Cahiers du Commerce

Point sur les zones commerciales et les grands commerces

L'AURAV propose une série de publications dédiée au commerce afin de donner une vision d'ensemble de l'offre et de la dynamique commerciale dans le Vaucluse et le Gard Rhodanien.

Ce deuxième volet fait suite au point consacré aux projets commerciaux déposés en CDAC publié en juillet 2021.

Il porte sur les caractéristiques des zones commerciales et des commerces d'au moins 300 m².

Un dernier volet traitera spécifiquement du commerce de proximité, notamment dans les centres-villes.

Octobre 2021

AGENCE D'URBANISME AURAV RHÔNE AVIGNON VAUCLUSE

1 Un territoire densément doté en zones commerciales et centres commerciaux

DÉFINITIONS
(SOURCE : CNCC)

Parc d'activités commerciales (zones commerciales) : comprend au moins 5 commerces et/ou une surface totale construite supérieure à 3 000 m².

Centre commercial : ensemble d'au moins 20 magasins et services et/ou une surface commerciale utile* (SCU) > 5 000 m²

- **Centre commercial supra-régional** : SCU > 80 000 m² et/ou totalisant au moins 150 magasins et services
- **Centre commercial régional** : SCU > 40 000 m² et/ou totalisant au moins 80 magasins et services
- **Grand centre commercial** : SCU > 20 000 m² et/ou totalisant au moins 40 magasins et services
- **Petit centre commercial** : SCU > 5 000 m² et/ou totalisant au moins 20 magasins et services.

Retail park : se définit comme un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une seule unité.

Notons que d'autres typologies plus fines peuvent être utilisées dans les documents d'urbanisme, notamment dans les SCOT.

Vaucluse & Gard Rhodanien

19 zones commerciales
500 enseignes
488 000 m² de surface de vente
8 900 emplois

16 centres commerciaux
240 enseignes
195 000 m² de surface de vente
5 360 emplois

dont 2 retail Park
45 enseignes
51 850 m² de surface de vente
495 emplois

Situés en périphérie des centres-villes, les zones commerciales et centres commerciaux revêtent des formes et superficies variées. Afin de les classer, la typologie communément admise est celle du Conseil National des Centres Commerciaux (encart ci-contre), qui distingue deux catégories principales : les "**parcs d'activités commerciales**" (nommées également zones commerciales) et les "**centres commerciaux**", ceux-ci étant triés en quatre sous-catégories selon leur surface.

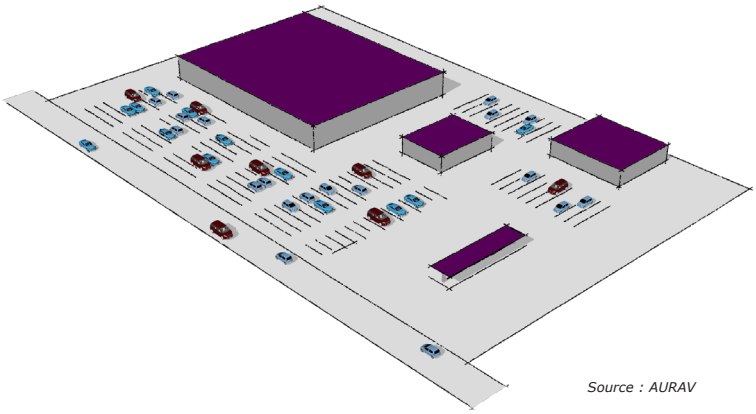
D'autres types d'ensembles commerciaux, apparus plus récemment, existent tels que les magasins d'usine, les retail park ou les strip mall. Ne sont retenus ici que les retail park, seuls présents sur le territoire d'étude.

Une **zone commerciale** est un ensemble commercial à ciel ouvert, s'articulant autour de plusieurs entités différentes, tout secteur commercial confondu, réunissant petites boutiques, grandes enseignes, lieux de restauration, etc. Ces magasins sont accessibles via de grands parkings dédiés.

Le **centre commercial** regroupe lui plusieurs enseignes dans un bâtiment unique, détenu et géré par une entité unique. La classification s'effectue selon la surface et/ou le nombre de magasins (voir définitions ci-contre).

Enfin, les **retail park** organisent leurs magasins autour d'un parking unique, dans un ensemble architecturé et végétalisé, où les commerces sont accessibles par des cheminements piétons.

