

Exploration des lieux de commerces : Enjeux de sobriété, indicateurs et solutions

tc.



2317D0080
avril 25
Territoire Circulaire
(red. Thomas Charrier)
01/04/2025



Exploration des lieux de commerces :

Enjeux de sobriété, indicateurs et solutions

Avant-propos

Présentation de l'agence

1. Observations dans un contexte mouvant

- a. Cadre et enjeux
- b. Objectifs de l'exploration

2. Propositions pour changer de regard

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

Conclusion : Manifeste pour un urbanisme de la marchandise

I. Sources

II. Valorisations

III. Annexes

Sauf mention contraire, crédit photo agence tc.

Sauf malencontreux oubli de notre part, chaque source est accessible au clic.

Tout au long de cette présentation, le nom « Magasin Score » est accompagné d'un astérisque*, pour indiquer son caractère provisoire.

Cette exploration se lit mieux à la suite des travaux menés en 2023 sur la vacance des locaux commerciaux.

Cette exploration se lit encore mieux après consultation de l'expérimentation urbaine « Changer de regard sur l'urbanisme commerciale »

Pour une transparence totale, l'agence tc. est membre de l'association Surface+Utile depuis l'été 2023 et signataire de la charte Altaa depuis le 29/11/24

Un effort de synthèse nous oblige à traiter parfois rapidement certains sujets. Par exemple, le volet sur le Magasin Score* s'apprécie à sa juste valeur avant ou après avoir consulté l'annexe idoine.

Quelques remerciements non exhaustifs à : David Canal pour son soutien et sa confiance, toutes les équipes de l'ADEME rencontrées dans le cadre de nos explorations, tout.es les professionnel.les interrogé.es, Jaime Arredondo, Nicolas Bonnel, Elisabeth Taudière, l'équipe du 88 Saint-Martin ...

Présentation de l'agence

Présentation de l'agence

tc.

territoire circulaire est une agence d'urbanisme indépendante créée en 2021 à Caen. L'agence **tc.** s'intéresse à la ville qui existe et aux données d'urbanisme ouvertes (ou à ouvrir). Nous explorons particulièrement les liens entre les enjeux de sobriété et la production de la ville. Nous entretenons une forte curiosité et un sens critique toujours en alerte afin de participer à notre échelle à l'effort de sobriété (voire de renoncement), nécessaire dans les métiers de l'urbanisme et l'aménagement.

<https://territoirecirculaire.fr/>

thomas@territoirecirculaire.fr



Thomas Charrier, urbaniste à Caen (Calvados), dirigeant de [Territoire Circulaire](https://territoirecirculaire.fr/) depuis 2021

- Démarches en cours :
 - [Pas de vacances pour la vacance](#)
 - [« Changer de regard sur l'urbanisme commercial », expérimentation urbaine ADEME](#)
 - APR TRIOMPH, CSTB x Ekopolis x MGP
 - Magasin Score*

Expériences passées significatives

- Nexity : Chargé de Projets, direction RSE
- Mairie du 14^e arrdt de Paris : conseiller urbanisme, espaces publics, transports

Formations

- Master Spé Bioterre, Panthéon Sorbonne
- Licence Géo puis Master I et II Urbanisme et Aménagement, Paris Sorbonne

Nos partenaires et voisins



surface + utile



1. Observations dans un contexte mouvant

- a. Cadre
- b. Enjeux
- c. Objectifs de l'exploration

1.a Contexte, constat, proposition

CONTEXTE - Les lieux de commerce font partie de notre quotidien

- En pieds d'immeubles de rues animées, au sein de zones commerciales de périphérie ou comme commerces de « proximité », tous ces locaux marquent nos espaces publics et nos habitudes
- Les acteurs des territoires sont en première ligne pour **organiser un tissu commercial attractif**, répondant tant aux besoins des consommateurs que des professionnels du commerce

CONSTAT - L'urbanisme commercial est régulièrement pointé du doigt pour sa tendance à l'«ébrété» foncière et immobilière

- Mieux connaître ses conséquences afin **d'objectiver le débat** et de proposer des **perspectives contextualisées**
- La **dimension consommatoire de l'urbanisme** commercial apparaît comme un impensé des politiques publiques. Quelles conséquences sur les usages ?

PROPOSITION - Le projet s'inscrit dans le prolongement de [l'exploration menée en 2023](#) sur les liens entre lieux de commerce vacants et enjeux de sobriété

- Sujet activé auprès d'un **réseau de partenaires** du secteur
- Il est question ici **d'illustrer ces enjeux** par des observations de terrain et de partager des solutions, numériques ou humaines.



1.a. Méthodologie

METHODOLOGIE - Chaque étape laissera la parole aux partenaires les plus engagés pour prioriser les actions, tout en continuant à fédérer une communauté autour d'enjeux de transition et de sobriété

- En repartant des besoins identifiés en 2023, il est proposé d'aller du prototypage à la diffusion de solutions numériques et humaines, en **constituant au fil de l'eau avec les participants les plus engagés notre communauté.**
- Nombreux encore sont les acteurs du commerce et des lieux de commerce à ne pas **intégrer de perspectives de sobriété** immobilière et foncière à leurs activités.
- Pourtant, les pistes de gisements et de solutions ne manquent a priori pas
- Notre exploration en 2023 a permis de prioriser les besoins des acteurs interrogés :
 - disposer de moyens d'observations partagés, préalable à toute considération des enjeux de sobriété du secteur
 - relier le commerce et la question environnementale ne va pas de soit, malgré une actualité réglementaire qui précipite les réflexions et actions en la matière.

1. Observations dans un contexte mouvant

- a. Cadre
- b. Enjeux
- c. Objectifs de l'exploration

1.b Dérèglements mondiaux et fragilités du commerce

Le monde en prise sur le commerce

- **Accès aux ressources** : pénuries et raréfaction, notamment causées par le dérèglement climatique
- **Évènements imprévisibles** : dernières années bousculées par la géopolitique, la santé ...
- La France, nation des **leaders mondiaux et européens** de la Grande Distribution



Au Ghana, la nouvelle campagne de cacao devrait débuter cette semaine alors que la dernière a accusé une baisse de la production à hauteur de 55%. Une mauvaise récolte causée par le changement climatique, les mines d'or illégales ou les épidémies qui ravagent les cultures. Et les premiers à en souffrir, ce sont les producteurs.



Des sacs de cacao dans un entrepôt dans le village d'Adzido, au Ghana. (RSE) / L'Espresso / Agence France

Attaques en mer Rouge : la « nouvelle normalité » de la logistique mondiale

En dépit de fortes complexités opérationnelles, les marchands continuent à circuler entre continents, malgré des attaques des miliciens loyals au Yémen. Inattendu par les aléas de la crise sanitaire, les « supply chains » démontrent leur nouvelle résilience.

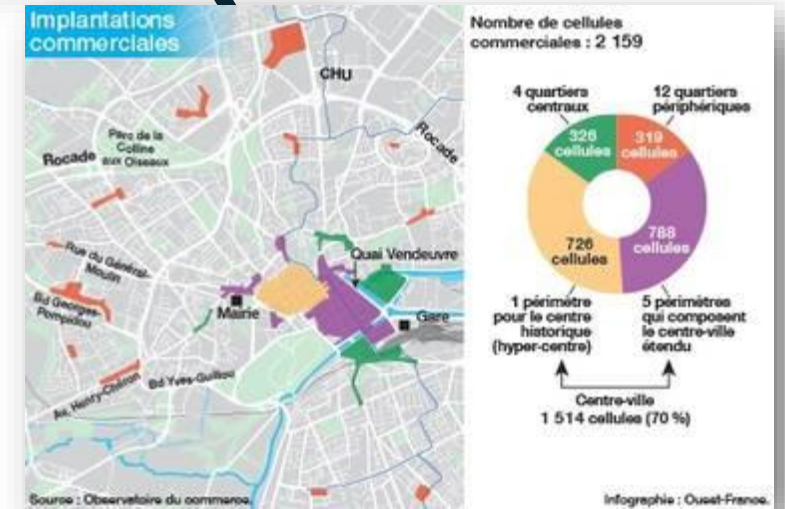


Le groupe Carrefour dans le monde en 2024.



1.b Dérèglements mondiaux et fragilités du commerce

Flux mondiaux, conséquences locales. L'approche multiscalaire s'impose



1.b En France, commerces et adaptations des territoires

Consommation et commerces en petite forme

- **Stabilité démographique** – voire vieillissement et déclin franc de la population tournant 2045
- **Il n'y a « plus de vent dans les voiles de la consommation »** (Olivier Dauvers)
- Basculement toujours plus affirmé **vers le on line** (2023, 150 milliards d'euros tout confondu, 95 en 2018)
- **Augmentation de la capacité commerciale** : les m² commerciaux, à croissent, comme les amplitudes horaires, la publicité multicanale ...
- **Baisse des rendements commerciaux** : inflation, baisse de la conso, fin des mesures de soutien
- + 36% de défaillances d'entreprises en 2023 (60 000 procédures) : « seulement » 32% pour le commerce...
- ... MAIS habillement compte pour 51% et secteur du meuble 60%

Une perspective de fragilité qui pousse à s'interroger sur le rôle à jouer du commerce dans l'adaptation de nos villes et territoires

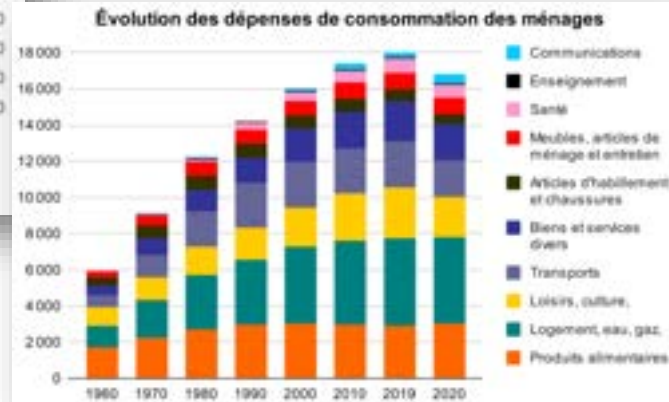
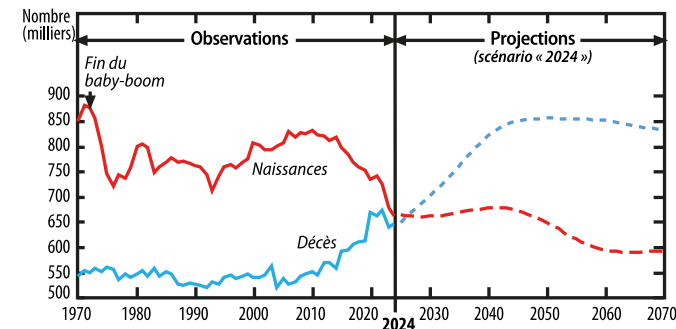


Figure 1. Naissances et décès en France de 1970 à 2024 et projections jusqu'en 2070 (scénario « 2024 »)



Gilles Pison, Laurent Toullemon, *Population & Sociétés*, n° 631, mars 2025, Ined.
Sources : Insee (observations); auteurs (projections).

