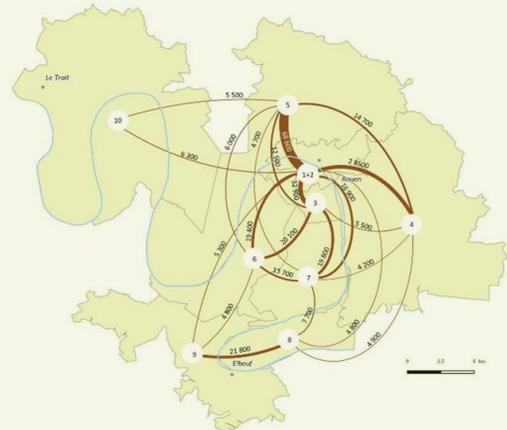
Source : Certu (2012)

Le Cérema publie également les résultats des études de flux de marchandises utilisant le modèle Freturb (figure 41). Freturb est un outil logiciel conçu et développé par le Laboratoire aménagement, économie, transport (Laet), qui permet de simuler le transport de marchandises dans une agglomération. Outre l'estimation du nombre de livraisons sur un zonage donné, Freturb permet d'estimer les heures stationnées par les véhicules ; les kilomètres parcourus dans l'agglomération et le trafic qui en résulte.

✚ En savoir plus : tmv.laet.science/documents/plaquette.pdf
halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01216107/document
 Enfin, le Cérema publie des chiffres de comptages de flux routiers (débit, vitesse, type de véhicule...).

✚ En savoir plus : trafic-routier.data.cerema.fr/comptages-r7.html
ckan.cerema-dtm.fr/dataset?page=1

Figure 40. Un exemple de représentation cartographique d'enquête ménages-déplacement



Nombre de déplacements internes Tous modes
(par jour, dans les deux sens, > 4 000 déplacements)

Découpage D10A

- 1-Rouen RD
- 2-Rouen RG
- 3-Rive Gauche Limitrophe
- 4-Plateaux Est-Aubette
- 5-Plateaux Nord-Cailly
- 6-Rive Gauche Sud-Ouest
- 7-Rive Gauche Sud-Est
- 8-Boucle RD Elbeuf
- 9-Elbeuf Rive Gauche
- 10-Austreberthe

Source : www.metropole-rouen-normandie.fr/files/tmp/2018-03-20_EMDROUEN_MRN_VDef.pdf

Figure 41. Un exemple d'illustration cartographique des résultats du modèle Freturb appliqué à l'agglomération d'Aix Marseille

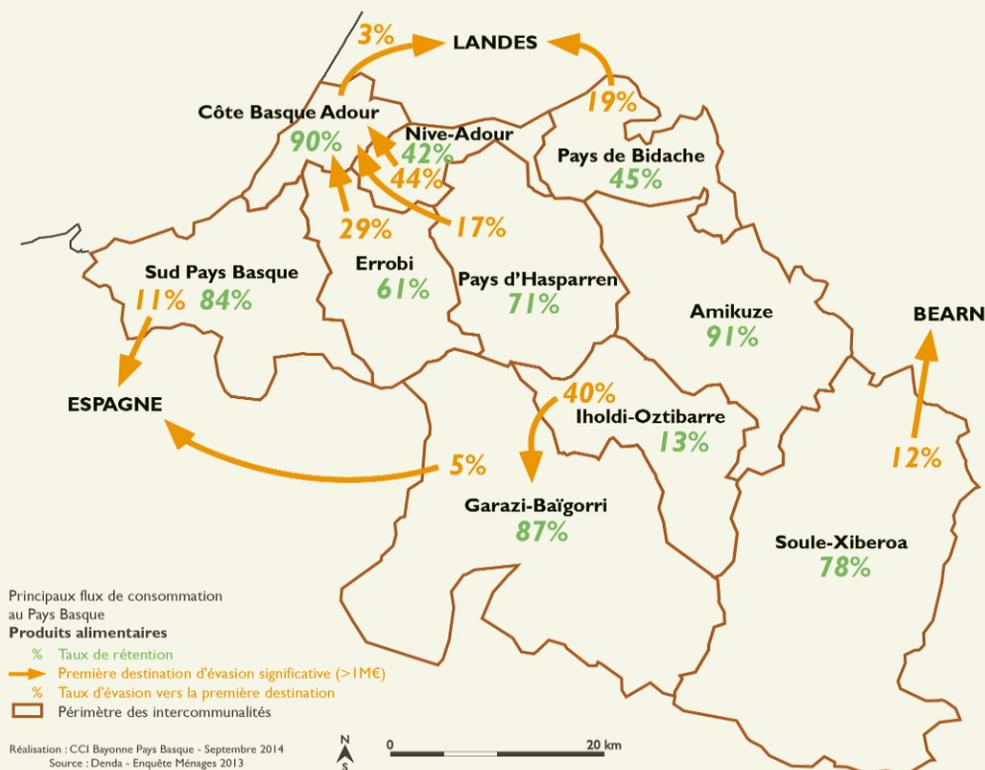


Source : www.rst.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/prsentation_commerce_et_mobilites-jtd_vf_cle6e3a33.pdf

Les enquêtes de consommation des CCI

Des CCI réalisent périodiquement des enquêtes de consommation à différentes échelles territoriales : communales, intercommunales, départementales, régionales. Ces enquêtes permettent de reconstituer les mobilités pour achats, de qualifier les dépenses de consommation et de mesurer les phénomènes d'évasion commerciale sur un territoire (figure 42).

Figure 42. Exemple d'enquête consommateur : Denda, réalisée par la CCI Bayonne Pays Basque



Encart 22. Les Indices de disparité des dépenses de consommation

CCI France est l'établissement national fédérateur et animateur des CCI. CCI France publie chaque année des indices de disparité des dépenses de consommation (IDC), permettent de pondérer les données nationales de dépenses de consommation des ménages au niveau local de 156 produits de consommation courante. Les pondérations sont calculées en fonction d'une vingtaine de variables liées aux caractéristiques des ménages (âge de la personne de référence, nombre d'unités de consommation...),

de leur condition de logement (statut d'occupation du logement, type de logement), de leur équipement (taux de motorisation...) et de la zone d'enquête (population de l'aire urbaine...).

Les données d'IDC sont payantes.

✚ En savoir plus : www.cciwebstore.fr/content/9-qu-est-ce-que-les-idc

Les données privées de comptages de flux de personnes et de géo-tracking

Des sociétés privées, telles que Eurecam, Quantaflow, Sales-Track, Stackr, Tc-analytics ... sont spécialisées dans la production et la fourniture de données de comptage de flux de personnes en magasin ou dans un ensemble commercial (centre commercial, rue marchande), effectués manuellement ou à l'aide de caméras ou capteurs électroniques (beacon).

Ces données sont accessibles sur abonnement payant.

Certaines de ces sociétés développent par ailleurs des bases de données de géo-tracking (contraction de Géographic mapping et Tracking). Le géo-tracking consiste à capturer un signal émis par une balise mobile (par exemple celui émis par un téléphone mobile lorsqu'il se connecte à une antenne relais) pour suivre sa localisation durant un temps donné (figure 43). Les données recueillies permettent notamment de mesurer le flux de fréquentation et l'origine géographique de ce flux, pour un lieu donné (par exemple un centre commercial, une rue marchande).

Ces données sont accessibles sur abonnement payant.

Autres sources locales sur les flux associés à l'activité de commerce

D'autres sources locales peuvent également contribuer à renseigner les flux de personnes, de véhicules, de marchandises, de déchets, etc. associés au commerce :

- la Poste (flux de colis),
- les annonceurs tel que Clear Channel ou Decaux (flux de passage devant leurs affiches et mobiliers urbains),
- les Offices de tourisme (fréquentation des lieux et équipements touristiques, fréquentation des équipements d'hébergement...)
- les gestionnaires de parc de stationnement,
- les gestionnaires de service de transport en commun (figure 44),
- les gestionnaires de service de collecte et de traitement des déchets,
- etc.

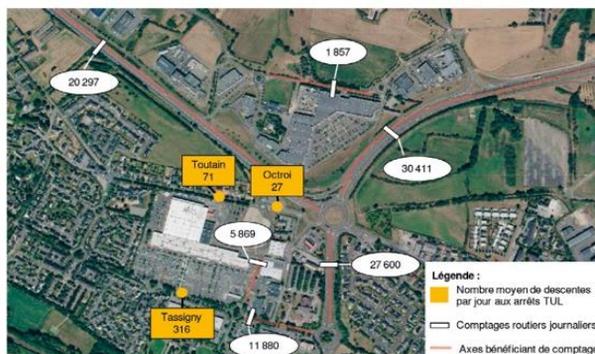
Figure 43. Un exemple de geo-tracking : l'expérience des « Empreintes de mouvement » d'Orange lab



Nota : dans cette expérience, un habitant de Rennes accepte d'être « tracé » durant une semaine, à partir des signaux émis par son téléphone. Cette carte en 3D restitue les lieux (point central de la base des cônes) ainsi que la durée (hauteur des cônes) de ses pérégrinations dans l'agglomération.

Source : Orange Lab

Figure 44. Capture d'écran de l'observatoire des flux de transport en commun développé par la ville de Laval



Source : Laval Agglomération, Services techniques et Mobilités Ville de Laval
Conseil Départemental de la Mayenne / Réalisation : Laval Économie

*Cumul 2 sens des véhicules légers et poids lourds

Conclusion

De nombreuses données localisées existent sur le commerce, permettant de renseigner plusieurs de ses dimensions économiques, sociales, environnementales, etc.

Les données locales sur les entreprises de commerce apparaissent les plus abondantes et les plus accessibles.

Les données sur l'occupation de l'espace et l'immobilier de commerce ne manquent pas mais sont déjà plus difficiles d'accès parce que souvent payantes, sinon éparpillées au sein de plusieurs sources locales, ou d'accès réservé.

Les données sur les flux associés au commerce (flux de dépenses de consommation, mobilités pour achat, flux de marchandises, flux de déchets, émissions de polluants...) restent les plus rares. Or, c'est probablement cette dernière dimension qui demande aujourd'hui à être objectivée en priorité.

Conclusion générale

1- L'observation territoriale vise à satisfaire trois principales missions :

- acquérir des connaissances sur un territoire,
- développer un processus local d'intelligence collective,
- fournir une aide à la décision politique locale.

2- Pour atteindre ses objectifs, l'observation territoriale doit se garder de trois grands écueils :

- si l'observation permet de produire des informations sur un territoire, elle n'est jamais neutre ;
- si l'observation permet de faire émerger de nouvelles relations entre acteurs locaux autour de la production et du partage d'information, elle peut aussi participer de jeux de pouvoir et d'influence ;
- si l'observation aide et responsabilise la décision politique locale, elle peut aussi être tentée de s'y substituer (dérive technocratique).

3- La portée et les limites des observatoires locaux de commerce rejoignent le cas général de l'observation territoriale :

- ils apportent indéniablement des connaissances sur le commerce des territoires. Mais ils restent bâtis sur des hypothèses implicites renvoyant à des controverses historiques, pour certaines dépassées, de l'urbanisme commercial ;
- ils participent indubitablement à l'émergence de nouvelles scènes de dialogue entre acteurs locaux autour des questions de commerce. Mais ils échouent jusqu'à présent à mobiliser les principaux acteurs participant de la structuration de l'armature commerciale des territoires (foncières et autres grands propriétaires d'immobilier de commerce, groupes de distribution, nouveaux acteurs du commerce électronique) ;
- ils accompagnent la prise de décision en matière de politiques locales de commerce. Mais ils peuvent aussi être tentés de se substituer à ces politiques, a fortiori dans les territoires où celles-ci sont insuffisamment formalisées.

4- Il n'existe pas de méthode clé-en-main de création d'un observatoire local de commerce. Cependant, toute construction d'un observatoire local de commerce s'inscrit dans une démarche de recherche intégrant nécessairement quatre étapes :

- poser une question initiale embrassant plus largement dans le temps et l'espace les phénomènes ou les dynamiques visés par l'observation ;
- bâtir un cadre conceptuel explicite permettant de guider la démarche d'observation aux delà des querelles idéologiques propre à l'urbanisme commercial ;
- délimiter le champ d'observation en privilégiant l'aire d'influence des territoires à leur découpage administratif ;
- construire des indicateurs de mesure qui soient aussi porteurs de sens.