Schéma d'une zone commerciale type



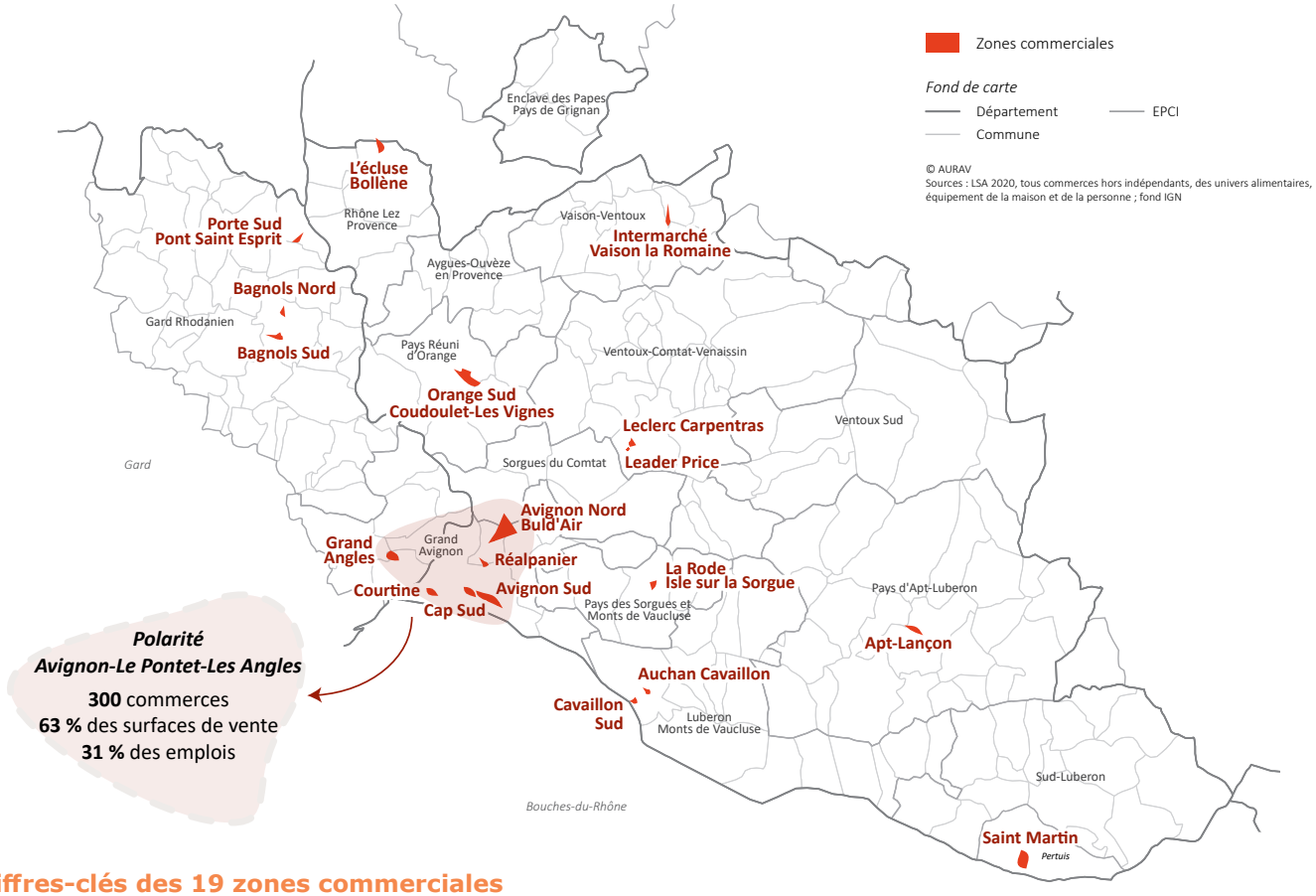
Source : AURAV

*Surface commerciale utile (SCU) : elle comptabilise la surface de vente mais également les espaces de bureaux, de réserves ainsi que les allées de circulation du commerce. Dans un centre commercial, elle n'inclut pas les espaces collectifs tels que les parkings.

UN TERRITOIRE MAILLÉ PAR PRÈS DE 20 ZONES COMMERCIALES

19 zones commerciales sont présentes sur le Vaucluse et Gard Rhodanien, représentant près de 500 enseignes* et 488 000 m² de surface de vente (soit une surface bâtie estimée à 976 000 m²). Ces zones emploient au total près de 8 900 personnes et se concentrent autour d'Avignon et des principales villes du territoire.

Des zones commerciales concentrées autour d'Avignon et des principales villes



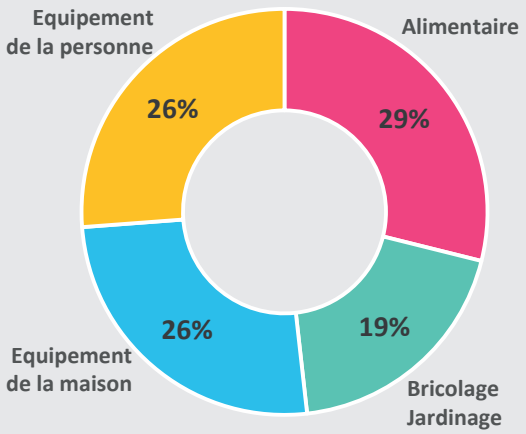
Chiffres-clés des 19 zones commerciales

	Nombre d'emplois	Nombre d'enseignes	Surface de vente (m²)	% surface Vente	Alimentaire	Bricolage - Jardinage	Equipement de la maison	Equipement de la personne
VAUCLUSE								
Avignon Nord - Buld'Air	2 938	142	166 788	34%	14%	18%	**43%**	26%
Avignon Sud	1 160	73	79 196	16%	19%	**35%**	23%	23%
Orange Sud	715	65	54 747	11%	26%	20%	24%	**30%**
St Martin - Pertuis	382	36	23 296	5%	**34%**	11%	28%	28%
L'écluse - Bollène	467	19	21 487	4%	**45%**	28%	12%	15%
CapSud - Avignon	487	35	20 132	4%	29%	0%	3%	**68%**
Apt-Lançon	312	15	14 333	3%	**53%**	17%	6%	24%
Courtine - Avignon	216	7	10 976	2%	**68%**	0%	28%	4%
Cavaillon Sud	188	5	8 667	2%	**44%**	43%	0%	12%
Leclerc Carpentras	315	6	8 132	2%	**83%**	0%	0%	17%
Auchan Cavaillon	306	6	7 191	1%	**82%**	0%	0%	18%
La Rode - Isle/Sorgue	146	7	6 662	1%	46%	0%	0%	**54%**
Intermarché - Vaison la Romaine	116	6	6 576	1%	**43%**	25%	18%	13%
Leader Price - Carpentras	54	5	4 220	1%	**50%**	0%	21%	28%
Réalpanier - Avignon	91	8	3 786	1%	**80%**	0%	7%	13%
GARD								
Grand Angles	557	34	27 496	6%	**42%**	18%	13%	27%
Bagnols-sur-Cèze Sud	325	19	16 099	3%	**54%**	12%	6%	28%
Porte Sud - Pont St Esprit	75	5	4 984	1%	22%	**47%**	20%	11%
Bagnols-sur-Cèze Nord	43	6	3 209	1%	**36%**	0%	31%	33%
Ensemble des 19 zones	8 893	499	487 977	100%	29%	19%	26%	26%

