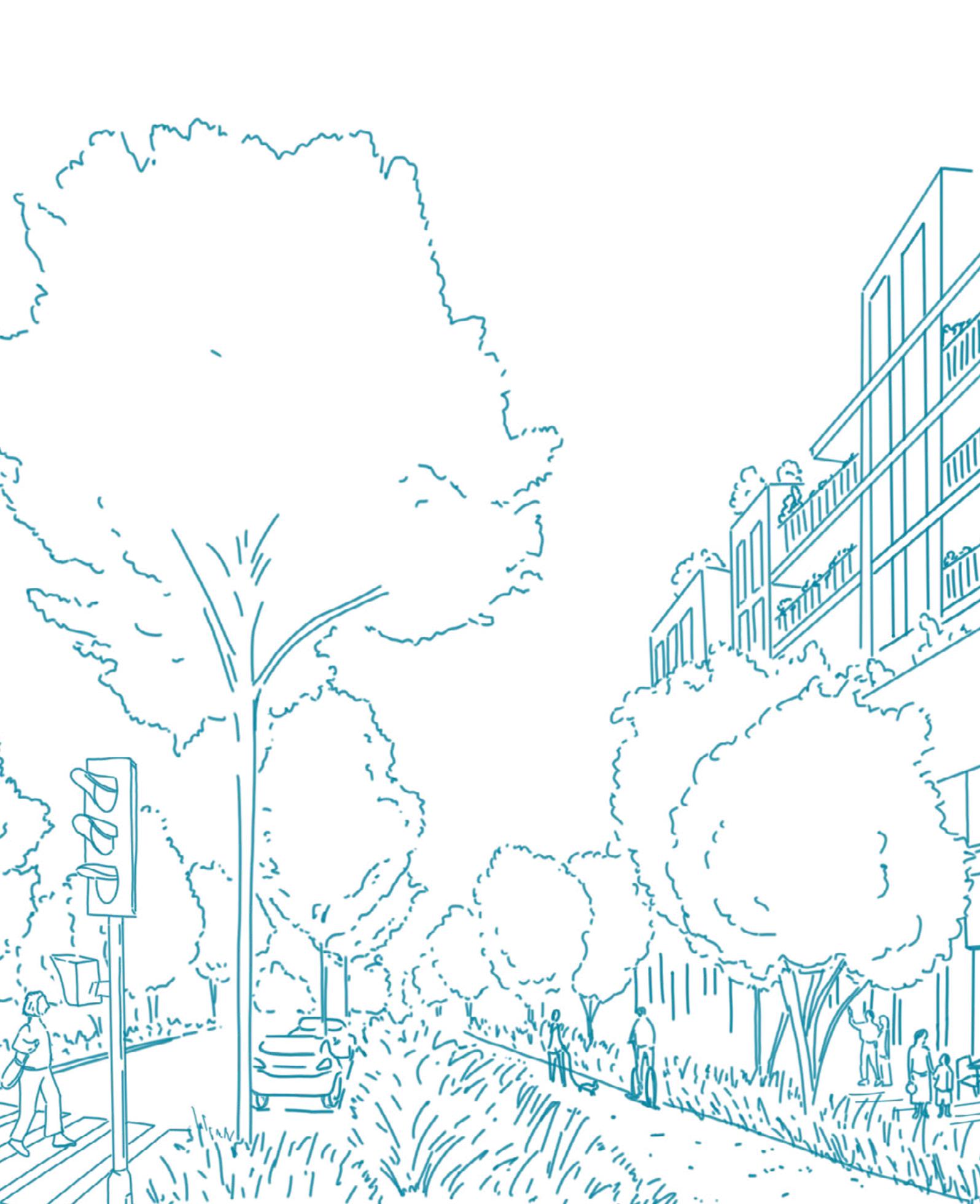


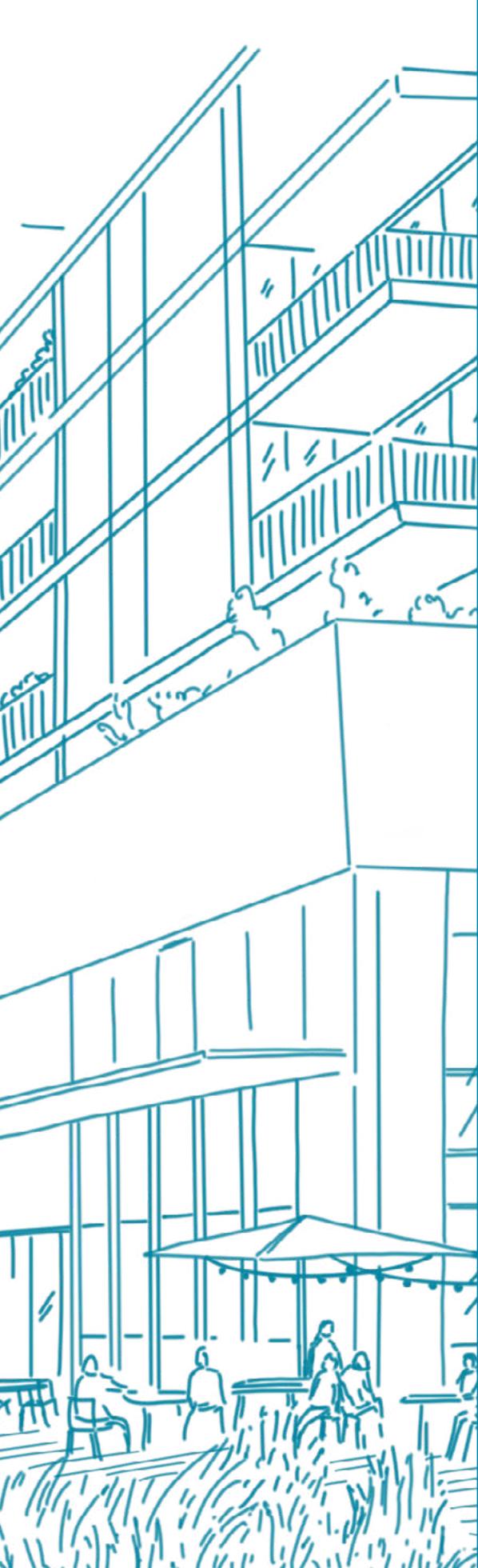


Baromètre des entrées de ville commerciales en France

Connaître, comprendre, agir

Première édition - Juin 2025





Baromètre des entrées de ville commerciales en France

*Connaître, comprendre,
agir*

Une première édition pour cartographier et évaluer le potentiel de transformation des entrées de ville commerciales en France

Le baromètre s'appuie sur 5 piliers méthodologiques complémentaires ►►

1 Une cartographie inédite des sites d'entrées de ville commerciales en France

Le recensement a été effectué à l'échelle de la France métropolitaine et a ciblé les sites d'entrées de ville commerciales d'une **superficie de plus d'un hectare**, localisés dans les aires urbaines dont la **ville-centre compte au moins 10 000 habitants**. Ce travail a été effectué en croisant les bases de données **OpenStreetMap et EmpCom** (éditée par le Cerema). La photographie obtenue de l'existant a permis de **dresser un profil par taille de zones et d'appréhender leur diversité**.

2 Une enquête réalisée auprès des décideurs des territoires

La réalisation d'une **enquête en ligne** à destination des **territoires mais aussi des professionnels du commerce, de l'aménagement et de l'immobilier** a permis de prendre le pouls des acteurs en lien avec la transformation des entrées de ville: **249 répondants ont été interrogés de janvier à mars 2025**.

3 La modélisation des potentiels de transformation des sites d'entrée de ville commerciales en France

Plusieurs scénarii de programmation ont été **modélisés** pour estimer le potentiel de transformation de ces sites. Ils ont été définis selon la taille des sites (1 à 3 ha, 3 à 15 ha, >15 ha) et déclinés selon le dynamisme de leur territoire d'implantation (très dynamique, dynamique, peu dynamique, très peu dynamique). Ces modélisations ont permis d'estimer le **potentiel de modernisation des actifs commerciaux existants, de développement de logements, d'activités économiques et d'espaces de renaturation-désimperméabilisation**. Ce travail a été réalisé en maintenant les **activités commerciales à iso surface**.

4 La mobilisation de 10 partenaires engagés auprès des territoires, des acteurs du commerce et de l'immobilier

Ce travail a été construit avec différents **partenaires**, représentant à la fois **les territoires, les acteurs du commerce et de l'immobilier**. L'étude a ainsi été nourrie et enrichie par leurs regards et retours d'expérience sur l'évolution des entrées de ville.



5 Une enquête conduite auprès du grand public

La conduite par Ipsos d'une **enquête en ligne** auprès de **1 000 personnes** constituant un échantillon représentatif de la population française a permis d'**étudier la perception par les Français des entrées de ville commerciales** et de recueillir **leur opinion sur l'implantation de logements dans ces espaces**.



Nicolas Joly,

Directeur Général, Icade



Transformer les entrées de ville

Transformer les entrées de ville : voilà une des missions que nous nous sommes données au sein d'Icade. Ces zones commerciales, 69% des Français les fréquentent au moins une fois par mois, quelle que soit la catégorie d'âge ou de revenus^[1]. Toutefois, ces zones du quotidien, restent encore globalement mal connues. Après avoir publié en décembre dernier un livre blanc sur le sujet, qui retrace notre réflexion et nos convictions sur la transformation de ces zones, il nous a semblé nécessaire de répertorier ces zones, pour mieux connaître leur potentiel de transformation à un moment où le foncier devient une ressource rare.

C'est là tout l'objectif de ce baromètre : répondre à des questions incontournables pour les acteurs de l'aménagement.

Combien de sites concernés? Pour quelles surfaces? Quel potentiel de logements à créer, de foncier économique? Quelle place pour la nature sur ces sites? Et in fine, ces zones sont-elles une partie de la réponse à la crise du logement et à la réindustrialisation? En partie, nous le croyons.

Avec les équipes de la SCET, qui ont conduit cette étude avec nous, nous avons estimé à 1,6 million le nombre de logements qui pourraient être créés sur ces zones, à 15 000 hectares le foncier économique pour les industries, et 10 000 hectares le potentiel de zones renaturées et d'espaces verts. Cela, en améliorant l'accessibilité par les mobilités douces et en conservant l'attractivité de ces entrées de ville pour les consommateurs, mais aussi pour ceux qui y travaillent.

Parce que les acteurs de ces sites y sont favorables à 89% et que les Français déclarent à 64% que la construction de ces nouveaux quartiers devrait être une priorité pour les futures équipes municipales^[1]. Cependant, la transformation de ces sites fait encore face à de nombreux freins : capacité à porter le projet sur le temps long, difficultés à trouver un équilibre économique, diversité des acteurs concernés, ou encore le risque de concurrence avec le centre-ville.

C'est pour cela qu'il nous faut travailler main dans la main avec les élus, et ce dès maintenant. Car nous pensons que les zones de petite ou moyenne taille, ayant 2 ou 3 propriétaires fonciers, pourront être transformées au cours du prochain mandat municipal. C'est pourquoi nous avons associé à cette démarche des associations d'élus, les fédérations du commerce et celles des propriétaires, pour que tous les acteurs de ces zones puissent s'approprier ces travaux et que la transformation de ces zones passe rapidement en phase opérationnelle. Pour y parvenir, nous relevons 4 priorités d'action : d'abord créer des référentiels, des preuves sur des sites de taille modeste et cela à horizon du prochain mandat municipal ; mettre les acteurs de ces sites autour de la table et structurer une gouvernance avec des objectifs communs, sur le temps long ; saisir les opportunités foncières pour créer de l'emploi à travers notamment la création de foncier économique ; enfin, réussir l'alliance du privé et du public à l'échelle de la zone.

Car la volonté de transformation est réelle. Pour tous les acteurs. Suppression d'ilots de chaleur, recalibrage des commerces, ZAN, autant de raisons qui font que c'est maintenant que nous devons agir. Pour adapter ces zones à cette nouvelle réalité et répondre à la crise du logement.

Transformer les entrées de ville nécessite de les recomposer ensemble, avec tous les acteurs de la chaîne de valeur immobilière, les territoires et leurs habitants. Pour qu'elles soient de vraies opportunités de faire mieux à partir de l'existant et de répondre aux enjeux bioclimatiques, d'aménagement et de population de la ville de 2050.

[1] « Les Français et l'implantation de logements dans les entrées de ville commerciales », sondage IPSOS pour Icade, mai 2025

Comment avons-nous conçu ce 1^{er} baromètre des entrées de ville commerciales en France ?

Les équipes de la SCET sont ravies d'avoir réalisé, aux côtés d'Icade, le premier baromètre des entrées de ville commerciales en France. Ce travail s'inscrit dans la continuité de nos publications sur la transformation des territoires et du millier de projets que nos équipes opèrent au quotidien en France métropolitaine et dans les outre-mer.

Au cours des derniers mois, nos équipes ont conduit des analyses approfondies afin de recenser et documenter un espace connu et méconnu à la fois : les sites d'entrée de ville commerciales de notre pays. Cette 1^{ère} édition a mobilisé des moyens importants de cartographie pour identifier les sites d'entrées de ville commerciales d'une superficie de plus d'un hectare dans nos territoires, a permis d'interroger 1 000 personnes constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus et a pris le pouls des territoires avec 249 décideurs – collectivités territoriales, professionnels du commerce, de l'aménagement et de l'immobilier – interrogés en 2025.

Il en ressort des enseignements passionnants pour nos territoires et des clés pour agir : les entrées de ville sont à la fois dynamiques et appréciées par les citoyens et les consommateurs en raison de leur accessibilité en voiture, la qualité des enseignes ou encore la diversité des commerces. Malgré tout, les Français et les territoires nous disent que les entrées de ville doivent évoluer pour en améliorer l'accessibilité en transports en communs et mobilités douces, la qualité urbaine, architecturale et paysagère ou encore accueillir du logement.

La transformation des entrées de ville constitue une opportunité pour les territoires : Pour accompagner les mutations et nouveaux usages du commerce bien sûr dans un contexte de profondes évolutions des attentes des consommateurs et des besoins immobiliers des enseignes commerciales. Mais également pour développer de nouveaux logements pour nos concitoyens dans un contexte de difficulté à se loger, pour faire émerger du foncier économique pour nos entreprises et plus globalement accompagner la mutation de la ville sur la ville.

Le chemin sera (parfois) long, les freins seront (souvent) nombreux. Mais si nous réussissons l'alliance des acteurs publics et privés sur les territoires et que nous nous mettons collectivement au travail, nous saurons révéler ce potentiel de transformation pour la France et ses territoires.

Christophe Lasnier,

Directeur Général Adjoint
SCET



Nous souhaitons particulièrement remercier les 10 organisations et fédérations professionnelles qui ont accepté de partager leur expertise, leur savoir-faire et leur regard croisé pour cette première édition. Merci pour votre implication, votre engagement et votre enthousiasme. Un regard croisé qui a montré qu'il existe une communauté de destin entre les élus, les collectivités locales, les professionnels du commerce (propriétaires et enseignes) et les acteurs de l'aménagement et de l'immobilier pour réussir la transformation des entrées de ville commerciales.

Sommaire

p **10**

Synthèse du baromètre

p **18**

Panorama des entrées de ville commerciales en France

Entretien | Sébastien Martin, Président d'Intercommunalités de France et Président du Grand Chalon, Député de la 5ème circonscription de Saône-et-Loire depuis le 25/05/2025

p **40**

Attentes et freins à la transformation des entrées de ville sur les territoires

Entretien | Martine Vassal, Présidente de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence

p **56**

Potentiel de transformation

Entretien | Amel Gacquerre, Sénatrice du Pas-de-Calais

p **72**

Quatre priorités pour accélérer la transformation des entrées de ville

Entretien | Brice Teinturier, Directeur Général d'IPSOS

p **84**

Méthodologie et remerciements

Il existe plus de 3 800 sites d'entrées de ville commerciales présentant un potentiel de transformation en France, pour une surface totale de 80 000 hectares

Les régions **Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine et Grand Est** concentrent le plus grand nombre de sites d'entrées de ville commerciales en France.

80 % des surfaces d'entrées de ville commerciales sont localisées sur les **sites de plus de 15 hectares** soit une surface cumulée de 65 000 hectares^[1].

Les **sites inférieurs à 3 hectares** totalisent **2 % du potentiel foncier total** mais représentent **plus de 1 000 sites partout en France** et constituent un vivier de projets potentiels pouvant être menés à court terme^[1].

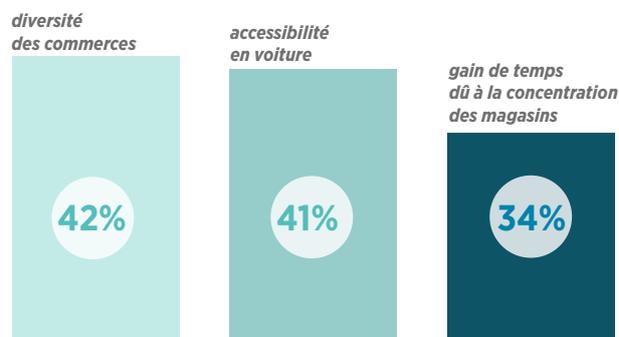
Premier espace de consommation des Français, elles concentrent **72 % de leur consommation**^[2] et 75 % des parts de marché du commerce de détail^[3].

CHIFFRES CLÉS

69 % des Français déclarent les fréquenter au moins une fois par mois^[4].

69 % des décideurs locaux considèrent ces espaces comme **dynamiques voire très dynamiques**^[5].

Les principaux atouts de ces espaces aux yeux des Français sont :



[1] SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025

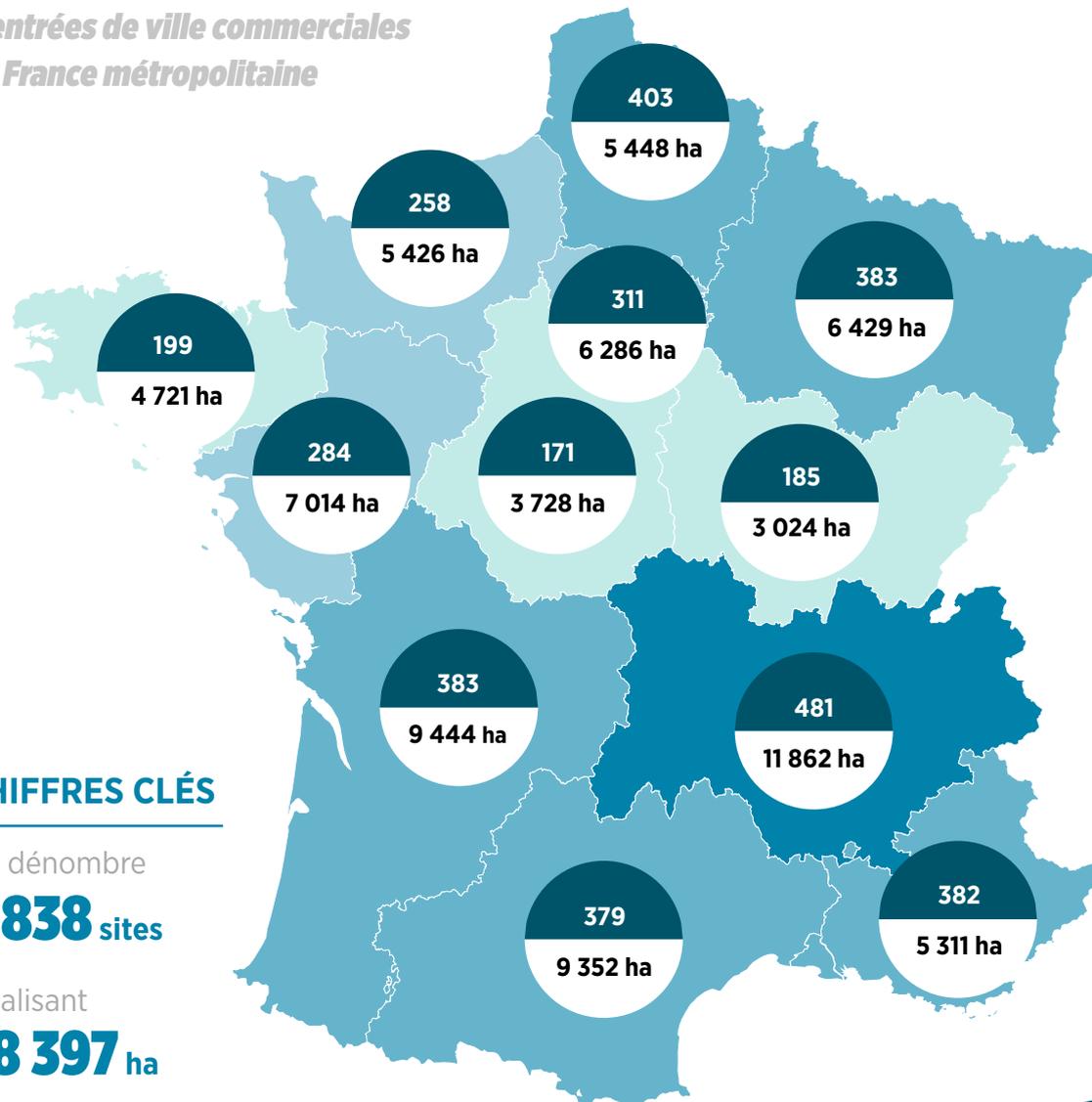
[2] Plan de transformation des zones commerciales, 2024

[3] PROCOS, 2020

[4] Enquête Ipsos x Icade auprès de 1 000 personnes, menée d'avril à mai 2025

[5] Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

**Cartographie des 3 838 sites
d'entrées de ville commerciales
en France métropolitaine**



CHIFFRES CLÉS

On dénombre
3 838 sites
 totalisant
78 397 ha



Source : SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025

La transformation des entrées de ville permettrait d'atteindre 4 objectifs pour la France et ses territoires

1 Créer 1,6 million de nouveaux logements

Potentiel de création de logements dans les entrées de ville commerciales en France^[1]



1 637 363
logements

Source : Modélisation SCET x Icade du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

La réalisation de ce potentiel est progressive compte-tenu de la taille des sites et de la complexité juridico-financière des opérations :

- 123 211 logements pourraient être créés à court terme sur les sites inférieurs à 3 ha ;
- 336 736 logements pourraient être développés à horizon 15 ans sur les sites de 3 à 5 hectares ;
- La transformation des grands sites nécessite un temps plus long et permettrait la création 1 177 416 de logements à horizon 20 ou 25 ans.