5- La création et l'animation d'un observatoire local de commerce requiert un budget important.

Le budget moyen d'un observatoire local de commerce s'élevé dans une fourchette de 30.000 à 50.000 € la première année de mise en place, de 10.000 à 20.000 € les années suivantes d'actualisation.

La non reconduction des budgets d'actualisation de données constitue la première cause d'abandon des observatoires locaux de commerce.

6- Il existe de nombreuses données locales, permettant de renseigner le commerce des territoires.

Les données locales sur la vie des entreprises de commerce sont les plus abondantes et les plus accessibles.

Les données sur l'occupation de l'espace et l'immobilier de commerce ne manquent pas mais sont plus difficiles d'accès car éparpillées ou payantes.

Les données sur les flux associés au commerce (flux de dépense de consommation, mobilités pour achat, flux de marchandises, flux de déchets, émissions de polluants...) restent les plus rares.

7- Quelques nouvelles pistes d'investigation pour la nouvelle génération d'observatoires locaux de commerce.

D'abord, les profondes mutations des comportements de consommation et des formes de commerce en cours amèneront sans doute la nouvelle génération d'observatoires locaux de commerce à élargir son champ d'investigation.

Par exemple, le magasin n'est plus le seul point de passage obligé pour commercer. Les observatoires locaux de commerce devront aussi s'intéresser aux nouvelles interfaces d'échanges marchands que sont les *drive*, les consignes, les magasins éphémères, les plateformes de vente en ligne, etc.

Autre exemple, l'essor des ventes en ligne conduit au développement de nouvelles mobilités urbaines. Les observatoires locaux de commerce, jusqu'à présent très attachés à la mesure des stocks du commerce (locaux, surfaces de vente, emplois, chiffre d'affaires ...) devront également davantage s'intéresser à ses flux (flux de marchandises, flux de véhicules, mobilité des consommateurs, émissions de polluant, déchets, etc.).

Ensuite, la nouvelle génération d'observatoires locaux de commerce constituera un processus de régulation du système d'acteur local plus efficace si elle parvient à associer davantage à sa démarche les grands acteurs qui structurent l'appareil commercial des territoires (promoteurs et investisseurs immobiliers, groupes de distribution, entreprises de vente à distance électronique, entreprises de logistique). Si cet objectif apparaît difficilement atteignable à l'échelon communal et intercommunal, il semble envisageable à une échelle régionale.

Enfin, certaines controverses historiques sur la place du commerce dans les territoires commencent à être remises en question.

Par exemple, à l'opposition entre boutique et moyenne surface tend à succéder celle entre magasins physiques (quelque soit leur surface de vente) et interfaces de vente à distance (plateformes, *drive*, consignes, livraisons à domicile...).

A l'opposition entre espace public « qualitatif » de centre-ville et espace public « pauvre » de zones de périphérie semble succéder celle entre espace public (qu'il soit qualitatif ou pauvre, de centre-ville ou de périphérie) et espace logistique urbain (entrepôt urbain, consignes, aires de livraison...).

A l'opposition entre commerce indépendant et grande distribution semble succéder celle entre entreprises de commerce (quelle que soit leur taille) et entreprises numériques et logistiques.

Les futurs observatoires locaux de commerce constitueront une aide efficace à la prise de décision en matière de politique locale de commerce s'ils permettent d'objectiver ces mutations, au-delà des nouvelles controverses qu'elles ne manqueront pas par ailleurs de susciter.

Quelques lectures pour aller plus loin

- AKOUN A., ANSART P. (dir.), 1999, Dictionnaire de sociologie, Paris, Le Robert/Seuil
- BEGUIN M., PUMAIN D., 2017, La représentation des données géographiques, A. Colin.
- BOURE R., 1989, « Les observatoires économiques et sociaux locaux : des outils en devenir ? », Les Cahiers du LERASS, n°16, pp. 5-29
- CCI FRANCE, 2016, Guide des observatoires et bourses de l'immobilier d'entreprise des CCI. En ligne : https://www.cci.fr/documents/10903/8122654/Observatoire_de_l_immobilier_2016.pdf
- CHEBROUX J.-B., 2015, Créer et animer un observatoire local. Comprendre la démarche, connaître la méthode, Voiron, Territorial Editions
- CHEBROUX J.-B., 2011, « Les observatoires locaux : quelle méthodologie pour les conduire ? », Socio-logos, n°6. En ligne : journals.openedition.org/socio-logos/2620
- DESSE R.-P. et al (dirs), 2008, Dictionnaire du commerce et de l'aménagement, Rennes, PUR.
- DEVILLET G., JASPARD M., VASQUEZ-PARAS J., 2014, Atlas du commerce en Wallonie : structures, dynamiques, comportements spatiaux des consommateurs, Liège, Presses universitaires de Liège.
- FNAU, 2000, Atlas de l'armature commerciale des agglomérations françaises.
- GALDEMAR V., GILLES L., SIMON M.-O., 2012, CREDOC, Performance, efficacité, efficience : les critères d'évaluation des politiques sociales sont-ils Pertinents ? Crédoc, Cahier de recherche n°299. En ligne : www.credoc.fr/download/pdf/Rech/C299.pdf
- GHIGLIONE R., MATALON B., 1999, Les enquêtes sociologiques, Paris, A. Colin.
- GUMUCHIAN H., MAROIS C., 2018, Initiation à la recherche en géographie, Montréal, Presses Universitaires de Montréal. En ligne : books.openedition.org/pum/14795
- LAMBERT N., ZANIN C., 2016, Manuel de cartographie - Principes, méthodes, applications, A. COLIN.
- LE MAREC J., BEALEN F., 2012, « La création d'un observatoire : que s'agit-il de représenter ? », Communication & langages, vol 171, n°1, pp. 29-45. En ligne : www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-1-page-29.htm?try_download=1
- LESTRADE S., MERENNE-SCHOUMAKER B., DESSE R.-P., SOUMAGNE J., DEPREZ S. (dir.), 2016, « Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce », Liège, Bulletin de la Société Géographique de Liège, vol. 66, n°1. En ligne : popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4307
- LEVY J., LUSSAULT M., 2003, Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin.
- MADRY P., 2018, « Ville et commerce : une question orpheline de la géographie économique », in PECQUEUR et M. TALANDIER M. (dirs) : Renouveler la géographie économique, Paris, Economica, pp 236-241.
- MARESCA B., MADRY P., AGOSTINI F., 1997, Pertinence des indicateurs utilisés pour l'évaluation des politiques de la ville, Crédoc, Cahier de recherche n°111.
- MERENNE-SCHOUMAKER B., 2008, Géographie des services et du commerce, Rennes, PUR.
- PETIT J. (dir.), 2002, Construction et utilisation des indicateurs dans le domaine de la santé. Principes généraux, ANAES.
- POPPER K., 1973, La logique de la découverte scientifique, Paris, Payot.
- QUIVY R., VAN CAMPENHOUDT L., 1988, Manuel de recherche en Sciences sociales, Paris, Dunod, 271 p. En ligne : maelko.typepad.com/JouvenelProspective.pdf
- ROUCHET J., 1999, Les observatoire économique et sociaux, Les Rapports du CNIS.

Sigles

A'Urba : Agence d'urbanisme de Bordeaux Métropole Aquitaine	CFE : Centres de Formalités des Entreprises
Acos : Agence centrale des organismes de sécurité sociale	CFE : Cotisation Foncière des Entreprises
AcTPE (loi) : loi relative à l'Artisanat, au commerce et aux Très Petites Entreprises, dite « loi Actpe »	CGA : Centre de Gestion Agrée
ADCF : Assemblée des Communautés de France	CGAD : Confédération Générale de l'Alimentation en Détail
Adeus : Agence de développement et d'urbanisme de l'agglomération strasbourgeoise	CGEDD : Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable
AEC : Autorisation d'Exploitation Commerciale	CGET : Commissariat Général à l'Egalité des Territoires
Afigéo : Association française pour l'information géographique	CLC : Confédération Luxembourgeoise du Commerce
Agam : Agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise	CNAC : Commission Nationale d'Aménagement Commercial
Agape : Agence d'urbanisme et de développement durable Lorraine nord	CNC : Centre National du Cinéma
Aguram : Agence d'urbanisme d'agglomérations de Moselle	CNCC : Conseil National des Centres Commerciaux
Alur (loi) : loi pour l'Accès au logement et un urbanisme rénové, dite « loi Alur »	CNFG : Conseil National Français de Géographie
Amap : Association pour le maintien d'une agriculture paysanne	CVAE : Cotisation sur la Valeur Ajoutée des Entreprises
AMF : Association des Maires de France et des présidents d'intercommunalité	Daac : Document d'aménagement artisanal et commercial
Ami : Appel à manifestation d'intérêt	Dac : Document d'aménagement commercial
APCMA : Assemblée Permanente des Chambres de Métiers et de l'Artisanat	DADS : Déclarations Annuelles de Données Sociales
Apec : Association pour l'emploi des cadres	Dafu : Direction de l'aménagement foncier et de l'urbanisme
Apur : Atelier parisien d'urbanisme	DDT : Direction Départementale des Territoires
Audelor : Agence d'urbanisme, de développement économique et Technopole du Pays de Lorient	DFI : Documents de Filiation Informatisés
Audiar : Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennaise	DGE : Direction Générale des Entreprises
AUDPM : Agence d'Urbanisme et de Développement du Pays de Montbéliard	DGfip : Direction Générale des finances publiques
AUDRR : Agence d'Urbanisme et de Développement de la Région de Reims	DHUP : Direction de l'Habitat, de l'Urbanisme et des Paysages
AURG : Agence d'Urbanisme de la Région Grenobloise	DIA : Déclaration d'Intention d'Aliéner
AURM : Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne	DOO : Document d'Orientation et d'Objectifs
AUTB : Agence d'Urbanisme du Territoire de Belfort	Dréal : Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement
BDD : Base De Données	Elan (loi) : Loi portant Evolution du logement, de l'aménagement et du numérique, dite « loi Elan »
BPE : Base Permanente des Equipements	EMD : enquête ménages-déplacements
CA : Chiffre d'Affaires	ENE (loi) : loi portant Engagement National pour l'Environnement, dite « loi ENE »
Cati : <i>Computer-assisted telephone interviewing</i> (enquête téléphonique assistée par ordinateur)	EPCI : Etablissement Public de Coopération Intercommunale
CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie	EPFL : Etablissement Public Foncier Local
CCTP : Cahier des Clauses Techniques Particulières	EPL : Entreprise Publique Locale
CDAC : Commission Départementale d'Aménagement Commercial	Epures : agence d'urbanisme de la région stéphanoise
CDC : Caisse des Dépôts et Consignation	ETP : Equivalent Temps Plein
CDCF : Conseil Du Commerce de France	Feder : Fonds européen de développement régional
CDUC : Commission Départementale d'Urbanisme Commercial	FNADT : Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire
Cérema : Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement	Fnaim : Fédération nationale de l'immobilier
CESW : Conseil Economique et Social de Wallonie	Fnau : Fédération nationale des agences d'urbanisme
	FNH : Fédération Nationale de l'Habillement
	GES : Gaz à Effet de Serre
	GPS : <i>Global Positioning System</i>
	IAUrf : Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la région Ile-de-France
	IAURP : Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Parisienne
	Icode : Implantations des commerces de détail
	IDC : Indice de Disparité des dépenses de Consommation
	IFN : Inventaire Forestier National
	IGF : Inspection Générale des Finances
	IGN : Institut Géographique National

