Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES ET DES RELATIONS AVEC LES COLLECTIVITÉS TERRITORIALES

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

La définir, la mesurer, la qualifier pour mieux la combattre

MÉTHODE D'AUTODIAGNOSTIC
JUIN 2020

a.i.d
OBSERVATOIRE | STRATÉGIE | PROGRAMMATION

SOMMAIRE

1 – PRÉAMBULE Page 6

2 - DÉFINIR LA VACANCE COMMERCIALE Page 9

3 - APPRÉCIER LA SITUATION DU COMMERCE LOCAL Page 12

4 - GRILLE COMPLÈTE D'AUTODIAGNOSTIC Page 28

5 - MESURER LE RISQUE DE DÉVELOPPEMENT DE LA VACANCE COMMERCIALE Page 35

6 - ANNEXES Page 43

1

PRÉAMBULE

La vacance commerciale est une problématique récente. Jusque dans les années 2000, elle était considérée comme un simple fait du marché lié à une nécessité de rotation pour le bon fonctionnement des affaires économiques ou dû à un léger retard dans l'ajustement entre l'offre et la demande.

Cependant, à partir des années 2010, la vacance commerciale commence à croître régulièrement dans les centres-villes gagnant en moyenne un point par an. En 2016, elle atteint en moyenne 11,3% dans le centre-ville des agglomérations de plus de 25 000 habitants selon le rapport de l'Institut pour la Ville et le Commerce[1]. L'évolution de la vacance montre une aggravation nette et continue depuis 2010 avec une baisse du nombre de ville en situation de bon fonctionnement commercial et une forte hausse du nombre de ville en situation très défavorable.

À partir des années 2010, la vacance commerciale commence à croître régulièrement dans les centres-villes…

Cette progression récente en France touche particulièrement les centres-villes des petites villes de moins de 50 000 habitants et des villes moyennes de 50 000 à 100 000 habitants avec, pour cette dernière catégorie, un taux de vacance commerciale de 12,1% en 2016.

Néanmoins, ce phénomène de vacance commerciale ne se manifeste pas partout de manière homogène et les disparités peuvent être importantes entre les régions françaises tout comme plus localement au sein même des centres-villes. Selon le rapport de l'Inspection générale des finances et du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable[2], 55 % des villes moyennes ont un taux de vacance supérieur à 10 % en 2015, contre seulement 27 % dans les grandes villes.

La prise de conscience de l'impact important de la vacance pour les villes françaises s'est faite récemment. Au fil des diverses études, des rapports, puis des livres et des articles, la prolifération de la vacance commerciale au sein de tous les territoires et ses problématiques se sont retrouvées sous le feu des projecteurs, créant parfois un fort retentissement médiatique.

Citons de manière non exhaustive :

- Le rapport intitulé « La revitalisation commerciale des centres-villes », rédigé en 2016 par l'Inspection Générale des Finances et le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable

- Le Cahier de l'Institut pour la Ville et le Commerce n°1 intitulé « La vacance commerciale dans les centres-villes en France – Mesures, facteurs et premiers remèdes », rédigé en 2017 par Marie Bouvier et Pascal Madry

- Le dossier intitulé « Les commerces de centre-ville : une vitalité souvent limitée aux grandes villes et aux zones touristiques » rédigé par l'INSEE en 2016

- Le Palmarès PROCOS des centres-villes commerçants les plus dynamiques

- Le rapport d'information du Sénat sur « La revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs » rédigé en 2017 par MM. Rémy Pointereau et Martial Bourquin

- Le rapport « Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable » rédigé en 2017 par le CGEDD.

[1] *La vacance commerciale dans les centres-villes en France – Mesures, facteurs et premiers remèdes*, Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce, n°1, mai 2017

[2] *La revitalisation commerciale des centres-villes*, IGF-CGEDD, juillet 2016

C'est dans ce contexte de prise de conscience qu'en février 2017 ont eu lieu à Bercy les 1ères Assises pour la revitalisation économique et commerciale des centres-villes, organisées par le Secrétariat d'État au Commerce, à l'Artisanat, à la Consommation et à l'Économie sociale et solidaire. Ces assises ont été l'occasion de faire un bilan de la vitalité des centralités urbaines, en s'appuyant notamment sur les conclusions des différentes études récentes sur le sujet.

Le diagnostic est alors posé, partagé et en 2018 le Ministre Mézard se présente au chevet des patients avec les meilleurs spécialistes – Caisse des Dépôts, Action logement, Agence nationale de l'habitat – et une ordonnance à 5 milliards d'euros pour un traitement de fond sur 5 ans et 5 axes de travail : habitat, commerce, mobilités, services publics et qualité urbaine.

Avec le Programme Action Cœur de Ville, tous les leviers sont actionnés pour lutter contre la maladie de la dévitalisation des centres-villes, car la vacance commerciale est à la fois le symptôme et le facteur aggravant de la dégradation qui affecte de nombreuses villes moyennes.

… la vacance commerciale est plus élevée et a progressé plus rapidement dans les centres-commerciaux que dans les centres-villes…

En effet, la vacance commerciale ressort comme un phénomène complexe relevant à la fois de facteurs locaux et globaux, conjoncturels et structurels. Elle constitue un marqueur des dynamiques locales des villes et de leurs commerces mais également un marqueur de dynamiques plus globales liées aux recompositions économiques du secteur du commerce (supermarchés en périphérie, e-commerce, déconsommation…) et des territoires urbains (métropolisation, périurbanisation, évolution démographique).

Et si on parle beaucoup de la vacance commerciale dans les centres-villes, et tout particulièrement des villes moyennes, il est important de rappeler que la vacance touche toutes les formes d'immobilier de commerce, pieds d'immeubles en centres-villes de toutes tailles, centres commerciaux ou parcs d'activités commerciales (PAC). En 2018 L'Institut pour la Ville et le Commerce a analysé les données de l'opérateur belge CODATA, opérateur qui observe régulièrement l'occupation de plus de 700 000 locaux commerciaux sur 7 700 sites commerciaux - centres-villes, périphérie, centres-commerciaux - répartis sur 10 pays d'Europe. Et le verdict est sans appel, la vacance progresse de manière significative dans toutes les formes d'immobilier de commerce. Elle progresse même plus vite dans les centres commerciaux qui en 2010 n'étaient pas touchés par le phénomène avec 4% de vacance casi incompressible, mais enregistrent en 2018 des taux de vacance qui dépassent ceux des centres-villes avec plus de 16%.

La vacance commerciale ressort comme un phénomène complexe relevant à la fois de facteurs locaux et globaux, conjoncturels et structurels.

De fait, les centres-villes de toutes les villes moyennes de France jouaient un rôle crucial : c'est par le commerce ou pour le commerce que la grande majorité des villes furent créées. Les centres-villes concentraient historiquement un grand nombre d'usages économique et sociaux. On y vivait, y travaillait, y étudiait, s'y détendait… Mais la tendance s'est aujourd'hui inversée entre périurbanisation, modification des modes de consommation, e-commerce etc… Rares sont désormais les villes dans lesquelles le commerce, ou plus exactement l'organisation commerciale, n'est pas suspectée de porter atteinte à leur fonctionnement.

La crise sanitaire liée au Covid-19 qui a touché le monde au printemps 2020 va accélérer la transformation d'un paysage commercial qui était déjà en profonde mutation en France.

Et les centres-villes vont être particulièrement touchés par les impacts de cette crise. Leur fréquentation va être très dégradée pendant de longs mois et toutes les entreprises n'y résisteront pas.

- Avant la crise le commerce n'était déjà plus le moteur principal des centres-villes. Les français s'y retrouvaient surtout pour la convivialité, le lien social, la culture, le patrimoine… et avec le tourisme à l'arrêt, de nombreux actifs en télétravail et les bars et restaurants fermés, il y a moins de raisons de fréquenter les centres-villes, surtout si on n'y vit pas.

- De plus le consommateur a adopté pendant la crise des comportements différents : morosité, recentrage sur les achats essentiel, prise de conscience des impacts sociaux et environnementaux de la consommation, défiance sanitaire, consommation digitale et sans contact. Il est à ce stade difficile d'évaluer la résilience de ces comportements mais dans le contexte de récession mondiale à venir il en restera des traces.

- Enfin les secteurs d'activités qui n'allaient déjà pas très bien avant la crise (prêt-à-porter, jouet, culture loisirs…) et ceux qui souffrent le plus des mesures de distanciation (restaurants, bars, souvenirs…) représentent 40 à 60% de l'offre de nombreux centres-villes, souvent avec une surreprésentation de TPE et d'indépendants. Les défaillances d'entreprises seront nombreuses dans les mois qui viennent et laisseront la place à des locaux vacants.

Et en même temps, pendant cette séquence singulière, les collectivités et les commerçants se sont tout particulièrement remobilisés. Ils se sont adaptés, ils ont écouté leurs clients, ont revu leurs horaires, développé des services innovants et mutualisés, sans contact, digitaux… Cette énergie collective doit être une source d'optimisme. Ces initiatives inédites doivent être sécurisées et consolidées pour devenir la base d'un rebond vertueux.

Pour pouvoir répondre aux enjeux de la vacance commerciale, il faut pouvoir mesurer et qualifier ce phénomène, savoir de quoi l'on parle lorsque l'on aborde la vacance commerciale et dans quelle proportion ce phénomène se développe dans le/les périmètres du centre-ville.

La vacance commerciale n'est pas une simple fatalité et peut dans certains cas présenter un caractère réversible. Ce guide a pour ambition de donner des repères méthodologiques et des recommandations pour accompagner les acteurs locaux dans les territoires à appréhender leur propre situation dans leur contexte local : déprise démographique, évolution des comportements des consommateurs, baisse de l'attractivité, concurrence, loyers trop élevés, locaux inadaptés, activités moins rentables, perte de commercialité … autant d'éléments de contexte qu'il faut bien qualifier pour adapter les réponses et les mesures correctives à engager.

La crise sanitaire liée au Covid-19 va nécessairement dégradé le taux de vacance des centres-villes des villes moyennes.

2

DÉFINIR LA VACANCE COMMERCIALE

QU'EST-CE QU'UN LOCAL VACANT ?

INSEE, DGFiP, Codata… des définitions diverses !

La singularité de la vacance commerciale est identifiable dans la diversité des définitions proposées pour ce phénomène.

