



ÉLÉMENTS DE DIAGNOSTIC SUR LES MUTATIONS ET LA LOCALISATION DES COMMERCES EN PROVENCE-ALPES- CÔTE D'AZUR

Synthèse des travaux réalisés
dans le cadre du partenariat
Région-Agences d'urbanisme 2015-2019

D. Colléoni (AUDAT), X. Durang (Région Sud) et M. Kusnierek (AGAM)

Séminaire commerce - 23 novembre 2021

Le Réseau 2021



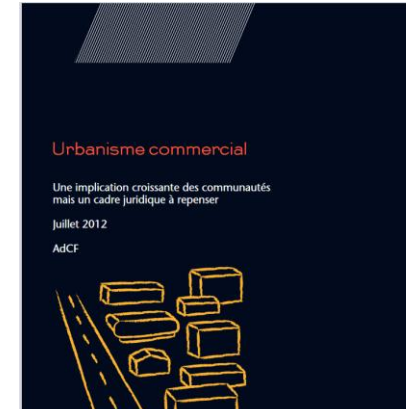
1

DES ETUDES URBAINES
SUR LES CENTRES-VILLES ET LE
COMMERCE QUI ONT ALIMENTE
LA REFLEXION LORS DE
L'ELABORATION DU SRADDET....

Séminaire commerce
23 novembre 2021

Des constats préoccupants sur la situation du commerce qui nécessitaient d'être creusés pour alimenter la réflexion engagée dans le cadre du SRADDET...

- Au **début des années 2010**, nombreux rapports publics, interpellations d'élus, ouvrages et articles de presse sur la **situation (parfois déplorables) de centres-villes** de petites ou moyennes villes et des **dérives en matière d'urbanisme commercial...**
- sans qu'**aucun** travail d'étude récent et complet et/ou bases de données territoriales permettent d'avoir des **diagnostics facilement accessibles aux échelles territoriales** et notamment au niveau régional...
- qui permettent de **prendre en compte ces sujets d'intérêt majeur** lors de la phase d'élaboration du **SRADDET** afin de conforter les autres nouveaux dispositifs et réglementations (AMI Centres-bourgs, Actions cœur de ville, loi ELAN : ORT, DAAC, etc.)



Des constats préoccupants sur la situation du commerce qui nécessitaient d'être creusés pour alimenter la réflexion engagée dans le cadre du SRADET...

Le SRADET de la Région Sud à l'horizon 2050 approuvé en 2019 : s'agissant du commerce, il pointe particulièrement les objectifs (notamment 5, 36 et 47) et les règles suivantes :

1.« Réinvestir les centres-villes et les centres-bourgs par des stratégies intégrées » et à limiter leur développement en périphérie ;

2.« Maîtriser l'étalement urbain et promotion des formes urbaines moins consommatrices d'espace » vise à mieux encadrer le développement commercial, et à privilégier une localisation préférentielle des commerces dans les centralités.

3.« Définir et déployer la stratégie régionale d'aménagement économique » vise à privilégier la requalification des ZAE existantes à l'extension ou à la création de nouvelles zones ;



Une première série d'études sur l'état de santé des centres-villes...

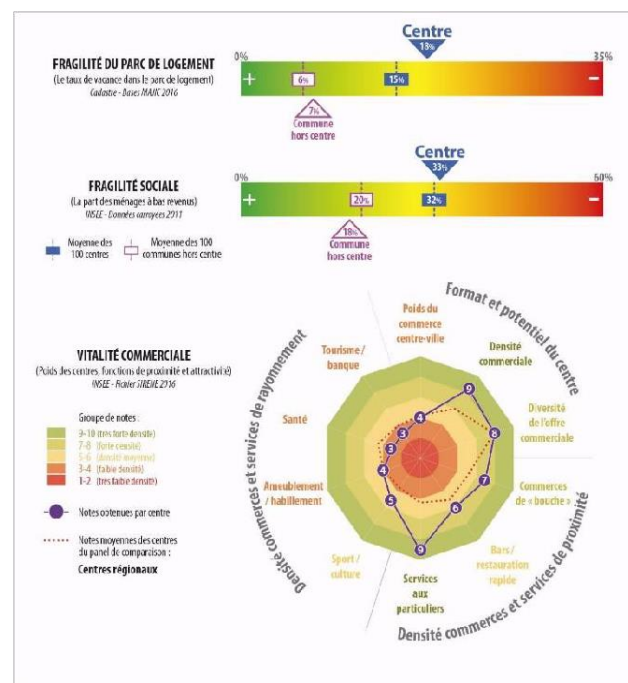
2015

Centre ancien : de quoi parle-ton?
Délimitation par l'approche morphologique



2016

Atlas des 100 centres anciens des villes moyennes et petites



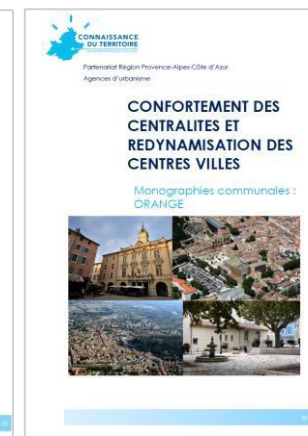
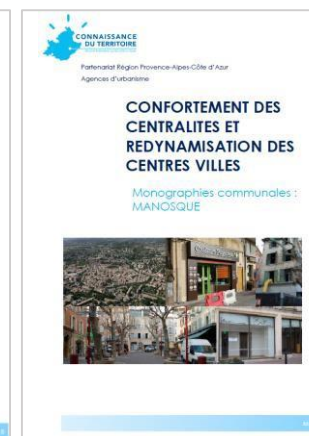
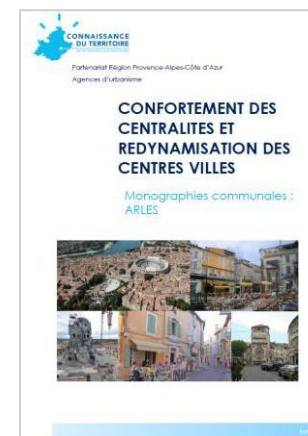
2017

Chiffres-clefs des 5 grandes villes
15 monographies

Avignon – structure commerciale et fragilité



Conformément des centralités et redynamisation des centres villes. 1 mai 2018



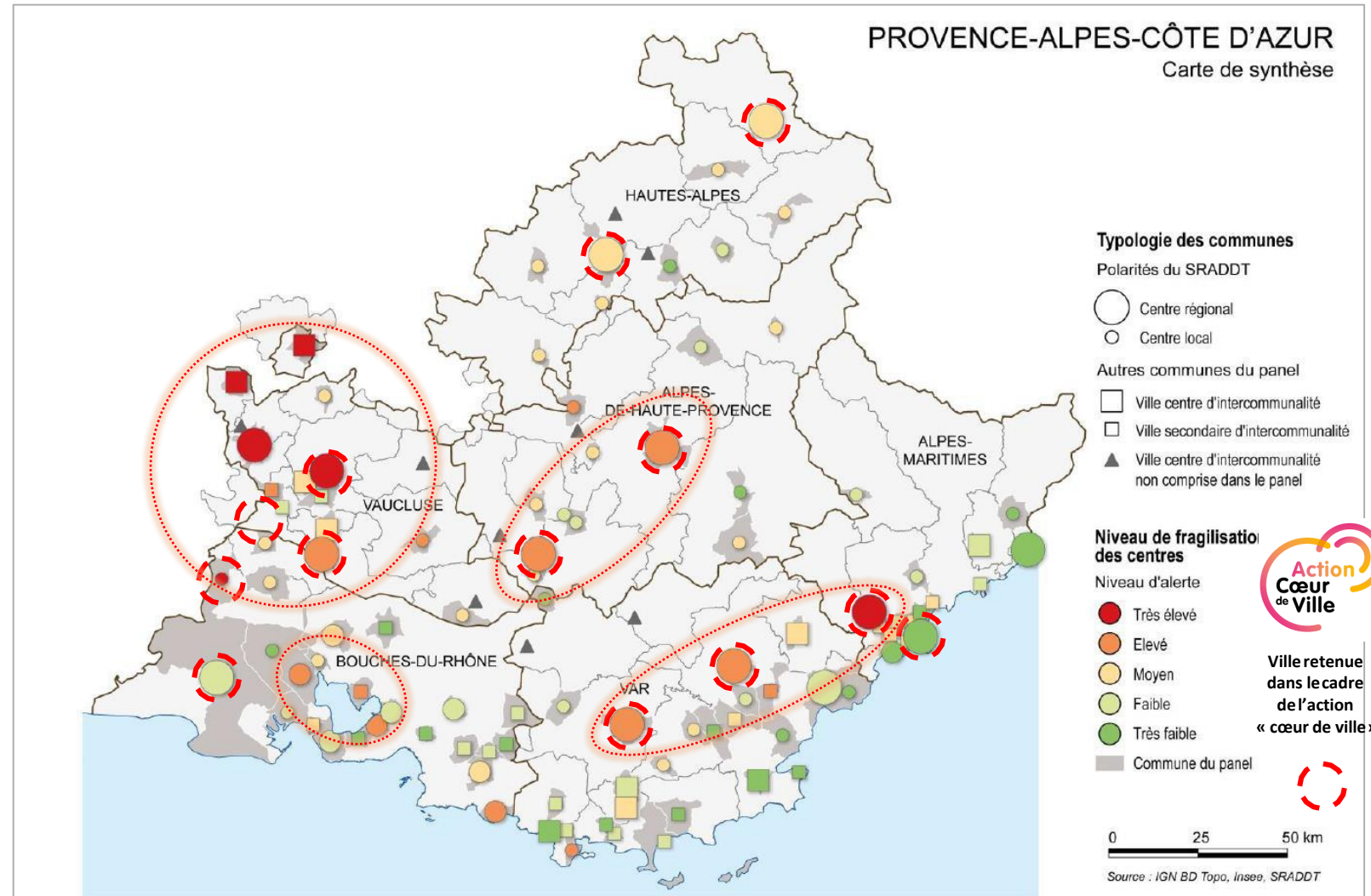
En région, 1 centre-ville sur 2 se porte bien alors qu'1 sur 5 est en difficulté...

