

Les Scot de l'aire métropolitaine
Lyon-Saint-Etienne

AGGLOMÉRATION LYONNAISE
BEAUJOLAIS
BOUCLE DU RHÔNE EN DAUPHINÉ
BUGEY-CÔTIÈRE-PLAINE DE L'AIN
LA DOMBES
MONTS DU LYONNAIS
NORD-ISÈRE
OUEST LYONNAIS
RIVES DU RHÔNE
ROANNAIS
SUD LOIRE
VAL DE SAÔNE-DOMBES

©Géoportail



Commerce et territoires : mutations, stratégies et nouveaux équilibres

5 ans de dynamiques commerciales sur le territoire
de l'aire métropolitaine Lyon-Saint Étienne

2026

Sommaire

1 2 3 Annexes

Préambule	4
Dynamiques démographiques et socio-économiques des 5 dernières années	6
Analyse des projets commerciaux de grandes surfaces (+ de 1000 m ²) et dynamiques des petites et moyennes surfaces (- de 1000 m ²)	10
Enjeux et stratégies pour les opérateurs du commerce et les territoires	25
Actualités juridiques en synthèse	51

Préambule

Qu'est-ce que l'inter-Scot ?

L'inter-Scot est une démarche de coopération entre les structures porteuses de Schémas de Cohérence Territoriaux (Scot) de l'aire métropolitaine Lyon – Saint-Étienne (Amelyse¹).

Elle vise à coordonner les politiques d'aménagement, d'urbanisme, de développement économique et commercial, de mobilité, d'habitat, d'environnement sur l'ensemble de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Étienne.

Cette démarche de coopération entre 12 Scot permet de définir des orientations partagées à cette large échelle sous la forme du *chapitre commun inter-Scot*².

Elle permet également de porter des études et des réflexions communes, qui donnent lieu à des publications.

1. Voir le site de l'inter-Scot : <https://www.inter-Scot.fr/>

2 <https://www.inter-Scot.fr/inter-Scotheque/chapitre-commun-version-2024/>

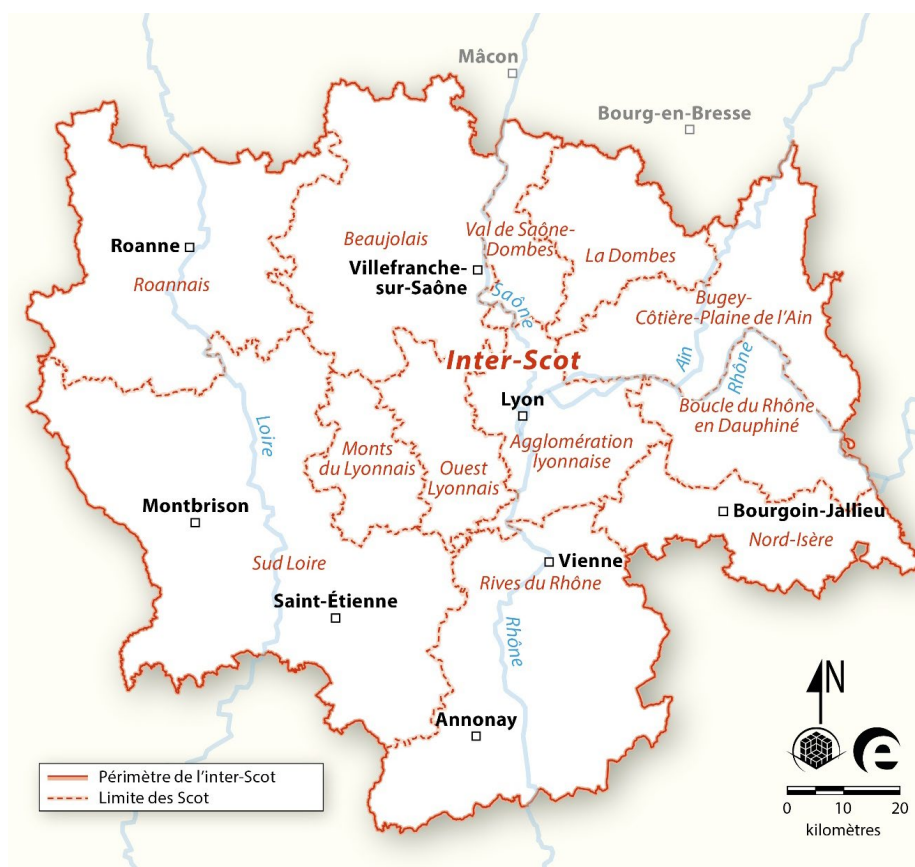
Région AURA

12
Scot

991
communes
2 Métropoles,
7 communautés
d'agglomération,
29 communautés de
communes

13 057
km²

3 435 058
habitants



Axe de travail 2025 sur le commerce

L'inter-Scot a engagé en 2025 une réflexion sur les enjeux de développement commercial à l'échelle du territoire de l'Amelyse.

Cette démarche s'inscrit dans la volonté de l'inter-Scot de réaliser une analyse rétrospective du développement commercial observé au cours des cinq dernières années (2019/2020 – 2025) et notamment des stratégies des opérateurs commerciaux.

Elle vise à actualiser la publication réalisée en 2020 pour le compte de l'inter-Scot par les agences d'urbanisme Epures (Agence d'urbanisme des territoires ligériens) et UrbaLyon (Agence d'urbanisme de l'aire métropolitaine lyonnaise).

Les modalités du développement commercial doivent être examinées à l'aune du Chapitre commun de l'inter-Scot (2024), dont les orientations constituent un référentiel partagé par l'ensemble des Scot de l'Amelyse.

L'axe 3 du Chapitre commun fixe des orientations en matière de développement commercial :

- Limiter les phénomènes de concurrence entre les pôles commerciaux de périphérie et les centralités ;
- Anticiper les mutations en cours (évolution ou obsolescence de certains formats, essor du e-commerce, etc.) ;
- Renforcer l'attractivité du commerce de proximité.

Une publication structurée en trois parties

Cette étude propose une vision des dynamiques récentes du développement commercial à l'échelle de l'Amelyse. Elle s'articule autour de trois volets :

- Une synthèse des dynamiques démographiques et socio-économiques ;
- Une analyse des dynamiques de développement commercial, à partir du retraitement des données CDAC / CNAC, des données LSA et des fichiers fonciers. Cette partie porte principalement sur les projets commerciaux d'envergure (Grandes et Moyennes Surfaces - GMS) ;
- Une synthèse des stratégies de développement urbain et commercial à travers le retours d'acteurs et d'opérateurs du commerce présents sur le territoire.

Cette publication vise ainsi à analyser les dynamiques commerciales à l'aune des stratégies des opérateurs et des orientations commerciales partagées de l'inter-Scot.

Note méthodologique

L'analyse des dynamiques commerciales à l'échelle de l'Amelyse repose sur la mobilisation et le croisement de plusieurs bases de données complémentaires : dossiers CDAC / CNAC, Insee, Urssaf, SITADEL, entre autres.

Elle s'appuie également sur une campagne d'entretiens menée auprès d'acteurs du commerce, présentée plus en détail par la suite.

Ces différentes sources permettent d'appréhender les évolutions du commerce selon les formats et les périodes.

Cette approche multi-sources vise ainsi à dépasser les limites propres à chaque base et à proposer une lecture la plus complète et objectivée possible des trajectoires commerciales observées.

Dynamiques démographiques et socio-économiques des 5 dernières années

Des trajectoires démographiques et socio-économiques contrastées qui contextualisent les dynamiques commerciales

Les évolutions démographiques constituent un élément important pour comprendre les dynamiques territoriales commerciales. Elles ne suffisent toutefois pas à expliquer, à elles seules, les transformations de l'appareil commercial. Les mutations des modes de vie, des pratiques de consommation, de l'emploi et de l'organisation territoriale jouent également un rôle déterminant.

L'analyse croisée des trajectoires démographiques et socio-économiques permet ainsi d'éclairer les dynamiques commerciales observées à l'échelle de l'inter-Scot, sans pour autant les déterminer mécaniquement.

Cette première partie vise ainsi à objectiver :

- Les dynamiques démographiques ;
- Les dynamiques d'emploi salarié privé et des établissements employeurs dans le secteur du commerce et des services à la personne ;
- Les dynamiques d'emplois selon différentes nomenclatures d'activités commerciales.

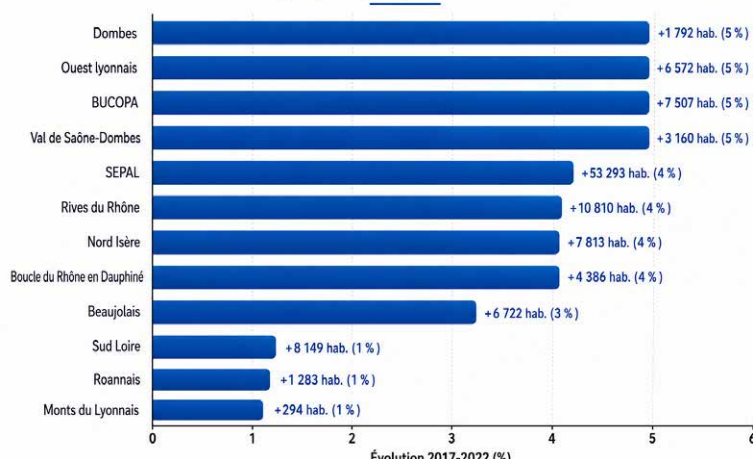
Une dynamique démographique globalement positive mais différenciée selon les territoires

Entre 2008 et 2019, la population s'est accrue en moyenne de 26 500 habitants par an à l'échelle de l'inter-Scot.

Sur la période plus récente 2017-2022, cette croissance annuelle moyenne est ramenée à 22 356 habitants, soit une baisse d'environ 16 % par rapport à la décennie précédente.

Les Scot Sud Loire, Roannais et Monts du lyonnais ont vu leur démographie augmentée d'environ 1 % sur la période 2017-2022, soit une croissance relativement modérée par rapport aux autres Scot du territoire plutôt entre 3 % et 5 %.

Évolution démographique par SCot entre 2017 et 2022



Source : Insee, recensements de la population 2017 et 2022

Ainsi, dans les territoires caractérisés par une croissance démographique plus modérée ou en ralentissement, les évolutions commerciales ne relèvent pas nécessairement d'un recul de l'activité.

Ils s'inscrivent plus fréquemment dans des logiques de réorientation, de restructuration et de recomposition de l'offre.

Ces processus peuvent générer de nouvelles opportunités, notamment par l'adaptation des formats commerciaux, la montée en gamme de certaines activités, le développement de services à la population ou le renforcement des fonctions de centralité.

Emplois commerciaux : un poids et des dynamiques variables selon les territoires

Les « emplois commerciaux » regroupent les emplois salariés privés relevant du commerce au sens large : commerce de détail, commerce de gros, restauration et une partie des services marchands, selon la nomenclature Acoess-Urssaf.

La part des emplois commerciaux dans l'emploi salarié privé varie sensiblement selon les territoires de Scot, de 13 % à 25 % de l'emploi total.

Ces écarts traduisent des profils territoriaux différents, liés au poids de l'économie présente, à la structuration des pôles urbains, à l'accessibilité et aux spécialisations économiques locales.

La concentration des emplois commerciaux ne dépend pas uniquement de la population résidente. Elle reflète aussi les fonctions de centralité, l'attractivité exercée sur les travailleurs, les visiteurs ou les consommateurs, ainsi que l'organisation des espaces commerciaux.

Dans plusieurs territoires, le commerce occupe ainsi une place importante dans l'économie locale. C'est notamment le cas des Scot de la Dombes, du Beaujolais, de Symbord, du Roannais, du Sud Loire ou des Rives du Rhône, où les activités présentes représentent une part significative de l'emploi.

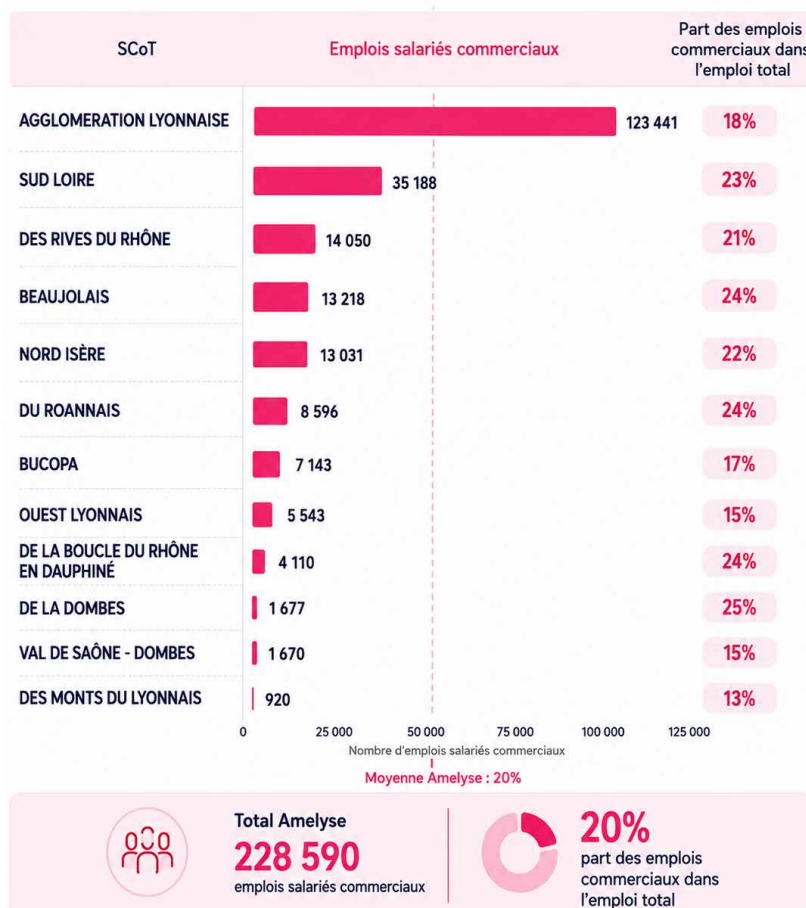
Les données d'emploi salarié privé (partie suivante) montrent que les territoires qui présentent une stagnation ou une baisse de la démographie témoignent, pour la plupart, d'évolutions positives en matière d'emplois et d'établissements (Sud Loire, Monts du Lyonnais).

À l'inverse, les Scot avec une croissance démographique plus soutenue (cf graphique), disposent de potentiels de développement qui ne se traduisent pas mécaniquement par une expansion commerciale, mais dépendent étroitement des profils de population, des niveaux de revenus, des pratiques de consommation et de l'organisation territoriale de l'offre.

Au-delà des volumes de population, **les transformations de la structure démographique** (vieillesse, décohabitation, évolution des structures familiales, mobilités résidentielles et pendulaires, caractéristiques socio-professionnelles...) **peuvent influencer les besoins, les temporalités et les pratiques de consommation.**

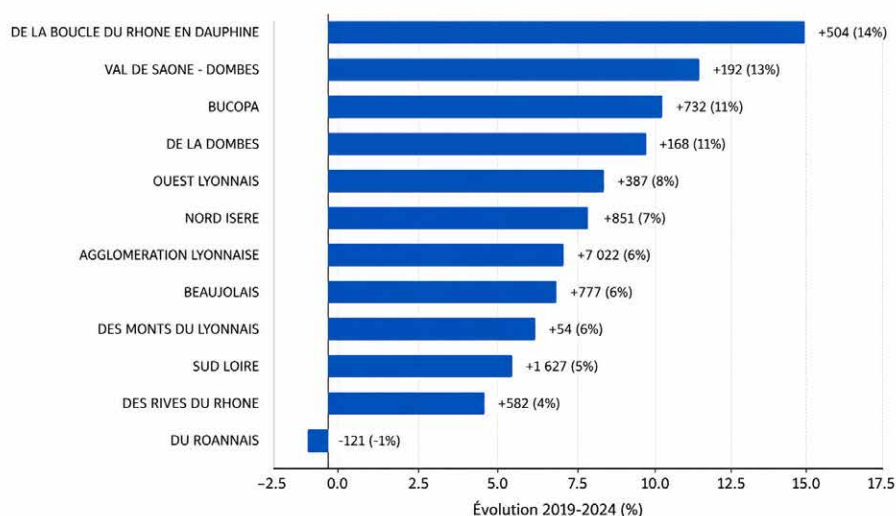


Stock d'emplois salariés privés dédiés au commerce en 2024



Source : Acoess Urssaf - 2026

Évolution des emplois salariés privés commerciaux (2019-2024)



Source : Acof-Urssaf, 2019 et 2024 – retraitements Inter-Scot

Entre 2019 et 2024, le territoire de l'Amelyse connaît une progression globale du nombre d'emplois salariés privés commerciaux :

- Emplois salariés privés : +6 % / + 12 775 emplois, soit +1.15 % / an en moyenne (VS 2010 – 2019 : + 19 473 emplois / +10 % ; +1.15 % / an) ;
- Etablissements employeurs : +4 %, / +1 244 établissements.

Cette croissance varie sensiblement d'un Scot à l'autre :

- La plupart enregistre une hausse marquée, souvent supérieure à 4 %. Cette croissance dépasse 10 % pour quatre Scot ;
- À l'inverse, le Scot du Roannais se distingue par une diminution du nombre d'emplois et d'établissements (-1% d'emplois et d'établissements).

La diminution observée sur le Roannais peut s'expliquer par une combinaison de facteurs : un contexte démographique marqué par une stagnation de la population, un recul de certains secteurs d'activité et des phénomènes de restructuration ou de rationalisation de l'offre commerciale. Elle traduit davantage des ajustements structurels qu'un décrochage généralisé.

Ces écarts de croissance appellent toutefois une lecture prudente. Ils peuvent traduire des situations de rattrapage ou un dynamisme territorial spécifique.

La croissance de l'emploi commercial s'avère ici plus soutenue que celle du nombre d'établissements, ce qui peut traduire une augmentation du nombre moyen d'emplois par structure.

Entre 2010 et 2019, l'emploi commercial avait progressé de 19 473 postes salariés, soit une croissance annuelle moyenne de 1,15 %. Cette dynamique est globalement comparable à celle observée au cours des cinq dernières années.

À titre de comparaison, la croissance démographique connaît, elle, un léger ralentissement sur la période récente (pour rappel, légère baisse de la croissance entre 2017 – 2022 : -16 %).

Ainsi, malgré une dynamique démographique moins soutenue, l'emploi commercial continue de progresser à un rythme stable.

Ce décalage peut traduire des transformations structurelles du secteur (recomposition sectorielle, développement d'activités plus intensives en main-d'œuvre, adaptation des formats commerciaux).

Toutefois, l'analyse ne permet pas, à ce stade, d'en identifier précisément les causes respectives.

Des dynamiques sectorielles révélatrices de recompositions en cours

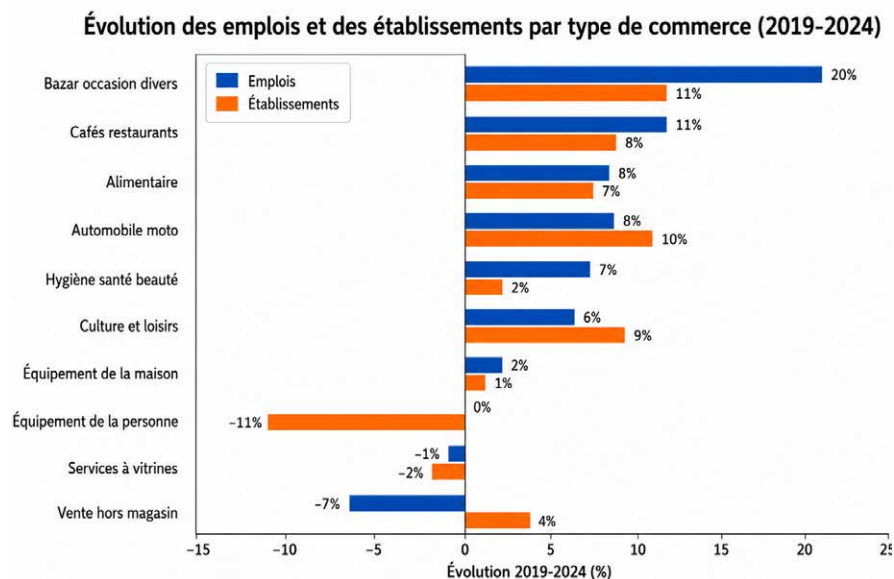
Malgré une croissance générale des établissements et des emplois, plusieurs secteurs affichent un net recul, y compris pour des activités commerciales pourtant bien implantées en centralité et en zones économiques et commerciales (ZAE / ZC) :

- Le secteur de l'équipement de la personne (habillement, chaussures, bijoux...) enregistre une forte baisse d'emplois, en cohérence avec une tendance observée à l'échelle nationale, liée à l'évolution des modes de consommation et à l'essor du e-commerce ;
- Les services de vitrine (banques, assurances, agences immobilières) sont également en recul, conformément aux tendances nationales ;
- Le commerce hors magasin (vente à domicile, marchés...) voit ses effectifs diminuer malgré la progression du nombre d'établissements.

À l'inverse, plusieurs secteurs affichent une dynamique positive :

- les cafés et restaurants ;
- L'alimentaire ;
- le secteur du bazar, occasion, divers ;
- le secteur de l'automobile (vente et services associés) ;
- la culture et le loisir.

Le secteur de l'équipement de la maison apparaît en stagnation, malgré une croissance démographique globale, ce qui suggère que les dynamiques commerciales sont désormais davantage influencées par les arbitrages de consommation, la concurrence du e-commerce et les évolutions des modes de vie que par la seule progression du nombre d'habitants.



Source : Acof-Urssaf, 2019 et 2024 – retraitements Inter-Scot

Trajectoires démographiques et socio-économiques : quels enseignements pour les dynamiques commerciales et pour les Scot ?

Le territoire de l'inter-Scot connaît une dynamique démographique et socio-économique globalement positive, malgré un léger ralentissement de la croissance et des contrastes territoriaux marqués.

Entre 2017 et 2022, la population progresse d'environ +3 %, avec des dynamiques plus soutenues dans le Val de Saône-Dombes, le BUCOPA, l'Ouest lyonnais ou la Dombes (autour de +5 %), tandis que le Sud Loire, le Roannais ou les Monts du Lyonnais enregistrent des croissances plus modérées (autour de +1 %).

Les dynamiques d'emploi dans le domaine du commerce / services à la personne confirment ces contrastes.

- L'emploi salarié privé dans le secteur du commerce progresse dans la majorité des Scot, notamment dans la Boucle du Rhône en Dauphiné

(+14 %), le Val de Saône-Dombes (+13 %) ou le BUCOPA (+11 %), tandis que la croissance reste plus modérée dans l'agglomération lyonnaise (+6 %), le Beaujolais (+6 %) ou le Sud Loire (+5 %).

- À l'inverse, le Roannais se distingue par une légère baisse (-1 %), traduisant une dynamique plus fragile. Malgré ces écarts, certains territoires à croissance démographique modérée demeurent des pôles structurants en matière d'emploi et d'activité.

Les évolutions observées traduisent avant tout une recomposition de l'offre commerciale. Certains secteurs historiquement structurants reculent, tandis que les activités liées à l'alimentaire, à la restauration ou aux loisirs progressent.

Ces évolutions reflètent les transformations des modes de vie et des pratiques de consommation. Elles s'inscrivent

toutefois dans un contexte de sobriété foncière renforcé par la loi Climat et Résilience du 22 août 2021.

