

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

*La définir, la mesurer, la qualifier pour
mieux la résorber*

Rapport // Volets 1 & 2
Mai 2019



SOMMAIRE

PREAMBULE	4
1 // DEFINIR LA VACANCE COMMERCIALE : QU'EST-CE QU'UN LOCAL VACANT ?	6
INSEE, DGFIP, Codata...des définitions diverses	6
La ou les vacances commerciales ?.....	7
2 // MESURER LA VACANCE COMMERCIALE : COMMENT ET OÙ LA MESURER ?	8
Les données disponibles pour mesurer la vacance commerciale	8
Pour une analyse croisée de la vacance commerciale	10
Sur quels périmètres mesurer la vacance commerciale ?.....	11
3 // QUALIFIER LA VACANCE : LUTTER PARTOUT ET TOUT LE TEMPS CONTRE LA VACANCE ?.....	14
Faut-il lutter contre la vacance ? Enjeux d'une stratégie sans nostalgie	14
Offre, demande et périmètre : anticiper les mutations pour agir efficacement	15
Définir une stratégie adaptée selon les situations de la vacance commerciale	19
4 // METTRE EN PLACE DES OUTILS ADAPTES AUX RAISONS DE LA VACANCE	20
Les loyers sont trop élevés !.....	21
L'immobilier commercial est inadapté !	24
Le bailleur fait défaut !.....	27
Le secteur a durablement perdu sa vocation commerciale	30

PREAMBULE

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 Commerce¹. 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.

Cette progression récente en France touche particulièrement les centres-villes des petites villes de moins de 50 000 habitants et des petites 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 durable², 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 Cahiers 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

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

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

C'est dans ce contexte de prise de conscience que le mardi 28 février 2017 ont eu lieu à Bercy les 1^{ères} 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.

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). Ces différents

facteurs se combinent selon différentes typologies dans chaque ville et demandent encore aujourd'hui à être mieux appréhendés.

Et force est de constater qu'il se passe quelque chose, puisque la couverture médiatique du dispositif est inédite et la mobilisation des territoires n'a jamais été aussi importante.

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.

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 irréversible : certains acteurs locaux ont mis en place des initiatives remarquables qui ont permis d'y remédier. La construction de repères méthodologiques et de recommandations permettra d'accompagner les acteurs locaux qui souhaiteraient déployer des outils opérationnels pour enrayer, à leur tour, la vacance commerciale de leur territoire.

1 // DEFINIR 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).

Cependant, ce fichier adressé 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, un organisme privé situé en Belgique et qui établit des fichiers de repérages de locaux commerciaux des principaux centres-villes en Europe, 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.

La ou les vacances commerciales ?

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 3 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.

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 gravité³ 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 centre-ville est en déclin

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 : par exemple PROCOS analyse la vacance sur 200 centres-villes au sein d'unités urbaines de plus de 50 000 habitants alors que l'Institut pour la Ville et le Commerce l'analyse pour 190 centres-villes au sein d'unités urbaines de plus de 25 000 habitants.

Ces décalages posent la question de la mesure de la vacance et des périmètres à retenir pour réaliser l'analyse du phénomène de vacance commerciale.

³ Les seuils peuvent être variables selon les localisations et les formes de commerce : par exemple, au-delà de 6%, la vacance commerciale d'une galerie marchande ou d'un centre commercial

devient structurelle et témoigne d'un déficit durable de commercialité de l'ensemble commercial.

2 // MESURER LA VACANCE COMMERCIALE : COMMENT ET OÙ LA MESURER ?

Les données disponibles pour mesurer la vacance commerciale

Différentes sources de données peuvent être mobilisées pour le diagnostic et le repérage des commerces vacants. Ces informations sont un bon point de départ pour pouvoir mesurer la vacance commerciale des territoires.

L'analyse de ces données nous apprend néanmoins deux choses.

Premièrement, le phénomène de la vacance commerciale est difficile à mesurer à grande échelle et sur de longues périodes. Les données demeurent peu accessibles : soit elles sont produites par des administrations qui ne les communiquent pas, soit par des organismes privés qui les commercialisent à des prix représentant un investissement conséquent.

Deuxièmement, au niveau de la qualité des informations, les données ne sont pas relevées selon les mêmes périmètres ce qui ne permet pas de comparaison et, parfois, certains périmètres sont peu pertinents.

De fait, les informations sont la plupart du temps partielles à l'image des périmètres analysés :

- 190 centres-villes au sein d'unités urbaines de plus de 25 000 habitants

pour l'Institut pour la Ville et le Commerce

- 200 centres-villes au sein d'unités urbaines de plus de 50 000 habitants pour PROCOS
- Les centres-villes de 10 000 à 100 000 habitants dans le rapport du CGEDD et de l'IGF

Le rapport d'information du Sénat de juillet 2017 note d'ailleurs que la cible de la lettre de mission interministérielle commandant l'étude de l'IGF-CGEDD était la vacance des communes rurales de moins de 25 000 habitants. Il y a donc une incertitude sur le phénomène de vacance touchant les petites villes de moins de 10 000 habitants induisant de ce fait une minoration des taux de vacance qui en découlent.