**Dans les villes moyennes et petites,
1 habitant sur 7 vit en centre-ville...**

- 2 700 pers en moy., soit 15% de la population communale
- superficie moy. de 18 ha
- 21 centres-villes en difficulté élevée
- 13 lauréats de l'action cœur de ville (dont 7 identifiés dans l'étude)

**Une répartition des centres-villes
fragilisés marquée par la géographie
sociale régionale**

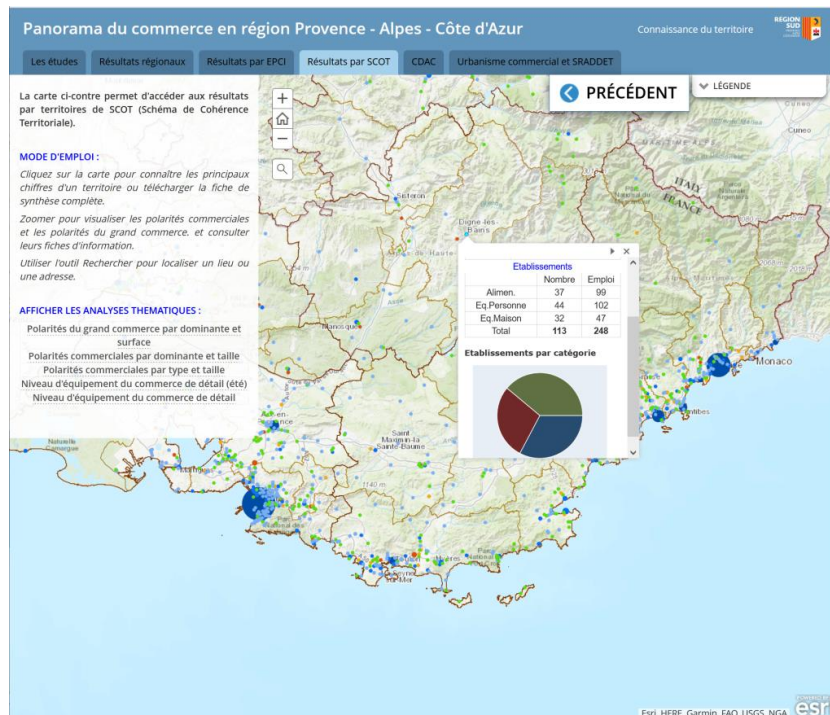
- La Côte-d'Azur relativement épargnée à la différence de son arrière-pays
- Villes des Hautes-Alpes moins touchées que celles de la vallée de la Durance
- L'espace rhodanien : forte concentration de centres anciens en difficulté
- La Métropole Aix-Marseille-Provence : une situation contrastée



La nécessité d'une observation partagée et renouvelée afin d'objectiver au mieux la situation du commerce dans les territoires...

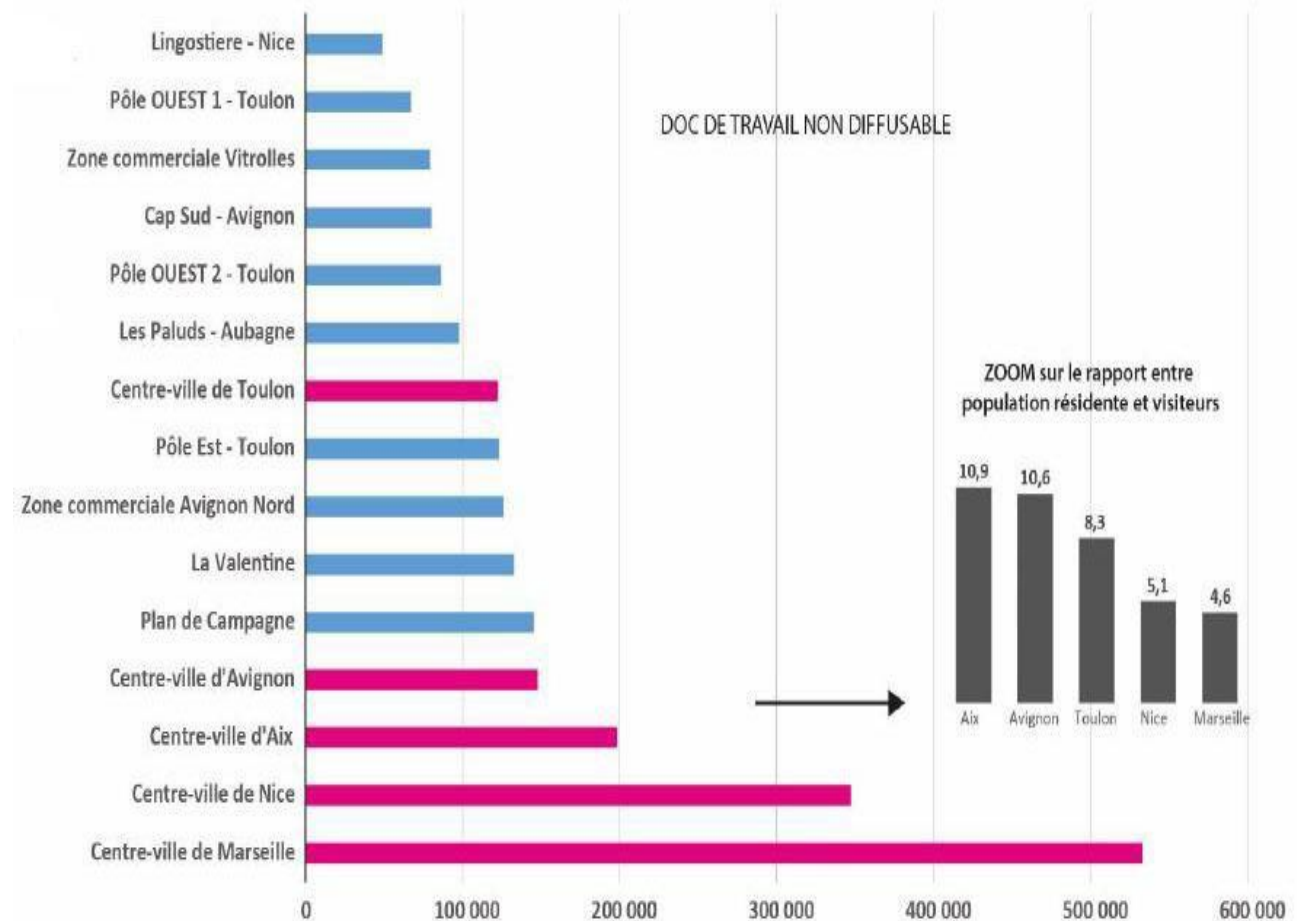
Nécessité de disposer d'une observation partagée nourrie notamment de :

- statistiques publiques (accessibles) et d'analyses de terrain,
- nouvelles formes de monitoring (Flux Vision Orange) pour accompagner les nouvelles politiques publiques de revitalisation des centres villes.



La fréquentation des centres-villes et des zones commerciales de la région

Fréquentation moyenne journalière / PERIODE du 16/12/2017 au 09/01/2018



SOURCES : ORANGE Business services - données FLUX VISION - TRAITEMENT : Agences d'urbanisme de PACA
NOTION de visiteur unique

Le Réseau 2021



2

LE GRAND COMMERCE EN REGION

Des logiques d'implantation très
différentes en fonction des types
de commerce et des territoires

Séminaire commerce
23 novembre 2021

4,5 millions de m² de surface de vente de grands commerces

Etude 2019

→ Apporter un éclairage régional inédit de l'équipement en grands commerces de la région
→ Exploitation de la base de données LSA (+300 m² de surface de vente)

Près de 3 300 grands commerces

4,5 millions de m² de surface de vente (640 terrains de foot)

- Equipement de la maison 1 982 000 m²
- Equipement alimentaire 1 703 000 m²
- Equipement de la personne 794 000 m²

Les catégories qui « pèsent » le plus (60% de la surface de vente totale)

- Hypermarchés 741 000 m²
- Supermarchés 583 000 m²
- Bricolage 551 000 m²
- Matériaux 364 000 m²
- Jardineries 305 000 m²

Un format moyen de 1 370 m²

Les commerces de plus de 1 000 m² de surface de vente représentent plus de $\frac{3}{4}$ de la surface des grands commerces régionale

Les plus grands :

- Printemps, Galeries Lafayette... 8 000 m²
- Hypermarchés 6 000 m²
- Bricolage, jardineries 3500 m²
- Drives « out » 1 800 m²
- Electro-domestique 1 700 m²
- Magasins populaires 1 600 m²
- Autres < 1 500 m²

83 000 emplois dans le grand commerce

Les commerces les plus pourvoyeurs d'emplois
(nombre d'emplois pour 100 m² de surface de vente)

- **Alimentaire :**
 - hypermarchés (3,7),
 - supermarchés (2,5)
- **Equiperment de la personne :**
 - grands magasins (2,7)
 - mode (2)

Les moins pourvoyeurs d'emplois au m² de surface de vente

- **Equiperment de la maison (1,0)**

Le grand commerce en région en 2017 (données LSA)

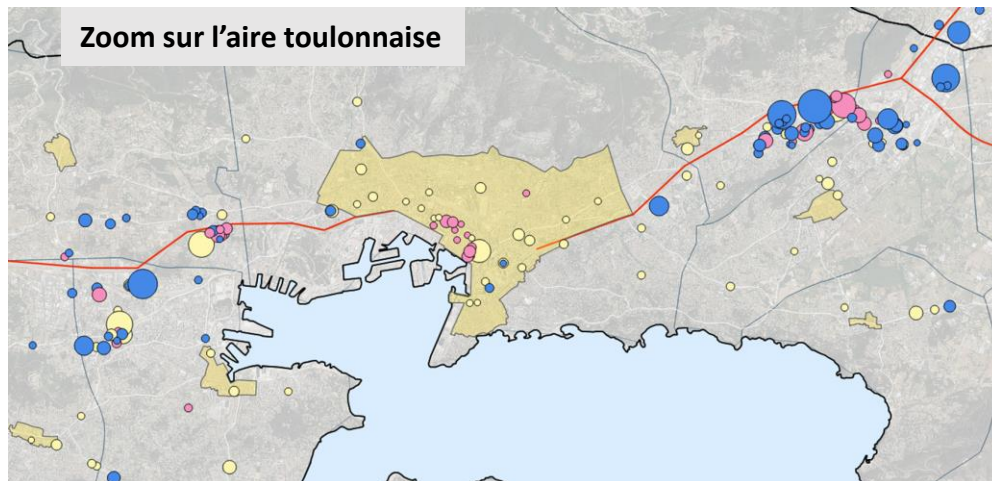
	Nb d'équi- pements	Surface de vente (sv) m ²	moyenne (m ² /éqt)	Emplois nb	emplois / 100 m ² sv
TOTAL	3 272	4 480 547	1 369	82 786	1,8
ALIMENTAIRE	1 285	1 703 570	1 326	49 098	2,9
Hypermarchés	122	741 633	6 079	27 609	3,7
Supermarchés	518	582 560	1 125	14 462	2,5
Hard discount	230	188 844	821	2 539	1,3
Autres	415	190 533	459	4 488	2,4
E. MAISON	1 224	1 982 284	1 620	19 289	1,0
Bricolage	147	551 179	3 750	6 013	1,1
Matériaux	285	363 952	1 277	3 477	1,0
Jardinerie	88	304 954	3 465	1 355	0,4
Meubles	210	261 543	1 245	2 817	1,1
Electrodomestique	111	189 877	1 711	2 653	1,4
Autres	383	310 779		2 974	1,0
E. PERSONNE	763	794 693	1 042	14 399	1,8
Grands Magasins	12	94 854	7 905	2 554	2,7
Mode	314	272 065	866	5 504	2,0
Sport	153	199 817	1 306	3 044	1,5
Autres	284	227 957	803	3 297	1,4

Des grands commerces alimentaires nombreux, qui maillent les territoires urbains

Les supermarchés : les grands commerces alimentaires les plus répandus
Les hypermarchés : la surface alimentaire la plus importante

	Nb d'équipements	Surface de vente (sv) m²	moyenne (m²/éqt)
TOTAL	3 272	4 480 547	1 369
ALIMENTAIRE	1 285	1 703 570	1 326
Hypermarchés	122	741 633	6 079
Supermarchés	518	582 560	1 125
Hard discount	230	188 844	821
Autres	415	190 533	459

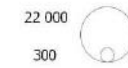
Un maillage alimentaire au plus près des espace habités