Celle-ci fixe l'objectif de Zéro Artificialisation Nette (ZAN) à l'horizon 2050 et prévoit une réduction de la consommation foncière d'ici 2031.

Elles interrogent directement les arbitrages de développement entre développement résidentiel, économique et commercial.

Dans ce contexte, les Scot jouent un rôle central dans l'organisation de ces équilibres. Ils peuvent favoriser la requalification des espaces existants, la densification des polarités et la complémentarité entre territoires.

Ils constituent ainsi un outil structurant pour accompagner les recompositions du commerce et promouvoir un développement plus équilibré et plus économe en foncier.

2

Analyse des projets commerciaux de grandes surfaces (+ de 1 000 m²) et dynamiques des petites et moyennes surfaces (- de 1 000 m²)

Méthodologie

Les projets commerciaux de grande ampleur, supérieurs à 1 000 m² de surface de vente, sont soumis à l'examen de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC), avec possibilité de recours devant la Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC).

Les données analysées proviennent de la base consolidée des décisions des CDAC et de la CNAC, constituée par les agences d'urbanisme Epures et Urban-Lyon.

L'analyse porte exclusivement sur les projets effectifs entre janvier 2020 et juillet 2025 : ceux ayant obtenu une autorisation et ayant été réalisés ou étant en cours de réalisation sur la période.

Les projets abandonnés, modifiés ou non réalisés ont été exclus du périmètre d'étude. Les projets ayant fait l'objet d'un refus sont traités dans le cadre d'une analyse spécifique.

Analyse des CDAC-CNAC

L'analyse porte sur :

- Les projets de création dépassant 1 000 m² de surface de vente, correspondant à l'implantation d'un nouveau bâtiment commercial ;
- Les projets d'extension d'un bâtiment commercial existant, dès lors que l'extension concerne un bâtiment de plus de 1 000 m² ou conduit à dépasser le seuil de 1 000 m² de surface de vente.

Ainsi, une extension même limitée peut être soumise à autorisation. Par exemple, l'extension de 100 m² d'un commerce existant de 1 000 m², portant la surface totale à 1 100 m², doit faire l'objet d'un examen en CDAC, avec possibilité de recours devant la CNAC.

Au-delà de l'analyse quantitative, chaque projet a fait l'objet d'une évaluation qualitative fondée sur des critères partagés avec les Scot (sobriété foncière, mixité fonctionnelle, accessibilité et transition énergétique).

Cette analyse a été menée projet par projet, en concertation avec les chefs de projet des Scot.

Points de vigilance :

Les périmètres Action Cœur de Ville (ACV) et Petites Villes de Demain (PVD) sont souvent liés à un périmètre d'Opération de Revitalisation Territoriale (ORT).

Les projets commerciaux en périmètre ORT peuvent bénéficier d'une dispense d'autorisation d'exploitation commerciale... ce qui n'implique pas de passage en Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC).

Grandes et moyennes surfaces : un net ralentissement des surfaces mises en exploitation

À l'échelle de l'AMELYSE, les grandes et moyennes surfaces (GMS) ont enregistré une progression de 88 260 m² de plancher commercial entre 2020 et 2025, correspondant à la réalisation de 67 projets.

Cette production représente environ 14 500 m² créés par an, un rythme nettement inférieur à celui observé au cours de la décennie précédente.

Entre 2010 et 2019, le développement commercial avait en effet été beaucoup plus soutenu, avec près de 665 000 m² réalisés à travers 315 projets, soit une moyenne annuelle de 66 500 m².

Plusieurs « pics » d'autorisations en CDAC/CNAC sont constatés sur cette période. Ils correspondent notamment à des projets commerciaux structurants :

- 2012 : The Village (38),
- 2016 : Steel (42),
- 2017 : Puisoz (69) / La Part Dieu (69),
- 2019 : Porte des Alpes (69) - projet non réalisé / Foch Sully (42).

La période plus récente (à partir de 2020) marque un net ralentissement de la dynamique de développement commercial, avec un volume annuel de surfaces créées près de cinq fois inférieur à celui observé dans les années 2010.

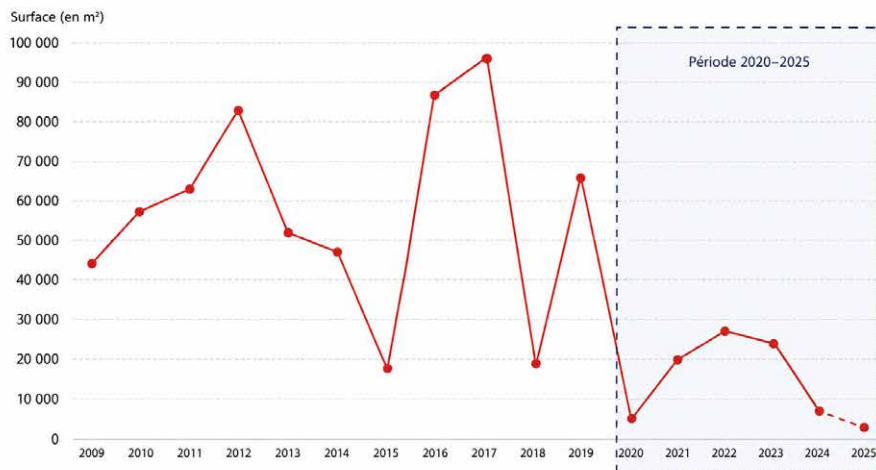
Cette évolution s'accompagne également d'une réduction de la taille moyenne des opérations : les projets réalisés entre 2020 et 2025 représentent en moyenne 1 383 m², contre 2 100 m² sur la période 2010-2020.

À court terme, quinze projets actuellement en attente pourraient toutefois venir compléter cette dynamique, pour un potentiel supplémentaire d'environ 20 800 m². Même en intégrant ces surfaces, le niveau de développement demeurerait néanmoins très en deçà de celui observé au cours de la décennie précédente.

Dans l'ensemble, ces résultats traduisent une évolution des logiques de développement commercial. Les opérations sont moins nombreuses et de plus faible ampleur, tandis que les projets privilégient davantage la requalification, l'extension ou la restructuration de sites existants que la création de nouvelles surfaces ex nihilo.

Évolution des surfaces commerciales autorisées par les CDAC-CNAC sur l'AMELYSE depuis 2009 (en m²)

Ensemble des autorisations accordées, indépendamment de leur mise en exploitation effective



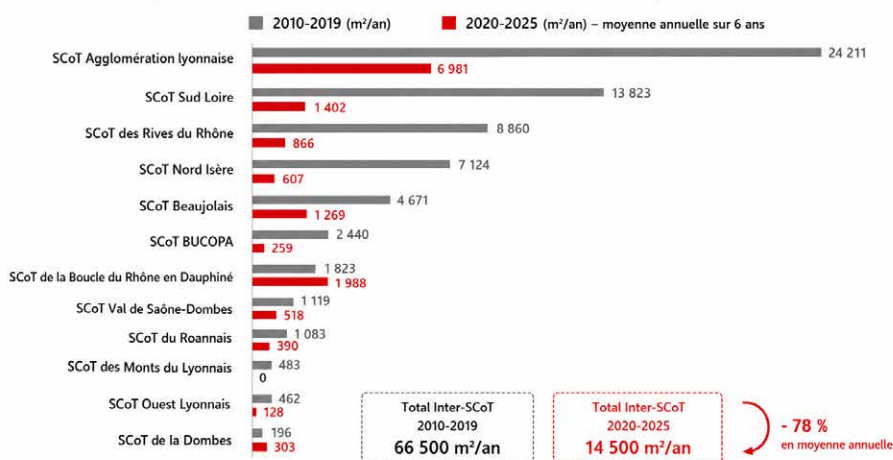
Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbalYon

Surfaces commerciales autorisées et mises en exploitation à l'échelle de l'Amelyse

2020-2025 (5 ans)	2010-2020 (10 ans)
+88 000 m² créés	+665 000 m ² créés
67 projets réalisés ou en cours	315 projets réalisés
14 500 m² créés par an	66 500 m ² créés par an
1 383 m² en moyenne par projet	2 100 m ² en moyenne par projet

Surfaces commerciales autorisées et mises en exploitation par Scot

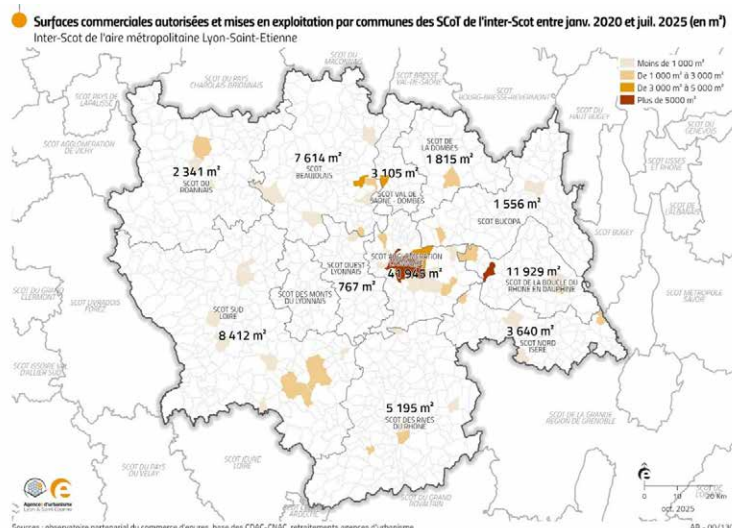
Comparaison des périodes 2010-2020 et 2020 - 2025 - moyenne annuelle (m² / an)



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbalYon

VILLEURBANNE	12 051	VAULX-EN-VELIN	4 673
BRON	8 481	GLEIZÉ	3 320
LYON	6 293	PIERRE-BENITE	3 245
TIGNIEU-JAMEYZIEU	6 268	FRANS	3 105

Les surfaces commerciales autorisées à Villeurbanne correspondent principalement au projet ZAC des Gratte-Ciel



Cette modération du développement commercial concerne l'ensemble des formats commerciaux, au-delà des seuls grands projets soumis à autorisation CDAC/CNAC.

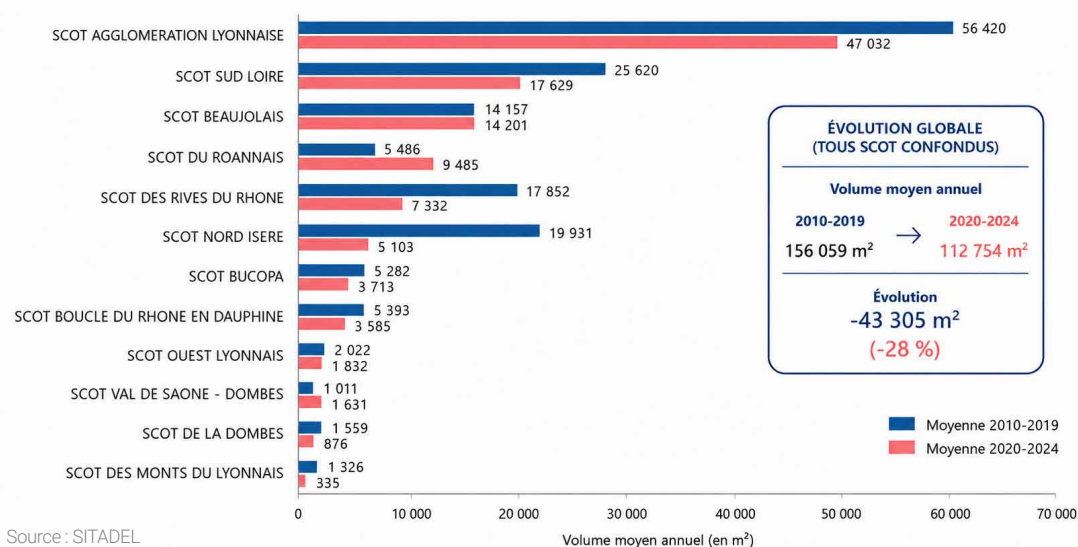
Contrairement au graphique de la page précédente, qui porte uniquement sur les projets commerciaux autorisés en CDAC/CNAC, les données issues de SITADEL prennent en compte l'ensemble des surfaces commerciales commencées, toutes tailles de projets confondues.

Entre les périodes 2010-2020 et 2020-2025, les surfaces commerciales commencées demeurent dynamiques mais progressent à un rythme moins soutenu, avec un volume moyen annuel en recul de 28 % à l'échelle de l'AMELYSE. Le graphique montre que cette tendance concerne la majorité des Scot, avec des

volumes annuels moyens généralement inférieurs à ceux observés sur la période 2010-2020, même si des disparités territoriales persistent. Cette évolution peut notamment s'expliquer par :

- Une mutation progressive des modèles commerciaux, marquée par la fin du développement extensif des zones périphériques, un encadrement réglementaire (ZAN, loi Climat et Résilience) et des politiques locales en matière d'aménagement commercial (Scot, PLU, schéma de développement commercial...);
- L'évolution des modes de consommation (essor du e-commerce);
- Un contexte économique plus incertain;
- La hausse des coûts de construction.

Surface de plancher annuelle moyenne des permis de construire à destination du commerce, commencés entre 2010-2020 et 2020-2025



Localisation zone commerciale périphérique / centralité : méthodologie

L'analyse de la localisation des projets commerciaux s'appuie sur des définitions harmonisées à l'échelle de l'inter-Scot, issues du cahier de recommandation de l'Amelyse¹.

Le retraitement des données CDAC / CNAC a été réalisé en collaboration avec les structures porteuses de Scot, notamment la qualification de cette localisation.

Cette analyse porte uniquement sur les projets supérieurs à 1 000 m² de surfaces de vente, laissant de côté les

1 - Cahier de recommandation : pour une harmonisation de la sémologie et du vocabulaire employés dans les Scot - Avril 2016. https://www.inter-Scot.fr/wp-content/uploads/2018/10/CahierRecommandations_2016.pdf

formats de proximité, pourtant déterminants dans la recomposition commerciale des centralités.

La localisation des projets a été réalisée sur la base des périmètres suivants :

Zones commerciales périphériques

Elles se caractérisent par leur caractère commercial monofonctionnel et leur localisation à l'écart des densités urbaines mixtes et des centralités urbaines. Ces zones peuvent être localisées dans le tissu urbain, mais se caractérisent la plupart du temps par une accessibilité majoritairement motorisée et par la concentration de plusieurs unités commerciales.

La notion de « zones commerciales périphériques » est utilisée ici à des fins descriptives pour désigner des implantations situées en périphérie des cen-

tralités urbaines. Elle ne renvoie pas aux périmètres de secteur d'implantation préférentielle (SIP) définis par les Scot.

L'analyse présentée ne constitue donc pas une évaluation du respect ou de l'efficacité des documents de planification.

Centralités commerciales

Elles correspondent à des polarités où se concentre une offre commerciale intégrée au tissu urbain, essentiellement sous forme de commerces de pieds d'immeubles, selon une logique de mixité fonctionnelle (logements, équipements, commerces, bureaux, etc.).

Elles correspondent aux centres-villes, centres bourgs et centres de quartiers mais incluent également des sites commerciaux intégrés à des projets urbains mixtes (exemples : Carré de soie, Confluence, etc.).

Une implantation persistante en zones commerciales périphériques

Les projets de + de 1 000 m² autorisés en CDAC entre 2020 et 2025 restent majoritairement localisés dans des zones commerciales périphériques. Les zones périphériques concentrent la majorité des nouveaux projets (liés aux grandes et moyennes surfaces), avec 40 opérations représentant environ 54 000 m² de surface de vente.

Cette tendance, observée depuis plus de quinze ans, reflète la persistance d'un dé-

veloppement commercial en périphérie, favorisé notamment par :

- La disponibilité foncière ;
- L'accessibilité et l'offre de stationnement ;
- La capacité à accueillir des formats de grande taille (plus de 1 000 m²) - des formats moins développés en centralité.

Les centralités, qui conservent un rôle structurant dans l'armature urbaine commerciale, enregistrent 28 projets¹ pour environ 35 000 m² de surface de vente.

1. Là encore, la qualification géographique incomplète de certains projets appelle à une lecture prudente.

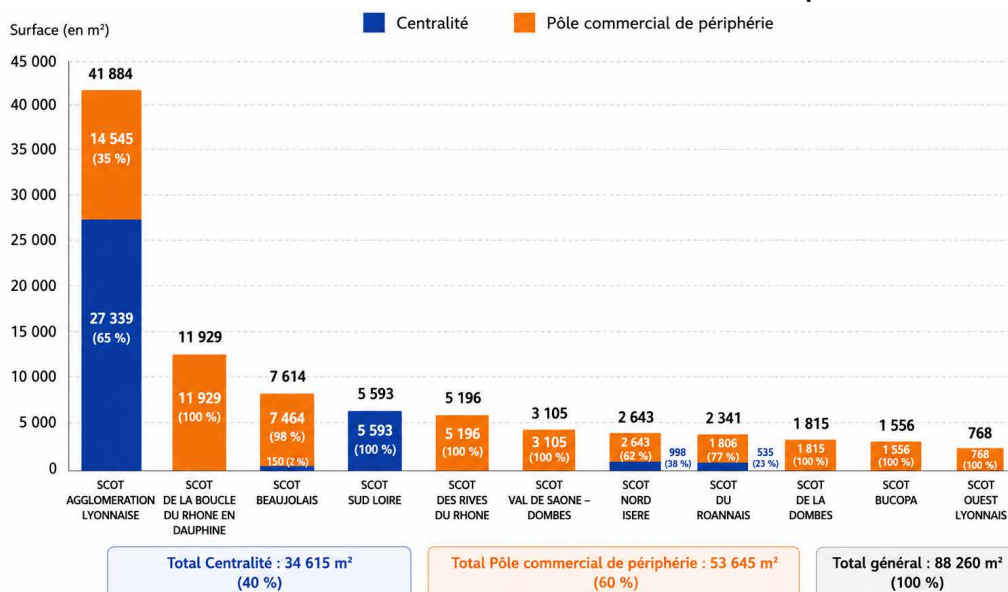
C'est particulièrement le cas sur le Scot SEPAL et le Scot Sud Loire. Leur poids relatif demeure stable sur le temps long, sans dynamique de croissance marquée.

Ces projets s'inscrivent dans des contextes variés :

- quartiers prioritaires ;
- secteurs de gare ;
- sites commerciaux intégrés à des projets urbains.

Ils participent au maintien de la vitalité des centres.

Localisation des nouvelles surfaces commerciales effectives par Scot



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et Urbalyon

Créations versus extensions : une dynamique en faveur des nouvelles implantations

La création de nouvelles surfaces représente près des deux tiers des projets, avec 25 opérations pour 49 000 m². Les extensions concernent 43 projets pour 39 000 m². Cette répartition (56 % de créations / 44 % d'extensions) traduit à la fois une dynamique de croissance et d'adaptation du parc existant.

Les créations correspondent à des constructions neuves, tandis que les extensions visent à faire évoluer les sites existants.

Elles permettent notamment de moderniser les infrastructures, d'optimiser la logistique ou de s'adapter aux nouveaux modes de consommation.

Cette tendance marque toutefois une évolution par rapport à la période 2010-2020 : les créations occupaient une place plus importante, avec 66 % des surfaces

créées, soit 442 000 m² répartis sur 109 projets.

L'analyse met en évidence trois dynamiques territoriales de développement commercial :

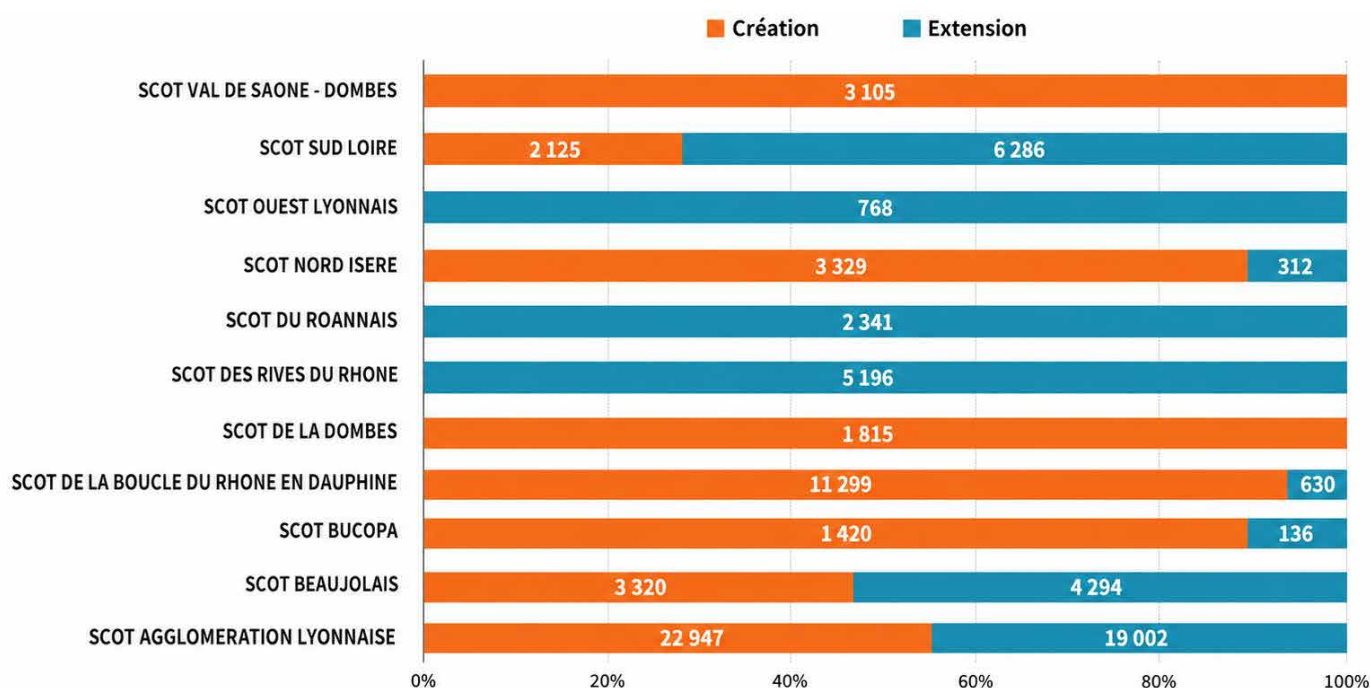
- Des territoires orientés vers la création de nouvelles surfaces,
- Des territoires à développement équilibré entre créations et extensions,
- Des territoires plutôt qui témoignent plutôt d'un développement en extension de leur parc.

Création et extension : comparaison des surfaces et des projets entre les périodes 2010 - 2020 et 2020 - 2025

Indicateurs	2010-2020	Moyenne annuelle	2020-2025	Moyenne annuelle	Évolution de la moyenne annuelle
Créations	442 000 m ² / 109 projets	44 200 m ² /an 11 projets/an	49 000 m ² / 25 projets	9 800 m ² /an 5 projets/an	-78 % de surfaces/an -54 % de projets/an
Extensions	223 000 m ² / 206 projets	22 300 m ² /an 21 projets/an	39 000 m ² / 43 projets	7 800 m ² /an 9 projets/an	-65 % de surfaces/an -58 % de projets/an
Total	665 000 m ² / 315 projets	66 500 m ² /an 32 projets/an	88 000 m ² / 68 projets	17 600 m ² /an 14 projets/an	-74 % de surfaces/an -57 % de projets/an

Sources : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbanLyon ; Analyse de 10 ans de dynamiques commerciales InterScot - 2020.