Source : LSA 2020, tous commerces, hors indépendants, des univers alimentaires, équipement de la maison et de la personne.

* Données issues de la base LSA, répertoriant l'ensemble des commerces non indépendants

Répartition des surfaces par secteur commercial



Source : LSA 2020, tous commerces, hors indépendants

Une répartition par secteurs commerciaux équilibrée

Les zones commerciales concernent l'ensemble des secteurs, de façon quasi homogène : 29 % sont des surfaces alimentaires, 26 % des commerces spécialisés dans les équipements de la personne et de la maison et enfin les magasins de bricolage et de jardinage représentent 19 % des surfaces.

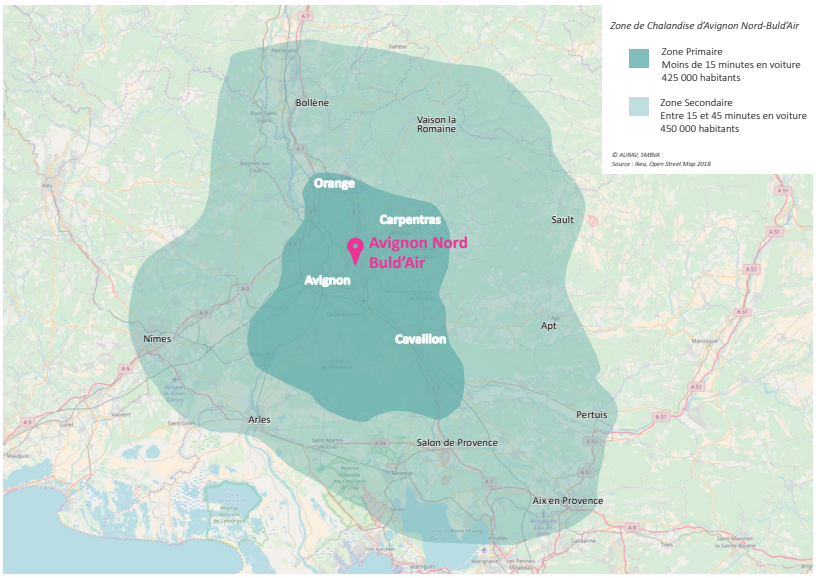
La zone commerciale d'Avignon Nord-Buld'Air constitue la polarité majeure du territoire, représentant 34 % de la surface de vente totale des parcs et regroupant 142 enseignes tant diversifiées que spécialisées, dont l'attractivité est régionale. En effet, la zone de chalandise s'étend de Nîmes à Pertuis et jusqu'à Pierrelatte au nord, soit près de 450 000 habitants à moins de 45 minutes. Près de 3 000 employés travaillent dans la zone. Depuis la création d'Ikea en 2010 et le retail park associé « Buld'Air », la part des magasins d'équipement de la maison y est prépondérante avec 43 % des surfaces de vente. De plus, cette zone commerciale regroupe les trois plus grands magasins du territoire, les seuls à dépasser les 15 000 m² de surface de vente :

- Ikea (équipement de la maison) : 17 340 m²
- Auchan (alimentaire, 9ème hypermarché de France) : 17 700 m²
- Leroy Merlin (bricolage/jardinage) : 17 030 m².

Deuxième en surface de vente, la zone commerciale **d'Avignon Sud**, également portée par un hypermarché Auchan, regroupe 73 enseignes et 1 200 emplois. Elle représente 16 % des surfaces de vente des zones. L'ensemble des secteurs commerciaux y est présent, avec toutefois une surreprésentation du bricolage/jardinage (35 % contre 20 % pour les autres secteurs).
Enfin, la zone commerciale **d'Orange Sud**, comprenant également un retail park, Orange les Vignes, se classe 3ème, avec 11 % des surfaces de vente, 65 enseignes et plus de 700 emplois. Tous les secteurs sont représentés, avec un léger avantage pour l'équipement de la personne (30 %).