1.b En France, commerces et adaptations des territoires

Consommation et commerces : Omniprésence dans nos vies et dans nos paysages

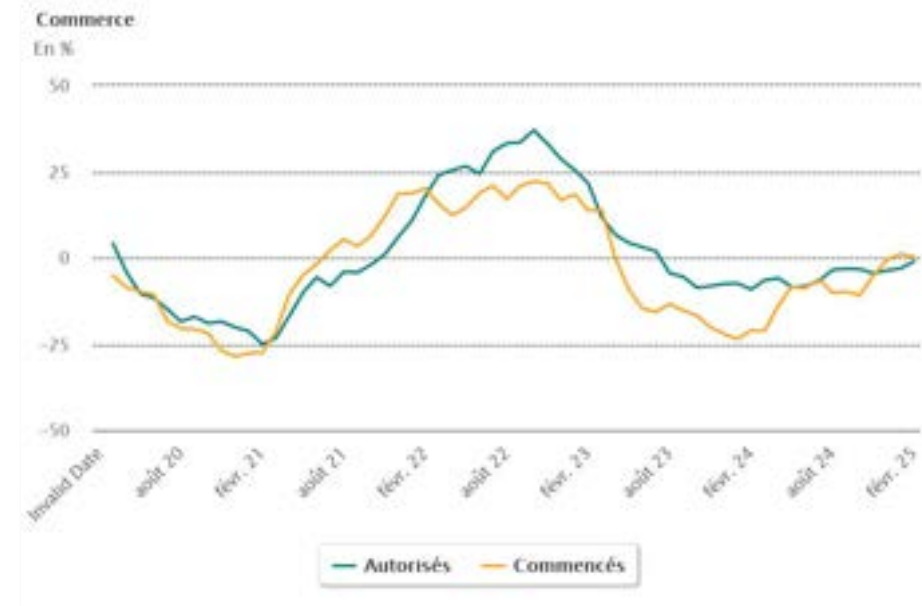
- **Triomphe de la périphérie** : 2/3 du CA, 1/4 des emplois en périphérie, jusqu'à 82% des effectifs du commerce ...
- Ne pas se laisser leurrer par la recomposition du secteur ... historiquement mouvant !
- Quelques grandes ouvertures à venir malgré la déprise des centre-villes
- Le commerce est partout, occultant parfois nos besoins primaires et non marchands : façades, enseignes, terrasses, publicités
- Est-ce à la périphérie de revenir vers le centre ? Ou au centre de s'étendre vers la périphérie ?



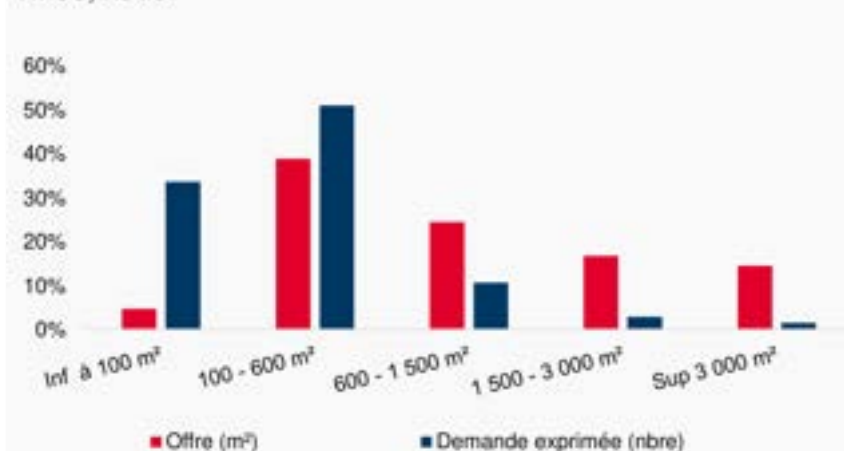
1.b En France, commerces et adaptations des territoires

L'urbanisme commercial à son plus bas depuis le COVID

- Rebond en trompe l'œil post covid
- Secteur rattrapé par le réglementaire
 - Décret Tertiaire (-40% de la conso de ref d'ici 2030)
 - Loi Climat et Résilience (principe d'interdiction au-delà de 10 000 m²)
 - Loi APER (ombrières photovoltaïques)
 - Plan de Transformation des Zones Commerciales
- Attention aux volumes en cours qui restent élevés, même si la part de nouvelles constructions est en « chute libre »
- L'effort se porte désormais sur l'existant et les petits/moyens formats



// Rapport offre et demande par taille de surface en centres-villes, 2023



Liste des premiers lauréats du plan de transformation des zones commerciales

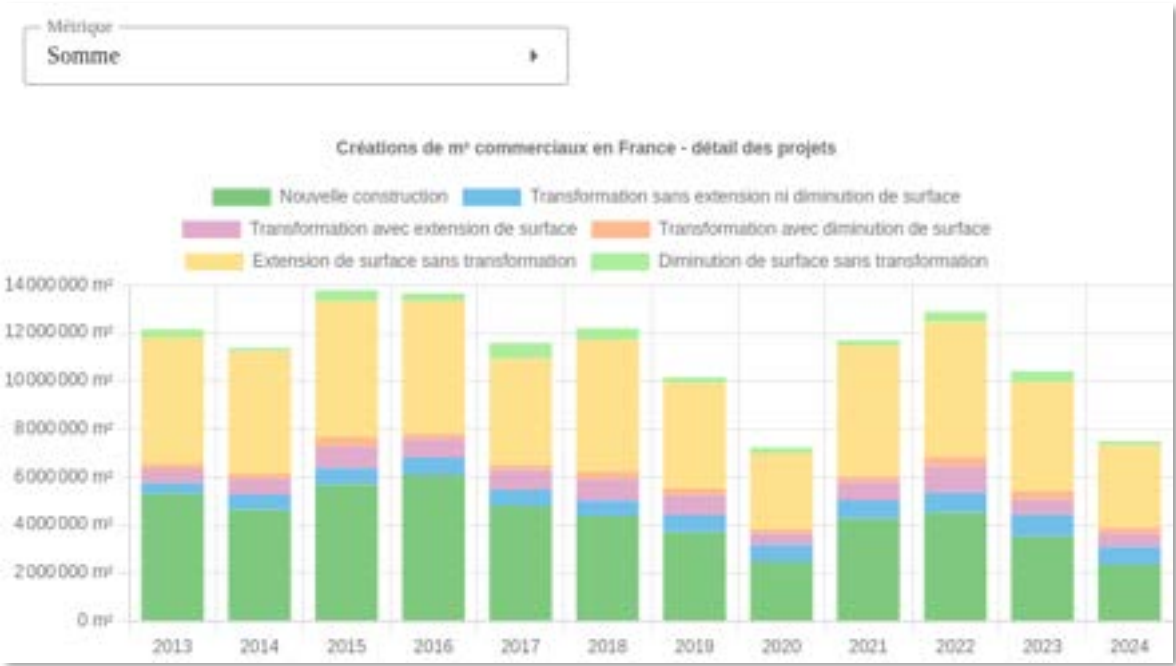


26 087 665M€ de subventions
74 projets soutenus
Ingénierie et conduite de projet :
63 lauréats
Déficit d'opération :
11 lauréats

1.b En France, commerces et adaptations des territoires

L'urbanisme commercial à son plus bas depuis le COVID

- Nouvelles constructions au niveau Covid
- Extensions et transformations s'annoncent comme les prochains vecteurs de nouveaux m² commerciaux
- Créations de surfaces commerciales en stagnation entre 24 et 25
- Rebond au 1T25, probablement après un 4T24 en forte baisse
- Entre mars 24 et février 25, près de 4 millions de m² ont été autorisés, pour environ 2,25 millions commencés.



Surfaces de locaux commerciaux commencés	févr-25		Création des trois derniers mois (décembre 24 à février 25)			Création des douze derniers mois (mars 24 à février 25)		
En milliers de m²	création	% toute activité	cumul	% toute activité	variation en %	cumul	% toute activité	variation en %
autorisées toute activité	2 862,6		9 627,9		12,4	37 982,8		1,7
autorisées commerce	267,5	9,3	983,2	10,2	+7,5	3 969,4	10,5	-1,1
commencées toute activité	1 569,0		5 066,3		-1,6	19 902,4		-10,6
commencés commerce	173,5	11,1	630,6	12,4	+10,7	2 252,6	11,3	+0,3

Source : Sitadel2, traitement agence tc.

1.b La Grande Consommation, bâton dans la roue de l'urbanisme commercial sobre

Le poids encore peu visible de la marchandise sur les territoires

- Fin de la proximité : livraisons, emprises logistiques
- Camelote et Hard Discount, miroirs de nos vies ? : Succès sans précédent sur un modèle peu regardant sur la qualité

Parfaitement intégré

Adapté au centre-ville

Accueillies et proches de chez vous, nos supermarchés de centre-ville fournissent un service de proximité et s'adaptent parfaitement au paysage urbain. Notre concept s'implante au sein de bâtiments existants ou de nouveaux espaces non construits, en associant l'architecture du supermarché à l'identité du site qui l'accueille.



Ange, Normal, Weldom... Les nouvelles enseignes à l'assaut du cœur de ville

SPÉCIAL COMMERCE DE CENTRE-VILLE. Nombreux sont les acteurs français et étrangers à vouloir s'installer au centre des villes, mais la conquête est difficile. Zoom sur les ambitions des nouveaux arrivants et les obstacles à surmonter.

