

**OBSERVATOIRE DEPARTEMENTAL D'EQUIPEMENT COMMERCIAL
PREFECTURE DES ALPES-MARITIMES**

**SCHEMA DEPARTEMENTAL D'EQUIPEMENT COMMERCIAL
DES ALPES-MARITIMES**

juillet 2005

Sommaire

Sommaire	2
Préambule.....	3
Le Schéma de Développement Commercial	3
L'élaboration du Schéma Départemental d'Equipement Commercial (SDEC) dans les Alpes-Maritimes.....	4
Méthodologie d'élaboration	4
Les objectifs du Schéma.....	6
Les principaux éléments du Diagnostic	7
Première partie : Les caractéristiques du territoire.....	7
Seconde partie : L'offre commerciale	14
Troisième partie : La demande des consommateurs	26
Conclusion du diagnostic	29
Eléments de Prospective.....	32
Les hypothèses de croissance démographique	32
Les hypothèses des évolutions de la demande	33
Les hypothèses d'évolution de l'appareil commercial	34
Les orientations des documents de planification arrêtés ou en cours d'élaboration	36
Stratégies et contributions des acteurs.....	40
Les orientations du Schéma Départemental d'Equipement Commercial des Alpes-Maritimes	46
Listing des annexes	51

Préambule

Le Schéma de Développement Commercial

Au printemps 2004, l'Observatoire Départemental d'Équipement Commercial (ODEC) des Alpes-Maritimes a décidé d'engager l'élaboration du Schéma Départemental d'Équipement Commercial.

Ce schéma est prévu par la loi de décembre 1973 (modifiée par la loi du 5 juillet 1996). Son contenu et ses modalités d'élaboration sont définis dans le décret du 20 novembre 2002 relatif aux Schémas de Développement Commercial, précisé par la circulaire du 3 février 2003.

Le Schéma de Développement Commercial (SDC) est « *un document qui rassemble des informations sur l'activité commerciale et son environnement économique. Il comporte une analyse prospective puis indique les orientations en matière de développement commercial et les secteurs d'activités à privilégier* ».

Il n'a pas de caractère normatif, mais informatif et prospectif. Il sert à :

- aider les membres de la CDEC¹ et de la CNEC² dans l'examen et les décisions sur les projets en éclairant les décisions des instances élues, administratives et consulaires,

- permettre aux professionnels de définir leur projet en toute connaissance de cause,
- promouvoir une meilleure intégration de l'urbanisme commercial dans les autres politiques publiques et documents réglementaires,
- éclairer la définition par les collectivités, des politiques commerciales et économiques mais aussi celles concernant l'aménagement, l'urbanisme, le transport, l'accessibilité...

Il doit être compatible avec la Directive Territoriale d'Aménagement, les Schémas de Cohérence Territoriale et Schémas de Secteurs.

Il doit prendre en compte et respecter les orientations de la loi du 27 décembre 1973 modifiée et du 5 juillet 1996, c'est-à-dire :

- primauté de la liberté d'entreprendre pour les activités commerciales et artisanales dans le cadre d'une concurrence claire et loyale,
- satisfaction prioritaire des besoins des consommateurs,
- développement de l'emploi,
- expansion de toutes les formes d'entreprises commerciales quel que soit leur statut juridique et leur taille, en veillant à éviter la suppression d'emplois et une expansion trop rapide ou désordonnée des nouveaux types de commerces,
- équilibre entre zones urbaines et zones rurales, centres et périphéries,

¹ Commission Départementale d'Équipement Commercial

² Commission Nationale d'Équipement Commercial

- nécessaire modernisation des équipements vieillissants, notamment pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et à l'évolution de la concurrence.

Compte tenu du caractère mixte du SDC, à la fois à usage administratif et de prospective commerciale, sa procédure d'élaboration présente à la fois des caractéristiques de souplesse et appelle à une large concertation.

L'élaboration du Schéma Départemental d'Équipement Commercial (SDEC) dans les Alpes-Maritimes

Selon le décret du 20 novembre 2002, l'Etat avait fixé un délai de 18 mois, soit en septembre 2004, pour constater ou non la carence.

Dans les Alpes-Maritimes, le travail ayant été engagé effectivement à cette date, le Préfet des Alpes-Maritimes a, par arrêté du 2 février 2005, prorogé dans tous ses effets l'ODEC pour une durée de six mois du fait en partie « de la nécessité de communiquer dans les meilleurs délais le résultat des travaux entrepris dans le cadre de l'élaboration du Schéma Départemental d'Équipement Commercial ».

La mission d'élaboration du SDEC a été confiée à la nouvelle Agence d'urbanisme des Alpes-Maritimes « Agence de Déplacements et d'Aménagement des Alpes-Maritimes » qui intervient pour le compte de l'État et de l'ODEC, animant un groupe de travail technique « le comité technique » réunissant

autour d'elle la Préfecture et la Chambre de Commerces et d'Industrie de Nice Côte d'Azur.

L'élaboration du SDEC est suivie par une émanation de l'ODEC, le « comité exécutif », réunissant les collectivités.

Enfin, le SDEC doit être adopté par l'ODEC.

Méthodologie d'élaboration

Dès le début des travaux, à l'automne 2004, l'Agence a réorienté sensiblement la méthode de travail. Elle devait initialement s'organiser autour de quatre groupes de travail avançant simultanément. Il a été en effet considéré qu'il valait mieux donner toute sa place au travail de « diagnostic partagé » afin de disposer véritablement d'une analyse de la situation permettant à l'ensemble des partenaires de réfléchir de manière prospective et d'élaborer des propositions.

La nouvelle méthodologie retient :

Une phase « diagnostic »

- Élaboration par le Comité technique élargi
(novembre – décembre 2004 - janvier 2005)
- Présentation au Comité Exécutif de l'ODEC
(14 décembre 2004 et 21 février 2005)
- Examen par l'ODEC (24 février 2005)
- Et, le cas échéant, proposition de volets complémentaires du diagnostic

Le Diagnostic a été présenté le 21 février 2005 au Comité Exécutif de l'ODEC puis à l'ODEC le 24 février 2005 qui l'a validé.

Une phase « orientations »

- Dialogue avec les collectivités territoriales (département, communautés d'agglomérations, villes, associations de consommateurs, représentants du commerce)

(février - juin 2005)

- Proposition d'orientations

- Rédaction du schéma

(mai – juin 2005)

Parallèlement, le travail du Comité technique a été complété par les « éclairages » de deux groupes de travail :

- le groupe de travail piloté par la DDE « Urbanisme Commercial et Aménagement » réuni le 5 novembre 2004,

- le groupe de travail piloté par l'ADAAM « Évolution des pratiques d'achat et relations avec l'Aménagement » réuni le 7 décembre 2004 et le 11 février 2005.

Les résultats de la concertation, les orientations et le projet de Schéma ont été présentés le 17 juin et le 5 juillet 2005 au Comité Exécutif de l'ODEC. L'ODEC s'est réuni le 11 juillet 2005 pour examiner le Schéma.

La réflexion et les travaux d'étude ont donc porté, tel que prévu dans les textes, sur :

- un cadrage général du territoire du point de vue géographique, démographique, de l'habitat, des transports, des activités économiques et des services publics,

- un bilan quantitatif et, de façon aléatoire, qualitatif de l'offre commerciale par territoire d'agglomération ou par périmètre SCOT,

- une évaluation du poids économique du commerce pour tout le territoire de la Côte d'Azur et par agglomération,

- une analyse des zones de chalandises et des principaux pôles commerciaux du département des Alpes-Maritimes,

- une analyse des flux de consommation des azuréens.

La phase « orientation » a laissé place à une large concertation avec la prise en compte des différentes positions des acteurs locaux en matière commerciale parallèlement à la définition d'éléments de perspectives.

Pour accomplir cette tâche, le groupe de travail partenarial s'est appuyé sur les principales bases de données et les travaux de :

- l'INSEE (Recensements de Population, BD Revenus Fiscaux des Ménages),

- l'ADAAM (Observatoire des Déplacements, Enquête Ménage 1998, SIG, PHILCARTO),

- la CCINCA (SIRIUS CCI, SIG « URBA CO », MERIDIEN),

- la DDE des Alpes-Maritimes,

- du CRT Riviera Côte d'Azur (Observatoire du Tourisme de la Côte d'Azur),

- la DDCCRF,

- la Chambre des Métiers,

- les villes de Nice, Grasse, Le Cannet,

- la CASA, PAP.

Les objectifs du Schéma

Ce document prospectif doit permettre aux acteurs d'accompagner et de gérer le développement commercial de leur territoire, de manière partenariale et concertée.

Face aux mutations récentes et à venir du territoire des Alpes-Maritimes et des territoires voisins (est du département du Var, Monaco et ouest de la province Ligure), il s'agit donc de proposer aux élus et aux responsables socio-économiques un document leur permettant :

- d'analyser l'outil commercial, de comprendre son fonctionnement sur leur territoire,
- d'imaginer le contexte commercial des prochaines années, les besoins auxquels répondre et les nécessités ou potentialités d'évolution et de développement.

Les principaux éléments du Diagnostic

Première partie : Les caractéristiques du territoire

I. Une organisation spatiale originale

- **Des contraintes physiques importantes et des paysages variés**

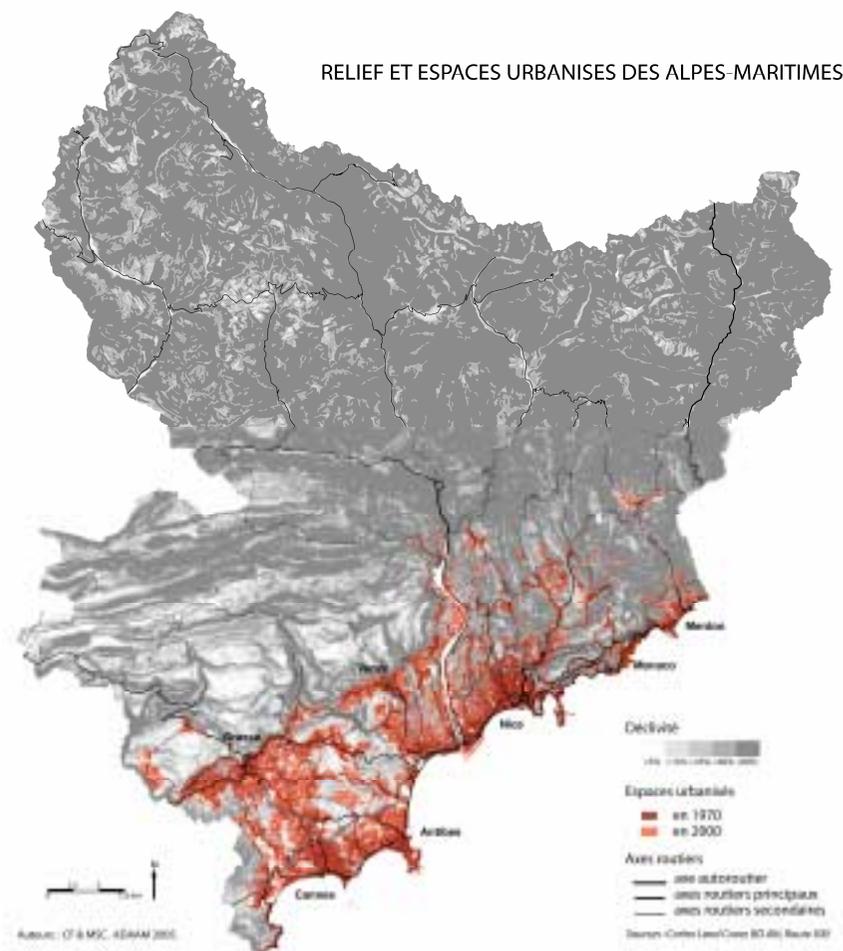
Avec ses 4 299 km², le département des Alpes-Maritimes se caractérise par un relief extrêmement contrasté et par une grande diversité de paysages. En 2000, les forêts et milieux semi naturels composent 85% de cet espace, les territoires artificialisés 12% (zones urbaines et espaces verts non agricoles) et les territoires agricoles 3%.

- **Une implantation humaine principalement urbaine et côtière**

95% de la population réside dans les communes urbaines et dans les vallées de la bande côtière. Les plus fortes densités urbaines se trouvent sur la zone littorale. La morphologie urbaine, de type linéaire, a connu un important étalement urbain résidentiel côtier entre 1970 et 2000, surtout au sud ouest du département et de la vallée du Var.

- **De faibles disponibilités foncières**

Même s'il existe des disparités spatiales, l'ensemble du département est confronté à une rareté de réserves foncières du fait du relief et des zones inondables, entraînant une très forte pression foncière et une inflation des prix très inquiétante.



II. Des dynamiques démographiques hétérogènes

• Une croissance de la population en ralentissement

Deuxième département le plus peuplé de la région PACA, le territoire des Alpes-Maritimes voit son nombre d'habitants augmenter (1 011 300 habitants en 1999, 1 045 973 habitants en 2003). Le taux de croissance démographique reste positif (+4% entre 1990 et 1999 soit +0,44% en moyenne annuelle), mais accuse un ralentissement beaucoup plus affirmé qu'au niveau régional et national. Toutefois, les derniers chiffres de l'INSEE indiquent une évolution moyenne annuelle de +0,96% entre 1999 et 2002.

En 1999, cette croissance se répartit de manière inégale sur le territoire. Les communes de l'ouest et du moyen pays connaissent majoritairement un taux d'évolution positif contrairement aux communes centres du littoral et celles situées aux extrémités nord du département qui stagnent ou perdent de la population.

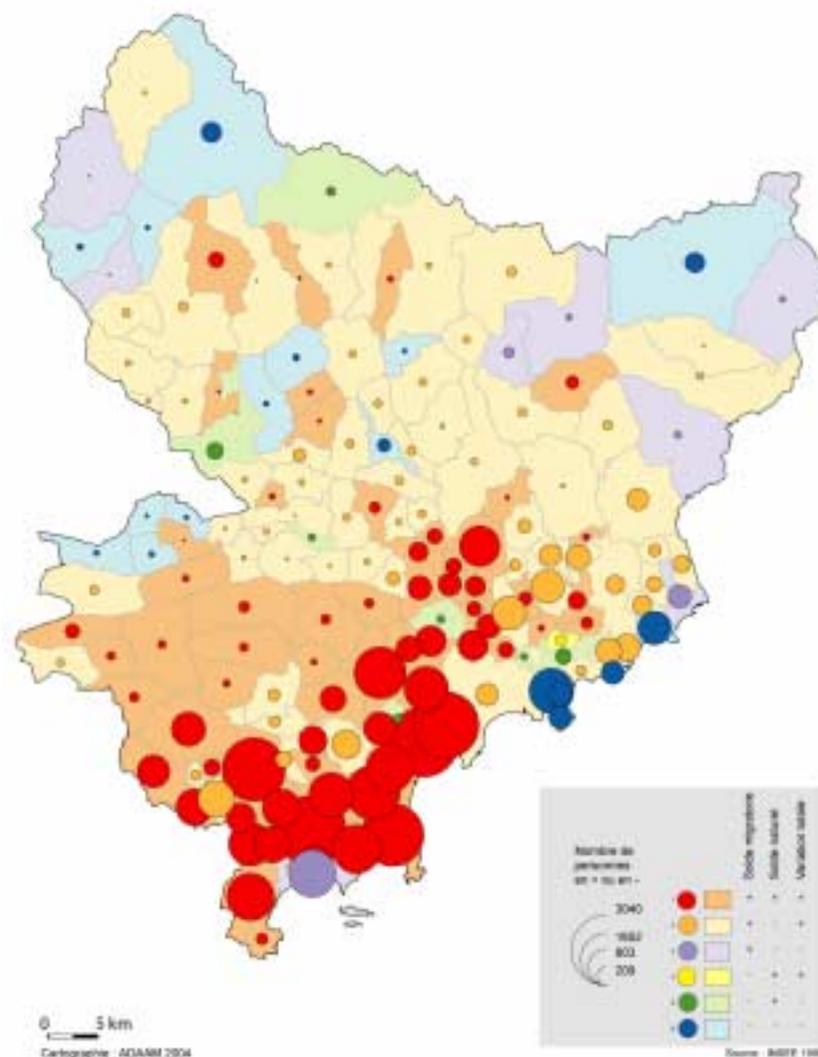
Par secteur SCOT, la population se distribue ainsi en 1999 :

Nice – vallée du Var :	511 016 habitants
Cannes – Grasse :	227 844 habitants
Antibes – Valbonne :	159 392 habitants
Menton :	70 962 habitants
Hors périmètre SCOT :	24 369 habitants
Pays des Paillons :	17 743 habitants

• Un solde migratoire comme principal apport de population

Élément principal de l'accroissement démographique du département, le solde migratoire est positif mais stagne (0,5% en 1999), restant toutefois supérieur aux soldes régional et national. Par contre, le solde naturel reste négatif depuis les

Typologie des mouvements de population et soldes par communes



années 1970 (-0,05% en 1999), soit largement en dessous des soldes de la région PACA et de la France.