À elles seules, **ces trois zones représentent ainsi 62 % des surfaces de vente et 54 % des emplois de l'ensemble des zones.**

Zone de chalandise d'Avignon Nord-Buld'Air



UNE DENSITÉ EN CENTRES COMMERCIAUX PRÈS DE DEUX FOIS SUPÉRIEURE À LA MOYENNE NATIONALE

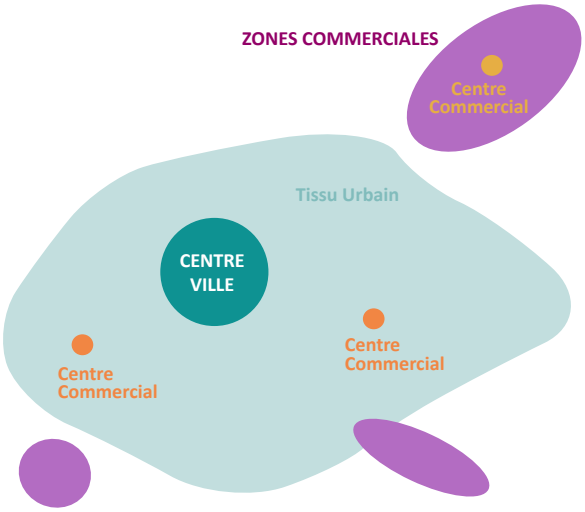
La France compte quelque **835 centres commerciaux**, de tailles variables*, avec une majorité de petits et de grands centres commerciaux (respectivement 48 % et 34 %). 11 % sont des centres commerciaux régionaux et 3 % des centres commerciaux supra-régionaux. Au total, à l'échelle française, les centres commerciaux regroupent près de 39 000 commerces (soit 10 % des commerces en France) mais représentent, à eux seuls, plus d'un quart des emplois du commerce de détail. Près de **600 retail park** sont également implantés en France.

Alors que la densité française en centre commercial se situe dans la moyenne européenne avec 265 m² pour 1 000 habitants (surface SCU**), le territoire du **Vaucluse et du Gard Rhodanien a une densité de près de 490 m² SCU pour 1 000 habitants,** soit près du double.

Le territoire compte selon la classification du CNCC, **16 centres commerciaux**, situés dans les principales villes. 11 sont des petits centres commerciaux (69 %), trois des grands centres commerciaux (19 %) et deux des centres commerciaux régionaux, regroupant près de 30 000 m² de surface de vente chacun. Parmi ces deux dernières catégories, deux concernent des retail park : Buld'Air à Vedène et Orange Les Vignes.

Ces 16 centres commerciaux regroupent près de **240 enseignes et 5 360 emplois**. Les 195 000 m² de surface de vente totale **sont dédiés à l'alimentaire (52 %)**, aux équipements à la personne (25 %) et aux équipements de la maison (20 %).
Si les petits centres commerciaux sont essentiellement tournés vers l'alimentaire, les répartitions sont plus homogènes dans les grands centres et les centres régionaux. Dans les retail park, les surfaces alimentaires sont absentes. Ainsi, le retail park « Buld'Air » est quasi exclusivement dédié à l'équipement de la maison (98 %) et celui d'Orange les Vignes en majorité aux équipements de la personne (55 %).

Centre commercial et zones commerciales



Source : AURAV, SMBVA

16 CENTRES COMMERCIAUX

240 enseignes

195 000 m² de surface de vente dont 52 % alimentaire

5 360 emplois

490 m² SCU/ 1 000** habitants

* Source et typologie du CNCC en encart p.2

** La Surface Commerciale Utile (SCU) correspond à la surface du commerce calculée à l'extérieur des murs, augmentée des auvents et gaines techniques. Les circulations communes à plusieurs lots ne sont pas comptabilisées. On peut estimer, que sur un bâti de 20 000 m², la surface de vente est de l'ordre de 10 000 m² et la SCU est de l'ordre de 16 000 m² (soit 50% du bâti en surface de vente et 80% en SCU).

Buld'Air et AuShopping Avignon Nord, locomotives du territoire

« **Buld'Air** » à Vedène et « **AuShopping Avignon Nord** » au Pontet/Sorgues représentent près d'un tiers des surfaces de vente et 30 % des emplois des centres commerciaux du territoire. Ils sont également les locomotives de la zone commerciale d'Avignon Nord, représentant près de 40 % des surfaces de vente et 53 % des emplois totaux de la zone.

Le centre commercial « AuShopping Avignon Nord » se classe 46ème plus grand centre commercial de France (avec 29 000 m²) et CapSud, situé en entrée sud d'Avignon, 97ème (20 000 m²). À titre de comparaison, Lyon Part Dieu (69), Les Quatre Temps à la Défense-Paris (75) et Belle-Épine à Thiais (77), les trois plus grands centres commerciaux de France occupent chacun près de 70 000 m² de surface de vente. En PACA, les plus grands centres commerciaux sont Cap 3000, situé à Saint Laurent du Var (06), 5ème de France avec près 67 000 m² et Grand Littoral à Marseille (13), 7ème du classement avec près de 60 000 m².

Chiffres-clés des 16 centres commerciaux

	Nombre d'emplois	Nombre d'enseignes	Surface de vente en m²	Classification CNCC
CC Buld'Air - Vedène	350	17	34 016	Centre commercial Regional - Retail Park
CC AuShopping - Le Pontet/Sorgues	1 215	68	29 092	Centre commercial Regional
CC CapSud- Avignon	483	34	20 012	Grand Centre Commercial
CC Orange Les Vignes	144	28	17 825	Grand Centre Commercial - Retail Park
CC Mistral 7 - Avignon	523	27	15 305	Grand Centre Commercial
CC Grand Angles	389	15	10 465	Petit Centre Commercial
CC L'écluse - Bollène	351	10	10 357	Petit Centre Commercial
CC Le Coudoulet - Orange	294	11	9 809	Petit Centre Commercial
CC Leclerc - Carpentras	315	6	8 132	Petit Centre Commercial
CC Court'In - Avignon	185	2	7 626	Petit Centre Commercial
CC Auchan - Cavaillon	306	6	7 191	Petit Centre Commercial
CC Luberon - Pertuis	256	4	6 234	Petit Centre Commercial
CC Leclerc - Valréas	147	3	5 150	Petit Centre Commercial
CC Leclerc - Apt	170	3	4 850	Petit Centre Commercial
CC La Garaud - Bagnols sur Cèze	106	4	4 472	Petit Centre Commercial
CC La Rode - Isle/Sorgue	125	3	3 972	Petit Centre Commercial
Total général	5 359	241	194 508	