Répartition entre création et extension des développements commerciaux effectifs (en m²) par Scot entre 2020 et 2025



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbanLyon

Des territoires plutôt marqués par la création de nouvelles surfaces

La dynamique de développement commercial sur certains Scot est largement structurée autour de la création de surfaces commerciales (3/4 voire totalité du développement). C'est le cas :

- du Scot de la Boucle du Rhône en Dauphiné ;
- du Scot Nord-Isère ;

- du Scot de la Dombes ;
- du Scot Val de Saône – Dombes (dans des volumes faibles).

Ces zones, souvent situées en périphérie ou en seconde couronne de l'agglomération lyonnaise, connaissent parfois une pression foncière plus modérée, couplée à une croissance résidentielle.

Le développement s'appuie ainsi sur la création de nouvelles surfaces, en parallèle du développement urbain.



Gamm'vert, Aoste ©Googlemaps

Des territoires à dynamique mixte

Dans d'autres territoires, la répartition création/extension est plus équilibrée, autour de 60/40. C'est le cas :

- du Scot de l'Agglomération Lyonnaise ;
- du Scot Beaujolais ;
- du Scot Bucopa ;
- du Scot Sud Loire.

Ici, les extensions accompagnent la modernisation des sites existants, la requalification des formats ou le renouvellement de l'offre sur des pôles parfois en perte d'attractivité.

Elles répondent aux attentes actuelles des consommateurs en termes de qualité, d'accessibilité et d'usages digitaux.



La Varizelle, Saint-Chamond, ©Epures

Des territoires dominés par l'extension des magasins existants

Certains territoires de Scot ont fait le choix de réduire fortement les extensions des zones commerciales. Cela pousse les opérateurs vers la requalification de leur parc, comme le Scot du Roannais, le Scot des Rives du Rhône ou l'Ouest Lyonnais.

Ces territoires disposent d'un tissu commercial déjà dense, où la création est limitée par le foncier ou la planification.

Les extensions se concentrent sur les pôles commerciaux principaux ou secondaires et visent majoritairement à moderniser les équipements pour rester compétitifs face aux nouveaux formats de consommation et au commerce en ligne.



Bricomarché avant / après, Revel-Tourdan ©Googlemaps



© Projet Bios, porté par Nhodd et Ceetrus et Sud architectes. Bron, porte des Alpes : 8 484 m² extension d'un ensemble commercial en 2023 @Lidl, Saint-Étienne - google maps

Une recomposition structurelle des formats commerciaux

Entre 2020 et 2025, le développement commercial s'inscrit dans une phase de recomposition des formats, marquée par :

- une priorité donnée à la requalification et à l'optimisation du parc existant ;
- une montée en puissance des formats intermédiaires qui sont davantage adaptés aux contraintes foncières et réglementaires ;
- une raréfaction des projets de très grande ampleur, désormais plus exceptionnels.

Cette évolution traduit l'émergence d'un modèle commercial plus compact, plus sobre foncièrement et mieux intégré aux polarités existantes, en réponse aux mutations des pratiques commerciales et au renforcement du cadre réglementaire.

Les opérateurs priorisent l'adaptation et la requalification de leur parc

Les opérateurs privilégient la requalification avec optimisation et restructuration des surfaces existantes. Elles représentent 69 % des projets.

À l'inverse, la création sur des terrains non artificialisés reste marginale (12 % des projets) et relève souvent de situations territoriales spécifiques.

Des leviers techniques sont également mobilisés pour limiter l'emprise au sol :

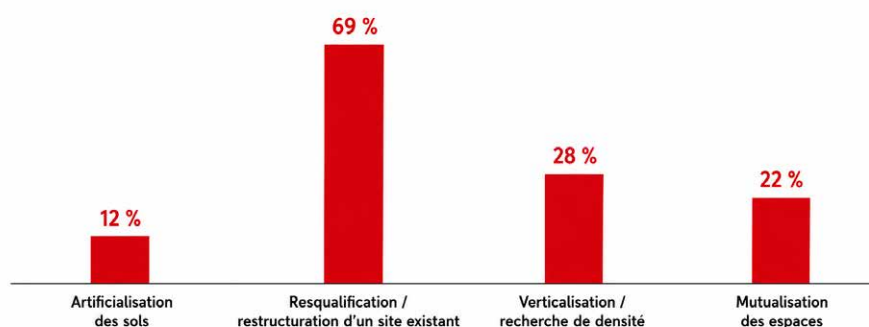
- la verticalisation concerne 28 % des projets ;
- la mutualisation des espaces en représente 22 %.

Ces solutions sont principalement mises en œuvre dans les zones denses, notamment par l'étagement des surfaces ou la mutualisation des parkings et des espaces logistiques.

Elles traduisent une recherche d'efficacité spatiale et une coopération accrue entre enseignes.

Le développement commercial repose ainsi sur l'ajustement des formats aux besoins locaux et aux contraintes territoriales.

Typologie des projets commerciaux effectifs sur le territoire de l'Amelyse entre 2020 et 2025



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbalYon

Les projets de format intermédiaire (1 000 à 5 000 m²) deviennent dominants

Cette recomposition se traduit également par une évolution de la taille des projets.

Les opérations de très grande ampleur deviennent exceptionnelles, tandis que les formats intermédiaires (1 000 à 5 000 m²) concentrent l'essentiel des développements récents.

Sur la période 2020-2025, ces formats représentent 55 000 m² (26 projets), soit plus de 60 % des surfaces autorisées en CDAC/CNAC. Sur la décennie précédente, ils ne représentaient que 36 % des surfaces autorisées.

Composées majoritairement de moyennes surfaces de périphérie (enseignes spécialisées, supermarchés), ces opérations offrent un compromis entre viabilité économique, visibilité commerciale et maîtrise foncière.

Hors contexte métropolitain (Lyon / Villeurbanne ou Saint-Étienne), ces formats sont plutôt adaptés aux contextes périurbains et aux polarités secondaires. Ils répondent à la fois au renforcement

des contraintes réglementaires et aux nouvelles attentes des consommateurs en matière de proximité, de praticité et d'accessibilité.

Leur gabarit facilite par ailleurs leur intégration dans des projets de renouvellement ou de requalification urbaine, contribuant ainsi à la consolidation des polarités commerciales existantes.

Des grands formats plus rares... mais toujours conséquents en surface

Les projets de plus de 5 000 m² apparaissent désormais nettement plus rares. Entre 2020 et 2025, seuls trois projets de cette ampleur ont été autorisés, représentant environ 20 000 m², soit 17 % des surfaces nouvelles.

Si ces opérations conservent un rôle structurant dans certains pôles commerciaux majeurs, leur fréquence a fortement diminué : entre 2009 et 2019, neuf projets de plus de 10 000 m² ont été autorisés, contre aucun depuis 2020.

Cette évolution est également renforcée par la loi « Climat et résilience » qui interdit les projets commerciaux générant une

artificialisation des sols. Des dérogations sont possibles, sous conditions, mais uniquement pour les projets dont la surface de vente est inférieure à 10 000 m². Ce point a notamment été évoqué lors du bulletin de veille commerce numéro 11 (2023) de l'inter-Scot¹.

Ce recul marque la fin d'un modèle de développement fondé sur les projets commerciaux « XXL », au profit de formats plus compacts et mieux calibrés.

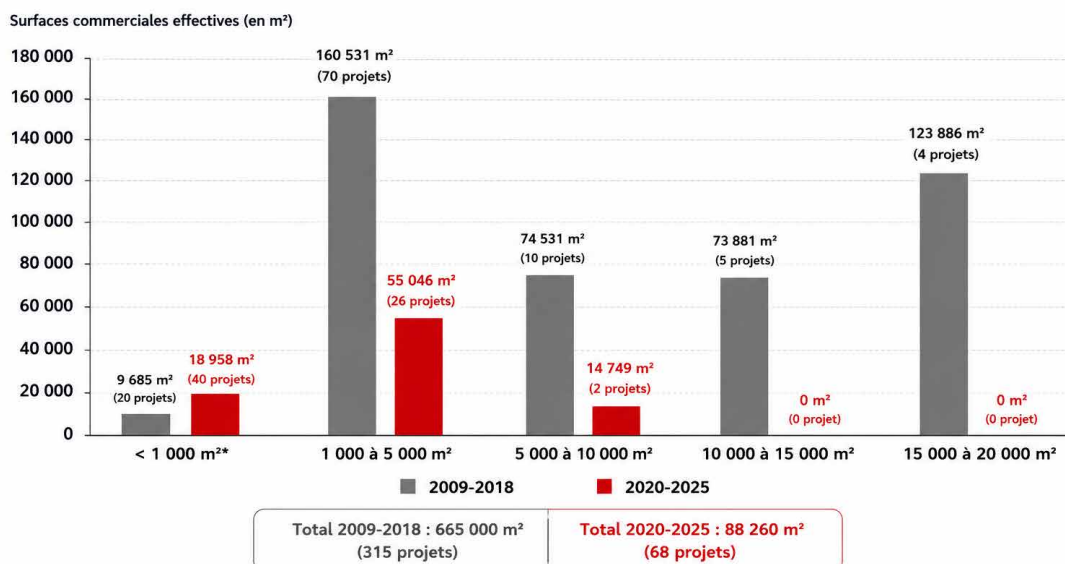
Il traduit une prise en compte accrue, par les opérateurs, des enjeux de sobriété foncière, des mutations des usages commerciaux et d'un cadre réglementaire plus contraignant, sans pour autant remettre en cause le rôle structurant de certaines grandes polarités existantes.

Cette évolution s'accompagne également de redécoupages significatifs de surfaces commerciales, qui ne relèvent pas nécessairement de la CDAC lorsqu'ils conduisent à une diminution de la surface de vente.

1 - https://www.inter-Scot.fr/wp-content/uploads/2023/05/VeilleCommerce_n11_avril-2023.pdf

Comparaison des surfaces commerciales effectives par tranche de taille

Inter-SCoT – Comparaison des périodes 2009-2018 et 2020-2025



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbanLyon



CC Centre Deux à Saint-Etienne Avant / Après, © Epures

Refus des projets commerciaux : les grands formats sous pression

Entre 2020 et 2025, les commissions ont refusé près de 95 700 m² de surfaces commerciales, soit 41,5 % des surfaces étudiées et 27 % des projets déposés (37 dossiers)¹.

27 projets de création (53 700 m²) et 10 projets d'extension (42 000 m²) ont été rejetés.

Les grandes surfaces alimentaires et les implantations périphériques, jugées trop consommatrices d'espace, sont les plus concernées.

À l'inverse, les formats de proximité, mieux intégrés dans les tissus urbains, sont moins touchés, même si les projets isolés en zones peu denses peuvent également être refusés lorsqu'ils ne respectent pas les objectifs de sobriété foncière.

Les grandes surfaces alimentaires davantage concernées par les refus

Les hypermarchés, supermarchés et grandes/moyennes surfaces concentrent à eux seuls 39 % des surfaces refusées, soit 38 000 m².

Ce chiffre illustre la vigilance accrue des commissions à l'égard de projets d'envergure, particulièrement dans le secteur alimentaire, souvent associé à une forte consommation de foncier, à des flux automobiles élevés et à des impacts marqués sur le commerce de proximité.

Les ensembles commerciaux en ligne de mire

Les magasins en ensemble commercial représentent 35 % des surfaces refusées, soit 34 000 m² (48 % des surfaces demandées sont des ensembles commerciaux).

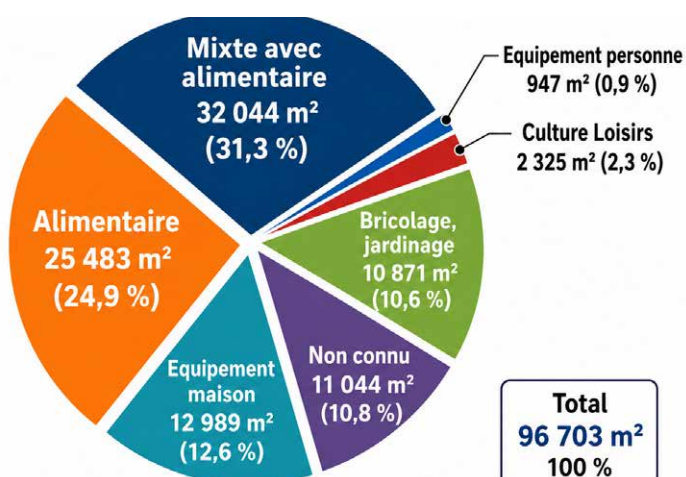
Les refus concernent principalement des projets situés dans des zones commerciales périphériques ou faiblement intégrées aux tissus urbains, en raison de leurs impacts en matière d'artificialisation, de mobilité et de consommation foncière.

Toutefois, les ensembles commerciaux ne se limitent pas aux implantations périphériques : certains grands pôles commerciaux structurants, notamment en centralité dans les grandes agglomérations lyonnaise et stéphanoise, relèvent également de cette catégorie et peuvent être autorisés par les commissions (exemples : projet Part Dieu à Lyon, Centre 2 à Saint-Étienne).

Les décisions traduisent ainsi moins un rejet du modèle d'ensemble commercial qu'une attention portée à l'insertion urbaine, à la sobriété foncière et à l'équilibre territorial des projets.

1 - Il est pris en compte ici la décision de la dernière instance (CDAC, CNAC, Cour administrative d'appel). Un dossier refusé en CDAC mais ayant fait l'objet d'un accord en CNAC est considéré comme un dossier accordé et n'apparaît donc pas dans ce décompte. À l'inverse un dossier accordé en CDAC et refusé en CNAC est considéré comme un dossier refusé. À noter que certains dossiers ont fait l'objet de plusieurs refus.

Répartition des projets refusés entre 2020 et 2025, selon la famille de produit (en m²)



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et Urbalyon

Exemple : projet d'ensemble commercial à Anse (Rhône)

Le 17 octobre 2024, la CNAC a rejeté un projet de 6 000 m² de surface de vente répartie en 12 cellules. Bien que présenté comme une création, il a été requalifié en extension d'un ensemble existant dans la ZAC Via Dorée, partageant voiries et servitudes avec les bâtiments déjà présents.

La CNAC a estimé que le projet augmentait l'artificialisation des sols et ne remplissait pas les conditions de dérogation, la surface totale dépassant 10 000 m² (comprenant le projet de 6 000 m² + l'ensemble existant) sans justification ni compensation environnementale claire.

Les points de vente isolés également touchés

Les points de vente isolés (hors centralités et zones périphériques) représentent 24 % des surfaces refusées, soit 23 000 m².

Ces refus traduisent un durcissement des critères pour les projets en zones peu denses ou mal desservies, souvent jugés insuffisamment intégrés sur les plans urbain et environnemental.

Les commissions s'appuient surtout sur le critère d'aménagement du territoire (incompatibilité avec les documents de planification, notamment les Scot), mais aussi sur des enjeux de revitalisation des centralités et de lutte contre la vacance commerciale.

Cette orientation confirme une préférence pour la densification et la revalorisation des tissus commerciaux existants, plutôt que la création de projets diffus et isolés.

Exemples de projets refusés

Projet de jardinerie à Monstereux-Milieu (Isère)

En 2024, la CDAC a refusé ce projet, jugé incompatible avec le Scot des Rives du Rhône et les objectifs de lutte contre l'artificialisation. Initialement présenté comme une activité agricole avec production sur site et espace de vente en zone agricole (commune en RNU), le projet avait été autorisé au titre de la CDPENAF.

Il a toutefois évolué vers une jardinerie de format classique, sans production effective sur place.

La commission a considéré que cette situation constituait une « régularisation de changement d'usage détournant la vocation agricole du site », malgré une insertion paysagère jugée satisfaisante et une réponse à un besoin local. Elle a recommandé le développement de l'activité sur un terrain plus conforme aux orientations d'aménagement.

Ce cas illustre les écarts pouvant exister entre la présentation initiale d'un projet et sa mise en œuvre effective, ainsi que le rôle de vigilance exercé par les acteurs de la planification commerciale.

Un ciblage des autorisations sur certains secteurs d'activité : équipement de la maison, bricolage / jardinage ou loisirs

Certains secteurs comme l'équipement de la maison, le bricolage/jardinage ou les loisirs, bien que moins représentés dans les refus globaux, restent sous surveillance, notamment lorsqu'ils contribuent à l'étalement urbain.

Les projets à dominante alimentaire concentrent toutefois la majorité des refus, avec 60 % des surfaces rejetées :

- Projets mixtes avec composante alimentaire : 33 % (32 000 m²) ;
- Projets strictement alimentaires : 27 % (25 000 m²).

Ce ciblage des refus traduit un encadrement renforcé des formats de grande distribution, souvent situés en périphérie et gourmands en foncier.

Les activités culturelles, de loisirs ou d'équipement de la personne sont peu concernées par les refus (moins de 3 %), leurs projets étant généralement mieux ancrés en milieu urbain. Enfin, 12 % des surfaces refusées (plus de 11 000 m²) concernent des dossiers sans activité précisée, soulignant la nécessité d'un meilleur encadrement des informations lors des demandes.

Projet Colruyt à Renaison (Loire)

En 2023 puis 2024, la CNAC a rejeté la création d'un magasin de 833 m², estimant qu'il entraînait une artificialisation notable et risquait de fragiliser le commerce local, notamment les Halles de Renaison.

Le projet était jugé peu cohérent avec la revitalisation du centre-ville de Roanne (ORT) et insuffisamment intégré sur le plan architectural et paysager.

Depuis, le projet a été abandonné.

Vers un modèle plus sobre, plus sélectif

L'analyse des décisions d'autorisation confirme une évolution majeure de l'aménagement commercial : les commissions freinent les projets les plus consommateurs d'espace et favorisent des formats plus intégrés, sobres et compatibles avec les objectifs du ZAN.

Elles veillent au maintien des équilibres entre périphérie et centralités, en s'appuyant sur les programmes Action Cœur de Ville, Opération de Revitalisation de Territoire et les documents de planification (Scot, PLUi), conformément aux critères d'analyses des CDAC.

Cette régulation ne bloque pas le développement commercial, mais oriente les projets vers des implantations plus ciblées, territorialisées et qualitatives. Elle marque ainsi une transition durable vers un modèle plus sobre, équilibré et résilient.

Un projet retravaillé et accepté après révision : Super U Savigneux

Le projet d'extension du Super U de Savigneux (42 – Scot Sud Loire) illustre l'évolution vers des projets plus compacts et qualitatifs. Soumis à plusieurs reprises à la CDAC, à la CNAC et à la Cour d'Appel entre 2018 et 2022, il a finalement été autorisé après de profondes améliorations :

- Réduction de l'artificialisation : surfaces imperméabilisées limitées, meilleure gestion des espaces verts.
- Intégration paysagère renforcée : architecture retravaillée, réduction de l'impact visuel et de l'effet « entrée de ville ».
- Adaptation économique : surfaces ajustées pour limiter la concurrence et préserver le commerce local.
- Cohérence territoriale : projet recentré sur les besoins de la population et conforme aux politiques locales d'aménagement.

Cet exemple illustre la nouvelle exigence de qualité et de sobriété attendue dans les projets commerciaux et l'importance du rôle des commissions qui permettent de faire évoluer les projets.

Grandes et moyennes surfaces commerciales (+ 1000m²) : de l'expansion massive aux formats de proximité, quelles conclusions ?

Le développement des GMS connaît un net ralentissement :

- Entre 2010-2020 et 2020-2025, les surfaces commerciales autorisées et mises en exploitation passent de 665 000 m² à 88 000 m², tandis que le nombre de projets diminue de 315 à 67. La production annuelle moyenne est ainsi ramenée de 66 500 m² à 14 500 m², et la surface moyenne des projets de 2 100 m² à 1 383 m².
- Les données SITADEL, qui recensent l'ensemble des permis de construire à destination du commerce (création, requalification, extension...) confirment cette tendance : le volume annuel moyen des surfaces commerciales commencées passe de 154 000 m² entre 2010-2020 à 113 000 m² entre 2020-2025 (-28 %).

La loi Climat et Résilience a joué un rôle dans cette dynamique en interdisant les projets commerciaux générant une artificialisation des sols, des dérogations n'étant possibles, sous conditions, que pour les projets de moins de 10 000 m² de surface de vente.

La priorité va aux extensions et requalifications des sites existants, plutôt qu'à la création sur foncier vierge. Ces opérations concernent désormais 69 % des projets, contre 52 % sur la période 2010-2020, tandis que la part des projets consommateurs d'espace recule de 31 % à 12 %.

Les grands projets alimentaires et périphériques sont fortement régulés pour limiter l'artificialisation des sols et protéger les centralités urbaines.

Cette évolution traduit un commerce plus sélectif, territorialement intégré et durable, conciliant modernisation, accessibilité et maîtrise foncière.

Le rôle donné aux Scot par la loi s'affirme. Les CDAC / CNAC s'appuient plus fortement sur les orientations des DOO / DAAC / DAACL pour travailler à l'amélioration de la qualité des projets et à leurs localisations préférentielles.



©Epures, Super U Savigneux (42)

Petits et moyens formats : 300 - 999 m² de surface de vente et -400 m² de surface de plancher

Méthodologie

En complément de l'analyse des grands projets commerciaux soumis à autorisation d'exploitation commerciale (CDAC / CNAC), généralement supérieurs à 1 000 m², une analyse a été portée sur les formats commerciaux de petite et moyenne taille :

Les commerces de taille intermédiaire (300 à 999 m² de surfaces de vente) ont été analysés à partir des bases de données LSA, mobilisées dans le cadre de la mutualisation régionale entre agences d'urbanisme (réseau Urba4). Cette base, fournie par une entreprise privée puis retraitée par les agences d'urbanisme, permet de suivre l'évolution du parc commercial entre 2019 et 2024 (nombre de commerces, typologie, surface et secteur d'activité), à partir d'une comparaison des stocks. Par ailleurs, ces surfaces peuvent être examinées par la CDAC à la demande des communes ou des structures porteuses d'un Scot.

Points de vigilance : la base LSA est une base de données qualitative reposant sur un recensement annuel. Si elle permet d'appréhender les grandes évolutions du tissu commercial, elle n'est pas exempte de biais liés au recensement, à la couverture ou à la classification des établissements. Les résultats doivent donc être interprétés comme des ordres de grandeur, particulièrement pour les évolutions de faible ampleur.

Les petites surfaces commerciales (moins de 400 m² de surface de plancher) ont été appréhendées à partir des fichiers fonciers de la DGFiP, permettant une comparaison des stocks entre 2019 et 2024.

Points de vigilance : les fichiers fonciers ne renseignent pas sur l'occupation réelle mais déclarées à la DGFiP. Aussi, certaines surfaces peuvent être mal déclarées, notamment dans les centres urbains anciens. Enfin, ne sont pas concernées ici les petites surfaces en galerie marchande qui font généralement l'objet d'un bail auprès d'un propriétaire foncier.

Les moyens formats (300 – 999 m² surface de vente) : une croissance soutenue

Entre 2019 et 2024, les formats commerciaux intermédiaires (300 à 999 m²) enregistrent une progression significative à l'échelle de l'inter-Scot.

Ces surfaces ont augmenté de 15 %, soit +122 000 m², pour environ + 305 établissements.

Cette évolution témoigne d'une dynamique de développement sur ce segment, qui apparaît comme l'un des principaux moteurs des évolutions commerciales récentes.

Cette progression s'inscrit dans un contexte de recomposition de l'offre commerciale, marqué par une adaptation progressive des formats aux évolutions des pratiques de consommation, mais aussi aux contraintes foncières croissantes.

Les surfaces intermédiaires constituent un compromis entre les grandes surfaces commerciales et le commerce de proximité. Plus souples, elles s'intègrent plus facilement dans les zones commerciales existantes, les opérations de requalification ou les centres-villes.