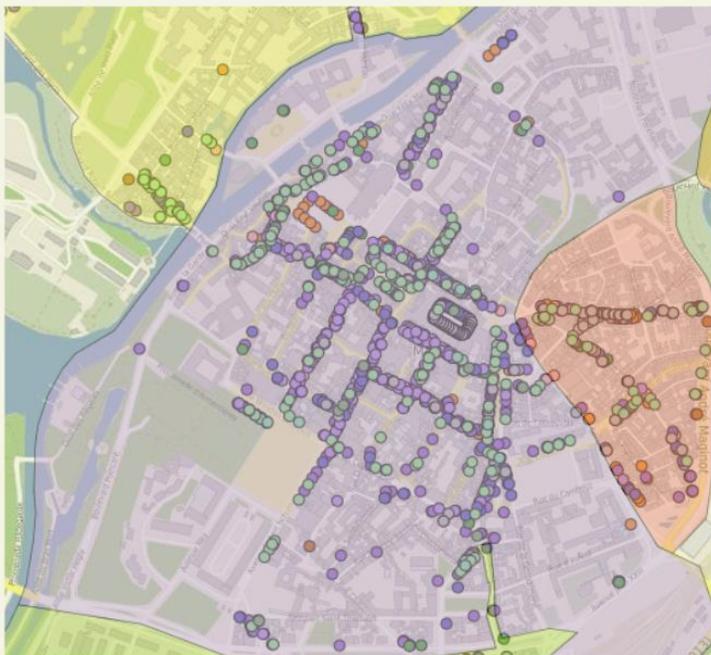
Inpi : Institut national de la propriété industrielle
Insee : Institut national de la statistique et des études économiques
IVC : Institut pour la Ville et le Commerce
LAET : Laboratoire Aménagement, Economie, Transport
LME (loi) : Loi de Modernisation de l'Economie
LPF : Livre des Procédures Fiscales
LSA : Libre Service Actualités
Mapic : Marché international de l'implantation commerciale et de la distribution
MCT : Ministère de la Cohésion des Territoires
Meco : Ministère de l'économie (Luxembourg)
Mos : Mode d'occupation du sol
Naf : Nomenclature d'activité Française
Notre (loi) : Loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant sur la nouvelle organisation territoriale de la république, dite « loi Notre ».
Ocrem : Observatoire commercial de la région mancelle
Odec : Observatoire départemental de l'équipement commercial
Odil : Outil d'aide au diagnostic d'implantation locale
ORT : Opération de Revitalisation de Territoire
Pac : Parc d'activités commerciales
PDU : Plan de Déplacement Urbain
PLH : Programme Local de l'Habitat
PLU-I : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal
RCS : Registre du Commerce et des Sociétés
REE : Répertoire des Entreprises et des Etablissements
RGP : Recensement Général de la Population
RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données
RNCS : Registre National du Commerce et des Sociétés
SA3M : Société d'Aménagement de Montpellier Méditerranée Métropole
Scalen : Agence de développement des territoires Nancy sud Lorraine
Scet : Société centrale pour l'équipement des territoires (devenue Services, conseil, expertises et territoires)
Scot : Schéma de cohérence territoriale
Sdau : Schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme
Sdec : Schéma de développement commercial
Sdes : Service de la donnée et des études statistiques
Sel : Système d'échange local
Sem : Société d'économie mixte
Sepal : Syndicat mixte d'études et de programmation de l'agglomération lyonnaise
Serm : Société d'équipement de la région de Montpellier
Sgar : Secrétariat général pour les affaires régionales
SI : Système d'information
Siec : Salon du retail et de l'immobilier de commerce
SIG : Système d'information géographique
Sirene : Système informatique pour le répertoire des entreprises et leurs établissements
SPL : Société Publique Locale
SQL : *Structured Query Language* (langage de programmation)
Sraddet : Schéma régional d'aménagement, de développement durable et d'égalité des territoires
SRU (loi) : loi Solidarité et Renouvellement Urbains, dite « loi SRU »
Tascom : Taxe sur les surfaces commerciales
TFPB : Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties
TFPNB : Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties
TH : Taxe d'Habitation
ZE : Zone d'Emploi

Annexe : 25 observatoires locaux de commerce observés à la loupe

Chaque observatoire est renseigné sous la forme d'une fiche type. La rubrique « missions » est renseignée en reprenant textuellement les informations fournies par les sites web des observatoires.

Maitrise d'ouvrage	Nom de l'observatoire
Echelle infra-communale	
Invest in Metz (agence de développement économique de Metz Métropole)	Observatoire du commerce messin
Agence d'urbanisme, de développement économique et Technopole du Pays de Lorient	Observatoire des loyers commerciaux du centre-ville de Lorient
Rennes Métropole	Observatoire du commerce de centre-ville de Rennes
Echelle communale	
Agence de développement des territoires – Nancy Sud Lorraine (Scalen)	Observatoire des linéaires commerciaux
Ville d'Arras	Observatoire local de commerce
CCI Porte de Normandie	Center city Desk
Ville de Paris - Apur	Observatoire du commerce à Paris BDCOM
Echelle supra-communale	
Agglomération de Laval	Observatoire du commerce de l'agglomération de Laval
Agglomération du Mans	Observatoire commercial de la région mancelle - Ocrem
Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse aire métropolitaine (AUAT)	Observatoire partenarial du commerce et de la consommation
CCI Bayonne Pays Basque	Denda
CCI de Haute-Marne	Atlas du commerce
CCI du Maine-et-Loire	Observatoire du commerce
CCI Lyon Métropole	Enquête consommateur de la région lyonnaise
CCI région Centre	Observatoire du commerce
Grenoble Alpes Métropoles et AURG	Observatoire des rez-de-chaussée commerciaux
Mission bassin minier	Observatoire de l'urbanisme commercial
Montpellier Méditerranée Métropole	Observatoire de l'immobilier du commerce de Montpellier et de son territoire urbain
Pays de Rennes	Observatoire de commerce du Pays de Rennes
Région Ile-de-France	Observatoires des centres commerciaux en Ile-de-France
Région Ile-de-France	Equipomètre d'Ile-de-France
Reims Métropole	Observatoire de l'offre commerciale sur le territoire rémois
Echelle nationale	
Codata	Base emplacements
Ministère de l'économie (Luxembourg)	Observatoire cadastral national du commerce
Procos	Atlas commercial

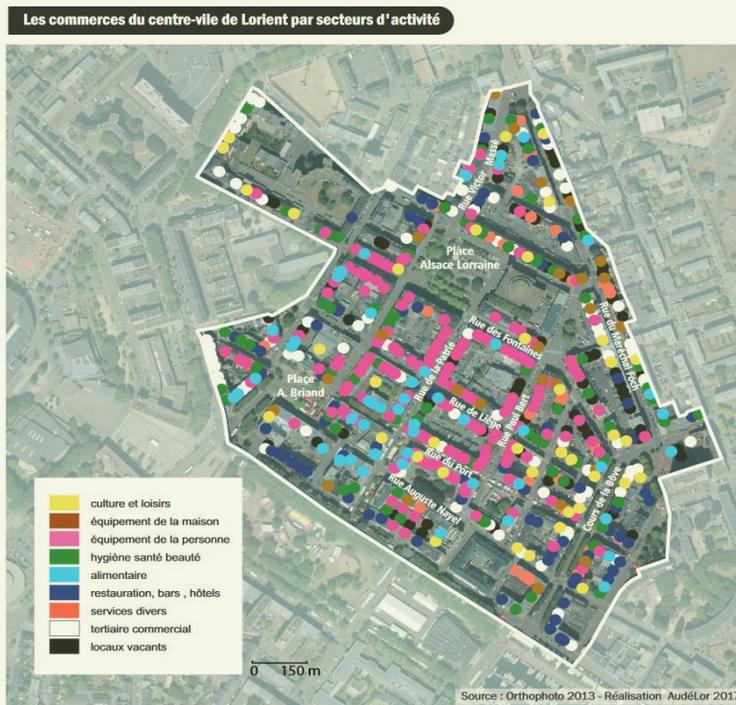
Observatoire du commerce messin Invest in Metz



L'Hyper Centre et son implantation commerciale.

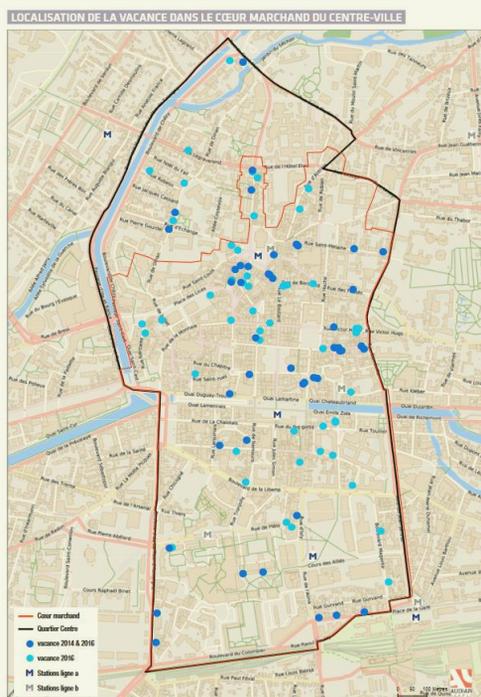
Missions	« Analyser la dynamique des différents pôles commerciaux au centre de Metz Réaliser des missions d'accompagnement de projets commerciaux et de prospection auprès de diverses enseignes. »
Maitrise d'ouvrage	Invest in Metz (agence de développement économique de Metz métropole)
Partenaires	
Maitrise d'œuvre	ICN Business School (école supérieure de commerce et de Management de Nancy-Metz)
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale)
Sources	Relevé de terrain
Restitution	Rapport d'étude, public et gratuit, accessible en ligne (une publication à ce jour, en 2015)
Lien	www.investinmetz.com/UserFiles/File/etudes-chiffrees/observatoire-du-commerce-2015-final.pdf

Observatoire des loyers commerciaux du centre-ville de Lorient Audelor



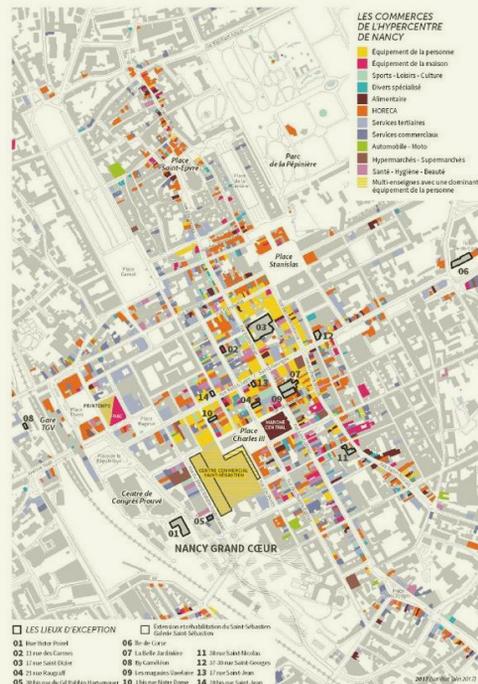
Missions	« Alimenter la réflexion de la ville de Lorient sur sa politique de dynamisation commerciale de son centre-ville »
Maitrise d'ouvrage	Ville de Lorient
Partenaires	CCI Morbihan Association des commerçants du centre-ville Agents immobiliers et propriétaires
Maitrise d'œuvre	Agence d'urbanisme, de développement économique et Technopole du Pays de Lorient (Audelor)
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale) Loyer Surface de vente
Sources	Enquête commerçants Enquête propriétaires
Restitution	Rapport d'étude, public et gratuit, accessible en ligne (une publication à ce jour, en 2017)
Lien	www.audelor.com/index.php?id=11919