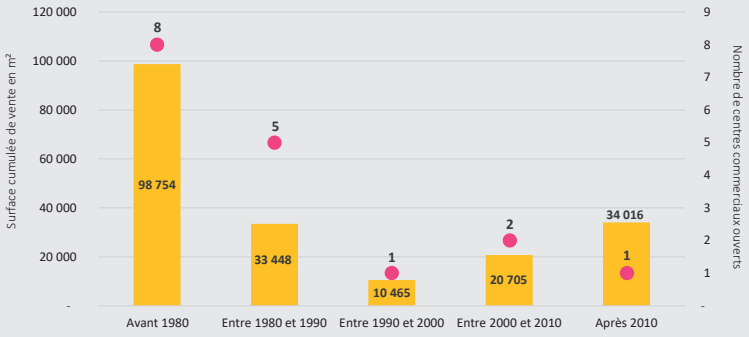
Source : LSA 2020, tous commerces, hors indépendants, des univers alimentaires, équipement de la maison et de la personne.

Des centres commerciaux un peu plus anciens que la moyenne française

Créés en France à partir de la fin des années 1960 dans les régions lilloise et parisienne, les centres commerciaux se sont développés massivement dans les années 80-90. Ainsi, la moyenne d'âge des centres commerciaux français est de 30 ans.

Dans le Vaucluse et le Gard Rhodanien, la **moitié des centres commerciaux a été créée avant les années 80 (8 sur 16) et 80 % avant 1990**. Trois centres commerciaux datent des années 2000, dont les deux Retail Park, « Buld'Air » et « Orange les Vignes », représentant au total près de 54 000 m² de surface de vente.

La moitié des centres commerciaux ouverts avant 1980



Source : LSA 2020, tous commerces, hors indépendants, des univers alimentaires, équipement de la maison et de la personne.

DE NOMBREUX GESTIONNAIRES DE CENTRES COMMERCIAUX

En France, les principaux acteurs promoteurs/gestionnaires sont d'une part, les succursales immobilières des grands distributeurs (Auchan, Carrefour, Casino...) et d'autre part, des promoteurs privés ou publics, spécialistes de l'immobilier commercial.

Dans le territoire, parmi les **spécialistes de l'immobilier commercial**, on retrouve : Altaréa (Orange Les Vignes), Inter Ikea Center Group et SudEco Property (Cap Sud). Les autres centres commerciaux sont majoritairement gérés par les **succursales immobilières des grands groupes de distribution** comme Ceetrus (Auchan) ou encore Carmila (Carrefour). Enfin, les supermarchés et hypermarchés Leclerc dissocient les métiers de distribution et de promotion, chaque entité commerciale appartenant ainsi à un propriétaire indépendant. Cinq centres commerciaux sont organisés autour d'un supermarché/hypermaché Leclerc sur le territoire d'étude.

Ceetrus (auparavant Immochan) possède les trois centres commerciaux où sont implantés les supermarchés/hypermarchés Auchan : Le Pontet, Avignon Sud et Cavaillon, représentant environ 51 000 m² de surface de vente.

Carmila gère les deux centres commerciaux liés aux Carrefour Court'In à Avignon et Coudoulet à Orange.

Retail Park Orange les Vignes

Source : Charte Urbanisme Commercial Bassin de Vie d'Avignon

2 Les commerces de plus de 300m² portés par l'alimentaire, en périphérie des principales villes du territoire

La base de données LSA recense **475 commerces d'au moins 300 m²** dans le territoire, représentant près de 711 000 m² de surface de vente et près de **11 800 emplois.** Ces commerces constituent ainsi près de **la moitié de l'ensemble des commerces** du territoire.
62 % des surfaces et 40 % des emplois sont occupés par les commerces non alimentaires : équipement de la maison (23 %), équipement de la personne (16 %), bricolage/jardinage (23 %). Les grandes surfaces alimentaires, au nombre de 160, **concentrent 38 % des surfaces,** portées principalement par des hypermarchés (50 % des surfaces alimentaires) et supermarchés (27 %) et 60 % des emplois des commerces d'au moins 300 m².
Avec une **surface médiane de 800 m²,** on dénombre près de 40 % de commerces possédant une surface de vente comprise entre 800 et 2 500 m², 8 % entre 2 500 et 5 000 m² et 6 % de plus de 5 000 m².

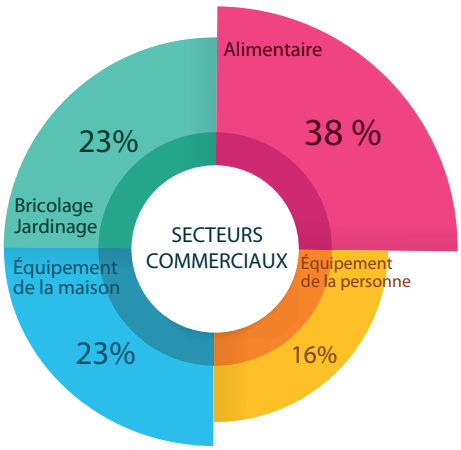
Les commerces d'au moins 300 m² sont principalement portés par des **grandes enseignes, de renommée nationale voire internationale**.
Ainsi dans le secteur alimentaire, deux enseignes, **Auchan et Leclerc,** occupent près de la moitié des surfaces d'hypermarchés et 60 % des emplois.
Dans le sous-secteur des magasins de meubles, on distingue 3 leaders majeurs que sont Ikea, Alinéa et Maison du Monde, qui occupent 52 % des surfaces de ce sous-secteur et plus de 70 % des emplois.