Principaux types de grands commerces alimentaires

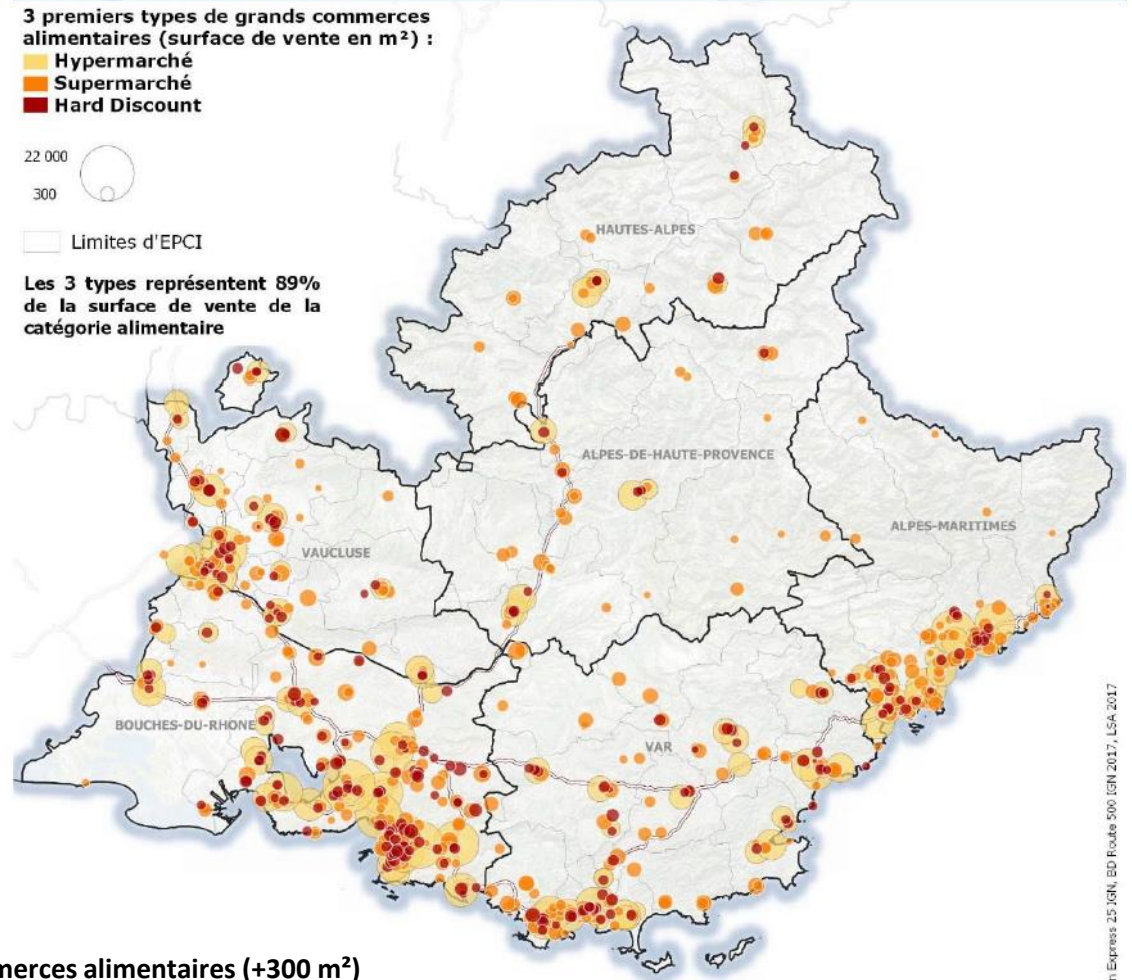
3 premiers types de grands commerces alimentaires (surface de vente en m²) :

- Hypermarché
- Supermarché
- Hard Discount



Limites d'EPCI

Les 3 types représentent 89% de la surface de vente de la catégorie alimentaire



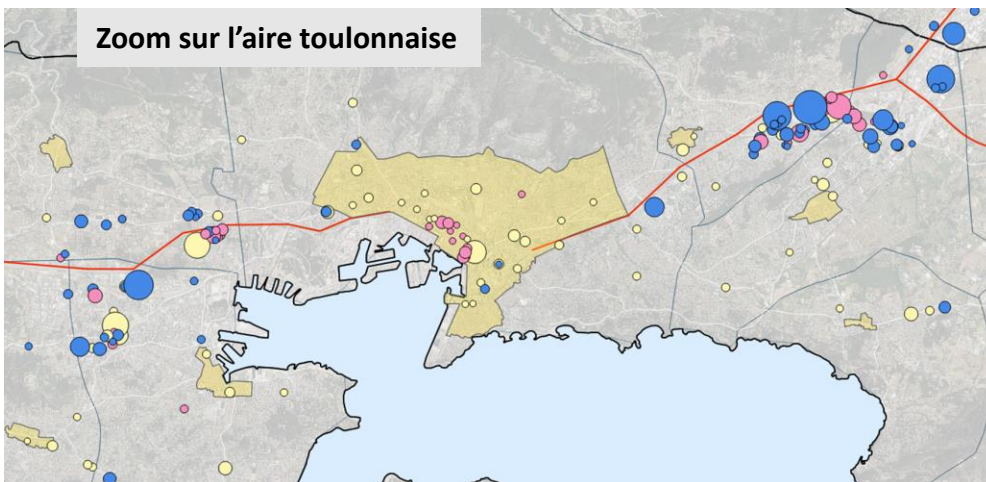
- Gd commerces alimentaires (+300 m²)
- Equipement de la maison (+300 m²)
- Equipement de la personne(+300 m²)

L'équipement de la maison, polarisé en entrées de villes

Matériaux, bricolage et meubles, les plus nombreux des équipements de la maison

	Nb d'équipements	Surface de vente (sv) m²	moyenne (m²/éqt)
TOTAL	3 272	4 480 547	1 369
E. MAISON	1 224	1 982 284	1 620
Bricolage	147	551 179	3 750
Matériaux	285	363 952	1 277
Jardinerie	88	304 954	3 465
Meubles	210	261 543	1 245
Electrodomestique	111	189 877	1 711
Autres	383	310 779	

L'équipement de la maison, peu présent au sein des tissus urbains



Principaux types de grands commerces d'équipements de la maison

4 premiers types de grands commerces d'équipements de la maison (surface de vente en m²)

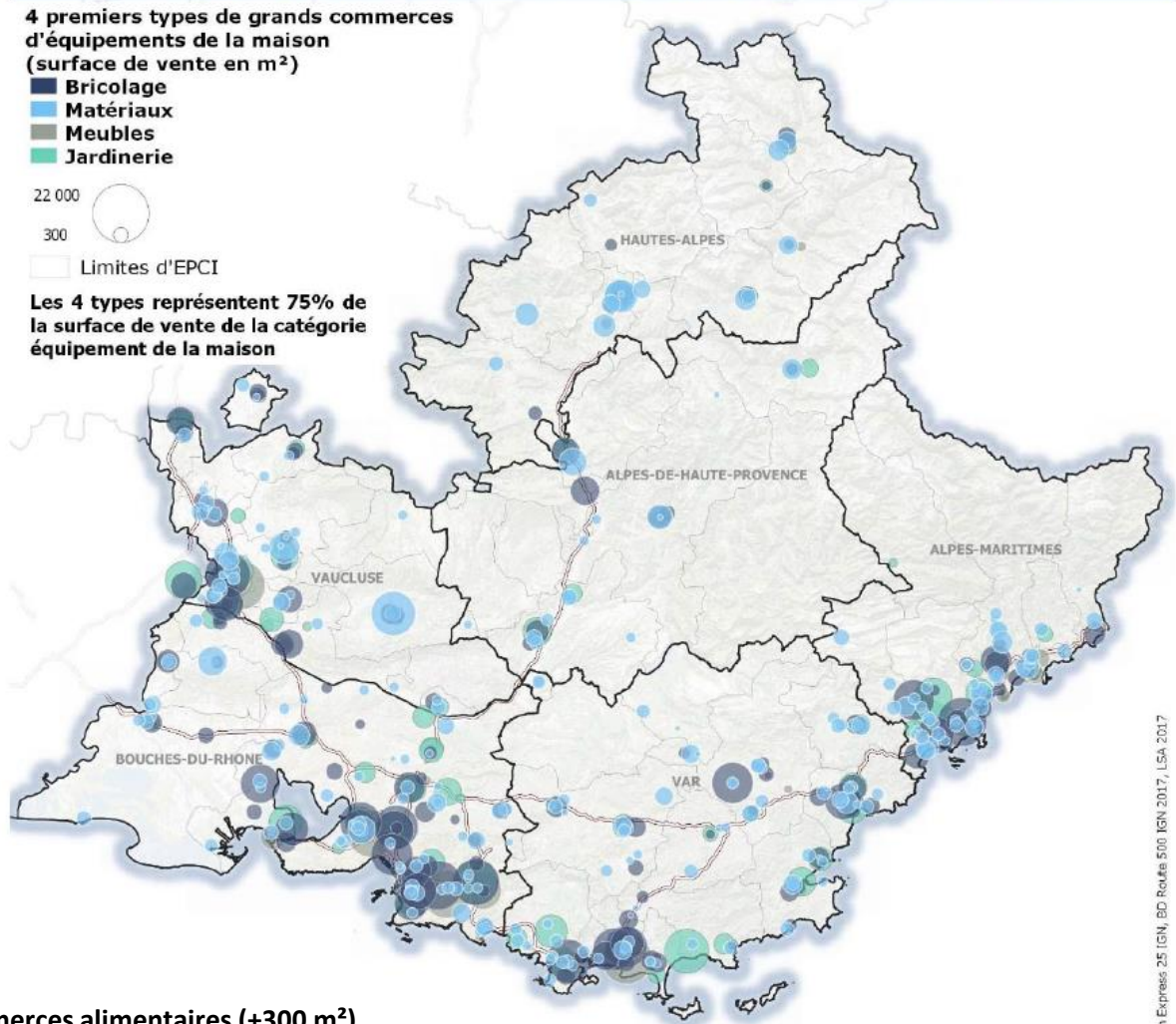
- Bricolage
- Matériaux
- Meubles
- Jardinerie

22 000

300

Limites d'EPCI

Les 4 types représentent 75% de la surface de vente de la catégorie équipement de la maison

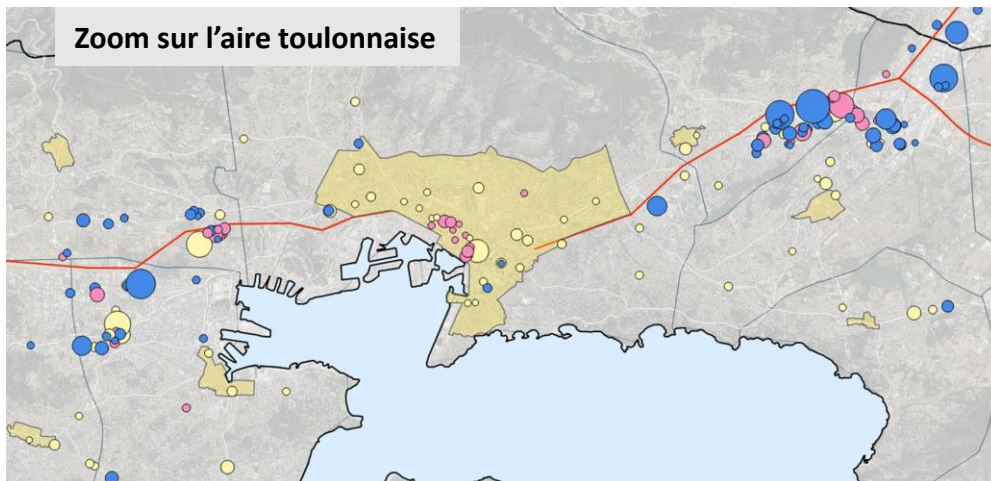


- Gd commerces alimentaires (+300 m²)
- Equipement de la maison (+300 m²)
- Equipement de la personne(+300 m²)