Observatoire du commerce de centre-ville de Rennes Rennes Métropole



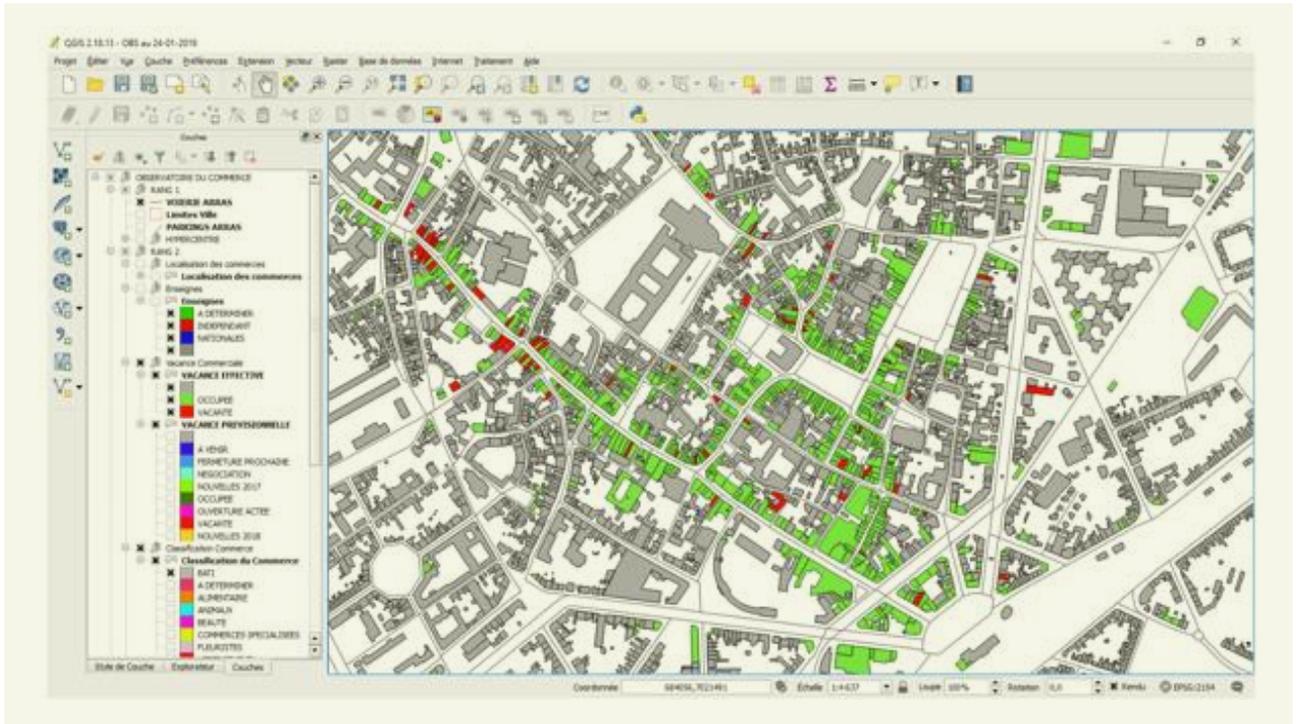
Missions	« - Mettre en place un outil de suivi pérenne et partagé de l'activité commerciale/artisanales du centre-ville de Rennes - développer une approche plus globale prenant en compte l'ensemble des facteurs concourant à la dynamique commerciale du centre-ville : accessibilité-déplacement, activités génératrices de flux notamment économiques, culturels et touristiques... ; - partager, structurer et analyser les informations disponibles en vue d'une présentation et d'une production annuelle ; - diffuser cette information aux acteurs du commerce et de l'artisanat du territoire. »
Maitrise d'ouvrage	Rennes Métropole
Partenaires	Ville de Rennes, CCI Rennes, Chambre de Métiers et d'artisanat, Carré rennais, Union du commerce, fédération nationale de l'habillement.
Maitrise d'œuvre	Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennais (Audiar)
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale) Enseignes Dépenses de consommation Mobilités pour achat
Sources	Insee Sirene Enquête commerçants Enquête consommateurs Enquête ménage déplacement Kéolis
Restitution	Rapport d'étude annuel, public et gratuit, accessible en ligne (deux publications à ce jour, en 2016 et 2017).
Lien	www.audiar.org/observatoire/observatoire-commerce-centre-ville-de-rennes-ndeg2

Observatoire des linéaires commerciaux de Nancy Scalen



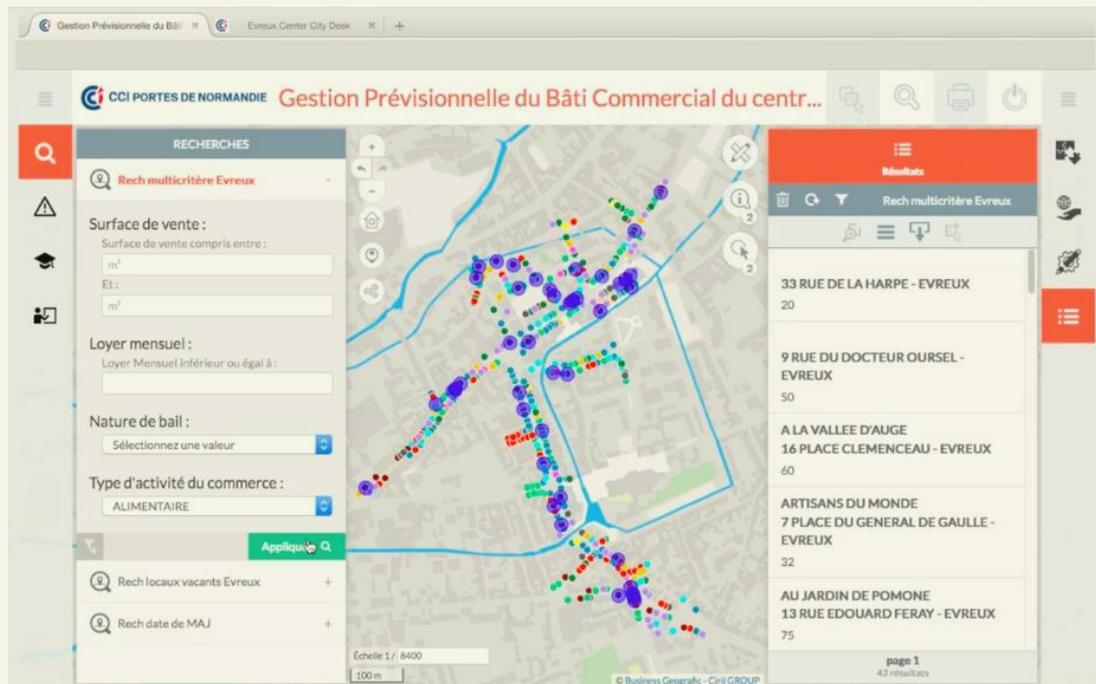
Missions	« Mené depuis une dizaine d'année, l'observatoire des linéaires commerciaux permet de suivre l'évolution de la typologie des commerces et services sur les principaux linéaires commerciaux de la Métropole du Grand Nancy. Cette analyse a permis à la Ville de Nancy d'étudier la possibilité d'une taxe sur la vacance des locaux commerciaux et d'alimenter les réflexions en cours sur la SEM patrimoniale. »
Maitrise d'ouvrage	Agence de développement des territoires – Nancy Sud Lorraine (Scalen)
Partenaires	Ville de Nancy
Maitrise d'œuvre	Service développement local de la Ville de Nancy
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale)
Sources	Relevé de terrain Déclarations de travaux
Restitution	Cartographies. L'accès aux données est réservé à la ville de Nancy et à l'agence Scalen.
Lien	-

Observatoire local de commerce Ville d'Arras



Missions	Assurer une veille sur l'évolution de l'occupation du tissu commercial de la ville Accompagner les prospects dans leur choix d'emplacement
Maitrise d'ouvrage	Direction développement commerciale de la ville d'Arras
Partenaires	Chambres consulaires Agences immobilières
Maitrise d'œuvre	Université d'Artois
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale) Surface Coordonnées du propriétaire Chiffre d'affaires Loyer
Sources	Insee Sirene Partenaires Relevé de terrain Ville (déclaration d'intention d'aliéner – DIA)
Restitution	SIG interne à la direction développement commerciale de la ville d'Arras
Lien	-

Center City Desk CCI Porte de Normandie



Missions	« Analyse et anticipation des mutations, Géolocalisation des activités, alertes et recherches multicritères... Center-city Desk c'est l'application de Gestion prévisionnelle du bâti Commercial »
Maitrise d'ouvrage	CCI Porte de Normandie
Partenaires	Villes Secrétariat général pour les affaires régionales (Sgar, service de la préfecture de région) Agences immobilières Unions commerciales
Maitrise d'œuvre	CCI Porte de Normandie
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale) Etat du bâti Exploitant (coordonnées, âge) Propriétaire (coordonnées) Bail (durée, surface, loyer)
Sources	CCI RCS Relevés et enquête de terrain Agences immobilières
Restitution	Application cartographique en ligne payante. Le Sgar finance sur des crédits du Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire (FNADT) 80 % du coût total de l'outil pour les villes retenues par le programme Action Cœur de Ville, qui souhaitent développer l'outil.
Lien	www.portesdenormandie.cci.fr/center-city-desk

Observatoire du commerce de l'agglomération de Laval Agglomération de Laval

Localisation des locaux vacants dans le centre-ville de Laval



Source : recensement Laval Économie, août 2018
Réalisation : Laval Économie

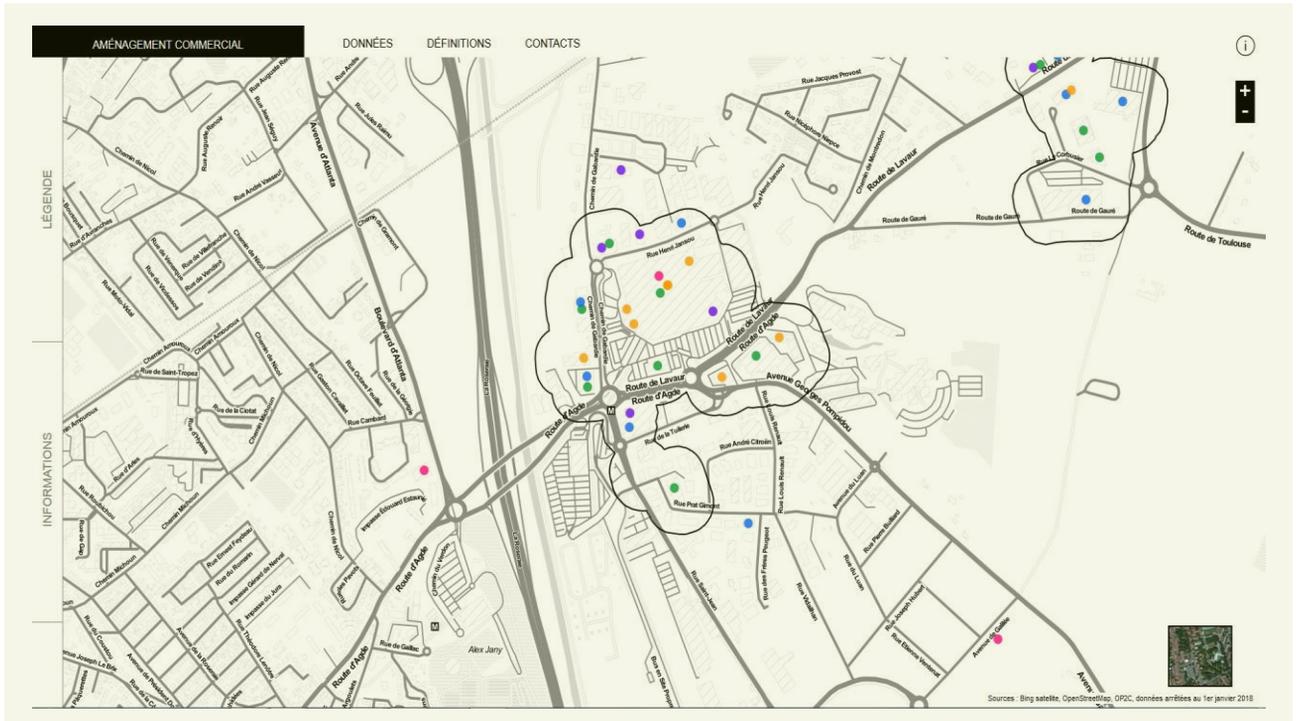
Missions	« Présenter le fonctionnement commercial du territoire (mettre en évidence les facteurs de dynamiques et fragilités du tissu commercial) Éclairer les décisions des élus et des acteurs du commerce. »
Maitrise d'ouvrage	Laval Agglomération
Partenaires	CCI de la Mayenne ; Conseil général de la Mayenne ; Préfecture de Mayenne ; Agences immobilières ; Urssaf-Accoss ; Urbis Park
Maitrise d'œuvre	Agence de développement économique Laval Economie
Données	Zone de chalandise Locaux commerciaux Occupation (type d'activité, vacance commerciale) Grandes surfaces Enseignes Valeurs locatives Emplois dans le commerce Mode d'accès aux pôles commerciaux
Sources	Insee RGP CCI Mayenne RCS Fichier Tascom Relevés de terrain Propriétaires immobiliers Urssaf Accoss Urbis Park
Restitution	Rapport d'étude public et gratuit, accessible en ligne (une publication à ce jour, en 2018)
Lien	www.laval-economie.fr/sites/default/files/bat_observatoire_du_commerce-2018_web.pdf