Des dynamiques territoriales contrastées

Les évolutions territoriales demeurent contrastées. Les progressions les plus marquées concernent notamment, en surface de vente, la Dombes (+84 %), les Monts du Lyonnais (+41 %) et l'Ouest lyonnais (+31 %).

Elles traduisent des dynamiques de structuration commerciale dans des territoires en croissance résidentielle, mais peuvent également refléter des effets de rattrapage ou l'implantation de projets ponctuels.

À l'inverse, les territoires déjà fortement équipés, comme l'agglomération lyonnaise ou les Rives du Rhône, enregistrent des évolutions plus modérées, davantage liées à la recomposition de l'offre existante.

Dans l'ensemble, la progression des formats intermédiaires semble traduire une évolution des modèles commerciaux vers des surfaces plus compactes et une offre davantage diversifiée, tout en restant fortement dépendante des dynamiques territoriales locales.

Chiffres clés 2019 – 2024

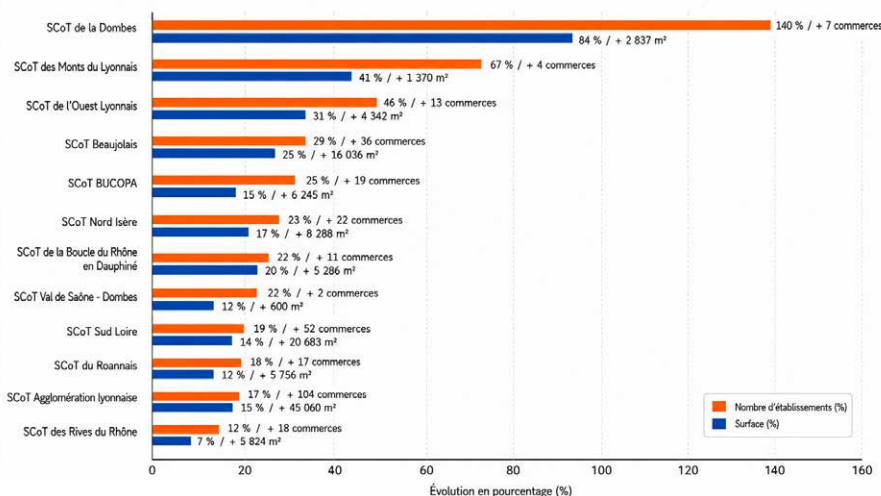
**+15 % de surfaces
commerciales 300–999 m²**

**+122 000 m²
supplémentaires
(de 780 000 m² à 905 000
m²)**

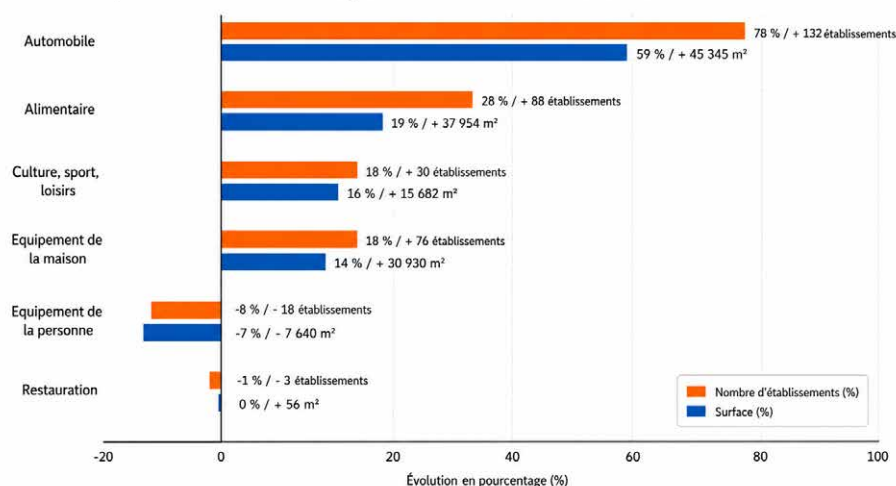
+305 commerces créés

Évolution des moyennes surfaces commerciales (300 à 999 m²) par SCoT, en nombre d'établissements et en surface

Classement des SCoT selon l'évolution du nombre d'établissements commerciaux de 300 à 999 m² entre les deux périodes étudiées.



Évolution des moyennes surfaces commerciales (300 à 999 m²) par secteur d'activité, en nombre d'établissements et en surface



Sources : réseau des 4 agences d'urbanisme d'AURA (Urba4), LSA 2019 et 2024

Des dynamiques sectorielles différenciées

La croissance globale de ces surfaces masque de fortes disparités sectorielles.

Certains segments tirent la tendance vers le haut, tandis que d'autres confirment des fragilités structurelles.

Le secteur automobile enregistre la plus forte progression, avec +59 % de surfaces commerciales, portées par l'agrandissement des concessions et garages de taille intermédiaire, en réponse à une demande locale soutenue en services liés à la mobilité.

L'alimentaire progresse de 19 %, notamment grâce à l'essor des supermarchés de format moyen, des supérettes et des drives, dont le développement se renforce dans les environnements urbains et périurbains.

Les secteurs culture-sport-loisirs et équipement de la maison enregistrent également une progression des surfaces commerciales de la tranche 300-999 m² (environ +16 %). Cette évolution traduit davantage une adaptation de l'offre commerciale qu'une croissance homogène de ces secteurs... Le contexte actuel est marqué par la difficulté de certains acteurs : liquidation ou restructuration de certaines enseignes (Habitat, Casa, Go Sport) ; rationalisation du parc commercial (But, Conforama). À l'inverse l'inverse, d'autres acteurs poursuivent leur développement (Décathlon, Intersport).

La restauration apparaît globalement en stagnation, mais avec des situations très hétérogènes selon les territoires : en hausse au sein des Scot Beaujolais, BUCOPA, Symbord et SOL ; stable au sein du SEPAL et du Roannais ; en recul dans les Scot des Rives du Rhône, Nord Isère et Sud Loire. Cette stagnation s'explique par un secteur qui s'implante majoritairement dans des locaux plus petits (<300 m²).

L'équipement de la personne est en recul de 7 %, confirmant une tendance nationale de recomposition du secteur, confronté à la concurrence du commerce en ligne et à l'évolution des modes de consommation. Cette évolution s'inscrit dans un contexte marqué par la disparition ou la restructuration de plusieurs enseignes (Camaïeu, San Marina, Pimkie, Kookai, Jennyfer)... des acteurs par ailleurs historiquement implantés en centralité.

Source : Fichiers fonciers

Chiffres clés 2019 - 2024**3 743 125 m² de surfaces
<400 m² en 2024****+6 395 m² seulement
en 5 ans****+0,2 % d'évolution globale
(quasi-stabilité)****Les petits formats (< 400 m²
SDP) : une structure
globalement stable**

Entre 2019 et 2024, les surfaces commerciales de moins de 400 m² apparaissent globalement stables à l'échelle de l'inter-Scot. Les surfaces progressent très légèrement (+0,2 %, soit +6 395 m²), pour atteindre 3 743 125 m² en 2024. Cette évolution limitée peut suggérer une relative stabilité du commerce de proximité sur la période récente.

Cette stabilité globale masque toutefois des dynamiques territoriales différenciées. Certains territoires enregistrent une progression modérée : la Boucle du Rhône en Dauphiné (+4 %) ; l'Ouest Lyonnais (+4 %) ; l'agglomération lyonnaise (+3 %).

D'autres connaissent une légère baisse, notamment le Beaujolais (-7 %) ou le Roannais (-1 %). Ces évolutions traduisent davantage des ajustements locaux du tissu commercial que des transformations structurelles.

Ces résultats doivent être interprétés avec prudence : l'analyse repose sur les fichiers fonciers, qui décrivent le parc bâti commercial à partir de données déclaratives et ne renseignent pas sur l'occupation réelle des locaux.

Ainsi, un local déclaré à usage commercial peut être vacant ou partiellement occupé, ce qui peut conduire à surestimer la vitalité commerciale réelle.

Certaines surfaces peuvent être imparfaitement déclarées, notamment dans les centres urbains anciens, et les petites surfaces en galerie marchande ne sont généralement pas identifiées individuellement.

Ces limites méthodologiques invitent ainsi à considérer la stabilité observée comme une stabilité du parc bâti commercial, plutôt que comme une stabilité de l'activité commerciale elle-même.

Cette distinction apparaît d'autant plus importante que plusieurs analyses nationales mettent en évidence une progression de la vacance commerciale, notamment dans les centralités.

Les travaux de la Fédération Procos ou de l'Institut pour la Ville et le Commerce soulignent notamment une hausse de la vacance commerciale dans les centres-villes ces dernières années.

Dans ce contexte, les résultats observés invitent à approfondir l'analyse, notamment par des approches qualitatives ou territorialisées (observatoires locaux, enquêtes de terrain, suivi de la vacance commerciale), afin de mieux appréhender les dynamiques réelles du commerce de proximité.

Éclairage sur la vacance commerciale

La vacance commerciale n'a pas fait l'objet d'une analyse spécifique dans le cadre de la présente étude. Les données mobilisées reposent sur les fichiers fonciers, qui renseignent les surfaces commerciales mais ne permettent pas d'apprécier leur niveau réel d'occupation.

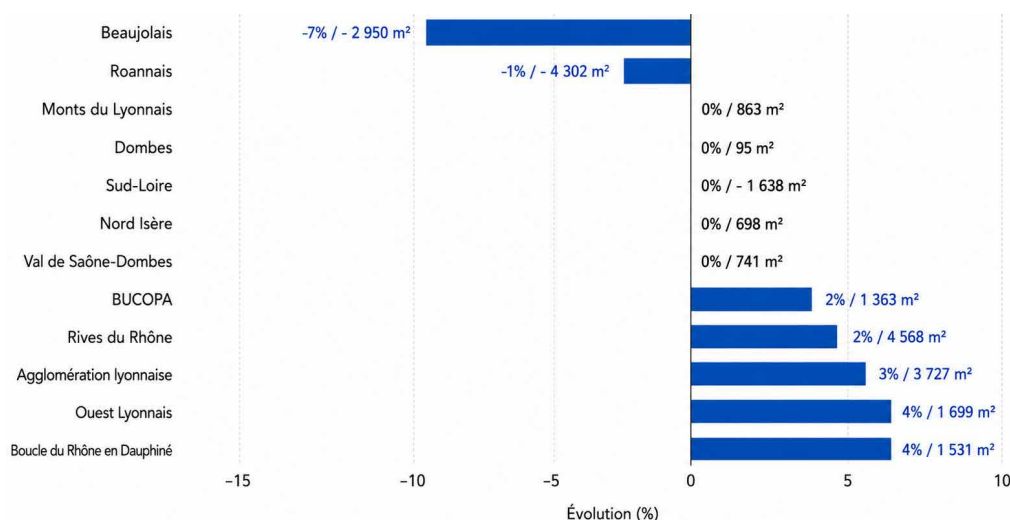
À titre de contexte, l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT) indique qu'en 2024, le taux moyen de vacance commerciale atteint 12,9 % dans les villes du programme Action Cœur de Ville d'Auvergne-Rhône-Alpes, contre 13,4 % à l'échelle nationale.

Les travaux de la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires (FACT) et de Codata montrent par ailleurs que la vacance commerciale de centre-ville a continué de progresser entre 2019 et 2024, mais à un rythme plus modéré que sur la période 2014-2019.

Ces résultats concernent principalement les centralités urbaines.

À ce jour, il n'existe pas de données homogènes permettant de suivre l'évolution de la vacance sur l'ensemble du parc commercial (centres-villes, zones commerciales, retail parks, galeries commerciales, etc.) à l'échelle de l'Auvergne-Rhône-Alpes ou de l'inter-Scot.

Des éléments complémentaires, notamment issus des données Codata, sont présentés dans la suite de cette publication afin d'éclairer cette problématique.

Évolution des surfaces commerciales déclarées - formats - 400 m² SDP (2019 - 2024)

Source : fichiers fonciers

3

Enjeux et stratégies pour les opérateurs du commerce et les territoires

Note méthodologique

Dix entretiens ciblés ont été réalisés auprès des grands opérateurs commerciaux pour mieux appréhender leurs stratégies concernant les moyennes et grandes surfaces et les impacts des évolutions réglementaires et normatives sur le développement commercial.

14 opérateurs ont été contactés. Des entretiens ont été menés avec les acteurs suivants : Auchan, Action, Aldi, Intermarché – Mousquetaires, Carrefour / Carrefour City, Nhood (foncière Auchan, Décathlon, Leroy Merlin...), Système U, Lidl, Decathlon, Leclerc et Fresh.

Ces échanges qualitatifs permettent de compléter les analyses statistiques précédentes et d'éclairer les stratégies d'adaptation mises en œuvre par les acteurs du commerce face aux mutations en cours.

Une transformation structurelle du commerce

Le commerce connaît une transformation profonde sous l'effet conjoint de l'évolution des modes de consommation, de la digitalisation et du renforcement du cadre réglementaire.

La montée du e-commerce, la fragmentation des parcours d'achat et la recherche accrue de proximité et de valeur d'usage

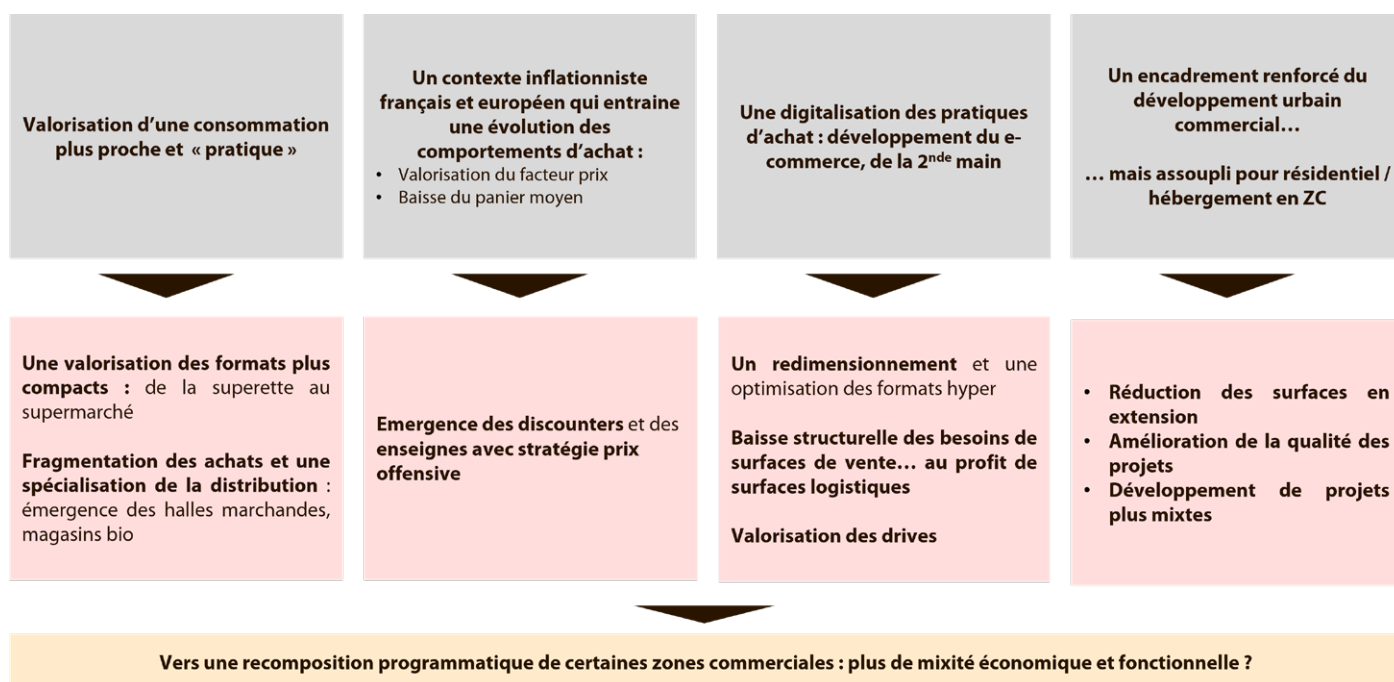
redéfinissent les logiques de développement des enseignes.

Dans un contexte inflationniste, les consommateurs arbitrent davantage leurs dépenses, comparent les prix, fréquentent plusieurs enseignes et privilégient des formats plus accessibles, plus proches et perçus comme plus utiles au quotidien.

Parallèlement, les contraintes foncières et environnementales limitent les possi-

bilités de développement extensif, fragilisant les modèles historiques fondés sur l'augmentation continue des surfaces.

Face à ces évolutions, les opérateurs réorientent leurs stratégies autour de la flexibilité des formats, de l'optimisation du parc existant, de la performance énergétique et de l'intégration urbaine.



Formats de commerces alimentaires (définis par la surface de plancher)

Les catégories suivantes relèvent du commerce de détail à dominante alimentaire et sont principalement définies par leur surface :

- **Supérette / commerce de proximité alimentaire** : commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de plancher inférieure à 400 m².
- **Supermarché** : commerce de détail à dominante alimentaire d'une surface de plancher comprise entre 400 m² et 2 500 m².
- **Hypermarché** : commerce de détail d'une surface de plancher supérieure à 2 500 m², à dominante alimentaire, proposant généralement une offre élargie en produits non alimentaires.

Autres notions (registre distinct du seul format)

- **Discounter alimentaire** : modèle de distribution à dominante alimentaire fondé sur un positionnement prix bas permanent, une offre resserrée (nombre limité de références), une forte proportion de marques propres et une organisation visant à optimiser les coûts. La notion de discounter renvoie ainsi à un modèle économique et non à une taille spécifique de magasin.
- **Discounter / discounteur** : opérateur de distribution reposant sur un positionnement prix bas structurel, fondé sur une offre rationalisée et une organisation optimisée des coûts.
- **Centre commercial** : ensemble immobilier regroupant plusieurs commerces et services au sein d'un même site, conçu et géré de manière unifiée. Il s'agit d'une forme d'organisation commerciale et immobilière, pouvant intégrer différents formats de magasins (hypermarché, supermarché, commerces spécialisés, restauration, services, etc.).

Les formats hypermarchés : un modèle en questionnement... qui se réinvente

Sur la période 2019-2024, le nombre d'hypermarchés demeure relativement stable, avec la perte d'un établissement.

À l'inverse, les supermarchés et discounters alimentaires progressent (+11 magasins, soit +4 %), traduisant un repositionnement vers des formats intermédiaires plus adaptés aux usages actuels.

Vacance commerciale et devenir des zones commerciales

Cette évolution reflète une transformation structurelle du modèle de l'hypermarché : baisse de fréquentation, coûts d'exploitation élevés, concurrence du discount et du commerce en ligne, et moindre adéquation avec les attentes de proximité.

À l'échelle nationale, certaines zones commerciales de périphérie, historiquement construites autour de formats hyper et conçues comme de simples lieux

de consommation, commencent à enregistrer une vacance croissante (une estimation d'environ 7 % en zones commerciales et jusqu'à 16 % dans les centres commerciaux¹).

Si ces niveaux restent encore modérés, ils interrogent le devenir de ces sites, dont certains sont aujourd'hui relativement intégrés à la ville du fait de l'extension urbaine.

Ces espaces constituent désormais un stock foncier stratégique². Leur mutation dépend toutefois de multiples facteurs : localisation, bassin de vie, qualité du parc existant, nature des enseignes présentes.

Les trajectoires sont donc hétérogènes : certaines zones demeurent attractives, tandis que d'autres apparaissent plus vulnérables et susceptibles d'évoluer vers des formes de requalification ou de diversification fonctionnelle.

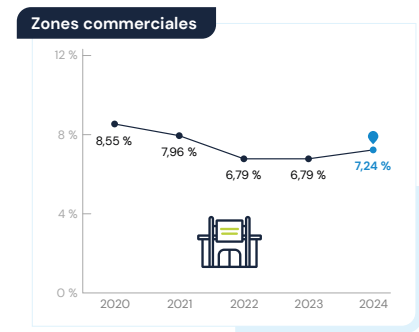
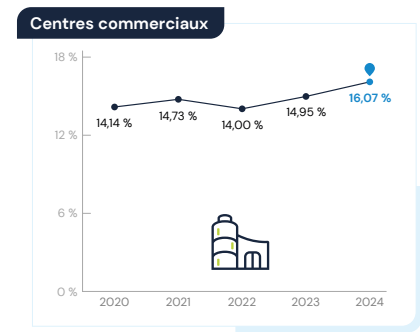
1 - Pour un commerce durable et accessible, préparer la transformation commerciale des territoires, Intercommunalités de France – Lestoux et associés, septembre 2023 : <https://www.intercommunalites.fr/publications/preparer-la-transformation-commerciale-des-territoires/>

Formats hyper et super à l'échelle de l'inter-Scot :

Nombre de magasin – Inter-Scot - LSA 2019 et 2024				
Enseigne	2019	2024	Évolution en nombre	Évolution en %
Hypermarché	82	81	-1	-1 %
Supermarché	250	261	11	4 %
Discounter alimentaire	133	141	+8	+6 %

Source : réseau des 4 agences d'urbanisme d'AURA (Urb4), LSA 2019 et 2024

Évolution de la vacance commerciale dans les centres-commerciaux et dans les zones commerciales selon Codata (échelle nationale)



©Codata Services SA 2025

Zones commerciales et mixité fonctionnelle : vers de nouvelles trajectoires urbaines ?

Après les centres-villes, soutenus notamment par le programme Action Cœur de Ville, les zones commerciales constituent aujourd'hui un nouvel espace à enjeu de recomposition territoriale.

L'État a renforcé son action via le Plan de transformation des zones commerciales lancé en 2023, complété par la loi Daubié (juin 2025), qui facilite la transformation de bâtiments tertiaires en logements, et par la loi Huwart (novembre 2025), qui assouplit plusieurs règles d'urbanisme afin de favoriser la production de logements et la diversification des usages dans les espaces déjà urbanisés.

Pour autant, la mixité fonctionnelle reste encore limitée dans les faits. À l'échelle de l'inter-Scot, seuls 16 % des projets commerciaux récents intègrent plusieurs usages.

Cette situation s'explique à la fois par la complexité des opérations de transformation et par les règles d'urbanisme en vigueur sur certains sites. À titre d'exemple, certains secteurs classés UEc dans le PLU-H de la Métropole de Lyon sont spécifiquement destinés à l'accueil d'activités commerciales, ce qui limite les possibilités de diversification des usages.

La mixité fonctionnelle consiste à associer le commerce à d'autres fonctions (services, loisirs, équipements, bureaux ou logements) afin de mieux valoriser les espaces déjà urbanisés et de limiter la consommation foncière.

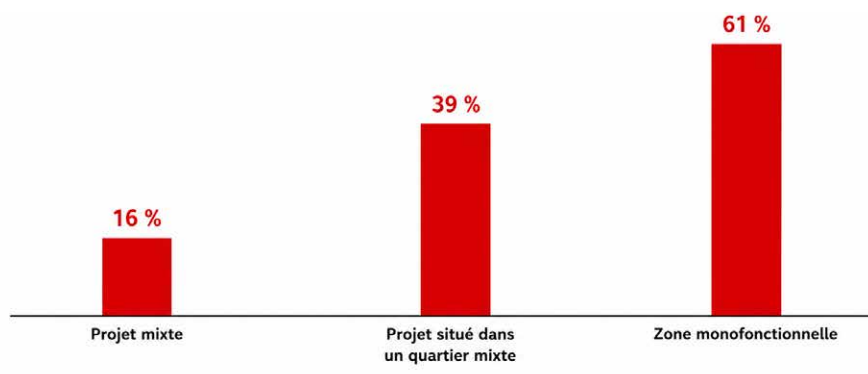
Les opérations de transformation demeurent toutefois complexes et coûteuses. Elles nécessitent une forte coordination entre opérateurs privés, collectivités et aménageurs afin d'assurer la coexistence de fonctions aux besoins parfois différents.