Revenir aux éditoriaux

Michèle Bédier
26 Mars 2024 - 10h00

2 min de lecture



À Nantes, Ange crée un nouveau concept de coffee shop pour répondre aux attentes des citadins en centre-ville.

Action devient l'enseigne préférée des Français [Classement]

EY-Parthenon dévoile son classement 2023 des enseignes préférées des Français. Pour la première fois, une enseigne étrangère trône en tête du classement.

Michèle Bédier

04 avril 2023 - 11h00

2 min de lecture



Le discounteur Action est devenu l'enseigne préférée des Français en 2023.

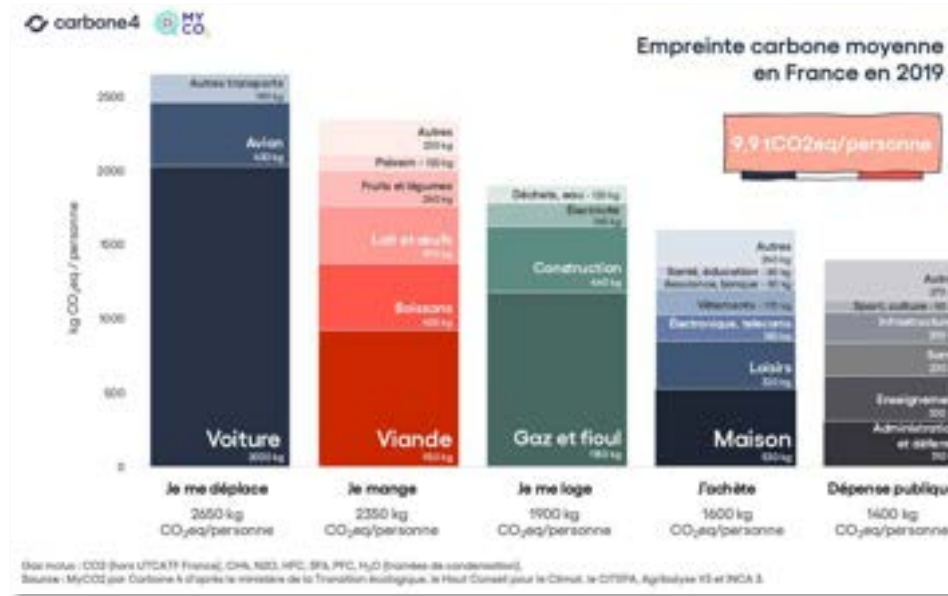
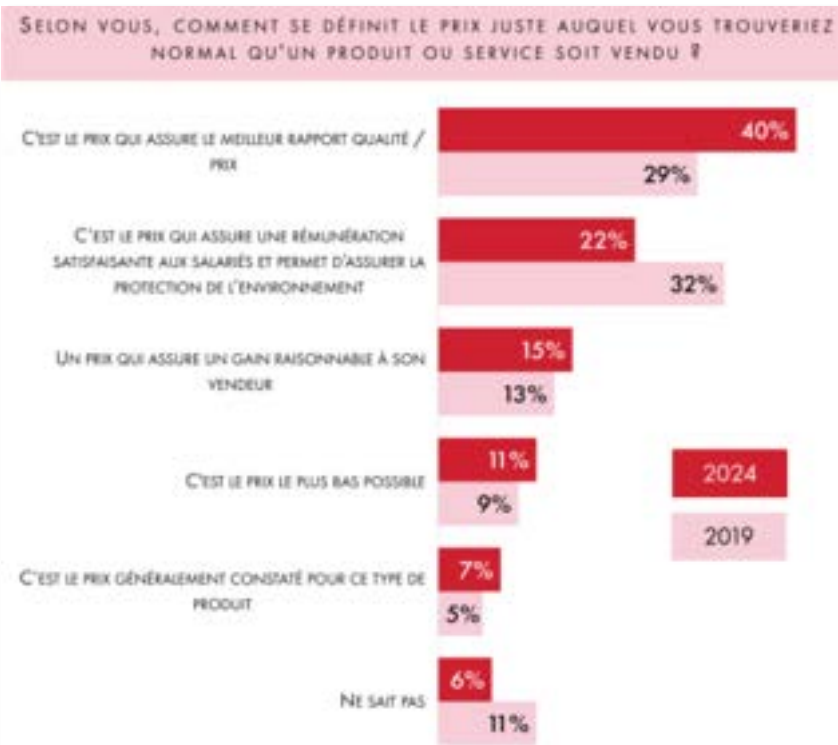


1.b En France, commerces et adaptations des territoires

Le commerce s'est mieux porté mais survit.

- Les leaders français tardent à s'adapter vs ses voisins européens : promotion et visibilité d'une offre très carbonée
- Qui est prêt à consommer plus sobrement ? Considération rattrapée par le critère prix et la capacité d'adaptation du secteur

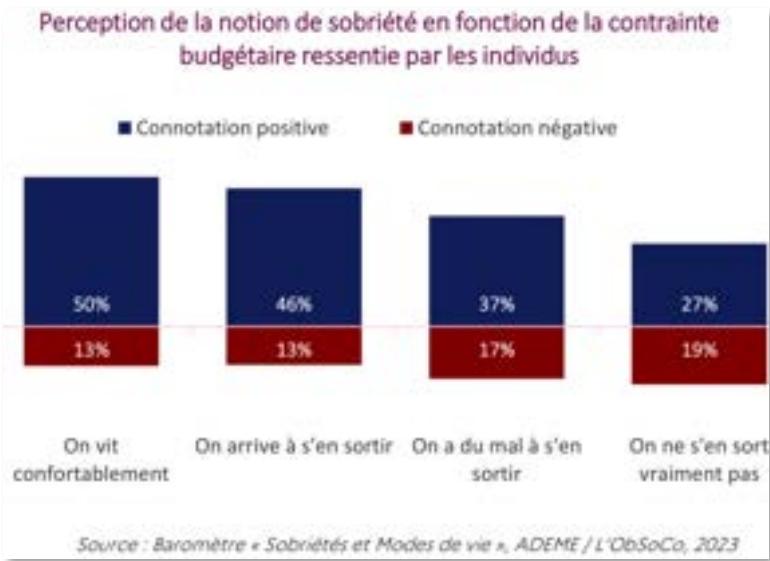
Quel rôle à jouer dans l'adaptation de nos villes et territoires ?



1.b Commerce et sobriété : de quoi parle-t-on ?

Définir la sobriété : au-delà de l'efficacité ?

- Terme recouvrant de vastes réalités
- Connotation souvent négative
- Intérêt pour une sobriété « appliquée »: foncière, immobilière, énergétique ...
- Sobriété de l'urbanisme commercial =
 - énergétique ? Oui
 - Immobilière et bâtie ? On y vient
 - Redirection voire déconsommation ? En contradiction complète avec le modèle ... et c'est pourtant par l'acte (dé)consommatoire que le secteur peut réduire son impact



Type d'approche	Choix du consommateur (propriétaire / usager)	négaWatt	Sobriété ?
Approche conventionnelle (je continue comme avant)	Comme d'habitude		Non
Améliorer la performance environnementale (je choisis la même chose, sans modifier mes pratiques, avec moins d'impact pour l'environnement)	Ex : choix d'un produit éco-conçu / réparable / consommant moins de ressources (énergie, eau...) / ...	Sobriété d'usage (extension de durée de vie des équipements)	Non
Améliorer l'efficacité d'usage (j'optimise l'utilisation)	Allongement de la durée de vie	Ex : réemploi, réparation	Zone grise / dépend du contexte
	Bon usage / prendre soin	Utilise de manière optimale le bien (ex : lire la notice d'un équipement)	
	Maximisation	Utilise une ressource laissée de côté (ex : mise en location d'une chambre inutilisée)	
	Mutualisation	Solution partagée (ex : partager un broyeur à végétaux)	
	Dimensionnement	Solution de taille plus petite (ex : choisir une voiture non surdimensionnée)	

Substituer par une autre pratique permettant de consommer moins et mieux (je fais le choix d'un autre type de bien ou de service)	Solution alternative à moindre impact (ex : se déplacer à vélo plutôt qu'en voiture)		Oui
S'abstenir	Finalement, je n'en ai pas le besoin		Oui

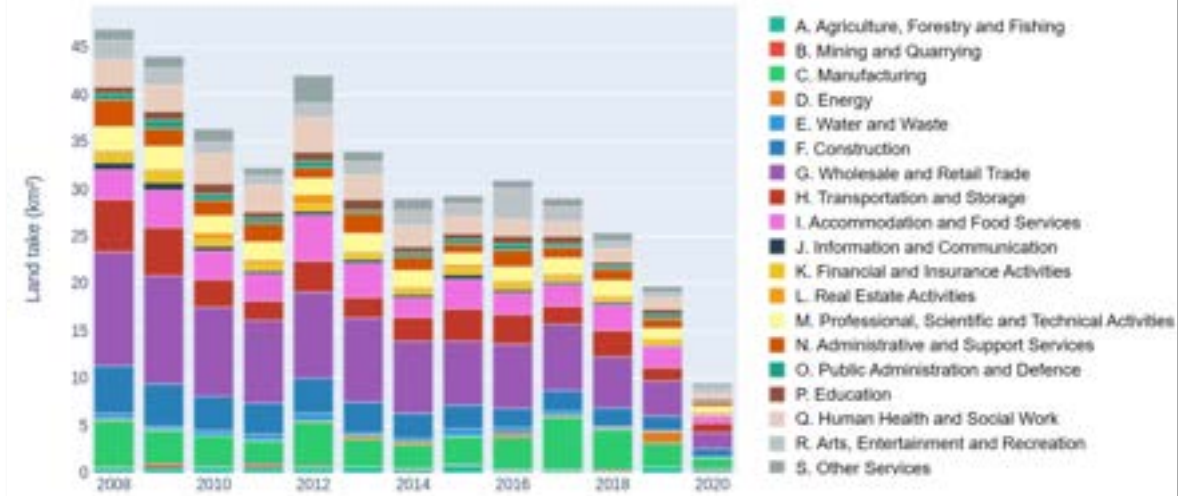
La « sobriété structurelle » correspond aux actions et aux politiques publiques de sobriété.

1.b Commerce et sobriété : de quoi parle-t-on ?