Observatoire commercial de la région mancelle - Ocrem Agglomération du Mans



Missions	« - Instruire les demandes d'AEC, - Accompagner la redynamisation commerciale du centre-ville - un outil pour le futur manager de centre-ville (regard sur la vacance, etc.) »
Maitrise d'ouvrage	Le Mans Métropole
Partenaires	DDT 72 CMA CCI Le Mans Métropole Agence de développement économique Le Mans développement Scot du Pays du Mans Université du Mans, laboratoire Espaces et Société – ESO
Maitrise d'œuvre	Université du Mans, laboratoire Espaces et Société – ESO
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale) Consommation d'espace
Sources	IGN BD Ortho Phot Insee BPE et Sirene Pages jaunes Googles Maps Relevé de terrain (carnet + caméra embarquée)
Restitution	Fiches ; application en ligne à venir. L'accès aux données est réservé aux partenaires de l'observatoire.
Lien	-

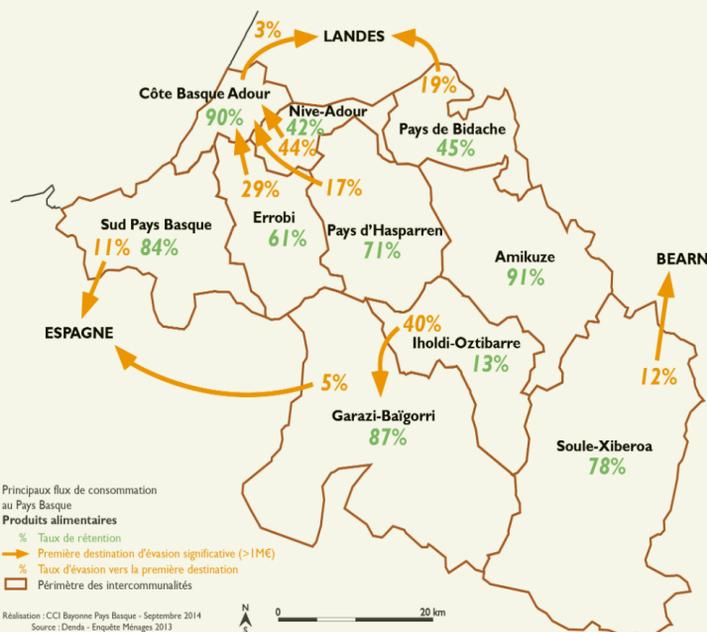
Observatoire partenarial du commerce et de la consommation AUAT



Missions	« Dans un contexte d'évolution du cadre législatif en matière d'urbanisme commercial, les axes de travail de l'OP2C se sont orientés vers l'observation et le suivi de l'offre commerciale avec la création d'une base de données commune, l'observation et le suivi de la consommation des ménages et une veille législative et réglementaire. Les partenaires ont décidé la mise en place d'une plateforme partenariale « l'Atlas de l'Aménagement Commercial » afin de mutualiser et communiquer les données commerciales de l'aire urbaine. »
Maitrise d'ouvrage	Agence d'Urbanisme et d'Aménagement Toulouse aire métropolitaine (AUAT)
Partenaires	Préfecture de la Haute Garonne ; DDT ; CCI de Toulouse ; Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Haute Garonne ; Communauté Urbaine de Toulouse Métropole ; Communauté d'Agglomération du Sicoval ; Communauté ; d'Agglomération du Muretain ; Communauté de Communes Save au Touch ; Communauté de Communes Axe Sud
Maitrise d'œuvre	AUAT
Données	Grandes surfaces Localisation Type d'activité Enseigne
Sources	DGE Insee Sirene Panorama Trade Dimensions Relevé de terrain
Restitution	Carte interactive, publique et gratuite, accessible en ligne.
Lien	map.aua-toulouse.org/AtlasCommerce/

DENDA

CCI Bayonne Pays Basque



Missions	« Elaborés pour la circonscription Pays Basque et pour chacune de ses intercommunalités, les Fiches-territoire Denda brossent un panorama de l'offre commerciale et des comportements d'achats des consommateurs du Pays Basque et de ses territoires. »
Maitrise d'ouvrage	CCI Bayonne Pays Basque
Partenaires	-
Maitrise d'œuvre	CCI Bayonne Pays Basque
Données	Points de vente Type d'activité Chiffre d'affaires Dépenses de consommation
Sources	RCS Enquête commerçants Enquête consommateurs
Restitution	Fiches payantes (deux publications à ce jour, en 2011 et 2014)
Lien	www.bayonne.cci.fr/produit/DENDA/Fiche-territoire-DENDA-2014-Pays-Basque.html

Atlas du Commerce CCI de Haute-Marne

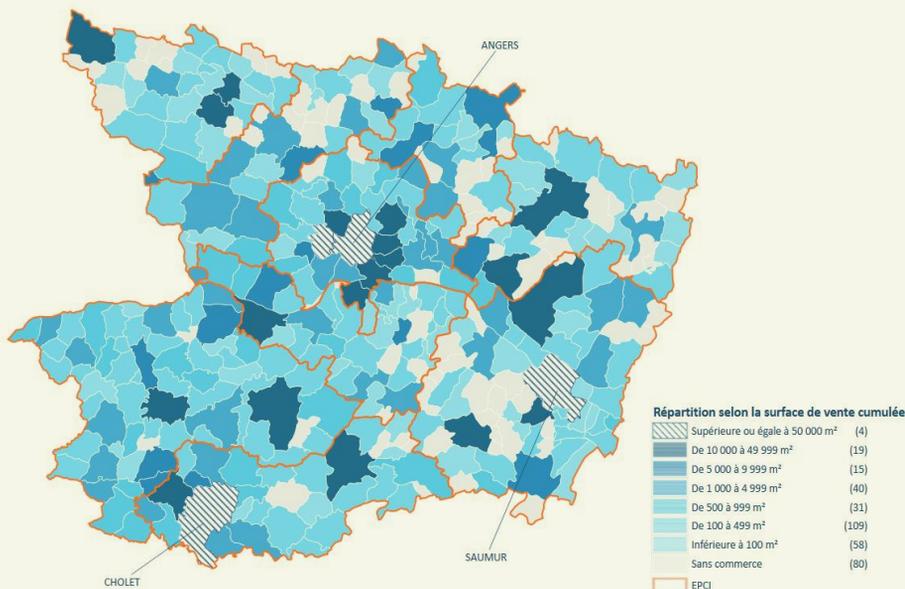


Source: IGN BD Parcellaire – Relevés de terrain – Fichier consultable 2013 – Réalisation CR 5/2 février 2014
 *Autres points de vente : culture-kabari de moins de 300m², parure de beauté soins, équipement de la personne de moins de 300m², autres services et services aux particuliers à caractère commercial.

Missions	« Observer les évolutions de l’armature commerciale (centre-ville et périphérie) des principales agglomérations de Haute-Marne. »
Maitrise d’ouvrage	CCI Haute-Marne
Partenaires	-
Maitrise d’œuvre	CCI Haute-Marne
Données	Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d’activité, vacance commerciale)
Sources	Insee RGP RCS Relevés de terrain
Restitution	Rapport annuel, public et gratuit. L’observatoire a été abandonné suite à la fusion de la CCI de Haute-Marne avec la CCI de la Meuse. La nouvelle chambre interdépartementale commercialise désormais des diagnostics commerciaux territoriaux élaborés à la demande.
Lien	-

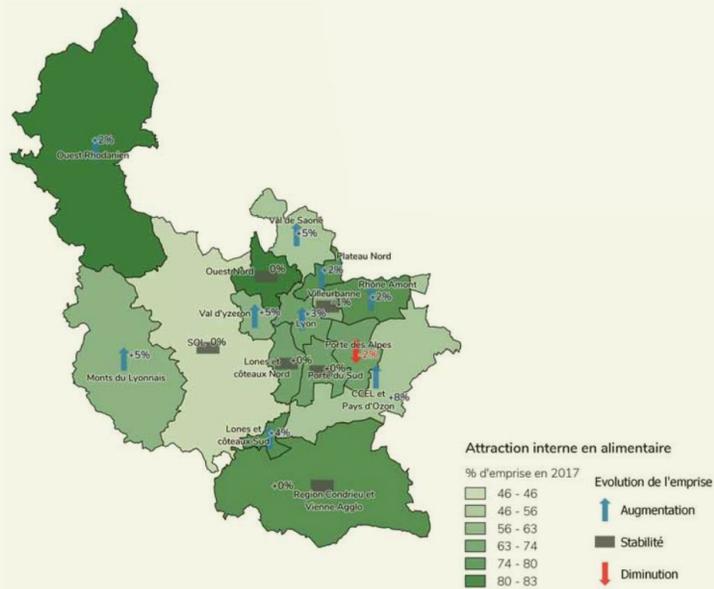
Observatoire du commerce CCI du Maine-et-Loire

Répartition de l'offre sur le territoire



Missions	« L'Observatoire du commerce est un état des lieux de l'appareil commercial du Maine-et-Loire, il mesure les évolutions, avec un recul de plus de 10 ans. C'est un outil d'aide à la décision pour les collectivités territoriales. »
Maitrise d'ouvrage	CCI du Maine
Partenaires	-
Maitrise d'œuvre	CCI du Maine
Données	Points de vente Activité Surfaces
Sources	n.r.
Restitution	Rapport d'étude, public et gratuit, accessible en ligne pour la dernière version (deux publications à ce jour, en 2011 et 2017)
Lien	www.maineetloire.cci.fr/etudes-et-syntheses/observatoire-du-commerce-au-fil-de-leau

Observatoire des comportements d'achat de la région lyonnaise CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne

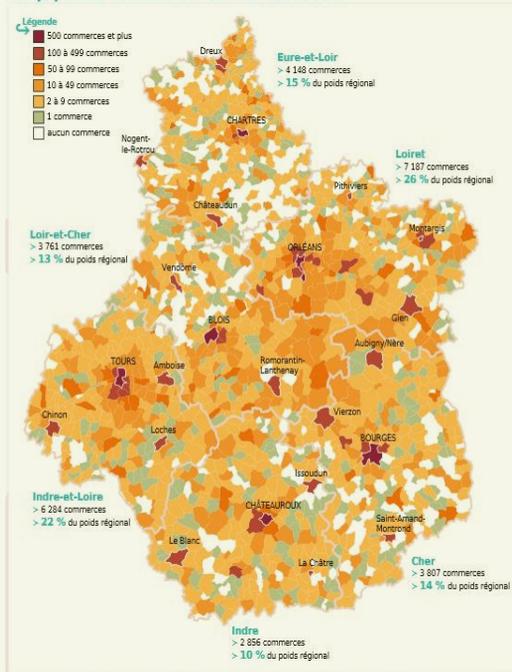


Taux d'attraction interne par bassins de vie en alimentaire entre 2012 et 2017

Missions	« Depuis plus de 30 ans, les changements intervenus dans notre façon de consommer et dans le monde de la distribution ont considérablement transformé notre environnement quotidien. Dans ce contexte, les élus tant politiques que consulaires doivent concilier au mieux des exigences souvent contradictoires : satisfaction des consommateurs, développement des entreprises et équité des conditions locales de concurrence, préservation du tissu urbain et animation des centres villes ou centre-bourgs. Pour mieux comprendre l'ensemble de ces évolutions, la région lyonnaise s'est engagée dès 1973 dans la constitution puis la mise à jour d'un observatoire des comportements d'achats. »
Maitrise d'ouvrage	CCI Lyon Métropole Saint-Etienne Roanne
Partenaires	Métropole de Lyon, ville de Lyon, Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, Syndicats d'études et de programmation de l'agglomération Lyonnaise - Sepal, Syndicat Mixte Beaujolais, Syndicat de l'Ouest Lyonnais.
Maitrise d'œuvre	AID Observatoire
Données	Lieu, type et montant d'achat
Sources	Enquête consommation ménages
Restitution	Rapport d'étude, public et gratuit, accessible en ligne pour la dernière version (une publication tous les 5 ans environ, depuis 1973)
Lien	www.lyon-metropole.cci.fr/upload/docs/application/pdf/2017-09/synthese-10e-enquete-consommateurs-region-lyonnaise.pdf