2 Faire émerger 15 000 hectares de foncier économique

Potentiel de création de foncier économique dans les entrées de ville commerciales^[2]



14 856 ha
de foncier économique

Source : Modélisation SCET x Icade du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

L'évolution des formats fonciers et immobiliers des commerces en entrée de ville permettrait de déployer une programmation mixte en allouant une part des fonciers requalifiés à de nouvelles activités économiques.

Ce potentiel foncier est donc un **levier clé pour la redynamisation et la diversification économique** des territoires, les sites d'entrées de ville pouvant contribuer à la préservation des activités productives en ville et à la réindustrialisation des territoires.

[1] Potentiel modélisé sur les sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, localisés sur les territoires identifiés comme dynamiques ou très dynamiques dans le cadre de l'étude

[2] 2 Potentiel modélisé sur les sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, issus de tous les territoires, indépendamment de leur dynamisme estimé

3 Accompagner les transformations à l'œuvre dans le commerce

88% des consommateurs pensent que l'expérience d'achat est aussi importante que la qualité des produits qu'ils achètent

Source : Salesforce

5000 m² c'est la taille moyenne des projets commerciaux autorisés en 2023, contre 14 000 m² en 2014

Source : PROCOS

L'évolution des pratiques et attentes des consommateurs nécessite une évolution des formats immobiliers du commerce. Le renouvellement de l'expérience client est au cœur des attentes. La transformation des entrées de ville permettrait d'accompagner l'évolution de l'offre commerciale avec le développement de commerces plus compacts, mieux intégrés au tissu urbain, centrés autour de l'expérience client, augmentés d'une offre servicielle, et sans réduction de leur surface totale.

4 Générer un potentiel de désimperméabilisation et de renaturation de 10 000 hectares

Potentiel de renaturation et/ou désimperméabilisation du foncier dans les entrées de ville commerciales^[2]



10 011 ha
de foncier renaturé
et/ou désimperméabilisé

Source : Modélisation SCET x Icade du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

Le potentiel estimé de surfaces pouvant être désimperméabilisées et/ou renaturées correspond à la moitié de la surface moyenne artificialisée annuelle en France, à savoir 20 000 hectares.

La transformation des entrées de ville constitue une démarche de recyclage foncier. Outre les surfaces renaturées, ce sont donc toutes les surfaces non-consommées grâce à ces projets de transformation qu'il convient de prendre en compte.

La nécessité de transformer les entrées de ville fait consensus pour les Français et sur les territoires



Les Français s'expriment fortement en faveur de la création de logements dans les entrées de ville commerciales

64% des Français considèrent que la construction de logements dans les entrées de ville commerciales doit être un sujet prioritaire ou important pour les équipes municipales qui s'installeront l'an prochain^[1]

Ce souhait est encore plus fort chez les moins de 35 ans (77%) et les catégories populaires (72%)^[1].

26% des Français nous disent qu'ils seraient prêts à habiter dans un quartier implanté dans une entrée de ville s'il réunissait les conditions nécessaires^[1]

Les jeunes (39%), les urbains (33%) et les catégories populaires (33%) sont les plus enthousiastes. Pour attirer de nouveaux habitants, des quartiers implantés dans ces entrées de ville doivent en priorité offrir des commerces de proximité (32%), une bonne connexion aux transports publics (27%) et des espaces verts (26%)^[1].

[1] Enquête Ipsos x Icade auprès de 1 000 personnes, menée d'avril à mai 2025

[2] Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025



Les décideurs territoriaux souhaitent faire évoluer les entrées de ville commerciales

89% des décideurs territoriaux interrogés considèrent qu'il est nécessaire de transformer les entrées de ville de leur territoire^[2]

Les principales attentes exprimées par les décideurs territoriaux interrogés sont la création d'espaces verts (60%), l'amélioration de la qualité architecturale (56%) et l'amélioration de la desserte en transports en communs et en mobilités douces (50%)^[2].

La création de logements (28%) et l'accueil d'activités industrielles et artisanales (31%) n'apparaissent pas à ce stade comme des priorités pour les décideurs territoriaux alors que cela correspond pourtant aux attentes des Français^[2]. Les acteurs territoriaux appréhendent de façon très hétérogène l'introduction d'une mixité programmatique dans les entrées de ville commerciales. Un travail de conviction et de pédagogie doit être mené pour déterminer les conditions d'introduction et de réussite de cette mixité.



Les freins sont néanmoins importants pour réussir cette transformation

Le top 3 des freins à la transformation des entrées de ville identifiés par les acteurs locaux sont^[2]:

n°1
55%

Capacité à porter le projet de transformation sur le temps long

n°2
49%

2 ex aequo :

- **Equilibre économique des projets**
- **Nombre et diversité des propriétaires**

n°3
45%

Risque de concurrence avec le centre-ville

Les principaux freins sont liés au montage et au portage des projets, et doivent être anticipés dès la phase très amont de ces derniers.

La complémentarité avec le centre-ville doit également faire l'objet d'une attention particulière, en s'inscrivant en cohérence avec les politiques de régulation et de planification des polarités commerciales déployées dans les territoires.

Nous identifions 4 priorités d'actions pour révéler le potentiel des entrées de ville commerciales

1 Réussir la mise en œuvre des projets sur les sites de petite taille lors du prochain mandat municipal 2026-2032

- Cartographier les sites de moins de 3 hectares sur les territoires
- Initier un dialogue public-privé sur chaque site
- Identifier le(s) site(s) prioritaire(s) et lancer les études de faisabilité pour concevoir un projet adapté aux attentes des habitants, des commerçants, des investisseurs et du territoire

123 211 logements pourraient être créés sur les sites de 1 à 3 hectares sur les territoires avec un marché immobilier tendu

2 Structurer une gouvernance robuste et pérenne pour porter la transformation des grands sites sur le temps long

- Inscrire l'évolution des entrées de ville commerciales dans les documents de planification (SCOT, PLUi)
- Initier les études de cadrage stratégique associant collectivités, aménageurs, propriétaires et enseignes commerciales
- Aborder le plus tôt possible les macro-équilibres financiers pour partir sur des bases de réflexion pragmatiques, phasées et réalistes

83% du potentiel foncier des entrées de ville commerciales est localisé dans les sites de plus de 15 hectares

3 Saisir les opportunités de création de fonciers économiques en particulier sur les sites complexes à transformer

- Identifier les opportunités foncières et dents creuses pouvant accueillir de nouvelles activités économiques
- Prioriser ces opportunités foncières en faveur des entreprises et filières stratégiques du territoire
- Réussir une ou deux premières opérations démonstratrices pour produire un effet d'entraînement sur la mutation plus globale du site

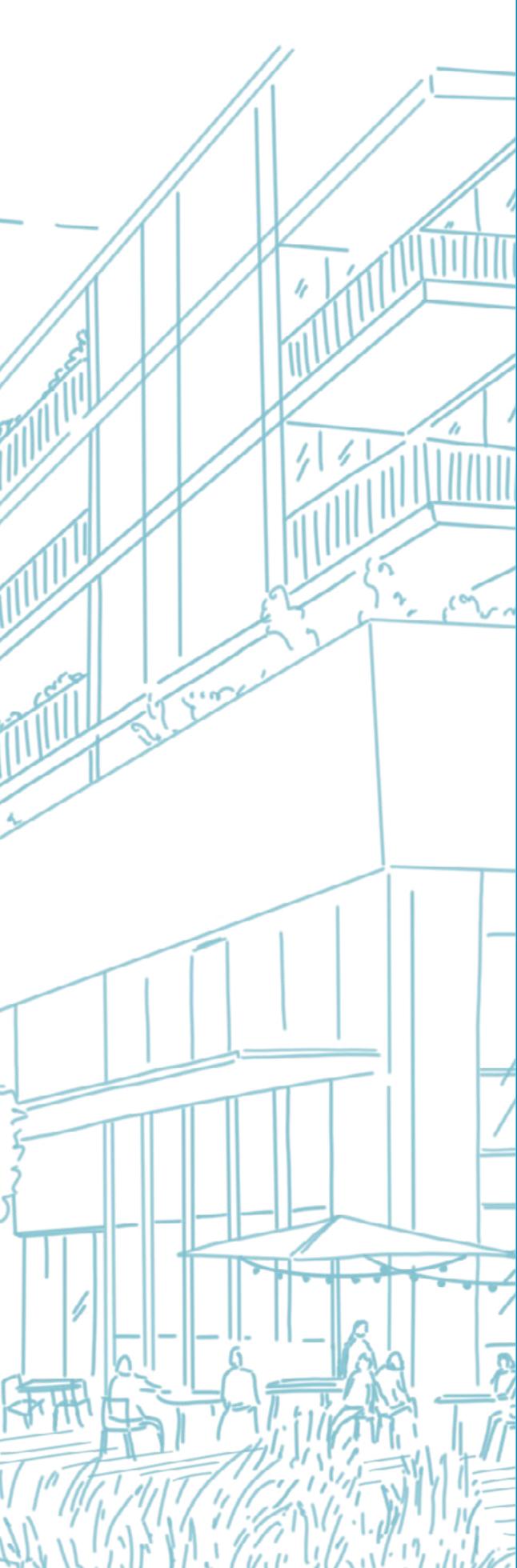
14 856 hectares pourraient être requalifiés en foncier économique dans les entrées de ville commerciales

4 Réussir l'alliance des acteurs publics et privés, condition sine qua non de la transformation des entrées de ville

- Définir une vision de long terme du projet
- S'inscrire en complémentarité avec le centre-ville et éviter les effets de concurrence
- Créer un consensus politique et territorial

68% des décideurs interrogés identifient l'alliance des acteurs publics et privés comme le **facteur de succès n°1** d'une opération de transformation d'entrée de ville





Panorama des entrées de ville commerciales en France

Centre commercial Celleneuve, Montpellier (34) ; ©crédits Ooshot





La France Métropolitaine compte plus de 3800 sites d'entrées de ville commerciales

Il existe 3 838 sites en France métropolitaine...

Les entrées de ville commerciales se présentent comme des **espaces à dominante marchande, situés à l'interface des espaces ruraux et urbanisés**. Ces espaces se sont développés au gré des implantations économiques et commerciales, en offrant des opportunités foncières et des prix attractifs. Aujourd'hui au cœur des pratiques de consommation des Français, les entrées de ville commerciales sont aussi identifiées comme un potentiel foncier à valoriser et à transformer.

Pour engager cette transformation, il est donc **nécessaire de connaître précisément le nombre de sites présents en entrées de ville commerciales, et la réserve foncière qu'ils présentent**.

En considérant les sites supérieurs à 1 hectare (soit d'une surface suffisante pour le développement d'un projet urbain présentant une mixité fonctionnelle), le territoire hexagonal regroupe **plus de 3 800 sites d'entrées de ville commerciales**, soit plus que le nombre de gares ferroviaires (3 000 environ) ou de lycées (3 100 environ implantés en France métropolitaine).

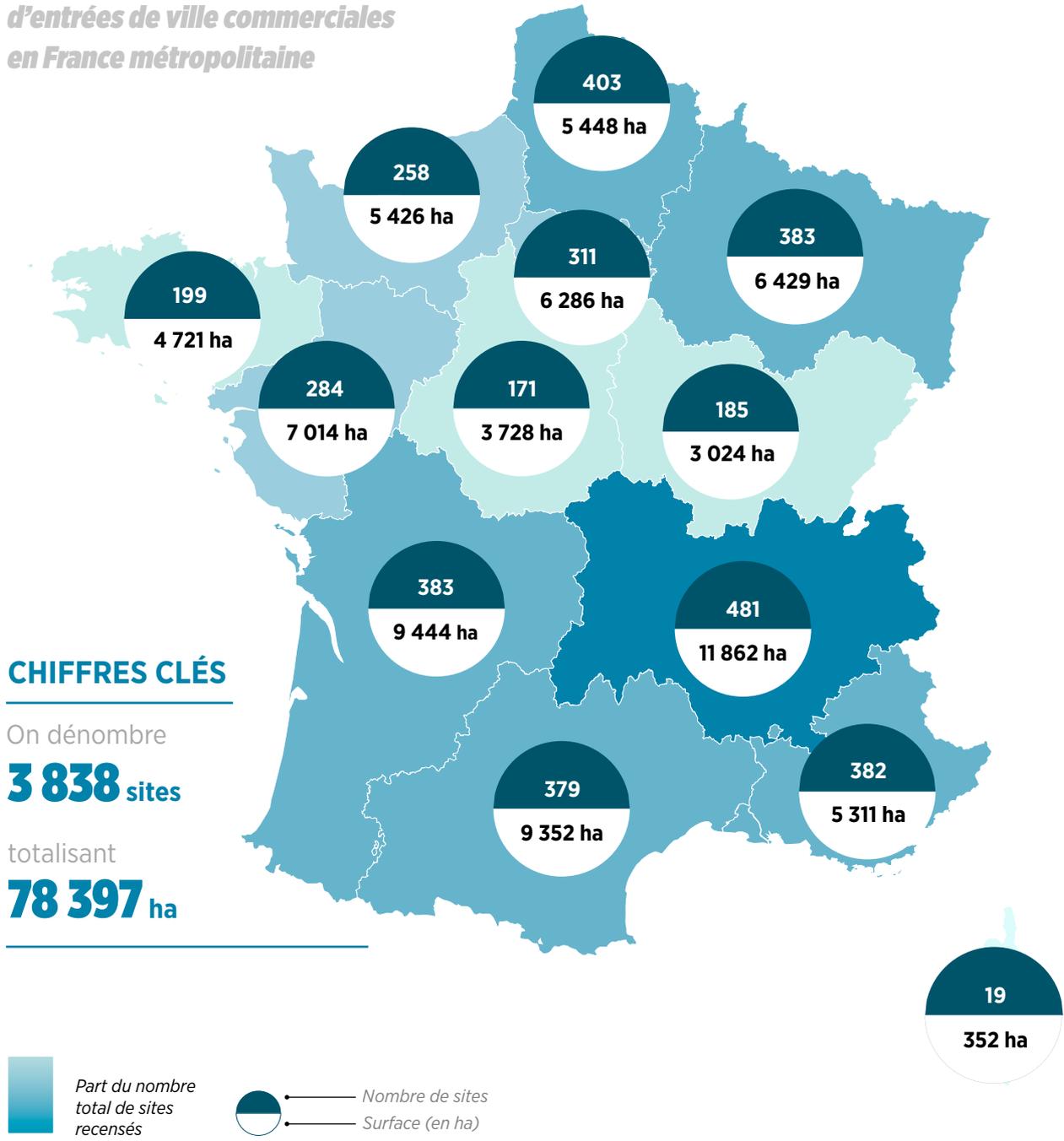
... couvrant une surface totale de près de 80 000 hectares

Au total, les sites recensés couvrent une **surface de près de 78 937 hectares**, soit 17 fois la taille de Lyon. Cette surface représente également près de 4 fois la surface artificialisée en France chaque année.

La **répartition régionale des sites et des surfaces recensés est relativement concentrée**. Ainsi, les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Grand-Est, Nouvelle-Aquitaine, Occitanie et Pays-de-la-Loire représentent à elles seules 56 % des surfaces.

Les régions **Auvergne-Rhône-Alpes, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine et Grand Est** concentrent **le plus de sites d'entrées de ville commerciales** en France, avec respectivement **481, 403 et 383 sites** (pour la Nouvelle-Aquitaine et le Grand Est).

Cartographie des 3 838 sites d'entrées de ville commerciales en France métropolitaine



CHIFFRES CLÉS

On dénombre
3 838 sites
 totalisant
78 397 ha

■ Part du nombre total de sites recensés
 ● Nombre de sites
 ○ Surface (en ha)

Source : SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025^[1]

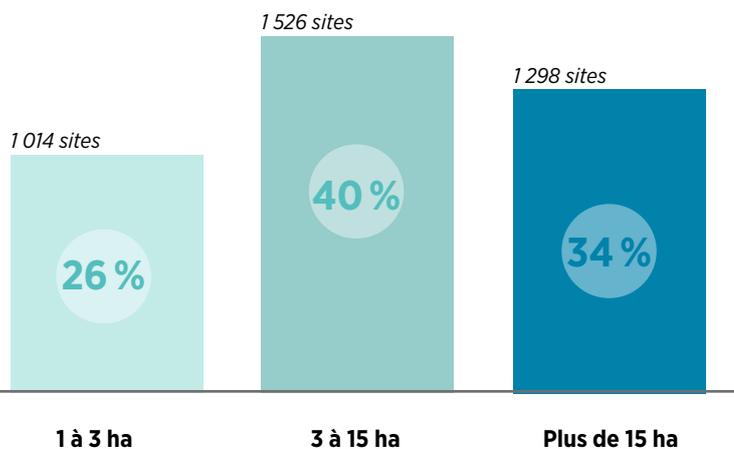
[1] Sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés dans une aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants

Les 3 838 sites d'entrée de ville se répartissent en 3 grandes catégories

Répartition des sites d'entrées de ville commerciales selon leur nombre

Source : SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025

Sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants



Données clés par taille de sites

Source : SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025

Sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants

	Surface cumulée	Surface moyenne	Surface médiane
1 à 3 ha	1 833 ha	1,8 ha	1,7 ha
3 à 15 ha	11 417 ha	7,5 ha	6,8 ha
Plus de 15 ha	65 147 ha	50,2 ha	31,1 ha
Total	78 397 ha	20,4 ha	7,9 ha

Les sites de 1 à 3 hectares sont généralement articulés autour d'une locomotive commerciale

La France métropolitaine compte **1 014 sites d'entrées de ville commerciales d'une surface comprise entre 1 et 3 hectares** (soit 26 % des 3 838 sites recensés). Ils présentent une **surface moyenne de 1,8 hectares** et une surface médiane de 1,7 hectares.

Ces sites de petite taille sont encore **peu évoqués dans les débats** sur le devenir des entrées de ville. Ils sont pourtant **au coeur des pratiques de consommation** des Français. Souvent structurés autour de quelques enseignes, notamment alimentaires, ces sites ont parfois été rattrapés par l'étalement urbain et peuvent se situer à proximité immédiate de quartiers résidentiels.

Les sites de 3 à 15 hectares sont également diversifiés en matière économique, commerciale et immobilière

Il existe également **1 526 sites d'entrées de ville commerciales dont les surfaces sont comprises entre 3 et 15 hectares**. Ils sont les plus nombreux, comptant pour 40 % du total des sites recensés. Leur surface moyenne est de 7,5 hectares et leur surface médiane de 6,8 sites. La surface moyenne semble donc tirée par quelques grands sites de 14 à 15 hectares.

Ces sites de taille moyenne présentent un maillage **plus complet et des enseignes diversifiées**. Ils s'articulent, quant eux, autour d'une grande surface généraliste alimentaire et d'activités spécialisées (équipement de la personne, de la maison, culture-loisirs, automobile...).

Les sites de plus de 15 hectares constituent des pôles structurants sur les territoires

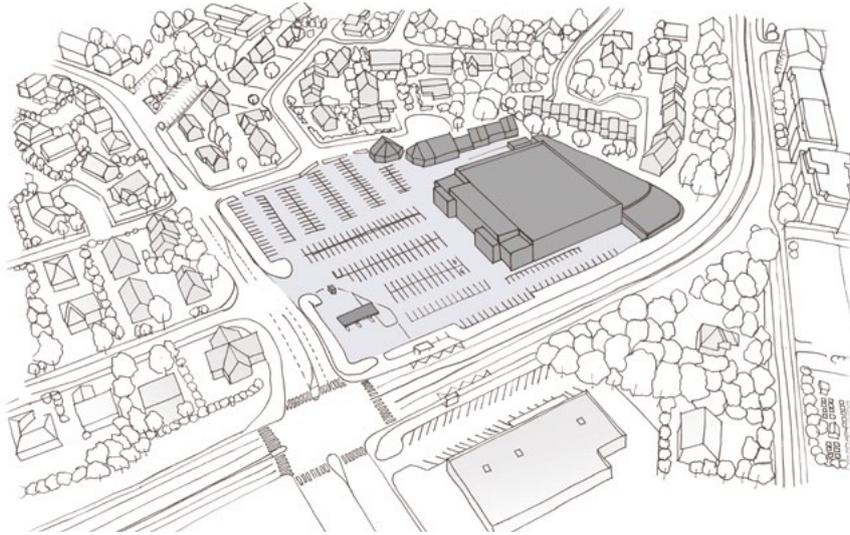
Enfin, la France métropolitaine compte **1 298 sites d'une surface de plus de 15 hectares**. (soit 34 % des 3 838 sites). Présentant une surface moyenne de 50,2 hectares mais une surface médiane de 31,1 hectares, cette catégorie se distingue par le poids de quelques très grandes zones commerciales (d'une surface supérieure à 100 hectares).

Ces entrées de ville jouent **un rôle structurant dans les pratiques de consommation locales**. Au delà de leur fonction commerciale, elles se présentent comme des **lieux mêlant restauration et loisirs, en faisant ainsi des polarités de destination structurantes**. Elles accueillent généralement un équipement de type centre commercial ou galerie marchande, et peuvent également se décliner sous la forme de retails parks.

