

# TSTT - ACC

## FICHE 9 : L'URBANISME COMMERCIAL

### 1. DEFINITION

L'urbanisme commercial est une politique qui concerne l'aménagement commercial des villes et l'implantation des points de vente pour satisfaire au mieux les besoins de la population, et dont les objectifs peuvent se résumer à :

- répartir les équipements commerciaux entre les centres villes et la périphérie,
- fixer des règles en matière d'implantation, d'ouverture et d'extension des commerces de détail,
- revitaliser les centres villes et les quartiers défavorisés.

Tout ceci grâce à une organisation :

- *du commerce de détail* : équipements commerciaux des centres villes et de la périphérie,
- *du commerce de gros* : centre commerciaux de gros à la périphérie des villes, des marchés d'intérêt national (MIN).

**La zone de chalandise** est la zone géographique dans laquelle habitent les personnes faisant partie de la clientèle potentielle et régulière d'un point de vente. C'est l'aire d'attraction du point de vente. Elle se détermine par un tracé autour du magasin, les rayons étant calculés soit en temps d'accès, soit en kilomètres. On mentionne les voies d'accès au magasin et la présence de concurrent.

### 2. LES CENTRES COMMERCIAUX DE DETAIL

- **Centres commerciaux principaux**
  - + de 50 000 m<sup>2</sup> de Surface commerciale utile,
  - ce sont des centres commerciaux situés en centre ville,
  - ils comprennent de nombreux magasins de détails, des grands magasins, magasins populaires, hyper ou supermarché.
- **Centres commerciaux régionaux**
  - + de 50 000 m<sup>2</sup> de Surface commerciale utile,
  - situé à la périphérie des villes,
  - ils comprennent de nombreux magasins de détails, des grands magasins, magasins populaires, hyper ou supermarché.
- **Centres commerciaux moyen**
  - de 10 000 à 50 000 m<sup>2</sup> de Surface commerciale utile,
  - répondre aux besoins des petites et moyennes villes,
  - situés entre le centre ville et la périphérie,
  - 30 à 50 magasins.
- **Centres commerciaux locaux** : comprennent 10 à 20 magasins et un petit supermarché.
- **Centre commerciaux spécialisés** : centre de magasins d'usine.

### 3. COMMERCE DE CENTRE VILLE OU DE PERIPHERIE

#### 3.1 LE COMMERCE DE CENTRE VILLE

- Dominé par le commerce traditionnel.
- Nombreux commerçants indépendants.
- Types de commerce : équipement de la personne, culturels, alimentaire en voie de disparition.
- Importance des zones piétonnes.
- Commerce qui répond aux besoins par la qualité du service.

#### 3.2 LE COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE

- Importance des formes de commerce moderne : centre commerciaux, super et hypermarchés, grandes surfaces spécialisées.
- Types de commerce : alimentation, équipement de la maison, bricolage.
- Importance des voies d'accès et parking.
- Commerce qui attire par la commodité et le rapport qualité/prix.

### 4. DIFFERENTES LOIS QUI REGISSENT L'URBANISME COMMERCIAL

- **Dans les années 60** : implantation sauvage des supers et hypermarchés.
- **1973 Loi Royer** : création des CDUC (Commission Départementale d'Urbanisme Commercial). Cette loi rend obligatoire la demande d'autorisation d'ouverture des commerces d'une surface de vente supérieure à 1000 m<sup>2</sup>.
- **1991** : institution des ensembles commerciaux pour accorder des autorisations d'ouverture.
- **1993 Loi Sapin** : création des CDEC (Commission Départementale d'Équipement Commercial) qui remplacent les CDUC. Elle se compose de 4 élus, des présidents de la Chambre de commerce et de la Chambre des métiers, ainsi qu'un représentant des associations de consommateurs. Si cette commission refuse l'implantation, un recours est possible devant la Commission Nationale d'Équipement Commercial.
- **1996 Loi Raffarin** : toute ouverture ou extension supérieure à 300 m<sup>2</sup> est soumise à autorisation. Les agrandissements doivent faire l'objet d'une autorisation. Les hôtels, stations services, cinéma sont soumis également à une autorisation d'exploitation commerciale. Les projets de magasins de détail ou d'ensemble commercial de plus de 6000 m<sup>2</sup> sont soumis à une enquête publique.
- **2001** : Création de **zones franches** dans les quartiers défavorisés afin de favoriser l'implantation d'entreprises.