- **Une population résidente vieillissante**

Le taux de mortalité diminue progressivement pour atteindre 11.6 décès pour 1 000 habitants en 1999 mais reste toutefois au dessus du taux régional et national.

La population du département est majoritairement féminine puisqu'elle est composée de 47% d'hommes et de 53% de femmes en 1999.

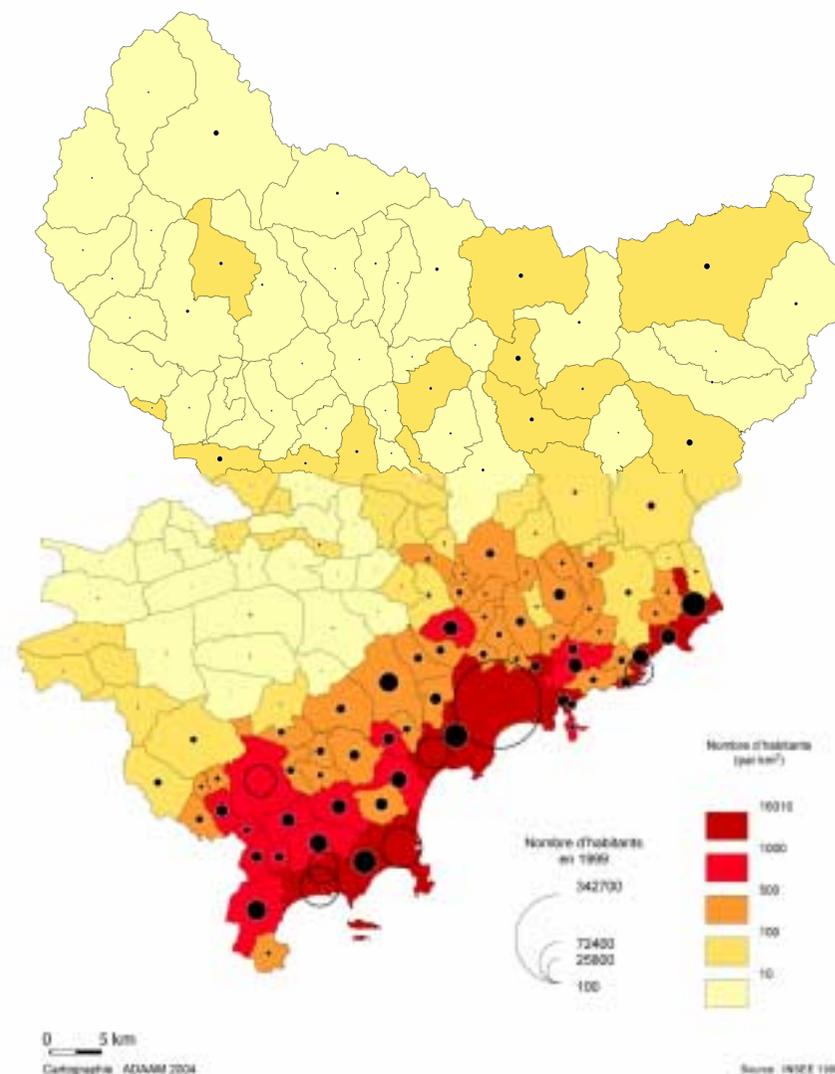
D'autre part, on assiste à une diminution de 1% de la part de la classe d'âge 0-19 ans entre 1990 et 1999 au profit de celle des 60 ans et plus (+1%) pour la même période, la part des 20-59 ans restant stable. La classe d'âge des 60 ans et plus est surreprésentée dans le département par rapport au niveau régional et national.

Cette dichotomie s'exprime aussi au niveau intra départemental, entre le nord (plus âgé) et la bande côtière. Le sud ouest est plutôt jeune et l'est plutôt âgé. Les classes d'âge 0-19 ans et 20-59 ans, aux mêmes logiques d'implantation spatiale, se trouvent principalement sur le nord de la bande côtière, en périphérie des pôles urbains centres et sur l'ouest du département. De manière opposée, la classe des 60 ans et plus se trouve principalement dans les communes urbaines centres du littoral et dans le nord du département.

- **De fortes densités de population sur la bande côtière**

Avec une moyenne de 235 habitants/km² en 1999, la densité de population est en croissance constante et très largement supérieure à celle de la région et de la France. Toutefois, la

Population et densité en 1999



population se concentre inégalement sur le territoire, essentiellement sur la bande côtière et sur le sud ouest du département. Un gradient de densité de population allant du littoral vers le moyen pays puis le nord du département est perceptible. Plus on se dirige vers l'arrière pays, plus les densités de population se réduisent. Des pics de concentration sont visibles sur les communes centres du littoral.

- **De nombreux ménages de petites tailles**

Le nombre total de ménages progresse de +8% entre 1990 et 1999. Par contre, le nombre moyen de personnes par ménage, qui est de 2.2 personnes par ménage en 1999, est en diminution et reste inférieur à celui de la région et de la France. La part des ménages d'une personne est majoritaire dans les centres urbains et dans le nord du département, celle des ménages de plus de 2 personnes et de 4 personnes et plus sont plus représentées en périphérie urbaine.

III. Un parc de logement tourné vers le tourisme résidentiel

- **Un ralentissement de la croissance du nombre de logements**

Un total de 666 738 logements a été comptabilisé en 1999 sur le territoire des Alpes-Maritimes, soit une évolution de +10% par rapport à 1990, en ralentissement par rapport aux précédentes périodes intercensitaires mais qui se situe entre l'évolution régionale (+11%) et française (+9%).

- **Un logement sur cinq est une résidence secondaire**

Le parc immobilier du département se compose en 1999 de :

- 455 000 résidences principales (68% du total), soit +8% par rapport à 1990 mais une diminution de 1% de leur part sur la totalité du parc,
- 146 000 résidences secondaires et logements occasionnels (22% du total), soit +12% par rapport à 1990 mais une stagnation de leur part sur la totalité du parc,
- 65 500 logements vacants (10% du total), soit +22% par rapport à 1990 et une augmentation de 2% de leur part sur la totalité du parc.

Après le Var, les Alpes-Maritimes comptent le plus grand nombre de résidences secondaires, 141 000 au total, soit un logement sur cinq. D'autre part, plus de la moitié des habitants sont propriétaires de leur logement (51.3%), en moins grand nombre par rapport au niveau national (54.7%).

- **Des disparités spatiales dans la composition du parc immobilier**

L'évolution globalement positive des résidences principales, hormis quelques particularités communales, se différencie de celle des résidences secondaires qui est plutôt contrastée sur le département. Elle est positive sur les plus importantes communes du littoral en termes de population et négative sur les communes en périphérie des communes centres. D'autre part, on assiste à un accroissement de l'habitat secondaire dans le nord du département.

- **Une flambée des prix du logement préoccupante**

L'évolution du prix moyen au m² habitable suit une courbe ascendante sur la bande côtière. Il est passé d'une fourchette de 2000-3500 € le m² habitable à une fourchette de 3500-

4500 € entre 1999 et 2004. Une disparité des prix existe entre les différents espaces urbains de la bande côtière, le secteur de la CARF étant le plus cher et le secteur de la CANCA le moins cher.

- **Un parc immobilier assez récent**

Les trois quart du parc immobilier datent d'après 1949. Les résidences principales très récentes (après 1990) se concentrent principalement autour des villes de Grasse, Nice ou Menton.

IV. Des dessertes de transports en voie de saturation

Les infrastructures de transport ne se répartissent pas de manière homogène sur le territoire. Une disparité bande côtière/centre-nord du département est perceptible. La bande côtière regroupe tous les types d'infrastructures de transport et la partie nord du département est principalement irriguée par des voies routières départementales et un réseau ferroviaire la reliant au littoral longeant les vallées.

- **Une desserte aérienne de rang international**

S'appuyant sur deux aérodromes localisés sur le littoral azuréen et cinq hélistations, la desserte aérienne est surtout assurée par l'aéroport international de Nice Côte d'Azur, deuxième aéroport de France avec plus de 9 millions de voyageurs, qui relie de nombreuses destinations.

- **Une desserte maritime principalement axée sur la plaisance**

Le port de Nice, avec près de 891 000 voyageurs en 2003 (essentiellement à destination de la Corse), est le plus important du département. Les autres ports sont plutôt axés sur la plaisance.

- **Un réseau ferroviaire structurant**

La desserte ferroviaire est composée de quatre lignes distinctes, la voie littorale, la ligne Nice-Tende, la ligne des Chemins de Fer de Provence et la ligne Cannes-Grasse. Entre 1999 et 2003, la fréquentation des TER internes au département a augmenté de 24% et celle des Chemins de Fer de Provence dans la partie Alpes-Maritimes de 3% pour la même période. En 2003, le réseau ferroviaire a comptabilisé plus de 10 millions de voyages.

- **Un maillage routier saturé**

La desserte routière est composée d'une voie autoroutière, de routes nationales, départementales et communales. L'autoroute A8, reliant l'est de la France à l'Italie, a un trafic moyen journalier annuel en constante augmentation (+2% en 2003), entraînant une forte croissance des embouteillages et le réseau routier doit faire face à des saturations de plus en plus nombreuses.

- **Un réseau de transport collectif de surface important mais nécessitant une coordination entre AOT³**

La desserte en transport collectif de surface est composée de lignes urbaines, interurbaines départementales, régionales et extra régionales. En 2003, 179 lignes régulières et de

³ Autorité Organisatrice de Transport

transport à la demande desservent les périmètres des six AOTU⁴ ainsi que cent lignes TAM. Ils ont été le support en 2003 de plus de 67 millions de voyages (hors fer).

- **Des projets de développement variés**

Les différents projets concernent plusieurs modes de transport. Sur le plan des transports collectifs, les réseaux TCSP et la réorganisation des réseaux de transport urbains sont en cours, dans une optique de création de pôles d'échanges multimodaux (PDU des agglomérations). Sur le plan routier, des projets de contournements routiers et de créations de voies nouvelles sont à l'étude. Sur le plan ferroviaire, la LGV PACA est un des chantiers à venir. Trois autres grands projets vont permettre une amélioration importante de la desserte transport, le tramway de Nice, l'augmentation de la capacité ferroviaire entre Antibes et Cagnes sur Mer, et le vaste programme d'amélioration du réseau routier secondaire réalisé par le Conseil général. Enfin, un réseau de pistes cyclables à l'échelle départementale est à l'étude.

V. Des activités liées au tertiaire

- **Des activités humaines suivant les tendances régionales et nationales**

Le nombre d'actifs progresse en 1999 de +3.8% par rapport à 1990 toutefois leur part dans la population est en diminution de plus de 1%. Parallèlement, la structure de la population active évolue avec une diminution du nombre de jeunes actifs,

un renforcement de la place des femmes sur le marché du travail et une augmentation des catégories socioprofessionnelles liées au secteur tertiaire.

Le taux d'activité est plus important en périphérie des principaux pôles urbains de la bande côtière, lieu de résidence des actifs, même si en effectif total, ils sont plus nombreux dans les communes centres. Au 31 décembre 2003, le taux de chômage est de 10.6%. Il a connu une baisse dans toutes les zones d'emplois du département entre 1998 et 2000 qui a vu le taux repartir à la hausse et se stabiliser.

- **Des activités économiques principalement liées au tertiaire supérieur et au tourisme**

L'emploi dans les Alpes-Maritimes a augmenté en 1999 de +1% par rapport à 1990. Entre 1998 et 2002, l'emploi salarié a cru de 13.3%, de +11% pour l'emploi salarié dans le commerce à la même période. Il y a une concentration des emplois dans le sud-ouest (Valbonne, Antibes et Biot) et dans la commune de Nice. D'autre part, 70% des 39 000 emplois monégasques sont occupés par des salariés français.

La part du secteur tertiaire dans les Alpes-Maritimes (82.5%) est plus importante qu'au niveau national (71.8%). La part du commerce y est aussi beaucoup plus importante tout comme les services aux particuliers. Le poids prépondérant des activités économiques tertiaires dans le département se traduit au travers des deux principaux secteurs d'activités que sont le tourisme international et le tertiaire supérieur. Le secteur du bâtiment et des travaux publics ainsi que le secteur tertiaire marchand y sont aussi très développés.

Le tertiaire supérieur. Le secteur des hautes technologies s'est développé depuis les années 1960 sur le territoire avec la création du technopôle de Sophia Antipolis. Quatre filières

⁴ Autorité Organisatrice de Transport Urbain

d'excellence y sont développées, les technologies de l'information et de la communication, les sciences du vivant, les sciences de la terre et de l'environnement à Sophia Antipolis et l'aéronautique à Cannes. Le pays grassois, quant à lui, abrite la filière aromatique et chimie fine.