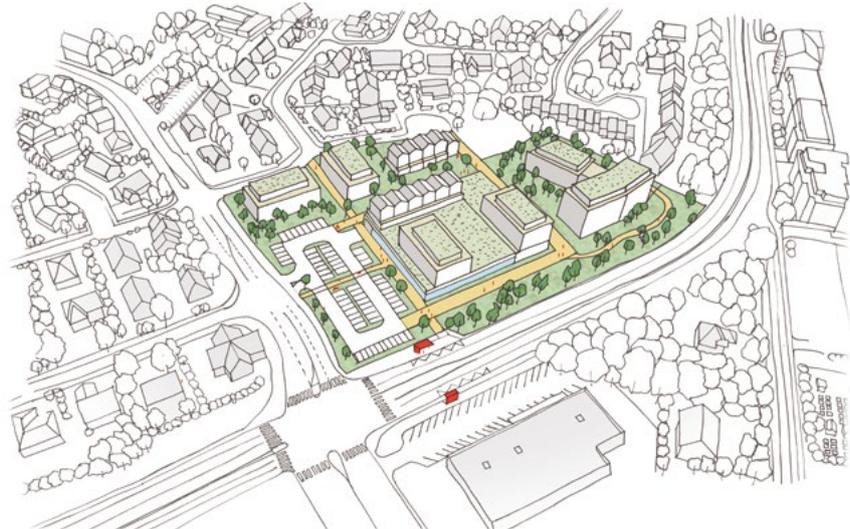
Illustrations :
Les 3 grands profils
des entrées de ville commerciales en France

26 %
des sites

Crédits : SUD Architectes©

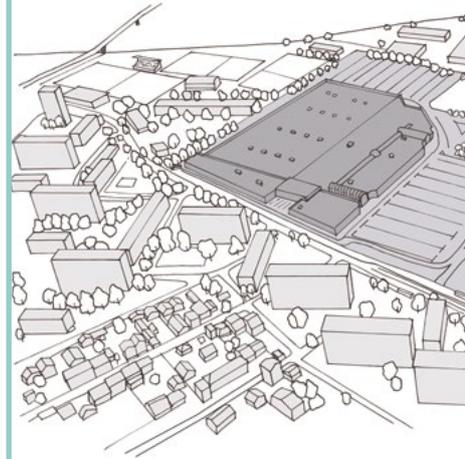


Avant
Après



Les sites de 1 à 3 ha

Crédits : SUD Architectes©

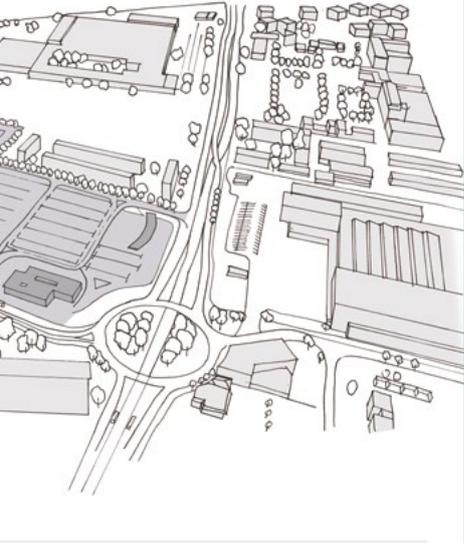


Avant
Après



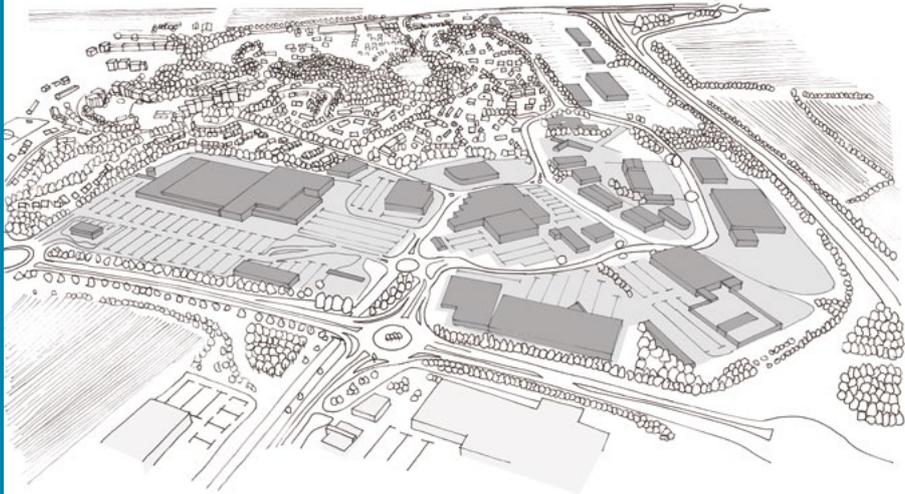
Les sites de 3 à 15 ha

**40 %
des sites**



**34 %
des sites**

Crédits : SUD Architectes©



Avant
Après



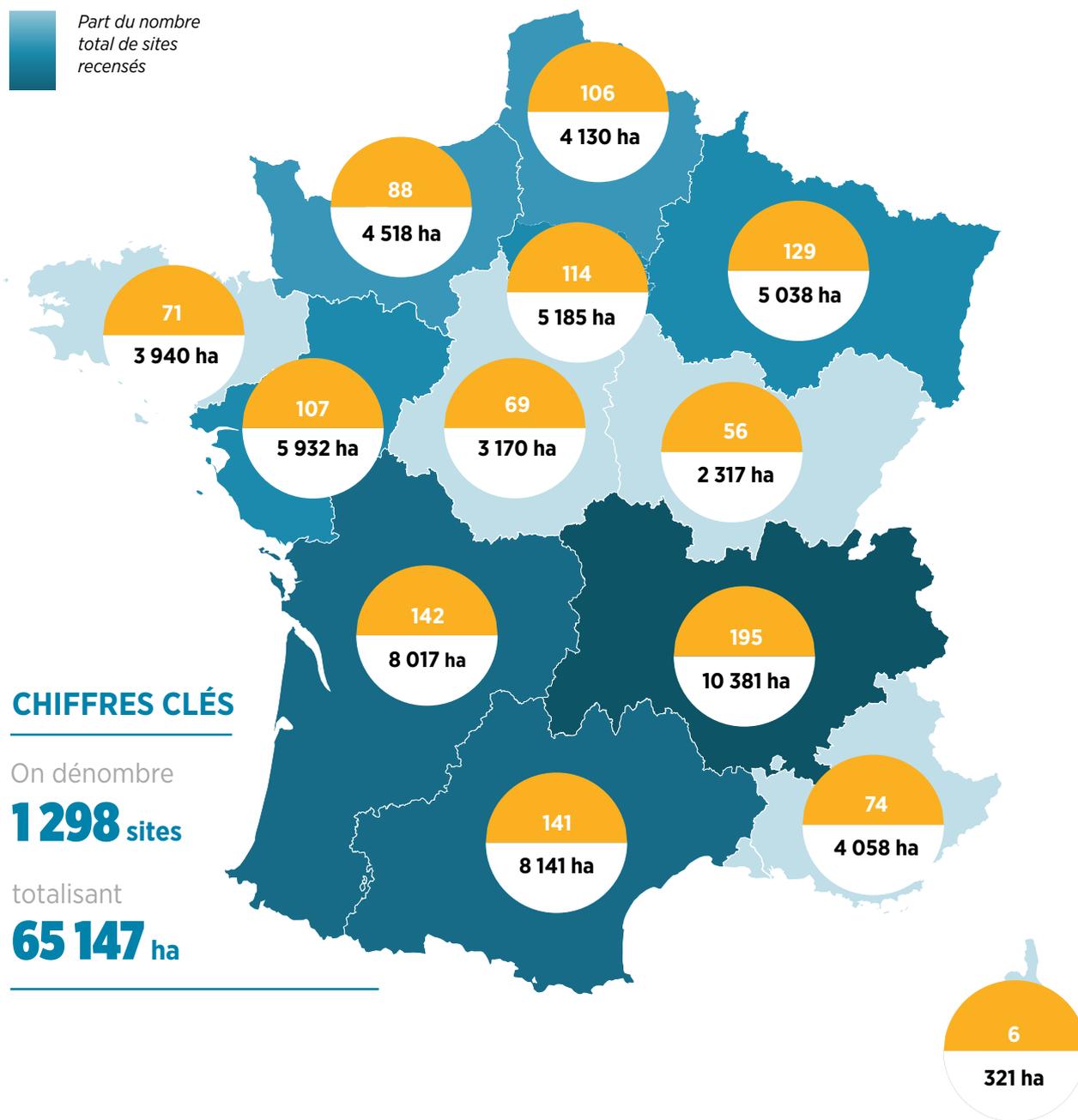
Les sites de plus de 15 ha

Cartographie des sites d'entrées de ville commerciales de plus de 15 hectares en France métropolitaine

Source : SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025

 Nombre de sites
 Surface (en ha)

 Part du nombre
total de sites
recensés



CHIFFRES CLÉS

On dénombre
1 298 sites
 totalisant
65 147 ha

Plus de 80 % des surfaces d'entrées de ville commerciales sont localisées sur les sites de plus de 15 hectares

Les sites de plus de 15 hectares représentent une surface cumulée de 65 147 hectares

Les **1 298 sites de grande taille** (plus de 15 hectares) concentrent une **surface cumulée de plus de 65 147 hectares**, soit 83 % des surfaces foncières totales recensées. Ces sites de grande taille comptent donc pour **l'essentiel de la réserve foncière constituée par les entrées de ville commerciales**.

A l'instar des sites de taille moyenne, ces entrées de ville font face à un certain nombre de difficultés importantes, rendant **leur transformation complexe et chronophage** (nombreuses enseignes, multiples propriétaires, documents d'urbanisme à adapter...). Ils sont en l'état **dépourvus d'espaces publics de qualité et d'équipements**, coûteux à réaliser dans des dimensions aussi importantes. Surtout, ces sites de grande taille jouent souvent **un rôle structurant dans les habitudes de consommation des habitants du territoire et dans le dynamisme économique de ce dernier**. Leur transformation peut donc susciter une certaine frilosité, et doit être pensée en complémentarité avec la redynamisation du centre-ville.

La répartition de ces grands sites apparaît relativement concentrée

La répartition territoriale des sites de plus de 15 hectares est légèrement plus concentrée que celle de l'ensemble des sites, toutes tailles confondues.

En effet, sur **13 régions métropolitaines, 4 concentrent à elles seules la moitié des sites de grande taille**. La région Auvergne-Rhône Alpes compte ainsi pour 15 % des sites de plus de 15 hectares recensés, la Nouvelle-Aquitaine et l'Occitanie pour 11 % respectivement, et la région Grand Est pour 10 %. En cumulé, les sites de plus de 15 hectares recensés dans ces régions représentent 48 % des surfaces pour cette catégorie de sites, et 40 % des surfaces toutes catégories confondues.

Les sites inférieurs à 3 hectares totalisent 2 % du potentiel foncier total mais représentent malgré tout plus de 1000 sites en France

La surface cumulée des sites de petite taille est de 1 833 hectares

Les 1 014 sites de petite taille (entre 1 et 3 hectares) représentent une **surface cumulée de 1 833 hectares, soit seulement 2 % des surfaces foncières totales**. A titre de comparaison, cette surface représente plus de 10 fois celle du quartier d'affaires de la Défense.

Si cette surface cumulée apparaît donc marginale une fois rapportée au foncier total, elle constitue cependant **un potentiel à ne pas négliger**. En effet, la transformation des petits sites vers une **nouvelle programmation** peut être enclenchée plus rapidement et bénéficie d'un environnement souvent déjà favorable. Ils sont souvent détenus par un nombre limité de propriétaires, voire par un propriétaire unique. De plus, l'adaptation des documents d'urbanisme apparaît plus aisée à l'échelle de ces petites surfaces. De même, le portage financier de projets de cette envergure est plus accessible. Enfin, le rattrapage de certains de ces sites par l'étalement urbain rend d'autant plus pertinente une diversification de leur programmation sur les territoires les plus dynamiques et au marché immobilier tendu.

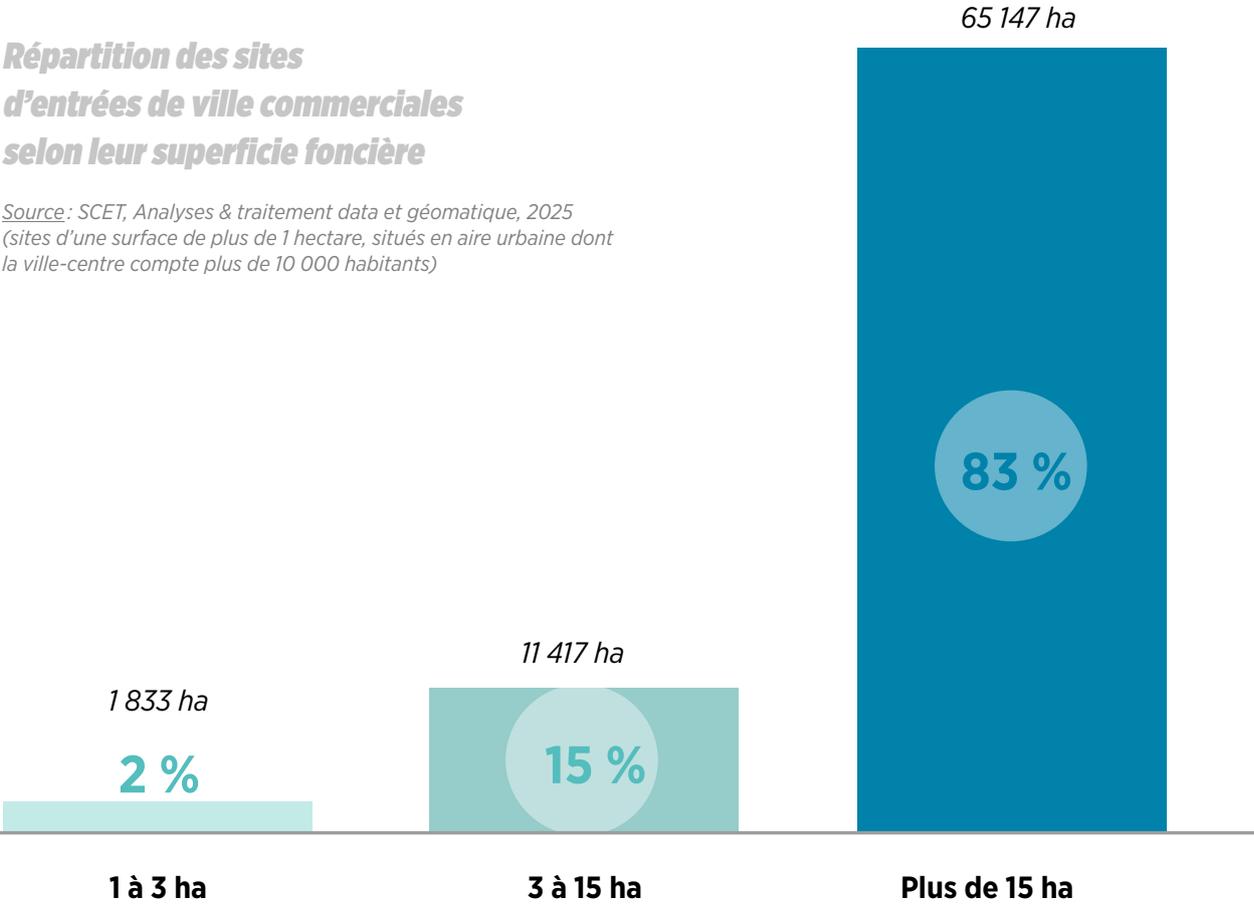
Les sites de 3 à 15 hectares représentent un total de 11 417 hectares

Les 1 526 sites de taille moyenne (3 à 15 hectares) représentent, en cumulé, un total de 11 417 hectares (soit 15 % des surfaces totales recensées).

Cette surface totale, légèrement supérieure à celle de Paris intra-muros, constitue un potentiel foncier clé. La transformation des sites concernés nécessite de **travailler sur le temps long**. Au regard du nombre de parties-prenantes impliquées, il importe en effet de développer une programmation concertée, et à même de répondre aux besoins du territoire et d'accompagner le développement économique des propriétaires et exploitants présents. Ce travail sur le long terme doit également permettre d'anticiper la complémentarité entre cette programmation et les dynamiques de centre-ville.

Répartition des sites d'entrées de ville commerciales selon leur superficie foncière

Source: SCET, Analyses & traitement data et géomatique, 2025 (sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants)





Compte tenu de ses compétences stratégiques en matière d'aménagement, de mobilités et de développement économique, l'intercommunalité est un gage d'efficacité et de réussite opérationnelle sur le terrain.

Sébastien Martin

Président d'Intercommunalités de France et Président du Grand Chalons, Député de la 5ème circonscription de Saône-et-Loire depuis le 25/05/2025

Comment la question de la transformation des entrées de ville et des zones commerciales est-elle abordée par les élus et les territoires ?

Dix ans après la loi NOTRe et quatre ans après la loi Climat et Résilience, les élus intercommunaux sont pleinement engagés dans la transformation des zones commerciales périphériques et des entrées de ville. Ce sujet est désormais central dans les politiques d'aménagement du territoire.

La sobriété foncière, conjuguée à la transformation du modèle commercial (recul des hypermarchés, essor du e-commerce), rend indispensable une réflexion stratégique sur la place des espaces commerciaux dans nos territoires, souvent développés ces dernières années sans lien réel avec la dynamique de population et peu générateurs d'emplois. À l'heure où les élus locaux s'attachent à revitaliser les centralités via les programmes Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain, ces zones de périphérie peuvent aujourd'hui générer des déséquilibres territoriaux et environnementaux durables.

Les intercommunalités abordent ces transformations dans une approche systémique du bassin de vie, en articulant aménagement, mobilité, économie et environnement. Elles veillent donc à éviter les concurrences entre centralités et périphéries, à préserver les investissements publics réalisés dans les conventions et programmes ORT, Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain, et à mieux intégrer ces zones à la trame urbaine (transports, équipements, nature en ville).

La diversification des usages, notamment l'arrivée de logements, suscite des inquiétudes partagées avec d'autres acteurs sur les risques de précarité urbaine ou de mauvaise qualité résidentielle.

Elles sont également attentives à la cohérence urbaine des projets : mixité fonctionnelle, renaturation, lien avec les mobilités. Le foncier commercial en zone périphérique devient un levier de plus en plus stratégique, face à la vacance et aux potentielles friches en zones commerciales.

Comment évaluez-vous leur maturité sur le sujet ? Ce sujet va-t-il prendre de l'importance dans les années à venir ?

Les intercommunalités ont gagné en maturité grâce à des expériences locales et au soutien de dispositifs récents tels que le **plan national de transformation des zones commerciales périphériques**, ou encore la **vague 2 du programme Action Cœur de Ville**, qui intègre désormais la problématique des entrées de ville et d'agglomération. Cette évolution permet une **meilleure intégration des intercommunalités dans la gouvernance politique des projets ACV**, initialement centrés sur le seul cœur de ville.

Cette montée en compétence s'appuie également sur la **progressive généralisation des PLUi** (Plans Locaux d'Urbanisme intercommunaux), qui constituent un outil stratégique de planification à l'échelle des bassins de vie et de consommation. En 2024, **56 % des communes** sont incluses dans un périmètre de PLUi à l'échelle nationale, **24 % disposent d'un PLUi opposable** (contre 29 % pour les communes ACV), et **32 % sont en cours d'élaboration** (contre 20 % pour les communes ACV).

Ce sujet est appelé à monter en puissance, en raison de la **nécessité de repenser et requalifier des zones devenues obsolètes ou qui le deviendront bientôt**, sous l'effet de l'évolution des modes de consommation, de nouvelles obligations réglementaires (de sobriété foncière, de restrictions des véhicules polluants...) et de la raréfaction des surfaces à destination économique (les friches commerciales offrant des opportunités foncières pour l'industrie par exemple).

Les retours d'expérience de nos adhérents montrent une volonté claire d'éviter les erreurs du passé : refuser les zones monofonctionnelles, privilégier la densification qualitative, associer les acteurs économiques, inscrire les projets dans une logique de long terme plus durable et accessible.

Certaines intercommunalités expérimentent aussi de nouveaux formats de gouvernance, associant commerçants, habitants, bailleurs, ainsi que les communes des zones concernées à des démarches collectives. La transformation des zones commerciales devient ainsi un vecteur d'attractivité et de cohésion territoriale.

Quelles sont les craintes et les difficultés rencontrées ?

Les élus signalent plusieurs freins : rigidité du cadre juridique, déficit d'ingénierie, manque de financements, conflits d'usage, coordination complexe avec certains opérateurs.

Deux **points de vigilance majeurs** émergent aujourd'hui. D'abord, la reconversion massive et systématique des zones commerciales en espaces résidentiels interroge : en l'absence de services publics, de transports et d'une vraie réflexion urbaine, ces opérations peuvent engendrer une précarité résidentielle et un cadre de vie dégradé.

Ensuite, dans un contexte de **réindustrialisation nécessaire** et d'**impératif de transition écologique**, ces zones constituent une **opportunité stratégique pour accueillir de nouvelles activités productives**. La reconversion des zones commerciales peut être un levier pour conjuguer sobriété foncière et redéploiement industriel, tout en répondant aux besoins croissants en foncier pour soutenir les ambitions économiques du pays. Le besoin des entreprises est estimé à 22 000 hectares à horizon 2030.

Quelles pistes d'action sont identifiées pour accompagner les élus ?

Intercommunalités de France propose plusieurs leviers, et appelle à une pleine reconnaissance de l'échelon intercommunal dans la gouvernance de l'ensemble des programmes nationaux liés à la transformation urbaine, tels qu'Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain. Compte tenu de ses compétences stratégiques en matière d'aménagement, de mobilités et de développement économique, l'intercommunalité est un gage d'efficacité et de réussite opérationnelle sur le terrain. Intercommunalités de France a fait plusieurs propositions, comme renforcer les documents de planification, créer un fonds national dédié à la transformation des zones commerciales et un observatoire national des friches commerciales, développer le soutien à l'ingénierie de projet...

Ces leviers doivent permettre de donner aux intercommunalités les moyens d'une action à la hauteur des enjeux de transition, de cohésion territoriale et de reconquête économique, qui sont au cœur de la requalification de nos entrées de villes.

Les entrées de ville commerciales sont dynamiques et appréciées par les citoyens et consommateurs

7 décideurs interrogés sur 10 considèrent que les entrées de ville commerciales sont dynamiques ou très dynamiques

Le dynamisme des entrées de ville commerciales fait **largement consensus** chez les acteurs interrogés lors de l'enquête territoriale. Ainsi, 69 % des répondants considèrent les entrées de ville de leur territoire ou les entrées de ville où est implantée leur enseigne comme dynamiques voire très dynamiques.

CHIFFRES CLÉS

Les entrées de ville commerciales concentrent :

75 % des parts de marché du commerce de détail^[1]

72 % de la consommation des Français (hors commerce en ligne)^[2]

Les entrées de ville commerciales sont le premier espace de consommation des Français

Le consensus sur le dynamisme de ces espaces apparaît justifié au regard des chiffres de la consommation en France. En effet, les **entrées de ville commerciales captent les ¾ de la consommation des Français^[3]**, et pèsent pour 70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en France^[3].

Loin de faiblir, (près de 9 français sur 10 déclarent s'y rendre), **leur fréquentation est en progression** avec une hausse de 2,3 % sur l'année 2024^[4].