Des opérateurs comme Carrefour et Nhood¹ illustrent cependant cette évolution.

Sur plusieurs sites rattrapés par l'urbanisation, le commerce devient le socle d'un projet urbain plus large intégrant logements, services, loisirs et équipements, avec l'objectif de créer des quartiers plus mixtes et mieux intégrés à leur environnement.

1 - Nhood est un opérateur immobilier qui accompagne la gestion, le développement et la transformation de sites commerciaux et urbains pour le compte de propriétaires, d'investisseurs et de collectivités.

Mixité fonctionnelle des projets commerciaux effectifs sur le territoire de l'Amelyse



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbaLyon

Les stratégies des opérateurs commerciaux : enseignements issus des entretiens ainsi que leurs communications publiques



Carrefour

Carrefour a engagé une transformation de son modèle commercial.

Le format hypermarché, dont la promesse de choix et de prix demeure centrale, a été modernisé tant dans son offre — avec une part accrue de produits locaux, bio, de solutions repas et de non-alimentaire — que dans ses services (drive, santé, conciergerie, location, voyages).

Plus largement, le groupe a cherché à adapter l'ensemble de ses formats aux évolutions des attentes des consommateurs, avec des magasins plus « agiles », mieux intégrés aux territoires, plus lisibles en matière de prix et plus accessibles.

Cette stratégie s'est notamment traduite par l'accélération du développement des magasins franchisés et de proximité, en particulier dans les centres-villes, ainsi que par un renforcement des services numériques.



E.Leclerc

Leclerc se distingue dans un contexte de recomposition du secteur. En 2025, le groupement a enregistré une progression de ses ventes hors carburant (+ 2,4 %) pour atteindre environ 51 milliards d'euros de chiffre d'affaires, consolidant une part de marché supérieure à 24 %. Cette dynamique contraste avec les difficultés rencontrées par plusieurs concurrents.

Les magasins de 6 000 à 10 000 m² restent performants, contrairement aux très grands formats (12 000 – 15 000 m²). Leclerc défend un modèle d'assortiment équilibré entre alimentaire, produit de grande consommation (PGC) et non-alimentaire, adapté aux attentes actuelles et résistant aux crises.

En plus d'une très forte attractivité prix, Leclerc identifie d'autres facteurs de la bonne santé économique de ses magasins : l'augmentation du panier moyen des consommateurs, la hausse du nombre d'articles et la restructuration de la concurrence (notamment disparition progressive de Casino).

Ces stratégies traduisent un mouvement général de redimensionnement et d'optimisation plutôt qu'un abandon pur et simple du format hypermarché.



Auchan a engagé une transformation de son parc. L'enseigne réduit la surface de certains sites emblématiques (–4 000 m² à Saint-Priest, –2 500 m² à Villars) et développe des formats plus compacts, souples et ancrés localement.

L'enseigne souhaite également accélérer la franchisation de son réseau, avec l'objectif de porter la part des magasins franchisés de 60 % à 70 % à terme. Cette stratégie vise à repositionner le parc autour de formats plus flexibles, mieux adaptés aux attentes des consommateurs des zones urbaines et périurbaines.

Une réorganisation structurelle engagée autour du réseau de supermarchés : sur les 266 magasins initialement visés par un projet de transformation, 164 supermarchés devraient être regroupés au sein d'une entité autonome détenue par Auchan Retail France et exploités en franchise sous les enseignes Intermarché ou Netto d'ici avril 2027.

En parallèle, 91 supermarchés¹ sont proposés à la vente au Groupement Les Mousquetaires, exploitant des enseignes Intermarché et Netto. Une dizaine de magasins resterait dans le périmètre Auchan sous d'autres configurations.

L'ensemble de ces mesures vise à rationaliser le parc, renforcer la compétitivité du format supermarché et concentrer les ressources du groupe sur les formats jugés stratégiques.

1 - https://www.lemonde.fr/economie/article/2026/01/27/auchan-envisage-de-vendre-91-supermarches-au-groupement-mousquetaires_6664287_3234.html

La mixité dans les projets récents d'opérateurs

Les enseignes comme Carrefour ou les opérateurs comme NHOOD reconnaissent que leur avenir ne repose plus seulement sur la surface de vente, mais sur leur capacité à intégrer une diversité d'usages.

Carrefour, sur ses sites stratégiques de Vénissieux ou Écully, ne cherche plus à étendre l'offre commerciale mais à l'articuler autour de logements, services de santé, restauration, équipements publics ou espaces de loisirs. Le commerce devient la pierre angulaire d'un

projet plus large, qui vise à créer de véritables centralités urbaines. Carrefour ambitionne ainsi de devenir un partenaire clé du développement territorial, conciliant activité commerciale, habitat, services et transition écologique.

NHOOD, gestionnaire d'actifs pour le compte de foncières (ex. Auchan), applique la même logique : restructurer des sites de périphérie pour les transformer en ensembles multifonctionnels intégrant commerces, logements, bureaux, loisirs et services.

À Caluire, il s'agit de diversifier les usages ; à Bron (Porte des Alpes), le

projet vise à associer résidentiel, loisirs, santé et commerces spécialisés. Environ 20 à 25 % du patrimoine géré pourrait évoluer vers ce type de mutation, surtout dans les grandes métropoles. NHOOD se positionne ainsi comme un acteur pivot entre propriétaires et collectivités pour concilier enjeux commerciaux, fonciers et urbains.



Quel rôle pour les Scot dans la mutation des zones commerciales ?

Les stratégies territoriales, portées dans les documents de planification, doivent tenir compte des grandes mutations à l'œuvre, qu'il s'agisse de l'évolution des formats ou l'enjeu de la diversification fonctionnelle de certaines zones commerciales.

Cette mixité fonctionnelle peut être accompagnée, dès lors que les conditions s'y prêtent : contexte urbain, desserte TC suffisante, etc.

Les Scot jouent ainsi un rôle central pour anticiper ces évolutions, définir des trajectoires différenciées et assurer la cohérence entre projets commerciaux et projets urbains.

La question de la mixité dans les zones commerciales mérite d'être appréhendée au regard des différentes réalités urbaines, économiques et territoriales des secteurs concernés.

L'introduction de logements peut entrer en concurrence avec les centralités existantes et limiter la reconquête du parc vacant dans les centres anciens. Dans les Scot périurbains, cette orientation doit être analysée en cohérence avec les stratégies de revitalisation et les dynamiques locales.

Lorsqu'elle inclut de l'habitat, la mixité fonctionnelle suppose d'interroger les aménités urbaines : accessibilité en transports collectifs, organisation des mobilités, qualité des espaces publics, présence d'équipements et de services, traitement paysager et gestion des nuisances.

Transformer une zone commerciale en secteur résidentiel implique un changement de cadre urbain et des investissements significatifs pour créer de véritables conditions de vie (équipements, services...).

La mixité fonctionnelle ne se limite toutefois pas au logement. Elle peut également intégrer d'autres formes d'hébergement : résidences étudiantes, seniors, hôtellerie, hébergement temporaire, selon les besoins du territoire.

La mixité économique constitue un autre levier de diversification. Les zones commerciales, déjà artificialisées, peuvent accueillir de l'artisanat, de la petite industrie, des activités productives ou de la logistique urbaine, dans un contexte de contraintes fortes sur l'ouverture de nouvelles ZAE.

Cette orientation soulève cependant un enjeu de modèle économique : les loyers compatibles avec des activités productives sont souvent inférieurs à ceux du commerce, ce qui peut nécessiter un accompagnement ou un portage public.

L'exemple du Scot de l'agglomération lyonnaise (Scot arrêté en mars 2025)

Son DAACL identifie deux types de trajectoires : des trajectoires commerciales (adaptation ou recomposition) et des trajectoires urbaines (monofonctionnelle, mixité économique, mixité fonctionnelle), qui devront trouver leur traduction dans les PLU-H. Cette grille de lecture permet d'accompagner la mutation des sites commerciaux en fonction de leurs enjeux et de leur potentiel, tout en limitant l'étalement urbain.

Détail des trajectoires commerciales :

Adaptation

- Stabilisation voire croissance à la marge des m² pour moderniser / faire muter des commerces positionnés sur des marchés en décroissance ;
- Accompagner les évolutions urbaines et des besoins ;
- Réorganiser l'offre commerciale via notamment le transfert de commerces hors secteurs d'implantation périphérique (SIP).

Recomposition :

- Diminution de l'offre commerciale au profit d'autres vocations / fonctions ;
- Logique de baisse du volume de m² commerciaux et de l'emprise foncière des commerces.

Détail des trajectoires urbaines :

Monofonctionnelle : maintien d'un positionnement à dominante commerciale. Cette trajectoire répond à un objectif de repolarisation de commerces disséminés dans des secteurs non commerciaux et/ou des zones à vocation productives..

Mixité économique : rend possible la mixité avec d'autres activités économiques. Cette trajectoire répond notamment à la stratégie productive de la Métropole.

Mixité fonctionnelle : rend possible l'introduction de toutes les fonctions de la ville (logements, services, équipements, activités économiques).

Cela nécessite de définir les conditions de réalisation pour passer d'une grande plaque monofonctionnelle à un nouveau quartier à taille humaine.

Proximité : entre retour en force et nouvelles formes hybrides

Une évolution durable des comportements d'achat...

Les comportements d'achat alimentaires évoluent durablement au profit de la proximité et de la commodité. Les consommateurs privilégient de plus en plus les commerces situés à courte distance de leur domicile ou de leur lieu de travail – supérettes, petits supermarchés et formats urbains compacts ainsi que des services rapides et fonctionnels, caractérisés par une offre resserrée, des temps d'attente réduits et une accessibilité facilitée, notamment à pied.

En 2017, en France, près d'un consommateur sur deux considérait la proximité comme le premier critère de choix pour les achats alimentaires, devant le prix et l'étendue de l'offre, soit une progression de 12 points par rapport à 2012¹.

Les travaux de l'Observatoire Société et Consommation (ObSoCo) montrent que les attentes des consommateurs s'orientent de plus en plus vers des formes de consommation associant proximité géographique, achat local, circuits courts et accessibilité des commerces du quotidien. En 2023, 43 % des Français associaient ainsi la consommation responsable au fait de privilégier les circuits courts, la production et la consommation locales.

Depuis le début de l'année 2025, les formats alimentaires de proximité – supérettes, commerces alimentaires de quartier et enseignes urbaines de proximité répondant à des achats fréquents et de courte distance – poursuivent leur développement.

Ils atteignent 8,8 % de parts de marché contre 7 % en 2023, portés par une augmentation de la fréquence des achats.

Cette tendance est localement confirmée par les enquêtes de la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne².

... qui impacte la stratégie des opérateurs

En parallèle, les opérateurs alimentaires réorientent leurs réseaux vers des formats compacts en milieu urbain et périurbain dense³.

Ils renforcent leur présence territoriale et se rapprochent physiquement des consommateurs (horaires étendus, offre de dépannage). Supérettes, petits supermarchés et formats urbains se multiplient, portés par l'ensemble des grandes enseignes.

Quelques exemples :

- Carrefour : Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Contact, Proxi ;
- Intermarché : Intermarché Express, Intermarché Contact ;
- E.Leclerc : Leclerc Express ;

- Système U : Utile, U-Express ;
- Casino (groupe) : Franprix, Petit Casino, Vival, SPAR, SPAR Express ;
- Monoprix (groupe Casino également) : Monop', Monop' Daily ;
- Auchan : MyAuchan, Auchan City.

Au-delà de l'alimentaire, cette logique gagne d'autres secteurs. Décathlon développe ainsi des formats urbains compacts (Décathlon City, Décathlon Spécialiste), combinant offre réduite, services, digital et retrait de commandes.

3 - L'évolution de la proximité dans le commerce alimentaire, Marie-Christine Gahinet, Ma proximité, 2023

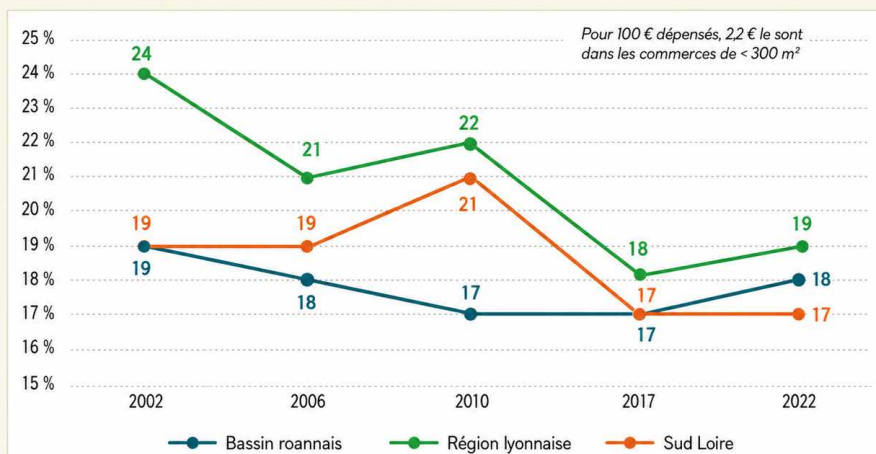
QUELQUES CHIFFRES SUR LA RÉGION LYONNAISE, LE SUD LOIRE ET LE BASSIN ROANNAIS

Enquêtes consommateurs, CCI Lyon métropole Saint-Étienne Roanne, 2022 et 2017

Les commerces alimentaires de moins de 300 m² connaissent depuis 2017 un regain d'attractivité. Pour la première fois depuis les années 1980, leur part de marché est en hausse sur la région lyonnaise (+2 points entre 2017 et 2022) pour atteindre le même taux qu'au début des années 2000. La part de marché des commerces de moins de 300 m² est stable sur le bassin roannais et le Sud Loire, après plusieurs décennies de recul.

Ce retour à la proximité permet un recentrage des achats vers les centralités.

Évolution de l'emprise des moins de 300 m² alimentaires



Source : CCI Lyon métropole Saint-Étienne Roanne, traitements Agences d'urbanisme

1 - Comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du commerce alimentaire en 2017, Crédoc décembre 2017

2 - Enquêtes consommateurs <https://www.lyon-metropole.cci.fr/actualites/enquete-consommateurs>

Le développement de la proximité chez U

Le groupement Coopérative U repose sur un modèle coopératif unique en France : chaque magasin appartient à un commerçant indépendant, associé de la coopérative.

Avec 1 900 points de vente et 13 % de parts de marché, U est aujourd'hui le 4^e acteur national, et affiche l'ambition d'atteindre 15 % d'ici 2030.

Face au recul du modèle hypermarché, U mise sur la proximité. Ses formats compacts répondent aux attentes actuelles :

- Utile (250–400 m²) : magasins de proximité offrant un grand nombre de références produits, souvent en zone rurale ou en ville dense.

- U-Express (300–1 200 m²) : commerces du quotidien, ancrés dans les quartiers et petites communes.
- Super U ($\geq 1\,000$ m²) : encore développés mais plus rares en zones urbaines.
- Hyper U ($> 4\,000$ m²) : formats plus rarement développés de nos jours, adaptés seulement à certains territoires.

Quelques implantations récentes :

- À Lyon (rue Boileau), un Super U s'est implanté avec succès en cœur urbain.
- À Vernaison, une friche industrielle a été requalifiée pour accueillir un magasin, en cohérence avec la politique ZAN.
- À Saint-Symphorien-d'Ozon, en centre-bourg en rez-de-chaussée d'un immeuble résidentiel.

L'enseigne veut désormais développer des formats intermédiaires de 500 à 1 000 m², jugés idéaux pour de nombreuses communes de taille moyenne, mais certaines contraintes réglementaires freinent ce développement (Scot, DAAC, plafonds de surfaces).



© Epures, My Auchan, Saint-Etienne (42)



©UrbaLyon, U Express, centre-ville de Saint-Symphorien d'Ozon (69)



La stratégie de proximité de Décathlon : vers une nouvelle urbanité commerciale

La montée en puissance des attentes de proximité et de commodité dans les achats, d'abord observée dans l'alimentaire, gagne désormais d'autres secteurs comme l'équipement sportif. Comme les supérettes et petits supermarchés en centre-ville, Décathlon développe une offre adaptée aux rythmes de vie urbains : magasins compacts, digital renforcé et services rapides.

Deux formats complémentaires structurent cette stratégie¹ :

- Décathlon City (500 à 1 000 m²), à vocation multi-sport, qui mise sur l'accessibilité, l'effet de proximité et une offre réduite mais immédiatement disponible.
- Décathlon Spécialiste (150 à 300 m²), centré sur une pratique unique (run-

ning, fitness, mobilité douce...), inspiré des logiques de « magasins experts » de quartier. Ce concept est à ce jour en test dans quelques grosses villes françaises.

Ces formats visent à capter une clientèle urbaine « jeune et connectée », dont les comportements diffèrent de la périphérie. « L'idée n'est pas de dupliquer en centre-ville ce que nous faisons en périphérie, mais d'apporter une expérience adaptée : plus rapide, plus proche, plus digitale ».

En centre-ville, le digital peut représenter jusqu'à 25 % du chiffre d'affaires, contre 10 à 12 % en périphérie. La complémentarité entre expérience physique et achat en ligne devient un pilier du modèle.

Toutefois, comme dans l'alimentaire, le déploiement de ces formats urbains reste un pari économique risqué : loyers élevés, logistique complexe (lockers contraints par les horaires d'ouverture), modèle de marge incertain. Là où les supérettes bénéficient d'achats fréquents de dépannage, l'achat sportif

demeure moins régulier, ce qui fragilise la rentabilité.

À travers cette stratégie de proximité, Décathlon s'inscrit néanmoins dans une dynamique plus large : rapprocher l'offre des lieux de vie, réinventer l'usage du magasin (point de pratique sportive, de conseil, de retrait digital), et renforcer son rôle d'acteur urbain hybride, entre retail, service et lieu de vie.



Decathlon Chambéry centre @Décathlon

1 - Decathlon accélère dans les centres-villes, une stratégie risquée ? LSA, 7/09/2025

Drive piéton

Le drive piéton, expérimenté par plusieurs enseignes n'a pas trouvé son modèle économique¹ (à l'inverse du Drive qui sera détaillé ci-après).

Les consommateurs urbains, déjà habitués aux supérettes de quartier et aux services de livraison, n'ont pas massivement adopté ce modèle. Coûts élevés, concurrence des supérettes et de la livraison, usages limités² : la plupart des opérateurs, ont abandonné ce format.

L'exemple d'Auchan illustre cette tendance : après avoir fortement investi, l'enseigne a finalement abandonné le modèle du drive piéton en 2023-2024, fermant 115 sites.

L'opérateur évoque un dispositif coûteux, peu adapté aux usages urbains, et incapable de rivaliser avec la simplicité d'une supérette ou la praticité d'une livraison. Le drive piéton apparaît ainsi aujourd'hui comme un format expérimenté mais non consolidé, qui tend à se retirer des centres-villes.



©Cynthia Nouvian, Le Progrès, Drive piéton Auchan Villeurbanne

Livraison à domicile

À l'inverse, la livraison à domicile s'est imposée comme un service clé de l'ultra-proximité. Portée à la fois par les grandes enseignes de distribution et par les plateformes (Uber Eats, Deliveroo, Gorillas, Flink...), elle répond aux attentes de rapidité, de flexibilité et de gain de temps des consommateurs.

Ce canal a l'avantage de s'adapter aux rythmes de vie urbains sans nécessiter de nouveaux points de vente physiques, ce qui réduit certains coûts immobiliers.

Si la livraison pose des défis (conditions sociales des livreurs, congestion urbaine, empreinte environnementale), elle bénéficie d'un taux d'adoption croissant et d'une grande régularité d'usage.

Contrairement au drive piéton, elle n'est pas perçue comme redondante par rapport aux autres formats de proximité mais comme un complément fonctionnel aux magasins compacts et aux circuits physiques.

1 - La difficile équation économique des drives piétons, LSA commerce connecté, mars 2023

2 - Société de conseil Philippe Goetzmann dédiée aux mutations commerciales

Mobilité et nouvelles pratiques de consommation chez U

En milieu urbain, la zone de chalandise d'un magasin U est limitée à 700 mètres à pied (5 à 7 minutes), alors qu'en périphérie, l'accès voiture reste central. Le drive représente aujourd'hui 7 à 8 % du chiffre d'affaires, mais les

modèles drive solo ou piéton ne sont plus développés (exemple : test infructueux à Lyon).

La livraison à domicile par vélo cargo, déjà expérimentée à Lyon, fonctionne très bien et tend à se généraliser. U adapte son offre aux nouveaux usages de mobilité, mais reste vigilante face aux pratiques concurrentes (points-relais mobiles, drives mécanisés) qui peuvent fragiliser l'économie locale.

Shopopop

Exemple de plateforme en développement : l'application Shopopop.

Shopopop est une plateforme de livraison collaborative (aussi appelée crowd-delivery), qui permet à des particuliers de livrer les courses ou achats d'autres particuliers, en échange d'une petite rémunération.

Les principes :

- Un client fait ses courses en ligne (chez Leclerc, Intermarché, Carrefour, Décathlon, etc.).

- Il choisit Shopopop comme mode de livraison.
- L'application propose la course à un « livreur-particulier » (appelé un shopper), qui accepte et effectue la livraison avec sa propre voiture ou son vélo.
- Le shopper reçoit un petit montant (généralement 6 à 10 € selon la distance).

Des implantations recherchées en centralités, mais confrontées à de fortes contraintes opérationnelles

Si la réimplantation des commerces alimentaires en centre-ville ou en centre-bourg fait largement consensus, tant pour répondre aux besoins des habitants que pour soutenir la vitalité des centralités, la réalité opérationnelle demeure complexe pour les opérateurs de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS).

Les centralités urbaines cumulent en effet des contraintes structurelles, économiques et techniques qui freinent l'implantation, voire la pérennisation, des magasins alimentaires.

Les données du baromètre Codata illustrent cette fragilité persistante. En 2023, la vacance commerciale atteint

7,7 % dans les centres-villes hors programme « Action Cœur de Ville » (+0,3 point par rapport à 2022) et 13,4 % dans les villes du dispositif ACV (+0,9 point). Ces niveaux rappellent que, malgré des intentions partagées, la concrétisation des projets reste soumise à de nombreux obstacles.

Une première difficulté d'ordre économique

Les loyers commerciaux en centre-ville restent sensiblement plus élevés que ceux pratiqués en périphérie. Cette pression immobilière pèse directement sur les modèles économiques des enseignes, en particulier pour les formats de petite surface et les acteurs aux marges limitées.

Dans certains cas, le niveau des loyers réduit fortement la capacité d'investissement ou allonge excessivement les délais

de retour sur investissement, fragilisant l'équilibre financier des projets.

Une complexité logistique structurelle

Les centres-villes sont souvent marqués par des rues étroites, des voies saturées ou des zones de circulation réglementée, ce qui complique l'accessibilité des véhicules de livraison.

Les restrictions horaires, la piétonnisation ou encore les normes imposant des véhicules plus petits ou moins polluants rendent l'approvisionnement plus coûteux et moins fluide.

Les enseignes doivent alors revoir en profondeur leurs organisations logistiques, parfois jusqu'à adapter des modèles de micro-livraison ou de mutualisation logistique.