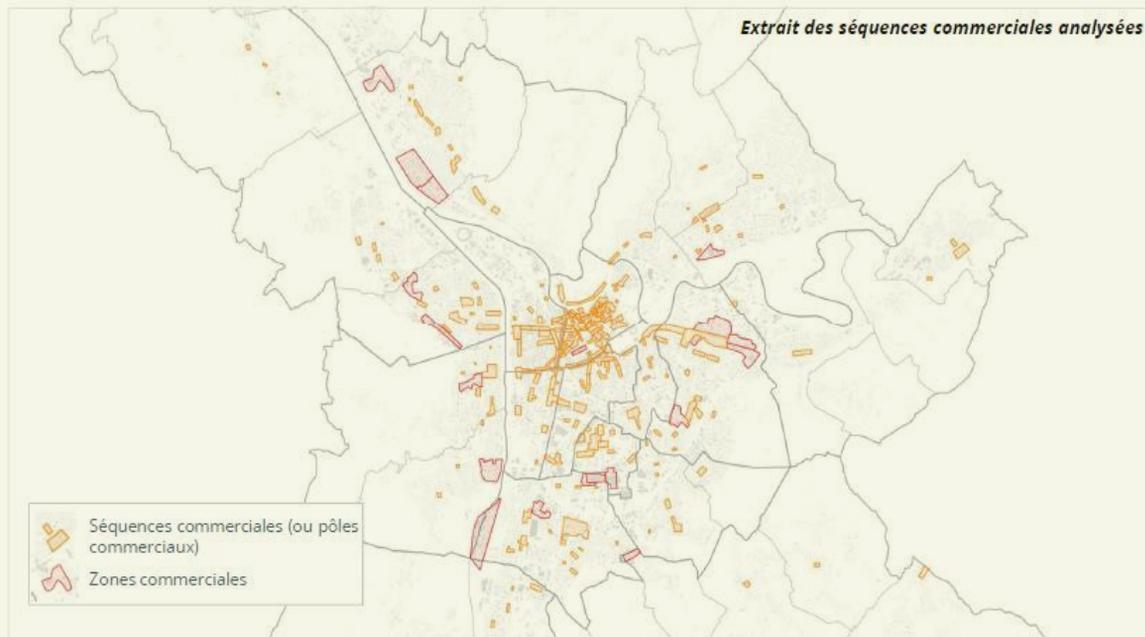
Observatoire du commerce CCI région Centre

> Équipement communal en commerces en 2014



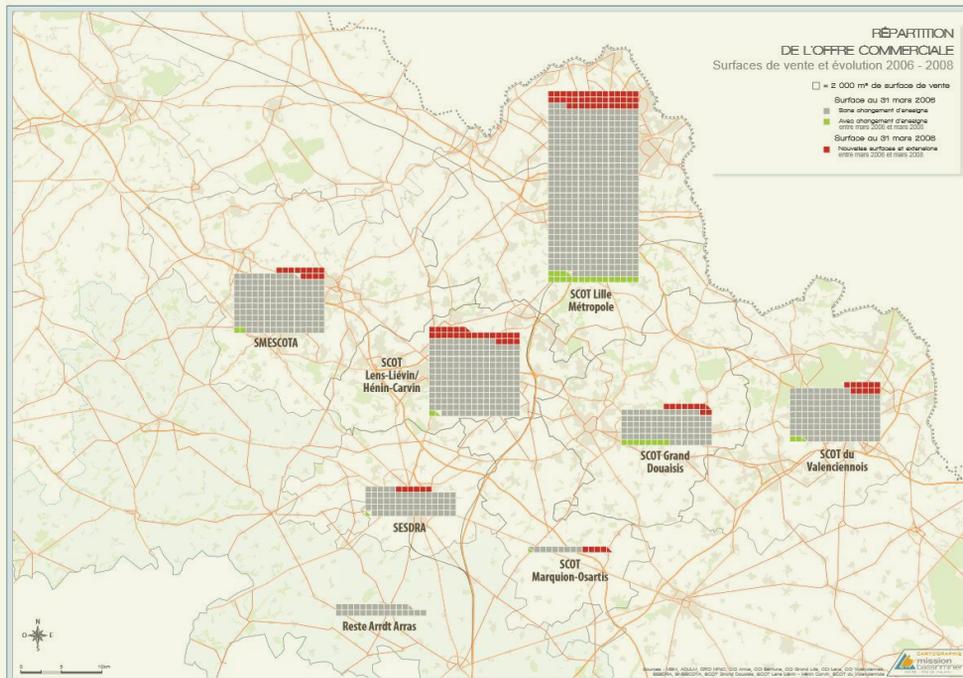
Missions	« Partager avec les partenaires une vision commune du territoire Positionner l'observatoire régional du commerce comme outil de référence dans les documents d'urbanisme Développer une stratégie répondant à 3 enjeux : - l'attractivité du territoire - l'équilibre du territoire et la pérennité du tissu commercial - la revitalisation du commerce. »
Maitrise d'ouvrage	CCI Centre
Partenaires	Feder, région Centre
Maitrise d'œuvre	CCI Centre
Données	Points de vente Flux de dépenses de consommation
Sources	Insee BPE Enquête consommation ménages
Restitution	Brochure gratuite et publique, accessible en ligne (une publication à ce jour en 2014)
Lien	ccicentre.groupe-sigma.com/observatoire-du-commerce-0

Observatoire des rez-de-chaussée commerciaux AURG



Missions	<p>« Connaître et suivre l'évolution de l'offre commerciale sur l'ensemble du territoire de la Métropole (centre-ville, zone commerciale et pôles de quartier...) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aider à la prise de décision sur les CDAC / CNAC - Contribuer à la construction du volet « commerce » du PLUi (et traduction SCoT) - Accompagner les communes dans leurs projets de développement commercial - Suivre l'évolution du secteur et évaluer l'impact des actions engagées. »
Maitrise d'ouvrage	Grenoble Alpes Métropoles et Agence Urbanisme Région Grenobloise (AURG)
Partenaires	-
Maitrise d'œuvre	AURG - Grenoble-Alpes Métropole
Données	<p>Locaux commerciaux</p> <p>Localisation</p> <p>Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale)</p> <p>Surface</p>
Sources	Relevés de terrain
Restitution	Fiches. A venir : cartographie interactive en ligne. L'accès aux données est réservé aux services de l'AURG et de Grenoble-Alpes Métropole.
Lien	-

Observatoire de l'urbanisme commercial Mission bassin minier Nord – Pas-de-Calais



Missions	« Quantifier et qualifier l'offre commerciale de +300 m ² à l'échelle de l'aire urbaine centrale. Construire une analyse collective des dynamiques commerciales observées sur ce territoire. Mettre à disposition de tous les acteurs du commerce le résultat de ces analyses sous la forme de données chiffrées et cartographiées. »
Maitrise d'ouvrage	Mission Bassin Minier
Partenaires	Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole ; Agence d'Urbanisme de l'Arrondissement de Béthune ; CCI Artois ; CCI Grand Lille ; CCI Nord de France ; CCI Régionale Conseil Général du Nord ; Conseil Général du Pas de Calais ; Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement (Dréal) ; Syndicat d'études du Scot de la région d'Arras ; Syndicat mixte d'Etudes pour le Scot de l'Artois ; Syndicat mixte du Scot Grand Douaisis ; Syndicat mixte du Scot Lens-Liévin / Hénin-Carvin ; SIPES - Scot du Valenciennois
Maitrise d'œuvre	Mission Bassin Minier
Données	Grandes surfaces
Sources	Panorama Trade Dimensions Relevé de terrain Préfecture fichier autorisation d'exploitation commerciale
Restitution	Rapports d'étude gratuits et publics, accessibles en ligne (deux publications à ce jour, en 2008 et 2011)
Lien	www.missionbassinminier.org/ressources/etudes-documents-techniques/observation/urbanisme-commercial.html

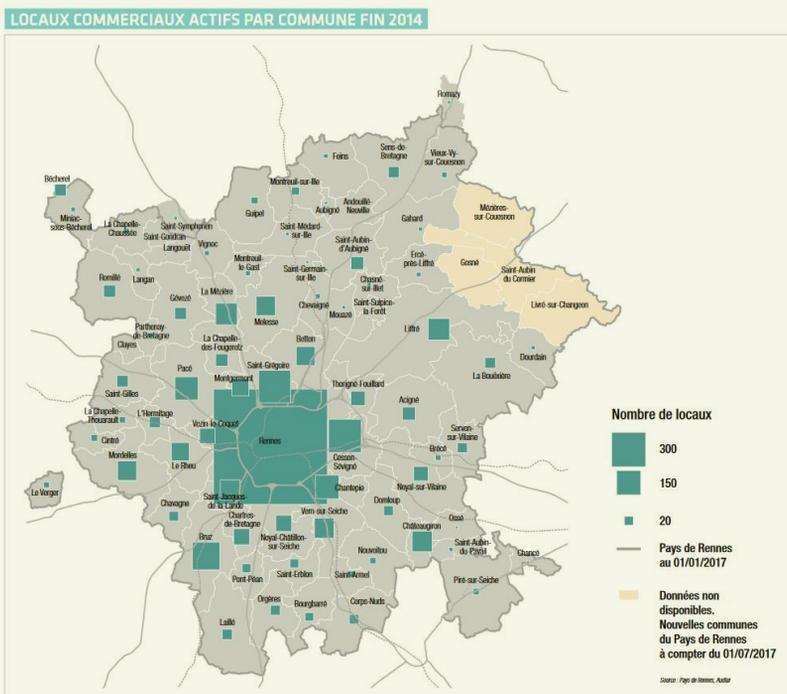
Observatoire de l'immobilier du commerce de Montpellier Montpellier Méditerranée Métropole



Missions	« Observer à l'année les transactions en immobilier de commerce sur le territoire de la métropole de Montpellier. »
Maitrise d'ouvrage	Montpellier Méditerranée Métropole
Partenaires	Mairie de Montpellier, Serm, SA3M, CCI, Fnaim 34, Crédit Foncier, Barreau de Montpellier, promoteurs immobiliers, notaires
Maitrise d'œuvre	Association Cellule économique BTP Languedoc-Roussillon
Données	Locaux commerciaux Surfaces Loyers Valeurs locatives Valeurs de cession de murs
Sources	Partenaires de l'observatoire
Restitution	Note publique et gratuite, accessible en ligne (une publication à ce jour en 2016)
Lien	www.cerbtplr.fr/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=80

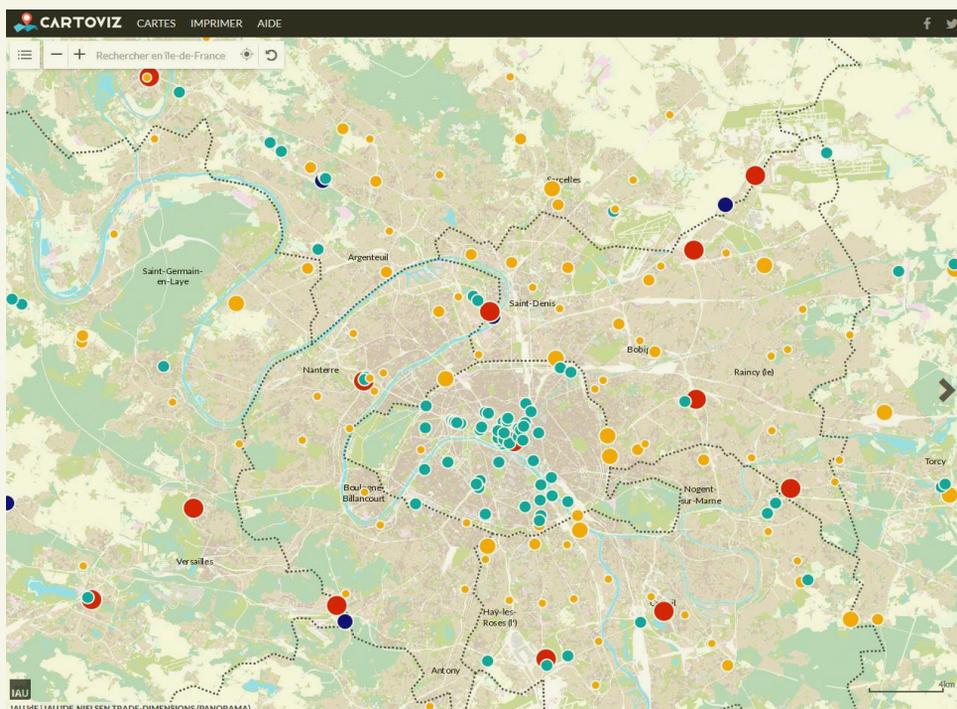
Observatoire de commerce du Pays de Rennes