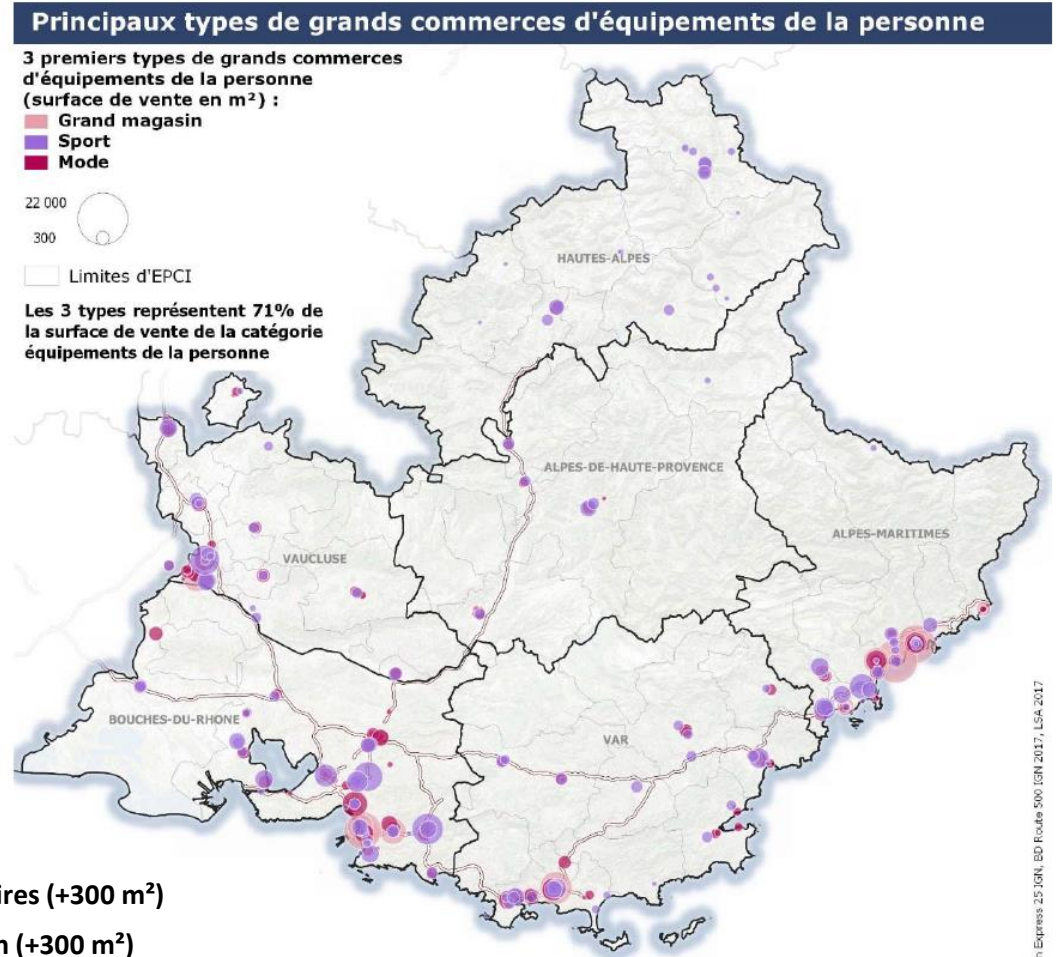
L'équipement de la personne, au sein des plus gros centres-villes et en périphérie

La mode et les équipements sportifs en première ligne

	Nb d'équi- pements	Surface de vente (sv) m ²	moyenne (m ² /éqt)
TOTAL	3 272	4 480 547	1 369
E. PERSONNE	763	794 693	1 042
Grands Magasins	12	94 854	7 905
Mode	314	272 065	866
Sport	153	199 817	1 306
Autres	284	227 957	803

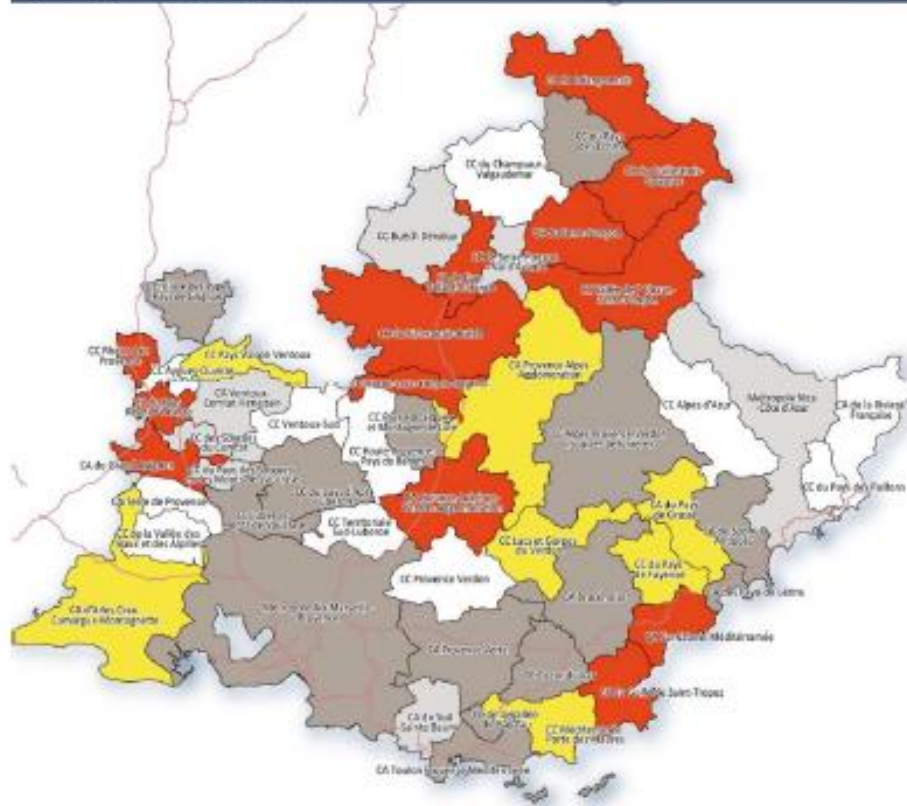


- Gd commerces alimentaires (+300 m²)
- Equipement de la maison (+300 m²)
- Equipement de la personne(+300 m²)



Des niveaux d'équipement en grands commerces très variables d'un territoire à l'autre et en fonction du type de grand commerce

Surface de vente de grands commerces alimentaires (m²) / 1 000 habitants

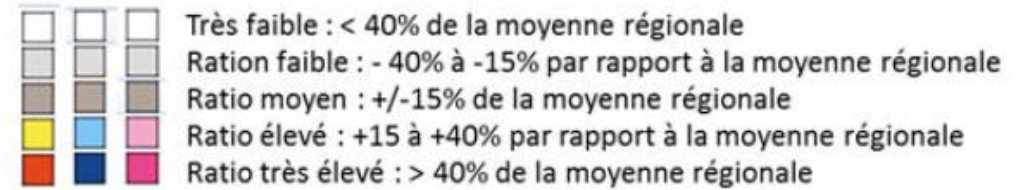


Moyennes régionales de référence :

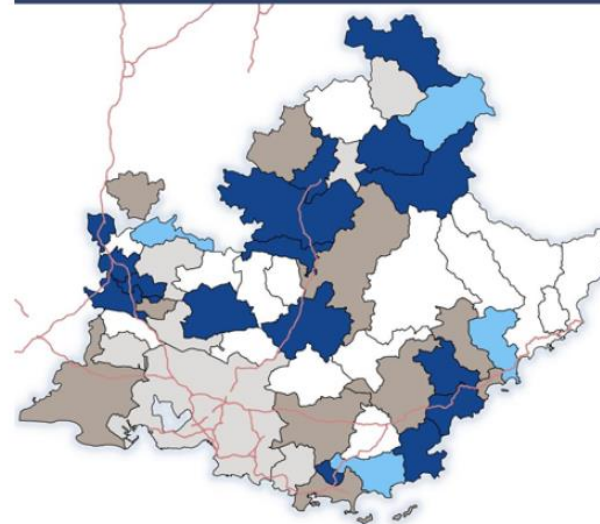
Grands commerces alimentaire : 337 m² / 1 000 habitants

Equipement de la maison : 392 m² / 1 000 habitants

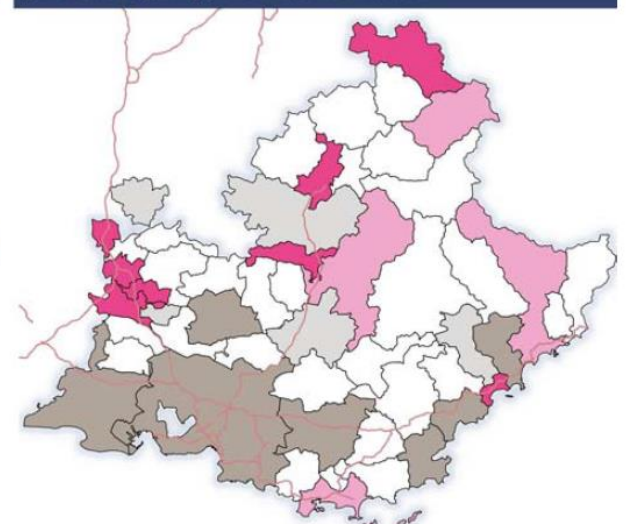
Equipement de la personne : 160 m² / 1 000 habitants