Les locaux

Les cellules disponibles en centralités sont souvent issues d'un patrimoine bâti ancien, parfois vétuste, parfois contraint par des règles patrimoniales strictes.

Elles offrent des surfaces limitées, peu modulables, avec des hauteurs sous plafond insuffisantes ou des contraintes techniques lourdes.

Or un magasin (notamment alimentaire) nécessite des espaces dédiés au froid, au stockage, à la préparation, au retrait de commandes, ou encore des parcours client fluides (exigences difficiles à satisfaire dans des locaux rigides et coûteux à rénover).

Le coût de mise aux normes, notamment en accessibilité ou sécurité incendie, peut également s'avérer très élevé.

Ces difficultés matérielles interviennent dans un contexte où la dynamique commerciale de nombreux centres-villes reste fragile.

Vacance commerciale en développement

Comme évoqué dans la partie 2, la vacance commerciale demeure élevée dans de nombreuses centralités, réduisant l'attractivité des emplacements et augmentant le risque commercial pour les enseignes.

Une rue dégradée, peu fréquentée ou délaissée par les locomotives commerciales rend l'implantation d'un magasin alimentaire plus risquée.

La performance commerciale dépend alors fortement de facteurs externes tels que le niveau de vie des habitants, la présence de flux de travailleurs, l'activité touristique ou l'offre de stationnement (facteurs qui peuvent varier rapidement).

Evolutions du marché

Enfin, les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) doivent composer avec un marché en transformation accélérée. L'essor du quick commerce (modèle de distribution fondé sur la livraison rapide de produits du quotidien), des plateformes de livraison ou encore des achats hybrides (click & collect, livraison à domicile) fragilise la fréquentation physique et réduit la lisibilité du chiffre d'affaires potentiel.

À cela s'ajoute une tension possible sur les ressources humaines en centralités, où les coûts salariaux peuvent être plus élevés (notamment dans un contexte métropolitain), les amplitudes horaires plus larges et les recrutements plus difficiles.

Ainsi, même si la volonté politique et sociétale est forte, les enseignes se heurtent à un faisceau d'obstacles qui complexifie l'implantation en centre-ville. Pour autant, plusieurs leviers permettent de sécuriser ou d'améliorer la réussite des projets.



© Epures, rue étroite Régné, 2022



Lidl et les défis réglementaires de l'implantation en milieu urbain

L'exemple de Lidl illustre bien la complexité des contraintes réglementaires et logistiques pour les enseignes de grande distribution en zone urbaine. Les PLU et Scot encadrent les surfaces de plancher et de vente, souvent avec des plafonds jugés plus restrictifs que la surface réellement nécessaire pour exploiter un magasin.

Cette limitation impacte les réserves, les zones techniques et les espaces de livraison, rendant l'exploitation plus complexe, notamment dans les centres-villes. Chaque projet doit passer par les CDAC, avec des échanges réguliers avec les services de l'État pour sécuriser l'interprétation réglementaire et éviter les contentieux.

Dans des villes comme Lyon, Villeurbanne ou Saint-Étienne, la rareté des locaux adaptés et les contraintes liées au déchargement sur rue obligent Lidl à innover.

L'enseigne construit certains magasins en R+1, combinant commerce en rez-de-chaussée et tertiaire à l'étage, ou adopte des solutions de mixité horizontale (commerce + services médicaux).

Ces choix permettent de moderniser le parc tout en respectant les règles locales.

Parallèlement, Lidl fait face à des défis logistiques majeurs. Les magasins sont approvisionnés par des camions porteurs ou semi-remorques, souvent remplis à 97 %, avec des tournées optimisées pour le dernier kilomètre et la récupération des déchets.

Les contraintes urbaines, comme l'accès limité ou les zones à faibles émissions (ZFE), imposent parfois l'usage de flottes électriques ou de camions plus

petits, doublant le nombre de trajets et compliquant la planification. L'enseigne doit donc concilier efficacité logistique, respect des contraintes environnementales et réglementaires, et adaptation aux infrastructures locales pour garantir un service performant et sécurisé.

Cette double contrainte – réglementaire et logistique – met en évidence les arbitrages permanents auxquels sont confrontées les enseignes dans les environnements urbains denses.

Le développement commercial de l'enseigne doit composer avec les règles d'urbanisme, les exigences environnementales et les contraintes d'accessibilité, ce qui complexifie la conception et l'exploitation des magasins.

Dans ce contexte, les projets s'inscrivent dans une logique d'adaptation aux contraintes posées.



© Epures, Aldi, Novaciéries St Chamond (42)

Les facteurs clés de réussite pour les implantations des grandes et moyennes surfaces (GMS) en centralités

Malgré les contraintes urbaines, certaines enseignes réussissent leur implantation en centre-ville en mobilisant une stratégie adaptée au contexte local.

Les facteurs de réussite résident :

- Dans un choix d'emplacement rigoureux, fondé sur une analyse fine des flux piétons, de la densité résidentielle et de la présence de pôles générateurs de trafic (transports, bureaux, écoles, tourisme).
- Dans la capacité à adapter le format commercial, en privilégiant des surfaces compactes, des assortiments resserrés et des services utiles au quotidien (snacking, frais, click & collect, retrait colis).
- La logistique du dernier kilomètre constitue également un levier déterminant : optimisation des horaires de livraison, mutualisation avec d'autres points urbains, micro-hubs ou véhicules adaptés aux contraintes de circulation.

- Sur un dialogue étroit avec les collectivités, indispensable pour faciliter les travaux, accéder aux zones contraintes ou s'intégrer dans des démarches de revitalisation... en lien avec le déploiement d'une stratégie de développement commerciale coordonnée et pilotée.

Ces stratégies peuvent être consolidées dans différents cadres : Action Cœur de Ville, Petite ville de demain, Scot / DAACL, Schéma directeur de collectivité, Plan d'actions pour le commerce : manager centre-ville, stratégie foncière / maîtrise foncière et baux adaptés...

Enfin, la réussite repose sur une offre étroitement alignée avec les usages du quartier (horaires élargis, qualité des produits frais, valorisation des circuits courts) et sur une exécution opérationnelle rigoureuse dans des espaces contraints : gestion fine des stocks, rotations rapides et efficacité des équipes.

Proximité, centralité, petits formats et logistique ... quel impact pour les Scot ?

Ces transformations du commerce reconfigurent profondément les équilibres urbains. Dans ce contexte, les Scot doivent ajuster leurs stratégies pour préserver la cohérence des centralités, maîtriser les développements commerciaux concurrentiels et intégrer les enjeux logistiques.

Un premier enjeu consiste à réaffirmer la hiérarchie des centralités. Les formats compacts et les commerces du quotidien doivent être orientés en priorité vers les centres-villes, les centres de bourgs et les quartiers structurés, où ils contribuent à l'attractivité et à l'animation urbaine.

Cette clarification permet également d'éviter la mise en concurrence de polarités fragiles.

Parallèlement, la maîtrise de l'implantation des petits formats en dehors des centralités devient indispensable.

Le DAACL constitue un levier opérationnel central. Il ne se limite pas à définir une hiérarchie des centralités : il doit également localiser et encadrer les surfaces de vente des commerces d'importance, par typologies (alimentaire, équipement de la maison, non-alimentaire spécialisé, etc.).

Cette territorialisation permet d'orienter les implantations vers les polarités adaptées, de prévenir les concurrences déséquilibrées et de donner un cadre clair aux décisions des CDAC, tout en assurant la traduction de ces orientations dans les PLU(i).

Les Scot et les DAACL doivent donc encadrer la localisation des petits formats en dehors des centralités, en s'appuyant par exemple sur des critères de densité, d'accessibilité piétonne ou cyclable ou de contribution à la vie urbaine.

Les zones commerciales périphériques, dont certaines sont en mutation, ap-

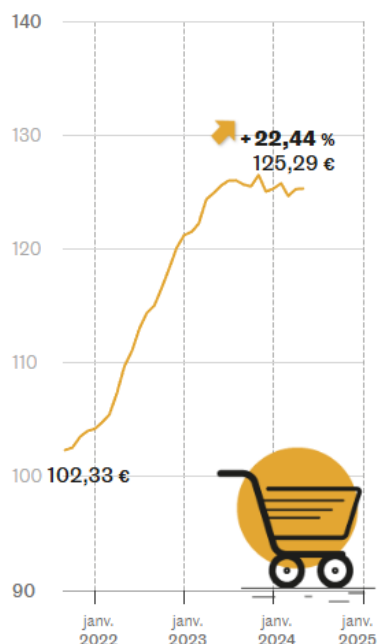
pellent également une action structurante.

Elles doivent ainsi faire l'objet de stratégies de requalification visant la densification, la diversification des usages et l'amélioration du cadre urbain, dans une logique de sobriété foncière et de réduction de la dépendance automobile.

Enfin, la montée en puissance du e-commerce impose d'intégrer la logistique du dernier kilomètre. Les Scot doivent anticiper les besoins en espaces de livraison, favoriser les micro-hubs et encourager des solutions décarbonées comme les cycles logistiques. Cette organisation contribue à réduire les nuisances, fluidifier les flux et soutenir un commerce de proximité plus efficace.

En synthèse, les Scot se trouvent au cœur d'un rééquilibrage commercial et urbain où proximité, centralité, sobriété foncière et logistique convergent pour façonner les territoires de demain.

Prix pour un **chariot type** composé de 38 produits, en euros, de septembre 2021 à mai 2024



@Circana, juillet 2025



@Circana, juillet 2025

Une montée en puissance structurelle des discounters

Des prix durablement élevés, des paniers allégés

Depuis 2022, la France traverse une période d'inflation persistante, particulièrement marquée dans l'alimentaire. En 2025, si la dynamique de hausse tend à se modérer (+1,4 % en moyenne annuelle), les prix demeurent nettement supérieurs à leur niveau d'avant-crise, avec un écart de +21 % par rapport à la période pré-inflationniste¹.

Cette évolution, conjuguée à un pouvoir d'achat sous pression, transforme en profondeur les comportements de consommation.

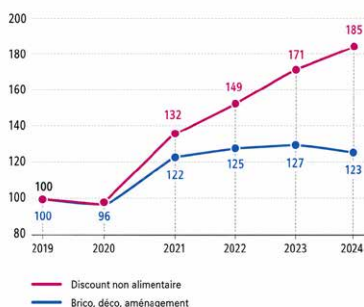
Le prix du panier alimentaire standardisé atteint 125,29 € en mai 2024, soit une hausse de 22,4 % par rapport à septembre 2021.

Dans le même temps, le nombre moyen d'articles achetés par ménage recule, passant de 14 en 2020 à 11 en 2024. Cette évolution témoigne des ajustements opérés par les consommateurs face à la hausse des prix alimentaires.

1 - INSEE, Avril 2025

L'ENVOL DU DISCOUNT NON ALIMENTAIRE, AU DÉTRIMENT DES ENSEIGNES TRADITIONNELLES

Évolution en base 100 des dépenses dans le secteur du brico, déco et aménagement vs celui du discount non alimentaire entre 2019 et 2024



Le discount, refuge des consommateurs

Dans ce contexte, les enseignes discount, alimentaires et non-alimentaires, gagnent du terrain. En 2025, en France, le panier moyen discount, tous secteurs confondus, atteint 30 €, en hausse (+3 € depuis 2023), et la fréquence de visite progresse de +6 %.

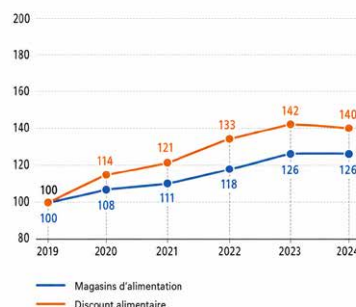
Si le discount alimentaire connaît un léger repli en 2024 (-2 %), le non-alimentaire poursuit sa progression (+8 %), portée par plus de clients (+4 %) et davantage d'achats (+13 %)².

Le discount séduit désormais un public élargi : urbains, seniors, CSP intermédiaires et cadres, au-delà des seuls ménages modestes.

2 - BPCE, Baromètre Digital & payments, Entre contraintes et désirs : comment répondre aux nouvelles attentes des consommateurs français ? édition 2025

LA TENDANCE S'INVERSE POUR LE DISCOUNT ALIMENTAIRE

Évolution en base 100 des montants pour les magasins d'alimentation vs le discount alimentaire entre 2019 et 2024



Source : BPCE, Baromètre Digital & payments, édition 2025

Du supermarché à l'e-commerce : la percée du discount

Selon le Top 100 Joko¹, Lidl (6^e), Aldi (11^e) et Netto (39^e) comptent parmi les enseignes alimentaires les plus fréquentées en 2024.

Dans le non-alimentaire, Action occupe la 2^e place, NOZ la 47^e (+11 place) et Stokomani la 42^e (+5).

1 - Application mobile Joko, analyse réalisée en 2024 à partir des données de 700 000 transactions bancaires de Français âgés entre 18 et 65 ans (résultats pondérés pour être représentatif de la population française en termes d'âge et de sexe)

Les pure players (entreprise qui exerce son activité exclusivement en ligne, sans réseau de magasins physiques) discount (bouleversent également le paysage : Shein, Temu, ou AliExpress s'imposent durablement dans les pratiques d'achat.

La mode n'est pas en reste : Zara, Primark et Kiabi s'imposent parmi les enseignes les plus fréquentées.

Une implantation croissante sur l'ensemble des territoires

Ces cinq dernières années, sur le territoire de l'inter-Scot, les CDAC et la CNAC ont autorisé 14 projets effectifs de discounters alimentaires, représentant plus de 13000 m² de surface de vente. Le Scot de l'agglomération lyonnaise concentre près de 60 % de ces surfaces.

Cette répartition doit toutefois être interprétée avec prudence, les projets de discounters s'implantant aussi bien dans des secteurs urbains denses que dans des espaces périurbains ou en développement résidentiel.

La diversité des enseignes reste limitée, seul Netto figure aux côtés de Lidl (ce dernier représentant plus de 90 % des surfaces autorisées et portant la quasi-totalité des projets).

Cette faible diversité s'explique par le seuil retenu pour ces données : les grands projets supérieurs à 1 000 m². En réalité, le modèle du discount se déploie principalement à plus petite échelle, avec de nombreuses implantations hors seuil CDAC, comme Colruyt à Pouilly-sous-Charlieu, Lidl à La Talaudière ou Aldi à Feurs et Massieux.

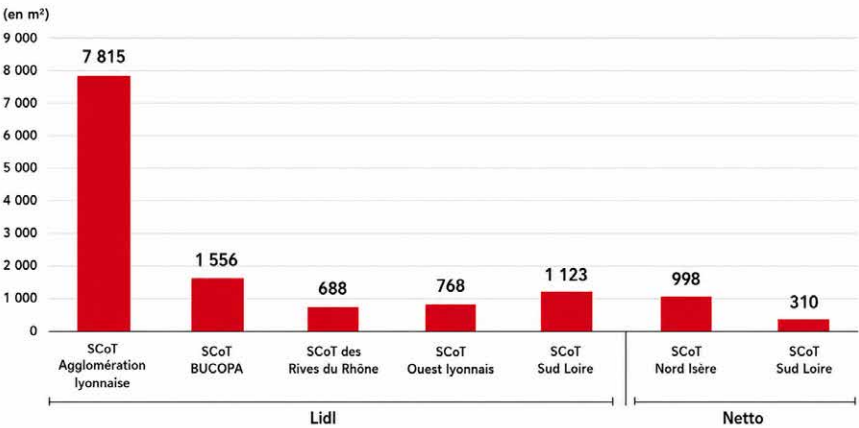
Pour compléter cette vision, les données LSA montrent une augmentation globale du nombre de discounters alimentaires (+5 % en 5 ans), à l'image de Lidl qui augmente de +8 magasins soit +14 %.

Les enseignes de discount non alimentaire renforcent elles aussi leur présence sur l'AMELYSE. Action gagne 8 magasins (+44 %) pour atteindre une trentaine de points de vente, tandis que de nouvelles enseignes comme Normal, NOZ (un desstockeur) ou Primark (2 magasins) font leur apparition.

Longtemps perçu avec méfiance, le discount bénéficie aujourd'hui d'une image revalorisée et touche une clientèle beaucoup plus large que les seuls foyers modestes, confirmant son rôle structurant dans le paysage commercial métropolitain.

Cette progression s'accompagne d'une pression accrue sur les supermarchés, hypermarchés et commerces spécialisés, qui adaptent leurs modèles : formats plus compacts, gammes resserrées, stratégies promotionnelles renforcées.

Surfaces de discount alimentaire autorisées et mises en exploitation sur l'AMELYSE (2020-2025), par SCoT et par enseigne (m²)



Source : BDD des CDAC-CNAC – retraitements des agences d'urbanisme Epures et UrbalYon, 2025
Précision : Les SCoT indiqués sous « Lidl » et sous « Netto » précisent que les surfaces de discount alimentaire autorisées et mises en exploitation ne concernent que ces enseignes.

Focus enseignes discounts - Nombre de magasin de +300 m² - LSA 2019 et 2024 – inter-Scot

Enseigne	2019	2024	Evolution en nb	Evolution en %
Action	18	26	8	44%
Gifi	17	22	5	29%
Lidl	57	65	8	14%
Netto	12	20	8	67%
Synthèse discount / hard discount	271	287	16	6%

Source : réseau des 4 agences d'urbanisme d'AURA (Urb4), LSA 2019 et 2024



LIDL : un discounter devenu acteur structurant

Lidl s'impose comme un acteur très structurant du commerce alimentaire, avec 1 600 magasins intégrés en France et un modèle fondé sur la standardisation et l'efficacité logistique.

L'enseigne poursuit une montée en gamme, tout en maintenant une pro-

messe prix forte grâce à un assortiment court (2 000 produits) et des prix identiques partout. « Le prix est le même partout : c'est notre force, mais cela exige une logistique sans faille ».

La stratégie immobilière évolue : les magasins visent désormais 1 400 à 1 700 m², avec une progression en centralité (centres-bourgs, friches, projets mixtes) malgré des contraintes foncières et

réglementaires fortes (PLU, Scot, logistique urbaine).

« Notre limite aujourd'hui, c'est le foncier, bien plus que le marché ».

Lidl accélère aussi sur la transition énergétique (ombrières photovoltaïques, premières expérimentations de flotte électrique) et sur la mixité fonctionnelle (commerce + services ou tertiaire).



Aldi : un discounter en quête de reconnaissance

ALDI confirme sa présence dans l'aire métropolitaine lyonnaise avec une vingtaine de magasins (Lyon, Villeurbanne, Givors, Villefranche, Thizy, Saint-Maurice-de-Beynost, Saint-Chamond etc.).

L'enseigne allemande, qui compte environ 1 300 magasins en France, se distingue par son format unique de 1 000 m² de surface de plancher, une organisation en succursales uniquement et un modèle centré sur le prix bas et la rapidité d'achat (15 minutes en moyenne).

Depuis le rachat de Leader Price en 2021 (500 magasins repris, dont 400 intégrés), ALDI a renforcé sa présence urbaine, notamment à Lyon. Sa stratégie immobilière repose sur la propriété foncière et les projets mixtes (pieds d'immeuble avec logements), avec un objectif d'environ 90 projets/an.

L'enseigne modernise son image en investissant dans l'architecture (bardage bois, photovoltaïque, parkings drainants) et en anticipant certaines obligations environnementales.

Néanmoins, plusieurs freins persistent :

- Image du discount, encore pénalisante auprès de certaines municipalités (ex. projets refusés à Villeurbanne ou Saint-Fons),

- Rareté du foncier/immobilier en zones denses,
- Contraintes nouvelles liées aux ZFE et normes environnementales.

ALDI se positionne ainsi comme un acteur offensif mais encore freiné par les logiques d'aménagement urbain, cherchant à renforcer son acceptabilité auprès des collectivités.

« Nous avons besoin de mieux dialoguer avec les élus : trop de projets échouent non pas sur la faisabilité technique, mais sur une question d'image. »

En parallèle, les enseignes discount non alimentaires poursuivent leur maillage

Le territoire de l'aire métropolitaine Lyon – Saint-Étienne compte plus d'une trentaine d'Action, deux Primark à Saint-Étienne et Lyon Part-Dieu, une dizaine d'enseigne Normal ou NOZ.



Action : locomotive du discount non alimentaire

Présente en France depuis 2012, l'enseigne néerlandaise Action s'est imposée comme un acteur majeur du discount non alimentaire, participant à la structuration du commerce de périphérie.

Le groupe a ouvert 900 magasins en France fin 2025, faisant du territoire l'un de ses principaux marchés européens depuis sa première implantation.

L'enseigne se distingue par des magasins de taille similaire (800 à 1 000 m²) avec un assortiment largement identique partout en Europe.

Cette standardisation facilite la gestion, l'optimisation logistique et l'expérience

Longtemps perçu avec méfiance, le discount bénéficie aujourd'hui d'une image revalorisée et touche une clientèle beaucoup plus large que les seuls foyers modestes, confirmant son rôle structurant dans le paysage commercial métropolitain. Cette progression s'accompagne d'une pression accrue sur les supermarchés, hypermarchés et commerces

spécialisés, qui adaptent leurs modèles : formats plus compacts, gammes resserrées, stratégies promotionnelles renforcées.

attendue par les clients, tout en maintenant les coûts bas¹.

Pour soutenir son rythme d'ouverture, l'enseigne développe progressivement ses capacités logistiques (cinq centres de distribution en France, dont un à Belleville-en-Beaujolais) afin de maintenir un flux efficace de produits vers les points de vente².

La stratégie d'implantation privilégie les zones périphériques et les parcs commerciaux, où les surfaces sont adaptées à son format et les loyers plus abordables.

Tous les magasins sont exploités en location³, ce qui permet à l'enseigne de

rester flexible et d'étendre rapidement son réseau sans immobiliser de capitaux dans l'achat de murs.

Action illustre la vitalité du discount non alimentaire en France. Toutefois, la croissance rapide du réseau pose la question de la disponibilité de sites adaptés, notamment dans les zones urbaines denses où le foncier commercial est rare et cher. Cela rend la prospection de nouveaux emplacements plus complexe et peut limiter le rythme d'expansion à long terme⁴.

1 - Ecommercemag, Le discounteur Action explique sa stratégie, Paris Retail Week 2023

2 - Action update 2024, The action story

3 - Observatoire de la franchise

4 - Action : une expansion fulgurante qui bouscule le retail et l'immobilier commercial, Entreprise Immobilière, 2025



© Epures, Action Montbrison (42)



© Epures, Primark Centre commercial Saint-Etienne (42)



© Epures, Normal Centre-Ville Saint-Etienne (42)

Développement et émergence du discount : les Scot peuvent-ils jouer un rôle ?

L'essor du discount, qu'il s'agisse d'enseignes alimentaires ou d'équipements de la personne et de la maison, interroge la capacité des documents de planification à orienter ces dynamiques afin de garantir une diversité d'offre commerciale sur les territoires.

Les Scot ne disposent pas d'un pouvoir direct sur la stratégie des enseignes et n'ont pas vocation à réguler l'implantation de telle ou telle marque.

Par ailleurs, une partie du développement des enseignes discount s'effectue par la reprise de cellules commerciales existantes, parfois à la suite d'une fermeture ou d'un déménagement d'enseigne.

Ces opérations, qui ne créent pas nécessairement de nouvelles surfaces de vente, ne sont pas systématiquement soumises à une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) et peuvent ainsi échapper à un examen par la CDAC. C'est notamment le cas lorsque les seuils prévus par le Code de commerce ne sont pas atteints, en particulier lors d'un changement de secteur d'activité (2 000 m², ou 1 000 m² lorsque la nouvelle activité est à prédominance alimentaire). Elles sont donc moins visibles dans les outils de suivi et de régulation mobilisables par les Scot.