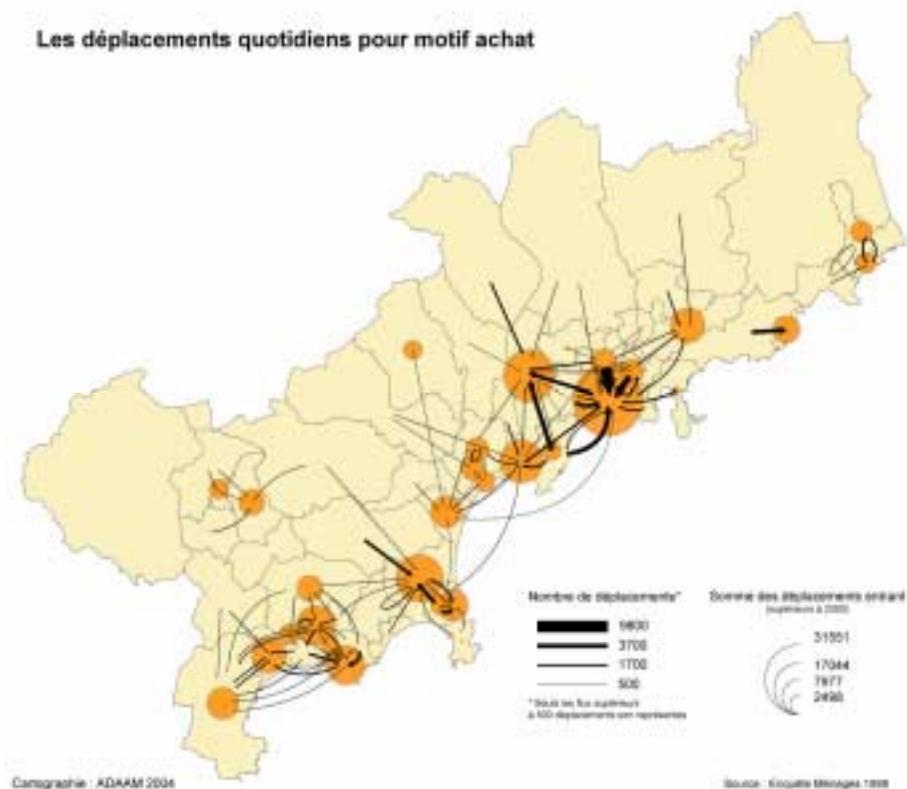
Le tourisme. Avec quatre types de tourisme (balnéaire, urbain, rural et montagnard), le département représente la deuxième destination touristique française après l'Île-de-France et 1% du marché du tourisme mondial. Selon la saison, les Alpes-Maritimes accueillent entre 50 000 et 700 000 touristes. En 1999, 9 millions de visiteurs et 70 millions de nuitées (y compris Monaco) ont été comptabilisés. Le département dispose d'infrastructures d'accueil et de loisirs, d'une bonne image internationale, d'un patrimoine culturel bâti remarquable et des activités culturelles. Ayant connu une forte croissance pendant une trentaine d'années, l'activité touristique s'est sensiblement ralentie depuis 1990, la fréquentation touristique n'évolue pas au rythme mondial et la part des Alpes-Maritimes dans le tourisme national décroît.

- **Une mobilité azurée importante et principalement motorisée**

Avec 3.75 déplacements par personne et par jour en moyenne, soit un total de 3 860 000 déplacements effectués par jour (hors week-end, jours fériés et vacances scolaires), l'enquête Ménages 1998 montre l'existence d'un système de déplacement côtier azuréen globalement organisé en peigne. Trois principaux systèmes se dessinent de ces flux de déplacement, le système Grasse-Cannes-Antibes, le système Nice-ouest de la vallée du Var et le système Monaco-Menton. Les trois principaux buts des déplacements (hors retour

domicile) sont à 24% pour autres motifs (activités culturelles, sportives, promenade...), 22% pour le travail et 21% pour les achats. Pour chaque motif, la voiture est utilisée au minimum une fois sur deux sauf pour le motif étude. La marche à pied est utilisée presque une fois sur deux pour les achats.

Les déplacements quotidiens pour motif achat



Seconde partie : L'offre commerciale

I. L'offre commerciale actuelle

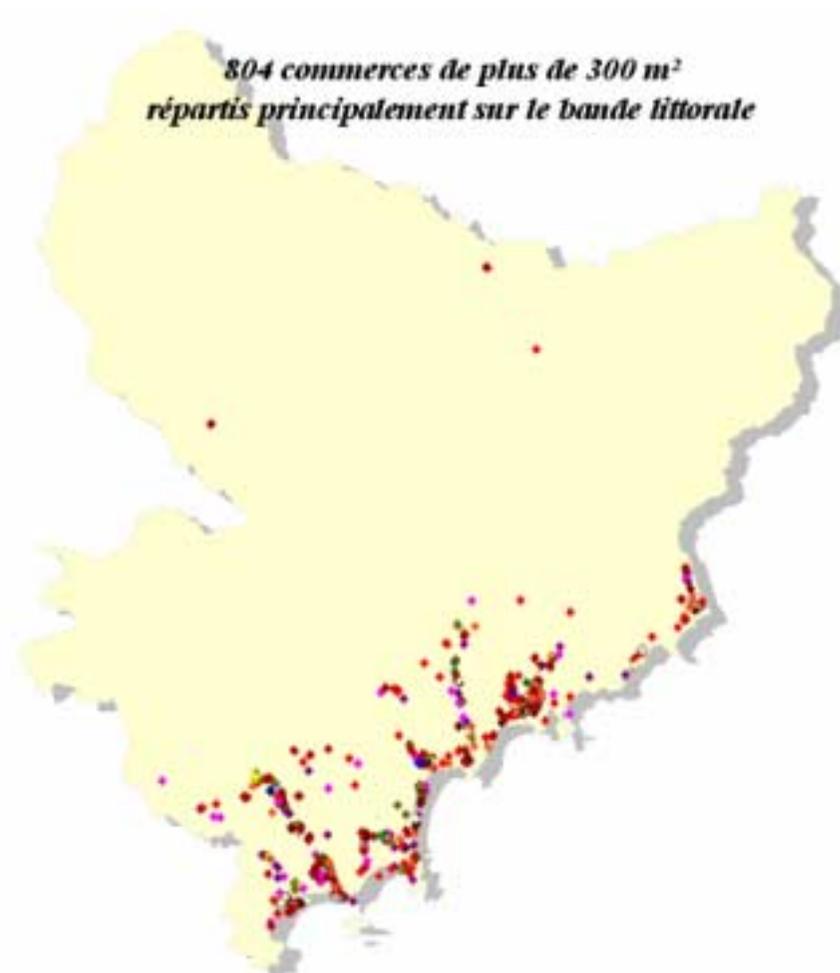
- **Le commerce : un secteur prépondérant du système économique des Alpes-Maritimes**

Avec un chiffre d'affaires total estimé à 12-13 milliards d'euros (26% du chiffre d'affaires total départemental) et un nombre d'emplois total estimé à 47 680 emplois, le commerce est un des secteurs d'activité moteur dans le système économique des Alpes-Maritimes.

La localisation des commerces, comme celle de la population, n'est pas répartie de manière homogène sur le territoire. Une concentration littorale est nettement perceptible et plus on s'éloigne du littoral, plus l'implantation des commerces est diffuse.

- **804 commerces de plus de 300 m²**

L'offre commerciale est composée de 804 commerces supérieur à 300 m² (projets accordés en CDEC et ayant le permis de construire compris) avec une surface de vente de 913 118 m², une surface annexe (réserves, bureaux,...) de 594 328 m² et une capacité de stationnement automobile de 49 620 places. Le chiffre d'affaires total est de 8 milliards d'euros, le nombre d'emplois est estimé à 21 200 emplois et la densité commerciale est de 903 m²/1 000 habitants (241 m²/1 000 habitants pour l'alimentaire et de 662 m²/1 000 habitants pour le non alimentaire). Ils sont principalement installés sur la bande littorale et le moyen pays, le long des principales voies de circulation. Seules trois surfaces de plus de 300 m² se trouvent au nord du département.



Une forte représentation du secteur non alimentaire dans l'offre commerciale.

Le commerce non alimentaire représente 73,4% des surfaces de vente de plus de 300 m². Le secteur de l'équipement de la maison est le plus représenté, suivi par ordre d'importance du secteur alimentaire, automobile, équipement de la personne, des galeries marchandes et enfin, du secteur des loisirs. On considère les galeries marchandes, après décompte des commerces de plus de 300 m² qui la composent (classés dans les différentes sous-catégories), comme une unité commerciale à part entière. La part des activités commerciales dans le total de l'offre des plus de 300 m² est restée plutôt stable pour l'équipement de la maison (+7.7% en effectif, +20.6% en superficie, 38.9% en part) et l'alimentaire (+26.3% en effectif, +19.4% en superficie, 26.8% en part). Elle a progressé pour les loisirs (+32.5% en effectif, +91% en superficie, passe de 3.3% à 5.5% en part) et les galeries marchandes (multiplié par 4 en effectif, +29.5% en superficie, passe de 6.7% à 7.3% en part). Elle a diminué en revanche pour l'automobile (+5.5% en effectif, +7.7% en superficie, passe de 14.1% à 12.6% en part) et l'équipement de la personne (+7.5% en effectif, +9.9% en superficie, passe de 10.3% à 9.4% en part).

Une diversité de logiques commerciales d'implantation et de consommation d'espace.

Cinq catégories détiennent une surface de vente totale supérieure à 100 000 m² dont le bricolage (141 500 m²), le meuble (126 000 m²) et l'automobile (115 00 m²).

Les grandes surfaces alimentaires se déclinent sous différents formats (hypermarchés, supermarchés, maxi discomptes, spécialistes alimentaires, supérettes, spécialistes du surgelé).

Le territoire dispose d'une bonne autonomie en matière d'approvisionnement en produits alimentaires sur la bande côtière et d'un réseau de supermarchés et supérettes alimentaires dans le Haut Pays. L'activité du meuble, toute surface confondue, est très bien représentée avec notamment des pôles spécialisés à Nice, Saint Laurent du Var, Antibes Vallauris, Cannes La Bocca Mandelieu et au centre des villes. Le bricolage est une activité importante et complète avec des sites spécialisés à Nice, Antibes, Cannes La Bocca et Grasse. D'autre part, on retrouve de nombreuses implantations de vente automobile au bord des voies de circulation importantes sur Nice, Cagnes/Mer, Antibes, le Cannet et Grasse.

De manière générale, les logiques d'implantation des différents commerces de plus de 300 m² sur la bande côtière sont différentes. Le commerce alimentaire se répartit sur le littoral et le moyen pays, les activités dédiées à l'équipement de la maison et de la personne se spécialisent sur des sites périurbains et parfois urbains, enfin, le commerce d'hyper centre-ville est caractérisé par une diversité de l'offre et des formats tant en matière de culture-loisirs, d'équipement de la personne, mais aussi de la maison, que de produit alimentaire.

• **Une bonne représentation des commerces de moins de 300 m²**

L'offre commerciale est composée de 13 240 commerces inférieurs à 300 m² avec une surface de vente de 463 400 m². Le chiffre d'affaires total est estimé à 4-5 milliards d'euros, le nombre d'emplois est estimé à 26 480 emplois et la densité commerciale est de 458 m²/1 000 habitants (102 m²/1 000 habitants pour l'alimentaire et de 356 m²/1 000 habitants pour le non alimentaire). Ils sont fortement concentrés sur la bande

littorale mais ils sont présents aussi dans le moyen et haut pays, confirmant leur rôle d'animation économique et social.

- Une densité des plus de 300 m² en retrait mais s'équilibrant sur l'ensemble de l'offre

Le fichier ODEC des plus de 300 m² au 31 décembre 2004 :

	Nombre de commerces	Surfaces de vente	Densités commerciales
ALIMENTAIRE	173	243 250 m ²	241 m ² / 1000 habitants
AUTOMOBILE	97	115 279 m ²	114 m ² / 1000 habitants
LOISIRS	57	47 817 m ²	47 m ² / 1000 habitants
MAISON	375	354 805 m ²	351 m ² / 1000 habitants
PERSONNE	86	85 630 m ²	85 m ² / 1000 habitants
GALERIES MARCHANDES*	16	66 337 m ²	66 m ² / 1000 habitants
TOTAL	804	913 118 m²	903 m²/ 1000 habitants

* hors commerces de + de 300 m² appartenant à la galerie marchande

La densité commerciale des plus de 300 m² est en retrait par rapport à la région PACA et la France mais elle s'équilibre si l'on considère l'ensemble de l'appareil commercial tous formats confondus (supérieur au niveau national mais inférieur au niveau régional).

La grande distribution du bricolage est par contre au dessus (124 m²/1 000 habitants) des moyennes régionale (117 m²/1 000 habitants) et nationale (108 m²/1 000 habitants). A l'opposé, les maxi discomptes (13 m²/1 000 habitants) sont en dessous du chiffre régional (32 m²/1 000 habitants) et national (35 m²/1 000 habitants). Les zones de fortes densités commerciales apparaissent essentiellement à l'ouest du Var, circonscrites dans les espaces périurbains où la fonction commerciale est très développée. A l'est, la densité commerciale est plus modeste.

DENSITE COMMERCIALE TOTALE (m²/1000 habs)	France (1)	Région (1)	Département	
			VAR (1)	AM (2)
TOTAL	1248	1579	1747	1361
<i>Par poste</i>				
TOTAL ALIMENTAIRE	359			343
TOTAL NON ALIMENTAIRE	888			1018

DENSITE COMMERCIALE des commerces > à 300 m² (m²/1000 habs)	France (1)	Région (1)	Département	
			VAR (4)	AM (2)
TOTAL	1016	1110	1026	903
<i>Par poste</i>				
TOTAL ALIMENTAIRE	309	281	309	241
TOTAL PERSONNE	88	83	57	85
TOTAL MAISON	427	466	496	351
<i>Détail Meuble</i>				
	85	89	99	116
<i>Détail Bricolage</i>				
	104	90	124	124
TOTAL AUTOMOBILE	81	166	115	114
TOTAL CULTURE LOSIRS	50	51	49	47
GALERIES MARCHANDES*	61	64		65

DENSITE COMMERCIALE des Commerces < à 300 m² (m²/1000 habs)	France (3)	Région (3)	Département	
			VAR (4)	AM (5)
TOTAL	232	469	721	458
<i>Par poste</i>				
TOTAL ALIMENTAIRE	50			102
TOTAL NON ALIMENTAIRE	181			356

(1) Données IFLS, 2003

(2) Données CCINCA/DDCCRF 2004

(3) Données INSEE/ALISSE 2003

(4) Données CCIV 2003

(5) Données CCINCA 2004

*Total des surfaces de ventes inférieures à 300 m². Les commerces supérieurs à 300 m² sont ventilés à l'intérieur des catégories



Une très bonne représentation sur les territoires à forte progression démographique :

On constate une très bonne représentation des différents commerces et notamment de la grande distribution au sud ouest du département qui a connu la plus forte pression démographique au cours des quinze dernières années.

DENSITE COMMERCIALE TOTALE (m ² /1000 habs)	Périmètre Communauté d'Agglomération				
	CANCA	CAPAP	CASA	CARF	Bassin Cannois
TOTAL	1270	1678	1668	763	1954
<i>Par poste</i>					
TOTAL ALIMENTAIRE	325	484	391	258	379
TOTAL NON ALIMENTAIRE	945	1194	1277	505	1575

DENSITE COMMERCIALE des commerces > à 300 m² (m ² /1000 habs)	Périmètre Communauté d'Agglomération (2)				
	CANCA	CAPAP	CASA	CARF	Bassin Cannois
TOTAL	819	1319	1154	399	1386
<i>Par poste</i>					
TOTAL ALIMENTAIRE	221	396	294	156	277
TOTAL PERSONNE	103	71	73	31	117
TOTAL MAISON	228	653	565	190	646
Détail Meuble	86	68	236	94	184
Détail Bricolage	76	242	149	66	301
TOTAL AUTOMOBILE	117	133	125	8	199
TOTAL CULTURE LOSIRS	42	42	63	6	97
GALERIES MARCHANDES*	108	24	34	8	50

DENSITE COMMERCIALE des Commerces < à 300 m² (m ² /1000 habs)	Périmètre Communauté d'Agglomération (5)				
	CANCA	CAPAP	CASA	CARF	Bassin Cannois
TOTAL	451	359	514	364	568
<i>Par poste</i>					
TOTAL ALIMENTAIRE	104	88	97	102	102
TOTAL NON ALIMENTAIRE	347	271	417	262	466

(1) Données IFLS, 2003

(2) Données CCINCA/DDCCRF 2004

(3) Données INSEE/ALISE 2003

(4) Données CCIV 2003

(5) Données CCINCA 2004

*Total des surfaces de ventes inférieures à 300 m². Les commerces supérieurs à 300 m² sont ventilés à l'intérieur des catégories

- **Une présence importante de marchés itinérants**

Au total, 184 marchés sont répartis sur l'ensemble du territoire. Comme pour les moins de 300 m², ils sont plus concentrés sur la bande côtière. Néanmoins, il faut noter une présence dans le moyen et le haut pays, confirmant leur rôle d'animation économique et social pour les communes considérées.