Ces données ne nous permettent pas non plus de connaître le type de vacance présent sur le territoire : conjoncturelle ou structurelle ?

Pour s'assurer du traitement de la vacance à long terme, il apparaît important de créer au sein des collectivités des outils de suivi et/ou de diagnostic qualitatifs complémentaires pour objectiver les premiers résultats quantitatifs de la vacance commerciale. Car en effet, la meilleure source de données reste la remontée d'informations de terrain directement depuis les territoires.

SOURCES	DESCRIPTION SYNTHETIQUE	INFORMATIONS UTILES
CODATA	<p>Les sites commerciaux définis par CODATA correspondent à un ensemble d'emplacements situés sur une agglomération de 25 000 habitants minimum, dont le total de la surface de vente est de minimum 10 000 m² et qui comprend un minimum de 25 à 30 points de vente dont une moyenne surface de 2 500 m² au moins.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Données payantes - Plus de 300 villes et 450 sites étudiés dans le dernier Focus sur la vacance commerciale (mars 2019) - Périmètres parfois peu pertinents et peu évolutifs - Nombre de villes limité - Mise à jour annuelle avec comparaison en évolution possible
DGFIP	<p>Les fichiers fonciers ou MAJIC permettent de dresser la liste des locaux commerciaux et professionnels dépourvus d'imposition à la CFE l'année précédente sur le périmètre d'une collectivité pour leur permettre d'instituer éventuellement une taxe annuelle sur les friches commerciales. Cette taxe s'applique aux locaux commerciaux qui ne sont plus affectés à une activité. Au 1^{er} janvier de l'année d'imposition, cette inexploitation doit avoir perduré pendant au moins deux ans et ne doit pas être indépendante de la volonté du contribuable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Données administratives - Périmètre communal - La vacance fiscale n'établit pas une absence d'occupation absolue du local (ex. ZFU) - Un fichier qui ne permet pas d'exploiter des données sur la vacance commerciale
Observatoires locaux	<p>Bases de données locales, à l'échelle d'une région, d'un département ou d'une circonscription de CCI, permettant de suivre l'évolution de l'offre commerciale et de la vacance à partir du fichier consulaire et/ou de repérages sur le terrain.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Données administratives - Périmètres différents selon le territoire - Accès à négocié

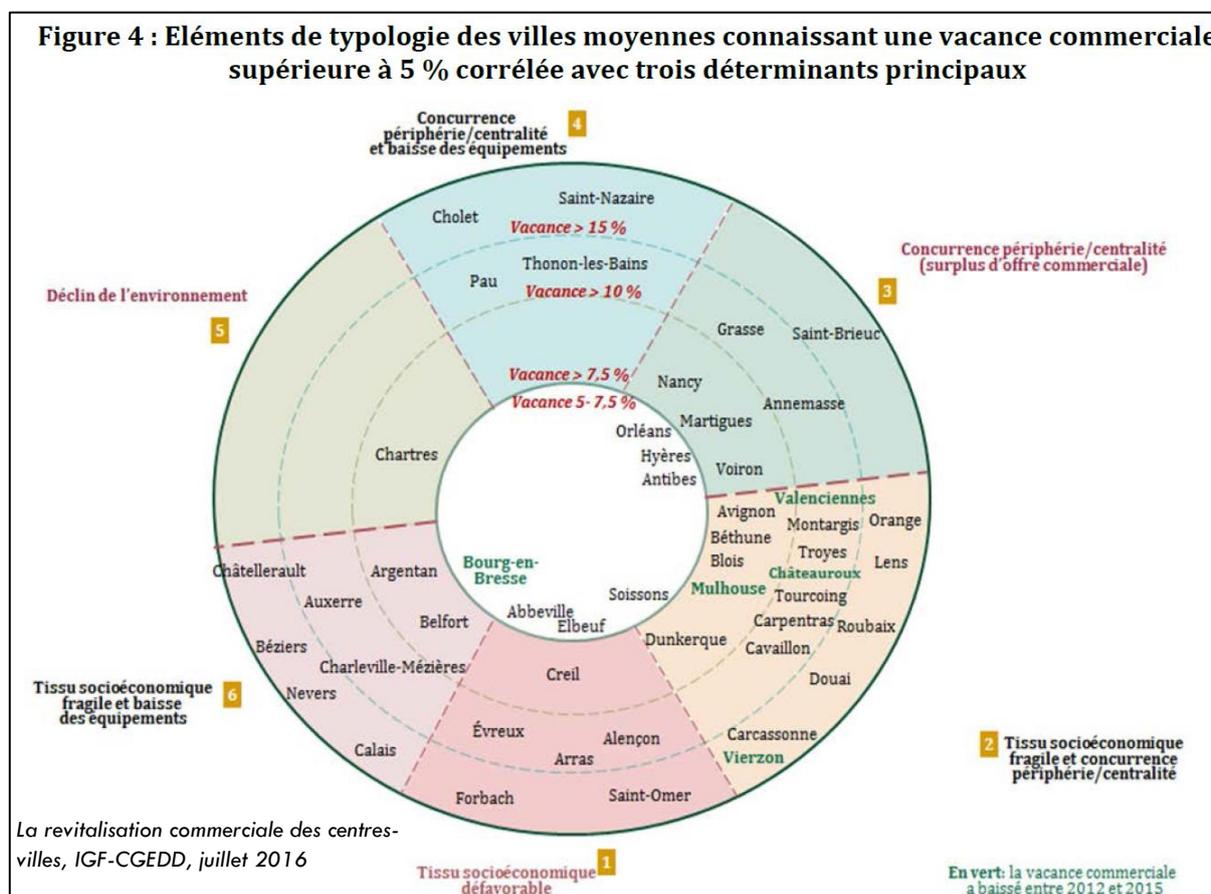
Pour une analyse croisée de la vacance commerciale

