

ANNEE 2013-2014

COLLECTION "LES MEMOIRES DE L'ESPI"

# Le Développement du commerce alimentaire en centre-ville des grandes agglomérations

Elodie THOMAS  
Cycle Manager des Actifs Immobiliers  
Professeur correcteur : M. Philippe JOSSE



[www.edilivre.com](http://www.edilivre.com)

Edilivre Éditions APARIS (Collection Tremplin)  
175, boulevard Anatole France – 93200 Saint-Denis  
Tél. : 01 41 62 14 40 – Fax : 01 41 62 14 50 – mail : [client@edilivre.com](mailto:client@edilivre.com)

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction,  
intégrale ou partielle réservés pour tous pays.

ISBN papier : 978-2-332-84299-2  
ISBN pdf : 978-2-332-84300-5  
ISBN epub : 978-2-332-84298-5  
Dépôt légal : octobre 2014

© Edilivre Éditions APARIS, 2014

Elodie THOMAS  
Manager MAI 2<sup>ème</sup> année

IMMO  
MOUSQUETAIRES

## LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ALIMENTAIRE EN CENTRE-VILLE DES GRANDES AGGLOMERATIONS



Enseignant-conseil : Mr Philippe JOSSE  
Tuteur de stage : Mme Marie-Paule BELLIER

Ecole Supérieure des Professions Immobilières ♦ 2013/2014



# Table des matières

*Remerciements* .....Page 4

*Introduction*.....Page 5 à 6

## **Partie 1 : Le commerce alimentaire, moteur du centre-ville...**

1. La proximité, le format d'avenir ?.....Page 7 à 17

1.1. Le commerce : origine et définition

1.1.1. Origine

1.1.2. Définition et formes

1.2. Le concept de « proximité »

1.2.1. Définition

1.2.2. Proximité et commerce en France

1.3. Les évolutions du commerce alimentaire

1.3.1. Les facteurs sociodémographiques

1.3.2. La grande distribution investit le centre-ville

2. Les centres-villes, des espaces en restructuration.....Page 17 à 26

2.1. Le cadre réglementaire

2.1.1. L'évolution de la législation

2.1.2. Les outils de planification territoriale

2.2. La gestion du centre-ville

2.2.1. Le management de centre-ville

2.2.2. Les acteurs

3. Intermarché Express, un concept de proximité.....Page 26 à 33

3.1. Le concept

3.1.1. Un format dédié à la proximité

3.1.2. Un plan de développement ambitieux

3.2. L'Intermarché Express à Nantes

3.2.1. Les caractéristiques du point de vente

3.2.2. Les données économiques

## Partie 2 : ...dont le développement est soumis à de fortes contraintes.

### 1. Une complexité administrative, juridique et logistique.....Page 34 à 44

- 1.1. Une complexité administrative
  - 1.1.1. La complexité juridique des copropriétés
  - 1.1.2. Les différentes autorisations
- 1.2. Un montage juridique atypique
  - 1.2.1. La location
  - 1.2.2. L'acquisition
- 1.3. La logistique urbaine
  - 1.3.1. L'état des lieux
  - 1.3.2. La réglementation

### 2. Les centres-villes, une gestion compliquée.....Page 45 à 53

- 2.1. Un centre-ville à deux vitesses
  - 2.1.1. La hiérarchisation des emplacements
  - 2.1.2. Les conséquences économiques et sociales
- 2.2. La concurrence des autres types de commerces alimentaires
  - 2.2.1. Le commerce de périphérie
  - 2.2.2. Le drive
- 2.3. Le centre-ville de Nantes
  - 2.3.1. Les problèmes
  - 2.3.2. Les réponses apportées

### 3. Les stratégies pour le développement d'enseigne.....Page 53 à 56

- 3.1. Le développeur d'enseigne
- 3.2. Un réseau d'interlocuteurs
  - 3.2.1. Les « brokers »
  - 3.2.2. Les producteurs d'immobilier commercial
  - 3.2.3. Les métiers de droit immobilier
  - 3.2.4. Les acteurs locaux de l'aménagement du territoire

**Conclusion**.....Page 57 à 58

**Synthèse** .....Page 59 à 60

**Glossaire/Index**.....Page 61 à 62

**Bibliographie**.....Page 63

**Annexes** .....Page 64 à 83

3

## Remerciements

Je tiens à remercier l'ensemble du service **IMMO MOUSQUETAIRES** de la région ouest, pour leurs disponibilités et leurs gentillesse. Durant ces dix mois de stage, j'ai appris beaucoup, à leurs côtés, sur le développement immobilier commercial.

Je manifeste ma gratitude à **Monsieur Olivier BESSET**, adhérent de l'Intermarché Express situé au 10 rue Félix Thomas à Nantes, pour m'avoir fourni de nombreux renseignements et une multitude de données sur le concept Express et plus particulièrement sur son point de vente.