II. Importantes évolutions et diversité de l'offre commerciale entre 1994 et 2004

Au cours des dix dernières années, le département a continué à s'équiper en formes commerciales.

En dix ans, l'augmentation des surfaces de vente a été d'environ 154 000 m² (total des plus de 300 m² en 2004 moins les surfaces accordées en CDEC depuis 1994), soit un taux d'accroissement de 20.3%. Tous les secteurs ont bénéficié d'une croissance positive du nombre de m² et du nombre d'établissements (+101 établissements soit une évolution de +14.3%).

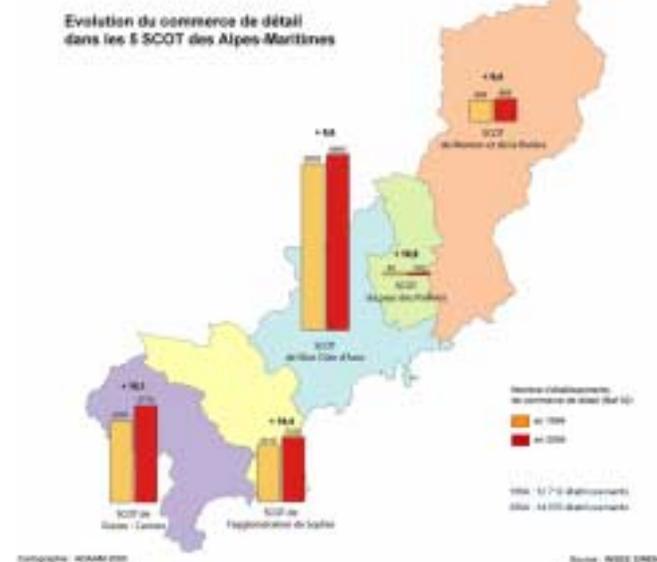
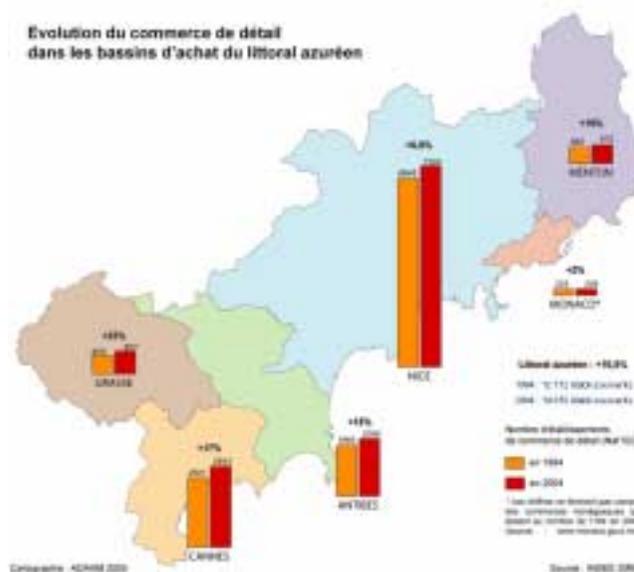
Évolution des surfaces de vente de plus de 300 m² dans les Alpes-Maritimes

	1994			2004			Évolution 1994-2004	
	Nombre de commerces > 300 m ²	Surfaces de vente en m ²	Part du secteur dans le parc total	Nombre de commerces > 300 m ²	Surfaces de vente en m ²	Part du secteur dans le parc total	Évolution en nombre de commerce	Évolution en m ² de commerce
Loisirs	43	25 003	3.3%	57	47 817	5.2%	+32.5%	+91%
Automobile	92	107 038	14.1%	97	115 279	12.6%	+5.5%	+7.7%
Équipement de la Maison	348	294 297	38.8%	375	354 805	38.9%	+7.7%	+20.6%
Équipement de la personne	80	77 888	10.3%	86	85 630	9.4%	+7.5%	+9.9%
Alimentaire	137	203 680	26.8%	173	243 250	26.6%	+26.3%	+19.4%
Galeries marchandes*	3	51 228	6.7%	16	66 337	7.3%	+433.3%	+29.5%
TOTAL	703	759 134	100%	804	913 118	100%	+14.4%	+20.3%

* Moins les commerces supérieurs à 300 m² appartenant à la galerie

Pour la même période, les surfaces de vente inférieures à 300 m² ont connu une croissance d'effectif de 10%. D'autre part, le commerce de proximité représente une part significative de l'offre en 2004.

La densité commerciale en 2004, tous formats confondus, est de 1 361 m² pour 1 000 habitants. La présence significative du commerce de moins de 300 m² sur le territoire des Alpes-Maritimes est ainsi mieux mise en relief avec ce ratio et illustre mieux l'offre commerciale du département. La diversité des formats de commerce est une des caractéristiques fortes de notre territoire même si cela ne signifie pas pour autant leur bonne santé économique.



Les commerces dans les périmètres des communautés d'agglomération et le secteur cannois

ADAAM 2005

source : données CCINCA, INSEE

HORS COMMUNAUTE AGGLOMERATION ET HORS SECTEUR CANNOIS

84 527 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 : 36 572 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 433 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail / 1994 : +17.2%

COMMUNAUTE AGGLOMERATION POLE AZUR PROVENCE

65 614 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 : 104 613 m²
commerces -300 m² en 2004 : 23 555 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c totale : 1678 m²/1000 habitants
d.c +300 m² : 1319 m²/1000 habitants
d.c -300 m² : 359 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail / 1994 : +25.5%

COMMUNAUTE AGGLOMERATION SOPHIA ANTIPOLIS

159 392 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
181 119 m²
commerces -300 m² en 2004 :
82 145 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c totale : 1668 m²/1000 habitants
d.c +300 m² : 1154 m²/1000 habitants
d.c -300 m² : 514 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +14.4%

COMMUNAUTE AGGLOMERATION NICE COTE AZUR

494 446 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
364 632 m²
commerces -300 m² en 2004 :
221 550 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c totale : 1270 m²/1000 habitants
d.c +300 m² : 819 m²/1000 habitants
d.c -300 m² : 451 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +5.2%

COMMUNAUTE AGGLOMERATION RIVIERA FRANCAISE

63 964 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
26 648 m²
commerces -300 m² en 2004 :
24 955 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c totale : 763 m²/1000 habitants
d.c +300 m² : 399 m²/1000 habitants
d.c -300 m² : 364 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +11%

BASSIN CANNOIS

143 383 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 : 202 238 m²

densités commerciales en 2004
(sans Mougins) :
d.c totale : 1954 m²/1000 habitants
d.c +300 m² : 1386 m²/1000 habitants
d.c -300 m² : 568 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail / 1994 : +15.8%

Les commerces dans les périmètres des Schémas de Cohérence Territoriale

ADAAM 2005

source : données CCINCA, INSEE

HORS SCOT

24 369 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 : 2 395 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 98 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail / 1994 : +16.2%

SCOT CANNES-GRASSE

227 844 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
315 845 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 1386 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail / 1994 :
+18.1%

SCOT DE LA CASA

159 392 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
181 119 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 1136 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +14.4%

SCOT DES PAILLONS

17 743 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 : 2 680 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 151 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail /1994 :
+10.9%

SCOT DE NICE VALLEE DU VAR

511 016 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
371 610 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 727 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +5.6%

SCOT DE LA RIVIERA FRANCAISE

70 962 habitants en 1999

commerces +300 m² en 2004 :
26 648 m²

densités commerciales en 2004 :
d.c +300 m² : 376 m²/1000 habitants

évolution commerces de détail
/ 1994 : +9.4%

III. Un secteur générateur d'emploi

- **Plus 11% d'évolution du nombre d'actifs occupés dans le commerce de détail entre 1998 et 2002**

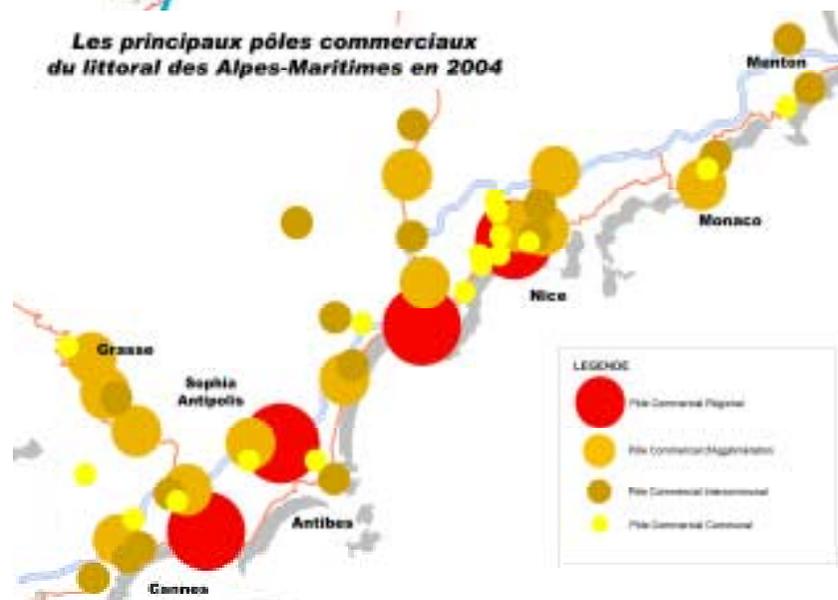
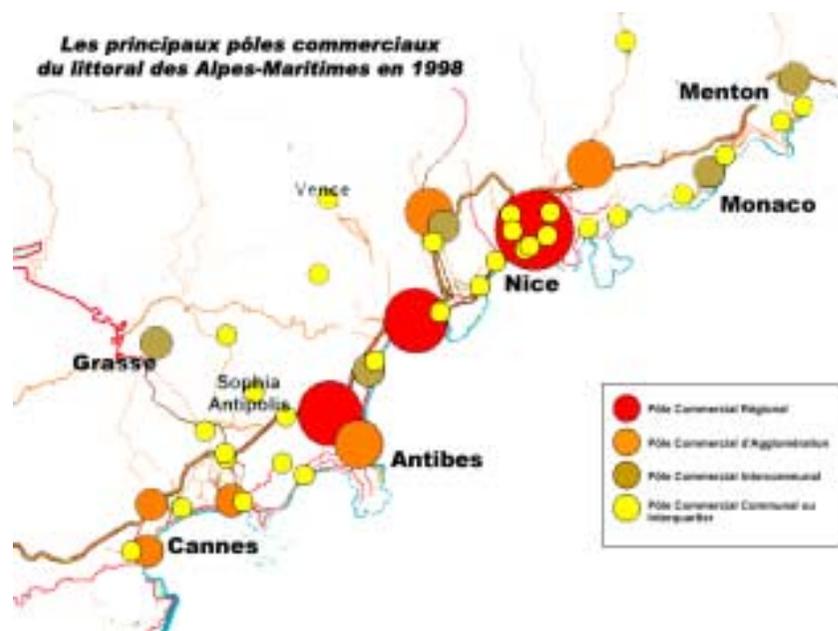
Entre 1998 et 2002, l'emploi salarié dans le commerce a cru de 11% sur l'ensemble des Alpes-Maritimes, masquant des disparités d'évolutions au sein du territoire (+20% pour le bassin d'emploi Cannes-Antibes, +8% pour le bassin d'emploi niçois, +12% pour le bassin d'emploi mentonnais). La part des actifs occupés dans le commerce de détail est de 16%, nettement supérieur au niveau français qui est de 13%.

- **Une croissance de l'emploi portée par la grande distribution**

Les hypermarchés et les autres commerces alimentaires, ainsi que l'équipement de la maison de plus de 300 m² abritent de nombreux emplois, se trouvant principalement dans les zones d'habitat denses de la bande littorale et le moyen pays pour l'alimentaire et principalement à l'ouest du département pour l'équipement de la maison.

- **Les commerces de proximité occupent en moyenne deux emplois**

Structurés sur des cellules de petite taille, les commerces de moins de 300 m² offrent deux à trois emplois en moyenne. L'analyse comparative avec la France par tranche d'effectif montre une organisation assez comparable du tissu commercial inférieur à 300 m². Néanmoins, une différence sur la tranche d'effectifs « 6-19 » est perceptible où les commerces du département sont moins nombreux.



IV. Des pôles commerciaux en mutation

- **Une armature de pôles commerciaux principalement côtiers en cours de renforcement**

Les pôles commerciaux sont composés d'espaces localisés en périphérie des villes-centres et de centres-villes des communes tels que Nice ou Cannes.

Quatre types de polarité ont été dégagés des ensembles commerciaux sur le territoire en fonction de la taille, l'aire d'attraction, le degré de spécialisation ou de diversité commerciale, par ordre d'importance, le pôle commercial régional, le pôle commercial d'agglomération, le pôle commercial intercommunal, et le pôle commercial inter quartier. Ils regroupent aussi bien de la grande distribution que du commerce de moins de 300 m². La décennie 1994-2004 est témoin du renforcement de l'armature des pôles commerciaux, notamment sur le SCOT Grasse-Cannes avec une progression des m² tous formats confondus et de la montée en puissance de cette armature, sur la Plaine du Var et un développement de pôles commerciaux inter quartiers en particulier sur Nice et à l'est sur Menton.

- **Des pôles commerciaux en concurrence**

L'analyse de la capacité d'attraction des pôles fait ressortir deux tendances principales. Chaque pôle dispose d'une réelle capacité sur sa zone immédiate et primaire à capter les clientèles résidentes. En revanche, au-delà de dix minutes, on constate un accroissement de la concurrence entre les pôles. Ainsi, sur le secteur ouest du département, une concurrence exacerbée se dessine entre les différents pôles. En raison du temps de déplacement relativement court, notamment par le réseau autoroutier et les pénétrantes, tous les pôles à l'ouest

du Var sont en confrontation directe ou indirecte du fait de leur proximité géographique.

En matière de stratégie d'implantation des grandes surfaces alimentaires, les supermarchés se situent très souvent à la marge des aires d'influence des hypermarchés, ils comblent les « vides ». Leur taille est d'autant plus grosse qu'ils sont loin des hypermarchés. Dans certaines zones, les supermarchés complètent l'offre des hypermarchés (notamment sur Nice et Le Cannet).

En terme de déplacements quotidiens pour motif achat, les pratiques spatiales des résidents de la bande côtière s'articulent autour de trois systèmes principaux (le premier autour des pôles de Nice-Trinité-Villeneuve Loubet, le second autour de Cannes-Mougins-Mandelieu, le troisième sur l'espace Antibes-Sophia-Vallauris) et de trois systèmes secondaires (Grasse, Monaco, Menton).

- **Pas de plateforme logistique distributeurs dans les Alpes-Maritimes**

Le système de logistique appliqué au commerce de grande distribution n'a pas de plateforme logistique sur les Alpes-Maritimes, la plus proche pour approvisionner le département est située à Brignoles dans le Var. L'une des propositions avancées par un bureau d'études qui a accompagné une réflexion régionale est de favoriser en particulier la création de sites de groupage-dégroupage en proche périphérie pour approvisionner les commerces de centre-ville.