Toutes ces données spécifiques sur la vacance commerciale peuvent, et doivent, être croisées avec d'autres approches et d'autres sources de données générales et notamment des données sur l'offre commerciale :

- Observatoires des CCI
- Syt@del2 pour la création de locaux
- Base Permanente des Equipements pour évaluer le niveau de services d'un territoire
- Fichier Sirene pour comprendre le tissu économique
- LSA Expert pour une connaissance fine de l'offre commerciale alimentaire et spécialisée des réseaux d'enseignes
- Les CDAC pour évaluer le rythme de demandes et créations de grandes surfaces commerciales...

Toutes ces données, croisées avec des données de cadrage socio-démographiques, historiques et géographiques permettent de produire des analyses croisées et ainsi produire un effort de classification des situations de la vacance commerciale. De ce point de vue, la typologie proposée par le CGEDD et l'IGF dans leur rapport de 2016 donne un éclairage particulièrement pertinent.

A travers trois critères d'analyse (socio-démographie, équilibre centre-périphérie, perte d'équipements), six types de situations ont été mis en lumière pour expliquer la vacance commerciale des villes moyennes : pour certaines par exemple, malgré des atouts en centre-ville et une croissance démographique, le déséquilibre commercial centre-périphérie explique à lui seul la dévitalisation du centre-ville ; pour d'autres,



les raisons sont doubles, à la fois un tissu socio-économique fragilisé (ancien bassin minier ou paupérisation) et la perte d'équipements structurants (garnison, administration majeure, hôpital...) par exemple.

Sur quels périmètres mesurer la vacance commerciale ?

La vacance progresse globalement depuis les années 2010 dans quasiment toutes les villes. En moyenne le taux de vacance commerciale s'établit à 11,3% dans les agglomérations de plus de 25 000 habitants en 2016.

Cependant, le phénomène est loin de se manifester de manière homogène que ce soit à l'échelle du territoire français ou plus localement. En effet, cette moyenne cache des disparités très fortes, notamment entre les régions, mais aussi entre les villes d'une même région ou au sein des villes elles-mêmes.

Le rapport de l'Inspection Générale des Finances et du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable relève que le périmètre de centre-ville d'une commune n'a pas de définition partagée. Cette absence de définition complique la mesure du taux de vacance et sa comparaison entre les espaces et dans le temps. Le rapport propose néanmoins de retenir un faisceau d'indices pour le définir :

- Un quartier central d'une ville, le plus animé ou le plus ancien
- OU un lieu de concentration dont le poids et la taille dépendent de critères de nature socio-économique et/ou socio-culturel
- OU une capacité d'action sur sa périphérie en termes de desserte, de services, d'attractivité ou de polarisation.