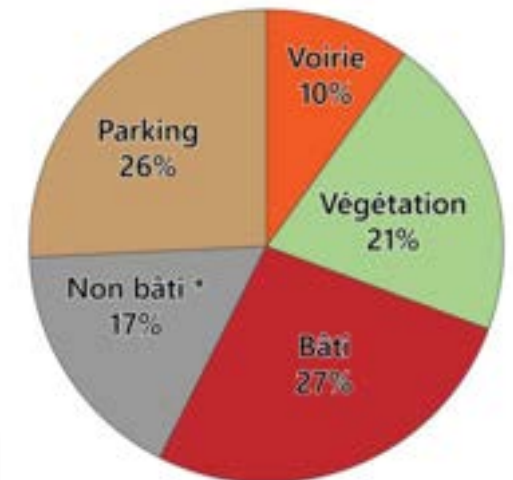
Définir la sobriété : au-delà de l'efficacité ?

- Terme recouvrant de vastes réalités
- Connotation souvent négative
- Intérêt de l'urbanisme limité à une sobriété « appliquée »: foncière, immobilière, énergétique ...
- Le secteur ne peut que tendre vers la sobriété : héritage d'un modèle reposant sur l'ébriété (énergétique, foncière, bâtie ...)
- Outre les réglementations, l'urbanisme commercial est rattrapé par la réalité du marché : il y a trop de m² commerciaux en France !

Figure 1. Distribution of annual land take by economic sectors in France



L'occupation du sol dans les centres commerciaux



* Le non bâti des emprises commerciales est caractérisé par des espaces de stockage extérieur, des espaces vides ainsi que des expositions extérieures.

Conception, réalisation : AUCAME



1.b Commerce et sobriété : de quoi parle-t-on ?

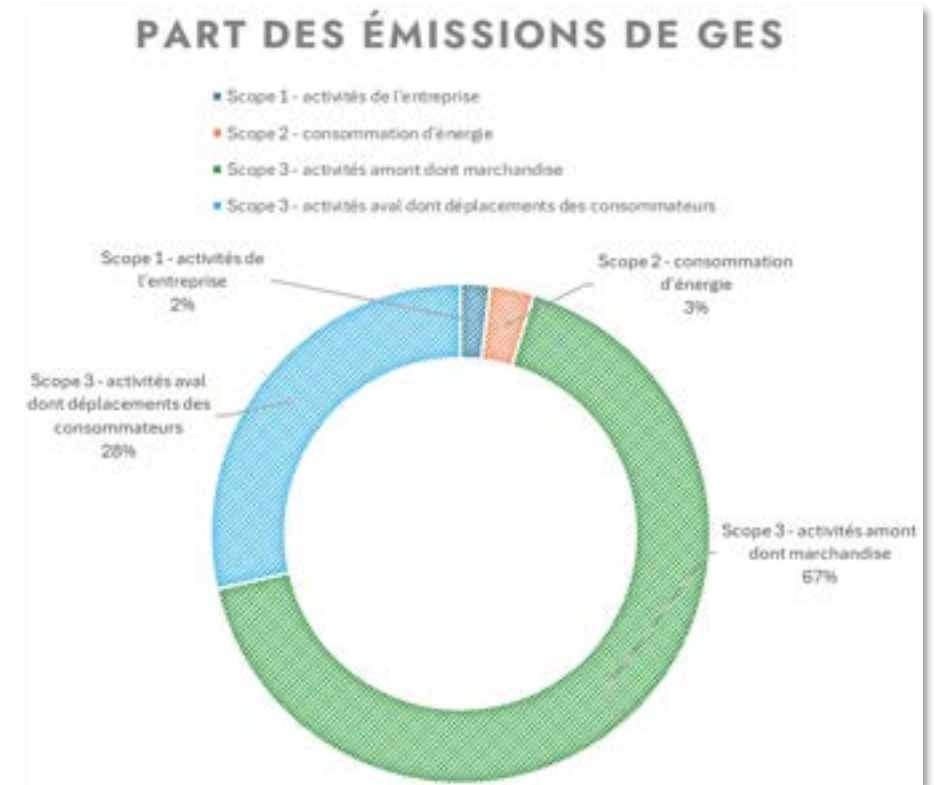
Définir la sobriété : au-delà de l'efficacité ?

- Des **mesures pour « sobriifier » l'urbanisme commercial** arrivent sans doute trop tard ...
- ... aux **effets perceptibles** : construire moins et mieux, gestion des sites sobres, concepts « durable », mixité d'usages ...
- ... sans réellement **s'attaquer aux émissions indirectes (Scope 3)**
- **Environ 3/4 du Scope 3 d'une enseigne proviendrait de sa marchandise**
- Mais agir sur l'offre ne relève a priori pas de l'urbanisme commercial ... ?
- En attendant, la Grande Distribution se fixe (enfin !) des objectifs pour agir concrètement sur le poids carbone de leurs assortiments



E.Leclerc annonce son objectif de réduire de 50 % ses émissions de gaz à effet de serre d'ici 2035. L'enseigne a dévoilé des initiatives concrètes pour réduire l'empreinte de ses produits et services, tout en maintenant l'accessibilité pour les consommateurs.

CARBON'INFO



Emissions de GES d'une enseigne marchande. A noter que ce schéma varie fortement d'une activité à l'autre (Alimentaire, non Al, GMS ...).

Schéma tc

Climat	Réduire les émissions de CO2 des scope 1 et 2 de 50 % d'ici à 2030 et de 70 % d'ici à 2040 (par rapport à 2019)	Magasins intégrés dans les 9 pays intégrés du Groupe.
	Réduire les émissions de CO2 du scope 3 de 29 % d'ici 2030, dont 20 mégatonnes de CO ² liées aux produits vendus en magasin (par rapport à 2019)	Émissions de GES liées aux achats de biens et services, à l'utilisation des produits vendus et au transport aval dans les 9 pays intégrés du Groupe.

1.b Changer de modèle sans changer la société ?

Aller chercher une réponse auprès des acteurs de la « transition sobre » ?

- Révélateur de la place de l'ESS dans les politiques de développement économique
- Difficile accès à la ville, révélateur de la perception de l'ESS comme moyen de rediriger la consommation (qui n'est d'ailleurs pas toujours la raison d'être de ces activités)
- Quelques structures et références sont évoquées en deuxième partie de cette présentation

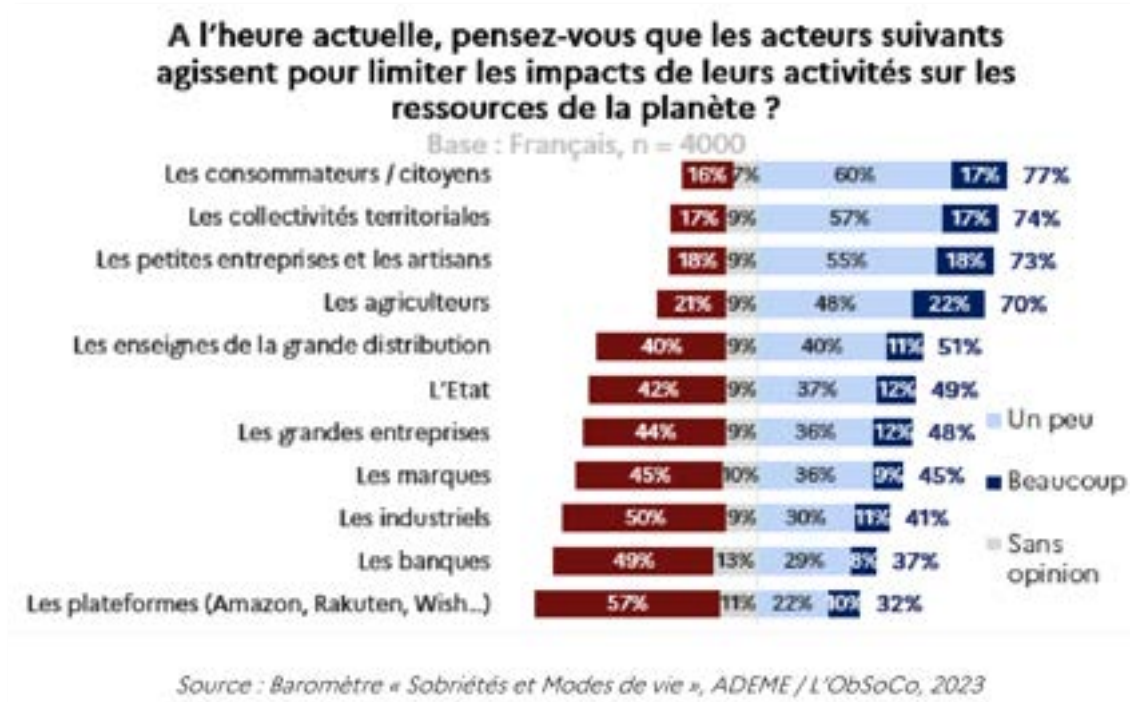
Changer de modèle sans changer la société ?



1.b Qui doit accompagner le monde du commerce vers plus de sobriété ?

Qui peut/doit accompagner le monde de l'urbanisme commercial et du commerce vers plus de sobriété ?

- Compter sur la responsabilité des acteurs du commerce ne suffit pas
- Encadrement par la Puissance Publique bienvenu mais partiel
- Tout ne peut pas reposer sur les épaules des consommateurs



1.b Des acteurs unis par les liens de la sobriété ?