Pays de Rennes



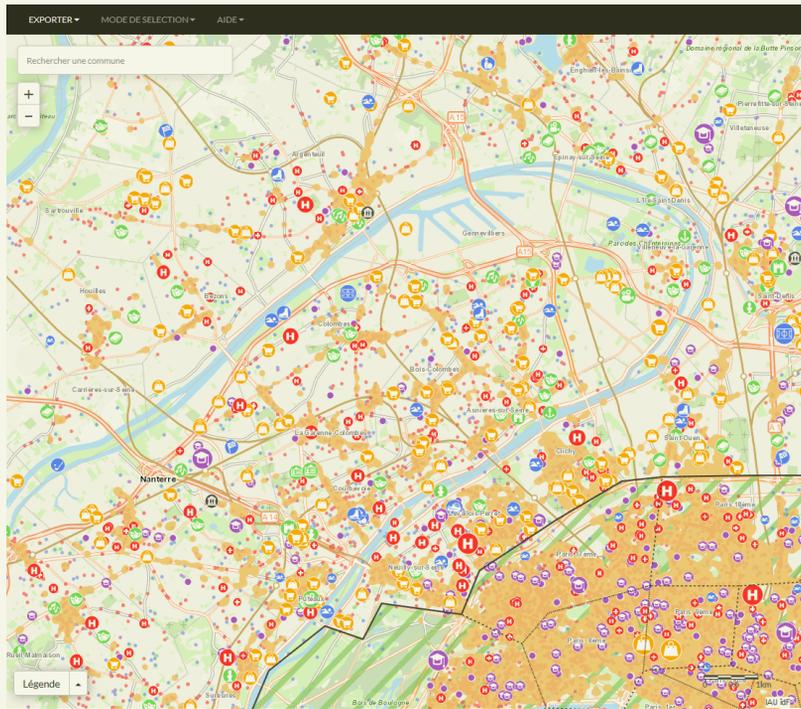
Missions	« Dans la poursuite des travaux menés dans le cadre du Scot, le territoire du Pays de Rennes a souhaité se doter d'un observatoire partenarial du commerce du Pays de Rennes. Cet observatoire a pour objectif d'être un lieu de débat et d'échange afin de construire une analyse partagée des enjeux du commerce. Il a pour mission de suivre de façon pérenne les indicateurs clés du commerce, de les mettre en perspective, dans la mesure du possible, avec ceux des territoires comparables. L'objectif recherché est d'éclairer les enjeux locaux mais également d'avoir une fonction de veille et de prospective sur les mutations dans le commerce ».
Maitrise d'ouvrage	Pays de Rennes
Partenaires	EPCI du Pays de Rennes
Maitrise d'œuvre	Agence d'urbanisme et de développement intercommunal de l'agglomération rennaise (Audiar), CCI Ille-et-Vilaine
Données	Locaux commerciaux Grandes surfaces Type d'activité Commerce de plus de 300 m ² Projets autorisation d'exploitation commerciale Emploi salarié Dépenses de consommation des ménages
Sources	Sirene Urssaf-Acoss Fichier Tascom Enquête consommation ménages Fichier préfecture autorisation d'exploitation commerciale
Restitution	Rapport d'étude annuel, public et gratuit, accessible en ligne (une publication à ce jour, en 2017) Réunion publique annuelle
Lien	www.audiar.org/observatoire/le-commerce-dans-le-pays-de-rennes

Observatoire des centres commerciaux en Ile-de-France Région Ile-de-France



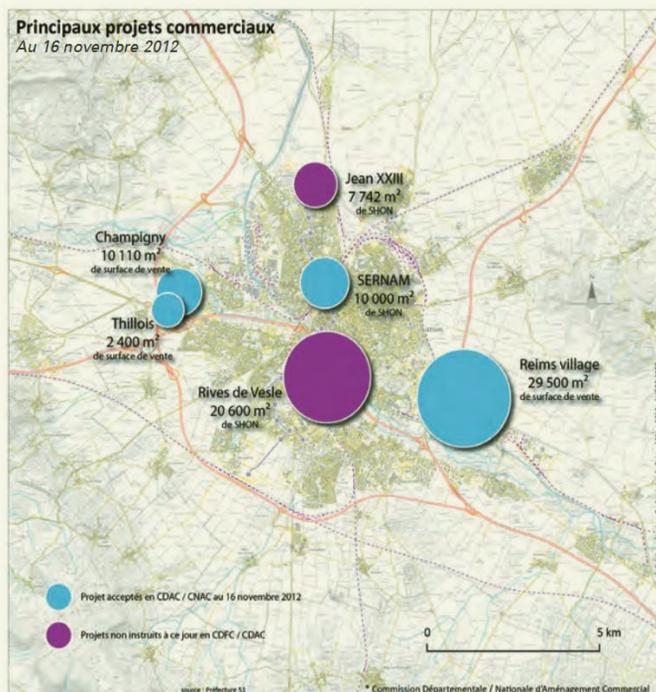
Missions	« La dynamique commerciale intense de la région témoigne de l’attractivité de l’immobilier commercial et de l’Île-de-France pour les investisseurs, les distributeurs et les enseignes. Cette carte est la première d’une série sur la géographie du commerce francilien. Elle localise les centres commerciaux en se basant sur une typologie construite autour de deux critères : la nature de l’offre commerciale et le rayonnement de l’équipement (zone de chalandise). »
Maitrise d’ouvrage	Région Ile-de-France
Partenaires	
Maitrise d’œuvre	IAU Ile-de-France
Données	Centres commerciaux Localisation Rayonnement
Sources	Panorama Trade Dimensions Préfecture fichier autorisation d’exploitation commerciale
Restitution	Carte interactive, publique et gratuite, accessible en ligne
Lien	cartoviz.iau-idf.fr

Equipomètre d'Ile-de-France Région Ile-de-France



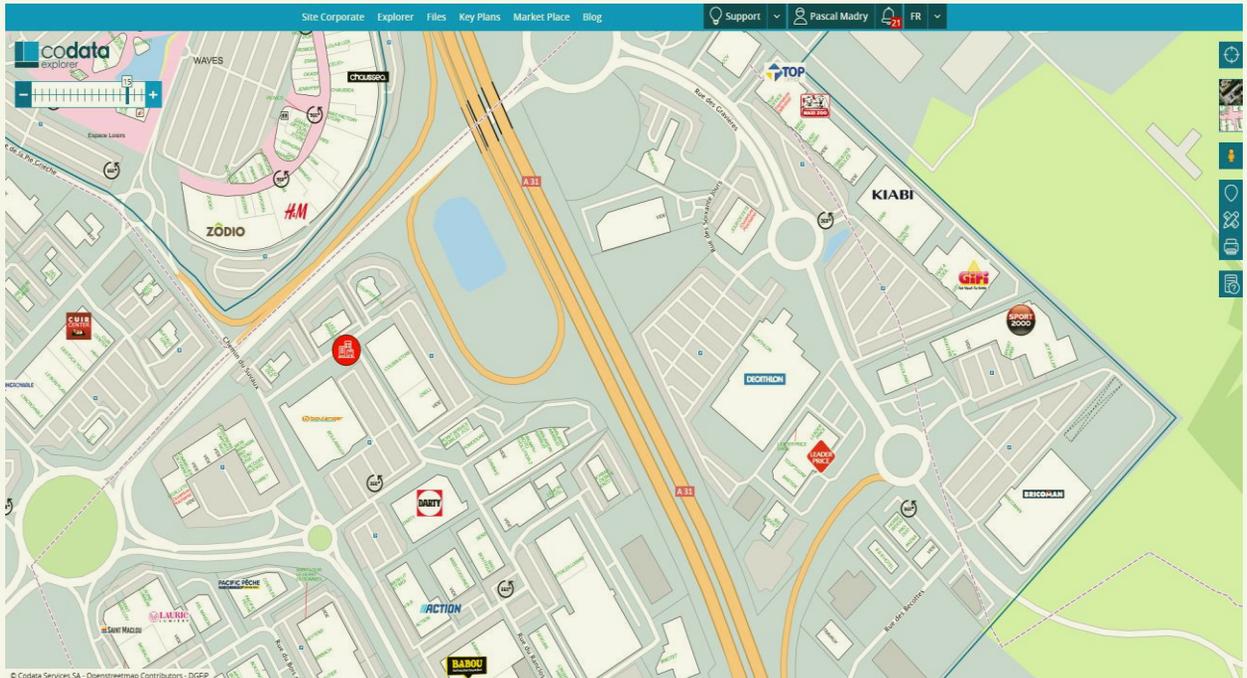
Missions	« L'application cartographique « Equipomètre » géolocalise 400 000 équipements franciliens pour comprendre les enjeux d'aménagement. Les équipements répertoriés recouvrent 5 champs : éducation et formation, santé, commerces, équipements culture et loisirs, sport. Une infographie dynamique permet de comparer le taux d'équipement d'une commune dans son contexte intercommunal, métropolitain et régional. Les données permettent de mettre en perspective les atouts ou faiblesses des territoires, mais également leurs complémentarités. Ainsi, une commune peu équipée en offre hospitalière peut avoir une offre suffisante si on élargit le regard à l'offre intercommunale. Projective, l'infographie permet de visualiser immédiatement les effets de différents scénarios d'organisation de territoires pour améliorer les offres, tout en gardant une vision globale.»
Maitrise d'ouvrage	Région Ile-de-France
Partenaires	
Maitrise d'œuvre	IAU Ile-de-France
Données	Points de vente Grandes surfaces Localisation Surface Projets soumis à autorisation d'exploitation commerciale
Sources	LSA Préfecture fichier autorisation d'exploitation commerciale Insee Sirene
Restitution	Carte interactive, publique et gratuite, accessible en ligne
Lien	www.iau-idf.fr/liou-et-vous/cartes-donnees/cartographies-interactives/equipometre.html

Observatoire de l'offre commerciale sur le territoire rémois Reims Métropole



Missions	« Connaître le poids du grand commerce sur la bassin rémois, l'offre commerciale sur l'agglomération rémoise ainsi que l'offre commerciale à l'échelle des 12 centralités marchandes de quartier de la ville de Reims. »
Maitrise d'ouvrage	Reims Métropole
Partenaires	-
Maitrise d'œuvre	Agence d'urbanisme et de développement de la région de Reims - AUDRR
Données	Grandes surfaces Localisation Projets soumis à autorisation d'exploitation commerciale Dépenses de consommation des ménages
Sources	Insee Sirene Relevé de terrain Préfecture fichier autorisation d'exploitation commerciale Enquête consommation ménages
Restitution	Rapport d'étude, public et gratuit (une publication à ce jour, en 2013)
Lien	www.audrr.fr/sites/default/files/observatoire_commerce_n01.pdf

Base emplacements Codata



Missions

« Codata a créé et maintient une base de données alphanumériques et cartographiques de l'offre des sites et emplacements commerciaux dans dix pays européens
Ces informations sont mises à disposition des clients au travers d'outils en ligne leur permettant la consultation et le téléchargement des données.
Dans le secteur de l'immobilier commercial et du retail, disposer rapidement de données fiables est essentiel pour prendre les bonnes décisions. C'est vrai pour trouver les Emplacements AAA, sélectionner le meilleur Emplacement, analyser la concurrence, appréhender l'organisation des Sites commerciaux ou optimiser son réseau. »

Données

Locaux commerciaux
Localisation
Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale)
Enseigne

Sources

Relevés de terrain annuels

Restitution

Fichiers de données et cartographies interactives accessibles en ligne, sur abonnement payant.

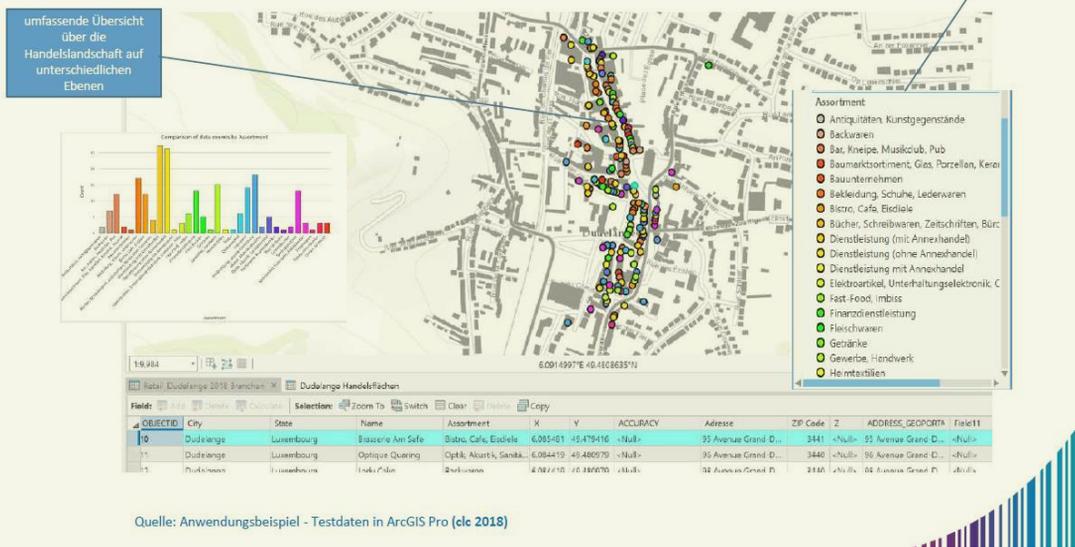
Lien

www.codata.eu

Observatoire cadastral national du commerce (projet)

Ministère de l'économie du Luxembourg

- **Nationale Handelsdatenbank** mit integriertem Tool zur Datenvisualisierung (GIS).
- **Forschungstool** zur Marktanalyse und zur Marktbeobachtung ('Observatoire du commerce').
- **Tool zur Standort- und Einzelhandelsförderung** auf unterschiedlichen Planungsebenen.