Comme dans le reste du territoire national, la vacance commerciale peut impacter



Pour aller plus loin

Ces analyses croisées oublient souvent deux critères majeurs en se contentant d'une approche centrée sur l'offre (commerciale et immobilière) et la socio-démographie. En effet deux mécanismes jouent également un rôle important dans l'évolution des équilibres commerciaux et la vitalité des centres-villes :

- **Le foncier** : contraint en centre-ville, moins cher en périphérie, parfois même avantageux fiscalement...
- **La demande** : le client est trop souvent oublié alors même que l'analyse de l'offre commerciale n'a de sens qu'à l'aune de la demande et des évolutions des tendances de consommation ; pour certains centres-villes, l'analyse de la demande réinterroge très largement le périmètre marchand du centre-ville et fait apparaître un surdimensionnement à l'origine même de la vacance...

diversement les différentes rues du centre-ville. On rencontre généralement quatre situations :

- La vacance commerciale se concentre aux franges du circuit marchand principal
- La vacance se fixe sur un seul axe, généralement sur une rue marchande historique, déclassée à la suite d'un déplacement du centre marchand
- La vacance s'étend à l'ensemble du tissu commercial, à l'exception de la principale artère commerçante
- La vacance impacte l'ensemble du centre-ville

La vacance commerciale redessine ainsi le périmètre du centre-ville en fonction de secteurs marchands restés dynamiques et des secteurs connaissant une perte de commercialité.

Cette dévitalisation à l'intérieur des périmètres de centre-ville prend ses racines dans l'histoire récente du commerce en France où le taux de vacance apparaît finalement comme le symptôme d'un changement des modes de consommation.

Historiquement la mutation commerciale des années 1960, parfois assimilée à une « révolution commerciale », a entraîné une modification de la structure commerciale des villes liée à l'essor des magasins de grandes et moyennes surfaces (GMS). Ce format s'est progressivement imposé à la boutique et l'a finalement supplanté au point de réaliser aujourd'hui 2/3 des ventes du commerce de détail⁴. Avec les gains de productivité réalisés par les GMS et le changement des modes de consommation, il faut aujourd'hui deux fois moins de magasins pour satisfaire les besoins des consommateurs. Et la part croissante du e-commerce accélère encore ce processus (voir partie 3).

Or, un centre-ville d'une ville de 50 000 habitants compte en moyenne près de 400 cellules commerciales. C'est son tissu commercial du XIX^e 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 ...

Mais les centres-villes ont gardé leur tissu dense de boutiques. Par ailleurs, ces boutiques sont souvent structurellement inadaptées à une exploitation commerciale moderne et pérenne : trop petites, avec des

hauteurs sous plafonds limitées, non accessibles pour les personnes à mobilités réduites, peu visibles....

« Le développement de la vacance commerciale résulte d'un effet de substitution entre formes anciennes et formes nouvelles de commerces »⁵. Ainsi le commerce s'est réinventé, mais pas les centres-villes. Le circuit marchand des centres-villes des villes moyennes va donc inexorablement devoir se resserrer. Et si on observe toujours le même périmètre avec nostalgie, la vacance va continuer à progresser.

Car de même qu'une contraction du parc de magasins s'est produite en France à la fin du XX^e siècle (plus de GMS, moins de boutiques), aujourd'hui il apparaît nécessaire de se poser la question de la contraction des périmètres marchands dans les centre-bourg. Dans la majorité des villes moyennes, il semble ainsi particulièrement important de resserrer – sans nostalgie – les circuits marchands du cœur de ville pour rendre ce dernier plus fort et plus lisible, accompagner les entreprises et l'immobilier de commerce dans leur adaptation au commerce de demain, et mobiliser et gérer chirurgicalement le foncier commercial stratégique en cas de défaillance du privé.

La situation contrastée du commerce dans les villes moyennes, et notamment dans leur centre-ville, confirme la nécessité d'agir selon une stratégie adaptée à chaque contexte local. En effet, le périmètre de centre-ville peut faire varier le taux de vacance de manière substantielle.

Il semble alors pertinent de bien qualifier la vacance afin de bien différencier la vacance structurelle de la vacance conjoncturelle comme évoqué précédemment afin notamment d'envisager les changements de vocation de ces rez-de-

⁴ 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

⁵ Ibid.

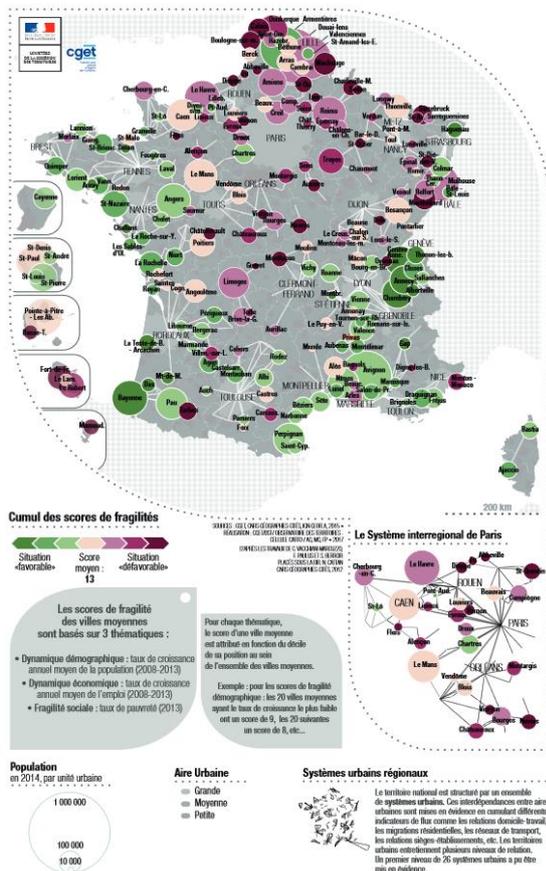
chaussée qui ne seront plus jamais du commerce : logement, stationnement, activités tertiaires, garages à vélos, locaux pour le tri sélectif