V. Un projet sur deux est autorisé en CDEC

De 1994 à 2004, le taux d'autorisation en CDEC des Alpes-Maritimes (56,4%) est inférieur à la moyenne nationale (67,8%).

Les autorisations en CDEC des Alpes-Maritimes sont principalement axées sur l'équipement de la maison (39% des autorisations), l'alimentaire (26% des autorisations) et les loisirs (15% des autorisations).

VI. Des offres cinématographiques et hôtelières à conforter

• Une offre cinématographique perfectible

Le parc cinématographique des Alpes-Maritimes est composé de 43 établissements cinématographiques (dont 9 d'art et essai et 5 de plein air), de 116 écrans et de 22 484 fauteuils (y compris Arenas). Le département regroupe 26% du parc régional, soit une proportion supérieure au poids démographique et économique des Alpes-Maritimes dans la région.

Une insuffisante représentation des salles d'art et d'essai est notée, paradoxe pour un département accueillant le Festival International du Film. C'est à Nice et Cannes que se concentre le plus grand nombre de salles. Tant sur le moyen pays que sur la zone montagne, il existe un parc de salles de cinéma d'une qualité aléatoire. D'autre part, deux multiplexes aux normes technologiques les plus avancées ont ouvert récemment à Nice Lingostière et à Mouans-Sartoux.



La CDEC a accordé en 1998 une autorisation pour la création d'un multiplexe de cinéma à Nice l'Arénas de 20 salles de cinéma et d'une salle Imax. A ce jour, cette autorisation donne lieu à un contentieux dont la décision définitive appartient au Conseil d'Etat toujours en attente. En prenant en compte ce projet, on peut dire que les salles des Alpes-Maritimes disposent en moyenne d'un nombre de fauteuils inférieur à la France et légèrement supérieur à PACA. Encore organisées suivant un format et des pratiques des années 70-80, les complexes de cinéma sont composés de salles relativement petites. Si l'on prend en compte ce projet, le département sera relativement mieux équipé que la France en nombre de salles de cinéma pour 100 000 habitants et presque aussi bien équipée que la région.

- **Une offre hôtelière concentrée sur l'hôtellerie 3*- 4***
762 établissements hôteliers classés ont été répertoriés sur le territoire, dont plus de 30% d'hôtels 4* et de luxe. Ils font

partis des 3 699 hébergements classés en 2001 soit 131 136 lits (+ 4 474 à Monaco). On dénombre aussi 314 hébergements non classés sur le territoire en 2001, soit 18 993 lits. La capacité totale en 2003 est de 28 874 chambres classées en hôtel homologué dans les Alpes-Maritimes (+551 à Monaco).

Une diminution de -7.8% du nombre de chambres classées dans les hôtels classés est notée entre 1992 et 2002, principalement dans les hôtels 1* et 2*.

Au cours des dix dernières années, outre le redéploiement et la modernisation de cette offre, des hôtels des catégories 2* et économique se sont implantés. D'autre part, le département a suivi la tendance générale du développement des résidences de tourisme même si les professionnels de l'hôtellerie se sont attachés à préserver la stratégie de positionnement haut de gamme.

D'un point de vue conjoncturel, la période après 2001 a été marquée par un recul de la fréquentation notamment sur le 4* et les palaces et en 2002, tous hôtels confondus, l'occupation était de 1.76 personnes par chambre en moyenne, 2.39 jours en moyenne et 62.2% de taux d'occupation.



Troisième partie : La demande des consommateurs

Le département est caractérisé par deux types de consommation, celle des résidents permanents soit plus d'un million d'habitants et celle des touristes et résidents secondaires en villégiature.

I. Un pouvoir d'achat potentiel des ménages inégalement réparti sur le territoire et en difficulté

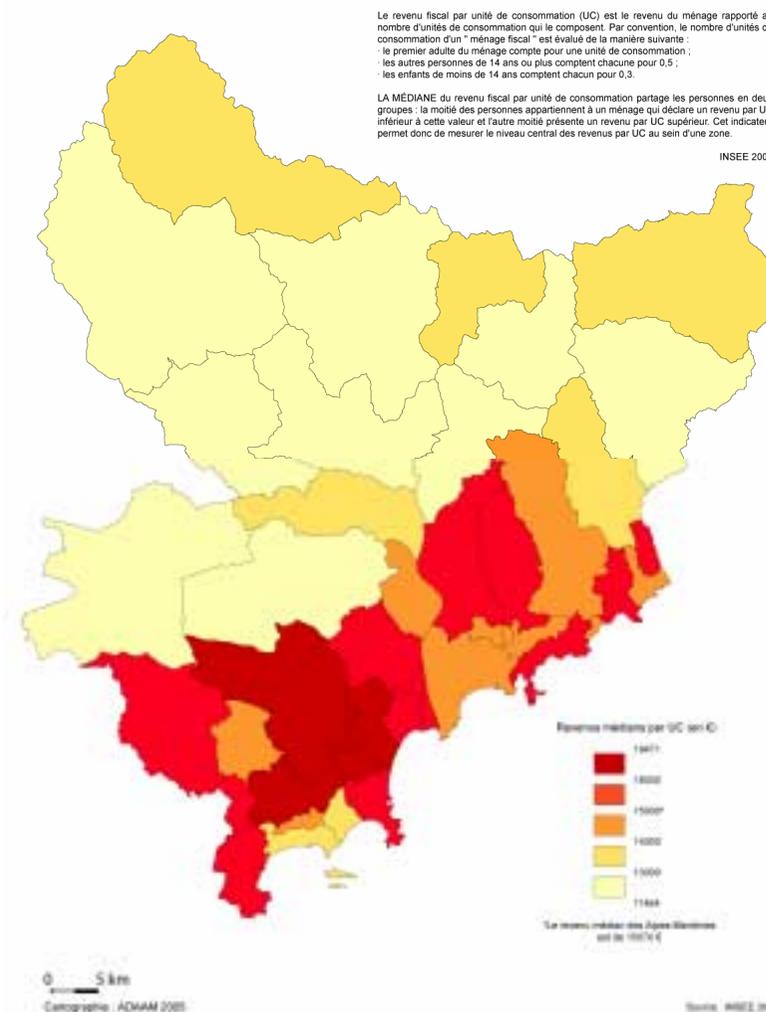
- **Des disparités en matière de revenus des ménages**

Le revenu médian des Alpes-Maritimes (14 318 euros) est le plus élevé de la région, toutefois il ne se situe qu'au vingtième rang national.

Les habitants des couronnes périurbaines, très souvent actifs, ont généralement un revenu médian plus élevé que ceux vivant en zones rurales ou dans les villes-centres. Le revenu médian est nettement plus élevé à Antibes (14 900 euros) qu'à Nice et Cannes (moins de 14 000 euros). La répartition des hauts et des bas revenus confirme les différences de richesse entre le haut pays et la zone côtière. Sur le littoral, l'ouest est proportionnellement plus aisé que la partie orientale du Var. Les bas revenus se retrouvent dans les zones de montagne et les centres urbains, ces derniers ayant un éventail plus ouvert de revenus. Ainsi sur Nice le seuil des hauts revenus est neuf fois supérieur à celui des bas revenus. Cette dispersion est comparable à celle des autres villes françaises.

Le revenu fiscal des ménages provient essentiellement des traitements et salaires, des pensions et retraites et des revenus du patrimoine. Composée en grande partie d'actifs, la part des salaires dans les zones périurbaines est importante,

Revenus médians des cantons
en 2001



jusqu'à 70%. D'autre part, les retraites représentent 30% des revenus dans le département (22% en France). Les plus forts taux se retrouvent dans les centres villes (notamment à Cannes 37%) et dans les zones rurales. Enfin, les revenus du patrimoine sont particulièrement élevés dans les Alpes-Maritimes (6,4% contre 5,2% en PACA). Le département concentre une population aisée possédant un patrimoine important. Sur l'ouest de la bande côtière, les revenus du patrimoine représentent plus de 9% du revenu fiscal des ménages.

- **La solvabilité des ménages en danger par rapport au logement**

Question particulièrement cruciale pour le département, le logement pour actifs est devenu, au cours des dernières années, une équation sans solution facile. Les conséquences sont importantes sur la structure de dépenses des ménages, notamment des actifs, du fait de l'effort qu'ils doivent fournir pour disposer d'un habitat décent. Le taux d'effort qu'ils devront consentir se situe en moyenne à 32 % et rend impossible l'achat à crédit d'autres biens à court ou moyen terme.

II. Des dépenses de consommation (IDC) comparables ou supérieures aux moyennes nationales

Des disparités de dépenses de consommation apparaissent au sein même du département.

En terme de dépense alimentaire, on note une consommation au-delà de la moyenne nationale dans des communes périurbaines du littoral et le Moyen Pays. Au contraire, sur les

communes littorales de Nice, de Cannes ou de Menton, la consommation est nettement inférieure à la moyenne nationale.

La consommation en produits d'équipement de la personne est nettement plus marquée sur la zone du littoral et du moyen pays regroupant l'essentiel de la population du département. Sur les communes périurbaines de la bande côtière, à habitat principalement pavillonnaire, on constate une consommation comparable ou supérieure à la moyenne nationale.

Les dépenses de consommation pour l'équipement de la maison sont nettement plus marquées que la moyenne nationale pour les communes périurbaines voire du haut pays à forte densité d'habitat pavillonnaire.

Les dépenses de consommation dans les domaines de la culture, des loisirs et du sport sont développées sur la bande littorale. Mais on constate aussi une forte consommation pour ce type de produit des clientèles résidant dans le haut pays ou en zone montagne.

Le développement de la consommation des services aux particuliers est aussi une tendance départementale.

III. De nouveaux comportements de consommation favorables à une plus grande diversité de commerces

Les tendances fortes au niveau national en matière de consommation sont une saturation des besoins de base, une tertiairisation de la consommation, plus favorable aux commerces de proximité et à une offre plus individualisée. On peut considérer que le département suit les mêmes processus et évolutions.

Le consommateur fréquente de plus en plus des formats de commerce différents.

IV. Marché global théorique et chiffres d'affaires du commerce

Le marché global théorique des résidents permanents du département est estimé à 8,243 milliards d'euros. En y ajoutant la clientèle touristique en équivalent temps plein, comprise entre 20 et 25 % de la population résidente permanente, le marché global théorique peut être estimé à 11 milliards d'euros. D'autre part, le chiffre d'affaires estimé du commerce de détail des Alpes-Maritimes est compris entre 12 et 13 milliards d'euros.

Le différentiel de près de 2 milliards d'euros montre la nécessité de développer de nouvelles enquêtes sur les comportements de la demande des résidents et des autres clientèles touristiques des Alpes-Maritimes.

V. Enjeu important de la consommation du département : la population touristique

Le département détient une importante fréquentation touristique. 8.7 millions de touristes ont été comptabilisés en 2003 (hors visiteurs à la journée) dont 500 000 touristes dans le Haut Pays et 500 000 congressistes. 62 millions de nuitées ont été comptabilisées soit une durée moyenne des séjours de 7.2 nuits, représentant 1% du marché mondial des séjours internationaux. Ces chiffres sont en diminution par rapport aux années précédentes.

D'autre part, la saisonnalité touristique est de moins en moins marquée, un séjour sur deux a lieu en dehors des mois d'été. Entre 50 000 et 75 000 touristes sont présents selon la saison avec un flux minimal mi-novembre et une pointe maximale aux alentours du 15 août.

Lieu privilégié de villégiature, le département accueille une population touristique estimée à 170 000 «équivalents temps plein» en 1994 (source CCI) et à plus de 220 000 «équivalents temps plein» début 2004. C'est un enjeu incontournable de la consommation à prendre en compte.

Conclusion du diagnostic

La situation de l'appareil commercial et l'analyse des évolutions constatées ces dix dernières années, qui sont facilement identifiables et précis pour les commerces de plus de 300 m², et beaucoup plus complexes à mesurer pour les commerces de moins de 300 m² du fait qu'ils correspondent à un système multiple, éclaté et en mutation, font émerger certains constats.

- **Le secteur commercial est et reste un domaine fort de l'activité économique** des Alpes-Maritimes tant en chiffre d'affaires qu'en emploi.

- **Son poids et sa composition sont très directement liés aux caractéristiques structurelles de ce territoire et à ses activités.** L'organisation spatiale et fonctionnelle, les caractéristiques démographiques (croissance, structure d'âge, taille des familles...), et les spécificités économiques (localisation des emplois, pouvoir d'achat) notamment l'activité touristique impactent fortement l'outil commercial.

- Aussi, le chiffre d'affaire et la demande commerciale sont, dans ce département, à analyser non pas simplement par rapport aux populations résidentes mais par rapport à une **demande plus large comprenant la population fréquentant les résidences secondaires** (+21 % des logements) **et la fréquentation touristique**, estimée en équivalents plein temps à près de 25 % de la demande totale des habitants. De plus, l'ouest du département affiche une attractivité forte par rapport à l'est varois et l'ensemble de l'appareil commercial situé sur l'est du département et sur la CANCA exerce son

attractivité au delà des frontières nationales mais subit également une certaine évasion de clientèle vers l'Italie.

- Cependant, l'appareil commercial, dans les Alpes-Maritimes comme ailleurs, est dépendant des phénomènes liés aux besoins de consommation de masse, aux nouvelles attentes des consommateurs et à l'émergence continue de nouveaux produits et services se traduisant par des stratégies de l'offre de plus en plus pointues et évolutives.

- **Avec une croissance de 20 % des surfaces commerciales ces dix dernières années**, la grande distribution dans les Alpes-Maritimes affiche cependant (avec 903 m² / 1 000 habitants) **une densité inférieure à la densité régionale et nationale.** Son développement s'est surtout concentré sur l'ouest du département parallèlement à un mouvement fort d'urbanisation et l'installation d'actifs dans ces zones où existaient à la fois une demande, des possibilités foncières et parfois une démarche volontariste des collectivités (ex : pays grassois). L'organisation de la grande distribution dans les Alpes-Maritimes présente une moindre proportion d'hyper, une sous représentation dans l'alimentaire et dans l'équipement de la maison ainsi qu'un léger retard sur le secteur culture (cela en terme de m² / 1 000 habitants) par rapport à la région et à la France.

La présence de ce type de commerce ne se traduit pas seulement par un appareil lourd de périphérie d'agglomération mais joue également un rôle fort de proximité dans les quartiers urbains ou sur les nouvelles centralités liées à la diffusion de l'habitat. Il est également un facteur fort

d'attractivité des centres villes ou centres d'agglomération avec la présence des grands magasins et galeries commerciales représentées de manière significative dans le département.

- **Le poids des surfaces de moins de 300 m² dans l'offre commerciale reste une caractéristique majeure du département.** Cette forme de commerce regroupe différentes fonctions (petits commerces, commerces traditionnels, commerces de proximité, commerces spécialisés, commerces de luxe...) mais évolue de plus en plus vers de nouvelles formes (franchises, boutiques ou établissements succursalistes...). Elle joue un rôle considérable de maintien de l'animation et du lien social dans les quartiers, d'attractivité des centres villes notamment dans le cadre de politiques volontaristes d'aménagement urbain (Nice, Menton, Grasse...), d'image et d'attractivité touristique (Cannes) et de maintien des populations en milieu rural. Les spécificités démographiques (population âgée, ménages de petite taille en centre ville), le pouvoir d'achat relativement élevé d'une certaine catégorie de la population et le très fort potentiel touristique expliquent son maintien et son développement ces dernières années malgré une très forte sensibilité aux évolutions conjoncturelles.