[1] PROCOS, 2020

[2] Plan de transformation des zones commerciales, 2024

[3] PROCOS, 2023

[4] Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires, 2024



Les zones commerciales, contrairement au "bruit ambiant", ont la préférence des clients pour leurs achats. 70 % du chiffre d'affaires s'y fait, ces zones de fortes concurrences commerciales poussent à mettre en oeuvre la meilleure offre et le meilleur prix. Elles rendent les biens de consommation accessibles à la population. L'objet urbain y est très certainement à revoir, mais l'utilité de ces zones pour la population ne fait aucun doute, et son accessibilité en voiture, sans doute de moins en moins thermique, mais en voiture, avec un coffre et la possibilité d'y aller à plusieurs dans un véhicule doit être maintenu. En particulier dans les villes moyennes, qui sont le tissu majoritaire du territoire Français.

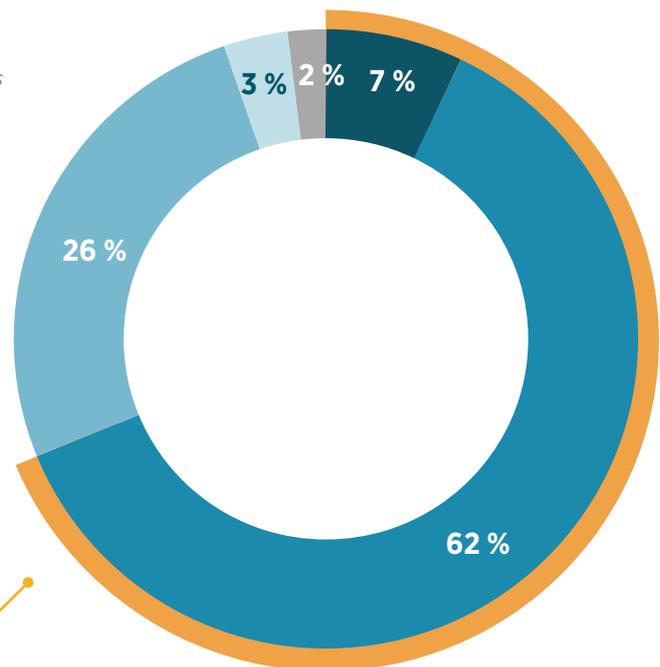
Directeur de réseau
d'enseigne commerciale



Comment qualifieriez-vous le fonctionnement actuel des entrées de ville commerciales de votre territoire ou de votre enseigne ?

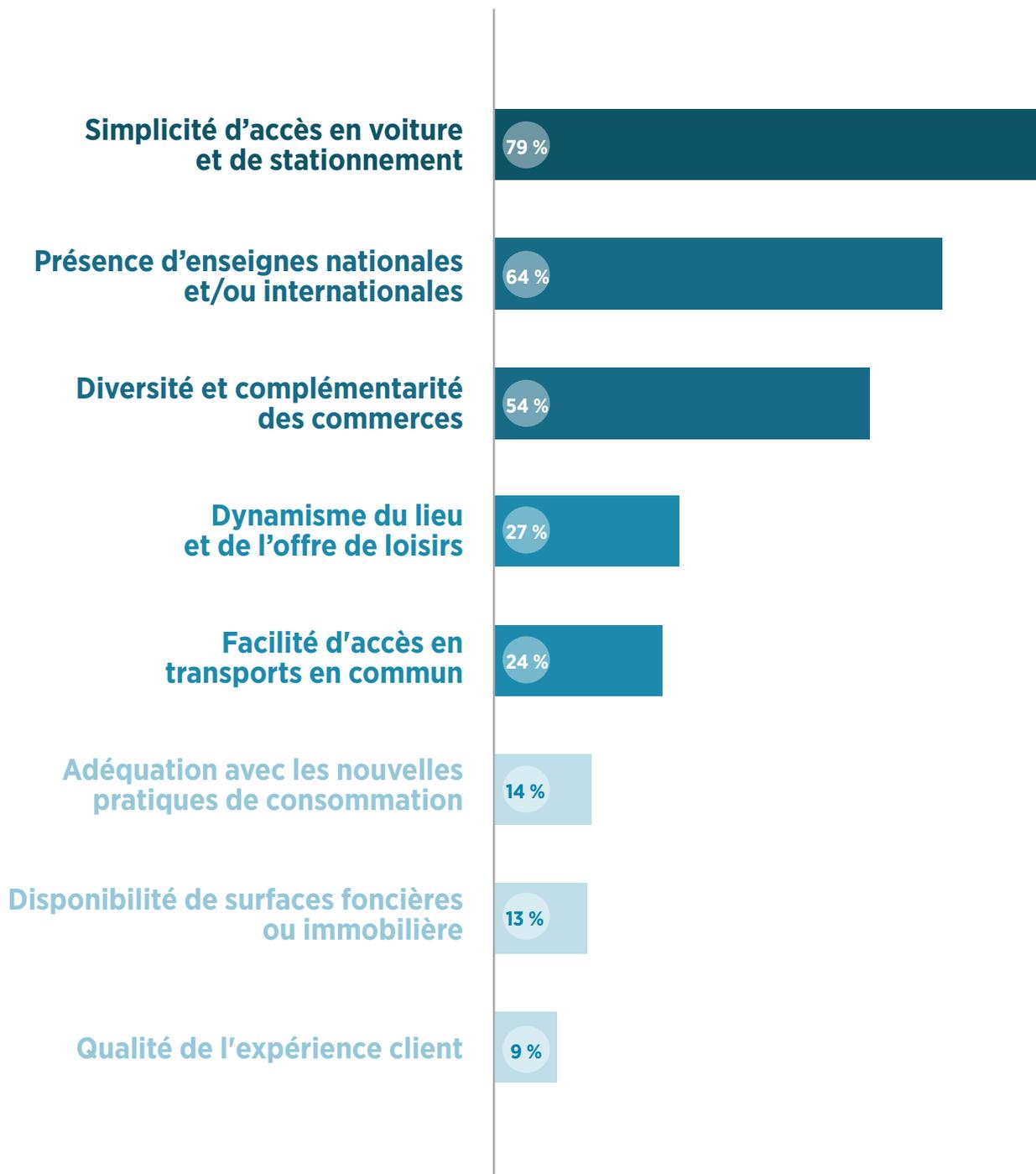
Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

- Très dynamique
- Dynamique
- Peu dynamique
- Très peu dynamique
- Sans opinion



69 % dynamique ou très dynamique

Quels sont les atouts des entrées de ville commerciales de votre territoire ?



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Accessibilité en voiture, qualité des enseignes et diversité des commerces constituent le top 3 des atouts des entrées de ville

La simplicité d'accès en voiture et de stationnement est le premier atout des entrées de ville commerciales

79 % des répondants retiennent la simplicité d'accès en voiture et de stationnement comme le principal atout des entrées de ville commerciales.

L'importance de cette accessibilité en voiture fait **consensus chez toutes les catégories d'acteurs interrogés**. Elle est le premier atout mis en exergue par les collectivités territoriales et leurs satellites (80 %) mais aussi par les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux (88 %). Cet atout semble cependant moins prioritaire pour les professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial, qui le placent en 3^e position (56 %).

La qualité et la diversité des enseignes sont également des atouts déterminants

Les répondants font également apparaître la présence d'enseignes nationales et/ou internationales comme un atout majeur (64 % des réponses). Celle-ci se place en seconde position pour les collectivités territoriales et leurs satellites (59%) et par les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux (85 %). Les professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial en font, eux, le premier atout des entrées de ville commerciales (76%).

Enfin, **la diversité et la complémentarité des commerces se présentent également**, pour plus de la moitié des répondants, comme un des principaux facteurs d'attractivité des entrées de ville. Les collectivités territoriales et leurs satellites ainsi que les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux la placent en 3^e position (respectivement à 52 % et 50 %), tandis que les professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial en font le 2^e principal atout (avec 68 % des répondants de cette catégorie).

En revanche, la **qualité de l'expérience** client arrive en **dernière position du classement** pour l'ensemble des répondants.

A contrario, l'absence d'espaces verts, les mobilités douces et la qualité des espaces publics constituent des difficultés majeures

L'absence d'espaces verts et la faible qualité paysagère sont la première difficulté qui se pose aux entrées de ville commerciales

68% des répondants citent l'absence d'espaces verts et la faible qualité paysagère comme difficultés se posant aux entrées de ville commerciales. Toutes les catégories d'acteurs interrogés la placent en première position.

Des espaces fortement exposés aux conséquences du changement climatique

Dans leur forme actuelle, les entrées de ville commerciales sont particulièrement vulnérables aux conséquences du changement climatique. Quasi exclusivement artificialisées et comportant de grands espaces de circulation et de stationnement, elles sont très exposées aux phénomènes d'îlots de chaleur et urbain. De plus, leur développement parfois peu maîtrisé a parfois conduit à une implantation sur des sites exposés aux risques naturels et technologiques.

La circulation en mobilités douces et la qualité dégradée des espaces publics sont aussi des préoccupations clés

La 2ème difficulté la plus évoquée par les répondants porte sur la circulation en mobilités douces (60%). A noter que les collectivités territoriales et leurs satellites la placent en 2ème position (62%) tandis que les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux et les professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial ne la placent qu'en 3ème position. Dans le même registre, les difficultés d'accès en transports en commun sont la 4ème difficulté la plus citée, avec 36% des répondants.

Enfin, la qualité dégradée des espaces publics est la 3ème difficulté la plus fréquemment retenue, avec 53% des répondants. Les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux la placent en 2ème position (53%) tout comme les professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial (72%). Les collectivités territoriales et leurs satellites ne la placent qu'en 3ème position (51%).

Le turn-over et la concurrence entre enseignes ne constituent pas des irritants

Si certaines entrées de ville commerciales font face à des difficultés importantes, le dynamisme et les performances des enseignes ne se présentent pas comme des freins majeurs à la transformation des entrées de ville.

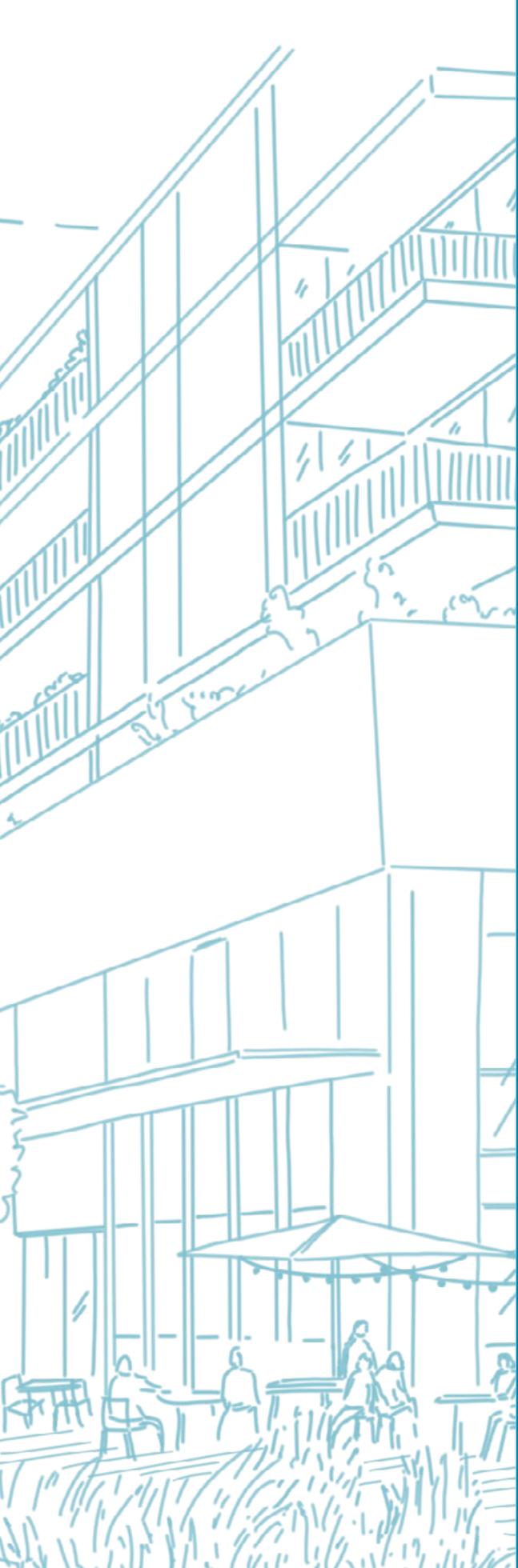
Quelles sont les principales difficultés des entrées de ville commerciales de votre territoire ou de votre enseigne ?



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

2





Attentes et freins

à la transformation
des entrées de ville
sur les territoires

9 décideurs interrogés sur 10 considèrent qu'il est nécessaire de transformer les entrées de ville commerciales en France



Zone commerciale de Bouliac,
périphérie de Bordeaux (33)
2024, ©Ooshot

La transformation des entrées de ville commerciales fait consensus dans les territoires en France

Si le débat sur la "France moche" suscite de nombreuses discussions et opinions divergentes, les résultats de notre enquête nationale révèlent un **consensus quasi unanime sur l'importance de transformer les entrées de ville**, pour gagner en qualité paysagère, urbaine et architecturale. **89%** des répondants estiment que **la rénovation des entrées de ville apparaît comme une nécessité**. Ce constat est partagé par l'ensemble des profils de répondants, et atteint même **91% de retours positifs pour les professionnels du commerce et de l'immobilier**.

Cette quasi-unanimité observée sur le dynamisme des entrées de ville commerciales invite néanmoins à appréhender avec prudence leur transformation. Celle-ci doit être menée sans impact sur leur fréquentation ou leur modèle économique.

Un impératif de transformation partagé mais des objectifs contrastés

Zoom sur la consultation citoyenne menée par la Banque des Territoires et Make.org

De septembre à octobre 2024, la Banque des Territoires et Make.org ont mené une consultation citoyenne sur la transformation des entrées de ville. **Les propositions issues de cette consultation font apparaître un consensus sur la nécessité de faire évoluer les entrées de ville, ainsi que des idées plébiscitées ou controversées.**

3 éléments phares ressortent ainsi de la consultation : à l'instar de notre enquête, l'espace bâti et la place de la nature est la thématique la plus évoquée par les participants (comptant pour 37 % des propositions plébiscitées ou controversées). Les propositions portent principalement sur une plus grande place à la nature au sein des entrées de ville, la réhabilitation du bâti existant et l'amélioration esthétique des entrées.

Viennent ensuite les propositions relatives aux **commerces et activités** (représentant 26 % des propositions). Les idées proposées concernent principalement le renforcement des activités culturelles, des loisirs et du lien social dans les entrées de ville.

Le développement de la mixité d'usages est également évoqué, ainsi que la nécessité de conforter les centres-villes dans leur fonction de polarité de proximité référente.

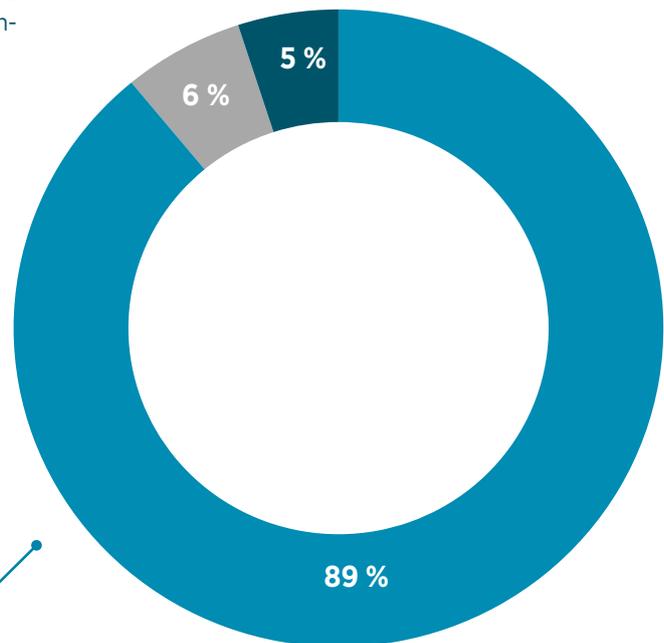
Enfin, les transports sont un autre axe clé des résultats de cette consultation, avec en principale proposition le développement de mobilités plus durables en entrée de ville.

Ces résultats illustrent ainsi le constat partagé de repenser les entrées de ville, et les objectifs pluriels et variés liés à cette transformation

Ils révèlent également la nécessité de conforter les convictions, à la fois des usagers et des acteurs en lien avec la transformation des entrées de ville commerciales, pour encourager la diversification de la programmation de ces espaces.

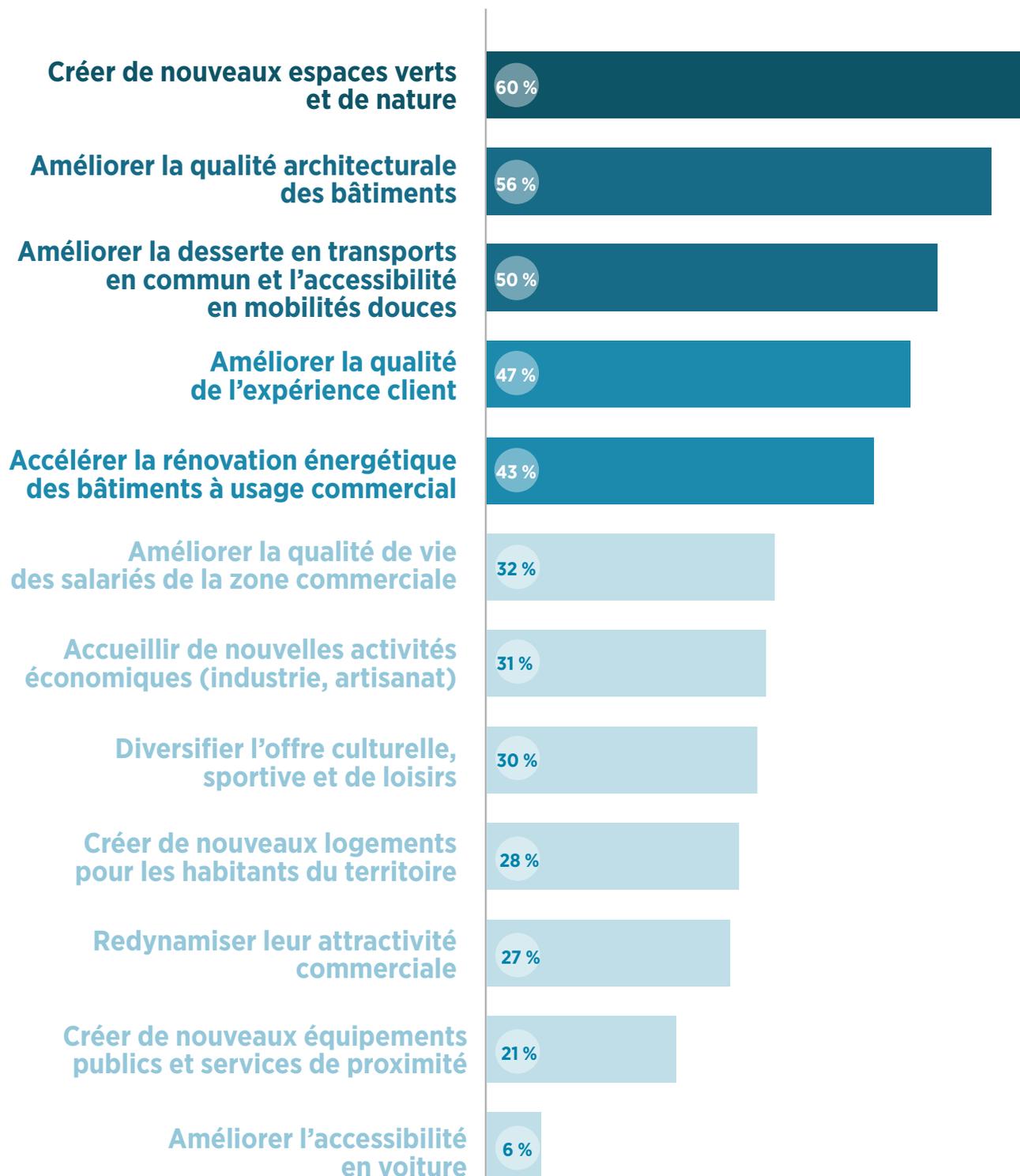


89 % des répondants considèrent qu'il est nécessaire de transformer les entrées de ville de leur territoire



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Dans quels objectifs est-il nécessaire d'améliorer la qualité des entrées de ville de votre territoire ?



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Les attentes sont centrées sur l'accessibilité et l'amélioration de la qualité urbaine, architecturale et paysagère

L'amélioration du cadre paysager, de la qualité des bâtiments et de la mobilité douce constituent les attentes prioritaires pour les acteurs locaux interrogés

La **création de nouveaux espaces verts et de nature** et **l'amélioration de la qualité architecturale des bâtiments à usage commerciaux** apparaissent comme les **principales attentes** pour près de **60 % des sondés**. Ces objectifs sont partagés par l'ensemble des profils de répondants (territoires, acteurs du commerce et professionnels de l'aménagement).

La question de **l'accessibilité en modes doux et transports en commun** constitue également un enjeu central, pour près d'un répondant sur deux, à l'instar de **l'amélioration de la qualité de l'expérience client** (espaces extérieurs, aménagements intérieurs, parcours marchand...). Les propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux placent d'ailleurs ces objectifs en 2^e et 3^e position.

La création de logements et l'accueil d'activités industrielles et artisanales n'apparaissent pas à ce stade dans les attentes prioritaires exprimées dans l'enquête

Les résultats de l'enquête démontrent également que la **diversification des fonctions et usages en entrées de ville commerciales** ne constitue **pas encore aujourd'hui une attente prioritaire** pour les répondants. L'accueil de nouvelles activités économiques (industrielles ou artisanales par exemple) est évoqué par 31 % des répondants et arrive en 7^e position des objectifs retenus. De même la création de nouveaux logements est en 9^e position des résultats, avec 28 % des répondants.

Sans densification, la faisabilité économique et opérationnelle des opérations de transformation ne sera cependant pas possible, sans compter sur la nécessité de dégager de nouvelles marges de manœuvre foncière dans le cadre de la mise en œuvre du ZAN. Ces résultats confirment **la nécessité de porter un travail de pédagogie, co-construction et conviction sur les territoires**. Ils invitent également à accorder une place très importante à l'équilibre et la complémentarité entre centres-villes et entrées de ville commerciales lors de la transformation de ces espaces. Enfin la densification et la mixité programmatique doivent être introduites dans les entrées de ville où elles répondent à des besoins locaux importants, au regard notamment de la tension foncière et immobilière.