Acteurs du commerce:

- Exposés et connectés au contexte mondial
- Répond à la demande des consommateurs
- S'adapte aux demandes de la puissance publique
- Impacte les productions locales
- Modifie le paysage d'un territoire
- Pourvoyeur d'emplois et d'activités non délocalisables

Collectivités

- Exposées au contexte national
 - Orientations du gouvernement,
 - Politiques publiques
- Garantes du respect du règlement
- Garantes de l'intérêt collectif
- Politique d'attractivité et DevEco :
 - autorisent (ou non) l'implantation
 - attirent des entreprises
 - s'adaptent à la demande des consommateurs

Consommateurs, usagers

- Soumis au contexte national
 - Inflation
 - Lois sur la consommation
- 1^{er} usagers :
 - Clients
 - riverains
 - Employé.e.s du commerce
- Garant de la sobriété,
 - consom'acteurs
 - Risque d'hyper responsabilisation

« **Sobriété** »

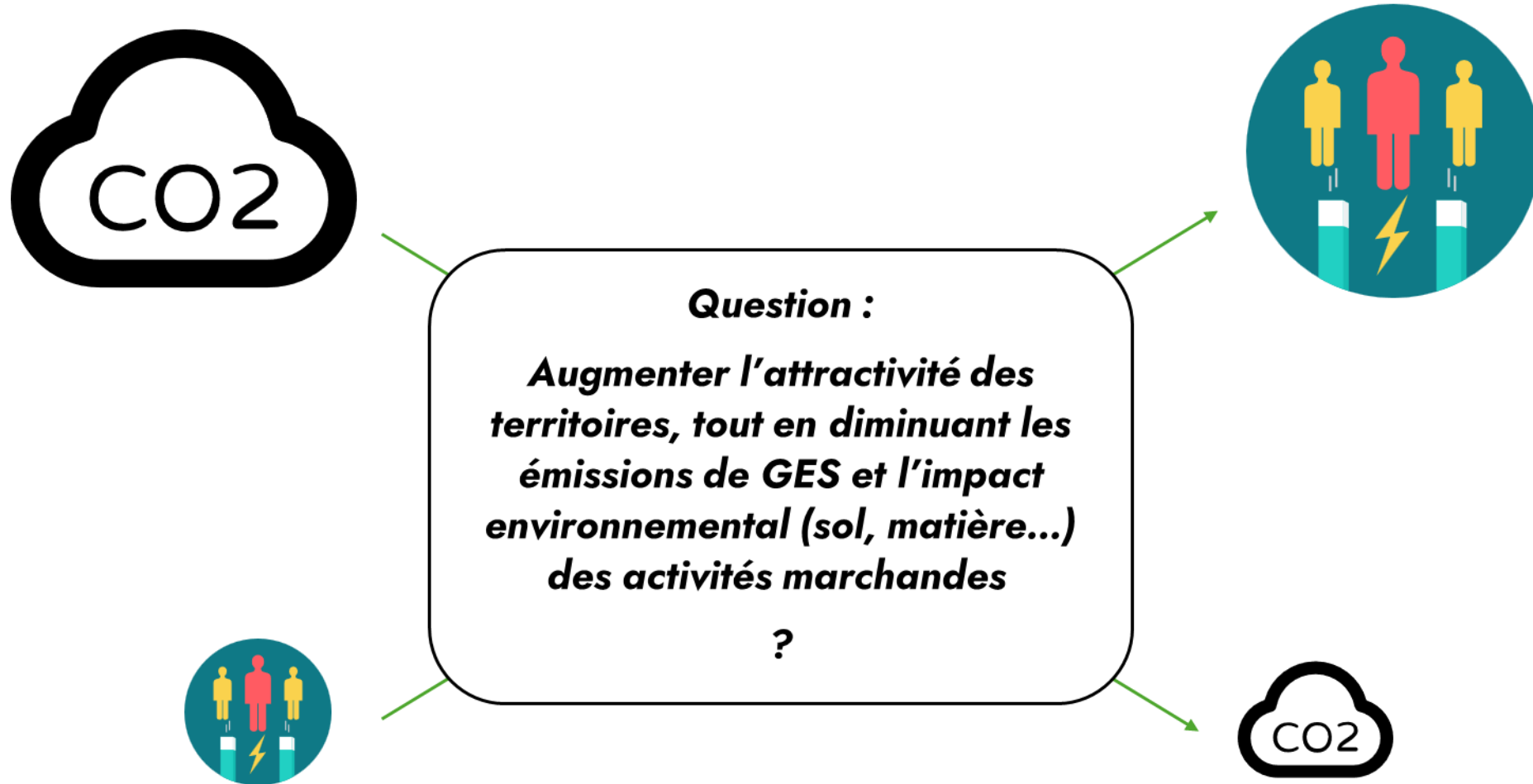


« **Croissance verte** »

« **Consommer différemment** »

1.b Qui peut accompagner le monde du commerce vers plus de sobriété ?

Qui a intérêt à accompagner le monde du commerce vers plus de sobriété ?



1. Observations dans un contexte mouvant

- a. Cadre
- b. Enjeux
- c. Objectifs de l'exploration

1.c Objectifs de l'exploration

Afin de répondre à ces considérations, trois objectifs majeurs ont été retenus :

Constituer une communauté autour des enjeux de sobriété dans l'urbanisme commercial

- *Poursuite des travaux engagés en 2023 avec les premiers membres de la communauté*
- *Déployer la démarche in situ, aux côtés des professionnels et à la recherche de références*
- *Ancrages et portages territoriaux (pressentis) :*
 - Changer de regard avec Territoires Pionniers, Maison de l'Architecture Normandie (14) et marches commerciales dans le cadre de Chantiers Communs 2024
 - Liens avec le Comité ECO porté par l'agence Odyssée sur le territoire de Plaine Commune (93) :
 - Surface+Utile, association œuvrant à la multiplication des espaces économiques de la transition, et porteuse du commun L'atlas des espaces économiques de la transition
- *Elargissement des financeurs afin de pérenniser l'exploration sur le plus long terme*



1.c Objectifs de l'exploration

Afin de répondre à ces considérations, trois objectifs majeurs ont été retenus :

Proposer de l'outillage, notamment numérique, pour répondre aux besoins de cette communauté

- *Une méthodologie d'animation pour attirer les participants et entretenir l'engagement sur la durée*
- *Un format numérique ou humain à définir avec les premiers participants*
- *Visualisations pressenties autour de l'évolution du parc, des opérations de références, des acteurs de la transition ...*



1.c Objectifs de l'exploration

Afin de répondre à ces considérations, trois objectifs majeurs ont été retenus :

Contribuer aux réflexions en cours sur les enjeux de sobriété des locaux commerciaux en France

- *Un fil conducteur, les enjeux de sobriété (foncière, immobilière, usages ...)*
- *Décryptage des impacts et en particulier environnementaux*
- *Alimenter des travaux en cours, notamment :*
 - Fabrique Prospective de l'ANCT "Comment faire de la transformation des zones d'activités économiques situées en entrées de ville un facteur de transition écologique",
 - Le Service Bâtiment de l'ADEME et la sobriété des espaces bâti, prévu en 2024
 - Le groupe interne sobriété du Service Consommation Responsable de l'ADEME
 - L'Expérimentation Urbaine ZAN, en particulier sur la consommation foncière agricole de ces zones.



1.c Objectifs du rapport

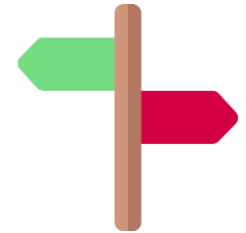
Un travail exploratoire :

- Une exploration qui nous a vite poussé à élargir notre vision de la sobriété, au-delà des interventions classiques de l'urbanisme
- Les finalités opérationnelles ne se concentrent pas sur des projets en cours, mais plutôt sur de l'outillage et quelques recommandations
- Notre exploration a imposé assez tôt de ne pas se restreindre aux questions de sobriété foncières et immobilières, au profit d'une vision ouverte sur le secteur du commerce



Un fil rouge : questionner les usages et intégrer la dimension consommatoire à la vision d'un urbanisme commercial sobre

- Si la sobriété énergétique, immobilière et foncière est importante, elle ne permettrait d'agir sur 5 à 10% du bilan carbone d'un commerce.
- Les 90 à 95% restants proviennent de la marchandise et du déplacement des consommateurs
- Les collectivités auraient intérêt à agir sur les usages induits par telle ou telle implantation



Objectif de ce rapport :

- Présenter brièvement l'intérêt d'élargir la question de la sobriété de l'urbanisme commercial aux usages et à la consommation
- Proposer des pistes de solutions, issues du terrain
- Conclure une année exploration pleine de doutes et de fausses routes, sur un sujet aussi vaste que complexe



1.c Calendrier

Fil rouge : Voir le commerce et ses impacts – février 2024 à février 2025

- Définition d'une roadmap à partir des travaux réalisés en 2023
- Définition des indicateurs : état de l'art et reprise des besoins des acteurs
- MVP d'un commun numérique type data visualisation : animation de la communauté et optimisation au fil de l'eau de la solution
- Bilan : rapport, données et traitements et le cas échéant plateforme de visualisation de données

Locaux commerciaux, vers une sobriété en commun(s)

Février à juillet 2024

- Premières évaluations des impacts environnementaux du commerce
- Mobilisation des partenaires
- Travail de terrain à la rencontre des acteurs et des réalités in situ

Septembre à février 2025

- Synthèse des enjeux de sobriété pour les locaux commerciaux
- Bilan : rapport, synthèse des impacts identifiés, fiches références

Clôture et bilan – mars à avril 2025

- Atelier de conclusion de la démarche avec les partenaires et l'ADEME
- Réunion publique d'information sur l'année écoulée

2. Propositions pour changer de regard

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

2. Propositions pour changer de regard

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

2.a Parler de sobriété avec les acteurs.rices

Qui ?

- Collectivités
- Acteurs.rices du commerce
- Acteurs.rices de la recherche
- Associations
- Acteurs.rices de la donnée

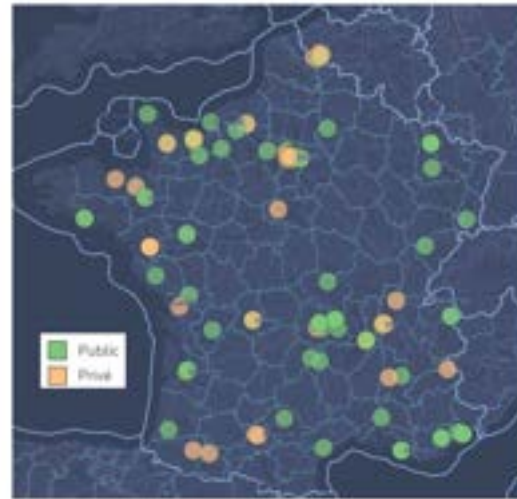
Pourquoi ?

- Repartir des échanges menés lors de l'exploration des locaux commerciaux vacants
- Comprendre la perception et les besoins en matière de sobriété
- Intégrer des voix éloignées de l'urbanisme commercial
- Valider l'expérimentation urbaine

Comment ?