Selon la définition de l'INSEE, un local vacant est un local inoccupé dont la vacance peut être liée à plusieurs facteurs :

- Un local à la vente ou la location
- Un local déjà attribué à un acheteur ou un locataire et en attente d'occupation
- Un local en attente d'un règlement de succession
- Un local gardé vacant et sans affectation précise par le propriétaire

De son côté, la DGFiP établit elle aussi un fichier recensant les locaux commerciaux vacants. Ce fichier dresse la liste des locaux commerciaux et professionnels dépourvus d'imposition à la Cotisation Foncière des Entreprises (CFE) l'année précédente sur le périmètre d'une collectivité. En effet les communes ou les EPCI ayant une compétence en matière d'aménagement des zones d'activités commerciales peuvent instituer une taxe annuelle sur les friches commerciales (art. 1530 du Code général des impôts).

… la vacance commerciale est trop souvent ramenée à un accident de marché.

Cependant, ce fichier communiqué aux collectivités dresse la liste des locaux qui n'ont pas été imposés à la CFE, sans pour autant établir une absence d'occupation absolue du local. Ce qui signifie qu'un local qualifié de vacant peut être occupé par un usager professionnel dont l'activité se situe hors du champ d'application de la CFE ou exonérée de cette cotisation à titre permanent. Ainsi, dans un périmètre ZFU, le taux de vacance serait théoriquement de 100% d'après ce fichier, puisque les professionnels y sont exonérés. Les données des fichiers requièrent donc un examen et un retraitement par les collectivités avant transmission aux services des finances publiques pour une application éventuelle de la taxe sur les friches commerciales. Ainsi le fichier transmis par la DGFiP et celui ayant fait l'objet d'un retraitement par la collectivité ne sont pas une photographie exacte des locaux vacants sur un périmètre communal ou intercommunal.

Pour CODATA la méthode repose sur un recensement sur le terrain lors du passage de collecteurs-gestionnaires de données. Ces recensements sont mis à jour régulièrement par de nouvelles campagnes de terrain, sur les mêmes périmètres afin de permettre des analyses en évolution. Notons que les locaux en travaux ne sont pas répertoriés dans la catégorie des locaux vacants.

Ainsi, l'INSEE définit la vacance comme l'état d'un bien immobilier inoccupé, mais restant disponible pour un nouvel usage commercial ; les services fiscaux quant à eux déduisent la vacance de l'absence de cotisation foncière ; CODATA considère un local vacant à partir du moment où celui-ci est inoccupé à un instant T lors du passage sur le terrain ; enfin, dans le rapport intitulé « La revitalisation commerciale des centres-villes », rédigé par l'Inspection Générale des Finances et le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, « la vacance commerciale évalue l'ajustement de l'offre de locaux d'un territoire à la demande ».

Selon ces définitions la vacance commerciale est ramenée à un accident de marché, il s'agirait d'un phénomène de nature conjoncturelle. Or elle peut se rapporter à des locaux inoccupés définitivement et revêtir un caractère durable.

En effet, ces définitions ne représentent pas l'ensemble des situations de vacances commerciales rencontrées dans les centres-villes. Il est donc nécessaire de bien différencier deux types de vacance : la vacance conjoncturelle et la vacance structurelle.

La vacance conjoncturelle correspond à un local inexploité pour une période assez courte, en général moins de trois ans. Cette vacance est nécessaire à la vie économique et le renouvellement de l'occupation des locaux. Elle permet à un local de changer de propriétaire et/ou d'être réaménagé avant sa réouverture.

Il est nécessaire de bien différencier deux types de vacance : la vacance conjoncturelle et la vacance structurelle.

Parallèlement, la vacance structurelle impacte un local inexploité pendant une longue période. Il s'agit de locaux présents sur le marché mais inadaptés à la demande (immobilier inadapté, activités en inadéquation avec les nouveaux modes de consommation, surévaluation du loyer, blocage au niveau du propriétaire, spéculation etc…). Sur le long terme, c'est cette vacance qui pose des problèmes dans les centres-bourgs des villes moyennes.

Ainsi, PROCOS, la Fédération du commerce spécialisé, s'appuie sur les données CODATA pour produire des rapports et études sur les centres-villes français à destination de leurs adhérents ou du grand public. Pour ce faire il tient compte d'une échelle de gravité de la vacance assez communément admise et retenue par le rapport du Sénat sur « La revitalisation des centres-villes et des centres-bourgs ».

Selon cette échelle, lorsque le taux de vacance est de :

- Moins de 5% : la vacance est conjoncturelle
- De 5% à 7,5% : la vacance est modérée
- De 7,5% à 10% : la vacance est élevée et correspond à un déficit durable de commercialité
- Plus de 10% : la vacance est très élevée et le périmètre de commerce est en déclin

L'impact de la crise sanitaire de 2020 et l'augmentation du taux de vacance attendu dans les 18 à 24 mois pousseront peut-être les observateurs à revoir cette grille de valeur avec des taux qui dépasseront 25% dans certains centres-villes.

Cette diversité de définition ne facilite pas la mesure du phénomène de vacance d'autant plus que les périmètres retenus dans les études sont différents les uns des autres.

Un centre-ville d'une ville de 30 000 habitants compte en moyenne près de 300 cellules commerciales. C'est son tissu commercial du 19ème siècle, à l'époque où le commerce physique de proximité était la seule alternative d'approvisionnement pour TOUS les besoins de consommation, alimentaires, prêt à porter, équipement de la maison, culture…

Aujourd'hui, au-delà même de la crise économique et des modifications profondes des habitudes de consommation, deux autres formes de commerces ont pris - et continuent de prendre - des positions majeures, les centres commerciaux périurbains et le web. Mais nos centres-villes ont gardé leur tissu dense de boutiques. Et en plus, ces boutiques sont parfois structurellement inadaptées à une exploitation commerciale moderne et pérenne : trop petites, avec des hauteurs sous plafonds limitées, non accessibles pour les personnes à mobilité réduite (PMR), peu visibles…

Le circuit marchand des centres-villes de villes moyennes va ainsi inexorablement devoir se resserrer. Et si on observe toujours le même périmètre avec nostalgie, la vacance va continuer à progresser.

Certaines rues de nos villes ont perdu leur vocation commerciale depuis longtemps.

3

APPRÉCIER LA SITUATION DU COMMERCE LOCAL

L'ambition de cette méthode d'autodiagnostic est, avec des investigations simples et réalisables localement par les services des collectivités :

- dans un premier temps d'apprécier l'état et la situation du commerce local et sa corrélation avec la demande et les nouveaux modes de consommation,

- puis dans ce contexte, de se projeter sur une échelle de risque de développement de la vacance commerciale afin de bien saisir les enjeux.

Cette méthode n'a pas vocation à être universelle mais devra s'adapter à tous les contextes locaux. Elle a surtout la vertu pédagogique d'appréhender le sujet de manière systémique et globale.

ÉTAT ET SITUATION DU COMMERCE LOCAL

Il est proposé d'appréhender l'état et la situation du commerce local en tentant d'objectiver et d'apprécier près de 40 indicateurs des cinq familles suivantes :

1 – la structure de l'offre de commerce, d'artisanat de vitrine et de services du centre-ville

2 – la zone de chalandise du centre-ville et les profils de consommateurs potentiels qui y viennent, y travaillent ou y viennent

3 – le contexte concurrentiel sur la zone de chalandise et les loyers

4 – l'environnement urbain, l'accessibilité, les générateurs de flux et les facteurs de commercialité du centre-ville

5 – la dynamique collective du monde économique et l'adaptation des entreprises à une exploitation qui réponde aux besoins des clients.

1 – la structure de l'offre de commerce, d'artisanat de vitrine et de services du centre-ville

Objectif

Il s'agira ici de réaliser un diagnostic exhaustif de l'offre commerciale, artisanale de vitrine et de service du centre-ville.

Résultats attendus

Cette analyse permettra notamment de disposer d'une expertise portant notamment sur :

- le nombre effectif d'activités,
- la nature détaillée des activités et donc le degré de diversité marchande,
- le poids des activités de services et autres activités non marchandes,
- le taux et la localisation des locaux vacants, leur situation apparente (travaux, à louer, à vendre, délaissé…),

Idéalement, produire une analyse cartographique de ces données collectées permet, en global et par thématique, de mettre en évidence les points forts et les points faibles du périmètre d'étude.

Exemple, repérage de l'offre commerciale du centre-ville de Figeac (46) – Source AID 2019

Exemple, localisation des commerces d'équipement de la personne du centre-ville de Figeac (46) – Source AID 2019

Exemple, localisation des commerces alimentaires du centre-ville de Figeac (46) – Source AID 2019

Méthodologie proposée

L'analyse de l'offre marchande devra être réalisée à partir d'un repérage terrain avec une analyse individualisée et qualifiée de chaque local. La grille d'analyse (modèle en pièce jointe) peut comporter traditionnellement les informations suivantes :

L'adresse

L'occupation

Local occupé, en travaux ou vacant. Et si vacant, à louer (bail commercial), à vendre (murs commerciaux) ou sans information visible.

L'enseigne ou le nom commercial

L'activité

Par exemple en utilisant 13 familles et 29 sous-familles de la nomenclature NAF de l'INSEE (En savoir plus page suivante et exemple de grille en annexe)

La forme de vente

Commerçant ou artisan indépendant ou enseigne nationale (En savoir plus page suivante)

Il peut être aussi intéressant de profiter de ce repérage pour apprécier la qualité de la devanture : vitrine, enseignes, mobilier terrasse, étalages, présentoirs...

Appréciation sensible d'ensemble sur 3 niveaux, par exemple Devanture valorisante, correcte ou peu attractive. Indicateur important dans l'appréciation de l'expérience client offerte par le centre-ville.

Enfin, pour commencer à qualifier la ''commercialité'' de l'immobilier, c'est-à-dire sa capacité à héberger une activité économique pérenne dans des conditions d'exploitation confortable et aux normes, il est important de relever visuellement les trois paramètres suivants :

Largeur de vitrine

Ce paramètre est à adapter à la situation urbaine de chaque centre-ville mais l'esprit de l'indicateur est d'apprécier si une vitrine est petite, moyenne ou grande, dans son contexte.

Dans une bastide historique ou pourra par exemple classer les vitrines en 3 catégories, petites si inférieures à 3m, moyennes entre 3 et 8m et grandes si supérieures à 8m.

La taille de la surface de vente

Comme pour l'indicateur précédent, il faut adapter la grille d'appréciation de la taille de la surface de vente au contexte urbain local.

L'appréciation de la taille de la surface de vente n'implique pas une mesure précise de la taille du commerce mais bien une appréciation depuis la rue dans une position de client potentiel.

Dans une bastide historique ou pourra par exemple classer les tailles de la surface de vente en 3 catégories, petites si inférieures à 30m², moyennes entre 30 et 70 m² et grandes si supérieures à 70m².