Les acteurs territoriaux commencent à prendre conscience des enjeux de transformation mais peinent à les traduire en actions concrètes

La prise de conscience des enjeux liés à la transformation des entrées de ville commence à s'engager ...

La reconquête des entrées de ville a désormais fait son chemin dans les territoires, marquant une évolution significative dans la manière d'appréhender et de penser ces espaces. En effet, plus de **60%** des répondants, de notre enquête nationale, tous profils confondus, affirment que les **territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier ont pris conscience des défis et opportunités associés à la rénovation des entrées de ville.**

... mais le passage à l'opérationnel est limité et les freins sont nombreux

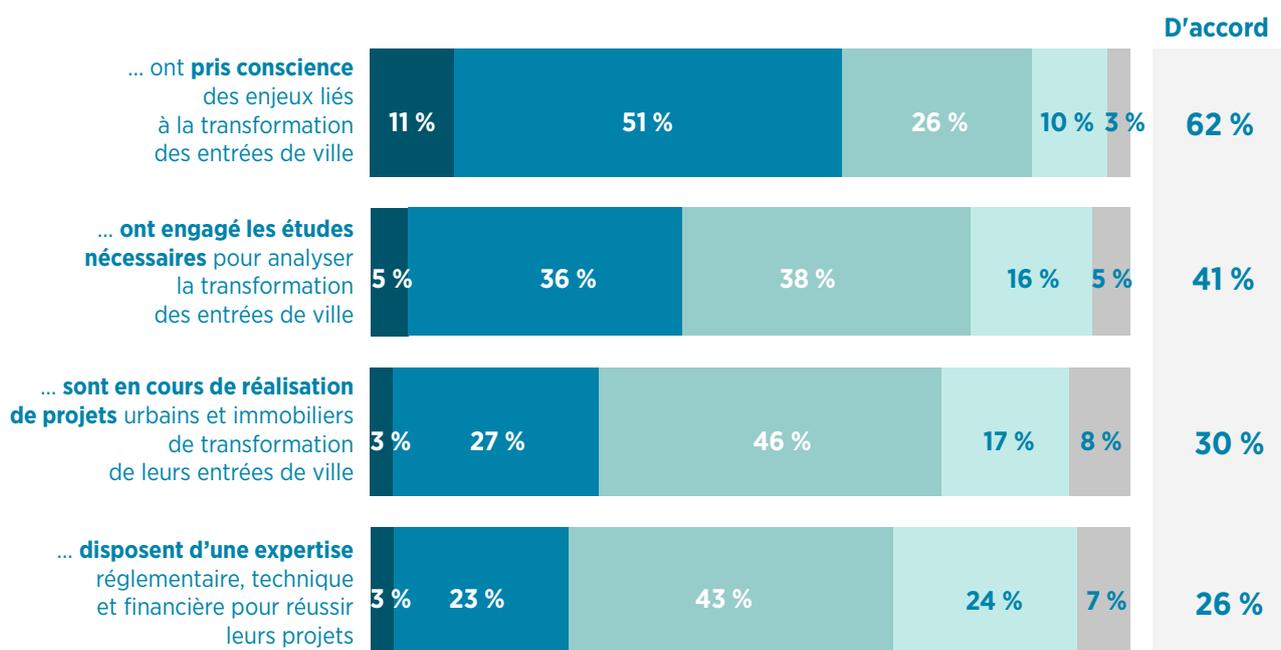
Si les acteurs locaux se saisissent collectivement de ces enjeux, seulement **41% des territoires reconnaissent que les études nécessaires à la transformation de ces espaces ont été engagées.** Cette part est inférieure à 40% pour les professionnels du commerce et de l'immobilier.

Les répondants sont encore moins nombreux à estimer que les acteurs locaux **ont initié un projet de transformation** sur une entrée de ville de leur territoire (**30%**), ou qu'ils disposent d'**expertise réglementaire, technique et financière** pour réussir ces opérations (**26%**).

On constate donc un décalage entre la prise de mesure effective des enjeux liés à l'évolution des entrées de ville, apparaissant comme nécessaire pour la majorité des répondants et l'engagement de projets concrets.

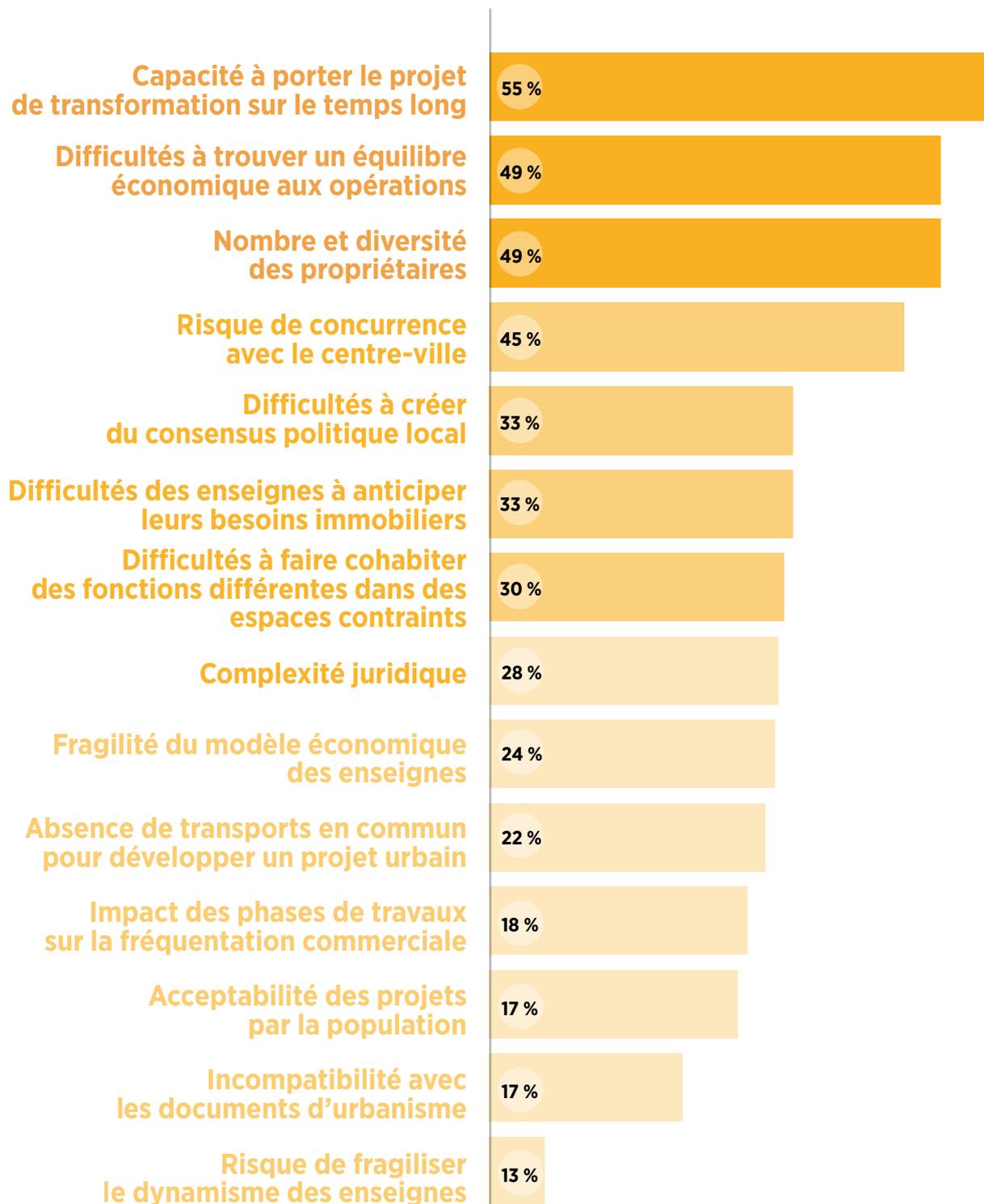
Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

Les territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier...



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Quels sont les principaux freins à la transformation des entrées de ville commerciales de votre territoire ?



Source: Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Les freins à la transformation des entrées de ville sont nombreux et étroitement imbriqués les uns avec les autres

La capacité à porter le projet sur le temps long est le 1^{er} frein identifié

Un décideur interrogé sur deux identifie la **capacité à porter un projet de transformation sur le temps long** comme le frein majeur à la transformation des sites. La complexité des phases d'étude, montage et travaux sur des sites de plus de 10, 15 ou 20 hectares nécessite de stabiliser une vision, une gouvernance et des outils pour déployer un projet entre sa phase d'amorçage et sa finalisation.

La difficulté à trouver un équilibre économique aux opérations d'aménagement et de promotion immobilière et la **multiplicité de propriétaires fonciers et immobiliers concernés** par les projets de transformation arrivent en deuxième et troisième position des freins identifiés.

Gérer le risque de concurrence avec le centre-ville

Le **risque de concurrence avec le commerce de centre-ville** constitue bien sûr une préoccupation importante. De nombreux territoires ont déployé des moyens importants pour mettre en œuvre une politique d'attractivité et de renouveau commercial pour leurs principales rues commerçantes avec les managers de centre ville, la création de foncière commerce en capacité d'acheter les murs, l'évènementialisation du centre-ville ou encore le déploiement de programmes nationaux (Action cœur de ville, Petites villes de demain). Ainsi, une politique de transformation des entrées de ville nécessitera naturellement une forte coordination avec le projet de territoire plus global.



La question des entrées de ville est importante à traiter, mais il faut absolument que cela ne vienne pas grever tous les efforts entrepris pour redynamiser les commerces en cœur de ville.



Membre de service développement territorial

La compatibilité des documents d'urbanisme et l'acceptabilité par la population ne sont pas des points bloquants identifiés à ce stade

Seulement 17% des décideurs interrogés considèrent que la compatibilité des documents d'urbanisme et l'acceptabilité par la population sont un point bloquant à la transformation des entrées de ville

La transformation d'une entrée de ville nécessitera bien souvent l'évolution des documents d'urbanisme (PLU ou PLUi). La problématique de comptabilité des documents d'urbanisme avec les enjeux de mutation des espaces arrive en avant dernière position des difficultés identifiées par les répondants.

Structurer la gouvernance des projets, imaginer un projet de transformation réaliste et faisable économiquement, obtenir une première adhésion des propriétaires immobiliers et fonciers sont les premières priorités sur les territoires, et les projets sont aujourd'hui trop amont et pas assez matures pour que la comptabilité des documents réglementaires soit un frein à ce stade.

Le risque de fragiliser le dynamisme économique des enseignes arrive en dernière position des freins identifiés par les répondants à l'enquête

Cette perception est probablement liée au caractère encore très amont des réflexions. Lorsque les projets seront plus avancés, il est naturel et légitime que cette difficulté soit davantage d'actualité et doive être traitée avec soin pour que les phases de travaux d'une part, et le projet cible d'autre part, ne pénalisent pas les commerçants en activité.



Ces sites représentent souvent un potentiel urbain important à densifier (notamment dans le contexte de la loi ZAN), mais la complexité de tels projets de transformation vient d'un trop grand fractionnement du foncier.

Architecte-urbaniste



“

**Il s'agit d'un sujet majeur qui doit s'intégrer dans la stratégie territoriale globale du territoire en évitant de recréer des centralités non pensées ou qui entreraient en concurrence avec des centralités existantes. (...)
Il y a aussi des enjeux de requalification des entrées de ville au sens paysager, architectural, et des enjeux de renaturation sur ces espaces. C'est le rôle de la puissance publique (élus locaux dans leur SCoT notamment) de penser le cap de l'avenir de ces entrées de ville. Modernisation, requalification, mutation vers de la multifonctionnalité, ou renaturation par exemple.**

”

Représentante d'une fédération
de collectivités locales

“

L'une des difficultés repose sur la multiplicité des propriétaires fonciers qui de fait rend complexe une intervention publique volontariste avec des outils classiques de l'aménagement (...), cela notamment au regard des frais engendrés par les éventuelles évictions commerciales à entreprendre pour réaliser un projet urbain à grande échelle. L'enjeu est donc d'adapter de manière fine les outils de l'aménagement à ce type de secteur à dominante économique pour trouver des équilibres financiers garantissant le passage à l'opérationnel. Phaser en fonction des opportunités et des secteurs prioritaires identifiés en amont. Adapter chaque procédure d'aménagement en sous secteur d'intervention et inscrire une intervention sur le temps long avec notamment une méthodologie éprouvée d'urbanisme négocié.

”

Membre de service développement économique

6 décideurs interrogés sur 10 considèrent que la transformation des entrées de ville se concrétisera en premier lieu dans les métropoles

Un consensus se dessine sur une transformation en priorité dans les métropoles et grandes villes

Les acteurs locaux interrogés **s'accordent largement sur l'idée d'une transformation des entrées de ville commerciales menée en priorité dans les métropoles et grandes agglomérations** (62 % des sondés).

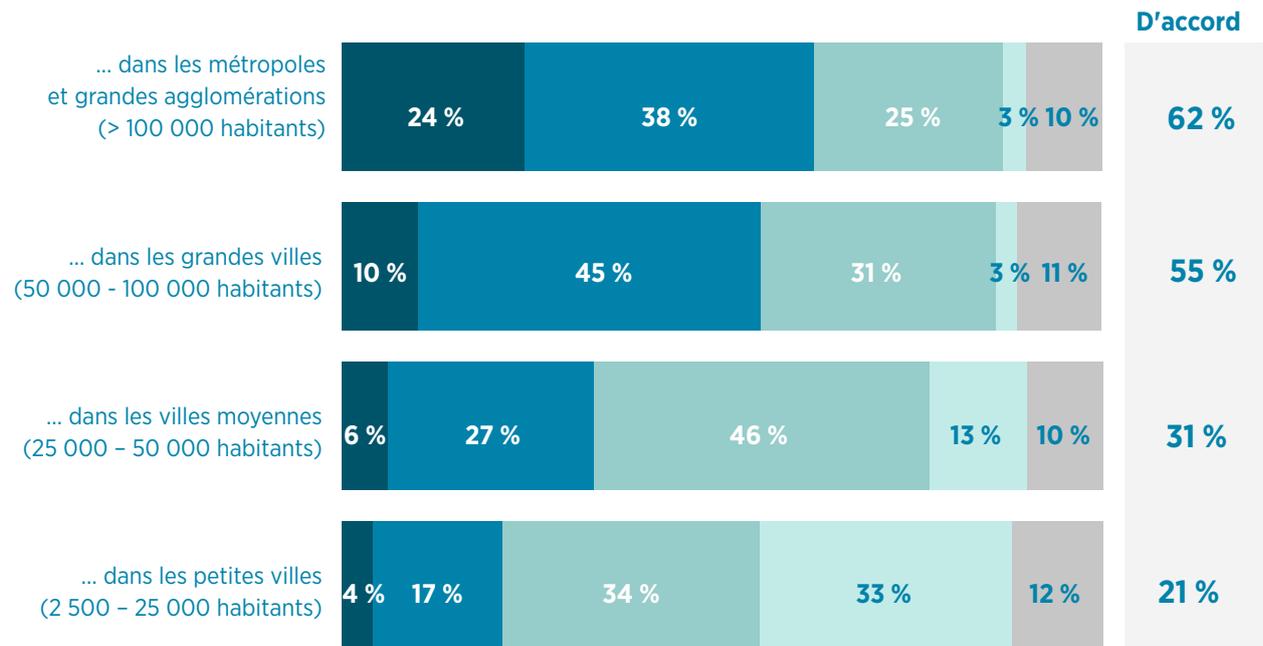
De même, l'idée d'une transformation menée en priorité dans les grandes villes (de 50 à 100 000 habitants) fait relativement consensus (55 % des sondés).

La transformation des entrées de ville commerciales est moins assurée en villes moyennes et petites villes

Environ **1 sondé sur 3 (31 %)** considère que la transformation **des entrées de ville commerciales se fera en priorité dans les villes moyennes**. Cette part chute d'autant plus s'agissant des petites villes, qui ne sont retenues que par 1 sondé sur 5 (21 %).

Ainsi, a contrario des grandes villes et métropoles, les petites villes et villes moyennes sont très peu ciblées s'agissant d'une potentielle transformation des entrées de ville commerciales.

Pensez-vous que la transformation des entrées de ville va s'opérer en priorité ?



- Oui, très fortement*
- Oui, fortement*
- Non, pas vraiment*
- Non, pas du tout*
- Sans opinion*

Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025



Pour éviter une suroffre à l'échelle métropolitaine, il est de notre devoir de réguler le développement des entrées de ville commerciales tout en proposant un nouveau modèle d'aménagement commercial pour celles qui sont en perte de vitesse.

MARTINE VASSAL

Présidente
de la Métropole Aix-Marseille-Provence

Quelles sont les ambitions de la Métropole Aix-Marseille-Provence en matière de transformation de ses entrées de ville commerciales pour les 10 à 15 ans à venir ?

Le dynamisme commercial du territoire de la Métropole Aix-Marseille-Provence constitue un enjeu majeur sur le plan économique et urbain, par le développement économique généré, la réponse aux besoins de consommation des ménages, les équilibres territoriaux entre centres et périphéries, les besoins de mobilité des personnes ou des marchandises, ou encore la préservation des espaces agricoles et naturels. La Métropole que j'ai l'honneur de présider occupe un rôle central car elle doit à la fois **lutter contre la vacance commerciale des centres-villes tout en continuant d'aménager les périphéries et entrées de ville commerciales**. En bref, nous agissons sur tous les fronts sans délaisser les périphéries au détriment des centres-villes.

L'intégration équilibrée des fonctions commerciales dans les villes et les bourgs, tant dans les centralités que dans les polarités secondaires, les franges ou les périphéries, constitue un grand défi pour le territoire. Un défi à la fois pour les collectivités territoriales et pour les professionnels

de l'aménagement et du commerce qui reconnaissent la nécessité de faire évoluer le modèle de l'aménagement commercial pour répondre aux besoins des habitants et des consommateurs, et pour contribuer à la construction d'une ville multifonctionnelle, attractive et agréable à vivre.

Dans ce contexte, nous avons engagé une réflexion sur la mutation des trois plus grandes zones commerciales périphériques: **Plan de Campagne, la Valentine et la Martelle à Aubagne**, inscrites dans le Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial de la Métropole et voté en 2022.

Il est important de souligner que la mutation des périphéries commerciales ne peut s'opérer par la seule modernisation de l'offre commerciale. L'intégration de nouvelles fonctions, de nouveaux usages, l'amélioration de la qualité urbaine et environnementale et des conditions de mobilité constituent une des réponses pour pallier leur perte d'attractivité et tendre vers la création d'un nouveau modèle d'aménagement commercial, avec le passage d'une zone monofonctionnelle à un projet urbain mixte et multifonctionnel.

Rencontrez-vous des difficultés sur le terrain dans l'évolution des entrées de ville commerciales de la métropole ? Si oui, lesquelles ? Quels sont les leviers pour les dépasser et réussir leurs transformations ?

Dans notre travail d'amélioration des entrées de ville, nous sommes souvent confrontés à la **valeur foncière élevée des activités commerciales** qui s'impose souvent au détriment d'autres activités économiques (activités productives, logistiques...). Pour **éviter une suroffre** à l'échelle métropolitaine, il est aussi de notre devoir de réguler le développement des entrées de ville commerciales tout en leur proposant un nouveau modèle d'aménagement commercial pour celles qui sont en perte de vitesse.

La Métropole s'est engagée dans un projet de requalification majeur d'un centre commercial dans le quartier des Caillols, au sein du 12^e arrondissement de Marseille. Quels sont les enjeux de ce projet et quel rôle attendez-vous des différents acteurs, publics et privés, mobilisés sur le projet ?

Fortement engagée pour transformer les zones commerciales périphériques, la Métropole Aix-Marseille-Provence a candidaté à l'appel à manifestation d'intérêt national « Transformation des zones commerciales périphériques en 2023 » et a été lauréate sur les trois zones suivantes: Plan de Campagne, la Valentine et les Caillols.

Deux plans guides - c'est-à-dire des études stratégiques de programmation de la transformation - sont programmés pour les zones de Plan de Campagne et la Valentine entre 2025 et 2027, les plus importantes en termes de chiffre d'affaires pour la Métropole. Concernant la zone commerciale des Caillols, cette dernière fera l'objet d'une procédure de création de ZAC dans les prochaines années.

La requalification de ces zones repose sur une volonté politique forte et la mobilisation de l'ensemble de la chaîne d'acteurs du commerce et de la ville.

Le partenariat entre acteurs publics et privés est une condition sine qua non d'élaboration et de réalisation de ces projets.



3





Potentiel de transformation

La transformation des entrées de ville constitue une opportunité d'accompagner les mutations et nouveaux usages du commerce ...

Les pratiques de consommation évoluent et impactent le commerce physique

Dans un contexte économique incertain, le **commerce opère progressivement sa mutation**. En effet, les tensions inflationnistes et l'essor du digital ont, depuis plusieurs années, mis à mal des pans entiers du commerce spécialisé, à l'instar de l'habillement et de l'équipement de la maison, marqués par des crises et faillites significatives. Les consommateurs confirment ces observations : **94 % d'entre eux admettent que l'augmentation des prix a eu un impact significatif sur leurs habitudes d'achat**. Les secteurs du prêt-à-porter (85 %) et des produits alimentaires (84 %) sont les plus affectés par ces changements, ayant donné lieu à une nouvelle logique de consommation, axée sur la recherche du prix le plus bas^[1].

Depuis la crise COVID, les consommateurs privilégient également les achats en ligne, et ils sont près de **90 % à juger l'impact du e-commerce comme positif sur leur vie quotidienne** : gain de temps, prix attractifs et promotion, optimisation des achats...^[2]. En 2024, le e-commerce français confirme son dynamisme et atteint un chiffre d'affaires record de 175,3 milliards d'euros, en hausse de 9,6 % par rapport à l'année précédente^[3].

[1] L'Observatoire du commerce indépendant, Etude Ankorstore en partenariat avec le Conseil du Commerce de France

[2] Fédération du e-commerce et des ventes à distance

[3] BPI France, Données Fevad

[4] Salesforce

La qualité de l'expérience client est au cœur des attentes des consommateurs

Les transformations des habitudes de consommation s'accompagnent également de nouvelles attentes des consommateurs. Au-delà de l'acte d'achat, les clientèles sont désormais à la recherche d'une véritable expérience client, qui se repose notamment sur la configuration du parcours marchand (aménagement qualitatifs, signalétique claire, espaces de repos et de respiration...) et l'offre proposée (restauration et lieux de convivialité, loisirs...)