- Sur le terrain ou à distance,
- Une trentaine d'entretiens qualifiés supplémentaires : équilibre réponse publique / privée
- CR en annexes

Démarche multiacteurs



<https://exchanges.org/>

Qui ? Acteurs identifiés

- Près de 250 organisations identifiées
- Répartition Public/Privé : 55/45
- Une cinquantaine d'entretiens qualifiés
- Surreprésentation de la réponse publique : près de 75% des échanges

Pour des raisons de confidentialité, les coordonnées des acteurs identifiés n'est pas ouverte



Exploration des locaux commerciaux, agence tc. X Ademe 2023

2.a Entretiens

Quels besoins exprimés afin de faire de la sobriété un invariant de l'urbanisme commercial ?

- Besoins par temporalité du projet : à quel moment « sobrifier » le commerce ?

=> Réponses à la croisée de décisions techniques et politiques, qui révèlent les limites de l'urbanisme commercial

AVANT

- Production

Agriculture et
alimentation

Non
alimentaire

- Approvisionnement

Mobilités et
déplacements

- Usages

Immobilier

Usagers :
besoins

- Décision

Finance
/Argent

Réseaux :
maillage

Attribution
de foncier

PENDANT

- Distribution

Agriculture et
alimentation

Non
alimentaire

- Approvisionnement

Offre locale

- Usages

Consommation
redirigée

Réseaux :
lien social,
proximité

Mobilités et
parcours
d'achats

- Offre

Flexibilité

Non
consommation

- Exploitation

Déchets

Energie

APRES

- Offre

Fin de vie

- Approvisionnement

Déchets

- Usages

Immobilier

Usagers :
engagements

- Services

Seconde
main,
réparation

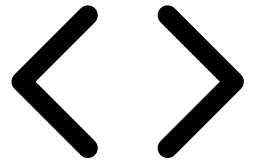
- Lieux

Mutabilité,
mutualisation

2.a Entretiens

Quels besoins exprimés afin de faire de la sobriété un invariant de l'urbanisme commercial ?

- Besoins transverses ou généralistes

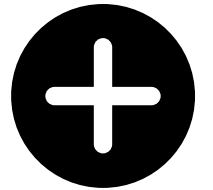


- **Temporalité** : effet de génération propice à parler du sujet ...
- Difficultés à **définir la sobriété**, malgré une sémantique variée : « Lowtech » « Tous responsables » etc ..
- **Culture de la sobriété**
 - Partage d'infos
 - Approche opportuniste
 - Imaginer ...
 - Et rendre concret
 - Connaissance de l'existant
- **Rôle de la Puissance Publique ?**
 - De l'animation à la coercition
 - Peu d'occasion d'en parler avec les acteurs économiques
 - Accompagnement des porteurs de projets
- **Valoriser les impacts**
 - auprès de tous les groupes sociaux
 - Et à chaque échelle géographique (QPV, Centre-Ville, Entrée de ville)

2.a Entretiens

Quels besoins exprimés afin de faire de la sobriété un invariant de l'urbanisme commercial ?

- Besoins transverses ou généralistes



- **Perception de la sobriété positive**

- Nécessite un portage politique
 - Illustrer par la recherche de sens
 - Appropriation de la stratégie
 - Lien avec l'attractivité et l'amélioration du cadre de vie
 - Economie circulaire et marketing territorial
- De la communication
 - Présentation des actions engagées
 - Qui contacter ?
 - Affichage : Présentation des résultats
- De la sensibilisation
 - Approbation par les agents
 - Mobilisation des exploitants

2.a Entretiens

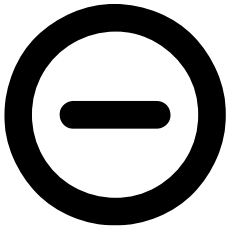
Quels besoins exprimés afin de faire de la sobriété un invariant de l'urbanisme commercial ?

- Besoins transverses ou généralistes



- Perception de la sobriété négative lorsque

- Crise énergétique
- Problèmes de société
- Mauvais termes/approche à l'encontre des plus fragiles/précaires
- Confusion efficacité/sobriété
- Attente sociale pour le discount
- Moralisation et interdiction



Propositions pour **changer** **de regard**

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

2.b Références

Retour au local, vrac et zéro déchet

- Alternatives existantes sur la plupart des segments :
- Alimentaire, Horeca, déco et hygiène, voire prêt-à-porter
- Modèles privés, coopératifs ou associatifs

Impacts attendus

- (hyper)proximité,
- valorisation de filières locales,
- promotion du bien manger,
- alternatives végétales,
- lien social
- réduction des déchets

Points d'attention / Risques

- s'inscrit plus facilement dans un parcours marchand classique (« petits » formats et portage privé),
- prix souvent au-dessus des standards,
- assortiments limités,
- organisation particulière du consommateur pour le vrac

Horizon

- Court terme



NORMANDIE
EQUITABLE

POUR UNE ECONOMIE LOCALE ET RESPONSABLE



2.b Références

La seconde main et la réparation

- Organisation de filières locales du réemploi
- De l'amont, sur la collecte des biens
- A l'aval, en valorisation la réparation

Impacts attendus :

- Proximité,
- Mobilise un grand nombre d'acteurs locaux
- Culture de la réparation,
- Réduction de l'impact carbone des produits,
- Forte réduction des déchets
- Insertion dans l'existant possible pour les plus petits formats

Points de vigilance/risques :

- Nécessite un immobilier « technique » et bien placé, équation particulièrement complexe
- Coup de pouce de la puissance publique plus que bienvenu,
- En réponse, des corners ou services adossés aux grandes enseignes. C'est un début

Horizon :

- Court terme



2.b Références

Travailler sur les usages : moins consommer

- En admettant que le « contrôle » des destinations commerciales échappe toujours un peu plus à la puissance publique (baisse des CDAC, fonciers privés), encourager à s'interroger sur ces pratiques
- Vers la « ringardisation » de la surconsommation ?

Impacts attendus :

- tout scope carbone,
- large audience,
- remettre en question la place des lieux de commerces et de la consommation dans nos vies

Risques :

- Nécessite un portage et une envie politique très forts,
- travail d'objectivation technique et suivi dans le temps particulièrement complexe
- porter un jugement sur les pratiques actuelles,
- concurrence déloyale vs la distribution classique
- réception et perception négative, une sobriété « subie »
- que faire du temps consacré à consommer,

Horizon

- incertain



2.b Références

Le commerce classique se réinvente (doucelement ?)

- La Grande Distribution en marche depuis quelques années déjà
- Optimisation des parcs (Auchan 8000, plans de sobriété)
- Consommation « responsable » (offre locale, seconde main consignes)
- Echelle filière
 - Obligation réglementaire et réponse des acteurs
- Commerces sans locaux : livraison



Impacts attendus :

- réduction des scopes 1 et 2
- Inscrire dans le parcours d'achat traditionnel la transition

Risques et points de vigilance :

- Social (dans le cas de la réduction du parc)
- Echappe au « contrôle » de la puissance publique
- On line et ses répercussions beaucoup moins visibles au quotidien (flux, entrepôts, vie de quartier ...)
- Consommer responsable, c'est toujours consommer

Horizon :

- Moyen terme



2.b Références

Vers une approche systémique ?

- A l'échelle d'un territoire ou de filières, l'impératif de transition oblige à repenser le modèle classique de la fabrique de la ville et des territoires
- Vers une intégration de critères environnementaux et sociaux positifs dans les règlements ?

Impacts attendus :

- réduction globale de l'impact car prend en compte la chaîne de valeur
- Recentrage des acteurs économiques de la transition dans le développement économique
- Visibilisation des alternatives auprès des usagers et consommateurs

Points de vigilance / risques

- Investissement financier mais pas uniquement
- adhésion forte de la chaîne de valeur et/ou portage politique
- N'agit pas nécessairement sur le Scope 3 des magasins
- Intérêt qui varie fortement selon la cible et sa proximité avec la sobriété

Horizon

- (très) Long terme



Origin'Info

BLÉ	FRANCE
TOMATES	ITALIE
ŒUF	FRANCE
ALLEMAGNE	



UG.8 Valorisation des externalités positives des projets

UG.8.1 Dispositions générales

L'apport des externalités positives des projets est pris en compte par référence à une série de critères de performance énoncés ci-après, regroupés suivant les thématiques de la biodiversité et de l'environnement, de la programmation, de l'efficacité énergétique et de la sobriété.

Tout projet de construction neuve ou de restructuration lourde, dont la surface de plancher est supérieure à 150 mètres carrés, doit remplir au moins trois critères de performance, relevant au moins de deux thématiques différentes. Toutefois, les constructions neuves non assujetties à la RE 2020 doivent remplir au moins deux critères de performance.

Toute extension ou surélévation, dont la surface de plancher est supérieure à 150 mètres carrés, doit remplir au moins un critère de performance. Toutefois, les extensions et surélévations, non assujetties à la RE 2020, ne sont pas soumises au présent chapitre UG.8.

Les caractéristiques des projets résultant de la mise en œuvre des obligations édictées aux chapitres UG.1 à UG.7 ci-avant sont prises en compte pour l'application du présent chapitre.