Missions

Assurer une veille sur l'évolution de l'occupation du tissu commercial des villes

Maitrise d'ouvrage

Pakt pro commerce (Ministère de l'économie - MECO, Chambre de Commerce et Confédération luxembourgeoise du commerce – CLC)

Partenaires

Ville de Dudelange pour la version prototype

Maitrise d'œuvre

Confédération Luxembourgeoise du Commerce

Données

Locaux commerciaux
Occupation (type d'activité, vacance commerciale, rotation commerciale)
Surface de vente

Sources

Relevé de terrain pour la version prototype

Restitution

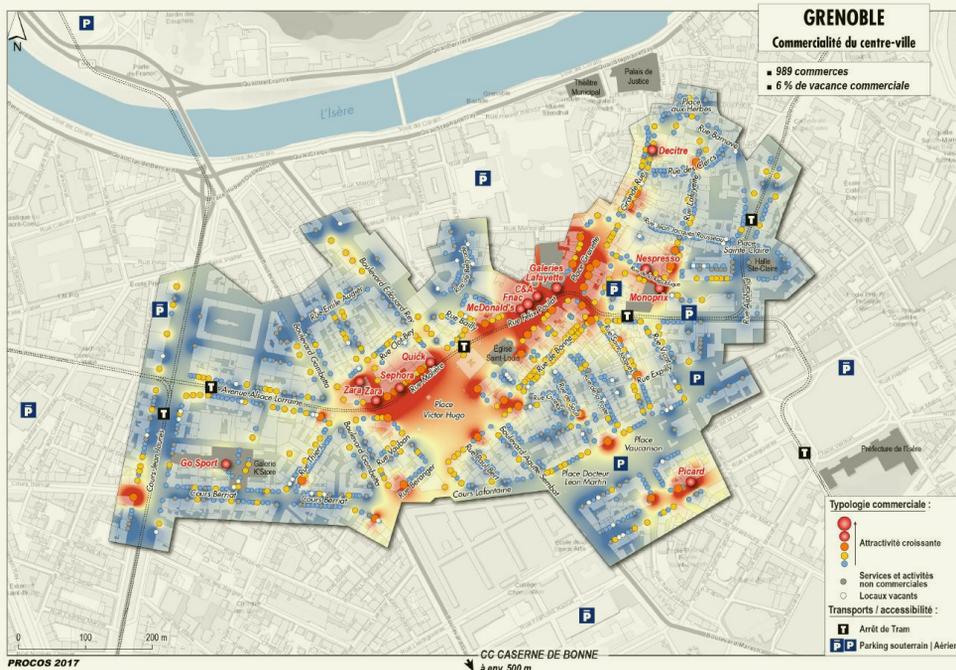
Application gratuite en ligne (projet)

Lien

www.clc.lu

Observatoire des territoires et des marchés

Procos



<p>Missions</p>	<p>« Les observatoires des territoires et des marchés accompagnent les enseignes dans leur développement à différentes échelles urbaines, du choix d'une région ou d'une agglomération à la sélection du meilleur pôle commercial jusqu'au choix du meilleur emplacement dans ce pôle. Sous forme d'études, ils présentent une analyse critique détaillée des caractéristiques sociodémographiques et des polarités commerciales en présence. »</p>
<p>Données</p>	<p>Locaux commerciaux Localisation Occupation (type d'activité, vacance commerciale) Enseigne Surface de vente Chiffre d'affaires Loyer</p>
<p>Sources</p>	<p>Relevés de terrain Direction du développement et de l'immobilier des enseignes Presse spécialisée Codata</p>
<p>Restitution</p>	<p>Rapports d'études et atlas cartographique accessible en ligne (accès payant et réservé aux enseignes adhérentes à Procos)</p>
<p>Lien</p>	<p>www.procos.org/index.php/missions/accompagne-et-conseiller-ses-adherents</p>



L'institut
pour la ville et le commerce



UN ESPACE UNIQUE D'ÉCHANGES ET DE REFLEXIONS SUR LES MUTATIONS DU COMMERCE ET DE LA VILLE

Collectivités territoriales, investisseurs, promoteurs, commerçants et distributeurs, aménageurs, architectes, urbanistes, chercheurs... partagent leurs expériences et leurs réflexions prospectives sur le développement du commerce et de la ville.

PLACER LE COMMERCE AU CŒUR DE LA DYNAMIQUE DES TERRITOIRES

L'Institut se réunit tout au long de l'année en ateliers.

- **Atelier "ville au crible"**
Elus et techniciens débattent avec les adhérents de leur stratégie et de leurs actions innovantes, pour le développement de leur ville et du commerce.
- **Atelier "expert"**
A partir de témoignages de praticiens et d'experts, les adhérents échangent sur différentes mutations socioéconomiques (vieillesse de la population, TIC, métropolisation...) et leur impact actuel ou futur sur l'organisation de la ville et du commerce.
- **Atelier "ça déménage"**
Doctorants et chercheurs présentent aux acteurs professionnels les résultats de leurs travaux de recherche sur toutes les questions touchant à l'évolution de la consommation, du commerce et des territoires.

L'Institut organise également régulièrement des conférences, colloques et formations avec la participation d'élus, d'urbanistes, de spécialistes de la consommation et du commerce...

Pour enrichir ses travaux, l'Institut pour la Ville et le Commerce entretient un partenariat étroit avec PROCOS (Fédération de 260 enseignes du commerce spécialisé) et le LADYSS (Laboratoire dynamiques sociales et recomposition des espaces) du CNRS (Centre National de Recherche Scientifique, UMR 7533).

REJOIGNEZ L'INSTITUT POUR LA VILLE ET LE COMMERCE ET BÉNÉFICIEZ D'UN ACCÈS PRIVILÉGIÉ À :

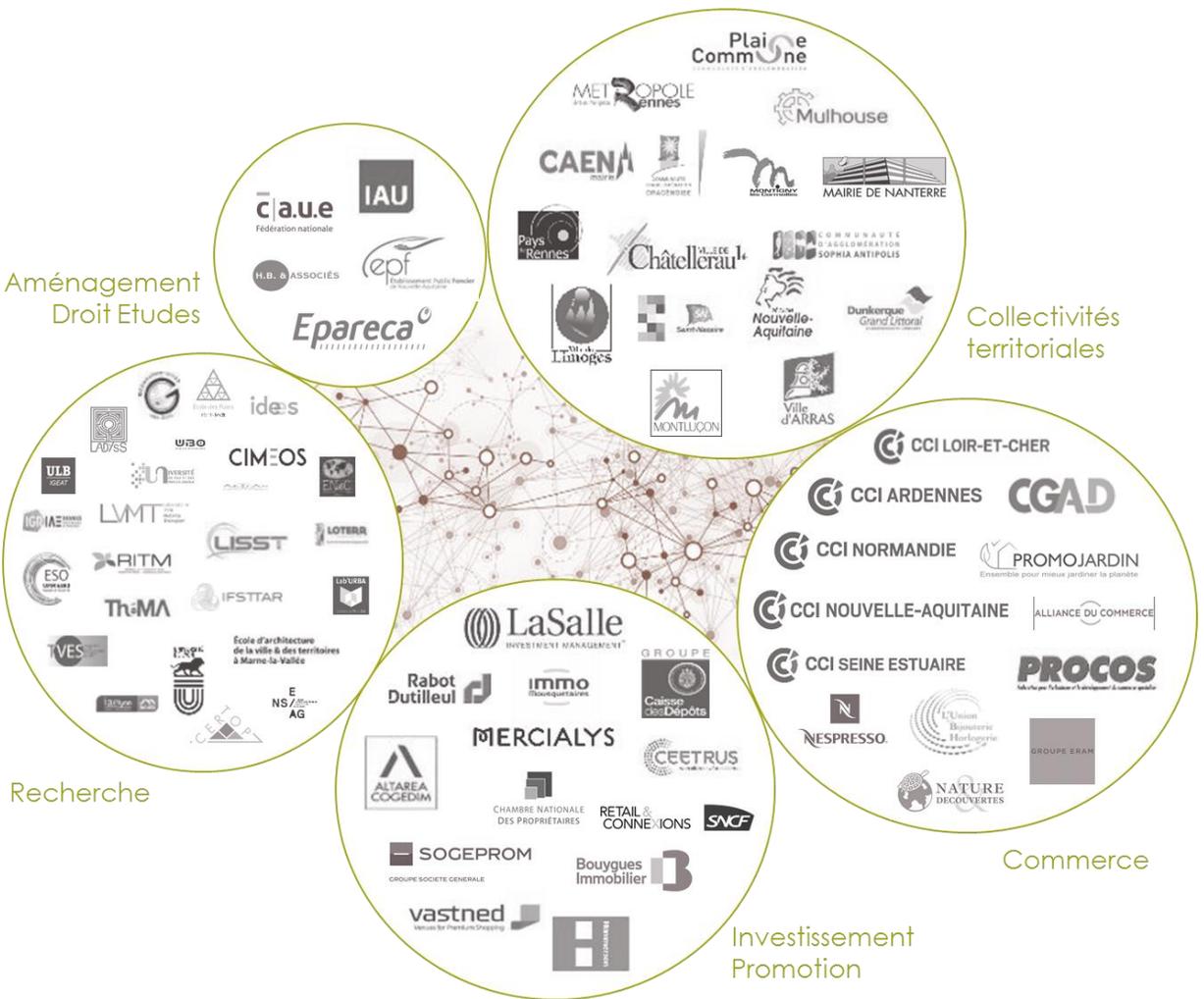
- une communauté pluridisciplinaire engagée dans une réflexion transverse sur la ville et le commerce,
- des ateliers, colloques et formations : opportunité de développer connaissances et réseau professionnel,
- des données, études et publications exclusives.



L'institut

pour la ville et le commerce

Les membres





L'institut

pour la ville et le commerce

Le Conseil d'administration

Michel PAZOUMIAN, Président

François LEMARCHAND, Vice-Président

Fondateur de Nature & Découvertes, Fondateur de l'Université de la Terre

Jean-Louis MULLER, Trésorier,

Directeur général des Services de la ville de Montluçon

Gilles HITTINGER-ROUX, Secrétaire Général

Avocat, HB & Associés

Carole ETIENNE, Administratrice

Responsable Immobilier & Architecture Retail / NESPRESSO FRANCE SAS

Hadjira FARZAD, Administratrice,

Responsable du service de développement local de la ville de Nanterre

Thierry FOUREZ, Administrateur

Directeur Général de Vastned Management France

Emmanuel LE ROCH, Administrateur

Délégué général de Procos

Armelle LEGRAND, Administratrice

Directrice immobilier, groupe ERAM

Vincent RAVAT, Administrateur

Directeur Général de Mercialys

Régine VAN HEEMS, Administratrice

Professeur des Universités en Marketing à l'IAE Lyon

Christel VALLANTIN, Administratrice

Personne qualifiée, commerce et loisirs

Equipe

Pascal MADRY, Directeur

Bénédicte POUPINET, Responsable administrative et financière

Sandrine TISSOT, Assistante administrative



L'Institut

pour la ville et le commerce

L'Institut pour la Ville et le Commerce

31, rue du 4 Septembre

75002 PARIS

Tel. : 01 44 88 95 60

Contact : contacts@institut-ville-commerce.fr