- On peut également noter l'existence de **pôles commerciaux « spécialisés »** notamment à l'ouest du département sur l'équipement de la maison (en particulier meuble et bricolage), l'automobile (Mougins, Le Cannet) et la personne (Cannes).

- Si l'offre commerciale semble assez complète dans les grands espaces urbains, **de fortes disparités existent entre**

les différents territoires départementaux notamment entre l'est et l'ouest au niveau des densités commerciales tout format confondu, petites et grandes surfaces.

- La croissance de l'appareil commercial ces dix dernières années est marquée également par **de fortes différences entre l'est et l'ouest** et cela quel que soit le format concerné. De plus, **on retrouve sur chaque territoire une évolution parallèle entre grande distribution et petit commerce** qui semblent liées dans une même dynamique, plus ou moins forte selon les zones.

- Enfin, les zones de chalandises ne recoupent pas toujours les espaces institutionnels qui seront porteurs dans les mois et années à venir des stratégies commerciales et de l'affectation des espaces (périmètre SCOT, communautés d'agglomération...)

- Concernant les **équipements cinématographiques**, on peut noter les décisions récentes de création qui ramènent les Alpes-Maritimes dans des ratios comparables à ceux du niveau national. Cependant on peut s'inquiéter du vieillissement ou de la disparition de tels complexes dans les grands centres villes.

- Pour **l'hôtellerie**, au delà de l'équipement tout à fait spectaculaire du département et notamment du haut de gamme, on constate ces dix dernières années une volonté forte de l'ensemble des décideurs de compléter cet outil touristique.

- **Cependant, ce développement répondant à des besoins locaux ou importés n'est pas exempt de faiblesses et de difficultés.** On peut noter la mauvaise accessibilité de certains centres ou zones commerciales (Lingostière, Cannes.....), une image et un environnement déficients, l'absence de certaines « locomotives » ou des formes les plus modernes de l'offre, un appareil globalement vieillissant et encore un besoin de présences commerciales dans certains quartiers nouveaux ou quartiers dégradés, voire dans certains bourgs centres du Haut Pays.

Eléments de Prospective

Afin de présenter des éléments de prospective en matière commerciale, il est nécessaire de prendre en considération différentes évolutions des besoins et de la demande ainsi que de l'offre et de l'adaptation de l'appareil commercial.

L'évolution des besoins et de la demande dépend :

- de la croissance de la population, de ses caractéristiques (âges, catégories socioprofessionnelles...), et de sa localisation,
- de la demande complémentaire, avec notamment le cas du phénomène touristique (résidents secondaires et autres),
- de la conjoncture économique et du pouvoir d'achat,
- des pratiques de consommation.

L'évolution de l'offre et l'adaptation de l'appareil commercial sont liées :

- aux stratégies des acteurs économiques, commerçants, groupes de distribution, investisseurs,
- aux choix en matière de services aux populations faits par les différents acteurs, notamment à travers le niveau de réponses aux besoins et aux choix en matière d'autosuffisance des zones ou de complémentarité,
- aux stratégies économiques développées par les acteurs institutionnels (rayonnement et attractivité, confortement et développement du secteur économique),
- aux choix en matière d'urbanisme, d'aménagement et d'utilisation des sols,

- aux choix en matière de fonctionnement urbain et de vie sociale,
- à la concurrence et à l'évolution de l'offre à l'extérieur du périmètre.

Cependant la prospective a des limites du fait des incertitudes économiques et des concepts commerciaux qui évoluent très rapidement.

Les hypothèses de croissance démographique

Pour les nécessités de l'élaboration du SDEC 06, le potentiel de croissance démographique du département a été étudié. Il faut souligner la non prise en considération des populations vivant en résidence secondaire une bonne partie de l'année.

Les estimations ont été faites sur dix ans (2015), ce qui correspond à la durée de réalisation des décisions prises durant la période d'application du schéma 2005-2010.

Ces dernières se sont appuyées sur l'examen des tendances antérieures, les estimations contenues dans les différents documents de planification et les dernières estimations de l'INSEE de 2003.

L'évolution de la population, basée sur la population estimée en 2003 par l'INSEE, a été calculée en fonction de trois hypothèses :

- la poursuite des tendances 1990-1999 (cas 1),
- la poursuite des tendances 1999-2003 (cas 2),
- l'application des tendances projetées par la D.T.A (cas 3).

	2005	2010	2015	Evol. 2005/2015
Cas 1 (+0.44%/an)	1 055 200	1 078 700 +23 500	1 102 600 +47 400	+4.5%
Cas 2 (+0.96%/an)	1 066 200	1 118 400 +52 200	1 173 100 +106 900	+10%
Cas 3 (+0.64%/an)	1 059 500	1 093 800 +34 300	1 129 200 + 69 700	+6.6%

Ces évaluations permettent d'afficher des niveaux de croissance de la population allant de 50 000 à plus de 100 000 habitants supplémentaires.

Par ailleurs, elles devront être majorées d'un montant en « équivalent habitant » correspondant à l'impact touristique que l'on estime à 20 %.

	2005	2010	2015	Evolution 05/15
Cas 3 avec 20% de population touristique	1 271 300	1 312 500	1 355 100	6.5%

La prospective retenue se base sur la croissance moyenne inscrite dans la D.T.A (0,64%/an pour arriver à environ 1 186 000 habitants en 2024) et actualisée par rapport aux derniers chiffres connus de 2003 (1 045 973 habitants), soit

une croissance de près de 70 000 habitants pour le département à horizon 2015 (Cas 3 dans le tableau).

Les hypothèses des évolutions de la demande

L'évolution de la demande suit les grandes tendances de la société qui passe ainsi d'une « société de masse » à une « société d'individus » où la demande des consommateurs est de plus en plus individualisée. Le mode de consommation, fortement lié au pouvoir d'achat, devient même un symbole d'appartenance à un groupe ou à une idéologie (produits bio, commerce éthique, commerce équitable...)

D'autre part, les grandes tendances démographiques (vieillesse de la population, augmentation du nombre des micro-ménages...) contribuent à modifier la nature de la demande des consommateurs à la fois en termes de produits et de mode d'accès.

Les comportements de consommation sont de plus en plus difficiles à appréhender et à anticiper. La clientèle passe d'un concept commercial à un autre en fonction de la spécificité des besoins et des envies du moment.

L'adaptation du monde du commerce, en voie d'émergence, repose sur l'affirmation de deux modèles économiques à la fois concurrents et complémentaires :

- le modèle « neo-fordien » fondé sur la dimension strictement fonctionnelle de la consommation (exemple du hard-discount),
- le modèle de « création de valeur », nouveau modèle en voie d'émergence, qui tente de faire une offre différenciée à fort contenu en valeur immatérielle face aux nouvelles attentes des consommateurs.

Les hypothèses des évolutions de la demande en matière commerciale que l'on retient pour les Alpes-Maritimes sont :

- une demande moindre d'hypermarchés au profit d'un redéploiement en surfaces plus réduites,
- une consommation plus volatile et individuelle,
- une recherche de « prix bas »,
- une demande de proximité pour les besoins quotidiens,
- une demande de facilité et de rapidité,

mais aussi :

- une recherche d'image,
- une évolution vers l'achat plaisir et une recherche de nouveauté,
- l'émergence de l'achat sur Internet,
- une demande touristique plus exigeante,
- l'évolution du comportement du résident secondaire vers une pratique de « résident ».

Les hypothèses d'évolution de l'appareil commercial

- De manière analogue à l'évolution démographique, plusieurs hypothèses ont été traitées pour présenter des éléments de prospective en matière commerciale. Ces dernières se basent sur les données présentées dans le diagnostic, au 31 décembre 2004 et par rapport aux évolutions constatées depuis 1994.

Ces hypothèses d'évolution ont été calculées selon les différentes hypothèses de croissance démographique.

Toutefois, il a été retenu d'appliquer l'évolution démographie préconisée par la D.T.A sur la base des estimations 2003 de l'INSEE (Cas 3).

D'autre part, l'évolution des surfaces commerciales a été calculée en fonction de quatre hypothèses :

- maintien de la croissance constatée entre 1994 et 2004 (Cas A),
- réduction de moitié de la croissance constatée entre 1994 et 2004 (Cas B),
- maintien des densités commerciales (Cas C),
- évolution des densités pour rattraper les densités moyennes régionales de 2004 (Cas D).

		Nombre de m ² en 2004	Nombre de m ² en 2015	Nombre de m ² en plus entre 2005 et 2015	Evol. 2005/2015
Cas A	+300 m ²	913 118	1 095 741	182 623	20%
	-300 m ²	463 400	509 740	46 340	10%
	total	1 376 518	1 605 481	228 963	+16,6%

		Nombre de m ² en 2004	Nombre de m ² en 2015	Nombre de m ² en plus entre 2005 et 2015	Evol. 2005/2015
Cas B	+300 m ²	913 118	1 004 430	91 311	10%
	-300 m ²	463 400	486 570	23 170	5%
	total	1 376 518	1 491 000	114 481	8%

		Densités AM 2004	Nombre de m ² en 2004	Total m ² en 2015 pour évolution population retenue	Nombre de m ² en plus
Cas C	+300 m ²	903	913 118	1 019 661	106 543
	-300 m ²	458	463 400	517 170	53 770
	total	1 361	1 376 518	1 536 832	160 314

		Densités Région 2004	Densités AM 2004	Différence de densité	Nombre de m ² en plus entre 2005 et 2015
Cas D	+300 m ²	1 110	903	207	235 421
	-300 m ²	469	458	11	12 510
	total	1 579	1 361	218	247 931

Ainsi avec l'hypothèse de croissance démographique présentée plus haut et pour tous formats confondus (plus et moins de 300 m²),

- le maintien de la croissance antérieure 1994-2004 pourrait conduire à une progression de 230 000 m²,
- la réduction de moitié de la croissance constatée entre 1994-2004 pourrait conduire à une progression de 114 500 m²,
- le maintien des densités actuelles pourrait conduire à une progression de 160 000 m²,
- le rattrapage des densités régionales de 2004 pourrait conduire à une progression de 248 000 m².

Par ailleurs, une optimisation raisonnée de l'appareil commercial (des plus et moins de 300 m²) pourrait conduire à une relative stabilité des superficies.

- Ces vingt dernières années, les commerces de plus de 300 m² ont une progression en surface de vente de 20 % entre 1994 et 2004, après une phase déjà de 15 % sur l'espace départemental avec des variations de 6 à 30 % selon les zones.

La part relative 2/3 – 1/3, grande distribution – commerce traditionnel, n'est pas très éloignée de ce que l'on retrouve ailleurs en Région et dans les zones touristiques. Et cela, malgré une sous densité réelle en grande distribution, par rapport au reste de la France et de la Région et un poids non négligeable du commerce de moins de 300 m² dont le nombre a augmenté de façon significative ces vingt dernières années.

Si pour l'avenir, les enjeux sont plus liés à la fonction, à la localisation et au positionnement des nouveaux commerces, ainsi qu'à la cohérence de leurs implantations avec la logique d'aménagement retenue dans ce territoire dense aux fortes contraintes, une poursuite de la croissance, telle que constatée ces dix dernières années dans la grande distribution ne semble pas adaptée.

Ainsi, la spécificité et les besoins des Alpes-Maritimes semblent nécessiter une croissance plus équilibrée entre grande distribution et commerce traditionnel ou de proximité.

- L'inégale répartition de l'appareil commercial a été mise en relief. Les stratégies actuelles en matière de planification par zone sont de pallier les manques des zones « déficitaires » et un certain rééquilibrage devra se mettre en place.

Les orientations des documents de planification arrêtés ou en cours d'élaboration

Les orientations de la D.T.A (Directive Territoriale d'Aménagement) adoptée en 2003

La D.T.A fait directement référence aux activités commerciales : « *La localisation des activités commerciales s'effectuera dans le cadre de orientations générales préconisées dans le chapitre III, en privilégiant la*

requalification des centres, les services de proximité à l'échelle des quartiers et le renforcement des pôles du Moyen-Pays. »⁵. De manière plus précise, des éléments d'orientation en matière commerciale sont présents dans la D.T.A⁶ et concernent la bande côtière.

• Proximité, développement et restructuration commerciale dans les secteurs stratégiques

Le parc actuel de Sophia-Antipolis n'a pas vocation à accueillir des activités commerciales ou cela de façon marginale⁷. Des équipements commerciaux pourraient s'implanter dans les extensions nord du Parc s'ils accompagnent l'habitat envisagé⁸. Il s'agirait dans ce cas de « services de proximité » évoqués dans les orientations générales.

Dans la Basse Vallée du Var, la D.T.A identifie des « *urbanisations nouvelles et des restructurations* »⁹ sans préciser le contenu (habitat, équipements, activités). On peut considérer que le développement de tous types d'activités, y compris commerciales, sera favorisé par les perspectives d'amélioration de l'accessibilité, notamment par les transports collectifs, en rive gauche du Var, entre le secteur de l'aéroport et Lingostière.

⁵ Chapitre « objectifs généraux » (page 55)

⁶ Dans le rapport et sur la carte hors texte « I-La Bande Côtière » *les secteurs stratégiques de développement ; les espaces-enjeux ; les centres (principaux et secondaires), ainsi que les infrastructures de déplacement.*

⁷ Les zones d'activités excentrées du Font de Cine, à Vallauris, et des Clausonnes, à Valbonne peuvent en accueillir

⁸ Dans *le quartier des Macarons à Valbonne et à l'ouest du golf de la Bégude à Opio* (page 111)

⁹ Par des symboles (carte 24, page 108)

- **Cohérence et mixité des équipements dans les espaces-enjeux**

Préconisés par la D.T.A, les espaces-enjeux sont les principaux lieux de développement à organiser en cohérence avec les objectifs retenus en matière de transports, d'habitat, d'activités et d'équipements. Ils devraient faire l'objet de projets d'ensemble, à travers un développement mixte de ces secteurs, les équipements commerciaux accompagnant ce développement.

Le secteur-enjeu du Plan de Grasse est l'espace relevé par la D.T.A en matière commerciale du fait de l'implantation de nombreux équipements. Les collectivités pourront identifier d'autres « espaces-enjeux », à l'échelle de leurs territoires¹⁰.

- **Renforcement de l'équipement commercial dans les centres urbains**

L'objectif visé dans la D.T.A est le renforcement des fonctions de service à la population dans les centres où les activités commerciales ont toute leur place.

- confortement des centres principaux dans l'ensemble du Moyen-Pays (Grasse et Vence) et des centres secondaires¹¹,
- *confortement ou création de pôles de services et d'activités, afin de répondre aux besoins des habitants en limitant les déplacements de nécessité*¹².

¹⁰ (page 67)

¹¹ Centres secondaires identifiés dans la carte « Bande Côtière » :
- à l'ouest du Var : Peymeinade, Pégomas, Mouans-Sartoux, le Val de Mougins, le Pré du Lac, Valbonne, Roquefort-les pins, Biot, La Colle sur Loup, St Jeannet, Carros ;
- à l'est du Var : Levens, La Trinité, Contes, Sospel.