Propositions pour **changer de regard**

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

2.c Expérimentation urbaine

Proposition d'expérimentation urbaine

- Décrypter les existants pour identifier des leviers d'actions en faveur d'un urbanisme et d'un tissu commercial plus sobre
- Lancement permis par la présente exploration
- Calendrier :
 - Lancement septembre 24
 - 1er Cosui : 28/11/24
 - 2^{ème} Cosui : 07/05/25
 - Rendu intermédiaire : 16/05/25
 - 3^{ème} Cosui : juillet 25
 - Rendu et clôture : septembre 25
- Pour suivre l'expérimentation :

<https://experimentationsurbaines.ademe.fr/urbanismecommercial/>



2.c Expérimentation urbaine

Proposition initiale



- **Accompagnement (à titre gracieux) de 3 à 5 territoires pionniers** qui souhaitent explorer les impacts et enjeux de sobriété de leurs lieux de commerce



- **Identification des territoires** par une consultation informelle en gré à gré lancée à destination d'un panel de collectivités

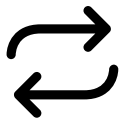


- **Notre proposition :** explorer l'appareil commercial et les activités marchandes d'un territoire à travers le prisme des sobriétés (sans peser sur les agendas de nos interlocuteurs)



- **Critères du partenariat :**

- territoires engagés (ou en réflexion) dans la prise en compte des impératifs de sobriété dans leurs actions,
- prêts à partager des ressources (données, contacts, documentation)
- un **interlocuteur identifié** pour suivre la démarche et participer à quelques réunions ciblées



- **Intérêt pour les territoires ?** Un regard nouveau sur l'attractivité de leur territoire et sur les pratiques de leurs citoyens/usagers

2.c Expérimentation urbaine

- 3 collectivités
- 6 terrains
- 1 point commun :
dynamique de transition



PÔLE METROPOLITAIN
CAEN NORMANDIE MÉTROPOLE



LE MANS
Métropole
COMMUNAUTÉ URBAINE



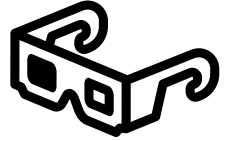
Le Mans
LA VILLE

LE
HAVRE
SEINE
MÉTROPOLE

leHavre

Ce que nous regardons

- Sobriété foncière
- Sobriété immobilière
- Usages
- Mobilités
- Acteurs économiques de la transition

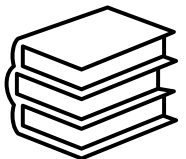


Ce que nous mobilisons

- Documentation
- Données
- Terrain
- Entretiens

Ce que nous rendrons

- Fiches Etats des lieux et propositions
- Rapport sur les enseignements de l'exploration
- Synthèse des recommandations et leviers d'actions



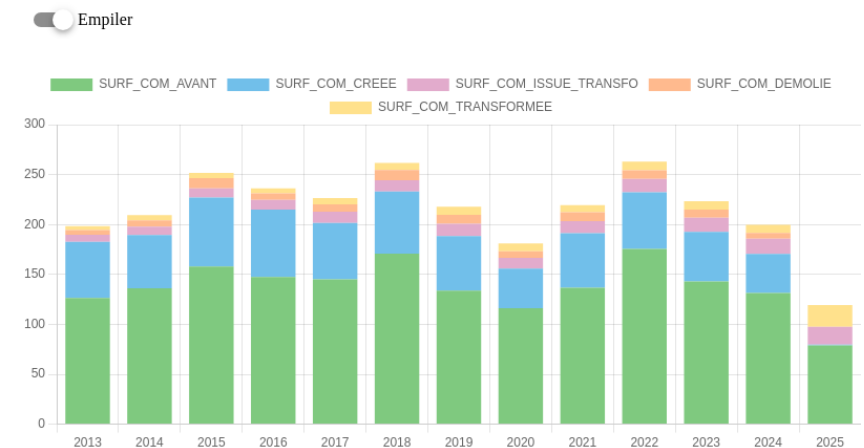
Propositions pour **changer de regard**

- a. Parler de sobriété avec les acteurs.rices
- b. Références et initiatives à suivre
- c. Accompagner la puissance publique : proposition d'expérimentation urbaine
- d. Indicateurs : voir les impacts de l'urbanisme commercial
 - a. Mettre en partage – outillage
 - b. Mettre en commun(s) – vers un Magasin Score* ?

2.d.a Mettre en partage

Réutilisations de données d'urbanisme commercial

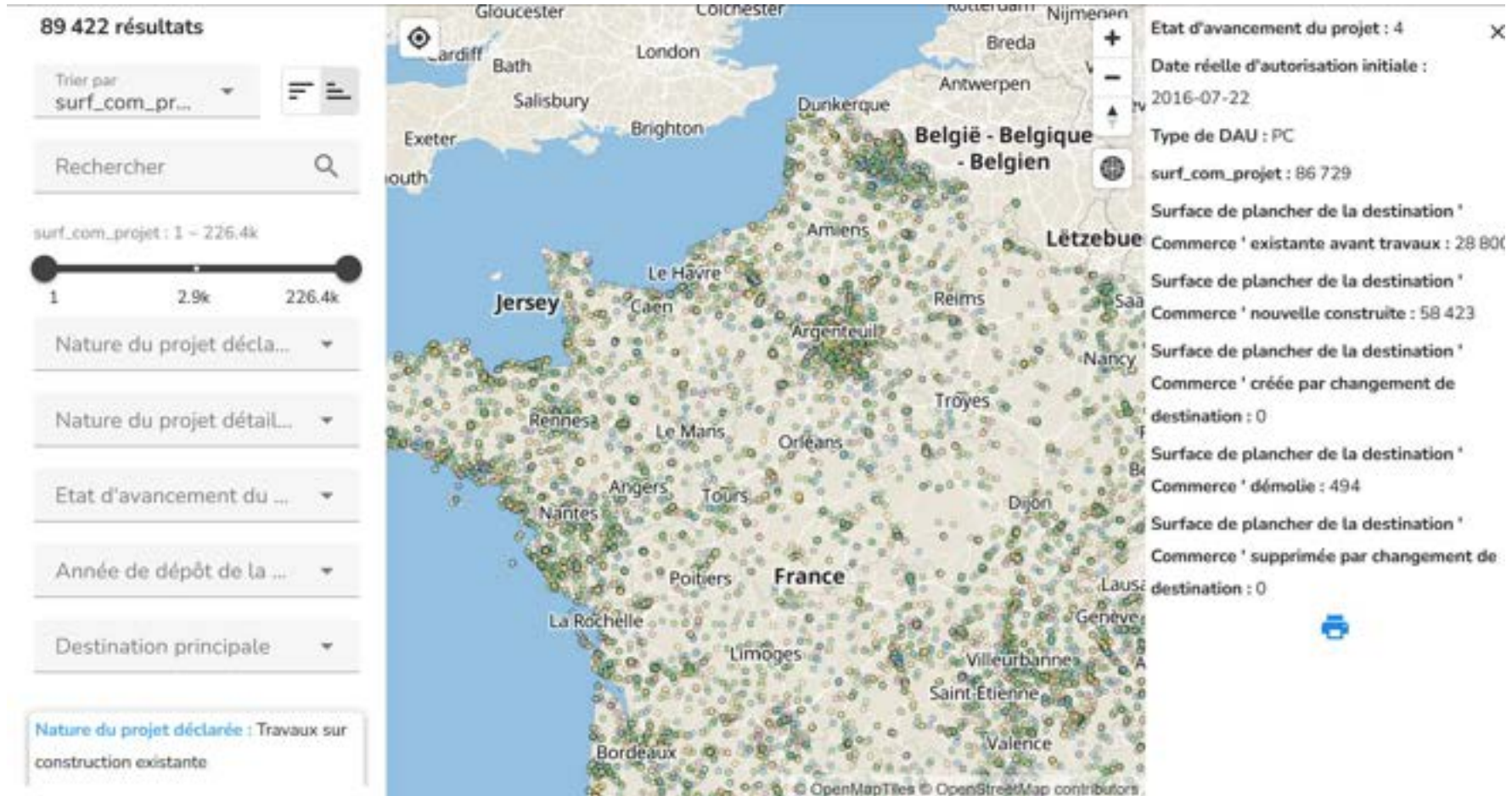
- Dans le cadre de notre partenariat avec la société Koumoul
- En s'appuyant sur les retraitements réalisés par Koumoul :
 - <https://opendata.koumoul.com/applications/sitadel-locaux>
- Calcul d'un indicateur pour suivre le rythme des autorisations : surface nette des projets
 - *si on ne sélectionne que les projets à destination majoritaire commerce (4), on exclut environ la moitié des surfaces de commerce*
 - *Koumoul ne permet pas la sélection de tous les projets qui contiennent du commerce car les données sont issues de deux champs : SURF_XXX_ISSUE_TRANSFO et SURF_XXX_CREE*
 - *La formule, depuis implémentée (validée MTES/SITADEL2):*
 - SURF_XXX_AVANT
 - moins SURF_XXX_DEMOLIE
 - plus SURF_XXX_ISSUE_TRANSFO
 - moins SURF_XXX_TRANSFORMEE
 - plus SURF_XXX_CREE
 - **Égal SURF_XXX_PROJET**
- Création de visualisations accessibles et mises à jour en continue



2.d.a Mettre en partage

Réutilisations de données d'urbanisme commercial

- Accès en continu aux autorisations de construire
- Critères de tri personnalisables
- Fiches par opération (forme perfectible)