3 // QUALIFIER LA VACANCE : LUTTER PARTOUT ET TOUT LE TEMPS CONTRE LA VACANCE ?

Faut-il lutter contre la vacance ? Enjeux d'une stratégie sans nostalgie

On l'aura compris, définir et mesurer la vitalité des territoires en France n'est pas simple. D'ailleurs, ceux qui s'y sont risqués dans une tentative « définitive » ont depuis changé d'approche, face à l'irritation des acteurs locaux, publics ou privés, sur les territoires : les cartographies d'indicateurs croisés publiées par le CGET ont fait bondir certains élus locaux, signe qu'un cercle concentrique en dégradé de couleur ne suffit pas à définir la fragilité d'un territoire ; et PROCOS ne publie plus un « palmarès de la vacance commerciale » mais un « palmarès des centres-villes dynamiques », signe que

FRAGILITÉS ET SYSTÈMES TERRITORIAUX DANS 203 VILLES MOYENNES



le nombre de boutiques vides ne suffit pas à classer les territoires. Rendons tout de même grâce à ces communications qui ont eu le mérite d'attirer l'attention des acteurs locaux, de la presse et des citoyens sur le phénomène et, partant, de préparer Action Cœur de Ville.

Ces approches de la vacance commerciale, en tentant de la définir et la mesurer, ont eu tendance non seulement à faire de la vacance le marqueur unique de la vitalité des centres-villes mais surtout à figer cet indicateur (et le centre-ville) dans un instant T, faisant fi de la dynamique des territoires et de l'économie.

Tirons donc quelques enseignements de ce diagnostic posé sur la définition et la mesure de la vacance commerciale en France :

- Le taux de vacance commerciale n'est pas l'alpha et l'oméga de la vitalité d'un centre-ville : attractivité, démographie, chiffre d'affaires, tourisme, taille, fiscalité, foncier... sont autant d'indicateurs qui rendent l'approche certes plus complexe et moins communicante, mais nettement plus pertinente
- Le centre-ville est un organisme vivant : observer historiquement la vacance sur les mêmes périmètres n'a pas de sens à long terme
- Enfin, les causes de la vacance commerciale sont multiples et si les effets sont les mêmes (boutique fermée, linéaire dévitalisé, sentiment d'abandon), toutes les vacances commerciales ne se valent pas

Mais alors, la question se doit d'être posée : faut-il lutter contre la vacance commerciale ? Ou plutôt, faut-il lutter contre tous les locaux vacants, partout, afin de préserver le centre-ville tel qu'on l'a toujours connu ? Définir et mesurer la vacance commerciale n'est de ce point de vue pas une fin en soi : la qualifier semble bien plus important.

Ainsi, afin de qualifier la vacance commerciale et agir efficacement, une stratégie doit être mise en place mais en partant d'un principe simple : pas de nostalgie ! Les centres-villes de demain ne seront pas les centres-villes d'hier, les rues commerçantes d'hier ne seront plus forcément marchandes demain : sans ce parti pris, il y a fort à parier que l'on continuera de constater que la vacance commerciale s'aggrave ou du moins ne baisse pas. Mais alors comment qualifier la vacance commerciale ? Comment réinterroger les centres-villes d'aujourd'hui pour que la vacance commerciale ne soit plus un simple indicateur de leur dévitalisation mais une opportunité pour les réinventer ?

Offre, demande et périmètre : anticiper les mutations pour agir efficacement

« Savoir pour prévoir, afin de pouvoir » disait le philosophe Auguste Comte. Cette maxime pourrait s'appliquer ici à l'urbanisme commercial et plus particulièrement aux stratégies de lutte contre la vacance commerciale. En effet, la condition préalable à toute démarche visant à résorber la vacance commerciale est la définition d'une stratégie ciblée, qui vise non pas seulement à recommercialiser LES locaux vacants pour retrouver un centre-ville

« rempli », mais à mettre en valeur DES locaux pour renforcer un centre-ville cohérent.