L'accessibilité du commerce

Concernant l'accessibilité des établissements recevant du public (ERP), sont à relever les trois principaux écueils de mise en conformité, à savoir la largeur de la porte d'entrée, la hauteur du seuil et l'angle des rampes. Les mises en conformité intérieures dépendent complètement de l'activité de l'entreprise et de sa politique commerciale.

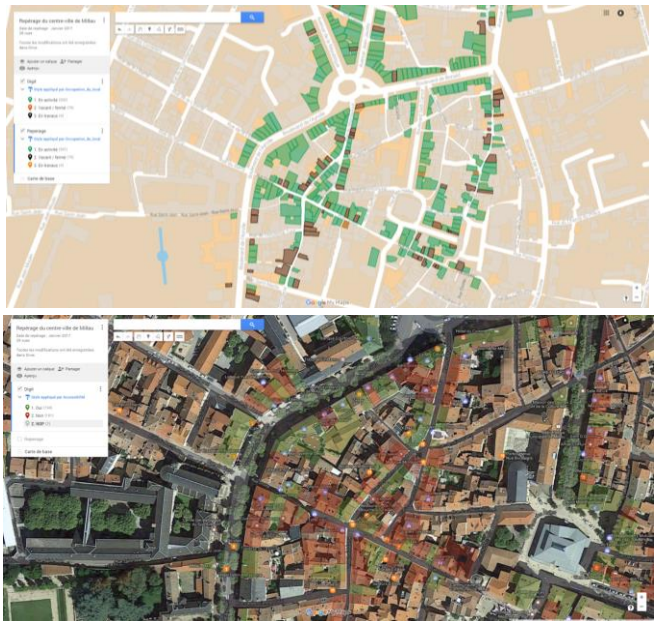
Comme les deux indicateurs précédents, cette appréciation sera réalisée en mode ''expérience client''.

Largeur de l'entrée supérieure à 90 cm ?

Hauteur du seuil d'entrée supérieur à 2 cm ?

Rampe d'accès supérieure à 5% ?

Ces données peuvent être ensuite exploitées via un système d'information géographique (SIG) permettant notamment de visualiser la cartographie des locaux commerciaux, vacants ou en activité et de suivre leur évolution et offrir ainsi un suivi en temps réel des transformations du territoire.



Exemple, repérage et digitalisation d'une base de données des 400 locaux commerciaux du centre-ville de Millau (12) via un compte Google – Source AID

Le SIG, un outil d'aide à la décision : Que ce soit pour mieux gérer l'espace urbain, ou pour optimiser le fonctionnement des services techniques, le SIG est aujourd'hui incontournable au sein des collectivités territoriales. De nombreuses publications et dossiers sont disponibles sur ce sujet sur le portail de l'État au service des collectivités www.collectivites-locales.gouv.fr, ou sur les sites internet de la Gazette des Communes ou du Moniteur.

EN SAVOIR PLUS

La nomenclature d'activités française NAF

Les nomenclatures d'activités et de produits ont été élaborées principalement en vue de faciliter l'organisation de l'information économique et sociale. Leur finalité est donc essentiellement statistique et d'ailleurs les critères d'ordre juridique ou institutionnel sont écartés en tant que tels dans leur construction. La NAF, nomenclature d'activités française, est une nomenclature des activités économiques productives. Chaque activité dispose d'un code NAF actualisé au 1er janvier 2015.

Toute la nomenclature NAF est disponible librement sur le site internet insee.fr sous l'arborescence Accueil / Définitions, méthodes et qualité / Nomenclatures / Nomenclature d'activités française

Commerce indépendant, franchisé ou succursaliste

On distingue traditionnellement plusieurs formes de commerce au sein desquelles le degré d'indépendance du commerçant varie.

Un commerce indépendant est une forme de commerce dans laquelle le commerçant exerce sous une forme juridique indépendante, sans aucun lien capitalistique avec d'autres commerces ou entreprises.

On distingue le commerce indépendant isolé qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d'aucun groupement ni réseau, et le commerce indépendant organisé, qui fait partie d'un groupement, d'une association ou encore d'un réseau de franchise.

Le commerce succursaliste est le réseau intégré d'une enseigne maison mère à qui les points de vente appartiennent directement. Les magasins sont des filiales ou des succursales, et sont dirigés par des salariés du groupe.

2 – la zone de chalandise du centre-ville et les profils de consommateurs potentiels qui y vivent, y travaillent ou y viennent

Objectif

Il s'agira ici de comprendre sur quelle zone de chalandise rayonne le centre-ville et de tenter de qualifier les trois économies qui peuvent alimenter le commerce et les services :

- l'économie résidentielle des ménages qui vivent sur la zone de chalandise,
- l'économie présentielle des actifs qui travaillent sur la zone de chalandise,
- et les flux liés à une attractivité touristique, patrimoniale ou à de forts attracteurs administratifs, de santé ou d'enseignement…

Résultats attendus

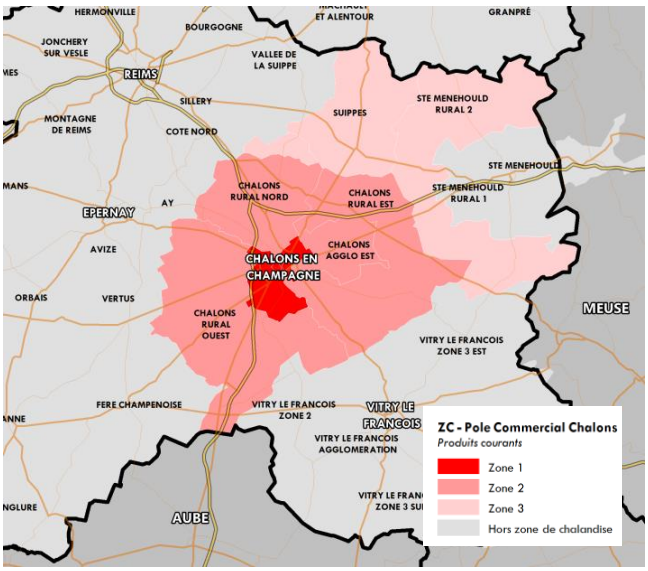
Cette étape est particulièrement importante pour aborder la question de la vitalité du centre-ville sur un plan économique. Le commerce n'est pas un service public, il s'inscrit dans une logique d'échange économique de biens ou de services avec des clients. Il faut donc comprendre qui sont justement ces clients potentiels, quels sont leurs profils, les évolutions démographiques, les comportements et habitudes.

Méthodologie d'intervention

Tout d'abord pour apprécier la zone de chalandise du centre-ville, il faut se poser la question du rôle de centralité qu'il joue sur quel territoire.

Quelle que soit l'échelle, une ville préfecture, sous-préfecture ou un ancien chef-lieu de canton rayonne souvent sur un territoire composé de villes plus petites, de villages et de bourgs. Mais dans certains cas, région parisienne, ville nouvelle, communes de Métropoles ou de grandes Communautés Urbaines, le centre-ville est seulement la centralité de sa commune.

Ce rayonnement de la centralité est constitué par la concentration des services publics, médicaux, d'établissements d'enseignement, d'infrastructures sportives, de lieux de loisirs et de culture et d'équipements commerciaux.



Zone de chalandises de Châlons en Champagne (51)
Source CCI de la Marne et Champagne

Sur la carte ci-dessus, apparaissent les zones de chalandise primaires, secondaires et tertiaires du centre-ville de Châlons en Champagne. Elles indiquent que le centre-ville de Châlons réalise 60% de son chiffre d'affaires avec les habitants des communes de la zone 1, 30% avec les habitants des communes de la zone 2 et 10% avec les habitants des communes de la zone 3. Le reste du chiffre d'affaires est réalisé par la clientèle de passage.

Un grand nombre de Chambres de Commerce et d'Industrie commandent à intervalle régulier de larges enquêtes consommation qui reconstituent tous les actes d'achats des ménages qui vivent sur le bassin étudié. Ces enquêtes permettent alors de

reconstituer précisément ces zones de chalandise, par typologie de produits, alimentaires, non alimentaires courants, anomaux[3] ...

Mais même sans bénéficier de données consulaires nourries et précises, il est opportun de tenter de qualifier la zone d'influence du centre-ville, et donc sa potentielle zone de chalandise.

On peut par exemple se demander jusqu'à quelle limite géographique les habitants se retournent naturellement vers une autre centralité pour leurs démarches administratives, pour faire leurs courses, pour les établissements scolaires…

Il est aussi envisageable de solliciter les commerçants les plus dynamiques, qui utilisent des outils dynamiques de CRM (suivi de la relation client en français), et qui savent précisément d'où viennent les clients.

Généralement les élus et les services des villes centres et des intercommunalités ont une appréciation assez précise de ce rayonnement.

Une fois les communes de la zone de chalandise du centre-ville identifiées, les données disponibles de l'INSEE permettent d'accéder assez rapidement aux informations socio démographiques par commune ou par IRIS[4] pour les plus grandes.

Il semble important de relever quelques indicateurs socio-démographiques afin de bien qualifier la clientèle potentielle comme par exemple :

La répartition de la population par tranche d'âge

	Ville	Communauté de Communes	Département	France Métropolitaine
Part dans la population des moins de 30 ans	31%	28%	39%	35%
Part dans la population des 30-44 ans	15%	16%	21%	19%
Part dans la population des 45-59 ans	20%	21%	19%	20%
Part dans la population des plus de 60 ans	34%	35%	21%	26%

Territoire anonymisé

Cet indicateur permet d'identifier le profil d'âge des habitants de la zone de chalandise du centre-ville.

Appréhendé sur les dix dernières années, cet indicateur permet de confirmer un rajeunissement ou un vieillissement de la population.

La démographie et la taille des ménages

	Ville	Communauté de Communes	Département	France Métropolitaine
Taille moyenne des ménages	1,87	2,11	2,14	2,2
Evolution Population 2006-2014	2,30%	NC	11,10%	4,20%

Territoire anonymisé

Cet indicateur permet d'identifier la taille moyenne des ménages de la zone de chalandise du centre-ville et l(évolution de la population entre deux campagnes de recensement.

Les revenus moyens

	Ville	Communauté de Communes	Département	France Métropolitaine
Revenu moyen (€)	20 036 €	21 179 €	27 275 €	24 629 €

Territoire anonymisé

Cet indicateur permet de comprendre le potentiel de dépense commercialisable avec lequel les commerçants doivent composer.

[3] Produit anomal, produit dont la faible fréquence d'achat implique une démarche d'achat spécifique, luxe, automobile, maison individuelle, cuisines...