Surface de vente des grands équipements de la maison (m²) / 1 000 habitants

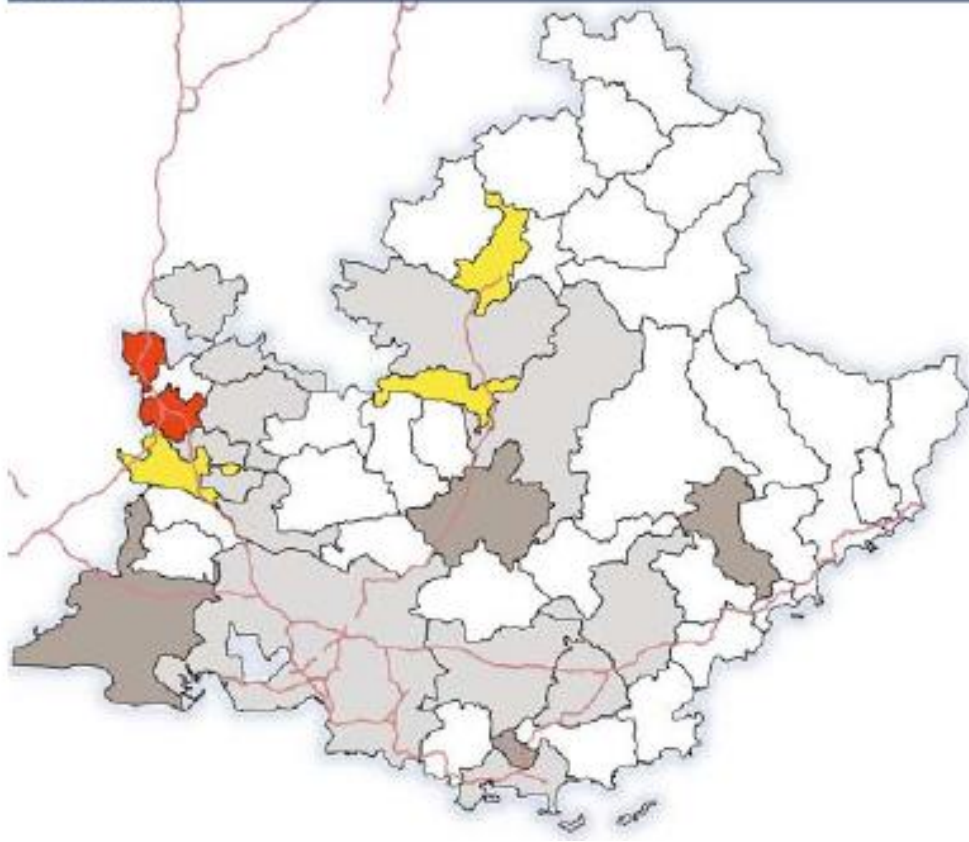


Surface de vente des grands équipements de la personne (m²) / 1 000 habitants

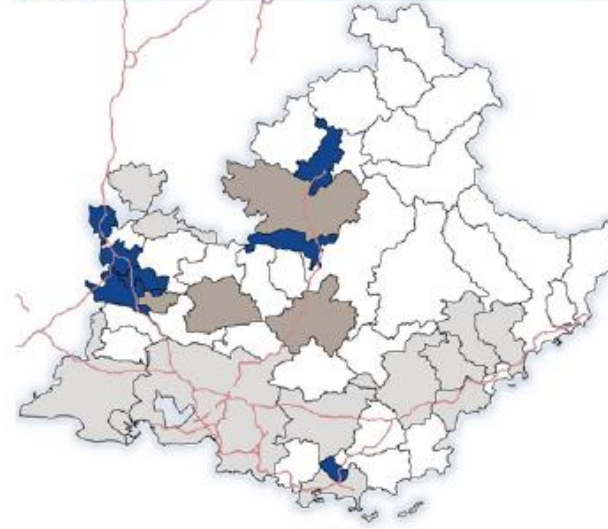


Des niveaux d'équipement en grands commerces qui chutent en période touristique

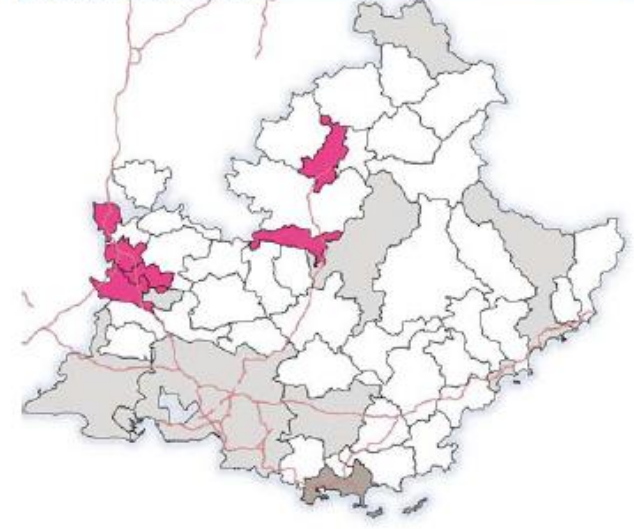
Surface de vente de grands commerces alimentaires
(m²) / 1 000 personnes présentes pendant la saison
touristique



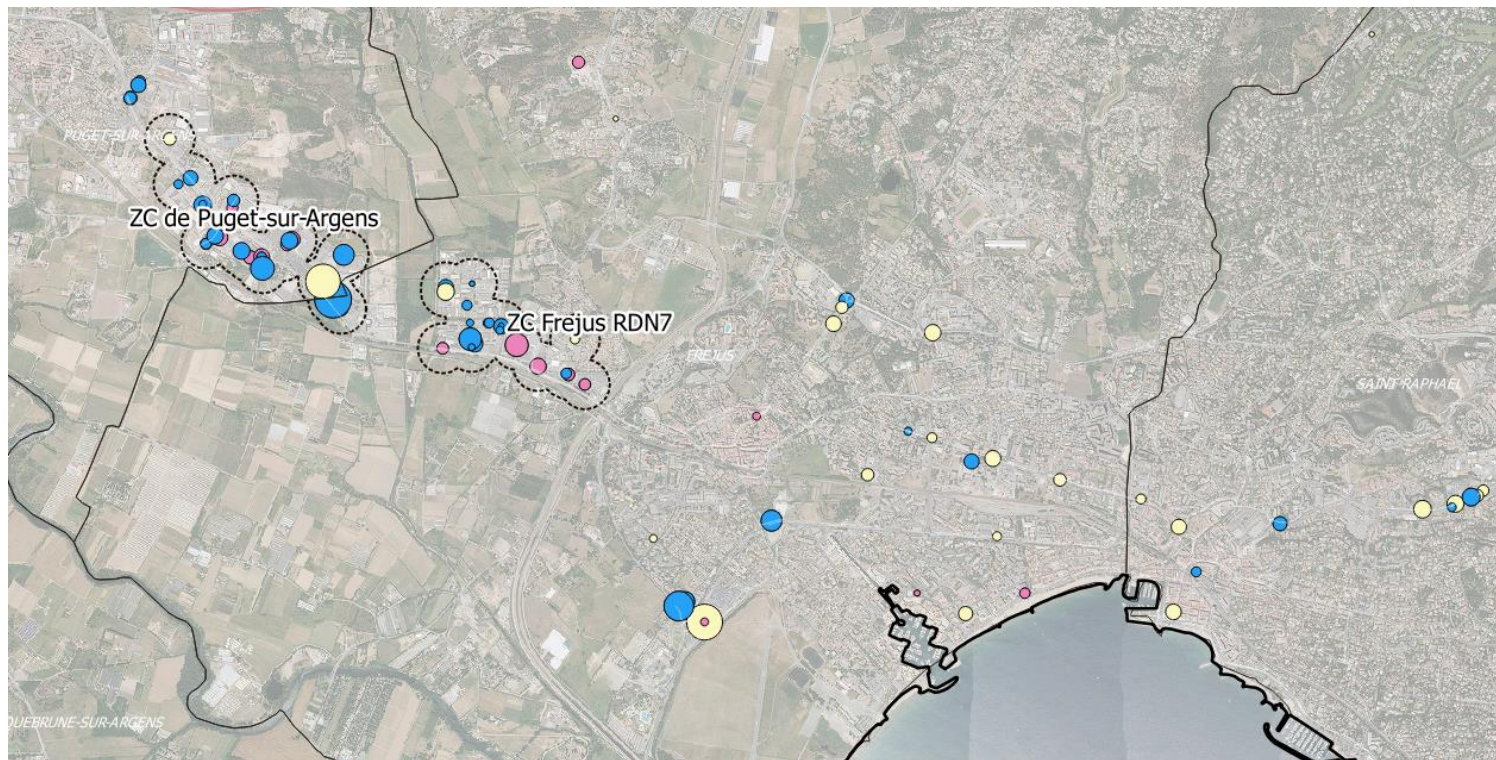
Surface de vente des grands équipements de la maison
(m²) / 1 000 personnes présentes pendant la saison
touristique



Surface de vente des grands équipements de la
personne (m²) / 1 000 personnes présentes pendant
la saison touristique



Des niveaux d'équipement en grands commerces qui chutent en période touristique



Polarités ?

Les polarités de grands commerces ont été repérées dans le cadre de ce travail.

Elles correspondent :

- soit à des concentrations d'au moins 5 grands commerces distants de moins de 300m les uns des autres, et dont la surface de vente totale est supérieure à 10 000 m² ;
- soit à des concentrations d'au moins 10 grands commerces distants de moins de 300m les uns des autres, et dont la surface de vente totale est supérieure à 7 000 m².

NB : il s'agit parfois du "cœur" de la concentration, d'autres établissements étant localisés de manière diffuse autour de la polarité (rupture de plus de 300 m)

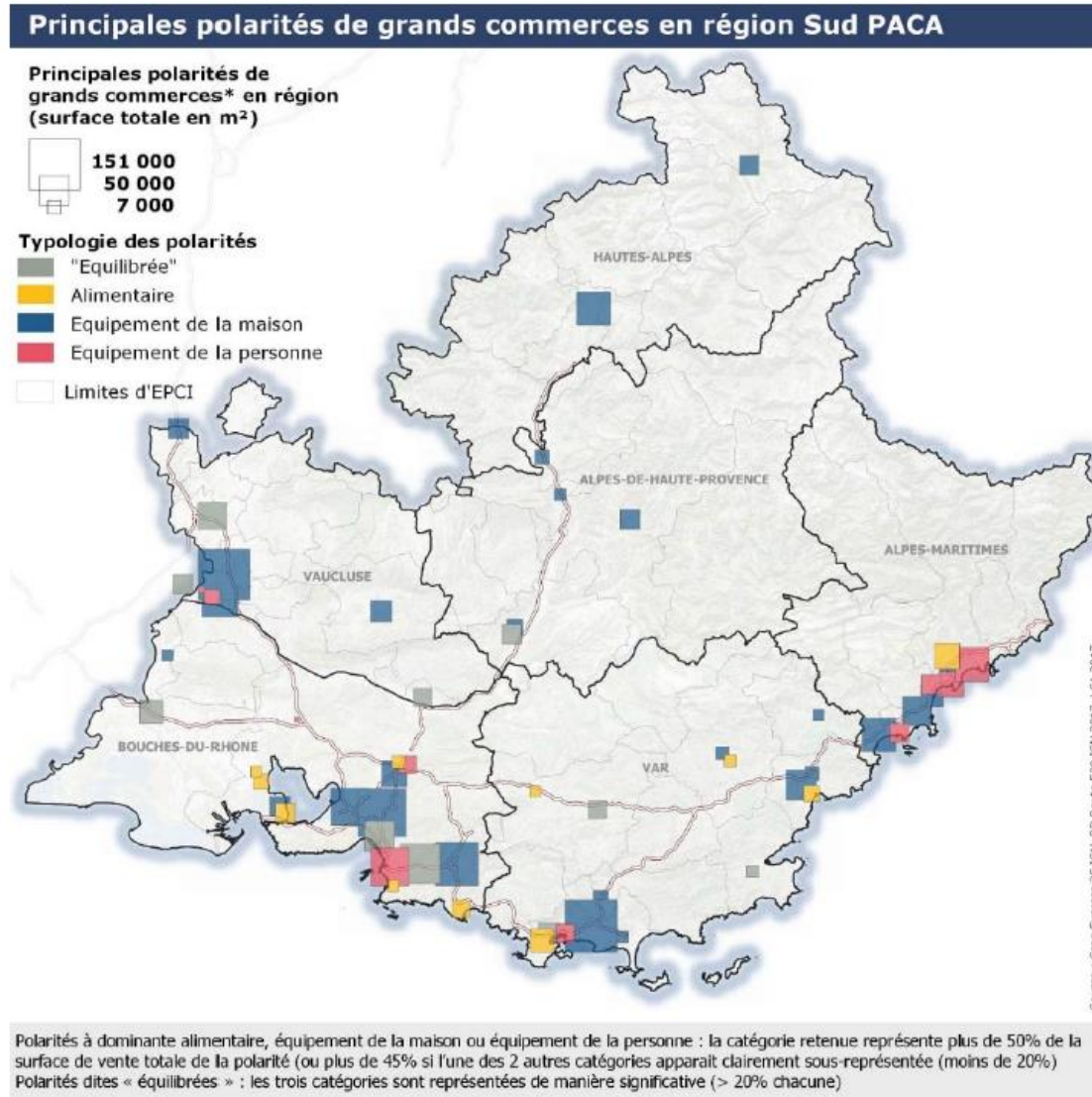
La moitié de la surface de vente de grands commerces n'est pas ou peu polarisée

50% de la surface de vente des grands commerces concentrée au sein de 60 polarités

- Polarités spécialisées en entrées de villes
 - Majorité de polarités équipement de la maison
 - Nombre comparable de
 - polarités à dominante alimentaire
 - polarités « équilibrées »
- Quelques polarités « équipement de la personne » localisées au cœur des grandes métropoles.