Cette stratégie ciblée passe ainsi par une approche triple : l'observation de l'offre, l'observation de la demande et l'analyse de l'urbain (SAVOIR) afin de définir un périmètre de centre-ville pertinent pour demain (PREVOIR) et distinguer les locaux et rues ayant une valeur commerciale de ceux qui n'en ont plus pour prioriser les interventions (POUVOIR).

Un ralentissement de la consommation

Depuis quelques années, un certain nombre d'indicateurs et de signaux, forts ou faibles, forcent à reconsidérer le modèle de la distribution et de la consommation. L'analyse de l'évolution de la répartition des dépenses de consommation des ménages depuis une trentaine d'années montre :

- La forte progression de la proportion des dépenses contraintes : logement, santé, éducation...
- La très forte régression des dépenses de biens de consommation courante et notamment non alimentaires.

On observe également, depuis 2006, que le budget alloué aux dépenses de produits de consommation courante a augmenté de 0,4% par an soit une évolution 2 fois moins rapide que l'évolution globale du budget des ménages (0,9% par an). Cette évolution est toutefois très différente selon les types de consommation :

- Pour les dépenses alimentaires, on constate une hausse généralisée des dépenses, quel que soit le produit. Cette hausse est principalement liée à la forte évolution des prix alimentaires sur la période et non à un simple effet volume : les consommateurs ont d'ailleurs eu tendance ces dernières années à consommer moins mais mieux en alimentaire

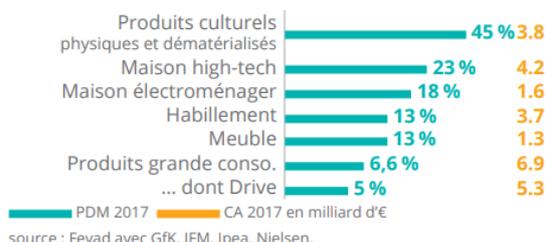
PART DU E-COMMERCE

Le e-commerce continue à gagner des parts de marché. Il est estimé à 8,5 % du commerce de détail en 2017.

8,5 %
du commerce de détail

source : Fevad avec INSEE.

Parts de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur (estimations)



- Pour le sport, on constate également une évolution positive des dépenses : l'engouement pour le running, le développement des salles de sport, la démocratisation des équipements techniques... Tous ces facteurs ont boosté les achats d'articles de sport. On note également que de plus en plus d'amateurs osent désormais s'acheter des appareils ou vêtement techniques à des prix élevés.
- Pour les autres dépenses non alimentaires, on constate à contrario de fortes contractions des dépenses de consommation en valeur. Là encore, l'effet prix est prépondérant puisqu'en volume la consommation continue de progresser.

Le développement du e-commerce

Autre phénomène évidemment prépondérant : on consomme aujourd'hui 3 fois plus sur internet qu'il y a 10 ans. Les prévisions indiquent que les Français dépenseront environ 100 Milliards d'Euros sur internet en 2019 (contre 30 Milliards d'Euros en 2010). En rapportant ces prévisions au chiffre d'affaires moyen d'une boutique en France (environ 250 000€), on peut donc considérer que, pour 2019, c'est l'équivalent du chiffre d'affaires de 400 000 boutiques physiques qui sera dépensé sur internet. Les parts de marché du commerce en ligne ne cessent de progresser, y compris sur des produits dont on prédisait une résistance au e-commerce : chaussures, alimentaire... Les chiffres de fréquentation

81,7
milliards d'€

source : Fevad ICE.

+ 14,3 %
par rapport à 2016

1,247
milliard

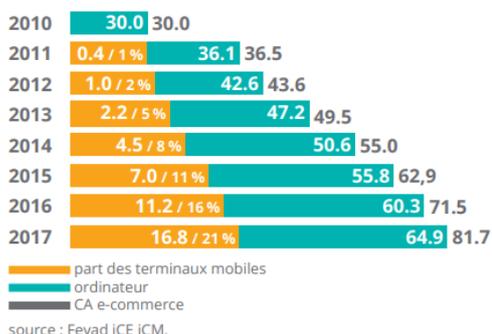
source : Fevad ICE.

de transactions en ligne en 2017
+ 20,5 % par rapport à 2016

21 % sur terminaux mobiles

source : Fevad ICE.

CA e-commerce (en milliard d'€)



Bilan du e-commerce en France (Source : FEVAD, 2018)

des sites leader du e-commerce laisseraient rêveuses les rues n°1 des plus grandes métropoles mondiales : près de 30 millions de visiteurs uniques mensuels en moyenne sur Amazon, 19 millions sur Cdiscount, 15 millions sur la Fnac... Et la France n'est pas le pays le plus en avance, la part de marché d'internet (tous produits confondus) atteignant presque la barre des 20% en Grande-Bretagne par exemple (contre 10% en France).