475
COMMERCES ≥ 300 M²

711 000 M²
SURFACE DE VENTE

11 800
EMPLOIS

1 035 M²
POUR 1000 HAB



Des enseignes poids-lourds de leurs secteurs

Secteur	Surface de vente en m²	Sous-secteur	Surface de vente en m² par sous-secteur	Principales enseignes (en surface de vente)	Part de ces enseignes dans le total des surfaces de leur sous-secteur	Part de ces enseignes dans le total des emplois de leur sous-secteur
Alimentaire	267 234	Hypermarché	134 459	Auchan, Leclerc	52%	60%
		Supermarché	71 932	Intermarché, Système U	61%	67%
Spécialisé	443 720	Culture/Loisir/Sport	42 390	Décathlon, Intersport	55%	57%
		Bricolage	105 587	Weldom, Leroy Merlin, Mr Bricolage	55%	54%
		Meuble	61 050	Ikéa, Alinéa, Maison du Monde	52%	71%
		Jardinage	58 875	Botanic, Jardiland, Gamm Vert	47%	47%
		Mode	42 925	Kiabi, Tati, La Halle, Gémo	62%	52%

Une localisation préférentielle dans les zones commerciales

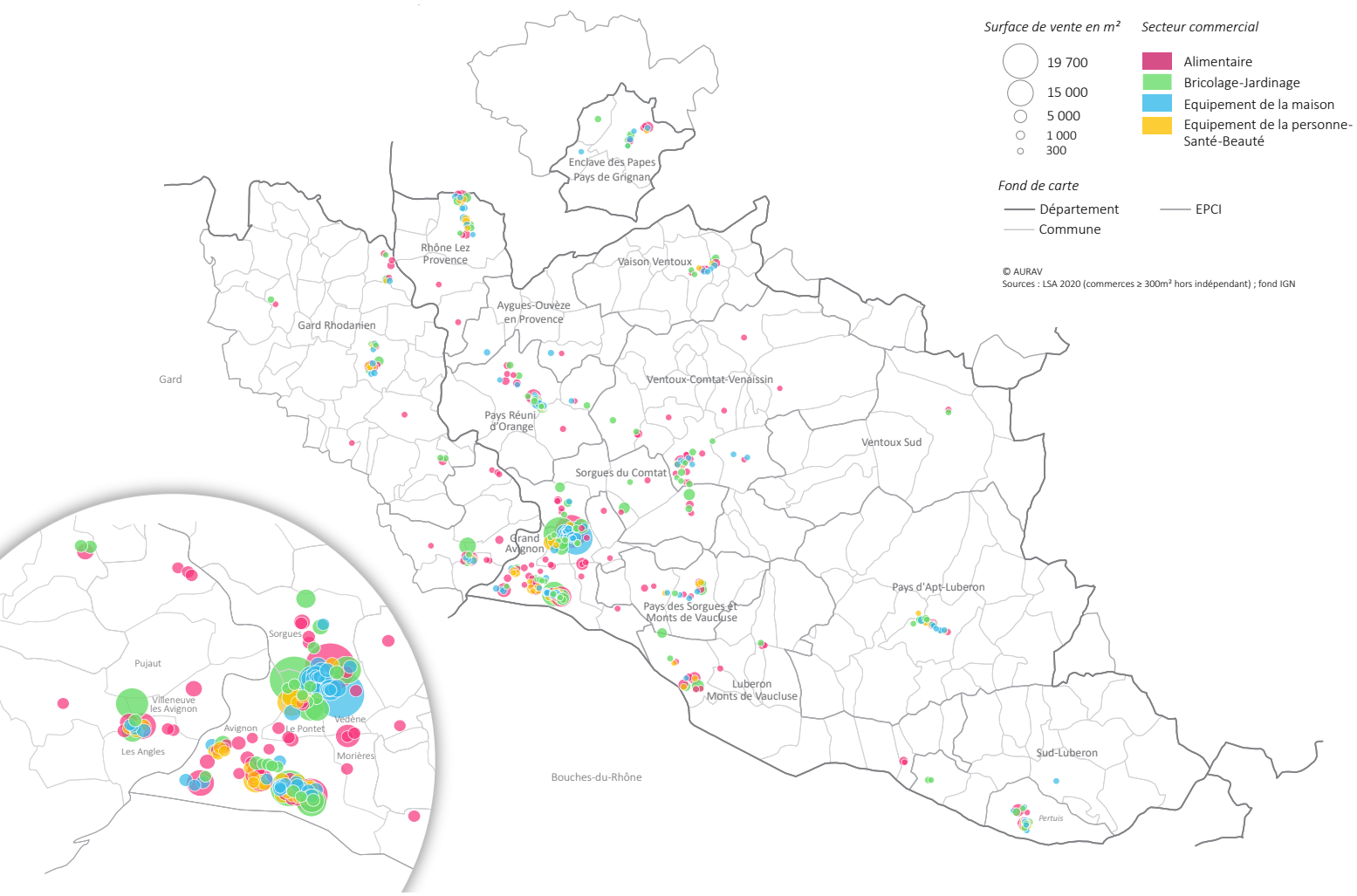
Les commerces d'au moins 300 m² se localisent majoritairement en dehors des centres-villes, le long des axes routiers principaux, le plus souvent en entrée/sortie de ville et au sein des zones commerciales (Avignon Nord et Sud, Apt-Ouest, Orange Sud, nord de Bollène, sud de Pertuis direction Aix-en-Provence…). Ainsi, près de **60 % de ces commerces sont situés dans les 19 zones commerciales.**