[4] IRIS, ou « Ilots Regroupés pour l'Information Statistique », découpage géographique de l'INSEE de 1 800 à 5 000 habitants, homogènes quant au type d'habitat et dont les limites s'appuient sur les grandes coupures du tissu urbain (voies principales, voies ferrées, cours d'eau...).

Les typologies de logement

	Ville	Communauté de Communes	Département	France Métropolitaine
Résidences principales	79%	79%	89%	81%
Résidences secondaires	3%	8%	4%	11%
Logements vacants	18%	13%	7%	8%

Territoire anonymisé

Cet indicateur permet de connaitre le poids des résidences secondaires et surtout une appréciation théorique du nombre de logements vacants dans le centre-ville et sur la zone de chalandise.

EN SAVOIR PLUS

Les données de l'INSEE

L'onglet STATISTIQUES du site insee.fr dispose d'un puissant moteur de recherche qui permet d'accéder à des données ou à des publications riches à différentes échelles de territoires.

Les quatre indicateurs décrits précédemment sont facilement consultables en entrant le nom de la commune dans ce menu et en choisissant ''dossier complet'' dans les résultats du moteur de recherche.

Ce dossier complet présente un grand nombre d'indicateurs déjà traités en histogrammes ou graphiques explicites.

Avertissement

La majorité des données utiles sont issues des recensements de la population (RP). Chaque données ou tableau rappelle la source utilisée. Par exemple la répartition de la population par tranche d'âge présente les résultats des recensements de 2011 et 2016, sur des périmètres géographiques à jour en 2019.

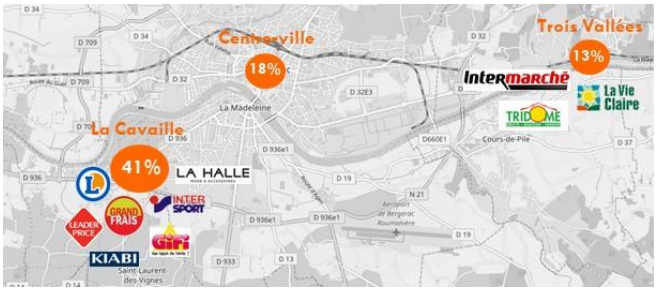
Ainsi les données sont parfois anciennes.

3 – le contexte concurrentiel sur la zone de chalandise et les valeurs locatives

Objectif

En complément de l'analyse de l'offre commerciale du centre-ville il s'agira ici d'appréhender le niveau de concurrence de commerce physique présent sur la zone de chalandise, commerce de quartier, diffus, structuré en zones commerciales…

Résultats attendus



Armature commerciale de Bergerac (24) - Source AID

Il est important de bien appréhender l'armature commerciale du territoire et son organisation géographique : petit commerce, grandes et moyennes surfaces spécialisées, hypermarchés, supermarchés, discounteurs, halles et marchés, circuits courts…

Les services déconcentrés de l'État tiennent aussi à jours les autorisations d'exploitation commerciale délivrées par les Commissions Départementales d'Aménagement Commercial pour les commerces de plus de 1 000 m².

Les sites internet des préfectures de département disposent souvent d'une page animée par le secrétariat de la CDAC avec les ordres du jour, la composition et les résultats des commissions.

Il est utile de se remémorer ces dernières évolutions et de les comparer avec les évolutions démographiques du territoire. Ces deux indicateurs sont rarement corrélés

Des données plus précises sont collectées et vendues par des opérateurs privés.

Le spécialiste américain du marketing NIELSEN publie par exemple tous les ans son PANORAMA millésimé de la distribution française. Ce guide physique et digital liste près de 30 000 magasins par enseigne, par secteur d'activité, par département et par commune.

Autre source, les éditions LSA (Libre-Service Actualités) qui publient notamment le magazine hebdomadaire éponyme consacré à l'actualité et à l'analyse des tendances du commerce, de la grande distribution et de la consommation, recense plus de 100 000 magasins. Leur moteur de recherche multicritères permet de sélectionner les points de vente par univers, surface, date d'ouverture, localisation, enseigne, centrale...

Ces deux sources permettent d'accéder à une fiche magasin qui détaille :

- l'enseigne,
- l'adresse,
- les coordonnées téléphoniques,
- le statut : indépendant, franchise ou intégré, et le nom de la société,
- la date de création,
- la surface de vente,
- le nom du directeur ou responsable du magasin,
- le nombre d'employés,
- pour la distribution alimentaire : le nombre de caisses, le nombre de places de parking, le nombre de pompes à essence, le nombre de boutiques dans l'éventuelle galerie attenante, le nombre de pistes de drive, …

Enfin le site internet sirene.fr permet de télécharger gratuitement la base SIRENE des entreprises et de leurs établissements, de rechercher une entreprise ou de constituer une liste d'établissements sur mesure.

EN SAVOIR PLUS

Que contient le répertoire SIRENE

Institué par les articles R. 123-220 à R. 123-234 du code de commerce, le Répertoire National d'identification des entreprises et des établissements concerne les unités implantées en métropole, dans les DOM et dans les collectivités d'Outre-Mer. La gestion de ce répertoire est confiée à l'Insee. Elle est effectuée à travers le système SIRENE (Système Informatique pour le Répertoire des ENtreprises et des Établissements).

L'Insee est chargé d'identifier les entrepreneurs individuels indépendants, les personnes morales de droit privé ou de droit public soumises au droit commercial, les institutions et services de l'État et les collectivités territoriales, ainsi que tous leurs établissements et les associations dans certains cas.

Sont donc inscrits au répertoire tous les entrepreneurs individuels ou les personnes morales :
- immatriculés au Registre du Commerce et des Sociétés,
- immatriculés au Répertoire des Métiers,
- employant du personnel salarié (à l'exception des particuliers employeurs),
- soumis à des obligations fiscales,
- bénéficiaires de transferts financiers publics.

Toutes les mises à jour d'entreprises et d'établissements (créations, modifications, cessations) enregistrés dans Sirene proviennent des informations déclaratives des entreprises auprès des Centres de Formalités des Entreprises (CFE).

.

Concernant les loyers et plus largement les valeurs locatives, plusieurs investigations permettent d'apprécier leur niveau et leur adéquation avec la demande.

D'abord, il semble opportun d'échanger régulièrement avec les acteurs de l'immobiliers de commerce, agents immobiliers (brokers), notaires, avocats… Selon la taille du marché local ces professionnels sont plus ou moins spécialisés dans l'immobilier d'entreprise tet tout particulièrement le commerce.

Ensuite, la consultation des sites internet de petites annonces immobilières donne une bonne idée du marché, du nombre de ventes en cours, des valeurs de loyers ou de transactions sur le droit au bail ou le fonds de commerce.

Des publications diffusent annuellement des valeurs moyennes de vente de murs et de location de boutiques. C'est le cas par exemple du guide annuel ''La côte annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières'' des éditions Callon Moullé (78€ prix public 2019). Cet ouvrage collecte des valeurs de vente de gré à gré, des études locales, des décisions judiciaires, les prix des annonces immobilières, des informations des notaires, des experts, des banquiers… Cette collecte permet de diffuser, par département et par ville, les prix au m² des locations ou des ventes de boutiques, classées en trois typologies de boutiques : courantes, soignées ou luxueuses.

Enfin, de nombreuses communes ont instauré par délibération du conseil municipal des périmètres de sauvegarde du commerce de proximité sur lesquels s'applique alors le droit de préemption commercial. Les commerçants doivent déclarer à la ville ou à son délégataire (EPCI) la cession d'un fonds de commerce, d'un fonds artisanal ou d'un bail commercial. Le traitement de ces déclarations de cession est aussi un bon indicateur du rythme des transactions par rue ou par secteur d'activité et du niveau des transaction.

EN SAVOIR PLUS

Droit au bail, fonds de commerce, valeur locative ?

Le droit au bail est la somme versée par le locataire (preneur) au propriétaire (bailleur) afin de pouvoir bénéficier du bail et exploiter son activité commerciale dans les murs. Ce droit est bail peut-être communément appelé le ''pas de porte''.

Le fonds de commerce est l'ensemble des biens meubles qu'un commerçant organise pour conquérir une clientèle (matériel, clientèle, enseigne, droit au bail…). Le fonds de commerce est composé d'éléments corporels, tels que le mobilier, l'outillage, et d'éléments incorporels, tels que la clientèle. Le droit au bail fait partie des éléments incorporels du fonds de commerce.

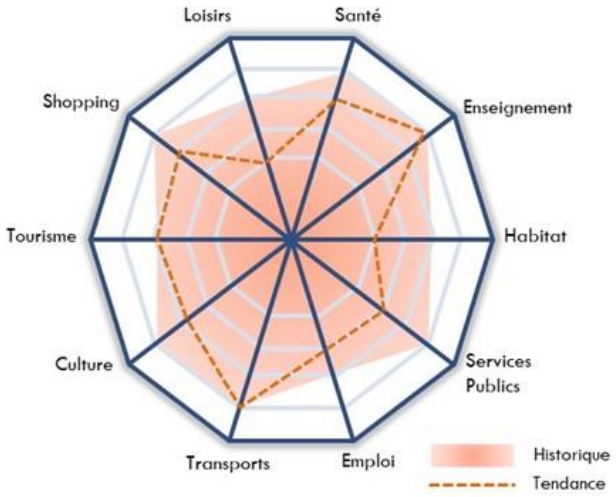
Ainsi par exemple :
- un commerçant qui installe son activité de vente de prêt à porter dans une boutique qui n'a jamais encore été louée signe un bail commercial avec le propriétaire et s'acquitte éventuellement d'un droit au bail,
- ce même commerçant peut céder son fonds de commerce de prêt à porter à un autre commerçant. Il vend ainsi son matériel, sa clientèle, son enseigne et son droit au bail,
- mais ce commerçant peut aussi vendre uniquement le droit au bail pour qu'un autre commerçants exploite le local commercial pour une autre activité si le bail le permet.

La valeur locative est une méthode partagée par les professionnels qui consiste à ajouter 10 % du montant de la cession (droit au bail ou pas de porte) au loyer annuel et en divisant la valeur obtenue par la surface de vente de façon à obtenir une valeur annuelle exprimée au m².

4 – l'environnement urbain, l'accessibilité, les générateurs de flux et les facteurs de commercialité du centre-ville

Objectif

En complément de l'analyse commerciale, il s'agira ici d'appréhender l'environnement et le fonctionnement urbain du centre-ville afin d'en apprécier le degré de contribution en matière d'attractivité commerciale. Contrairement au commerce organisé dans un centre commercial, le commerce implanté en pied d'immeuble ne maitrise pas les facteurs de commercialités pourtant essentiels à son activité. Accéder, se garer, la qualité des espaces piétons, la sécurité et la propreté… sont autant de paramètres constitutifs d'une expérience client réussie.