La clientèle des cyberacheteurs elle-même a évolué : la fracture générationnelle et sociale tend à se réduire de plus en plus. Ainsi, entre 2010 et 2015, c'est parmi les seniors que le plus de nouveaux clients ont été recrutés, passant de 61% de cyberacheteurs à plus de 75%, rattrapant ainsi le taux chez les 16-24 ans par exemple.

Un impact non négligeable sur le commerce physique

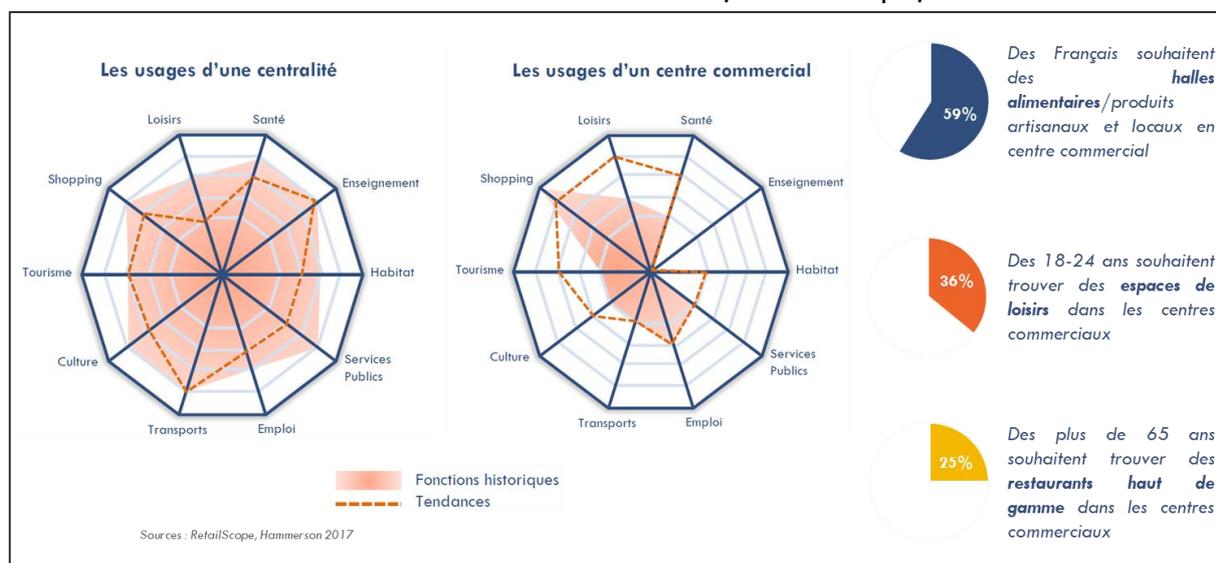
Si la consommation en ligne a encore de beaux jours devant elle, il en est autrement pour le commerce physique, avec l'annonce de fermeture et de restructuration d'un grand nombre d'enseignes et de groupes notamment dans le prêt-à-porter. Dans ce contexte de décroissance de la consommation et de croissance exponentielle du e-commerce, elles concernent tous les français et surtout tous les secteurs d'activités. Le meilleur exemple de cette déprise économique reste le secteur du prêt-à-porter pour lequel les dépenses des ménages sont revenues au niveau du début des années 90... C'est une première. Et avec l'emprise imprévisible du e-commerce sur ce secteur d'activité les enseignes de mode françaises ont vu leurs surfaces totales de

vente se réduire en 2015 et 2016 dans l'Hexagone (-5,3 %).

Ainsi sans surprise, la liste des enseignes qui ferment tout ou partie de leur réseau de magasins s'allonge chaque jour : Mr Bricolage, Marks & Spencer, La Halle, André, Défi Mode, Grain de Malice, Promod, C&A, La Grande Récré, MS Mode...

Et pourtant ! Le nombre de surfaces commerciales totales en France continue d'augmenter deux fois plus vite que la consommation et 1,4 millions de m² commerciaux ont été autorisés en 2016, dont 74% sous forme d'ensembles commerciaux de périphérie. Alors même que le chiffre d'affaires des hypermarchés en France a baissé de 4% en 2016 et que les distributeurs arbitrent de plus en plus drastiquement entre les zones prime et celles en perte de vitesse...

Les centres commerciaux s'interrogent eux aussi sur leur avenir et cherchent à se réinventer. Pour ce faire, de plus en plus d'entre eux cherchent à se développer sur des fonctions qui sont l'apanage des centres-villes : santé, culture, tourisme, loisirs... On ne compte plus les projets de centre commerciaux intégrant simulateur de chute libre, salles de jeu, cinéma ou maison de



Usages et attentes des centralités et centres commerciaux (Source : AID, RetailScope, Hammerson, 2017)

santé. Un défi pour les centres-villes qui doivent donc aujourd'hui miser sur l'ensemble de leurs atouts, commerciaux, urbains, historiques, pour rester attractifs. Les centres-villes sont peut-être des galeries marchandes à ciel ouvert, mais surtout bien plus que cela ! La sortie en famille ou entre amis reste l'une des raisons de fréquentation principales du centre-ville pour bon nombre de clients...la convivialité est sans nul doute l'un des atouts qui restera encore longtemps l'apanage des centres-villes.