Je témoigne aussi ma reconnaissance à **Monsieur Philippe JOSSE** d'avoir accepté d'être mon enseignant-conseil et de m'avoir guidé tout au long de la réalisation de mon mémoire.

D'une façon générale, merci à toutes les personnes que j'ai eu l'opportunité de rencontrer et qui m'ont transmis de nombreuses informations afin de concevoir mon mémoire.



---

« Je soussignée, Elodie THOMAS, certifie avoir réalisé personnellement ce mémoire sans reproduction in extenso du texte d'un auteur ou d'un texte publié dans une revue ou disponible sur internet »

# Introduction

L'expression « **la ville est fille du commerce** » de l'historien belge, Henri Pirenne (1862-1935), est devenue un véritable adage pour les spécialistes. Cette formule permet d'introduire les discussions sur la capacité du commerce à fabriquer une ville ou au contraire à la défaire.

D'une manière générale, nous pouvons dire que le commerce est une **fonction urbaine** par excellence. Il a toujours accompagné les évolutions et les mutations les plus marquantes dans l'histoire des villes. Du troc à la vente, de la société de survie à la société de consommation, le commerce façonne les villes et les pratiques urbaines.

**Protéiforme**, le commerce s'associe à des espaces bien distincts que sont la périphérie, le centre-ville, les quartiers, les espaces ruraux ou encore celui défini par Internet. Ainsi, notre étude portera majoritairement sur le commerce alimentaire dans les centres-villes.

Ce mémoire repose sur le constat suivant : les suffixes **Express, City** et autres **Market** ont fleuri devant les devantures des enseignes alimentaires ces dernières années.

Hors, il fut un temps, les professionnels envisageaient une mort du commerce de proximité. En effet, les petits commerces ont été délaissés par les consommateurs qui privilégiaient les grandes surfaces pour leurs offres de produits, l'attractivité des prix et aussi la facilité de stationnement. Mais, malgré la vive concurrence des hypermarchés, des centres commerciaux et du commerce en ligne, le commerce de proximité est toujours présent en France et connaît même un regain d'intérêt depuis quelques années.

Ce phénomène peut s'expliquer par l'apparition de nouvelles attentes des consommateurs mais aussi par le changement des stratégies politiques. Autrefois, les collectivités publiques privilégiaient l'étalement sans fin des agglomérations et donc le développement du commerce en périphérie mais aujourd'hui ce n'est plus le cas.

Nous pouvons donc parler du « **renouveau du commerce** ».

Au-delà de son lien marchand, ce type de commerce constitue un **facteur de dynamisme et d'animation** dans les cœurs d'agglomération. Il donne vie aux centres-villes et aux quartiers. Lorsqu'un centre-ville voit sa fréquentation commerciale diminuer, c'est la ville elle-même qui est atteinte dans sa globalité et bien au-delà de son lien d'échange marchand.

Selon la définition INSEE, le **commerce de proximité** regroupe les commerces de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage. Autrement dit, les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont fréquents. Il est généralement situé dans l'environnement proche du lieu d'habitation du client.

Actuellement, le commerce de proximité occupe une place importante puisqu'il représente **10 % de la valeur ajoutée de l'économie française**. En 2008, en France, 600 000 commerces pouvant être qualifiés de « commerce de proximité » sur un total de 830 000 commerces.

Ainsi, nous pouvons affirmer que le commerce alimentaire de proximité participe donc aux réflexions sur le devenir de la ville. Il a une dimension **économique, sociale, urbanistique, immobilière et politique**.

Ce mémoire a pour vocation de démontrer l'importance de maîtriser l'ensemble des opportunités et contraintes afin d'implanter une enseigne alimentaire en centre-ville. A cette fin, les concepts suivants seront exposés : proximité, management de centre-ville, documents d'aménagements commerciaux, réseaux d'apporteurs, etc.

Autrement dit, l'objectif majeur est de déterminer quels sont les **moyens à mettre en œuvre pour développer le commerce alimentaire** en centre-ville des grandes agglomérations. Nous serons donc amenés à se poser différentes questions : Quelles sont les origines et formes du commerce ? Quelles sont les évolutions culturelles et technologiques qui ont permis le renouveau du commerce de proximité ? Quelles sont les lois d'urbanisme commercial qui encadrent le développement du commerce alimentaire ? Quelles ont été les dispositions gouvernementales en faveur du commerce de proximité ? Quels sont les obstacles au développement des enseignes ? Ces questionnements seront la base de notre réflexion.

Une première partie précisera les origines et les évolutions du commerce alimentaire. Ensuite, nous détaillerons le cadre réglementaire ainsi que les principaux acteurs du centre-ville. Enfin, nous nous focaliserons sur un concept alimentaire de proximité, Intermarché Express.

Une seconde partie soulignera les contraintes administratives, juridiques, financières auxquelles le développeur d'enseigne peut être confronté. Après, nous analyserons plus précisément les difficultés d'une gestion de centre-ville avec la ville de Nantes pour exemple.