Les commerces alimentaires sont ceux qui répondent le moins à cette logique de concentration au sein des zones commerciales mais davantage à une logique de proximité aux centres-villes. Leur répartition sur le territoire est ainsi plus homogène avec une présence aussi bien dans les moyennes que petites villes du territoire.

Seuls 16 commerces d'au moins 300m² sont situés dans les cœurs de ville du territoire ; l'intra-muros d'Avignon en possèdant 10.

Les **commerces les plus importants sont localisés dans les zones commerciales d'Avignon Nord** et **d'Avignon Sud**.

Des commerces en périphérie des villes



UNE DENSITÉ EN COMMERCE DE PLUS DE 300 M² PLUS ÉLEVÉE QU'EN FRANCE

Dans le territoire d'étude (Vaucluse et Gard Rhodanien), la **densité commerciale est de 1 035 m² pour 1 000 habitants.**

Le Vaucluse est un des départements de France le plus densément équipé en commerce d'au moins 300 m², **avec près de 1 150 m² pour 1 000 habitants**. Ainsi, les densités nationale et régionale sont inférieures, avec respectivement 1 000 m² et 885 m² pour 1 000 habitants. La densité vauclusienne est également **supérieure à celle des départements les plus peuplés de la région,** que sont le Var (env. 900 m² pour 1 000 habitants), les Alpes-Maritimes et les Bouches-du-Rhône (env. 800 m² pour 1 000 habitants).
Dans le Gard Rhodanien, la densité commerciale est moins élevée, avec 560 m² pour 1 000 habitants.

Le **Grand Avignon et Rhône Lez Provence** sont les intercommunalités* ayant **la densité la plus élevée** en commerce d'au moins 300 m².
Avec près de 315 000 m², le Grand Avignon possède **44 % du total des surfaces de vente** en commerce d'au moins 300 m² du territoire d'étude, représentant environ 5 100 emplois (43 %) et 162 commerces. La densité commerciale y est forte avec **1 634 m² pour 1 000 habitants**.
Avec une densité de **1 721 m² pour 1 000 habitants**, Rhône Lez Provence est ainsi l'intercommunalité avec la plus forte densité du territoire. Ceci s'explique en grande partie par la présence de la zone commerciale l'Ecluse qui possède à elle seule près de 21 500 m² de surface de vente, pour une population de 24 000 habitants.

Densité commerciale, surface de vente et emploi par intercommunalité

	Densité commerciale m²/ 1000 hab	Surface de vente m²	Part des surfaces de vente	Nombre d'emplois	Part des emplois	Nombre d'Enseignes
CA Gard Rhodanien	560	41 636	6%	651	6%	32
CA Grand Avignon	1634	315 011	44%	5 130	43%	162
CA Luberon Monts de Vaucluse	639	35 049	5%	781	7%	20
CA Ventoux-Comtat-Venaissin	530	37 011	5%	732	6%	36
CC Aygues-Ouvèze en Provence	164	3 200	0%	55	0%	5
CC Sorgues du Comtat	1350	59 174	8%	696	6%	47
CC Pays des Sorgues et des Monts de Vaucluse	750	25 177	4%	684	6%	18
CC Pays Réuni d'Orange	1465	65 657	9%	827	7%	53
CC Enclave des Papes-Pays de Grignan	665	15 164	2%	266	2%	13
CC Pays d'Apt-Luberon	833	24 280	3%	423	4%	23
CC Rhône Lez Provence	1721	41 117	6%	635	5%	25
CC Territoriale Sud-Luberon	28	700	0%	3	0%	1
CC Vaison Ventoux	994	16 592	2%	285	2%	15
CC Ventoux Sud	105	988	0%	24	0%	1
Total général	1 035	710 954	100%	11 799	100%	475

* La densité commerciale n'a pas été représentée sur la ville de Pertuis, celle-ci appartenant à la Métropole Aix-Marseille-Provence.