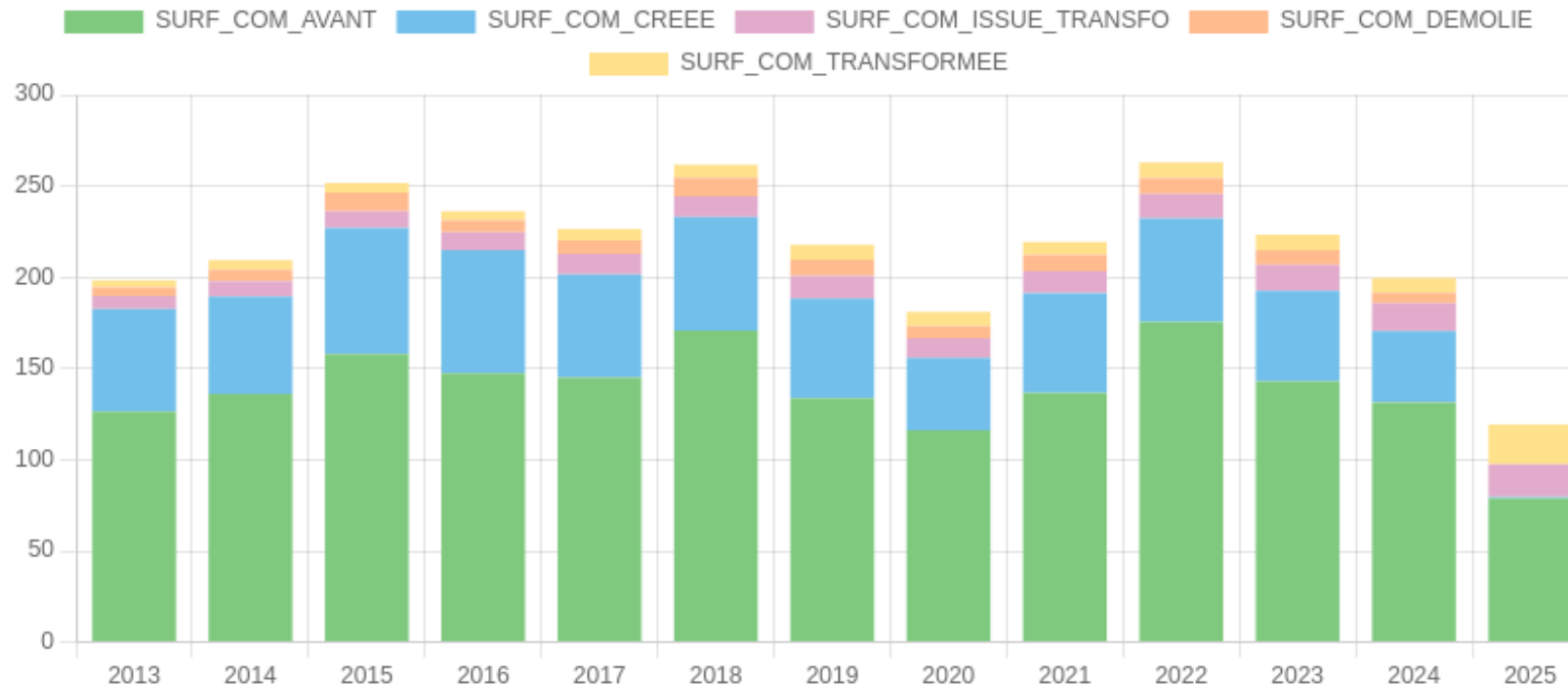


2.d.a Mettre en partage

Réutilisations de données d'urbanisme commercial

- Comment sont produits les nouveaux m² commerciaux ?
- Identifier rapidement les volumes neufs, les extensions/transformations ...

☒ Empiler



Conclusion :

**Manifeste pour un urbanisme de la
marchandise**

C. Manifeste pour un urbanisme de la marchandise

L'avenir hybride du commerce, vraiment ?

- En tout cas, le local commercial a encore de beaux jours devant lui.
- Par son ancrage dans nos vies et nos paysages, le commerce a un rôle déterminant dans la transition de nos territoires
- L'urbanisme commercial doit s'adapter, et nous avons vu que le secteur du commerce n'avait pas attendu pour opérer une transition notable, vers plus de flexibilité
- Dans une perspective de sobriété et d'adaptation, il faut pouvoir intégrer la dimension consommatoire aux règles du développement économique (et donc de l'urbanisme commercial)
- Il faut désormais s'en emparer, en faisant pourquoi pas des collectivités les porte-étendards d'une consommation redirigée vers une offre plus locale et à faible impact carbone
- Les gains pour les territoires sont nombreux : baisse des émissions, renfort des liens sociaux, soutien aux filières locales ... tout en maintenant voire en augmentant leur attractivité

Cette exploration conclut un travail commencé il y a bientôt 3 ans. Avec le soutien de l'ADEME et l'accueil de professionnel.les de tous horizons, nous avons pu proposer une vision faisant des usages (actuels et souhaités) les véritables leviers de la redirection de nos territoires.

Avant de prendre notre envol avec le Magasin Score*, nous souhaitons soumettre quelques propositions pour la rédaction d'un manifeste pour un « urbanisme de la marchandise »

C. Manifeste pour un urbanisme de la marchandise

- 1. Pour plus de proximité : rapprocher l'offre des besoins** (physiquement et symboliquement)
- 2. Pour une alimentation plus végétale** (en magasin comme dans la restauration)
- 3. Pour la matérialisation de la filière Seconde Main** (durabilité de la conception à la réparabilité)
- 4. Pour la mise en commun des solutions** (partage des données, des plans, des pièces détachées ...)
- 5. Pour un arrêt de l'omniprésence de la consommation dans nos paysages** (et pour commencer la mise en avant d'une autre consommation)



Sources

Pour aller plus loin

I. Sources : pour aller plus loin

Livres

- <https://www.editions-marieb.com/le-mythe-de-la-consommation-responsable>
- <https://www.raisonsdagir-editions.org/catalogue/ecolos-mais-pas-trop/>
- <https://www.seuil.com/ouvrage/moins-kohei-saito/9782021544862>
- <https://lesensdelaville.com/actualite/murs-solidaires>
- https://editionsdelaube.fr/catalogue_de_livres/la-face-cachee-de-la-sobriete/

Rapports

- <https://pourdessupermarchesdurables.org/>
- <https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/la-construction-neuve?rubrique=>
- <https://librairie.ademe.fr/societe-et-politiques-publiques/6630-barometre-sobrietes-et-modes-de-vie.html>
- <https://librairie.ademe.fr/consommer-autrement/6629-impulser-une-politique-de-sobriete-sur-mon-territoire.html>
- <https://librairie.ademe.fr/mobilite-et-transports/6261-commerce-en-ligne-impacts-environnementaux-de-la-logistique-des-transports-et-des-deplacements.html>
- <https://rebonds.la27eregion.fr/2023/10/17/les-changements-de-paradigmes-du-developpement-economique/>
- <https://www.cushmanwakefield.com/fr-fr/france/insights/france-marketbeat-commerce>
- <http://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/etude/transition-vers-l'alimentation-durable-risques-et-leviers-pour-la>

Articles

- <https://reporterre.net/Apres-la-fast-fashion-des-ONG-s-attaquent-a-la-fast-deco>
- <https://theconversation.com/no-parking-no-business-en-centre-ville-un-mythe-a-deconstruire-224182>
- <https://www.earthsight.org.uk/news/investigations/ikea-house-of-horrors>
- <https://www.mobilette.com/mobizoom-96/>
- <https://seths.blog/2024/06/the-coney-island-problem/>
- <https://www.lavie.fr/actualite/societe/a-la-base-on-vient-pour-un-truc-et-au-final-on-achete-le-magasin-comment-la-chaine-de-magasins-action-provoque-laddiction-95618.php>
- <https://www.futuribles.com/vers-la-societe-de-deconsommation/>

Video

- <https://www.youtube.com/watch?v=o9kKegR7BqQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=9mj4ZK11oG8>
- <https://www.france.tv/documentaires/societe/5817408-deco-pour-tous-l-envers-du-decor.html>
- <https://www.france.tv/france-5/hyperlieux/6017739-dubai-mall.html>
- https://www.youtube.com/watch?v=cpAY24KcGqw&t=3s&ab_channel=AnthonyPouliquen
- <https://www.youtube.com/watch?v=WDbRJ9VikKI>

Podcasts

- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/interception/interception-du-dimanche-03-mars-2024-9574878>
- <https://cause-commune.fm/podcast/ainsi-va-la-ville-46/>
- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/le-debat-du-7-10/le-debat-du-7-10-du-jeudi-28-novembre-2024-9250598>
- <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-mercredi-06-septembre-2023-1027915>

Organismes et sites de références

- <https://www.magasinresponsable.com>
- <https://www.jebosseengrandedistribution.fr/>
- <https://www.altaa.org/initiatives/>
- <https://bilans-ges.ademe.fr/bilans>
- <https://bonpote.com/les-infographies-bon-pote/>

Valorisations

1. Le Spectacle de la marchandise
2. Marches commerciales

II.a Le Spectacle de la marchandise

Conversation avec Olivier Dauvers sur la ville marchandise dans le cadre de l'exposition «Le spectacle de la marchandise » 28 juin 2024

LA VILLE MARCHANDISE - Au musée des Beaux-Arts de Caen

Conversation #5

Vendredi 28 juin 2024, 19h, Gratuit

Dans le cadre de l'exposition *Le spectacle de la marchandise, Art et commerce, 1860-1914*, Thomas Charrier et Olivier Dauvers dressent un portrait à deux voix de la ville commerciale de demain. Pour cette 5^e Conversation, dont l'objet est d'enrichir une pluralité d'éclairages contemporains le thème d'une exposition, deux observateurs des villes et du commerce partagent leur vision. Thomas Charrier est urbaniste à Caen et met en lumière les réelles spécificités de cette ville. Olivier Dauvers est journaliste spécialisé dans la grande distribution. Ils proposent d'analyser les problématiques de la ville-commerce, envisageant le futur des commerces de proximité et de la grande distribution et exposent les pistes encourageantes qui vont dans le sens de la sobriété et de la transparence.

MUSÉE DES BEAUX-ARTS
LE CHÂTEAU - 14 000 CAEN
mba.caen.fr

CAENA
SOUTIEN

©CaenOfficial

<https://mba.caen.fr/exposition/le-spectacle-de-la-marchandise>

GRATUIT

MUSÉE
BEAUX
ARTS
CAEN

Conversation #5
28 juin, 19h
La ville marchandise

Thomas Charrier

Olivier Dauvers

31 OCTOBRE OUVERTURE 31 OCTOBRE
MAISON DE LA RUE DU PONT-NEUF
ON REND L'ARGENT
MAGILLIENENTS

Affiche, 1907, Lithographie, BNF

Dans le cadre de l'exposition *Le spectacle de la marchandise, Art et commerce, 1860 - 1914*, Thomas Charrier et Olivier Dauvers dressent un portrait, à deux voix, de la ville commerciale de demain.



II.b Marches commerciales

Randonnée curieuse organisée avec Territoires Pionniers dans le cadre de « Nous Sommes Orne » 22 mai 2025

Randonnée curieuse - Let's Biez !

par [Territoires pionniers](#) | [Maison de l'architecture - Normandie](#)

📅 Le 22 mai 2025, de 17h30 à 20h

En compagnie de Thomas Charrier et de l'équipe de Territoires pionniers, découvrez des lieux insolites retraçant l'histoire du territoire mondevillais. Entre chariots et canaux, cette première "rand'Ornée" interroge nos moyens de subsistance à l'heure des urgences écologiques et sociales.

L'urbaniste Thomas Charrier est urbaniste et dirigeant de [territoire circulaire](#). Fort d'une expérience riche et variée dans l'aménagement (Nexity, Eiffage, Terao, Grecam, Mairie du XIVème), il fonde territoire circulaire en 2021, agence d'urbanisme caennaise qui s'intéresse à la ville qui existe et aux données

[Partager](#)

[Voir la description complète](#)

<https://www.helloasso.com/associations/territoires-pionniers-maison-de-l-architecture-normandie/evenements/randonnee-curieuse-let-s-biez-archives>



Repérages_photos agence tc.