Les usages des centres-villes des villes moyennes en France
Source AID

Les centres-villes de toutes les villes moyennes de France jouaient un rôle crucial. Ils concentraient historiquement un grand nombre d'usages économiques et sociaux. On y vivait, y travaillait, y étudiait, s'y détendait… Mais la tendance est aujourd'hui inversée, les actifs à fort pouvoir d'achat se sont installés dans des zones pavillonnaires périurbaines, les multiplexes et les restaurants fleurissent dans les zones commerciales d'entrées de villes, les services publics disparaissent ou se concentrent dans les zones d'activités économiques, les professionnels de santé se regroupent en maisons médicales construites sur du foncier périphérique…

Et la baisse de performance du tissu commercial du centre-ville peut souvent s'expliquer par le fait que les habitants ou les actifs de la zone de chalandise peuvent ''éviter'' ou ''contourner'' le centre-ville sans avoir besoin de s'y rendre.

Résultats attendus

Cette analyse permet de s'interroger sur 4 grandes familles de paramètres, souvent dans le cadre des responsabilités et des compétences des collectivités territoriales, et qui ont un impact très fort sur la vie économique :

1. les conditions d'accessibilité, de transport et de stationnement à proximité du centre-ville,
2. la contribution des espaces publics à l'attractivité commerciale (confort, sécurité des piétons, linéaires marchands, signalétique…
3. la contribution des entreprises à la qualité urbaine et à l'attractivité globale (enseignes, devantures, vitrines, étalages, terrasses, et qualité d'accueil globale),
4. la contribution des autres vocations des centres-villes à la vitalité économique et à la génération de trafic (services publics, situation du logement, présence d'employeurs significatifs, générateurs de flux de santé, capacités d'hébergement, offre culturelle ou de loisirs…).

Méthodologie d'intervention

Cette étape d'analyse ne repose pas sur la collecte ou le traitement de données mais plus sur de l'analyse objective des raisons de fréquenter le centre-ville et des conditions de fréquentation.

Dans de nombreux territoires les collectivités disposent de diagnostics urbains relativement complets, menés par des organisations ou des groupements de bureaux d'études pluridisciplinaires, qui mettent en avant les qualités ou les dysfonctionnements en matière d'accessibilité, de stationnement, de confort piétons, de fonctionnement urbain, de qualité des espaces publics…

Sinon ces deux premières familles de paramètres, les conditions d'accessibilité, de transport et de stationnement et la contribution des espaces publics à l'attractivité commerciale, peuvent être appréciées dans le cadre d'une promenade urbaine en se mettant à la place du visiteur. Un exercice de jeu de rôle peut même être envisagé afin d'appréhender ces thématiques par des prismes différents selon si l'on vit au centre-ville ou pas, selon son âge, si on le fréquente avec des enfants, si l'on a perdu de la mobilité…

Quelle que soit la méthode, il est important de s'interroger sur la facilité de rejoindre le centre-ville selon le mode de déplacement choisi, et le plaisir de le fréquenter.

La ville dispose-t-elle :

- d'un centre-ville lisible, clairement identifié par une forme urbaine, un traitement singulier des espaces publics, des matériaux, des réglementations adaptées (circulation, stationnement, livraisons...),

- d'une offre de stationnement réglementé – donc avec des places disponibles – suffisante à proximité du centre-ville ? Gratuite ou à un tarif adapté ?

- d'une proposition de transport en commun performante et de cheminements cyclables sécurisés pour accéder au centre-ville ?

- d'espace public dédié aux piétons confortable, accessible à tous, propre et sûr ?

- d'un paysage urbain qualitatif, végétalisé, aux façades rénovées, au mobilier urbain récent, aux revêtements et matériaux entretenus ?

- d'un offre commerciale lisible et continue sur les principales rues et places ?

- d'une signalisation piétonne des principaux points d'intérêt et de leur distance en marche à pied ?

- de sanitaires publics entretenus ?

Concernant la troisième famille de paramètres à surveiller, <u>la contribution des entreprises à la qualité urbaine et à l'attractivité globale du centre-ville</u>, les principales questions à se poser sont :

- les commerçants du centre-ville disposent-ils de devantures, d'enseignes et de mobiliers attractifs, qualitatifs et cohérents avec l'ambition de qualité urbaine ?

- leurs vitrines sont modernes, régulièrement renouvelées, éclairées et attractives ?

- les marchés de plein vent sont bien tenus, avec du mobilier récent et entretenus ?

- la ville dispose-t-elle d'une charte d'accueil garantissant la pratique de quelques mots de langues étrangères, l'affichage des moyens de paiement, les prix et les horaires d'ouverture, la capacité à promouvoir les évènements de la ville …) ?

- le centre-ville dispose-t-il d'une charte prescriptive pour aider les commerçants à aménager leur devanture et / ou à choisir leurs mobiliers, terrasses, parasols, présentoirs, étalages ?

Ces chartes, souvent co-produites avec les entreprises et les Unités Départementales de l'Architecture et du Patrimoine (ABF) permettent d'encadrer les pratiques, de promouvoir des matériaux, des couleurs, des gabarits ou des formes cohérentes avec l'environnement urbain du centre-ville

Charte intercommunale des devantures et enseignes de la Dracénie dans le Var(83) – Source AID

Concernant la 4ème famille de paramètres à surveiller, l'appréciation des générateurs de trafic du centre-ville, la méthode consiste à relever et à localiser dans la ville les équipements :

- du quotidien : écoles, collèges, lycées, universités, les gares, pôles d'échanges multimodaux, les parcs et jardins,

- de fréquentation hebdomadaire ou occasionnelle : les marchés, théâtres, médiathèques, cinémas et salles de spectacle, la Poste, les services publics (Mairie, préfecture ou sous-préfecture, CAF, Pôle emploi, mairie, …), maisons de santé, hôpitaux et cliniques, tribunaux…

- touristiques : Office de tourisme, musées, lieux de culte, salles d'expositions, hôtels et hébergements touristiques…

Cette géographie des raisons de fréquenter la ville permet d'apprécier le niveau d'évasion de certaines fonction historiquement présentes dans les centres-villes vers d'autres zones de la ville, multiplexes, services publics, grands équipements…

Quotidien	Hebdomadaire	Occasionnel	Touristique
Ecoles Collèges Lycées Université Gare SNCF Parc	Marché	Poste Mairie Préfecture Conseil Départemental Théâtre Médiathèque Cinéma Tribunal	Office tourisme Musées

Générateurs de trafic du centre-ville de Rodez (12) - Source AID

5 – la dynamique collective du monde économique et l'adaptation des entreprises à une exploitation qui réponde aux besoins des clients.

Objectif

Il s'agira lors de cette étape d'apprécier le mode de gouvernance, la qualité de la dynamique collective, les conditions d'exploitation, la mobilisation des acteurs ou de la nature et du caractère novateur des actions qui sont conduites par les commerçants.

Résultats attendus

Cette approche permettra notamment :

- d'apprécier les conditions d'exploitation des commerçants et artisans indépendants du centre-ville : horaires, pause méridienne, services, livraison…
- d'évaluer la pertinence du mode de gouvernance et son évolution,
- d'analyser le mode de fonctionnement des associations et unions commerciales intervenant sur le périmètre,
- d'identifier les actions d'animation et de communication conduites et leur degré de pertinence au regard notamment des nouveaux comportements d'achats et des attentes des différentes clientèles, habitants, actifs, visiteurs, touristes, étudiants…

Méthodologie d'intervention

L'analyse des conditions d'exploitation des entreprises et de la dynamique collective pourra être réalisée à partir de rendez-vous avec les bureaux des associations et des analyses réalisées sur le terrain.

Les principales questions qui doivent se poser sont :

- Une organisation de concertation régulière et de co-production est en place entre la collectivité, ville centre et son EPCI, et les acteurs économiques du centre-ville et leurs représentants ?

- Un nombre significatif de commerçants sont adhérents à une association, un groupement ou une union commerciale structurée à l'échelle du centre-ville ?

- Des animations de qualité sont organisées périodiquement par les commerçants et l'association ?

- Les commerçants du centre-ville sont-ils majoritairement fermés le lundi, fermés entre midi et deux heures, fermés dès 19h ? Et mènent-ils une réflexion ou ont-ils coordonné leurs horaires d'ouverture pour rendre plus lisible l'offre du centre-ville ?

- Un nombre significatif de commerçants animent des communautés sur les réseaux sociaux ? Ont complété leurs profils sur Google My Business ?

- Les commerçants du centre-ville ont accès à une place de marché en ligne à l'échelle locale ou régionale ?

- Les commerçants du centre-ville disposent d'une offre de livraison mutualisée à proposer à leurs clients ?

4

GRILLE COMPLÈTE D'AUTODIAGNOSTIC

1 – la structure de l'offre de commerce, d'artisanat de vitrine et de services du centre-ville

Rappel, méthodologie et sources	Temps indicatif de collecte et d'analyse
Repérage terrain	150 à 200 boutiques par jour
Analyse statistique des données	1 journée

Certains paramètres sont à adapter à la situation urbaine et au contexte architectural de chaque centre-ville.