50% de la surface de vente des grands commerces dans le diffus...

	Diffus (% de la SV)
Alimentaire	67%
Équipement de la maison	50%
Équipement de la personne	20%



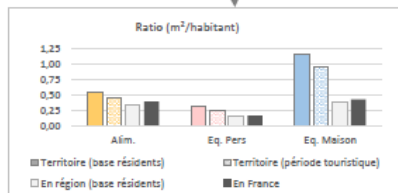
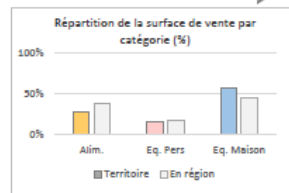
Une fiche par territoire de SCOT et par EPCI

PRINCIPAUX INDICATEURS DU GRAND COMMERCE (+300 M²) DANS LES TERRITOIRES DE LA REGION SUD EN 2017



COMM_AGGLO	Population en 2015	50 146
Gap-Tallard-Durance	Population maximale en 2015	61 137
	(estimation pendant la saison touristique)	

NIVEAU D'EQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCE							
	Surface de vente (SV)			Ratio (m ² /habitant)			
	Nb	m ²	Territoire	En région	Territoire (base résidents)	Territoire (période touristique)	En région (base résidents)
Alim.	19	27 521	27%	38%	0,55	0,45	0,34
Eq. Pers	16	15 112	15%	18%	0,30	0,25	0,16
Eq. Maison	32	58 009	58%	44%	1,16	0,95	0,39
TOTAL	67	100 642	100%	100%	2,01	1,65	0,89



DETAIL DU NIVEAU D'EQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCE							
	Surfaces de vente (SV)			Ratio (m ² /habitant)			
	Nb	m ²	Territoire	En région	Base résidents	Période touristique	En région (base résidents)
ALIMENTAIRE							
Hypermarchés	3	16 229	59%	44%	0,32	0,27	0,15
Supermarchés	5	4 963	18%	34%	0,10	0,08	0,12
Hard-Discount	2	1 494	5%	11%	0,03	0,02	0,04
Autres	9	4 835	18%	11%	0,10	0,08	0,04
TOTAL	19	27 521	100%	100%	0,55	0,45	0,34
EQUIPEMENT DE LA PERSONNE							
Textile	4	3 666	24%	34%	0,07	0,06	0,05
Sport	3	4 595	30%	25%	0,09	0,08	0,04
Grands magasins	0	0	0%	12%	0,00	0,00	0,02
Jouets	3	2 500	17%	8%	0,05	0,04	0,01
Autres	6	4 351	29%	20%	0,09	0,07	0,03
TOTAL	16	15 112	100%	100%	0,30	0,25	0,16
EQUIPEMENT DE LA MAISON							
Bricolage	3	6 713	12%	28%	0,13	0,11	0,11
Matériaux	5	21 650	37%	18%	0,43	0,35	0,07
Jardineries	2	10 990	19%	15%	0,22	0,18	0,06
Meubles	6	4 649	8%	13%	0,09	0,08	0,05
Electroménager	3	5 700	10%	10%	0,11	0,09	0,04
Autres	13	8 307	14%	16%	0,17	0,14	0,06
TOTAL	32	58 009	100%	100%	1,16	0,95	0,39
TOTAL	67	100 642			2,01	1,65	0,89

Source : données LSA - traitement audat.var

1/2

Les niveaux d'équipement

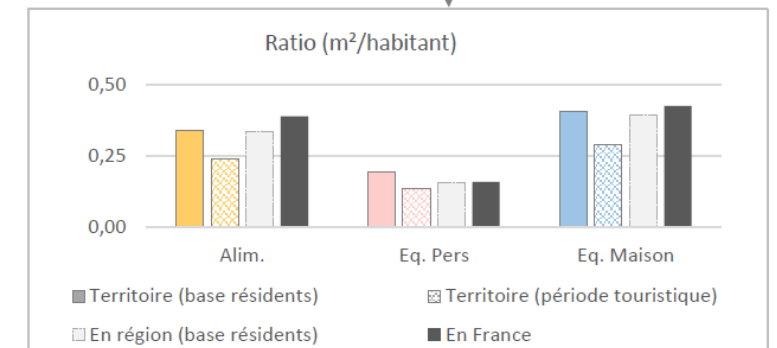
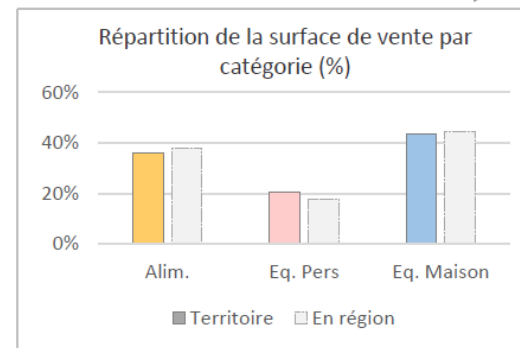
PRINCIPAUX INDICATEURS DU GRAND COMMERCE (+300 M²) DANS LES TERRITOIRES DE LA REGION SUD EN 2017



METROPOLE
Toulon Provence Méditerranée

Population en 2015	431 038
Population maximale en 2015	608 694
(estimation pendant la saison touristique)	

NIVEAU D'EQUIPEMENT EN GRANDS COMMERCE							
	Surface de vente (SV)			Ratio (m ² /habitant)			
	Nb	m ²	Territoire	En région	Territoire (base résidents)	Territoire (période touristique)	En région (base résidents)
Alim.	107	145 968	36%	38%	0,34	0,24	0,34
Eq. Pers	72	82 819	20%	18%	0,19	0,14	0,16
Eq. Maison	94	175 306	43%	44%	0,41	0,29	0,39
TOTAL	273	404 093	100%	100%	0,94	0,66	0,89





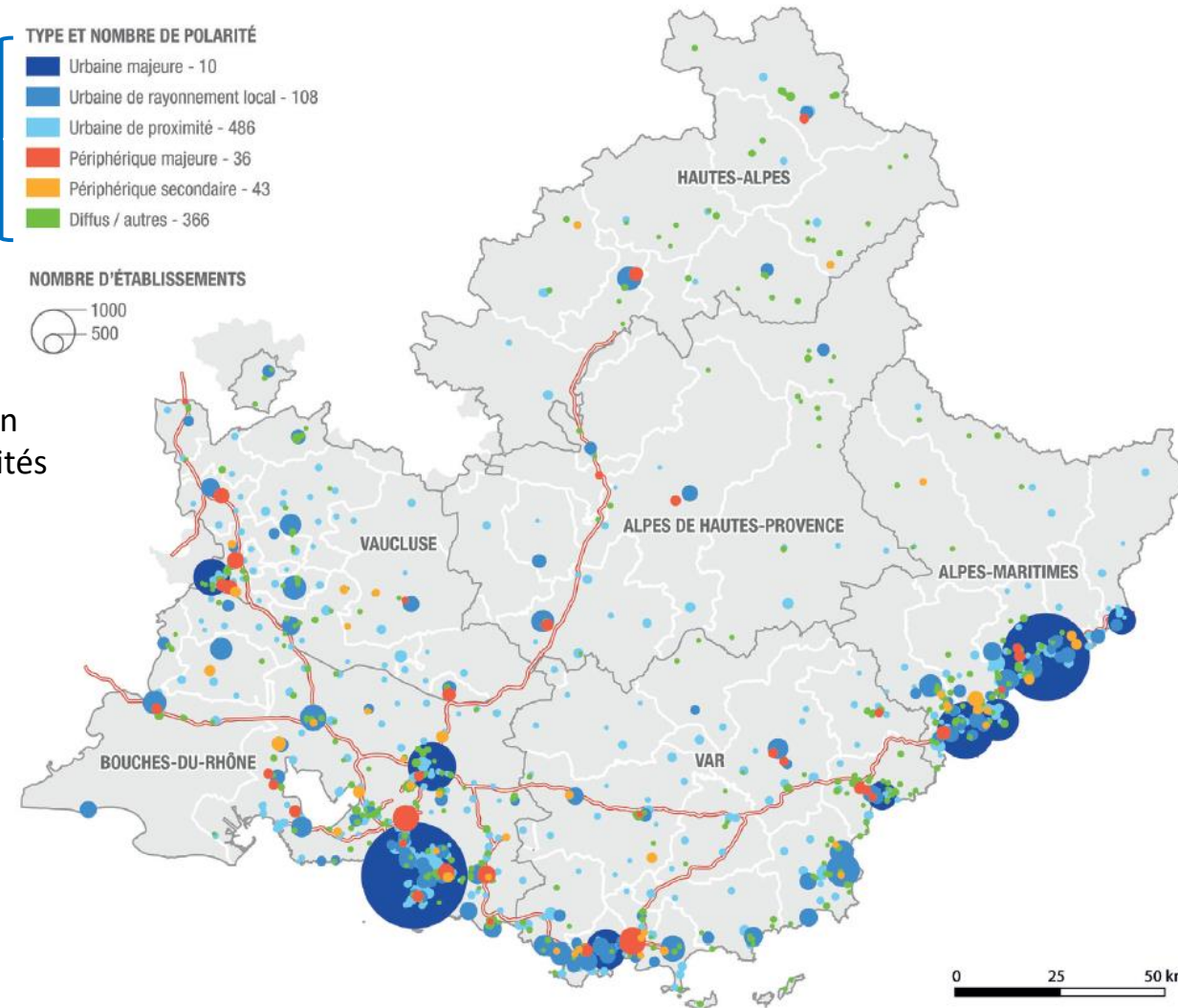
3

Un développement commercial
(essentiellement en création de
nouvelles surfaces) qui se
poursuit dans les périphéries

Plus de 1 000 concentrations de commerces, plus ou moins denses et équilibrées, en fonction de leur localisation

Densité de commerces par type de polarité commerciale

Source : Sirene 2019 – Carroyage 2015, Insee – Traitement Agam



11,5 commerces pour 1 000 habitants = la région Sud est la région en France métro. la mieux dotée (après la Corse).

- **1 049** polarités commerciales...
...qui concentrent **67 % des 58 300 commerces** de détail régionaux.
→ *33% des commerces sont en dehors toute polarité.*

- **6 types de polarité :**
 - 3 types de **polarité urbaine** en fonction de leur densité de population et de commerce ;
 - 2 types de **polarité périphérique** (polarités de grands commerces et autres de + de 10 commerces et – de 100 hab.) ;
 - Les autres polarités en **diffus** ou dans les **centres des plus petites communes** (minimum 5 commerces).

Analyse des projets passés en CDAC (ou en CNAC), de quoi parle t-on ?