¹² (page 88)

- **Prise en compte de l'offre existante et future en infrastructure de transport pour orienter les nouvelles implantations commerciales**

Les objectifs de la D.T.A dans le domaine des transports ont deux conséquences en matière d'implantations commerciales :

- éviter l'implantation d'équipements fortement attractifs qui provoqueraient une croissance significative du trafic de l'autoroute A8, surtout à l'ouest d'Antibes (vallée de la Siagne, par exemple), dans la mesure où aucun projet n'est, à ce jour, susceptible d'augmenter l'offre de transport est-ouest et de « soulager » l'autoroute dans ce secteur,
- aucun obstacle à localiser des équipements commerciaux dans les secteurs desservis par les voies ferrées et les TCSP.

- **Prise en compte des besoins de proximité à l'échelle des quartiers urbains périphériques et des villages**

Dans le Haut-Pays, où le maintien de la présence humaine est nécessaire, il convient « d'assurer un niveau d'équipement et de services à une échelle de territoire adaptée aux besoins de la population, notamment en confortant les bourgs centres »¹³.

Les projets d'agglomération adoptés en 2004

Les projets d'agglomération des quatre communautés d'agglomération des Alpes-Maritimes présentent de manière

¹³ (page 120)

plus ou moins précise les orientations de ces territoires intercommunaux en matière d'activités commerciales.

- **La CARF s'oriente vers le commerce de proximité**

Sur le thème du commerce, la CARF mentionne seulement « *Soutien et développement de l'ensemble de l'artisanat et du commerce de proximité* » dans son projet d'agglomération.

- **La CANCA souhaite lier répartition équitable du commerce de proximité et développement du secteur d'activité**

La CANCA projette de « développer le secteur commercial azuréen », à travers, « *dans la Plaine du Var, la réalisation d'un schéma de répartition équitable des services de proximité, commerces, équipements, entre les différents villages et centres urbains* » et l'« *aménagement des zones d'activité de Nice Méridia, Lingostière, La Gaude, l'Arenas* ». Le projet d'agglomération préconise d'autre part le « savoir-faire en matière d'accueil ».

- **La CASA souhaite développer, réorganiser, requalifier et moderniser son tissu commercial**

La CASA oriente sa stratégie vers « *un développement de l'économie de services à destination des ménages (commerces, artisanat, agriculture de proximité...)* basé sur le *Schéma de Développement et d'Urbanisme Commercial et un Schéma de Développement des Espaces à Vocation Artisanale et de Services dans le cadre du SCOT* » tout en accueillant « *des concepts commerciaux innovants* », avec une « *dynamisation de l'activité commerciale et artisanale dans les centres urbains, cœurs de village, quartiers pour répondre aux besoins de la population* », une « *réorganisation*

des pôles commerciaux périphériques et favoriser leur redéploiement qualitatif » tout en favorisant « *le maillage commercial communautaire* ».

- **PAP poursuit sa stratégie de développement de la filière commerciale**

La Communauté d'agglomération PAP projette de « *renforcer les services de proximité et l'appareil commercial* » pour « *endiguer l'évasion commerciale* ». Pour cela, les orientations sont un soutien au « *commerce et l'artisanat* » « *en renforçant le tissu commercial urbain, en assurant une offre commerciale de proximité et en préservant le commerce local de centre ville* », en accompagnant « *la transmission et la reprise du commerce de proximité* », et en anticipant « *les mutations commerciales pour un équilibre des besoins des consommateurs et de l'offre commerciale existante* ».

L'« *élaboration d'un FISAC intercommunal avec les actions entreprises à Grasse seront poursuivies et étendues* » à l'ensemble de la Communauté d'agglomération.

Enfin, PAP souhaite « *améliorer l'offre en hébergement aux touristes en la confortant et la rééquilibrant, en créant des hébergements de différents types pour diversifier la palette pour tous les publics : soutien à la création de nouveaux hébergements et à la rénovation d'hébergements existants.* »

Les P.L.H adoptés en 2004

Pas de lien évoqué avec le commerce mais des indications sur les perspectives de croissance démographique et de logement existent dans les PLH de la CARF, de la CANCA, de la CASA et de PAP. Ces stratégies en matière de création de

logement peuvent induire un nécessaire développement du commerce de proximité.

Les P.A.D.D (Plan d'Aménagement et de Développement Durable) des principales communes du département

• « Confortement de l'activité commerciale » à Grasse (P.A.D.D en cours d'élaboration)

Pour « conforter l'activité commerciale », la ville souhaite :

« - affirmer la vocation commerciale y compris de proximité dans le Grand Centre et plus particulièrement dans le centre historique.

- affirmer la fonction commerciale le long de la RN85 entre la Paoute et les 4 Chemins impliquant la limitation de l'habitat et nécessitant une requalification paysagère.

- assurer le maintien et le développement des commerces de proximité dans les divers hameaux ».

• Accueil d'un cinéma et développement d'un commerce d'art à Cannes (P.A.D.D adopté)

La ville du cinéma projette d'« accueillir un cinéma multiplex à La Bocca ... sur le site de la Bastide Rouge. Il s'agira de créer des synergies entre ce multiplex, le palais de Festival et les salles du centre-ville ». En matière commerciale, « le cadre du noyau provençal ancien de Cannes, sur la colline du Suquet, pourrait devenir un village d'artistes accueillant des installations d'exposition, d'animation, de création, d'enseignement et de commerce d'art... ».

• Développement et perfectionnement de l'offre commerciale de proximité à Antibes (PADD en cours d'élaboration)

La ville souhaite « développer le commerce et parfaire l'offre de service de proximité » ainsi que « favoriser le maintien ou l'installation de commerces de proximité, associés aux logements et aux équipements ».

• Modernisation commerciale et confortement du parc hôtelier à Menton (P.A.D.D en cours d'élaboration)

La ville souhaite « rénover le commerce en aidant son financement et sa modernisation par la mise en place d'un FISAC aidant les commerçants à moderniser leurs magasins et leurs méthodes de travail ». D'autre part, Menton projette de « conforter le parc hôtelier » et souhaite « prévoir dans le cadre du PLU, l'inscription de règles d'urbanisme qui traduisent la préoccupation de la municipalité de faire face aux trop nombreuses transformations d'hôtels en logements et à la disparition d'un nombre important de chambres de qualité ».

• Développement commercial à Nice (P.A.D.D en cours d'élaboration)

Les objectifs affichés pour la commune de Nice dans son P.A.D.D sont de « développer le secteur commercial azuréen », d'« étoffer l'appareil commercial, grâce à la création de pôles commerciaux importants tout en renforçant le dynamisme du tissu commercial existant » et de « porter une attention particulière à l'offre commerciale des centralités collinaires » avec le « renforcement et la valorisation des lieux d'animation commerciale (marchés, cités marchandes, rues piétonnes et semi-piétonnes) », ainsi que le « renforcement de l'appareil commercial en centre-ville » et « aux carrefours

commerciaux de proximité », le souci étant d'« intégrer dans le paysage les zones économiques ».

Le S.D.U.C de la CASA en cours d'élaboration

Le diagnostic du S.D.U.C de la Communauté d'Agglomération de Sophia Antipolis met en relief différents enseignements et pistes d'orientation.

Il souligne d'abord la nécessité de mettre en cohérence les documents d'urbanisme actuels avec la stratégie globale retenue en matière commerciale.

En matière d'équipement commercial, le confortement des formes de vente de moins de 300 m² mais aussi l'éventualité de compléter l'offre en grandes et moyennes surfaces est abordée en vue d'équilibrer les différentes formes du commerce et en prenant en compte les questions d'accessibilité.

La question de la valorisation et de la dynamisation des centres-bourgs marchands à travers le commerce non sédentaire est soulevée.

Le développement de la qualité de présentation des points de vente est une préoccupation visant à pérenniser les activités à travers la valorisation de ces derniers mais aussi à travers leur environnement commercial.

Le développement de l'équipement cinématographique est abordé notamment en centre-ville.

Enfin, la requalification de l'offre hôtelière existante est considéré comme nécessaire avec notamment le problème qualitatif des hôtels 1* et 2* qui ne répondent pas aux normes de confort.

Stratégies et contributions des acteurs

Différentes stratégies opèrent dans le domaine commercial. Les acteurs se répartissent en quatre grandes catégories, les commerces, les consommateurs, les collectivités publiques et les chambres consulaires.

Complémentarité et synergie souhaitées des différents types de commerces et soucieux de la qualité de leur insertion urbaine

Les commerces sont composés de deux catégories, les commerces de moyenne et grande surface, et les commerces de petite surface, sédentaire ou non.

- **Des représentants de moyennes et grandes surfaces en attente de partenariat avec les collectivités**

Les représentants des grandes surfaces souhaitent un confortement des supermarchés au détriment des hypermarchés, le grand magasin gardant sa spécialisation dans l'offre commerciale haut de gamme.

L'amélioration de l'accessibilité aux centres commerciaux tant pour les clients que pour les marchandises reste le point à régler.

Certains développeurs de grandes enseignes sont intéressés par une implantation en centre-ville si un nombre de m² suffisant est dégagé pour leur activité.

Pour toutes ces raisons, les représentants des moyennes et grandes surfaces sont demandeurs de partenariat et d'échanges avec les collectivités afin d'obtenir une qualité d'accès de leur implantation et une éventuelle démarche partenariale pour en améliorer la qualité architecturale.

- **Des représentants de petites surfaces demandeurs de complémentarité et de maillage des commerces**

L'équipement commercial est considéré par les représentants des commerces de petite surface comme *une manne économique et les métiers du commerce doivent être valorisés par des formations* (Commerces moins 300 m²). De manière générale, *les commerces de plus et moins de 300 m² doivent être complémentaires où la synergie, la diversité et l'équilibre* doivent être recherchés (Commerces moins 300 m²).

En matière d'aménagement des espaces commerciaux, il est souhaité *une semi piétonisation des places de centre-ville et des zones à potentiel commercial, un aménagement des quartiers et des rues des centres villes à l'image des centres commerciaux à ciel ouvert avec l'implantation de quelques locomotives dans certains quartiers à redynamiser*. Il est également souhaité que *les différentes gammes d'un même produit se retrouvent dans le quartier* (Commerces – 300 m²).

Les commerçants de petite surface souhaitent la *fermeture des surfaces alimentaires le dimanche* et, *pour les autres, une fois par semaine*.

Enfin, une *étude particulière sur le commerce non sédentaire* a été demandée (Commerçant non sédentaire).

Des représentants des consommateurs attentifs au respect de la libre concurrence et favorables à l'implantation de grandes surfaces en centre ville

Les représentants des consommateurs soulignent la nécessité *d'assurer la libre concurrence*, notamment au sujet du *développement des hard discounts*, qui *répond à une demande et à un besoin*.

En matière de grande distribution, ils souhaitent *l'implantation de quelques locomotives en centres-villes pour redynamiser certains quartiers* en matière commerciale.

Les grandes surfaces alimentaires doivent être fermées le dimanche mais ils sont favorables à *un aménagement plus souple des horaires d'ouverture des commerces* pour satisfaire la demande de toutes les catégories de clientèle.

Des collectivités publiques soucieuses de répondre aux besoins en matière commerciale et de leur bonne intégration urbaine

Les collectivités publiques sont représentées ici en deux catégories, l'Etat et les collectivités locales.

- **Nécessaire rattrapage, maintien, redynamisation, requalification des différents espaces commerciaux pour l'Etat**

Les représentants de l'Etat soulignent la *nécessité d'assurer la libre concurrence et de privilégier le développement commercial dans les secteurs d'activités, les zones géographiques déficitaires ou les prochaines zones de développement* (DDCCRF).

Ils soulignent la nécessité de *maintenir le commerce existant, de l'adapter et de remédier à l'offre insuffisante dans le haut pays, notamment avec la vente ambulante*. D'autre part, ils souhaitent la *consolidation, la redynamisation et le développement du commerce de proximité et de centre ville à travers la rénovation urbaine* (DDE).

Les représentants de l'Etat demandent la *restructuration qualitative des centres commerciaux périphériques vétustes* ainsi qu'une *réflexion sur l'aménagement de la desserte de*

toute nouvelle zone ou lors d'extension de zone, notamment à propos de la circulation routière interne et aux abords (DDE). Ils souhaitent que soient favorisées les futures implantations de zones commerciales prioritairement dans les secteurs desservis par les transports collectifs, par une bonne intermodalité et par les modes doux (DDE).

En matière d'équipement hôtelier, les représentants de la Direction Régionale du Tourisme rappellent le *développement incontournable des résidences de tourisme*. Enfin, une *étude sur le maintien de la vente ambulante* est souhaitée (DDE).

- **Des collectivités locales soucieuses de répondre à la demande des consommateurs et d'une intégration urbaine cohérente**

L'équipement commercial est considéré en général par les collectivités territoriales comme *un outil économique générateur d'emploi* (PAP, CANCA, CASA), de *taxe professionnelle* (CANCA, CASA), dont le développement *doit participer à la construction de la métropole niçoise* (Ville de Nice) et à *la prospérité économique* (Ville de Cannes, CANCA).

De manière générale, les collectivités souhaitent *subvenir à la demande de la population et aux attentes diversifiées de la population résidente permanente ou occasionnelle voire anticiper les besoins* (PAP, CASA) ou *attirer les consommateurs au-delà des frontières départementales* (Ville de Cannes), tout en *maintenant une concurrence équilibrée* (Ville de Nice, CASA) et une *complémentarité entre les différents types de commerces et une diversité* (PAP, Ville de Cannes).

Le commerce de petite surface *des centres urbains recueille toutes les faveurs* (CARF). Toutes les collectivités souhaitent la *protection et le maintien des commerces de proximité* (CARF, Ville du Cannet, PAP) ainsi que *leur consolidation, leur redynamisation et leur développement à travers la rénovation urbaine* (Ville du Cannet, PAP). La ville de Cannes porte une attention particulière sur le *développement du commerce très haut de gamme*.

Certaines collectivités souhaitent que la *grande distribution s'implante dans les centres-villes* pour *redynamiser certains quartiers grâce à quelques locomotives* (CANCA, Ville de Nice). D'autres affichent des politiques claires en matière de développement commercial *pour réduire les carences* (PAP, CANCA) ou pour densifier un secteur déjà spécialisé (Ville du Cannet), et tentant de se diriger vers *des projets « intelligents »* (PAP).

La *restructuration qualitative des centres commerciaux périphériques vétustes* (CANCA, Ville de Nice, CASA, PAP) est souhaitée par beaucoup de collectivités ainsi que le *traitement urbain des carrefours commerciaux de la première couronne des villes, et l'amélioration de l'accessibilité entre les places de centre-ville et les quartiers commerciaux* (Ville de Nice).

D'autre part, *l'implantation de centres de vie en adéquation avec les nouvelles attentes de consommation, le long des « corridors » de Transport en Commune en Site Propre* (CANCA) et une *évolution polycentrique des équipements commerciaux pour enrayer une partie de l'évasion vers les autres pôles commerciaux* (Ville de Nice, CASA) sont parfois souhaitées.

Le commerce est considéré comme un *outil d'attractivité* (CANCA, CASA), de redynamisation des quartiers centraux et un *élément moteur de l'activité économique en zone urbaine sensible*. Il peut contribuer à la *requalification des espaces urbains* et il peut *se servir des spécificités des quartiers pour en faire des atouts d'attraction commerciale* (Ville de Nice).

Le *confortement et le développement de l'appareil commercial* (CANCA, Ville de Mandelieu, PAP) notamment dans les centres-villes sont les objectifs de certaines collectivités pour *fixer la clientèle locale* (PAP), pour *favoriser la mixité fonctionnelle* (Ville de Cannes, CANCA) et pour *privilégier l'innovation et l'ouverture* (Ville de Nice, CANCA, CASA). Par contre, d'autres collectivités *acceptent clairement l'évasion commerciale* (CARF, Ville du Cannet).