88 % des consommateurs estiment ainsi que l'expérience d'achat est aussi importante que la qualité des produits qu'ils achètent^[4]. Les entrées de ville, dans leur forme actuelle, ne sont donc plus en phase avec les aspirations des clientèles.

Face à ce changement de paradigme, et pour répondre aux nouvelles exigences des consommateurs, le commerce spécialisé est ainsi en pleine évolution, se traduisant par le développement de stratégies omnicanales, axées sur l'expérience client.

CHIFFRES CLÉS

94 % des consommateurs affirment que l'augmentation des prix a des conséquences significatives sur leurs habitudes d'achat

88 % d'entre eux reconnaissent que le e-commerce a un impact positif sur leur vie quotidienne

88 % des consommateurs pensent que l'expérience d'achat est aussi importante que la qualité des produits qu'ils achètent

... dans un contexte de profondes évolutions des besoins immobiliers des enseignes commerciales

La transformation des entrées de ville s'opère dans un contexte de décline des projets commerciaux

Les évolutions des comportements d'achat se traduisent également dans **les formats commerciaux** qui, depuis plusieurs années, décroissent progressivement.

Sur l'année 2024, PROCOS constate la **poursuite de la décline des projets d'immobilier commercial**, amorcée depuis 2022. Bien que les permis de construire restent à un niveau pré-COVID, les mises en chantier sont en baisse. En effet, on observe une baisse de 23 % des surfaces commencées en 2024, par rapport à 2019. De même, les autorisations accordées en CDAC (Commission départementales d'aménagement commerciales) atteignent un plancher historiquement bas.

Les formats immobiliers se contractent et impliquent de repenser la configuration des entrées de ville

L' **Observatoire de l'immobilier commercial de PROCOS** recense également les projets commerciaux en cours. Parmi les 376 projets à horizon 5 ans, 206 sont autorisés, dont 25 % en Ile de-France.

En outre, la **surface des projets en stock** (*projets autorisés, non commencés*) **ne cesse de baisser** pour atteindre un plancher de **5 000 m² identique à la situation de 2023**. Par comparaison, cette **surface moyenne était de 14 000 m² en 2014**. Les projets commerciaux sont donc moins nombreux, et plus restreints en surface. La réduction du nombre de projets de créations de surfaces commerciales rend essentielle l'obligation de travailler sur le stock de surfaces existantes pour répondre à la fois aux besoins du commerce et à ceux de la ville.

Cette tendance reflète ainsi une évolution profonde de l'immobilier commercial, qui impactera nécessairement la configuration des entrées de ville à moyen terme.

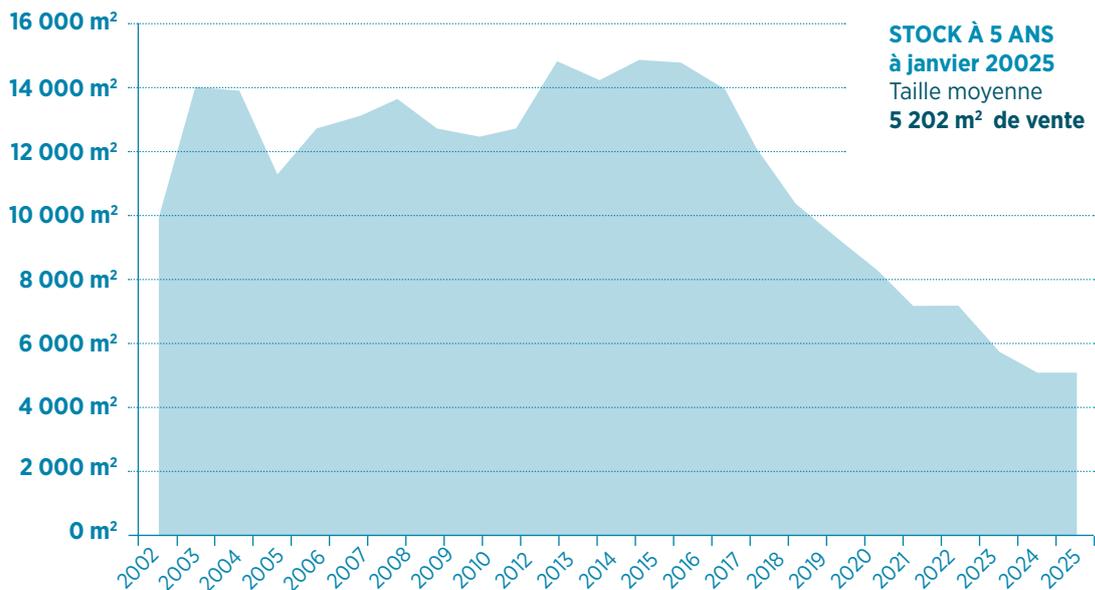
Surfaces de plancher commercial autorisées et commencées

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Surfaces autorisées*	3,9	3,3	3,4	4,4	4,1	3,9
Surfaces commencées*	2,9	2,1	2,4	2,9	2,3	2,2

*En milliers de m²

Source : Sitadel2 traitement PROCOS, février 2025 (permis de construire uniquement)

Evolution de la surface moyenne des projets en stock



Source : Observatoire de l'Immobilier commercial, PROCOS, février 2025



En tant que législateur, nous devons faciliter la construction et la transformation de nos territoires. Il nous faut simplifier, raccourcir les délais des procédures, réduire les coûts et accompagner les porteurs de projets.

AMEL GACQUERRE

Sénatrice du Pas-de-Calais

Quels sont les grands enjeux d'aménagement du territoire et comment les entrées de ville commerciales peuvent-elles y répondre ?

Nous devons renouveler notre politique d'aménagement du territoire face aux urgences écologiques, démographiques, sociales et économiques auxquelles nous devons répondre. Il s'agit aujourd'hui de repenser la ville de demain et ses usages, tout en veillant à placer l'habitant et son bien-être au cœur des préoccupations. Cela passera par questionner nos modes de vie : notre manière de produire, de consommer, de nous déplacer, d'habiter nos territoires...

La question écologique est évidemment **un enjeu majeur qui doit être intégré de manière transversale** à toutes nos politiques d'aménagement. Indéniablement, la lutte contre le réchauffement climatique et la protection de la biodiversité s'imposent à nous et doivent guider nos choix.

Sur le plan démographique et social, il y a la question du **vieillesse de la population** à anticiper, avec par exemple en **2040, plus d'un Français sur quatre qui aura 65 ans ou plus.**

L'**évolution significative de la composition des foyers** est également un élément à prendre en compte en matière de choix d'aménagement ; nous comptons aujourd'hui **26 % de familles monoparentales**, cela nécessitera par exemple de développer des logements et des services de proximité adaptés. L'accessibilité des villes, aux personnes en situation de handicap, doit également être prise en compte. Nous devons veiller à créer des villes inclusives et adaptées aux besoins de tous ses habitants.

La **mobilité** qui conditionne la possibilité de vivre et de travailler **dans les zones périurbaines ou rurales** demeurent également une question centrale pour nombre de nos concitoyens. Sur ce point, il faut non seulement **désenclaver mais aussi décarboner**.

Sur le plan économique, la **mutation de nos commerces** et la **recherche de nouveaux modèles économiques viables** doivent s'adapter à l'**évolution des modes de consommation** et à l'**usage du numérique**.

Enfin, ces urgences ne peuvent être traitées sans une prise en compte de l'**équilibre entre les territoires**, qui doit rester une boussole pour que chaque concitoyen puisse continuer à choisir de vivre là où il le souhaite et pour garantir une équité entre les territoires. **Les entrées de ville, souvent caractérisées par des zones commerciales étendues, des infrastructures routières imposantes représentent des points stratégiques où repenser l'aménagement peut permettre de répondre à tous ces enjeux**. La transformation des entrées de ville commerciales représente une réelle opportunité à condition de les réinventer en quartiers, en lieux plus mixtes en termes d'usages et écologiquement responsables.

Comment le législateur accompagne ces évolutions et quelles sont les pistes de réflexion en cours pour aller plus loin ?

La loi Climat et Résilience, notamment l'objectif de zéro artificialisation nette qui exige une **réduction de notre consommation foncière**, est un accélérateur de la transformation de nos territoires, de nos villes et par conséquent de nos entrées de ville. J'y vois une réelle opportunité de penser l'espace autrement mais, **comme pour toute conduite du changement, il faudra que cela se fasse avec TOUS les acteurs concernés**. De nombreuses initiatives parlementaires accompagnent ces évolutions.

Nous savons que les projets d'urbanisme sont souvent particulièrement complexes, longs et coûteux. **En tant que législateur, nous devons faciliter la construction et la transformation de nos territoires**. Il nous faut simplifier, raccourcir les délais des procédures, réduire les coûts et accompagner les porteurs de projets. Lutter contre le gâchis des mètres carrés et **faciliter la mutation des usages des bâtiments** est un autre axe clé pour encourager l'adaptation de nos villes aux enjeux d'avenir. La proposition de loi « transformation des bureaux en logements », par exemple, va dans ce sens en simplifiant la modification des sous-destinations de plan local d'urbanisme ou même encore la nature du permis de construire délivré.

Une autre proposition de loi, visant également à simplifier le droit de l'urbanisme, déposée à l'Assemblée Nationale par le député Huwart va plus loin encore. Soutenue par la ministre du Logement, elle permettra d'accompagner l'accélération des projets, notamment en matière de production de logements. Elle propose également la **généralisation de permis d'aménager dits multisites**, aujourd'hui réservés à certains périmètres comme les projets partenariaux d'aménagement (PPA) et les opérations de revitalisation de territoire (ORT).

A quoi devrait ressembler une entrée de ville transformée pour répondre aux enjeux démographiques et environnementaux ?

Pour toute transformation d'entrée de ville, il me semble tout d'abord essentiel d'**intégrer les spécificités locales** et de **répondre aux projets de territoire portés par les élus**. Il ne peut y avoir de projet type car ils doivent répondre aux besoins des habitants.

L'entrée de ville doit également être pensée dans son ensemble, pour y apporter une réelle cohérence ; les qualités paysagères et architecturales sont des éléments importants avec l'intégration d'espaces verts, végétalisés... Repenser les entrées de ville suppose d'intégrer les enjeux environnementaux, notamment par la création de parcs, d'espaces verts, d'ilots de fraîcheur, etc., ce qui contribuera naturellement à la qualité de vie des habitants mais aussi à la restauration de la biodiversité. Réduire l'empreinte carbone des aménagements en favorisant l'usage d'énergies renouvelables, par exemple, doit également faire partie intégrante du projet.

Il s'agit aussi de rendre ces entrées de ville attractives et vivantes. Cela passe par une offre diversifiée de services et d'usages : des commerces de proximité, des services publics et privés, l'accessibilité, des espaces verts, un habitat abordable et de qualité permettant de disposer, par exemple, d'un extérieur... La densification et la mixité des fonctions sont des impératifs.

La mobilité durable est également un enjeu clé. Il faut impérativement repenser les infrastructures routières pour favoriser les transports en commun et veiller à limiter l'usage de la voiture pour garantir un bon accès à l'ensemble du futur quartier. Cela implique de faciliter les circulations douces – à pied, à vélo.

Enfin, la mutabilité des espaces doit être anticipée. Les entrées de ville transformées doivent pouvoir évoluer avec le temps, en fonction de l'évolution des besoins des territoires et de leurs habitants.

Cela passe par une offre diversifiée de services et d'usages : des commerces de proximité, des services publics et privés, l'accessibilité, des espaces verts, un habitat abordable et de qualité permettant de disposer, par exemple, d'un extérieur... La densification et la mixité des fonctions sont des impératifs.

Selon vous, les entrées de ville permettent-elles d'apporter aux élus une réponse à la problématique de la sobriété foncière ?

Les élus ont besoin de foncier pour la mise en œuvre de leurs projets de territoire. Or celui-ci sera de plus en plus rare et de plus en plus cher. Les friches urbaines et industrielles ont d'ores et déjà été identifiées pour répondre à ces enjeux et nombre de projets ont déjà fait l'objet de transformations remarquables.

Toutefois, aujourd'hui, la transformation des entrées de ville constitue effectivement un enjeu majeur dans la recherche de solutions à la problématique de la sobriété foncière. Avec plus de 500 millions de m², elles représentent un réel gisement de foncier pour les élus, qu'il est nécessaire d'exploiter plus massivement encore, notamment pour répondre à la crise du logement à laquelle ils sont confrontés. Dans certains territoires particulièrement tendus, le manque ou la cherté du foncier rendent impossible la construction de logements abordables. L'opportunité de transformer leurs entrées de ville leur ouvriront de réelles perspectives pour loger leurs habitants ou en accueillir de nouveaux.

Pour les élus, il y a également un enjeu d'attractivité de leurs communes. Ce qui signifie que **revitaliser les entrées de ville ne doit pas se faire au dépens des centres-villes, pour beaucoup, déjà en difficulté en matière d'attractivité commerciale. Mais d'un autre côté, transformer son entrée de ville, bien la penser, c'est en faire une belle vitrine du territoire avant d'accéder au centre-ville...**

Face à la diversité des acteurs concernés par la transformation d'une entrée de ville, des enjeux parfois divergents de ces mêmes acteurs (commerçants, promoteurs, élus...) et la complexité des procédures, la méthode est un élément clé de réussite. La mobilisation de moyens financiers est bien sûr essentielle, mais la concertation et la conduite collective du projet seront déterminantes.

Nous assistons à une prise de conscience de ces nouveaux enjeux, encore différente selon les acteurs... Nous avons donc un défi commun à relever : celui d'accélérer le changement et d'adapter nos territoires. Mais en veillant bien à écouter et à "embarquer" tous les acteurs concernés !





Centre commercial Epagny (74), ©crédits : Ooshot

1,6 million de logements pourraient être créés dans les territoires au marché immobilier le plus tendu

Un potentiel total supérieur au nombre de logements recensés à Marseille, Lyon et Toulouse

Au total, **ce sont 1 637 363 logements qui pourraient être accueillis par les sites d'entrées de ville commerciales dans les territoires où le marché résidentiel est le plus en tension.** Ainsi ce potentiel est estimé à l'échelle des sites issus de territoires évalués comme dynamiques ou très dynamiques (au regard de leur croissance démographique, des tendances de l'emploi local et de la vitalité du marché immobilier).

Ce potentiel de 1,6 million de logements est très élevé, dépassant le nombre cumulé de logements recensés dans les villes de Marseille (0,4 million), Lyon (0,3 million) et Toulouse (0,3 million).

Un potentiel foncier concentré sur des surfaces mobilisables à moyen et long termes

Le développement de programmes de logements ne pourra être réalisé que de manière progressive compte-tenu de la taille des sites, des enjeux urbains, immobiliers et opérationnels, mais également de la complexité juridique-financière des opérations (en particulier pour les sites de plus de 15 hectares).

Les sites d'une surface de 1 à 3 hectares pourraient, pour une partie d'entre eux, connaître une mutation plus rapide à enclencher. **Certains présentent en effet plusieurs avantages :** foncier peu morcelé (voire propriétaire unique), insertion facilitée dans le tissu résidentiel et proximité avec les équipements et modes infrastructures de transports en commun, portage financier plus accessible. Ils pourraient accueillir une programmation mixte, mêlant commerces et logements (à surface commerciales constantes). Celle-ci permettrait **la création à horizon 5 ans de 123 211 logements.**

Les **sites de taille moyenne (3 à 15 hectares) nécessitent un temps plus long** pour mener à bien leur transformation, au regard notamment du nombre de partenaires à mobiliser. Le scénario proposé pour ces sites repose sur une programmation mixte (commerces et logements) sans réduction de la surface commerciale totale, et sur la mobilisation de surfaces pouvant accueillir des activités économiques productives adaptées au tissu urbain. **Cette programmation permettrait, à horizon 15 ans, la création de 336 736 logements.**

La transformation des grands sites doit également s'inscrire sur le long terme. Ce temps est nécessaire pour **mettre en place les conditions de leur mutation** et maturer un projet à même d'accompagner les autres transformations à l'œuvre dans les territoires. En développant une programmation mixte, tout en allouant une partie des surfaces à l'activité économique et aux équipements publics sans réduire les surfaces commerciales totales, **1 177 416 logements pourraient être créés dans les sites de plus de 15 hectares.**

Potentiel de création de logements ^[1] dans les entrées de ville commerciales



1 637 363
logements

COURT TERME
HORIZON 3 À 5 ANS^[2]



123 211
logements

MOYEN TERME
HORIZON 5 À 15 ANS



336 736
logements

LONG TERME
HORIZON PLUS DE 15 ANS



1 177 416
logements

Source: Modélisation ICADE x SCET du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

[1] Potentiel modélisé sur les sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, localisés sur les territoires identifiés comme dynamiques ou très dynamiques dans le cadre de l'étude

[2] Horizon de mise en chantier

La transformation des sites d'entrée de ville commerciales permettrait de développer plus de 14 000 hectares de foncier à vocation économique...

Un potentiel de surfaces foncières d'activité économique proche de 15 000 hectares

La transformation des sites d'entrées de ville commerciales permettrait d'**allouer près de 15 000 hectares à de nouvelles activités économiques, secondaires ou tertiaires.**

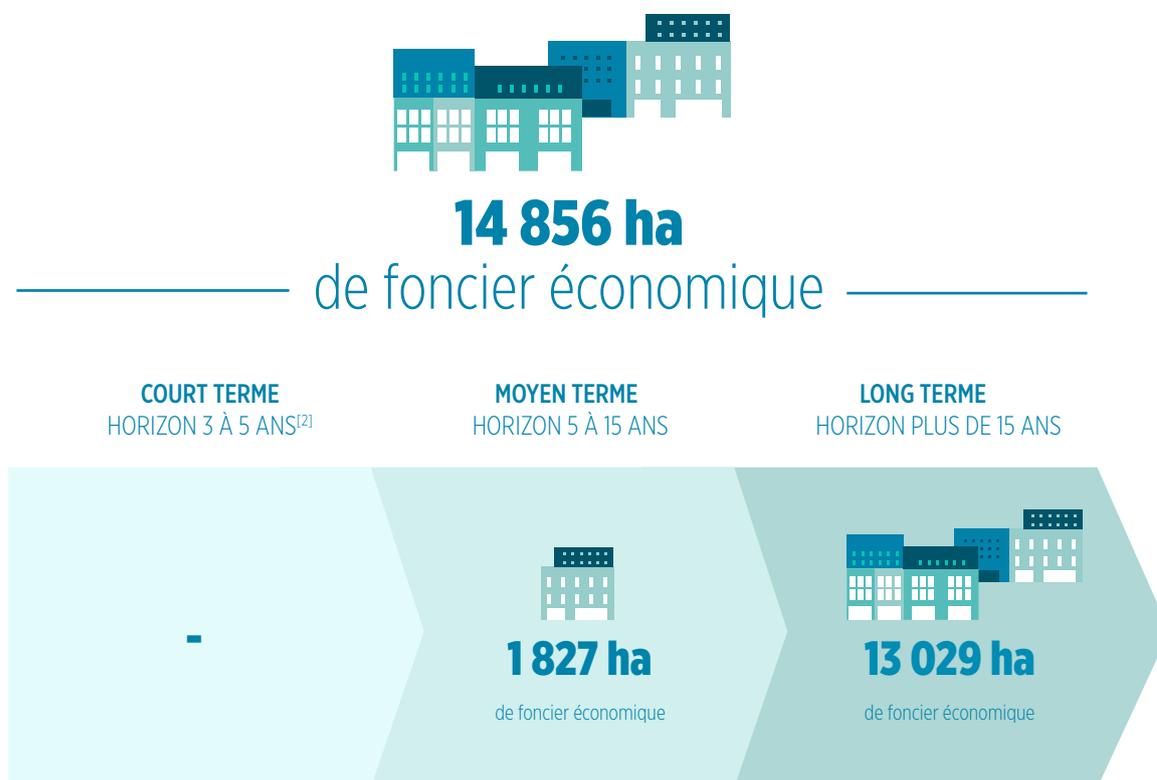
Ce potentiel est estimé à l'échelle des sites issus de tous types de territoires, indépendamment de leur dynamisme actuel. Ces espaces constituent un **potentiel foncier majeur pour la redynamisation et la diversification économique des territoires.**

Un potentiel foncier concentré sur des surfaces mobilisables à moyen et long termes

La programmation proposée pour les sites de taille moyenne intègre la réorientation d'une partie du foncier vers des activités économiques secondaires et tertiaires. Cette transformation, opérée à surface commerciale constante, permettrait de **dégager 1 827 hectares de foncier pour y implanter des activités de l'économie productive.** Au regard des freins existants à la transformation de ces sites, ces surfaces constituent un potentiel mobilisable à moyen terme (5 à 15 ans).

La programmation envisagée pour les sites d'une surface de plus de 15 hectares prévoit à la fois la création de quartiers mixtes (logements et commerces) et la mobilisation de surfaces foncières pour le développement d'activités économiques et l'implantation d'équipements publics. Elle serait par ailleurs déployée sans réduire la surface commerciale actuelle, à travers une optimisation de l'occupation des sols : mise en place de parkings silo, optimisation des formats, aménagement des délaissés et sites sous-occupés... La transformation des sites les plus grands vers cette programmation présente **un potentiel total de 13 029 hectares pouvant être dédiés à l'activité économique.** Particulièrement structurante pour les territoires concernés, cette transformation ne peut s'envisager qu'à long terme (plus de 15 ans).

Potentiel de création de foncier économique^[1] dans les entrées de ville commerciales



Source: Modélisation ICADE x SCET du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

[1] Potentiel modélisé sur les sites d'une surface de plus de 3 hectares, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, issus de tous les territoires, indépendamment de leur dynamisme estimé

[2] Horizon de mise en chantier

... et de générer un potentiel de désimperméabilisation et de renaturation d'environ 10 000 hectares

Un potentiel de renaturation et/ou désimperméabilisation équivalent à la moitié des surfaces artificialisées chaque année en France

La transformation des sites d'entrées de ville commerciales permettrait **la renaturation et/ou la désimperméabilisation de 10 011 hectares**. Ce potentiel total est estimé à l'échelle de sites issus de tous types de territoires, de ceux identifiés comme très peu dynamiques aux territoires évalués comme très dynamiques. Il correspond à la moitié de la surface moyenne artificialisée chaque année en France, estimée à environ 20 000 hectares.