- **La CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commerciale)** = instance départementale sollicitée pour se prononcer sur les **autorisations commerciales**. Elle examine les projets de :
 - **création ou extension d'un commerce d'une surface de vente supérieure à 1 000 m²** ;
 - **changement de secteur d'activité** d'un magasin d'une surface de vente supérieure à 2 000 m² (ou 1 000 m² pour un commerce à dominante alimentaire) ;
 - création ou extension d'un **ensemble commercial** d'une surface de vente supérieure à 1 000 m² ;
 - **réouverture** d'un magasin d'une surface de vente sup. à 1 000 m² (2 500 m² depuis le 01/10/19) **après fermeture pendant 3 ans** ;
 - création ou extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisés pour l'accès en automobile (**drive**).
- La commission départementale, présidée par le préfet ou son représentant, comprend 14 membres (7 élus et 7 personnalités qualifiées).
- **La CNAC (Commission Nationale d'Aménagement Commercial)** est l'instance de recours des CDAC. Sa saisine constitue un recours administratif préalable obligatoire à toute procédure contentieuse.

Analyse des projets passés en CDAC ou en CNAC entre 2016 et le mois de juillet 2019
à l'échelle de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur

224 PROJETS SOUMIS POUR 634 400 M²

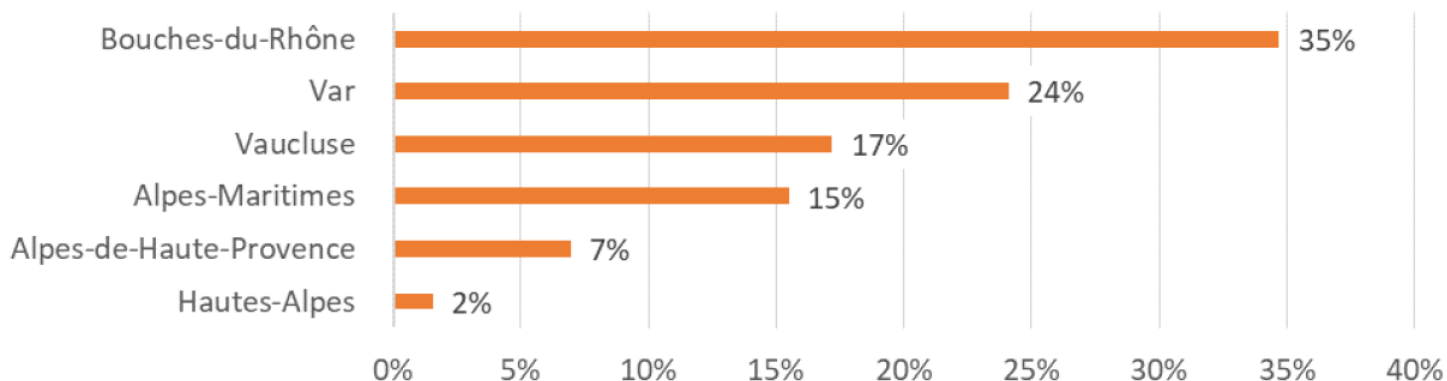
Rappel : 3 406 500 m² de surface de vente pour les commerces de plus de 1 000 m² (LSA, 2017)

→ Surface soumise en CDAC = **19%** de la surface de vente existante en commerce de + 1 000 m²

→ Surface acceptée en CDAC (ou CNAC) = **10%** de la surface de vente existante de + 1 000 m²

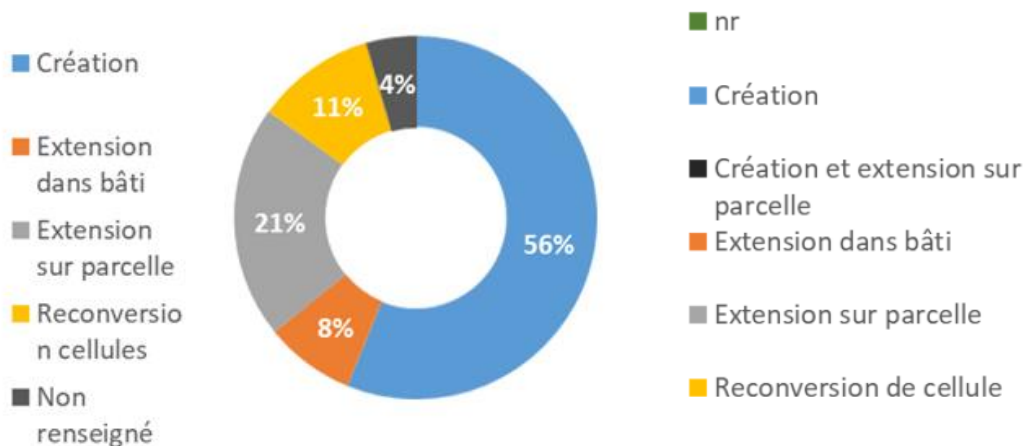
Des autorisations de grands commerces essentiellement en création de nouvelles surfaces

Répartition de la surface demandée en CDAC entre 2016 et 2019, par département

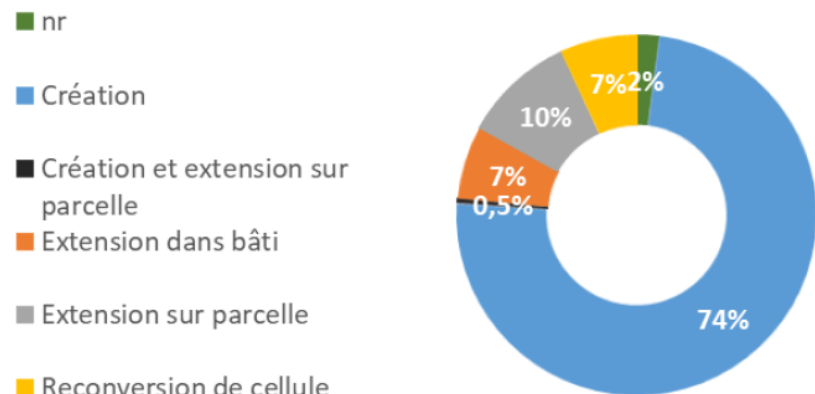


Surface de vente soumise et autorisée en CDAC (ou CNAC) en Provence-Alpes-Côte d'Azur entre 2016 et 2019, par type de projet

Surface soumise



Surface autorisée

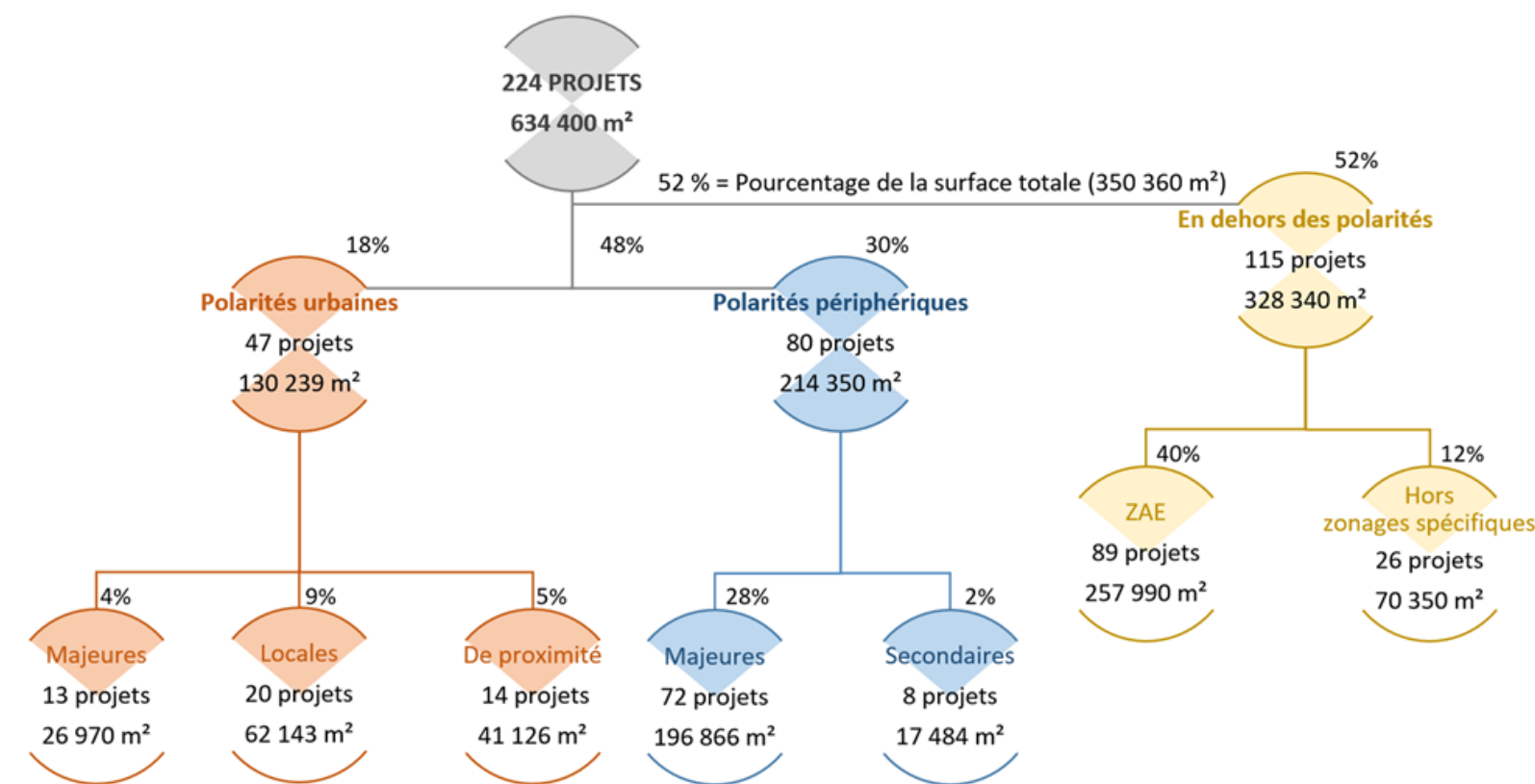


- Projets soumis en CDAC entre janvier 2016 et juillet 2019 : **224 projets pour 634 000 m².**
- 73% des projets (163) et 55% de la surface** demandés (350 300 m²) ont reçu un **avis favorable** en CDAC ou CNAC.
- 56%** de la surface soumise (355 000 m²) et **74% de la surface autorisée** (259 000 m²) concerne la création de **nouvelles surfaces de vente.**
- L'extension sur parcelle** qui concernait 21% de la surface soumise, ne représente plus que **10% de la surface autorisée.**

Une augmentation de l'offre de commerces dans les périphéries et un émiettement croissant dans les petites polarités urbaines et le tissu urbain diffus

Répartition des projets soumis en CDAC entre 2016 et 2019, en fonction de leur localisation