Toutefois, en structurant une hiérarchie claire des centralités, en définissant des périmètres préférentiels pour les commerces du quotidien ou en encadrant les implantations en périphérie, les Scot peuvent influencer les conditions d'accueil des formats commerciaux, notamment discount.

Les opérateurs du discount adoptent aujourd'hui des stratégies d'implantation relativement homogènes, privilégiant des formats compacts, polyvalents et capables de s'insérer aussi bien en centralité qu'en périphérie.

Dans ce contexte, le rôle des Scot consiste surtout à canaliser les effets du développement de ces enseignes : préserver les centralités fragiles, éviter l'éparpillement commercial, garantir la qualité urbaine et la diversité de l'offre commerciale, et limiter l'impact sur la consommation foncière.

En intégrant ces objectifs dans les orientations du DAACL et dans les stratégies de requalification des zones périphériques, les Scot peuvent contribuer à faire du développement du discount un levier de cohérence territoriale plutôt qu'un facteur de déséquilibre.

La fragmentation des achats au profit des formats alimentaires spécialisés

Entre 2019 et 2024, le paysage commercial alimentaire connaît une évolution marquée par la montée en puissance des formats spécialisés. Sur les formats de + de 300 m², les enseignes bio affichent une dynamique soutenue, avec une forte progression de Biocoop (+91 %) et, dans une moindre mesure, de La Vie Claire (+15 %), portant la croissance globale du parc de magasins bio à +30 % à l'échelle nationale. Parallèlement, les concepts Fresh / Grand Frais enregistrent une hausse significative (+37 %), illustrant l'attrait des formats axés sur la fraîcheur, la spécialisation et l'expérience d'achat.

Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de fragmentation des achats, où les consommateurs répartissent leurs courses entre plusieurs enseignes et formats selon leurs attentes (prix, qualité, origine, expérience).

Cette logique se traduit par une spécialisation des lieux d'achat, une hausse de la fréquence de visite, des paniers moyens plus faibles et un recul du modèle de l'hypermarché « tout sous le même toit ».

Elle favorise ainsi le développement des formats spécialisés et de proximité, qui jouent un rôle structurant dans la recomposition du commerce alimentaire.

	Nombre de magasin - Amelyse - LSA 2019 et 2024			
Enseigne	2019	2024	Évolution en nb	Évolution en %
Biocoop	11	21	10	91 %
La Vie Claire	27	31	4	15 %
Ensemble des magasins bio (nomenclature LSA)	54	70	16	30 %
Fresh / Grand Frais	19	26	7	37 %

Source : réseau des 4 agences d'urbanisme d'AURA (Urba4), LSA 2019 et 2024



Fresh et la valorisation des produits frais

Fresh est un concept de commerce alimentaire spécialisé, centré sur les produits frais, directement inspiré du modèle de la halle de marché. L'offre commerciale est organisée autour de pôles spécialisés : fruits et légumes, boucherie, poissonnerie, fromagerie, épicerie. Elle privilégie des produits majoritairement bruts, associés à une forte mise en scène des rayons, visant à valoriser la fraîcheur et la qualité de l'offre.

La société PROSOL (derrière l'enseigne « Fresh ») développe plusieurs enseignes complémentaires :

- Fresh,
- La Boulangerie du Marché,
- Mon Marché (concept urbain),
- Biofrais.

Son développement s'opère principalement en périphérie urbaine, sur des formats de vente inférieurs à 500 m². L'enseigne compte aujourd'hui une soixantaine de points de vente en France et s'implante majoritairement en zones commerciales généralistes ou en secteurs isolés, à proximité de pôles de services.

Elle mise également sur la requalification de locaux tels que des friches commerciales (1/3 des projets) ou reprise de coque, bail en l'état futur d'achèvement dans le cadre de Zone d'aménagement concertées, etc.

La stratégie de croissance de Fresh est étroitement liée à celle de Grand Frais dans une logique de complémentarité et de maillage. L'enseigne connaît une forte dynamique d'expansion, avec une quinzaine d'ouvertures réalisées en 2025 et un objectif à moyen terme d'environ vingt ouvertures par an.

Le positionnement de Fresh repose sur l'ultra-fraîcheur et la qualité des produits, la diversité, rendues possibles par l'absence de stockage en plateforme logistique, du transport en température dirigée et une fine sélection des partenaires producteurs.

Le sourcing est omniprésent : 130 experts repartis partout en France au plus près des producteurs (1 800 producteurs dont +70 % français), de réels partenariats sont noués : 75 % des relations producteurs sont en direct, les produits sont bonifiés via 8 sites de transformation.

La zone de chalandise visée est d'environ 30 minutes. Le concept s'inscrit également dans une logique de fragmentation des achats : les clients complètent généralement leurs courses dans d'autres enseignes, renforçant ainsi la complémentarité avec l'environnement commercial existant.

Le drive, un levier stratégique central de la distribution alimentaire

En 2025, le drive n'est plus un simple canal « bonus » : il est un levier stratégique central de la distribution alimentaire répondant à une demande croissante des consommateurs.

Les grandes enseignes :

- Misent sur l'omnicanalité (articulation entre magasin, e-commerce, drive, click & collect et livraison) et intègrent le drive dans des stratégies numériques plus larges.
- Investissent dans la technologie et l'automatisation pour rendre le drive plus efficace et rentable.
- Adaptent leurs offres (assortiment, services, formats) aux profils clients variés.

- Repensent leur logistique (« dernier km », durabilité) pour concilier croissance et responsabilité.

Ces tendances montrent que le drive va rester un axe majeur de transformation pour les distributeurs, mais que le différencier par l'innovation (produit, tech, logistique) est clé pour rester compétitif.

Leclerc confirme sa position de leader sur le marché français : en 2024, ses drives ont généré près de 5,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, représentant environ 46 % de la part de marché du drive. Derrière, des acteurs comme Intermarché, Carrefour, Système U ou Auchan restent actifs, mais avec des parts de marché nettement plus modestes¹.

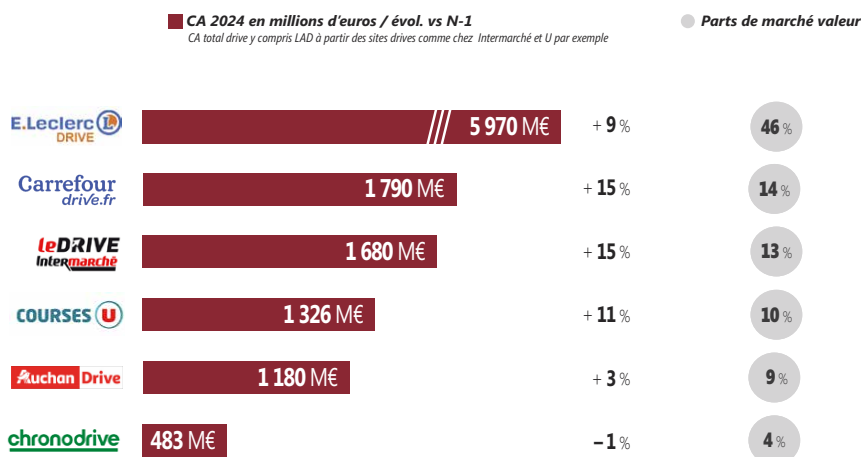
1 - L'essentiel drive 2025 : les chiffres du e-commerce alimentaire, en total libreaccès ! Editions Dauviers, 5/09/2025

Une tendance confirmée à l'échelle du territoire de l'Amelyse

Entre 2019 et 2024, le nombre de drives est passé de 144 à 183 sur le territoire de l'Amelyse, soit une hausse de 27 % (+39 drive - données LSA).

Cette dynamique confirme l'ancrage durable du drive dans les pratiques de consommation et les stratégies des enseignes.

LES PRINCIPALES ENSEIGNES DRIVE



Source : Éditions Dauviers. CA Carrefour hors ex-Cora & Match.

Accélération du e-commerce et des drives, notamment chez Auchan, Super U et Carrefour

Les supermarchés et surtout les magasins de proximité affichent une bonne dynamique. Les clients apprécient leur taille, leur accessibilité et la souplesse de l'offre. Le développement du drive et de la livraison contribue à cette tendance positive.

Le drive représente environ 7 à 8 % du chiffre d'affaires, en croissance régulière, mais sans devenir un modèle dominant.

Les drives solos / isolés (drive non adossé à un magasin) ne sont plus quasiment développés et le drive piéton, testé à Lyon, a été abandonné.

En revanche, la livraison à domicile, notamment par vélo cargo, fonctionne très bien et tend à se développer.

La stratégie des opérateurs repose notamment sur :

- L'abandon du modèle « drive piéton »
- La généralisation des drives accolés aux magasins ;

- Des expérimentations : relais camions, lockers en station-service, click & collect et livraison.

Ces évolutions interrogent les modalités de régulation du commerce. Le développement de nouveaux modes de distribution, qui échappent en partie aux procédures classiques d'autorisation commerciale, pose la question de la maîtrise des flux générés et de leur prise en compte dans les outils de planification et de régulation.

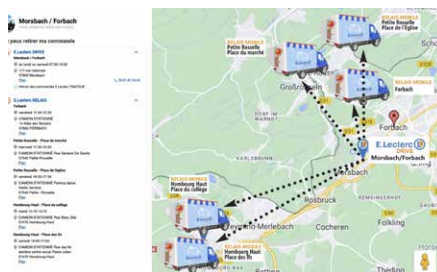


© Epures, Drive E.Leclerc Andrézieux-Bouthéon (42)



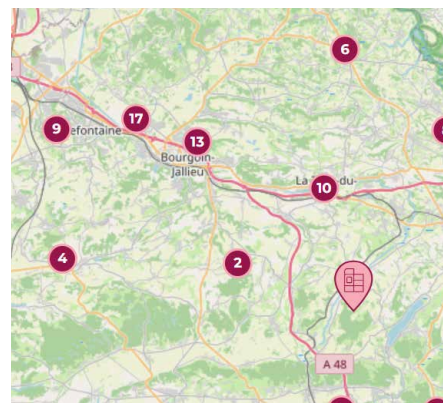
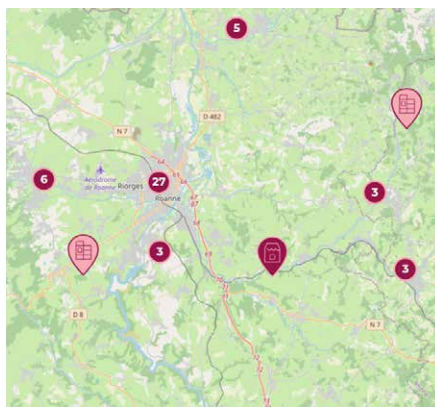
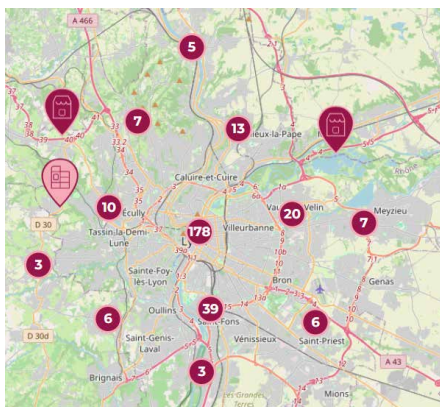
© Epures, Drive Intermarché Montbrison (42)

Développement des relais camion / drive itinérant : Leclerc



<https://www.olivierdauvers.fr/2023/10/19/leclerc-lance-le-relais-mobile/> ; <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/>

Extract des cartographies Mondial Relay - Lockers "proche de chez moi" : Métropole de Lyon, Roannais, Bugey / Nord Isère



<https://www.mondialrelay.fr/trouver-le-point-relais-le-plus-proche-de-chez-moi/> consignes Mondial Relay : Intermarché, ZA de la Gère, malissol masterbox, 15 rue Georges Charpak, 38300 Bourgoin-Jallieu. © Epures, consignes

Développement des drives : quel rôle des Scot ?

Les Scot disposent de leviers importants pour encadrer le développement des drives et en limiter les effets sur l'organisation urbaine.

Orienter l'implantation des drives

Les Scot peuvent définir des secteurs privilégiés pour accueillir les lieux de retrait, en priorisant notamment :

- Des espaces en périphérie urbaine structurée,
- Des friches ou bâtiments vacants sur des secteurs déjà artificialisés,
- Des zones accessibles depuis des infrastructures existantes.

Cette localisation maîtrisée évite l'éparpillement et limite la pression sur les centralités, qui ne sont pas adaptées à la gestion de flux motorisés supplémentaires.

Préserver les centralités et le commerce de proximité

En définissant des règles d'implantation cohérentes, les Scot peuvent prévenir l'installation de drives en centres-villes ou centres-bourgs et ainsi protéger les commerces de proximité. Cela contribue à maintenir une dynamique commerciale équilibrée et à éviter la concurrence directe de formats générant peu de retombées locales.

Encadrer la relation entre drive et magasin existant

Les Scot peuvent également imposer que les drives soient attenants ou associés à un magasin existant, plutôt que

développés en sites autonomes. Cette exigence permet :

- De limiter la création de nouvelles surfaces commerciales,
- D'éviter les implantations dissociées génératrices de flux supplémentaires,
- De s'assurer que le drive complète un magasin plutôt qu'il ne constitue une nouvelle forme d'étalement commercial.

Gérer les impacts sur la mobilité et les flux

En fixant des critères d'accessibilité, de circulation ou de reprise d'infrastructures existantes, les Scot peuvent s'assurer que les drives ne perturbent pas les réseaux routiers locaux et qu'ils s'inscrivent dans une approche globale de mobilité.

En résumé, le rôle des Scot n'est pas de décider quels drives pourront s'implanter, mais de définir où, comment et sous quelles conditions ils peuvent se développer, afin d'en faire un outil au service des habitants plutôt qu'un facteur de déséquilibre commercial et territorial.

Scot Sud Loire : FOCUS Scot sur les drives (document approuvé le 15 décembre 2025)

L'orientation 15 du DAACL du Scot Sud Loire vise à encadrer strictement le développement des lieux de retrait de type « drive », afin d'en limiter les impacts urbains et de circulation, tout en accom-

pagnant les évolutions des pratiques commerciales.

Le Scot réserve l'implantation de nouveaux drives aux Secteurs d'Implantation Préférentielle (SIP), c'est-à-dire aux espaces identifiés comme les plus adaptés pour accueillir ce type d'équipements. À l'inverse, les drives sont interdits en centres-villes et centres-bourgs, où ils risqueraient de générer des flux motorisés incompatibles avec les objectifs de vitalité commerciale, de sécurité et de partage des usages.

Les drives ne doivent pas contribuer à l'artificialisation des sols ni créer de nouvelles ruptures urbaines. Pour cela, le Scot impose plusieurs exigences :

- Privilégier l'installation sur des espaces déjà artificialisés ou délaissés, par exemple du bâti vacant ou d'anciennes friches commerciales ;
- Réutiliser des accès et aménagements existants, sans créer de nouvelles infrastructures lourdes ;
- Garantir que le drive ne perturbe pas la fluidité de la circulation, notamment dans les zones déjà sensibles en termes de trafic.

Le Scot impose que tout drive soit attenant à un commerce physique déjà présent. Cette règle permet :

- D'éviter la création de drives autonomes générant des flux supplémentaires ;
- D'encourager les modèles qui complètent l'offre d'un magasin plutôt que de s'y substituer ;
- De maintenir une cohérence commerciale et urbaine dans les secteurs concernés.

Mobilité : des alternatives en progression face à une dépendance persistante à la voiture

L'analyse de l'accessibilité des projets commerciaux doit être réalisée au regard des modalités de développement urbain observées ces 5 dernières années : une dynamique plutôt portée par les extensions / requalification de magasins existants... versus une période précédente plutôt portée par les créations.

Cela impacte l'aménagement global des zones commerciales en développement, plus dans une logique d'adaptation que de refonte de leur mobilité interne.

De fait, l'analyse met en évidence :

Une forte dépendance à l'automobile, avec 73 % des projets¹ situés dans des zones où la voiture demeure le principal mode d'accès. Cette tendance traduit une mobilité encore très centrée sur l'usage

de l'automobile, malgré les enjeux importants en matière d'environnement, de congestion et d'inclusion sociale.

Près de 27 % des projets bénéficient d'un accès performant en transports collectifs grâce à leur desserte par les réseaux de tramway, de bus à haut niveau de service ou les gares multimodales. Ces implantations contribuent à réduire la dépendance automobile et favorisent une meilleure intégration urbaine des projets.

À l'inverse, 40 % des projets ne disposent que d'un accès limité en transports collectifs, restreignant fortement les possibilités de déplacement autrement qu'en voiture.

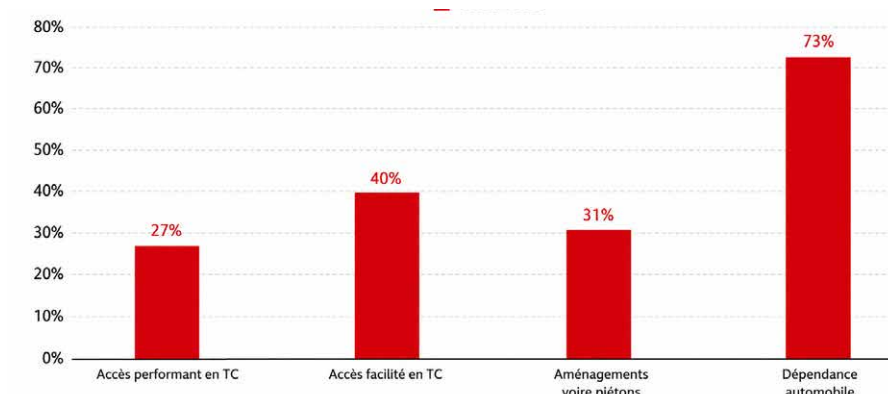
Seuls 31 % des projets disposent d'une bonne accessibilité en mobilités douces. La localisation des opérations au sein de zones commerciales existantes, où les continuités piétonnes et cyclables demeurent souvent insuffisantes malgré les opérations de requalification.

Ces constats interrogent également la localisation de certains projets. Le développement commercial dans des secteurs peu denses ou insuffisamment desservis tend en effet à renforcer la dépendance automobile et à compliquer la mise en place d'alternatives crédibles à la voiture individuelle.

Dans cette perspective, les documents de planification peuvent contribuer à orienter les implantations commerciales vers des secteurs déjà urbanisés, bien connectés aux réseaux de transport collectif et aux modes actifs, afin de limiter les besoins de déplacement motorisé et de favoriser des formes de développement plus durables.

1 - Pour rappel, projets de + de 1 000 m² de surface de vente

Analyse de l'accessibilité des développements commerciaux analysés



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbaLyon

© Epures, Zone commerciale Montravel Villars (42)



Déathlon face au défi de la mobilité

Historiquement pensé pour le tout-voiture, le modèle des zones commerciales périphériques devient un frein à l'heure où les consommateurs attendent des accès plus durables. Déathlon en fait un axe stratégique :

- Intégrer les mobilités douces dans ses projets (stationnements vélos sécurisés, raccordements aux pistes cyclables, partenariats avec les collectivités).

- Adapter ses sites : végétalisation et désimperméabilisation des parkings, meilleure connexion aux transports en commun (ex. projet de Bron sur le tracé du futur BHNS).
- Encourager les usages : sur un site référence à Lille déjà 22 % des trajets clients et 43 % des trajets collaborateurs se font en mobilité douce ou active.

L'enjeu est double : réduire la dépendance automobile tout en transformant les magasins en espaces plus accessibles et attractifs, au cœur d'une urbanité renouvelée.

Enjeux liés aux mobilités : quel rôle pour les Scot ?

Les Scot jouent un rôle structurant dans l'organisation des mobilités à l'échelle de leur territoire. Ils visent à réduire la dépendance à la voiture individuelle en encourageant le développement des transports collectifs, de la marche, du vélo et de l'intermodalité. Ils identifient également les secteurs où ces alternatives doivent être renforcées.

Les Scot doivent par ailleurs prendre en compte les nouveaux flux générés par les drives, le e-commerce et la logistique du dernier kilomètre. L'objectif est d'anticiper leurs incidences sur le trafic, la consommation foncière et les infrastructures. Ils peuvent ainsi favoriser l'accessibilité multimodale, la mutualisation du stationnement, le développement de cheminements piétons et

cyclables sécurisés ou encore l'implantation des commerces à proximité des axes de transport.

Ce rôle est particulièrement stratégique dans les zones commerciales existantes. Chaque projet d'extension ou de requalification pourrait constituer une opportunité pour réinterroger les conditions d'accessibilité du site et les mobilités qui lui sont associées.

À l'échelle d'un projet isolé (par exemple l'extension d'un magasin), les aménagements en faveur des transports collectifs, des piétons ou des cyclistes sont toutefois rarement appréhendés de manière globale. À l'inverse, une réflexion conduite à l'échelle d'une zone commerciale permet d'engager une approche plus cohérente des mobilités.

Le développement de ces infrastructures ne relève cependant pas du seul commerçant. Il mobilise une pluralité d'acteurs : propriétaires fonciers, collectivités territoriales, autorités organisatrices des mobilités, gestionnaires de voirie, etc. Dans ce contexte, le rôle stratégique des Scot consiste avant tout à accompagner ces acteurs dans la définition d'une stratégie de mobilité partagée et cohérente à l'échelle des zones commerciales.

Ce que dit le Scot du Beaujolais (arrêté en 2024)

> PRESCRIPTIONS RELATIVES À LA DESSERTE EN MODES DOUX ET COLLECTIFS DES PÔLES COMMERCIAUX

Les nouvelles implantations et extensions de surfaces de vente dans les secteurs d'implantations périphériques visent un objectif d'amélioration qualitative des pôles existants. A ce titre, les autorisations d'exploitations commerciales (AEC) sont délivrées en compatibilité avec cet objectif, notamment au regard des critères suivants :

Pour la polarité principale de Villefranche-sur-Saône, la mise en place d'une desserte (ou de son renforcement) par les transports collectifs réguliers, d'accès routiers et de stationnements adaptés, mutualisés entre plusieurs activités composant un même ensemble commercial ;

Pour l'ensemble des polarités, la mise en place de liaisons en modes doux (cheminements piétonniers sécurisés, itinéraires cyclables) depuis les arrêts de transports en commun s'ils existent, les secteurs d'habitat limitrophes et/ou les centralités, et dans la mesure du possible, la mise en place de transports collectifs urbains ou non urbains. Les collectivités compétentes et porteurs de projet, s'assureront de la continuité de ces liaisons « modes doux », afin d'assurer la sécurité de tous les usagers.

Les autorisations et avis délivrés au titre des articles L. 752-1 et L. 752-4 du code de commerce et les documents d'urbanisme locaux doivent être compatibles avec cette disposition.

Source : <https://www.pays-beaujolais.com/>

Des projets urbains plus durables, mais des pratiques encore inégales

L'analyse des projets commerciaux récents met en évidence une meilleure intégration des enjeux environnementaux et énergétiques, bien que les pratiques demeurent encore hétérogènes selon les projets et les contraintes locales.

Une orientation marquée vers la transition énergétique

Plus d'un projet sur deux (55 %) intègre désormais des dispositifs de production d'énergies renouvelables (panneaux photovoltaïques, géothermie, pompes à chaleur, etc.).