	Nombre	%
Nombre de boutiques du périmètre centre-ville		
dont nombre de boutiques vacantes		
dont nombre de commerçants indépendants		
dont nombre d'enseignes nationales		

	Nombre	%
Répartition par secteurs d'activité		
Alimentaire		
Équipement de la personne		
Équipement de la maison		
Hygiène santé beauté		
Loisirs sport culture		
Hôtel café restaurant		
Services soins de la personne / de réparation et de nettoyage		
Services non commerciaux		

	Nombre	%
Qualité des devantures Vitrine, enseignes, mobilier terrasse, étalages, présentoirs…		
Valorisantes		
Correctes		
Peu attractives		

	Nombre	%
Largeur moyenne des vitrines		
Inférieures à 3m		
Entre 3m et 8m		
Supérieures à 8m		

	Nombre	%
Taille de la surface de vente		
Inférieures à 30m²		
Entre 30 et 70 m²		
Supérieures à 70m²		

	Nombre	%
Accessibilité du commerce		
Boutiques avec largeur de l'entrée > à 90 cm		
Boutiques avec un seuil d'entrée > à 2 cm		
Boutiques avec une rampe d'accès > 5%		

2 – la zone de chalandise du centre-ville et les profils de consommateurs potentiels qui y vivent, y travaillent ou y viennent

Rappel, méthodologie et sources	Temps indicatif de collecte et d'analyse
Appréciation "sensible" de la zone de chalandise du centre-ville	1/2 à 1 journée
Exploitation données consulaires	
Partage de données issues de CRM de commerçants	
Données INSEE	1/2 à 1 journée

Liste des communes qui composent la zone de chalandise principale du centre-ville :

Répartition de la population par tranche d'âge	Centre-ville	Ville centre	Zone de chalandise	Département	France hors Paris
% moins de 20 ans					
% 20 à 34 ans					
% 35 à 49 ans					
% 50 à 64 ans					
% 65 à 79 ans					
% 80 ans et plus					

Population	Centre-ville	Ville centre	Zone de chalandise	Département	France hors Paris
Recensement le plus récent					
Recensement précédent					
Évolution %					

Nombre de personnes par ménage	Centre-ville	Ville centre	Zone de chalandise	Département	France hors Paris
% 1 personne					
% 2 à 3 personnes					
% 4 à 5 personnes					
% 6 personnes et plus					

Revenu moyen	Centre-ville	Ville centre	Zone de chalandise	Département	France hors Paris
Recensement le plus récent					
Recensement précédent					
Évolution %					

Nombre de logements	Centre-ville	Ville centre	Zone de chalandise	Département	France hors Paris
Résidences principales					
Résidences secondaires					
Vacants					

3 – le contexte concurrentiel sur la zone de chalandise et les valeurs locatives

Rappel, méthodologie et sources	Temps indicatif de collecte et d'analyse
État des autorisations délivrées par la CDAC	1/2 à 1 journée
Traitement de listes qualifiées de l'offre de grands commerces	
Fichier SIRENE	
Échanges avec les agents immobiliers et enquêtes internet	1/2 à 1 journée
Données issues du traitement des déclarations de cession liées au droit de préemption commercial	
Données privées de valeurs locatives de boutiques	

Liste et surfaces des commerces de plus de 1000 m² de surface de vente autorisés depuis 10 ans par la CDAC	Centre-ville	Faubourgs et zones périphériques de la ville centre	zones périphériques autour de la ville centre

Liste des Moyennes Surfaces (entre 300 et 2500 m²) et des Grandes Surfaces (>2500 m²) des secteurs d'activité alimentaire, de l'équipement de la personne, de l'équipement de la maison, du sport, du jardinage, du bricolage, du jouet	Centre-ville	Faubourgs et zones périphériques de la ville centre	zones périphériques autour de la ville centre

Total des m² de grand commerce (>300m²) pour 1 000 habitants sur la zone de chalandise	

Valeurs locatives moyennes	Centre-ville	Faubourgs et quartiers	Zones périphériques
Activités alimentaires			
Activités non-alimentaires			

4 – l'environnement urbain, l'accessibilité, les générateurs de flux et les facteurs de commercialité du centre-ville

Rappel, méthodologie et sources	Temps indicatif de collecte et d'analyse
Diagnostics urbains	1/2 à 1 journée
Jeux de rôles	
Échanges	

Conditions d'accessibilité, de transport et de stationnement

La ville dispose-t-elle :

- d'un centre-ville lisible, clairement identifié par une forme urbaine, un traitement singulier des espaces publics, des matériaux, des réglementations adaptées (circulation, stationnement, livraisons...),

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- d'une offre de stationnement réglementé – donc avec des places disponibles – suffisante à proximité du centre-ville ? Gratuites ou à un tarif adapté ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- d'une proposition de transport en commun performante et de cheminements cyclables sécurisés pour accéder au centre-ville ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

Contribution des espaces publics à l'attractivité commerciale

La ville dispose-t-elle :

- d'espace public dédié aux piétons confortable, accessible à tous, propre et sûr ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- d'un paysage urbain qualitatif, végétalisé, aux façades rénovées, au mobilier urbain récent, aux revêtements et matériaux entretenus ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- d'un offre commerciale lisible et continue sur les principales rues et places ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- d'une signalisation piétonne des principaux points d'intérêt et de leur distance en marche à pied ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- de sanitaires publics entretenus ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

Contribution des entreprises à la qualité urbaine et à l'attractivité globale du centre-ville

- les commerçants du centre-ville disposent-ils de devantures, d'enseignes et de mobiliers attractifs, qualitatifs et cohérents avec l'ambition de qualité urbaine ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- leurs vitrines sont modernes, régulièrement renouvelées, éclairées et attractives ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- les marchés de plein vent sont bien tenus, avec du mobilier récent et entretenus ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- la ville dispose-t-elle d'une charte d'accueil garantissant la pratique de quelques mots de langues étrangères, l'affichage des moyens de paiement, les prix et les horaires d'ouverture, la capacité à promouvoir les évènements de la ville …) ?

Oui	Non

- le centre-ville dispose-t-il d'une charte prescriptive pour aider les commerçants à aménager leur devanture et / ou à choisir leurs mobiliers, terrasses, parasols, présentoirs, étalages ?

Oui	Non

Générateurs de trafic du centre-ville

Localisation des équipements en	centre-ville	quartiers faubourgs	périphérie
École(s) et collège(s)			
Lycée(s)			
Université(s) et grande(s) écoles(s)			
Gare / pôle d'échange multimodal			
Parc(s) et jardin(s)			
Halle(s) et marché(s)			
Médiathèque(s)			
Cinéma(s)			
théâtre(s) et salle(s) de spectacle			
La Poste			
Mairie et préfecture ou sous-préfecture			
CAF / Pôle emploi			
Tribunal			
Maison(s) de santé			
Hôpitaux / cliniques			
Office de tourisme			
Musée(s) / lieu(x) de culte			
Hôtels			

5 – la dynamique collective du monde économique et l'adaptation des entreprises à une exploitation qui réponde aux besoins des clients.

Rappel, méthodologie et sources	Temps indicatif de collecte et d'analyse
Enquête Échanges	1/2 journée

- Une organisation de concertation régulière et de co-production est en place entre la collectivité, ville centre et son EPCI, et les acteurs économiques du centre-ville et leurs représentants ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- Un nombre significatif de commerçants sont adhérents à une association, un groupement ou une union commerciale structurée à l'échelle du centre-ville ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- Des animations de qualité sont organisées périodiquement par les commerçants et l'association ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- Les commerçants du centre-ville sont-ils majoritairement fermés le lundi, fermés entre midi et deux heures, fermés dès 19h ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

Et mènent-ils une réflexion ou ont-ils coordonné leurs horaires d'ouverture pour rendre plus lisible l'offre du centre-ville ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- Un nombre significatif de commerçants animent des communautés sur les réseaux sociaux ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

Ont complété leurs profils sur Google My Business ?

Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non

- Les commerçants du centre-ville ont accès à une place de marché en ligne à l'échelle locale ou régionale ?

Oui	Non

- Les commerçants du centre-ville disposent d'une offre de livraison mutualisée à proposer à leurs clients ?

Oui	Non

5

MESURER LE RISQUE DE DÉVELOPPEMENT DE LA VACANCE COMMERCIALE

Les facteurs de vacance commerciale sont de nature structurelle et conjoncturelle, et présentent un caractère global ou local (Institut pour la ville et le commerce, Cahier de 2017).

La matrice ci-dessous met en dynamique et croise les cinq familles d'indicateurs de la situation du commerce local :

1 – la structure de l'offre de commerce, d'artisanat de vitrine et de services du centre-ville

2 – la zone de chalandise du centre-ville et les profils de consommateurs potentiels qui y viennent, y travaillent ou y viennent

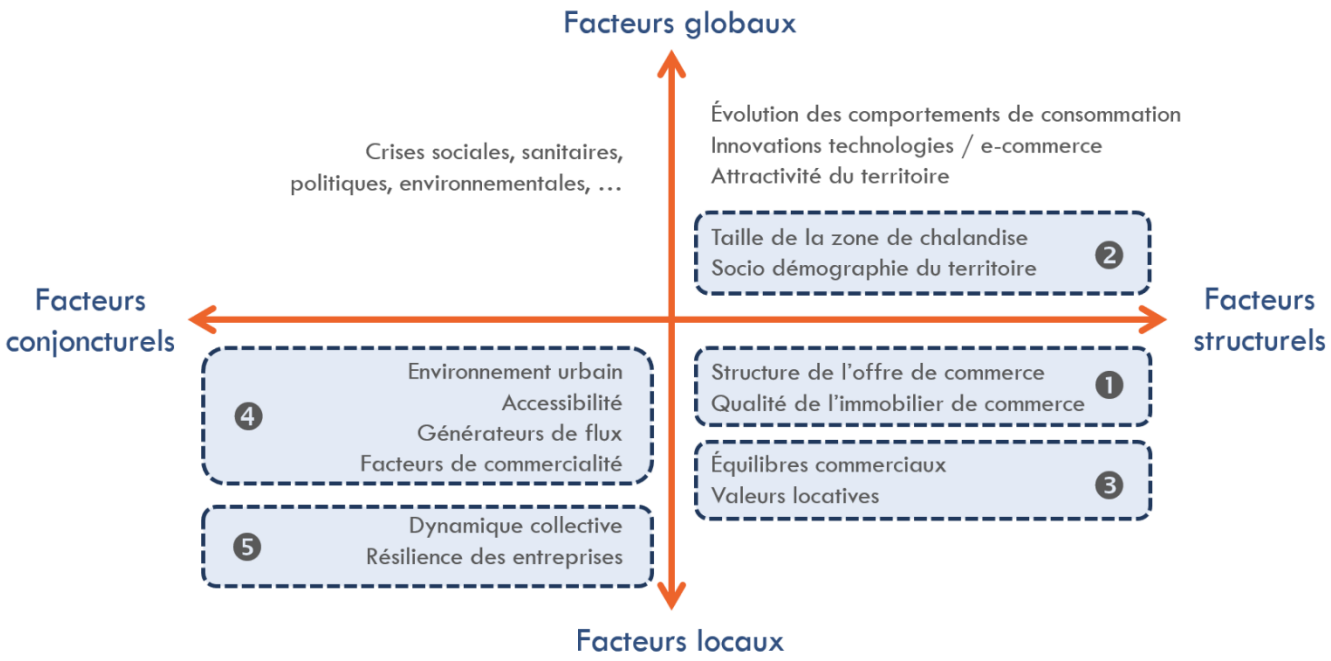
3 – le contexte concurrentiel sur la zone de chalandise et les loyers

4 – l'environnement urbain, l'accessibilité, les générateurs de flux et les facteurs de commercialité du centre-ville

5 – la dynamique collective du monde économique et l'adaptation des entreprises à une exploitation qui réponde aux besoins des clients.