Surtout, la transformation des entrées de ville commerciales permettrait l'implantation de nouveaux logements et activités sans consommation supplémentaire d'espaces naturels, agricoles ou forestiers. A la renaturation et/ou la désimperméabilisation de surfaces artificialisées s'ajoute donc la non-artificialisation de nouvelles surfaces.

Ce potentiel est à envisager de manière graduée

Les scénarios de transformation proposés intègrent un **objectif d'environ 30 % de surfaces foncières renaturées et/ou désimperméabilisées**, en cohérence avec les impératifs de renaturation disposés par les plans locaux d'urbanisme. A titre de comparaison, les emprises végétalisées actuelles représentent entre 5 et 15 % des surfaces de ces sites.

A l'échelle des sites de 1 à 3 hectares, cet objectif permettrait d'atteindre **367 hectares de surfaces renaturées et/ou désimperméabilisées**. Celles-ci prendraient notamment la forme d'espaces végétalisés en cœurs et pieds d'îlots.

L'objectif de renaturation et/ou désimperméabilisation s'appliquerait à l'ensemble de la programmation proposée pour les sites de taille moyenne : dans les îlots mixtes, les emprises dédiées à l'activité économique ou aux équipements publics, et les espaces publics. Au total, ce sont ainsi **1 827 hectares qui pourraient être renaturés et/ou désimperméabilisés** dans les sites d'entrées de ville commerciales.

Sur le même modèle que la programmation proposée pour les sites de taille moyenne, celle envisagée pour les sites de plus 15 hectares prévoit un objectif de renaturation et/ou désimperméabilisation s'appliquant à l'ensemble des surfaces. **La taille des sites considérés permettrait même d'envisager la création d'espaces verts et de trames végétalisées.**

Potentiel de renaturation et/ou désimperméabilisation^[1] du foncier dans les entrées de ville commerciales



10 011 ha

de foncier renaturé
et/ou désimperméabilisé

COURT TERME
HORIZON 3 À 5 ANS^[2]

MOYEN TERME
HORIZON 5 À 15 ANS

LONG TERME
HORIZON PLUS DE 15 ANS



Source: Modélisation ICADE x SCET du potentiel de transformation des sites d'entrées de ville commerciales, 2025

[1] Potentiel modélisé sur les sites d'une surface de plus de 1 hectare, situés en aire urbaine dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, issus de tous les territoires, indépendamment de leur dynamisme estimé

[2] Horizon de mise en chantier

4





Quatre priorités pour accélérer la transformation des entrées de ville

Priorité #1

Réussir la mise en œuvre des projets sur les sites de petite taille sur le prochain mandat municipal 2026-2032

Cartographier les sites de moins de 3 hectares sur les territoires

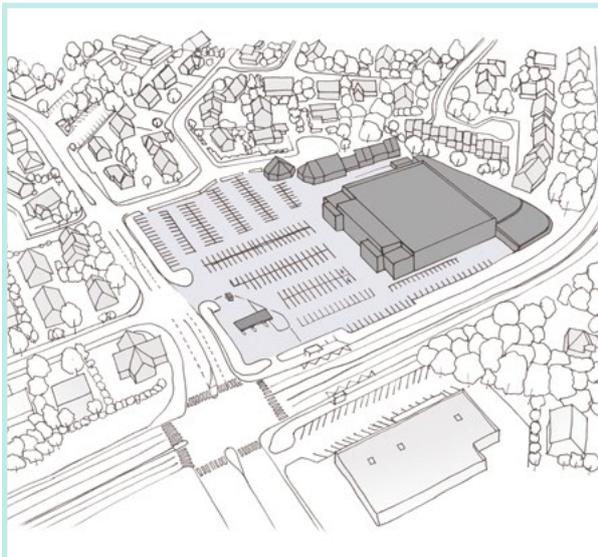
Parmi les entrées de ville commerciales, **les sites de petite taille (1 à 3 hectares) constituent la réserve foncière dont une partie serait la plus rapidement transformable.** Il est donc essentiel de se saisir **pleinement de ce potentiel foncier.**

Cela suppose dans un premier temps un **travail précis de recensement des entrées de ville commerciales** rapidement mutables au sein de ces espaces, en ciblant notamment les friches et sites d'un seul tenant foncier. Mené par les collectivités, ce recensement peut mobiliser l'expertise des observatoires fonciers et observatoires des friches, ou être l'occasion de créer ce type de structures.

Initier un dialogue entre acteurs privés et publics

La transformation des sites d'entrées de ville commerciales peut susciter des inquiétudes voire des réticences chez les acteurs commerciaux privés. Dès lors, il convient de **lancer le plus tôt possible les démarches de concertation auprès de ces acteurs,** pour connaître précisément leurs besoins et attentes. Ainsi, prendre connaissance des problèmes d'exploitation d'un site commercial en entrée de ville est une étape clé pour initier un projet de transformation pertinent.

Plusieurs **leviers sont à la disposition des collectivités pour associer les acteurs privés et intégrer leurs besoins** aux projets de transformation. Outre les outils réglementaires habituels de l'aménagement, l'acquisition d'une parcelle par la collectivité ou un aménageur peut être un moyen d'intégrer le syndicat de copropriétaires et entrer dans un dialogue étroit avec les propriétaires privés concernés.



Exemple de site de 1 à 3 ha - Avant



Exemple de site de 1 à 3 ha - Après

Crédits : SUD Architectes©



Chaque partie-prenante, la collectivité, le porteur de projet, les enseignes et le promoteur, est invitée à trouver un équilibre commun, à respecter les préalables de chacun tout en construisant un compromis.



Identifier les sites prioritaires et lancer les premières études pour concevoir un projet adapté aux attentes des habitants, des commerçants, des investisseurs et du territoire

Yannick Pascal, PDG & architecte associé de l'agence SUD architectes

Le recyclage foncier des entrées de ville commerciales est une opportunité rare d'y introduire de nouvelles fonctions urbaines. **Cette programmation doit être conçue au plus près des besoins du territoire et de l'environnement dans lequel ces projets s'insèrent**, en anticipant finement leur évolution. Ainsi, bien comprendre les sites permet d'éviter les cessions ou investissements pouvant figer leur forme actuelle.

Plusieurs facteurs conditionnent la possibilité d'y introduire des espaces renaturés, des logements, voire de nouvelles activités économiques : le rattrapage par l'étalement urbain, la bonne desserte en transports en communs et l'accessibilité à pied ou à vélo, la présence de services de proximité... Surtout, la **complémentarité de ces programmations avec les centres-villes** doit être pleinement anticipée et préparée, pour ne pas créer de nouveaux pôles concurrents.



Transformer des espaces qui restent perçus comme avant tout impersonnels et utilitaires en des quartiers résidentiels attractifs exigera un travail de fond et des investissements importants. Mais à bien y regarder, l'idée correspond en fait à une demande sociale réelle, bien que sans doute parfois sous-jacente.

BRICE TEINTURIER

Directeur général d'IPSOS

Entrées de ville commerciales : pour les Français, des "non-lieux" qui pourraient devenir des lieux de vie

On trouverait en France **plus de 3800 zones commerciales** situées à l'entrée des agglomérations. Elles s'appellent « La Zone du Pontet » à Avignon, « Grand Sud » à Montpellier, « La Croix Blanche » en région parisienne ou encore « Plan de Campagne » à Marseille. Peu attirantes en apparence, parfois même perçues comme des repoussoirs urbains : les zones commerciales qui jalonnent les entrées de ville font pourtant partie intégrante du paysage de la vie quotidienne. Et les chiffres^[1] sont là pour le rappeler, avec **près de sept Français sur dix (69 %) qui s'y rendent au moins une fois par mois, et plus de quatre sur dix (42 %) chaque semaine**. Seuls 6 % de la population déclarent ne jamais fréquenter ces temples de la consommation. Malgré la succession des crises récentes (pandémie de Covid, crise de l'inflation, difficultés des enseignes de prêt-à-porter, etc.), le succès reste donc au rendez-vous.

Contrairement aux centres-villes, notre enquête montre que **ces espaces sont visités par les Français sans distinction d'âge, de classe sociale ou de lieu de résidence**. Ce sont, à leur manière, des lieux de brassage et de convergence où on croise aussi bien des familles que des retraités, des étudiants que des ouvriers, des habitants venant du centre-ville que de la banlieue ou du périurbain.

Des lieux fédérateurs mais qui souffrent néanmoins de ne pas susciter de lien affectif fort. C'est précisément ce paradoxe qu'avait identifié l'anthropologue Marc Augé en parlant des "non-lieux" : des espaces de circulation, de consommation et de transit, standardisés, sans histoire ni attachement, mais indispensables à nos modes de vie contemporains. Mais **ces "non-lieux" peuvent-ils se transformer en espaces de vie, capables d'accueillir de nouveaux quartiers résidentiels mixtes et vivants ? La question mérite d'être posée.**

[1] Enquête réalisée par Ipsos pour Icade. Interrogation en ligne du 28 avril au 2 mai 2025 d'un échantillon de 1000 personnes, constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

[2] Sandra Favier, « La 'France moche' des zones commerciales, un modèle obsolète pour le gouvernement, pas pour les usagers », Le Monde, 28 mars 2024 ; Victoire Radenne, « J'habite dans un centre commercial : 'Au milieu des mangues et des avocats, j'ai presque l'impression d'être en vacances' », Le Monde, 17 mars 2024.

Pratiques, mais impersonnelles

Pourquoi ces zones attirent-elles autant les Français ? Pour leur efficacité, d'abord. La diversité des commerces présents (42 %), l'accessibilité en voiture (41 %), la concentration des services en un même endroit (34 %) figurent en tête des atouts cités. Le prix ou les horaires élargis jouent un rôle secondaire, mais non négligeable.

Mais cette praticité a son revers : 57 % des Français trouvent ces espaces trop fréquentés et trop bruyants. D'autres reproches suivent : manque d'espaces verts (35 %), sentiment de gigantisme ou d'inadéquation des enseignes (26 %), et surtout déficit de convivialité (20 %). À l'image des équipements pensés avant tout pour la consommation et la fluidité, ces zones s'inscrivent dans une logique d'urbanisme fonctionnel, optimisé pour l'usage immédiat. Un « urbanisme du quotidien », pour reprendre l'expression de Jean Viard, pensé pour être efficace, mais qui peine à susciter toute adhésion émotionnelle.

Résultat ? Une perception ambivalente. Les zones commerciales en périphérie des agglomérations sont jugées utiles (87 % pensent qu'elles soutiennent l'emploi), pratiques (84 %), accessibles (77 %) et même attractives (70 %). Mais elles restent trop urbanisées (78 %), impersonnelles (71%), voire stressantes (64 %). Et seule une courte majorité (54 %) les considère comme réellement agréables.

Habiter dans les zones commerciales en entrée de ville ?

Mais voilà que la possibilité d'un changement de regard émerge. Et si ces zones, si bien connectées, si ancrées dans les usages, devenaient aussi des lieux de vie et de sociabilité ? Quand on interroge les Français sur ce qui pourrait les convaincre d'habiter dans un quartier résidentiel aménagé en entrée de ville commerciale, les réponses dessinent une carte claire : présence de commerces de proximité (32 %), bonne desserte en transports en commun (27 %), présence de parcs et d'espaces verts (26 %), diversité des types de logements (25 %), bon niveau de sécurité pour les habitants (24 %). Les services de proximité et les lieux de convivialité sont aussi demandés, mais à des niveaux plus modestes. **En filigrane, c'est bien le désir d'un quartier équilibré, pratique et apaisé qui s'exprime.**

Un quart des Français (26 %) se déclarent déjà prêts à franchir le pas, et cette proportion concerne près de deux jeunes sur cinq de moins de 35 ans (39%), et un tiers des urbains et des catégories populaires – autant de publics particulièrement exposés à la crise du logement. Et parmi les autres, un sur cinq (23 %) est sans opinion arrêtée : signe qu'**un travail d'imagination ou de démonstration pourrait faire basculer les perceptions d'une partie importante de la population.** De fait, plusieurs reportages récents^[2] consacrés à cette France des zones commerciales ont mis en lumière des pratiques de socialisation qui se développent dans ces zones commerciales en allant bien au-delà du simple acte d'achat.

Une opportunité politique à l'approche des élections municipales ?

Dans un contexte de fortes tensions sur le marché de l'immobilier depuis quelques années, l'idée d'implanter des quartiers résidentiels bien pensés dans les entrées de ville commerciales semble donc porteuse pour les Français – et elle pourrait bien devenir un enjeu électoral stratégique pour les municipalités dans le cadre de la campagne électorale qui s'ouvre.

Ainsi, 64 % des Français estiment que la création de quartiers résidentiels dans ces zones constitue un enjeu "important" ou "prioritaire" pour les équipes qui entreront en fonction après les prochaines élections municipales. Là encore, les jeunes et les catégories populaires sont particulièrement sensibles à cette question.

Certes, transformer des espaces qui restent perçus comme avant tout impersonnels et utilitaires en des quartiers résidentiels attractifs exigera un travail de fond et des investissements importants. Mais à bien y regarder, l'idée correspond en fait à une demande sociale réelle, bien que sans doute parfois sous-jacente.

Les entrées de ville n'ont sans doute pas encore livré tout leur potentiel. Longtemps pensées pour consommer, elles pourraient demain servir à vivre. Reste pour les urbanistes, les élus et les promoteurs à savoir ce virage – et à transformer ces morceaux de ville trop longtemps ignorés.



Priorité #2

Structurer rapidement une gouvernance robuste pour porter la transformation des grands sites sur le temps long

Inscrire les entrées de ville commerciales dans la stratégie foncière de long terme pour le territoire et les documents de planification

Les sites de grande taille (**plus de 15 hectares**) **constituent la très grande majorité du potentiel foncier** identifié dans les entrées de ville commerciales. Cependant, ils sont aussi les sites les plus difficilement mobilisables, et leur transformation ne peut s'envisager que sur le temps long.

Le premier enjeu pour réussir la transformation de ces sites est donc **la définition par la collectivité d'une vision de long terme**. Celle-ci doit reposer sur une connaissance fine du site (cartographie de la propriété, des types d'occupation...) et des besoins des propriétaires et exploitants concernés, au regard du contexte foncier à l'échelle du territoire. Cette expertise foncière est indispensable pour définir les invariants du projet porté par la collectivité, mais aussi pour **s'assurer de l'équilibre économique du projet sur le long terme**.

Initier les études de cadrage stratégique en associant l'ensemble des parties prenantes : collectivité, aménageur, propriétaires et enseignes

La transformation des grands sites d'entrées de ville commerciales implique **une grande diversité de parties-prenantes** : collectivités, propriétaires, exploitants... Aussi, une fois la vision de long terme définie par la collectivité, il est indispensable de mettre en place des instances de concertation des acteurs privés. Ces instances doivent **intégrer les propriétaires**, pour identifier leurs besoins, les contraintes financières pesant sur eux, mais aussi préciser la cartographie foncière du site. Elles doivent aussi **associer les exploitants**, pour connaître leurs besoins immobiliers, et éviter les effets d'éviction des enseignes, en préparant les transferts éventuels dans le cadre d'opérations tiroirs.

Aborder le plus tôt possible les macros-équilibres financiers pour partir sur des bases de réflexion pragmatiques et réalistes

L'équilibre économique des projets de transformation d'entrées de ville constitue un point d'attention majeur. Cette transformation peut impliquer la dégradation de recettes de court terme (les loyers commerciaux), et son équilibre économique est dès lors indispensable. Or, le prix des fonciers concernés est particulièrement élevé, et peut se doubler du prix des fonds de commerce.

Face à ces coûts, la mobilisation des EPF constitue un levier efficace pour assurer la maîtrise foncière publique. Les sociétés foncières privées peuvent également être des partenaires dans le portage des projets. Enfin, l'utilisation de montages renforçant l'intégration des bilans d'aménageurs, promoteurs et exploitants constitue un levier clé dans l'équilibrage économique des projets de transformation.

“

Une entrée de ville doit être un lieu non déconnecté de la ville (Centre-ville), il faut sortir du monothématique en le transformant en secteur réfléchi intégrant une offre mixte (commerces, services, tertiaire...) associée à un cadre de vie équilibré (espaces verts parcs et jardins mobilités douces, stationnement véhicules, offre de transports en commun viable et réelle) construire les entrées de ville comme des lieux à part entière

”

Responsable de service urbanisme
d'une collectivité locale

Centre commercial Celleneuve, Montpellier (34), ©crédits Ooshot



Priorité #3

Saisir les opportunités de création
de fonciers économiques,
en particulier dans les sites difficiles
à transformer

**Dans les sites difficilement
mutables, détecter
les opportunités foncières
pouvant accueillir
de nouvelles activités**

Face à l'impératif de sobriété foncière, le foncier économique devient une ressource rare. Les premières friches apparaissant dans les entrées de ville commerciales représentent dès lors des **opportunités stratégiques, en particulier dans les sites les plus difficiles à transformer.**

Dès lors, il est essentiel **d'assurer une veille foncière précise** pour détecter au plus tôt l'apparition de « dents creuses » dans les entrées de ville commerciales. Ce travail peut notamment passer la structuration d'une ingénierie foncière dans les services des collectivités, ou par la sollicitation des EPF et observatoires fonciers existants. Dans les sites dont la transformation paraît particulièrement complexe, **ces emprises peuvent être une opportunité pour expérimenter une diversification économique des entrées de ville,** et préfigurer une potentielle transformation plus globale.



Recenser les besoins fonciers des filières économiques stratégiques du territoire

La raréfaction de la ressource foncière est susceptible d'accroître la concurrence entre acteurs économiques dans l'accès au foncier déjà artificialisé.

Les collectivités doivent donc **mobiliser leurs services dédiés au développement économique pour connaître précisément les besoins fonciers et immobiliers des entreprises** de leur territoire. Cette veille est particulièrement essentielle s'agissant des activités les plus consommatrices d'espace (industrie, logistique, agroalimentaire...).

Outre la connaissance des besoins fonciers des différentes filières, elle doit alimenter **la stratégie de développement économique portée par la collectivité**.

Réaliser de premières opérations démonstrateurs pour produire un effet d'entraînement

Il est en effet essentiel que **les collectivités déterminent précisément les filières qu'elles souhaitent protéger et développer** au sein de leur territoire, au regard des emplois associés, de l'existence d'un tissu entrepreneurial local, d'un écosystème de recherche et de formation...

Ainsi, le rôle des collectivités ne relève pas de la simple mise en relation d'un besoin et d'une opportunité foncière, mais **d'une stratégie réfléchie d'allocation des ressources foncières** aux filières clés.

Elles peuvent encourager l'utilisation optimisée de ces surfaces foncières par le développement et l'expérimentation **de nouvelles formes immobilières plus optimisées** (usines verticales, hôtels industriels...) et en ciblant des activités compatibles avec l'environnement urbain (artisanat, zones d'activités, data centers).

Priorité #4

Réussir l'alliance des acteurs publics et privés, condition sine qua non de la transformation des entrées de ville

S'inscrire en complémentarité avec le centre-ville et éviter les effets de concurrence

La transformation des entrées de ville commerciales suscite de **nombreuses inquiétudes quant au devenir des centres-villes**. Il est en effet indispensable de ne pas saper les efforts déployés depuis une décennie pour redynamiser des centres-villes et centres-bourgs déjà concurrencés par les entrées de ville sous leur forme actuelle. **Cette complémentarité avec le centre ville est ainsi le 2^e facteur de succès le plus évoqué par les répondants.**

La programmation envisagée dans les entrées de ville commerciales doit donc être réfléchie pour **ne pas concurrencer les centres-villes à proximité**. Elles doivent s'inscrire en cohérence avec les politiques de régulation et de planification des polarités commerciales déployées dans les territoires.

Définir une vision de long terme du projet et construire très en amont des pré-modèles financiers pour réussir les opérations d'aménagement et immobilières

Si elle ne doit pas dégrader l'activité et l'attractivité commerciale de ces espaces, la transformation des entrées de ville commerciales constitue malgré tout un changement de paradigme.

Il est donc indispensable de fédérer les parties-prenantes en définissant un **projet de long terme pour les sites concernés, facteur de succès retenu par 64% des répondants.**

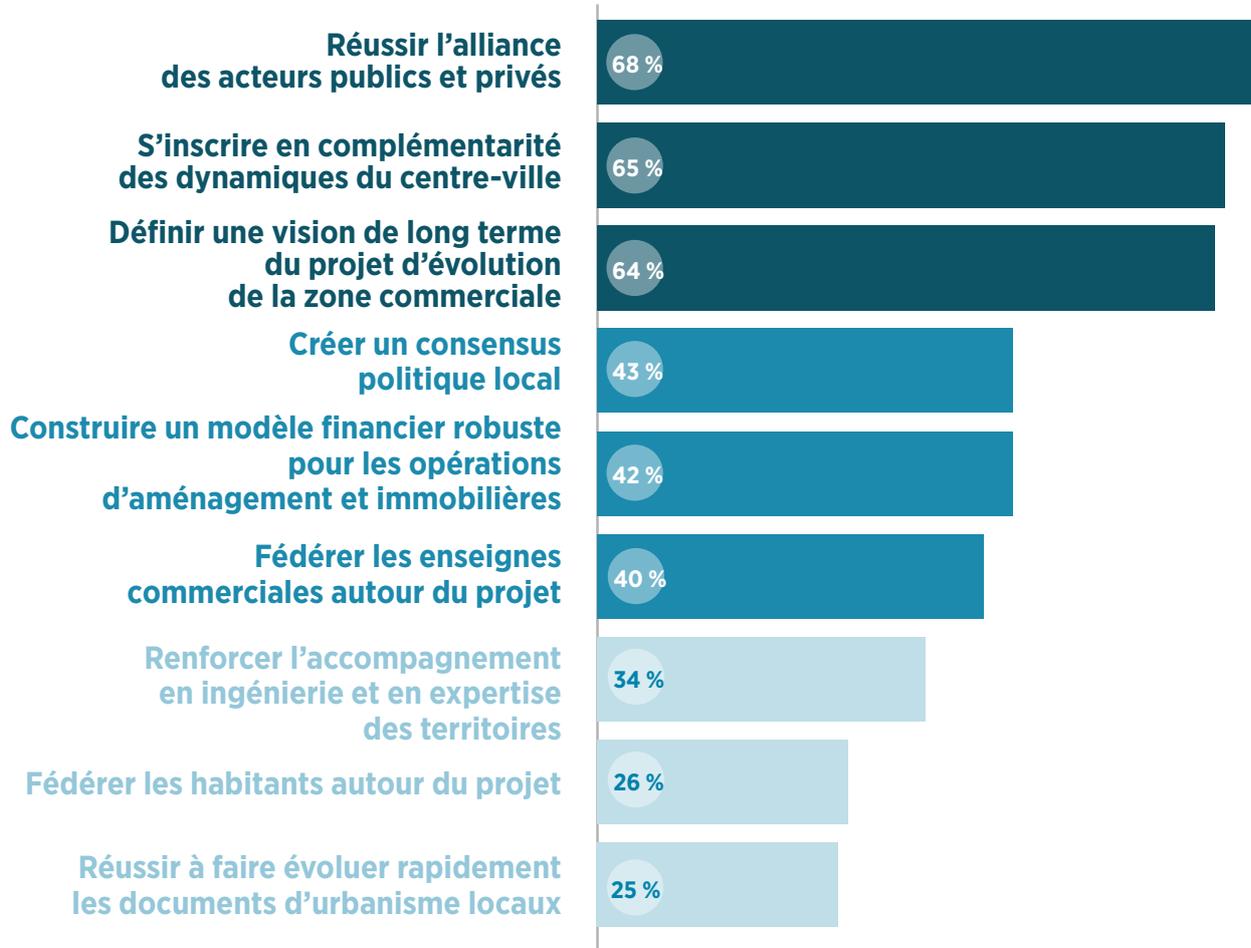
Les collectivités jouent un rôle clé dans la définition de ces visions de long terme. Conçu en cohérence avec leurs stratégies territoriale et économique, ces projets doivent **bénéficier d'un portage politique constant**, pour initier et maintenir la mobilisation foncière et économique nécessaire à la transformation des entrées de ville commerciales.