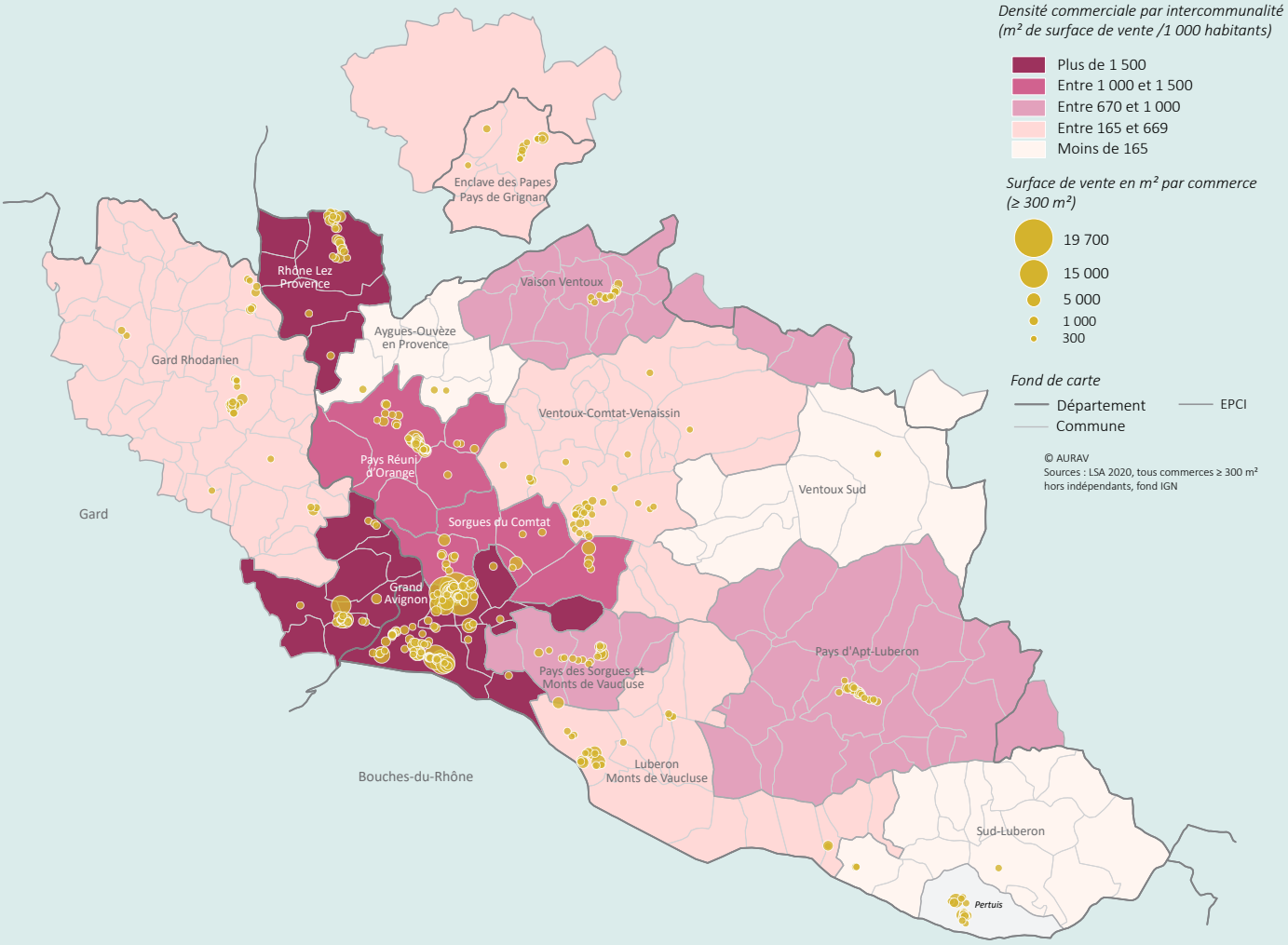
Une densité commerciale forte dans les intercommunalités de la vallée du Rhône et du bassin de vie d'Avignon

La densité commerciale, tout type de commerce confondu d'au moins 300 m², est de **1 035 m² pour 1 000 habitants** et de 390 m² pour les commerces alimentaires et 645 m² pour les non-alimentaires.

Ces **densités varient fortement selon les intercommunalités**. Ainsi, **les plus fortes se retrouvent dans la vallée du Rhône**, lieu de concentration commerciale, et dans une moindre mesure, dans le Pays d'Apt-Luberon et Vaison Ventoux.

Trois intercommunalités ont une très faible densité, avec moins de 165 m² pour 1 000 habitants, qui s'explique notamment par une proximité avec les pôles commerciaux voisins. Ainsi, Aygues-Ouvèze en Provence est tournée vers les différents espaces commerciaux d'Orange, de même que Sud-Luberon est polarisée par Pertuis, commune appartenant à la Métropole Aix-Marseille-Provence. Certains **territoires sont néanmoins assez éloignés des pôles majeurs** et ont ainsi développé des zones et centres commerciaux, tels que Vaison Ventoux et Pays d'Apt-Luberon.

Densité commerciale par intercommunalité



Un territoire suréquipé en espaces commerciaux

Avec une densité deux fois supérieure à la moyenne française, le Vaucluse est fortement doté en commerces de grande surface et centres commerciaux. Ce territoire a ainsi connu un fort développement des zones commerciales périphériques dans les années 80-90. Néanmoins, le commerce semble désormais entrer dans une phase de mutations profondes, liée aux changements de mode de consommation : essort du e-commerce et des drives, développement des circuits courts, du bio et autres magasins de ventes directes, engouement pour les commerces alimentaires de proximité, etc. Par ailleurs, chaque territoire porte des politiques de revitalisation commerciale des centres-villes et de diversification des zones commerciales. Ces transformations pourraient engendrer de nombreuses modifications dans les logiques d'implantations, dans un territoire où le commerce représente 23 % de l'emploi salarié privé (125 000 emplois).

Source : Mrsiraphol - Freepik.com

Direction de la publication : Gilles PERILHOU
Réalisation : Laure BIGOURDAN et Anne-Lise BENARD

www.aurav.org
164 avenue de St Tronquet
84130 Le Pontet
Octobre 2021

AGENCE D'URBANISME AURAV RHÔNE AVIGNON VAUCLUSE