Une troisième partie aura pour objet de mettre en exergue les différentes stratégies à mettre en place afin de réussir à développer le commerce alimentaire.

# Partie 1 : Le commerce alimentaire, moteur du centre-ville...

Nous pouvons penser que le **commerce** et la **ville** sont intimement **liés**. Il suffit d'imaginer une ville sans commerce, avec ce que celui-ci en suggère comme animation de la rue et comme élément de décor, pour en prendre la mesure.

Selon Robert Rochefort, économiste et homme politique français, il n'y a pas de commerce en forme quand la ville est malade et il n'y a pas de ville en forme quand le commerce est malade. Autrement dit, une ville ne fonctionne jamais aussi bien qu'avec du commerce.

Ainsi, nous pouvons affirmer que le commerce et notamment le commerce alimentaire a toujours occupé une place **importante dans l'organisation des villes** et il va avoir une influence encore plus large dans les années à venir.

Au sein de cette partie, nous cherchons donc à démontrer que **le commerce alimentaire est le moteur du centre-ville**. Pour cela, nous présenterons, dans un premier temps, les différentes formes et évolutions du commerce alimentaire. Ensuite, nous nous intéresserons aux espaces territoriaux que représentent les centres-villes et à leurs gestions. Pour finir, nous nous focaliserons sur le concept de l'Intermarché Express, ses ambitions, sa stratégie de développement et d'implantation.

## 1. La proximité, le format d'avenir ?

Force est de constater que le commerce est toujours en évolution. De nombreux spécialistes affirment que le **commerce de proximité** est désormais le **format d'avenir** pour répondre aux nouveaux enjeux de la société.

### 1.1. Le commerce : origine et définition

#### 1.1.1. Origine

Dans toutes les civilisations, le **marché** est un lieu public de vente de marchandises. C'est la forme la plus ancienne d'échanges entre producteurs et consommateurs.

Les **premières boutiques** sont apparues dans l'antiquité grecque et ont permis la sédentarisation du commerce de détail. Jusqu'au 18<sup>ème</sup> siècle, le commerce se réduisait donc

7

à quelques boutiques dans les villes et à quelques négociants. D'une manière générale, nous pouvons dire que les fonctions de distributions et de vente étaient mises en œuvre par les producteurs eux-mêmes.

C'est au 19<sup>ème</sup> siècle que la **distribution moderne** s'est mis en place avec la révolution industrielle et la concentration grandissante de la population dans les zones urbaines. Ainsi, la fabrication et la commercialisation des produits sont séparées. Autrement dit, on assiste à une intermédiation entre producteurs et consommateurs.

En 1852, **Aristide Boucicaut** devient propriétaire d'un petit magasin modeste qui allait devenir Le bon Marché. Ce type de magasin révolutionnaire pour l'époque pose les bases du grand magasin moderne : libre accès sans obligation morale d'acheter, prix fixé et affiché supprimant le marchandage, pratique des prix bas, assortiment très étendu (large et profond), possibilité de retour et d'échange du produit, mise en place d'une politique de services, utilisation de la publicité, etc. Ce sont là les prémices de l'ère de la grande distribution dite de « masse ».

Par la suite, la distribution s'est industrialisée et de nouveaux acteurs sont apparus tels que les **succursalistes** et les **coopératives de consommation**. Ces deux principes ont été développés en utilisant le principe d'achat de gros à partir d'un entrepôt central distribuant la marchandise à des points de vente.

L'essor des grands magasins s'est confirmé jusqu'au début de la crise de 1929. Cette crise montre les limites de cette forme de distribution avec des coûts élevés et une stagnation des ventes. Aussi, les enseignes ont lancé les magasins populaires qui étaient au départ des **magasins à prix unique** pour étendre les ventes dans les villes moyennes. Dans les années 30, Le Printemps crée Prisunic, Les Galeries Lafayette, Monoprix, Les Nouvelles Galeries et Uniprix.

Dans les années 60, la consommation des ménages progresse régulièrement avec une moyenne de 4,5% entre 1950 et 1960, et un budget annuel moyen qui double entre 1950 et 1968. Les revenus des ménages sont donc suffisants pour permettre l'avènement de la **consommation de masse**. Le commerce organisé et concentré est présent dès 1960 à travers des succursalistes comme Casino, La ruche picarde, Guyenne et Gascogne... Cependant, le petit commerce de détail indépendant sédentaire ou itinérant représente encore près de 65% des échanges.

Au 20<sup>ème</sup> siècle, une autre révolution s'est produite. L'apparition du **libre service** a donné naissance aux concepts des supermarchés et hypermarchés. L'idée du libre service est apparue en 1916 aux Etats-Unis et s'est développée en Europe après la seconde guerre mondiale. C'est en 1948 que s'ouvre la première épicerie en libre service à Paris.