Créer un consensus politique et territorial

Les entrées de ville commerciales sont **des espaces de consommation encore plébiscités par les Français**. Elles jouent ainsi un rôle structurant dans le quotidien des habitants et, dès lors, dans les dynamiques économiques, résidentielles et de mobilité des territoires où elles s'insèrent.

Au-delà des acteurs économiques directement concernés (propriétaires, exploitants), la transformation de ces espaces doit donc s'incarner dans des projets largement concertés, avec les habitants, les usagers et les élus à l'échelle de toute l'aire urbaine concernée. Le consensus ainsi bâti autour du projet de transformation est en effet une condition clé pour permettre son portage sur le temps long.

**Quels sont les facteurs clés de succès
pour réussir la transformation des entrées
de ville commerciales de votre territoire ?**



Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025



Une acculturation des décideurs et acteurs économiques sur l'enjeu et opportunités d'un développement et d'un aménagement équilibré entre centre et périphérie. Il est nécessaire de renforcer les outils réglementaires en faveur des territoires pour permettre un rapport de force plus équilibré qui jusqu'à présent est plus favorable aux acteurs économiques qu'aux territoires.

Chef de projet Action Cœur de Ville



5





Méthodologie et remerciements

Une enquête a été réalisée entre janvier et mars 2025 auprès des territoires, des professionnels du commerce et de l'immobilier

Prendre le pouls des acteurs en lien avec la transformation des entrées de ville

Pour cette 1^{re} édition du baromètre des entrées de ville commerciales en France, les équipes d'Icade et de la SCET ont souhaité recueillir le regard des territoires et acteurs de l'immobilier et du commerce, **au travers d'une enquête en ligne réalisée de janvier à mars 2025.**

Pour ce faire, un questionnaire a été coconstruit avec les membres du Comité des partenaires, puis diffusé auprès d'acteurs locaux de toutes natures : collectivités locales, bailleurs sociaux, aménageurs, propriétaires de locaux commerciaux, enseignes commerciales, professionnels de l'immobilier...

Au total, 249 acteurs ont répondu à notre enquête. Parmi ces répondants, les plus représentés sont les collectivités territoriales et leurs satellites (76 %), suivies des propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux (14 %), et enfin les professionnels de l'aménagement et de l'immobilier commercial (10 %).

L'enquête a permis d'interroger les professionnels publics et privés sur les atouts ou au contraire les facteurs de difficultés des entrées de ville de leurs territoires ou de leurs enseignes. Elle a également permis d'apprécier la prise de conscience des enjeux liés à la transformation des entrées de ville, mais aussi d'explorer les réflexions, actions et méthodes mises en œuvre pour atteindre cet objectif. Enfin, les acteurs ont été interrogés sur leurs besoins et obstacles rencontrés dans leurs opérations de transformation des entrées de ville commerciales.

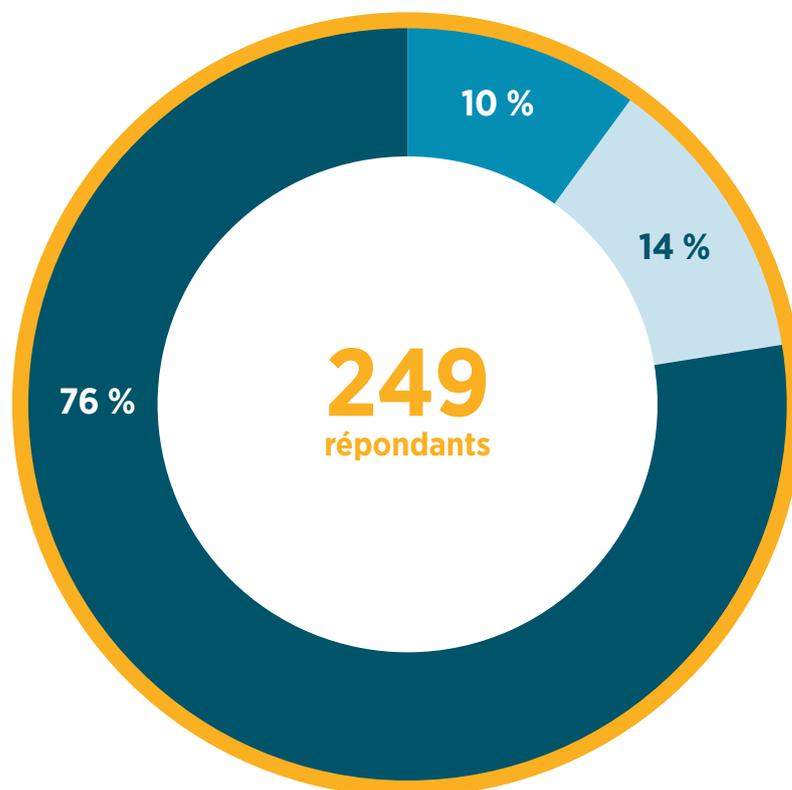
Répartition par profil des répondants

Source : Enquête SCET x Icade auprès de 249 territoires et acteurs du commerce et de l'immobilier, menée de janvier à mars 2025

Collectivités territoriales, aménageurs et bailleurs sociaux

Professionnels privés de l'aménagement et de l'immobilier commercial

Propriétaires et/ou exploitants de locaux commerciaux



La cartographie et le potentiel de transformation ont été élaborés en suivant trois étapes méthodologiques

1 Recenser les sites d'entrées de ville à dominante commerciale en France métropolitaine

Notre méthodologie de travail a débuté par un **recensement exhaustif des entrées de ville sur le territoire hexagonal**. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur deux bases de données en accès libre :

- **L'inventaire du CEREMA**, mettant à disposition le recensement géolocalisé de 1527 contours représentant les activités commerciales les plus importantes respectant les 2 critères suivants :
 - Zones de plus de 20 000 m² de surface bâtie ;
 - Surface commerciale supérieure à 60 000 m² ou bien surface entre 25 000 et 150 000 m² et surface commerciale supérieure à 15 000 m².
- **OpenStreetMap**, carte ouverte et collaborative, permettant la géolocalisation de tous types d'occupation foncière. Nous avons ainsi retenu les emprises à dominantes commerciales (zones commerciales et mixtes).

Le couplage de ces deux bases de données a ainsi permis le recensement de l'ensemble des sites d'entrées de ville hébergeant des activités commerciales à l'échelle de la France métropolitaine, toutes nature d'implantation et tailles confondues.

Ces sites ont été répartis suivant 3 catégories de surface : 1 à 3 hectares, 3 à 15 hectares et plus de 15 hectares. Celles-ci correspondent à des seuils de surface déterminants pour la nature des programmations envisageables.

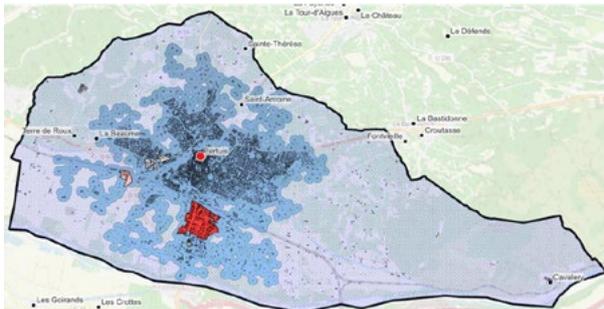
[1] 200 m de continuité entre deux bâtis

2 Modéliser les scénarii de transformation par typologie d'entrées de ville

Pour recentrer notre objet d'étude sur les entrées de ville à dominante commerciales, nous avons sélectionné les secteurs localisés dans les aires urbaines dont la ville-centre compte plus de 10 000 habitants, puis nous avons couplé cette analyse au critère de continuité urbaine au sens de l'INSEE^[7]. Cette double approche nous a ainsi permis de ne pas cantonner le périmètre à la ville-centre, mais bien de l'élargir à l'ensemble de l'enveloppe urbaine. Enfin, nous avons retenu les secteurs dont la superficie est égale ou supérieure à 1ha, taille minimale pour engager un projet urbain de requalification d'un site commercial.

Cette approche nous a permis d'identifier **3 838 sites** d'entrées de ville à dominante commerciale.

Par la suite, nous avons **qualifié le dynamisme des territoires** d'implantation des entrées de ville recensées, selon 3 critères: la démographie (*Evolution de la population communale 2015-2020, INSEE 2021*), le bassin d'emploi (*Evolution du taux d'emploi à l'EPCI 2015-2021, INSEE 2021*) et la tension immobilière (*Zonage Pinel 2024; Prix de vente médian au m² 2019-2024, DVF 2024*). Cette analyse nous a ainsi permis de classer les territoires étudiés en 4 catégories: très dynamiques, dynamiques, peu dynamiques et très peu dynamiques.



Pertuis (84), Vaucluse

3 Estimer le potentiel de transformation

La dernière étape portait sur la **modélisation de scénarii de transformation par taille de site et dynamique de territoire**.

Dans un premier temps, nous avons reconstitué l'occupation foncière actuelle des entrées de ville commerciales par fonctions : part de la surface bâtie, des espaces communs (voirie, stationnement...), et des espaces verts. Cette photographie de l'existant nous a ainsi permis de brosser un profil par taille de zones.

Une **programmation cible a été définie pour 3 tailles de site**: pour les sites de 1 à 3 hectares, une programmation mixte (logements et commerces), pour les sites de 3 à 15 hectares et les sites de plus de 15 hectares, une même programmation mixte et des surfaces allouées à l'activité économique, aux équipements publics et aux espaces verts. Tous ces scénarios ont été conçus à **surface commerciale constante**, en envisageant la reconfiguration des commerces vers de nouvelles formes architecturales.

Enfin, la **densité de la programmation cible a été modulée selon le dynamisme des territoires**, défini en 4 catégories. Cette densité est ainsi la plus forte dans les sites présents en territoires très dynamiques et avec le marché immobilier le plus tendu, et la plus faibles dans les sites présents en territoires très peu dynamiques.

Ce sont donc 12 scénarii de transformation qui ont été définis, pour autant profils de sites d'entrées de ville commerciales.

Une diversité de ressources documentaires et de bases de données ont été mobilisées dans le cadre des analyses

ADEME, *Les friches, une opportunité pour atteindre les objectifs de zéro artificialisation nette*, **2023**

ADEME, *Objectif "Zéro Artificialisation nette" (ZAN) et contribution de l'ADEME*, **2023**

ANCT, *Entrées de ville: guide pour les communes du Réseau Action Cœur de Ville*, **2023**

ANCT, *Plan de transformation des zones commerciales*, **2023**

Cerema, *Intégrer les activités commerciales dans le tissu urbain : enjeux et opportunités*, **2016**

Cerema, *Les espaces commerciaux : quels outils pour repenser les périphéries commerciales et revitaliser les centres-villes ?* **2019**

Cerema, *Après la loi Elan, analyser l'impact des projets commerciaux*, **2020**

Cerema, *Transformer les périphéries commerciales : des facteurs-clés de succès*, **2023**

Cristina Garcez, David Mangin, *Du Far West à la ville, l'urbanisme commercial en questions*, **2015**

CNCC, *Les centres commerciaux – acteurs engagés, 7 propositions pour un commerce durable*, **2013**

DGALN, *Repenser les périphéries commerciales : bilan et perspectives pour la mutation des périphéries commerciales*, **2023**

FACT & Codata, *Action Cœur de ville 2018 – 2022 : Quel bilan tirer du plan ACV sur la vacance commerciale des centres-villes de villes moyennes*, **2023**

FACT & Lonsdale AKDV, *Les Français & les centres commerciaux*, **2023**

Icade, *Entrées de ville, quartiers de vie*, **2024**

INSEE, *Le commerce de proximité : des pôles plus florissants en périphérie qu'en centre-ville*, **2021**

Institut Paris Région, *Les Zones d'activités économiques en Île-de-France : rétrospective et perspective*, **2022**

Institut Paris Région, *L'insertion urbaine des centres commerciaux franciliens : Transformer les centres commerciaux à l'heure du ZAN*, **2023**

Institut Paris Région, *Nouvelle cartographie du commerce en Île-de-France*, **2023**

Intercommunalités de France, *Revitalisation commerciale : guide d'actions foncières à destination des collectivités*, **2019**

Intercommunalités de France & Cerema, *Les friches en zones commerciales, quel réservoir foncier pour l'industrie et la logistique ?* **2024**

PROCOS, *Palmarès Procos des centres-villes commerçants*, **2017**

PROCOS, *Rénover les entrées de ville commerciales : l'occasion de vraies démarches vertueuses et de transformation ambitieuse, mais qui ne peut partir la stigmatisation de l'existant*, **2022**

PROCOS, *Territoires, villes et commerce : mobilité, télétravail, transition énergétique, rareté foncière, démographie au cœur des préoccupations des enseignes pour l'avenir*, **2023**

PROCOS, *Commerce spécialisé : quelles perspectives pour les prochains mois et 2024 ?* **2023**

Région Grand Est, *Comment renouveler les zones d'activités existantes*, **2020**

Merci aux membres du comité des partenaires et aux différents experts pour leur contribution à cette 1ère édition

Margaux BAUX, Conseillère, **Villes de France**

Coline BARDOUX, Cheffe de projet Economie des territoires, **Direction Générale des Entreprises**

Clément BAYLAC, Conseiller économie attractivité, **Intercommunalités de France**

Baptiste BOSSARD, Conseiller logement, politique de la ville et urbanisme, **France Urbaine**

Christelle BREEM, Directrice des fonds Reconquête commerciale,
Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

Delphine CHARLES-PERONNE, Déléguée générale, **Fédération des Entreprises Immobilières**

Camille COMBES, Responsable du département aménagement,
Fédération des Elus des Entreprises Publiques Locales

Véronique DISCOURS-BUHOT, Déléguée générale, **Fédération Française de la Franchise**

Yvain DOBEL, Directeur de l'équipement Aménagement, **Ville en Œuvre, Groupe SCET**

Robin FRERET, Chargé de mission affaires publiques et communication,
Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires

Paul GIGOT, Chef de projet Restructuration des locaux d'activités,
Agence Nationale de la Cohésion des Territoires

Dorian LAMARRE, Directeur des affaires publiques,
Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires

David LEBRAS, Délégué général,
Association des Directeurs Généraux des Communautés de France

Emmanuel LE ROCH, Délégué Général, **PROCOS**

Elias MAAOUIA, Conseiller, **Association des Petites Villes de France**

Yannick PASCAL, PDG & Architecte associé, **Agence SUD Architectes**

André ROBERT, Délégué général, **Association des Petites Villes de France**

Jean-Sébastien SAUVOUREL, Conseiller air-climat-énergie et planification écologique, **France Urbaine**

Elias SOUGRATI, Consultant en stratégie territoriale et foncier, **CITADIA, Groupe SCET**

Charlotte SORRIN-DESCAMPS, Directrice générale, **Intercommunalités de France**

Julie TOROSSIAN, Secrétaire générale, **Fédération des Entreprises Immobilières**

Cette étude a été réalisée sous la direction de Véronique Mercier, Pierre Mignon et Christophe Lasnier avec la mobilisation de Arthur Popelin, Ambre Chazette, Marylou Ravix, Timoté Duboscq, Judith Judéaux, Josselin Giffard Carlet et Gérard Soubiran.



***Nous remercions également les personnalités qui
ont accepté d'enrichir cet ouvrage de leur expertise :***

Amel Gacquerre, Sénatrice du Pas-de-Calais

Sébastien Martin, Député de Saône-et-Loire

Brice Teinturier, Directeur Général d'IPSOS

Martine Vassal, Présidente de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence



A propos



A la fois foncière et promoteur, Icade est un acteur immobilier intégré opérant sur l'ensemble du territoire français. Partenaire de long terme, Icade répond aux évolutions des usages et met au cœur de son modèle les enjeux climatiques et la préservation de la biodiversité pour réinventer l'immobilier et contribuer à une ville plus durable. Cotée (SIIC) sur Euronext Paris, Icade a pour actionnaire de référence le groupe Caisse des Dépôts.

Contact : Veronique Mercier, Directrice de la Communication et des Relations Institutionnelles, Icade.
veronique.mercier@icade.fr



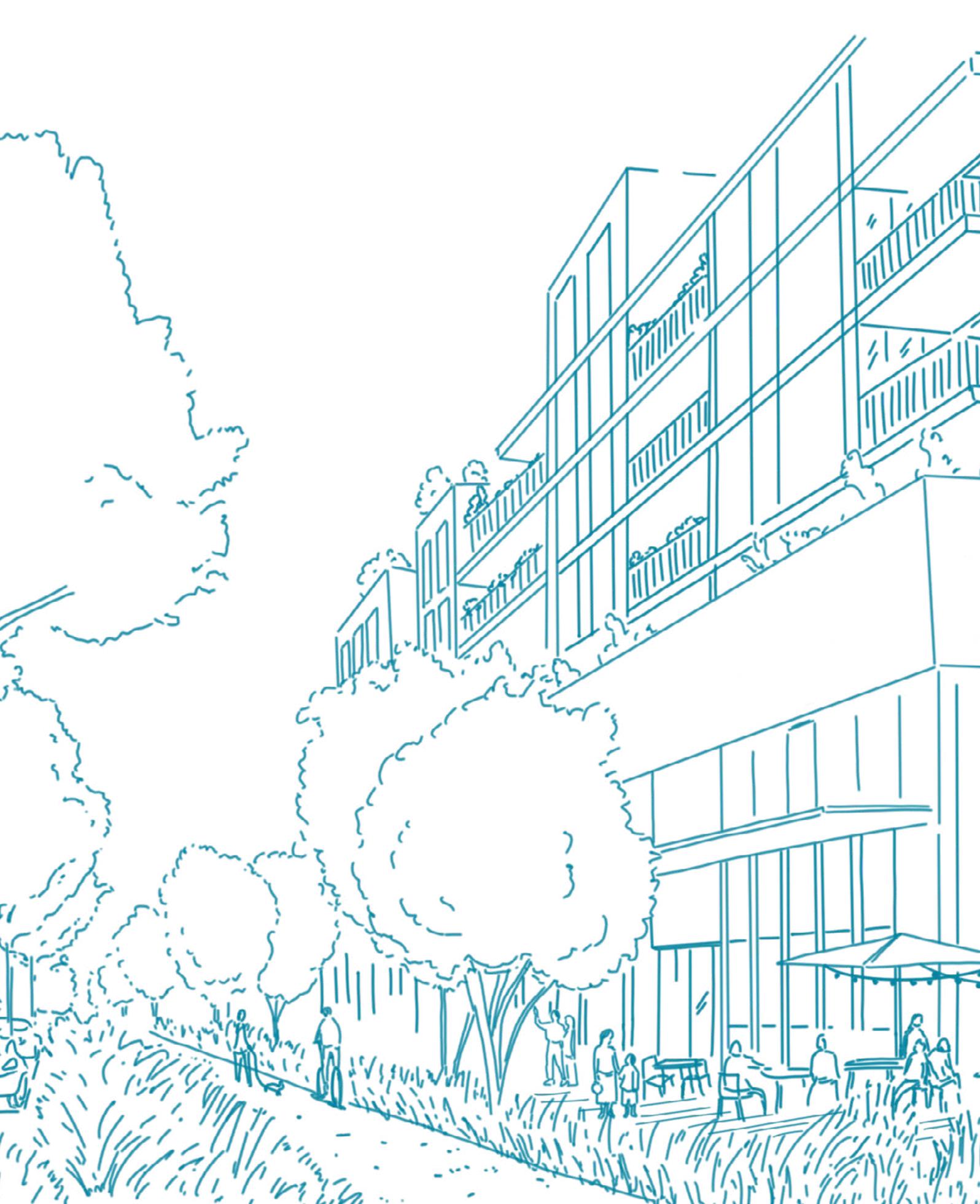
Le Groupe SCET, filiale à 100 % de la Caisse des Dépôts, et rattachée directement à la Banque des Territoires, accompagne les initiatives locales publiques et privées sur les nouveaux enjeux des territoires, des équipements et leurs transitions. À travers ses quatre entités, la SCET (conseil aux collectivités et appui à l'économie mixte à travers son Réseau de 350 EPL), CITADIA (conseil en urbanisme et aménagement), Ville en Œuvre (Conseil & ingénierie de projets), Aatiko Conseils (conseil aux bailleurs sociaux), le Groupe SCET constitue le seul acteur intégré de conseil et d'appui au développement des territoires. De l'idée neuve à l'action, s'engager ensemble pour ceux qui transforment les territoires.

Contact : Christophe Lasnier, Directeur Général Adjoint, SCET.
christophe.lasnier@scet.fr



Cet ouvrage est imprimé
sur du papier issu de forêts durables.







 **ICADE**
Bâtir la ville de 2050

 **SCET**