Source : Données Conseil régional – Traitement AURAV



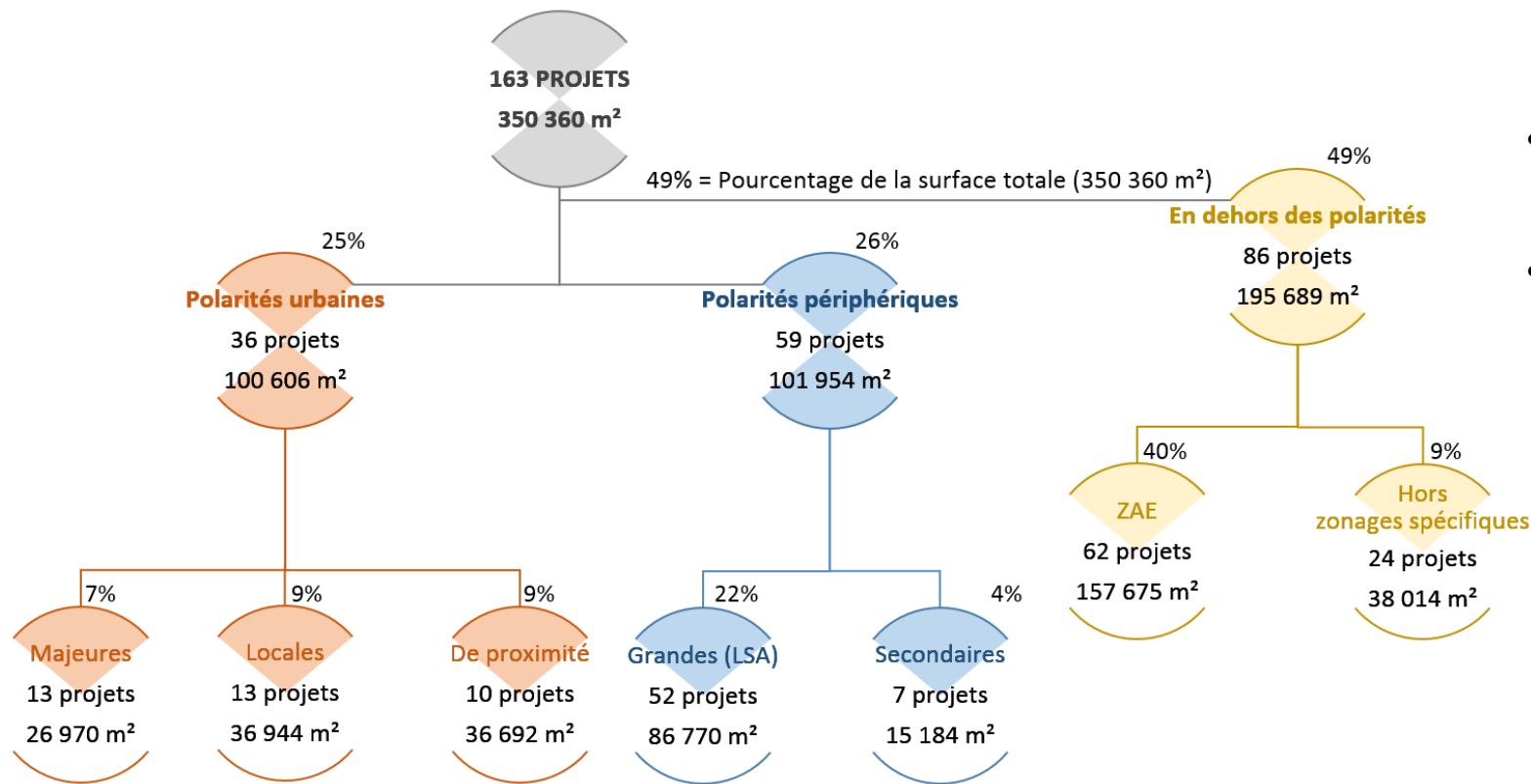
- Plus de la moitié de la surface soumise en CDAC entre 2016 et 2019, était localisée **en dehors des polarités**, essentiellement dans des ZAE ;
- Les **polarités périphériques** regroupent **30% de la surface soumise (214 350 m²)**, essentiellement dans les grandes polarités périphériques ;
- Les **polarités urbaines** regroupent 18% de la surface demandées, en premier lieu dans les **polarités locales**.

Une zone tampon de 200 m a été appliquée aux différentes périmètres afin d'inclure dans l'analyse les projets à proximité directe des périmètres étudiés. Ainsi, certains projets peuvent se trouver dans deux périmètres différents.

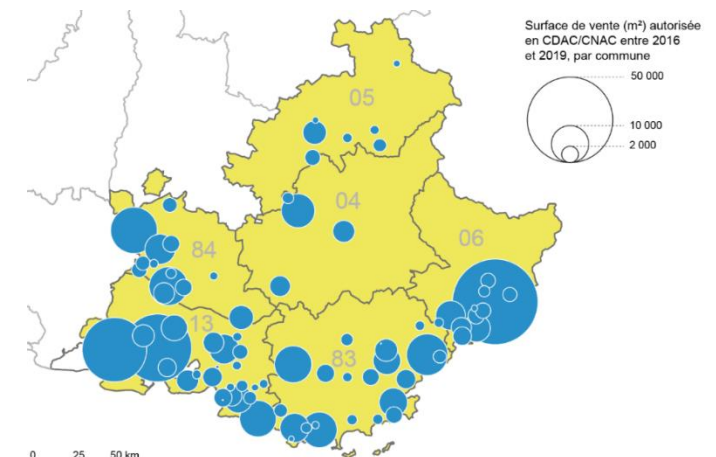
Une augmentation de l'offre de commerces dans les périphéries malgré un taux de refus important

Répartition des projets ayant obtenus un avis favorable en CDAC ou CNAC entre 2016 et 2019, en fonction de leur localisation

Source : Données Conseil régional – Traitement AURAV



- La moitié de la surface autorisée **en dehors des polarités**, essentiellement dans des ZAE ;
- **+ d'1/4 de la surface autorisée dans les polarités périphériques**, essentiellement dans les grandes polarités périphériques ;
- Un **dynamisme dans les petites polarités urbaines** (locales ou de proximité) ;
- Un **taux de refus plus important dans les polarités périphériques** : 52% de la surface refusé contre 33% dans les polarités urbaines et 40% en dehors des polarités.



Une zone tampon de 200 m a été appliquée aux différents périmètres afin d'inclure dans l'analyse les projets à proximité directe des périmètres étudiés. Ainsi, certains projets peuvent se trouver dans deux périmètres différents.

Valorisation : <http://connaissance-territoire.maregionsud.fr>

Retrouver tous les rapports en téléchargement :

Unités urbaines de taille intermédiaire
Le commerce de proximité recule dans les centres-villes
20/11/2019
ECONOMIE TERRITORIALE
Le commerce de proximité recule dans les centres-villes
En Provence-Alpes-Côte d'Azur, près d'un cinquième des emplois du commerce ...
VOIR LE RÉSULTAT
Études 100%

2017
Principaux repères chiffrés et grandes polarités
PARTENARIAT RÉGION-AGENCES D'URBANISME, URBANISME, ECONOMIE
05/03/2019
Le grand commerce en région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Ce travail propose une lecture quantitative et géographique des grands ...
VOIR LE RÉSULTAT
Études 100%

PARTENARIAT RÉGION-AGENCES D'URBANISME, INDICATEURS ET BASES DE DONNÉES, ECONOMIE TERRITORIALE
05/03/2019
Le grand commerce en région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Ce travail propose une lecture quantitative et géographique des grands ...
VOIR LE RÉSULTAT
Carte 100%

LES FORMES DES L'AMÉNAGEMENTS L'URBANISME - LE DÉVELOPPEMENT AU DÉTRIMENT DES CENTRES-VILLES - CONSTATS ET NOUVEAUX OUTILS DE RÉGULATION
PARTENARIAT RÉGION-AGENCES D'URBANISME, ECONOMIE, AMÉNAGEMENT ET TERRITOIRES
09/06/2020
Les périphéries commerciales continuent à se développer au détriment des centres villes
En dépit d'un ralentissement relatif, le territoire national comme la ...
VOIR LE RÉSULTAT
Études 55%

Urbanisme
Urbanisme, Economie, Partenariat Région-Agences d'urbanisme Publié en ...
VOIR LE RÉSULTAT
Page 36%

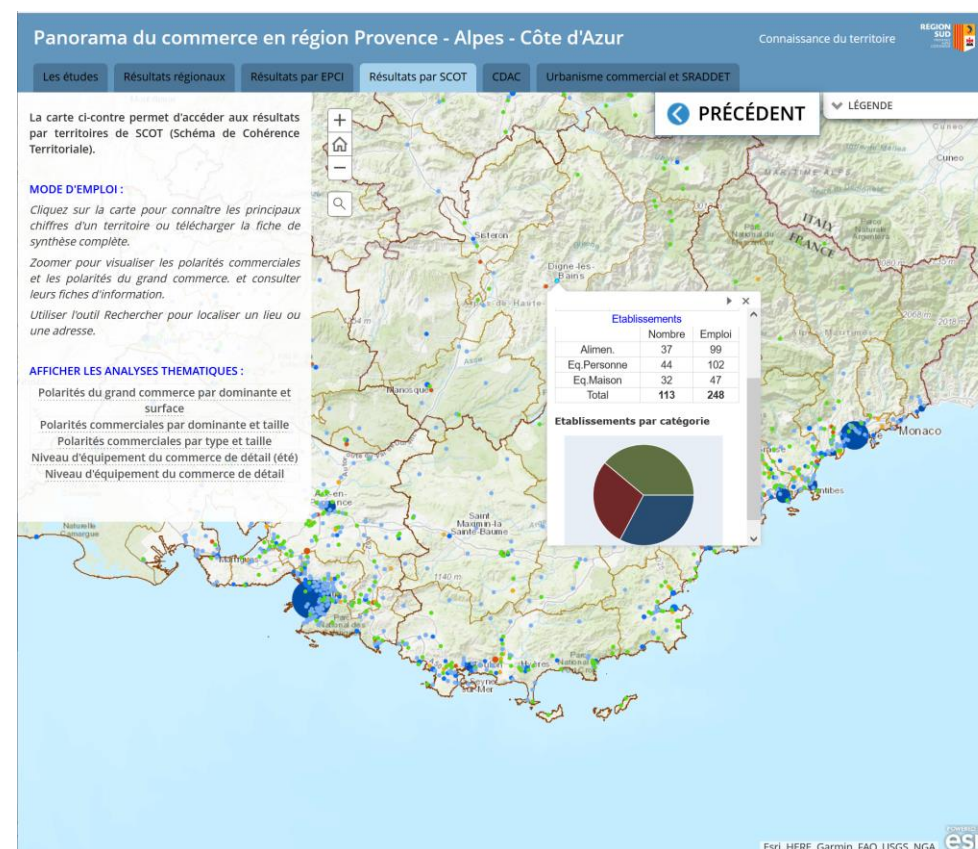
6 réunions publiques
Meinajariés AGROPARC 84000 AVIGNON 28 mars ...
VOIR LE RÉSULTAT
Page 46%

Economie Territoriale
En savoir + Economie Territoriale Publié ...
VOIR LE RÉSULTAT
Page 48%

CONNAISSANCE ET TERRITOIRES EN RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR
ECONOMIE, AMÉNAGEMENT ET TERRITOIRES
VOIR LE RÉSULTAT
Études 49%

Conforter les centralités et re-dynamiser les centres-villes
17/12/2018
PARTENARIAT RÉGION-AGENCES D'URBANISME, URBANISME, AMÉNAGEMENT ET TERRITOIRES
La région Provence-Alpes-Côte d'Azur, à l'image de l'ensemble du pays, est ...
VOIR LE RÉSULTAT
Études 49%

Webcartographie - Panorama du commerce en région Provence -Alpes-Côte d'Azur
Des données consolidées par territoire, disponibles en ligne



<https://maregionsud.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=c769214dd4674ccf81c318a668245bf1#>

Le Réseau 2021

**RÉGION
SUD**
PROVENCE
ALPES
CÔTE D'AZUR



Merci de votre attention !

Retrouvez toutes les informations sur le Réseau
<http://bit.ly/Cote-Reseau>

Séminaire commerce - 23 novembre 2021