Cette évolution témoigne d'une intégration croissante des enjeux énergétiques dans la conception des projets. Elle traduit également la volonté des acteurs publics et privés de réduire l'empreinte carbone des nouveaux aménagements et de répondre aux exigences réglementaires (objectifs de neutralité carbone, RE2020, loi APER, etc.), voire d'anticiper les évolutions législatives.

Une attention croissante portée à la gestion des espaces et des flux

Les actions sur la gestion des parkings concernent 36 % des projets. Cette tendance traduit une attention croissante portée à l'optimisation de ces espaces : mutualisation des stationnements, réduction des surfaces imperméabilisées ou intégration de dispositifs de gestion des eaux pluviales.

Ces initiatives témoignent d'une approche plus globale de l'aménagement, cherchant à concilier fonctionnalité, sobriété foncière et optimisation des usages.

Une végétalisation encore limitée

La végétalisation ne concerne que 23 % des projets disposant d'espaces extérieurs. Bien que les bénéfices soient reconnus (biodiversité, confort thermique, infiltration des eaux, qualité du cadre de vie), sa mise en œuvre reste souvent contrainte par la densité urbaine, le manque d'espaces disponibles ou les coûts d'entretien.

Les projets en rez-de-chaussée sont particulièrement peu concernés, ce qui limite les marges d'action pour renforcer la présence de nature en ville.

Une durabilité encore inégale selon les contextes

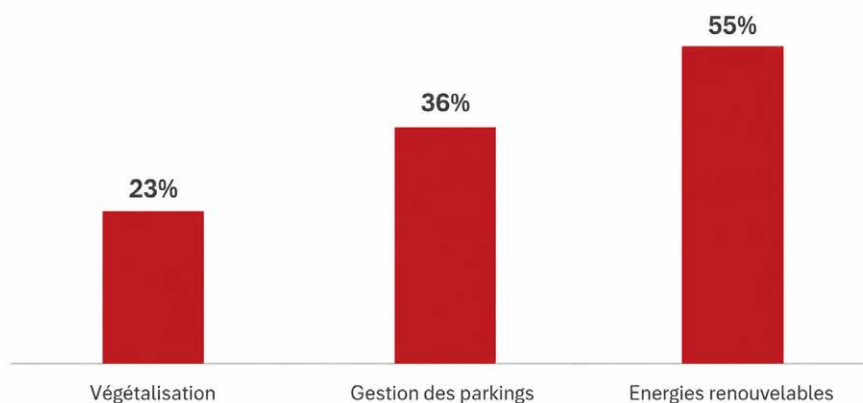
En somme, sur un total de 53 projets analysés¹, la moitié seulement présente une approche globale de la durabilité. Les efforts se concentrent surtout sur les volets énergétiques et fonctionnels, alors que la dimension écologique et paysagère reste secondaire.

Cette inégale répartition des pratiques révèle la nécessité d'un accompagnement renforcé (réglementaire, technique ou financier) pour encourager des démarches plus équilibrées et intégrées de la durabilité urbaine.

¹ - Les projets en RDC ne sont généralement pas concernés donc n'ont pas été notés.

Décathlon : « *plutôt de l'ombrage par des arbres que par des panneaux photovoltaïques ; plus agréable, plus esthétique et plus réversible* ».

Analyse de l'insertion paysagère et architecturale des projets commerciaux effectifs



Source : BDD des CDAC - CNAC - retraitements agences d'urbanisme Epures et UrbanLyon

Enjeux environnementaux et énergétiques : quel rôle pour les Scot ?

Les Scot fixent des principes et standards pour la durabilité des aménagements, en orientant l'usage de matériaux responsables, la performance énergétique (DPE), la mixité fonctionnelle et la densification raisonnée. Ils encadrent ces orientations via le DAACL plus les PLU, assurant une cohérence territoriale et réduisant les disparités de pratiques entre projets.

Ils peuvent orienter sur :

- L'usage de matériaux durables (filières locales, éco-matériaux),
- L'intégration paysagère (façades, transparence, hauteurs, palettes de teintes),
- Le recours à des dispositifs d'ombrage, de végétalisation ou de toitures végétales/solaires.

Ils peuvent également orienter le développement des zones à travers des orientations d'aménagement :

- Limiter l'imperméabilisation,
- Préserver des corridors écologiques,
- Intégrer des espaces verts continus,
- Gérer les eaux pluviales à la parcelle (noues, bassins, sols perméables),
- Réduire les îlots de chaleur.

La question de la végétalisation et la qualité du foncier non bâti participe aux décisions de CDAC : les Scot jouent donc un rôle structurant dans la montée en gamme de la qualité urbaine des zones commerciales.

Focus sur le Scot Beaujolais (arrêté en 2024)

DOO - PRESCRIPTIONS RELATIVES À LA RÉDUCTION DES ÎLOTS DE CHALEUR

D'une manière générale, l'obligation de densification et de recherche de compacité de l'habitat et des zones d'activités s'accompagne d'une obligation de végétalisation (parcs, arbres d'alignement, trame verte urbaine, etc) pour limiter le développement des îlots de chaleur dans les villes.

La végétalisation doit être adaptée aux contextes des différents espaces urbanisés, notamment pour les espaces bâtis historiquement minéraux.

Les orientations portées par les Scot s'inscrivent également dans un cadre réglementaire en évolution, notamment avec la loi APER (2023), qui favorise la solarisation et la végétalisation des espaces déjà artificialisés.

Ces dispositions renforcent les enjeux de qualité urbaine, de gestion des eaux pluviales et d'adaptation au changement climatique déjà intégrés dans les documents de planification (point évoqué en annexe du document).

Extrait du Scot Beaujolais (arrêté en 2024)

> RECOMMANDATIONS APPLICABLES À LA QUALITÉ ARCHITECTURALE ET PAYSAGÈRE DES ABORDS DE COMMERCES DE CENTRALITÉ

Les PLU PLUi sont invités à une vigilance particulière au traitement qualitatif de l'espace urbain aux abords des commerces de centralité, notamment :

- en matière d'enseignes, de revêtements, de devantures par la mise en œuvre de dispositifs incitatifs ou réglementaires (chartes d'aménagement, aides financières à la modernisation, règlements de PLU ou de ZAC...),
- en matière de partage modal de l'espace public (piétons, automobiles, deux roues, transports collectifs urbains), revêtements de sol, mobilier urbain (bancs, luminaires...), végétalisation de l'espace public, signalétique etc.

Source : <https://www.pays-beaujolais.com/>



> PRESCRIPTIONS RELATIVES AUX CONDITIONS D'INSERTION URBAINE, NATURELLE ET PAYSAGÈRE HARMONIEUSE DES ÉQUIPEMENTS IMPLANTÉS AU SEIN DES PÔLES COMMERCIAUX

Le SCoT et les documents d'urbanisme locaux poursuivent l'objectif d'une insertion harmonieuse des équipements implantés dans les secteurs d'implantation périphérique dans leur environnement urbain, naturel et paysager. Pour répondre à ces objectifs qualitatifs, les projets de développement commercial dans les secteurs d'implantation périphérique devront s'inscrire dans le cadre d'un projet global d'aménagement ou de requalification défini au préalable ou d'une opération d'aménagement commercial d'ensemble à l'échelle de la localisation, intégrant notamment des principes de végétalisation des parkings, de maintien de coupures vertes, de cheminements piétonniers internes entre secteurs marchands.



© Epures, parking Steel, Saint-Etienne/Saint-Jean-Bonnefonds (42)

CCI LYON METROPOLE
SAINT-ETIENNE ROANNE

Le point de vue de la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne - Roanne

Missions de la CCI et cadre d'intervention

La Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) est une personne publique associée (PPA) aux procédures d'élaboration des documents d'urbanisme.

La CCI intervient à plusieurs niveaux : auprès des consommateurs, via des enquêtes et analyses, auprès des collectivités, en conseillant sur les stratégies commerciales et les orientations urbaines, auprès des porteurs de projet.

Lien vers le rapport d'activité : <https://ma-cci.lyon-metropole.cci.fr/newsroom/telechargez-le-rapport-dactivites-2025-de-la-cci>

Ambitions / orientations de la CCI

Dans son rapport d'activité 2024, la CCI affirme deux orientations structurantes :

- Concilier sobriété foncière et développement économique, dans un contexte de raréfaction du foncier qui impose de repenser les usages, l'accessibilité et l'attractivité des sites.
- Soutenir le commerce de centre-ville et de centre-bourg, en accompagnant l'adaptation du commerce de proximité, en renforçant l'attractivité des centralités et en améliorant leur fréquentation.

La CCI rappelle sa doctrine : prioriser les polarités et les centres-villes, tout en reconnaissant la nécessité de maintenir un développement mesuré des zones d'activités et zones commerciales. Elle souligne que des choix passés ont favorisé la périphérie, contribuant à la fragilisation des centralités.

Constats et enjeux identifiés par la CCI

Au cours des dix dernières années, la CCI constate une forte augmentation de la vacance commerciale. Cette augmentation est une conséquence d'une suroffre immobilière liée au déploiement d'un grand nombre de projets ces dernières années. Cette évolution s'inscrit dans un contexte également marqué par la montée du e-commerce, le développement des modes d'achat (circuits courts, déstockage).

Dans le cadre des enquêtes consommateurs qu'elle réalise, la CCI constate plusieurs évolutions de pratiques de consommation :

- Un retour fort à la proximité et la pertinence du concept de ville du quart d'heure : besoin d'avoir des commerces proches de chez soi ;
- Une demande des consommateurs pour des petites polarités relais accessibles, notamment pour des commerces alimentaires et les besoins du quotidien ;

Au-delà des attentes de proximité, une attente pour les commerces physiques d'une expérience client, du service, ou encore la possibilité de tester, toucher et comparer les produits.

Autrefois, les comparaisons de pratiques de consommation se faisaient principalement par catégorie socioprofessionnelle (CSP). Aujourd'hui, la CCI observe une fragmentation des comportements, avec trois grandes familles de consommateurs :

Les consommateurs « discount » ou ultra-consommateurs, motivés par le prix et la rapidité

- Les consommateurs précaires, partageant souvent les mêmes enseignes pour des raisons de pouvoir d'achat ;
- Les consommateurs qui prônent une consommation locale et engagés,

attentifs à l'éco-responsabilité, aux circuits courts et à la cohérence avec les valeurs territoriales.

Elle constate également une véritable crise du commerce de l'équipement de la personne. Ils sont désormais répartis à parts égales entre : 1/3 neuf, 1/3 e-commerce, 1/3 seconde main... et ce toutes générations confondues (Gen Z, Y, Millennials, Baby-Boomers). Cette dynamique a des impacts sur le développement foncier et immobilier pour les territoires car elle réinterroge globalement le développement des commerces physiques. La CCI pose entre autres des premières clés de lecture :

- Le centre-ville n'est plus en opposition frontale avec la périphérie : l'enjeu porte sur la nature de l'offre et la complémentarité des fonctions ;
- Les grandes enseignes nationales privilégient le e-commerce ou concentrent leur développement physique dans les métropoles ;
- Les fermetures de magasins reflètent une stratégie globale de rationalisation et pas uniquement les difficultés des centres-villes ;
- Des enseignes comme Super U développent des concepts mixtes en galeries commerciales pour accompagner cette évolution.

La restauration connaît une forte dynamique mais devrait atteindre un plateau dans les années à venir, les courbes de développement de la restauration et de l'équipement de la personne se croisent.

Synthèse des dynamiques commerciales de l'AMELYSE (2019–2025)

La présente publication met en évidence une mutation structurelle du commerce, influencée par le ralentissement de la croissance démographique, l'évolution des comportements de consommation, la mise en œuvre de stratégies territoriales (à travers les Scot et PLU(i)) et un encadrement réglementaire renforcé.

Démographie / Socio-économie

Le territoire de l'AMELYSE connaît une croissance démographique globalement positive mais en ralentissement par rapport à la décennie précédente. Par ailleurs, cette croissance est différente selon les territoires. Ces contrastes se traduisent par des trajectoires commerciales différenciées : certains territoires offrent encore des marges de développement, tandis que d'autres sont davantage exposés à la stagnation, à la recomposition de l'offre, voire à la vacance commerciale.

Emploi

L'emploi commercial progresse globalement, confirmant le rôle structurant du commerce dans l'économie présentielle. Toutefois, les dynamiques sont là aussi contrastées : un recul de l'équipement de la personne et de certains services à vitrine versus une forte dynamique de l'alimentaire, du discount, de la restauration, de l'automobile et des loisirs.

Ces évolutions reflètent des comportements d'achats profondément transformés : arbitrages budgétaires dans un contexte inflationniste, fragmentation des achats, montée en puissance du e-commerce (et de la seconde main) et recherche accrue de praticité et de proximité.

Développement urbain

Le développement des grandes surfaces commerciales (+1 000 m²) connaît une rupture nette avec les périodes précédentes. Les projets sont moins nombreux, de taille plus réduite et davantage orientés vers la requalification et l'adaptation du parc existant.

Les formats intermédiaires et compacts (300 – 999 m²) sont en fort développement (+15 % de surfaces / +20 % d'enseignes entre 2019 et 2024).

Ces formats sont mieux calibrés, plus sobres en foncier et plus facilement intégrables aux tissus urbains.

Cette évolution traduit une recherche de flexibilité des modèles commerciaux, tant

dans les surfaces que dans les formes d'implantation, de programmation et d'exploitation. Cette dynamique pourrait être sous-estimée, les formats intermédiaires n'étant pas systématiquement soumis à l'avis de la CDAC. Une partie de leur développement échappe ainsi aux outils d'observation fondés sur les autorisations commerciales.

Les petits formats (-400 m² SDP) en centre-ville connaissent eux une stagnation relative (stabilisation des surfaces) : une évolution à approfondir plus précisément dans le cadre des futures études.

Stratégie opérateurs

Les stratégies des opérateurs confirment ces changements. Le modèle de l'hypermarché est en questionnement mais se réinvente par le redimensionnement, la modernisation et la diversification des usages.

Parallèlement, les enseignes développent fortement des formats de proximité (supérettes, petits supermarchés, commerces urbains spécialisés), répondant à la demande quotidienne et à une meilleure intégration dans les lieux de vie.

La franchisation s'affirme comme un levier majeur de cette adaptation : elle renforce l'ancrage local, accroît l'agilité économique des réseaux et permet une meilleure adéquation de l'offre aux spécificités territoriales.

Enfin, la mixité fonctionnelle apparaît comme un levier stratégique d'adaptation des modèles de développement commercial, en particulier pour les zones commerciales existantes.

L'articulation du commerce avec le logement, les services, les loisirs ou les activités économiques ouvre la voie à la transformation de sites monofonctionnels en morceaux de ville plus résilients et attractifs, même si ces projets demeurent encore minoritaires.

Rôle des Scot

Dans ce contexte, le rôle des Scot reste structurant : ils constituent un cadre déterminant pour accompagner ces mutations, encadrer les projets les plus consommateurs d'espace, favoriser la proximité et la mixité fonctionnelle, orienter le développement commercial vers un modèle plus sobre, qualitatif et territorialement cohérent.

Les Scot ont permis de faire progresser la qualité urbaine et l'intégration territoriale

des zones commerciales et d'activités.

En articulation avec les PLU(i), ils contribuent à mieux structurer les localisations commerciales, à limiter les logiques d'étalement et à promouvoir des formes d'aménagement plus qualitatives (requalification des zones existantes, meilleure insertion paysagère, optimisation du foncier).

Cette évolution s'appuie également sur une montée en compétence et un alignement progressif des acteurs – collectivités, aménageurs et opérateurs commerciaux – autour d'orientations stratégiques partagées.

Elle se traduit par des projets davantage encadrés, plus cohérents à l'échelle territoriale et mieux intégrés dans leur environnement urbain.

Elle souligne néanmoins la nécessité de poursuivre cette dynamique de montée en qualité, ainsi que de renforcer le dialogue entre acteurs publics et économiques, afin de consolider dans la durée des modèles de développement commercial plus cohérents, adaptés aux spécificités territoriales et capables de répondre aux mutations en cours.

Actualités réglementaires et enjeux de planifications territoriales

La mise en œuvre de ces orientations s'inscrit dans un cadre législatif en évolution. La loi Daubié et la loi de simplification du droit de l'urbanisme et du logement introduisent des possibilités accrues d'adaptation des destinations et des formes urbaines, y compris dans des zones initialement dédiées à l'activité économique.

Dans ce cadre, se pose plus largement la question du devenir de certaines zones, en particulier commerciales ou d'activités : comment articuler les opportunités de recomposition et de diversification des usages ouvertes par ces évolutions législatives avec les objectifs de structuration commerciale, de mixité fonctionnelle et de cohérence territoriale portés par les Scot ?

Ces interrogations invitent à une vigilance accrue quant à la capacité des documents de planification à encadrer et accompagner ces transformations, tout en laissant place à des formes d'adaptation nécessaires aux mutations en cours.

Annexes : actualités juridiques

Dans un contexte de transition écologique accélérée, les acteurs du commerce – en particulier les enseignes propriétaires de leurs actifs – engagent des stratégies de modernisation visant à renforcer l'attractivité de leurs sites, optimiser leurs performances énergétiques et améliorer l'intégration urbaine.

Les évolutions législatives et réglementaires structurent fortement ces dynamiques. Elles redéfinissent les conditions de développement du commerce, les modèles économiques associés et les stratégies foncières. Cela impacte la planification territoriale portée par les Scot notamment.

Cette partie propose une lecture synthétique des dernières actualités législatives affectant l'urbanisme commercial, leurs obligations clés et leurs impacts concrets pour les opérateurs et les documents de planification.

Texte	Date	Objectif poursuivi	Principales dispositions	Principaux enjeux pour les SCoT
Loi Climat et Résilience 	2021	Réduire l'artificialisation des sols (objectif ZAN – Zéro Artificialisation Nette) : obligation, à long terme, de développer des surfaces sur du foncier déjà consommé (non NAF). Améliorer la performance environnementale des parkings commerciaux.	Interdiction de l'artificialisation : aucun projet commercial ne peut être autorisé s'il entraîne une artificialisation des sols, telle que définie à l'article L.101-2-1 du Code de l'urbanisme. Dispositif d'ombrage sur au moins la moitié de la surface du parking (ombrières avec panneaux photovoltaïques ou dispositifs végétalisés). Dispositifs de gestion des eaux pluviales sur au moins la moitié de la surface au sol du parking.	- Planifier et encadrer les objectifs de réduction de consommation d'ENAF et, à terme, l'artificialisation des sols. - Renforcer la priorité donnée au renouvellement urbain et à la requalification des zones commerciales existantes. - Limiter le développement commercial extensif sur les fonciers naturels, agricoles et forestiers - Concilier les objectifs de sobriété foncière avec les besoins de développement économique des territoires.
Loi APER – Accélération de la Production des Énergies Renouvelables 	2023	Accélérer la production d'énergies renouvelables en mobilisant prioritairement les surfaces déjà artificialisées.	- Obligation d'ombrager au moins 50 % de la surface des parkings par des dispositifs photovoltaïques ou végétalisés. - Concerne les parkings extérieurs (existants ou en projet) de plus de 1 500 m². - Mise en place de dispositifs favorisant la perméabilité, l'infiltration ou l'évaporation des eaux pluviales. Parkings existants : 1 500 à 10 000 m² : mise en conformité au 1er juillet 2028. - Plus de 10 000 m² : mise en conformité au 1er juillet 2026. Parkings récents ou futurs : Obligation applicable aux parkings existants au 1er juillet 2023 ou faisant l'objet d'une autorisation d'urbanisme déposée à compter du 10 mars 2023. La loi Huwart assouplit les modalités de mise en œuvre de la loi APER : maintien de l'obligation d'ombrage mais possibilité de recourir à un mix photovoltaïque/végétalisation ou à certaines solutions alternatives.	- Intégrer les obligations énergétiques dans les stratégies de transformation des zones commerciales - Arbitrer entre production d'énergie renouvelable, densification des sites commerciaux, mixité fonctionnelle et capacité future de transformation des fonciers.
Loi visant à faciliter la transformation des bureaux et autres bâtiments en logements (Daubié) 	Juin 2025	Faciliter la reconversion des bâtiments tertiaires existants vers le logement. Développer l'offre de logements sans consommation foncière nouvelle par la reconversion du bâti existant.	Bâtiments concernés : tertiaire. - Facilite la transformation des bâtiments tertiaires existants en logements en allégeant des obligations établies au titre du PLU et de la police du logement, sans consommer de nouveaux espaces fonciers. - Dérogations possibles au PLU pour changement de destination tertiaire → logement. - Création d'un permis de construire multi-destinations (ou réversible) permettant d'anticiper les changements d'usage futurs d'un bâtiment. Dérogations possibles en cas de (similaires lois Daubié / Huwart) - Risques de nuisances pour les futurs habitants ; - Accessibilité insuffisante par des modes alternatifs à l'automobile ; - Conséquences défavorables sur la démographie scolaire ; - Atteinte aux objectifs de mixité sociale ou fonctionnelle.	- Renforcer les réflexions sur l'évolution des ZAE vers davantage de mixité fonctionnelle et économique. - Le cas échéant, travailler avec les territoires pour définir les conditions de développement de cette mixité. - Identifier les fonciers économiques stratégiques à préserver.
Loi de simplification de l'urbanisme et du logement (Huwart) 	Novembre 2025	Faciliter la production de logements et accélérer les opérations de transformation urbaine.	Périmètre concerné : tous types de bâtiments en zones d'activité économique, y compris des zones AU sous certaines conditions. - Pour un projet de logement ou d'équipement public : dérogations possibles en matière de PLU (destination, hauteur, retrait, gabarit, stationnement, etc.). - Extension du champ des régimes dérogatoires pour faciliter la production de logements, notamment étudiants. - Assouplissement des obligations de solarisation introduites par la loi APER (mix technologique, végétalisation, solutions alternatives)	- Anticiper les tensions entre production de logements et maintien des fonciers économiques. - Interroger la capacité des documents de planification à conserver leur portée opérationnelle dans un contexte de multiplication des régimes dérogatoires.

une **ingénierie métropolitaine** au service de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Étienne

Les Agences d'urbanisme de Lyon
et de l'aire métropolitaine Lyon - Saint-Étienne
ont constitué en 2010 un réseau d'ingénierie
au service des territoires
La présente publication est issue
de cette collaboration originale
au service des acteurs
de l'aire métropolitaine Lyon-Saint-Etienne.

Directrice de la publication : Natalia Barbarino

Équipe projet Agences d'urbanisme : Laetitia BOUETTÉ, lbouette@Epures.com,
Quentin Chapuis, q.chapuis@urbalyon.org - en coordination avec Ludovic Meyer (Epures)
et Vincent Couturier (UrbaLyon)

Coordination inter-Scot : Nelly Liogier

Groupe technique Inter-Scot : Nelly Liogier, David Panier, Marie-Christine Evrard,
Cédric Lansou, Adeline Menneron, Laurent Drillon, Olivier Premillieu

Coordination de la démarche inter-Scot : Laurent Drillon, l.drillon@Scot-sudloire.fr

Infographie : **Agences d'urbanisme de Lyon et Saint-Étienne**



**Agence d'urbanisme
pour le développement
de l'agglomération lyonnaise**

Tour Part-Dieu, 23e étage
129 rue Servient - 69326 Lyon -
Cedex 3

www.urbalyon.org



**Agence d'urbanisme
de la région stéphanoise**

46 rue de la télématique
CS 40801 - 42952 Saint-Etienne cedex 1
Tél : 04 77 92 84 00
Télécopie : 04 77 92 84 09

www.Epures.com