On constate ainsi que, même si les situations locales du commerce dans les centres-villes peuvent être très influencées par les facteurs globaux, et tout particulièrement par les évolutions des modes de consommation, le digital ou la crise sanitaire, de nombreux leviers sont mobilisables en local.

Après cette étape importante de collecte de données et d'analyse de cette quarantaine d'indicateurs ou de familles d'indicateurs, il s'agit désormais d'identifier les leviers solides ou fragilisés de la vacance locale et de se projeter sur une échelle de risque de son développement éventuel.



QUELQUES POINTS DE REPÈRE

Mon nombre de boutiques du périmètre centre-ville :

Nombre de boutiques en centre-ville selon la taille de la ville :

Centre ville	Nombre moyen de boutiques
de villes < 40 000 habitants	300
de villes entre 40 & 50 000 habitants	350
de villes entre 50 & 70 000 habitants	400
de villes entre 70 & 100 000 habitants	500
de villes entre 100 & 150 000 habitants	800

Source CODATA 2019 traitement AID

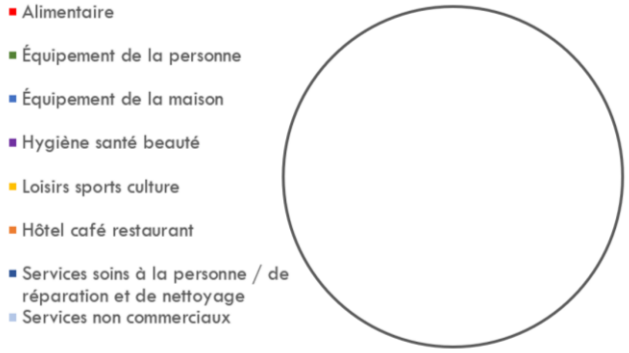
Mon taux de vacance :

Taux de vacance moyen en centre-ville : 12,5%
Source Institut pour le Ville et le Commerce 2020

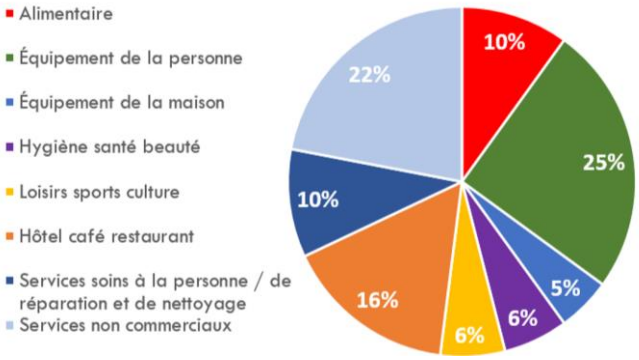
Mon pourcentage de commerçants indépendants et d'enseignes nationales :

En moyenne, 76% d'indépendants et 24% d'enseignes nationales dans les centres-villes français.
Source AID 2019

Ma répartition de l'offre par secteurs d'activité :

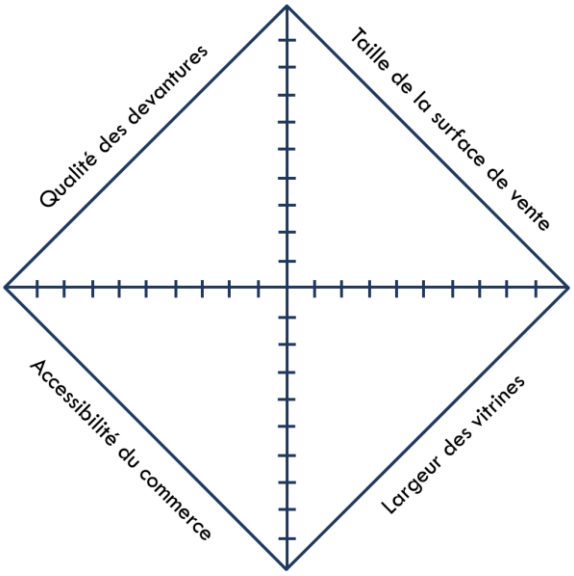


Répartition moyenne de l'offre commerciale par secteurs d'activité :

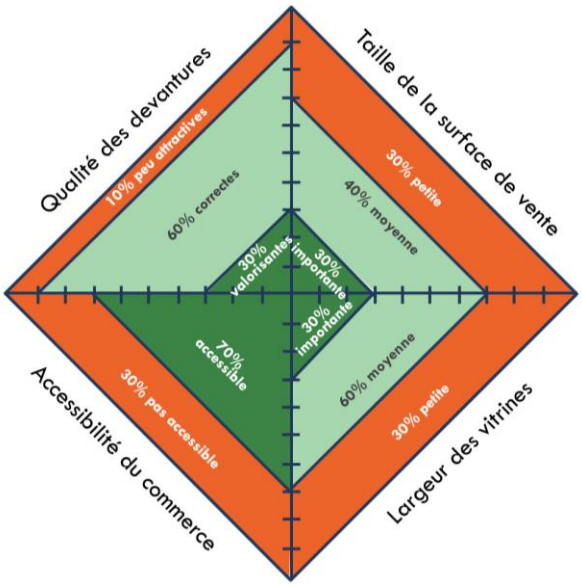


Source AID 2019

La qualité de mon immobilier de commerce :



Qualité moyenne de l'immobilier de commerce de centre-ville :



Source AID 2020

Mon total de m² de grand commerce (> 300 m²) pour 1 000 habitants sur la zone de chalandise :

La moyenne du total de m² de grand commerce (> 300 m²) pour 1 000 habitants sur la zone de chalandise d'une ville moyenne est d'environ 1 200 m² pour 1 000 habitants, la moitié en alimentaire et l'autre moitié en non alimentaire.

Source AID 2020

PARAMÈTRES QUI PEUVENT FRAGILISER À COURT TERME LA SITUATION LOCALE DE LA VACANCE COMMERCIALE

Chacun des paramètres visités lors de cet autodiagnostic systémique peut avoir une responsabilité dans le développement de la vacance commerciale.

Mais dans le contexte de crise sanitaire, d'évolution des modes de consommation et de la concurrence physique et digitale décrits en introduction, **cinq facteurs risques importants nécessitent une vigilance** toute particulière :

1. Une offre commerciale de centre-ville fragilisée
2. Un suréquipement périphérique ou de nouveaux projets commerciaux déstructurants
3. Un immobilier de commerce obsolète
4. L'évasion ou la disparition des générateurs de trafic historiques du centre-ville
5. La banalisation du centre-ville

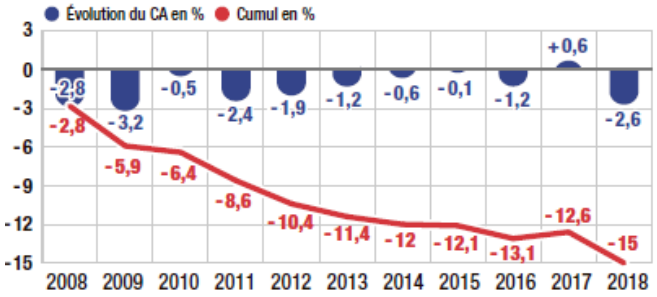
1. Une offre commerciale de centre-ville fragilisée.

Une surreprésentation significative des activités de l'équipement de la personne, en difficulté structurelle déjà avant la crise sanitaire, notamment des enseignes nationales d'entrée / milieu de gamme.

De nombreux réseaux d'enseignes arbitrent leurs parcs, ferment des magasins ou sont placés en redressements judiciaires ou sous procédure de sauvegarde (C&A, GAP, La Halle, Camaieu, Celio, Orchestra, André, Tati, Naf Naf, Damart, Tie Rack…).

Le réseau des 38 000 boutiques indépendantes qui animent les centres-villes est lui aussi touché. A partir de septembre 2020, la crise économique risque de peser sur la demande et le commerce d'habillement pourrait voir son activité reculer de 25 à 30%, selon la Fédération Nationale de l'Habillement.

Évolution du CA des marchés du textile et de l'habillement en France, en valeur, en %. Source Institut Français de la Mode.



Une surreprésentation significative des cafés, brasseries et restaurants, notamment indépendants, très fragilisés par le confinement et la distanciation physique, et dont le nombre de défaillances pourrait être important.

En juin 2020, le syndicat professionnel de la branche, l'UMIH, annonçait que les défaillances pourraient concerner 15 à 20% des entreprises indépendantes de la restauration et de l'hôtellerie.

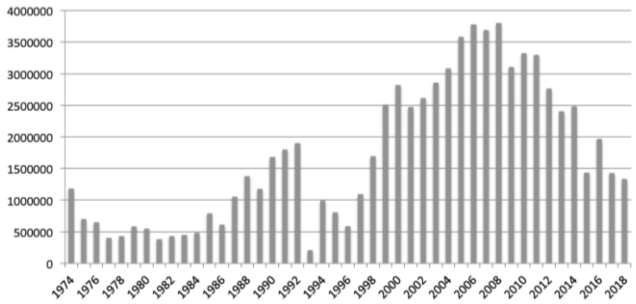
Certains centres-villes patrimoniaux ou touristiques de villes moyennes peuvent compter jusqu'à 50 ou 55% de leurs boutiques occupées par ces activités de l'équipements de la personne - mode, lingerie, chaussures, accessoires, maroquinerie, parfumerie - et par des cafés, brasseries et restaurants.

C'est à ce jour un facteur-risque majeur pour la vacance commerciale des centres-villes des villes moyennes.

2. Un suréquipement périphérique ou de nouveaux projets commerciaux déstructurants

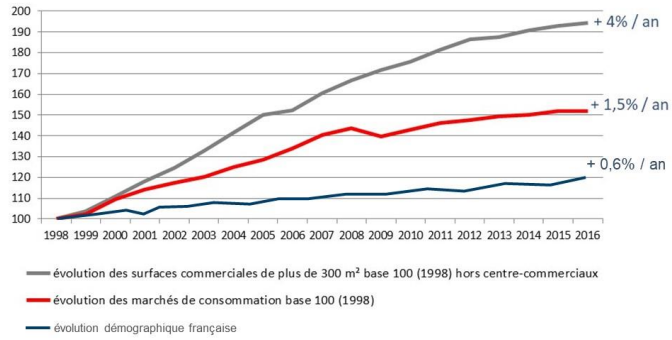
Dans ce contexte, toute tension supplémentaire sur la concurrence locale aura assurément un impact sur des activités de centre-ville déjà fragilisées.

Le grand commerce installé à la périphérie de villes françaises est complétement légitime pour répondre à des actes d'achats hebdomadaires ou plus exceptionnels et tout particulièrement dans les secteurs d'activité alimentaire ou d'équipement de la maison qui ont besoin de place.



Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différentes régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)…

Mais il est souvent peu connecté avec les dynamiques démographiques ou les besoins des marchés de consommation.



Sources : Panorama et Insee

Les projets commerciaux qui ont développé une offre importante de boutiques d'équipement de la personne, des activités de loisirs, des multiplexes et les nombreux restaurants qui les entourent concurrencent plus directement l'offre historique des centres-villes.

Il convient désormais vraiment d'interroger la nature et le positionnement des projets commerciaux qui se présentent. Nonobstant les arguments avancés par certains projets : emploi, captation d'une dépense, évasion commerciale, il n'apparaît pas concevable de recevoir de nouveaux projets sans connaitre objectivement leurs impacts sur les activités existantes.

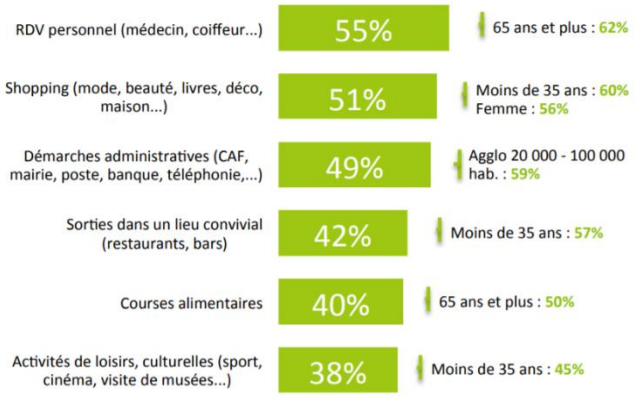
3. Un immobilier de commerce obsolète

Le commerce a aujourd'hui de plus en plus besoin de place pour pouvoir offrir une expérience client de qualité et exploiter en respectant les normes d'hygiène et d'accessibilité. L'épisode de cris sanitaire et les mesures de distanciation physique qui en découlent confirment ce constat.

Ainsi le tissu de boutiques devenues obsolètes car trop petites, pas accessibles - même si elles ont souvent obtenu une dérogation - et aux devantures et vitrines plus confidentielles perd significativement de la valeur. Et tout particulièrement si dans les mois qui viennent l'offre immobilière devient très supérieure à la demande.

4. L'évasion ou la disparition des générateurs de trafic historiques du centre-ville

Depuis quelques années toutes les études le montrent, le shopping n'est plus le moteur des centres-villes. Les français le fréquentent désormais d'abord pour des rendez-vous personnels et aussi des démarches administratives.



Motivations de fréquentation /du centre-ville. Baromètre 2017 du centre-ville et des commerces. Source CSA et Clear Channel pour Centre-Ville en Mouvement.

Les activités économiques des entreprises du centre-ville ont besoin de ces clients potentiels, de flux, qu'ils sauront capter.

L'évasion sur d'autres territoires de la ville, ou même la disparition, de générateurs historiques de flux du centre-ville - administrations, services publics, professionnels de santé, professions libérales, … - rendront le centre-ville ''évitable'' et fragiliseront le commerce local.

5. La banalisation du centre-ville

Enfin le risque le plus grand à moyen terme pour les centres-villes reste leur banalisation. Ils restent des territoires perçus comme un peu moins ''pratiques'' et un peu moins ''accessibles'' que le grand commerce de périphérie ou que le e-commerce.

Il faut y organiser une expérience client plus qualitative pour se différencier et miser sur le plaisir, le confort et la convivialité.

Ainsi les collectivités doivent faciliter la fréquentation du centre-ville (accessibilité tous modes, stationnement disponible, …) offrir un paysage urbain de qualité (façades rénovées, devantures et mobiliers soignés, …) des espaces publics confortables et sûrs (confort piéton, propreté, sécurité, ...) et des services qui donnent envie d'y rester plus longtemps (sanitaires, conciergeries, jeux pour enfants, fontaines, mobilier de repos, …).

MATRICE DES RISQUES

La matrice indicative suivante permet de positionner les centres-villes à la lecture de ces cinq facteurs risques décrits précédemment.

Les niveaux de fragilisation de chaque facteur risque sont à adapter en fonction des situations locales.

Niveau de fragilisation	% d'équipement de la personne et cafés, brasseries et restaurants par rapport à la moyenne	Équipement commercial périphérique par rapport à la moyenne	Qualité de l'immobilier de commerce	Évasion ou disparition des générateurs de trafic	Expérience client offerte par le centre-ville
	Très forte surreprésentation > 20%	Suréquipement important > +40% et nouveaux projets	+ de 30% de petites boutiques non accessibles	Disparition ou évasion de nombreux générateurs de flux publics et privés	Peu soigné, faible qualité urbaine, confort piéton mauvais, pas de services
	Forte surreprésentation de 10 à 20%	Suréquipement important de +20 à +40%	Jusqu'à 30% de petites boutiques non accessibles	Disparition ou évasion de quelques générateurs de flux publics et privés	Moyennement soigné, confort piéton moyen, pas de services
	Surreprésentation de 5 à 10%	Suréquipement jusqu'à +20%	Jusqu'à 30% de petites boutiques	Évasion de quelques générateurs de flux publics et privés	Soigné, esthétique, confortable et sûr mais pas de services

Facteurs risques

6

ANNEXES

Les 13 familles et 29 sous-familles de la nomenclature NAF de l'INSEE

Famille de produits		Sous-famille de produits		NAF	
1	Commerces multiples	10	Hypermarché	4711F	Hypermarchés
		11	Supermarché	4711D	Supermarchés
		12	Magasin populaire et grand magasin	4711E	Magasins multi-commerces
				4719A	Grands magasins
2	Commerces alimentaires	20	Autre alimentaire	1013B	Charcuterie
				1071B	Cuisson de produits de boulangerie
				1071C	Boulangerie et boulangerie-pâtisserie
				1071D	Pâtisserie
				4711A	Commerce de détail de produits surgelés
				4711B	Commerce d'alimentation générale
				4711C	Supérettes
				4721Z	Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé
				4722Z	Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé
				4723Z	Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé
				4724Z	Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé
				4725Z	Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé
				4729Z	Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé
3	Equipement de la personne	31	Confection, chaussures	4771Z	Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
				4772A	Commerce de détail de la chaussure
				4772B	Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage
		32	Horlogerie, bijouterie	4777Z	Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé
4	Equipement de la maison	41	Meubles	4759A	Commerce de détail de meubles
		42	Revêtements sols, murs et textiles	4751Z	Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé
				4753Z	Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé
		43	Électroménager, hifi, informatique	4741Z	Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé
				4743Z	Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé
				4754Z	Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé
		44	Autre équipement de la maison	4759B	Commerce de détail d'autres équipements du foyer
		45	Biens d'occasion	4615Z	Intermédiaires du commerce en meubles, articles de ménage et quincaillerie
				4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin
		46	Bricolage (avec ou sans jardinerie)	4752A	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m²)
				4752B	Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m² et plus)
				4621Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de céréales, de tabac non manufacturé, de semences et d'aliments pour le bétail
				4776Z	Commerce de détail de fleurs, plantes, graines, engrais, animaux de compagnie et aliments pour ces animaux en magasin spécialisé
5	Commerces hygiène et santé	50	Hygiène, Santé	4773Z	Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé
				4774Z	Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé
				4775Z	Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé
				4778A	Commerces de détail d'optique
6	Loisirs sports et culture	61	Disques, livres, journaux	4761Z	Commerce de détail de livres en magasin spécialisé
				4762Z	Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé
				4763Z	Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé
		62	Sports et loisirs	4764Z	Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé
		63	Télécommunication	4742Z	Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé
		64	jeux, jouets	4765Z	Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé
7	Commerces auto, moto, caravane	71	Automobile et accessoires	4511Z	Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers
				4519Z	Commerce d'autres véhicules automobiles
				4520A	Entretien et réparation de véhicules automobiles légers
				4520B	Entretien et réparation d'autres véhicules automobiles
				4532Z	Commerce de détail d'équipements automobiles
				4730Z	Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé

Famille de produits		Sous-famille de produits		NAF	
7	Commerces auto, moto, caravane	71	Automobile et accessoires	7120A	Contrôle technique automobile
		72	Moto et accessoires	4540Z	Commerce et réparation de motocycles
8	Commerces divers	80	Commerces divers	4719B	Autres commerces de détail en magasin non spécialisé
				4726Z	Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé
				4778B	Commerces de détail de charbons et combustibles
				4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers
9	Hôtels, bars et restaurants	91	Hôtels avec ou sans restaurant	5510Z	Hôtels et hébergement similaire
		92	Restaurant	5610A	Restauration traditionnelle
				5610B	Cafétérias et autres libres-services
				5610C	Restauration de type rapide
		93	Cafés tabacs, débits de boissons	5630Z	Débits de boissons
10	Services de réparation et de nettoyage	101	Services de réparation	9511Z	Réparation d'ordinateurs et d'équipements périphériques
				9512Z	Réparation d'équipements de communication
				9521Z	Réparation de produits électroniques grand public
				9522Z	Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin
				9523Z	Réparation de chaussures et d'articles en cuir
				9524Z	Réparation de meubles et d'équipements du foyer
				9525Z	Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie
				9529Z	Réparation d'autres biens personnels et domestiques
		102	Services de nettoyage	9601B	Blanchisserie-teinturerie de détail
11	Services soins de la personne	111	Services soins de la personne	9602A	Coiffure
				9602B	Soins de beauté
				8609B	Laboratoires d'analyses médicales
12	Services bancaires	121	Services bancaires	6419Z	Autres intermédiations monétaires
				6612Z	Courtage de valeurs mobilières et de marchandises
13	Services divers	131	Services de tourisme	7911Z	Activités des agences de voyage
				7912Z	Activités des voyagistes
				7990Z	Autres services de réservation et activités connexes
		132	Services divers	6831Z	Agences immobilières
				6512Z	Autres assurances
				8553Z	Enseignement de la conduite
				8219Z	Photocopie, préparation de documents et autres activités spécialisées de soutien de bureau
				9603Z	Services funéraires
				7420Z	Activités photographiques
				9313Z	Activités de centres de culture physique et de musculation
				9609Z	Autres services personnels

aidobservatoire.fr
contact@aidobservatoire.fr

3 avenue Condorcet
69100 Villeurbanne
t. 04 78 93 12 81

24 rue Louis Blanc
75010 Paris
t. 01 77 75 97 46

2 rue Crucy
44000 Nantes
t. 02 40 12 75 84

59 allée Jean Jaurès
31000 Toulouse
t. 05 67 80 44 98