Le *développement du parc hôtelier* est l'objectif commun à toutes les collectivités (Ville de Nice, CARF, Ville de Cannes, CANCA, Ville du Cannet, Ville de Mandelieu, PAP) avec notamment un désir de *modernisation, de diversité, de qualité, de bonne répartition spatiale et d'augmentation de l'offre* (Ville de Nice).

Enfin, le *développement de l'offre cinématographique* est clairement évoqué pour la CANCA et plus précisément pour Nice qui souhaite *combler son déficit avec l'augmentation d'une offre diversifiée, restructurée et mieux répartie* (Ville de Nice).

Des chambres consulaires soucieuses du dynamisme des commerces de proximité et de l'intégration urbaine du commerce

L'équipement commercial est considéré de manière générale par les chambres consulaires comme un secteur nécessitant une *politique volontariste de la ville à travers un urbanisme commercial concerté, voulu et non subi* (CCI). De manière générale, le commerce doit *s'adapter aux besoins des habitants, de leurs grandes variétés de revenus, de leur âge, et de leur mobilité*. Il est un *élément d'attractivité pour les touristes et les visiteurs* (CCI).

La CCI a fait valoir un *scénario de rupture* par rapport aux tendances passées qui se décline selon trois axes :

- *renforcer et dynamiser le commerce en centre-ville, dans les quartiers existants et en projets, dans les villages du Moyen et du Haut Pays,*
- *requalifier les pôles commerciaux existants en périphérie des villes,*
- *mettre en œuvre les outils d'anticipation et de concertation permanente.*

En matière de petite distribution, la *promotion d'une offre de proximité dans les centres de vie pour répondre aux consommations de renouvellement (alimentaire, services, cinémas, équipements courants de la maison et de la personne)* est soulignée (CCI). La Chambre de Métiers *invite à la création d'entreprises et au maintien du commerce existant dans le haut pays.*

La position consulaire en matière de grande surface est de *privilégier l'innovation, la qualité architecturale aux dépens de la croissance des superficies* ainsi qu'une *offre de*

spécialisation sur des pôles d'agglomération ou régionaux (CCI). La requalification des zones commerciales d'entrées de ville, des pôles commerciaux vieillissants, à travers un programme départemental de requalification architecturale (CCI) est une des priorités. De même, la diversification des enseignes commerciales au sein des zones commerciales, la rénovation profonde du mobilier urbain, et la mobilisation de moyens dans les centres-villes pour créer des disponibilités immobilières est préconisée pour renforcer les polarités commerciales et créer des synergies « habitat-accessibilité-commerce » (CCI).

Le respect strict de la réglementation sur la fermeture du dimanche en dehors des pôles commerciaux à vocation touristique est demandé (CCI).

Les chambres consulaires demandent le développement du parc hôtelier (Chambre des métiers) et plus précisément l'offre hôtelière en 3 et 4* (CCI) ainsi que la rénovation de l'équipement hôtelier le nécessitant (Chambre des métiers).*

En matière d'équipement cinématographique, c'est le renforcement des multiplexes de cinéma dans les grands centres-villes qui est privilégié (CCI).

Enfin, la mise en œuvre d'outils d'anticipation, de suivi, de traductions des orientations du SDEC 06 dans tous les documents réglementaires et de concertation permanente avec les différents acteurs est souhaitée (CCI). Une étude départementale de comportement de consommation est demandée ainsi que des études d'impact a posteriori des nouvelles implantations validées en CDEC (CCI).

Convergences - divergences de positions adoptées lors de la concertation du Schéma

Il a été demandé aux différents acteurs locaux de prendre positions officiellement sur les orientations du futur Schéma (cf. contributions en annexe).

Les idées principales des différentes contributions soulignent des positions convergentes sur certains thèmes mais aussi des positions divergentes.

Le commerce, en tant que filière économique, est mis en exergue par une partie des acteurs.

Il y a convergence d'opinion sur le fait que le commerce doit répondre aux besoins de la population et qu'il doit être organisé.

Il y a aussi une convergence d'opinion sur la place importante que doit avoir le commerce de proximité sur la totalité du territoire.

Par contre, il y a divergence d'opinion en matière de grande distribution. Certains acteurs sont dans une logique de développement pour faire face à des manques dans leur éventail d'offre commerciale et dans une optique de création d'emploi et de croissance alors que d'autres souhaitent plutôt privilégier la qualité de l'existant.

Tous les acteurs semblent être d'accord sur une réorganisation qualitative des pôles commerciaux et sur la requalification de certains quartiers des centres urbains.

Il y a convergence d'opinion sur le fait que les commerces ferment une fois par semaine mais les positions divergent dès que l'on va un peu plus dans le détail du jour de fermeture.

Le commerce est perçu par tous les acteurs comme pouvant être un élément dynamisant et d'attraction dans les quartiers du centre-ville.

Le développement de l'hôtellerie de qualité fait l'unanimité.

L'équipement cinématographique est par contre moins porteur de souhaits clairement affirmés même si la tendance au développement en centre-ville est ressentie.

Enfin, certains organismes souhaitent un développement du suivi et de la concertation en matière commerciale.

Les orientations du Schéma Départemental d'Équipement Commercial des Alpes-Maritimes

Reposant sur une démarche souple, évolutive et partenariale, le Schéma Départemental d'Équipement Commercial des Alpes-Maritimes doit être le **cadre de cohérence des acteurs, le lieu d'observation et d'analyse, un outil d'évaluation et de suivi.**

Il est arrêté pour 6 ans (2005 – 2010). Un bilan et une révision devraient être dès à présent prévus dans 3 ans, après adoption des SCOT (2007 - 2008).

Il prévoit la mise en œuvre d'études ou d'enquêtes complémentaires afin d'affiner le diagnostic et mettre en place un système pérenne d'analyse et de suivi des évolutions.

Il définit des objectifs qui seront mesurés et évalués sur la base de différents critères et il organise un lieu de débat et de concertation où les partenaires majeurs seront représentés.

Les enjeux du Schéma Départemental d'Équipement Commercial sont :

- répondre à la demande et aux besoins des populations,
- accompagner et conforter l'offre touristique,
- constituer un élément moteur du développement économique et de l'emploi,
- garantir les conditions de libre concurrence,
- permettre le renouvellement de l'offre commerciale,
- maintenir le commerce traditionnel et l'équilibre avec la grande distribution,
- assurer l'équilibre et la complémentarité entre centre et périphérie,
- assurer l'intégration et l'interaction des problématiques commerciales et urbaines,
- penser le développement et l'organisation commerciale dans le cadre du projet de territoire des Alpes-Maritimes (DTA),
- passer d'une logique d'opportunité à une logique de cohérence.

Trois grandes orientations pour le SDEC 06 :

I. Le commerce comme outil de développement économique et touristique

- **Poursuivre la dynamique économique et le développement de l'emploi constatés dans le commerce ces dernières années**

Le diagnostic a clairement démontré :

- le poids du commerce dans l'activité économique du Département,
- son impact dans l'emploi total et dans la croissance de l'emploi des Alpes-Maritimes ces vingt dernières années, même si cela recouvre des réalités parfois contrastées.

- **Conforter l'attractivité touristique par le développement de l'appareil commercial**

Si l'attractivité touristique a un impact fort sur le chiffre d'affaire du commerce des Alpes-Maritimes, la qualité et l'adaptation du tissu commercial aux attentes spécifiques des touristes constituent également un élément fort de l'attractivité et du développement touristique des Alpes-Maritimes. Elles doivent donc être partie prenante de toute politique touristique.

- **Maintenir l'équilibre entre grande distribution et commerce « diversifié »¹⁴**

Une poursuite de la croissance constatée ces dix dernières années dans la grande distribution ne semble pas adaptée au département.

Cette croissance, contrairement au passé devra se faire de façon équilibrée sur les deux types de commerce (plus de 300 m² et moins de 300 m²).

Cela nécessite une modération de la croissance dans la grande distribution conduisant à un choix rigoureux des projets, mais aussi à la mise en place d'une politique volontariste, pour augmenter le commerce « diversifié ».

- **Permettre à la fois le confortement de l'outil commercial sur les territoires en forte croissance démographique mais aussi le nécessaire rééquilibrage en faveur des zones moins dynamiques ces dernières années**

Cela dans le cadre des stratégies qui seront définies par les responsables institutionnels au sein des SCOT et qui devront être enrichies d'une nécessaire vision plus globale et d'une appréciation en terme de fonction urbaine et métropolitaine, de satisfaction des besoins sur les bassins de vie, de réduction des déplacements, de spécialisation et attractivité, conduisant à une organisation et une hiérarchisation des pôles et espaces commerciaux, allant vers la complémentarité.

¹⁴ C'est-à-dire les commerces de moins de 300 m²

Dans cet esprit cependant une attention particulière devra être portée aux projets portés par des espaces voisins (Vintimille, est Var) qui pourraient engendrer une évacuation significative de clientèle.

- **Conforter l'appareil hôtelier**

La poursuite du confortement de l'hôtellerie 3*, 4* et de luxe peut être préconisée, elle est soutenue par tous les acteurs. Des besoins existent également sur des formats 1* et 2* à développer sur certaines zones.

II. Un aménagement commercial cohérent sur le territoire

- **Favoriser un affichage clair de logiques spatiales et fonctionnelles ainsi que de la nécessaire complémentarité de l'offre**

- priorité au confortement de la fonction commerciale des centres urbains denses et des villes touristiques,
- développement de fonctions commerciales de proximité dans les bourgs centre du moyen et du haut pays, dans les quartiers urbains, dans les nouvelles centralités (choix dans le cadre des SCOT), de création ou de confortement de pôles spécialisés (en centre ou périphérie).

- **Engager une démarche volontariste pour créer ou conforter des pôles attractifs en centre – ville**

Beaucoup d'actions et de stratégies ont été déployées, des résultats positifs sont constatés ; mais dans de nombreux

centres des grandes villes, la situation doit être encore stabilisée et confortée. Cela concerne tant le commerce traditionnel, dont la qualité et le positionnement doivent être des facteurs de rayonnement, que les établissements de grande distribution qui doivent être des « locomotives » de ces centres.

Cela passe par :

- des projets forts de réaménagement urbain,
- des réponses offertes en transport collectif et en stationnement,
- une lisibilité et une continuité dans l'action,
- la mise en place de dispositifs ambitieux dans le domaine foncier et l'appel à projet,
- des actions complémentaires d'animation, de sécurité et de qualité de l'environnement afin de rendre un caractère attractif à l'hyper centre.

- **Développer les réponses aux besoins de proximité**

Besoin de proximité, facilité, rapidité, réduction des déplacements, ces éléments sont de plus en plus recherchés par la clientèle.

De plus, l'équipement plus performant et plus complet des quartiers en restructuration, vieillissants et dégradés, des villes moyennes, des bourgs centres du haut pays, est également, et tout autant, une nécessité, permettant de recréer du lien social, de l'animation et de l'activité dans ces zones souvent peu à peu transformés en villes ou quartiers dortoirs.

Dans ces espaces, la vitalité du commerce traditionnel peut parfois être accompagnée voire soutenue par l'installation de moyennes surfaces attractives permettant de réduire l'évasion commerciale induite par de nouveaux comportements.

- **Privilégier l'insertion commerciale dans les quartiers sensibles**

Afin de développer l'offre commerciale déficitaire dans les quartiers sensibles à forte densité de population, l'insertion de commerces voire de « locomotives » peut être un vecteur de dynamisation économique, de développement de l'emploi et de lien social inter-quartier contribuant au désenclavement.

- **Favoriser et encourager la requalification et le renouvellement des pôles commerciaux de périphérie**

L'urbanisme commercial des années 1980 – 1990 n'est pas à reproduire. Il est certes encore souvent conforme aux souhaits ou besoins des consommateurs, mais ne correspond plus à la vision et aux objectifs du développement durable des Alpes-Maritimes où l'utilisation du sol et l'urbanisation doivent répondre à de nouvelles exigences et s'adapter à une pénurie irréversible.

C'est donc un effort de requalification, de redéploiement, d'achèvement qu'il faudra poursuivre en partenariat avec les acteurs du commerce.

Les extensions nécessaires de ces ensembles devront être pensées dans cette optique d'amélioration globale du projet, d'amélioration de l'accueil des consommateurs mais aussi d'insertion urbaine.

- **Envisager le confortement et la modernisation de l'offre commerciale, par quelques pôles ou projets complémentaires ciblés et novateurs**

Ces nouveaux projets devront :

- apporter un plus à l'offre existante en termes de produit, de concept, d'aménagement,
- répondre à de nouveaux besoins (ex : domaine culturel, loisirs...) ou être complémentaire à une offre touristique,
- accompagner l'émergence de nouveaux quartiers et zones d'urbanisation (territoires stratégiques ou à enjeux de la DTA).

- **Privilégier l'implantation et la modernisation des équipements cinématographiques en centre-ville**

Autant faire ce peut, une priorité devra être donnée à l'installation d'équipements cinématographiques en centre ville et en faveur de salles destinées à une programmation novatrice, de type Art et Essais.

III. Une nécessaire mise en place d'outils de cohérence, de suivi et d'anticipation

- **Poursuivre l'analyse et le suivi des indicateurs commerciaux**

Au cours du diagnostic, il est apparu que certains thèmes méritaient des travaux complémentaires. Afin de maintenir et d'approfondir la connaissance de l'offre commerciale, des approfondissements sont nécessaires en matière de :

- consommation et notamment la consommation touristique,
- commerce ambulante et non sédentaire.

Une actualisation régulière du diagnostic de l'ODEC est souhaitable.

- **Mettre à disposition l'information commerciale**

La mise en place d'un outil d'analyse, d'évaluation et de suivi à travers un Observatoire de l'équipement commercial et des pratiques d'achat, qui serait la plate-forme d'information partagée pour les différents acteurs, est nécessaire pour faciliter la vision prospective de chacun.

- **Mettre en œuvre un outil de concertation permanente**

Etablir un lieu de dialogue régulier et créer des échanges entre les différents acteurs du commerce pour faciliter la cohérence territoriale et l'organisation réfléchie de l'aménagement commercial.

Engager une réflexion sur les modalités de traduction des orientations du SDEC dans les documents réglementaires.

Listing des annexes

- Liste des commerces de plus de 300 m²
- Diagnostic
- Contributions écrites des acteurs

Document élaboré par :

L'Agence de Déplacements et d'Aménagement des Alpes-Maritimes – *Agence d'urbanisme 06*,
en partenariat avec la **Chambre de Commerce et d'Industrie Nice Côte d'Azur,**
pour le compte de l'**Observatoire Départemental d'Équipement Commercial** et la **Préfecture des Alpes-Maritimes.**

Ont contribué à l'élaboration du document :

La DDCCRF, la DDE des Alpes-Maritimes, le Conseil général des Alpes-Maritimes, les quatre communautés d'agglomérations (PAP, CASA, CARF, CANCA), les villes de Nice, Grasse, Cannes, Le Cannet, Mandelieu La Napoule, la Chambre de Métiers, la Chambre d'Agriculture, le CRT Riviera Côte d'Azur, le CAUE des Alpes-Maritimes, les représentants des associations des consommateurs, les membres de l'ODEC que sont les représentants des commerçants de petites surfaces, les représentants des grandes surfaces, les représentants de l'hôtellerie, les personnalités qualifiées, et enfin les intervenants Alain METTON et Philippe MOATI.