Nouvelles tendances, nouveaux concepts

On assiste ainsi depuis quelques années à un changement de paradigme : ce n'est plus la distribution qui oriente le client, mais bien le client qui oriente la distribution. Désormais, les clients cherchent avant tout une expérience singulière, qu'il s'agisse de simplicité, rapidité, responsabilité, collaboration, connexion, prix, personnalisation, plaisir ou communauté.

Ainsi, de nombreux concepts innovants ont vu le jour dans les centres-villes de toutes tailles :

- Concepts hybrides ou décalés : boucherie-restaurant, café-déco, bars en self-services, vins premium en bag-in-box...
- Formes innovantes de commerces : magasins éphémères, locaux partagés, incubateurs commerciaux...
- Economie circulaire et circuits-courts : épicerie de producteurs, biens d'occasion, vêtements au kilo, vente d'inventus...

Dans cette recherche d'expérience client, le commerce n'est pas le seul levier d'action : les collectivités ont également les moyens de proposer aux clients des aménagements et un urbanisme plus innovants, plus attractifs. Qu'il s'agisse des terrasses saisonnières, du mobilier urbain connecté, des pocket-parks, du place making, des aires de jeux ou de

l'évènementiel, les solutions ne manquent pas pour renouveler l'expérience client en centre-ville.



Toutes ces évolutions, de la clientèle, de la distribution, de la façon de consommer, sont visibles et mesurables aujourd'hui sur les territoires. A travers une connaissance fine de l'offre (observatoire des locaux commerciaux) et de la demande (enquêtes ménages, études de marché), chaque territoire doit anticiper les évolutions futures et imaginer demain quelle est l'échelle pertinente pour son centre-ville, quel positionnement lui donner, pour répondre à quels besoins et s'adresser à quelle clientèle.

Car ces évolutions ont rendu les périmètres et le fonctionnement de nombreux centres-villes actuels inadaptés : trop grands, trop de locaux, des locaux trop petits, des rues pas assez lumineuses...En rapprochant l'offre de la demande et en analysant le fonctionnement urbain du centre-ville, il s'agit ainsi de distinguer des secteurs à enjeu, sur un périmètre de centre-ville pertinent et au sein desquels des locaux commerciaux ont de la valeur. Par négatif, il faut donc assumer que certains secteurs ne feront plus partie d'un périmètre de centre-ville prioritaire, que certaines rues devront muter pour endosser d'autres fonctions que le commerce et que certains locaux auront d'autres usages.

Définir une stratégie adaptée selon les situations de la vacance commerciale

Dès lors, deux axes d'intervention sont possibles :

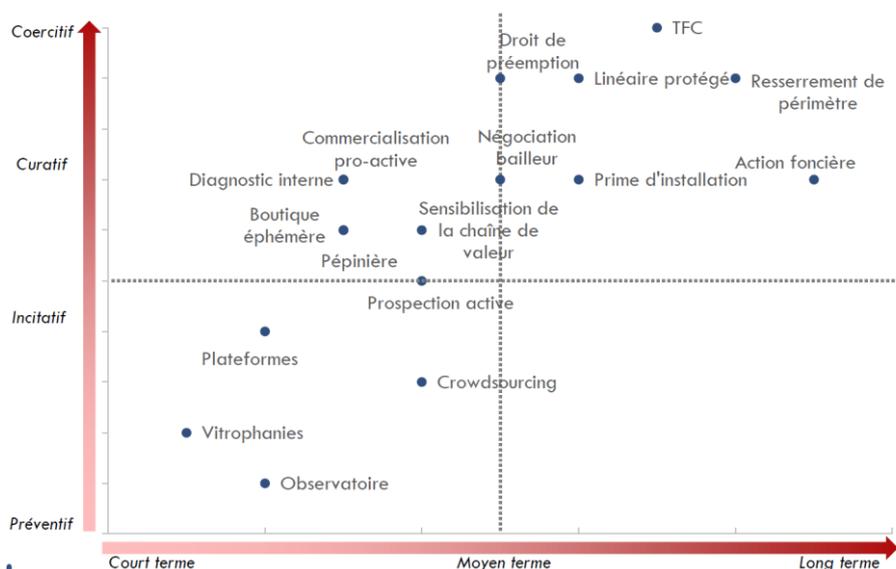
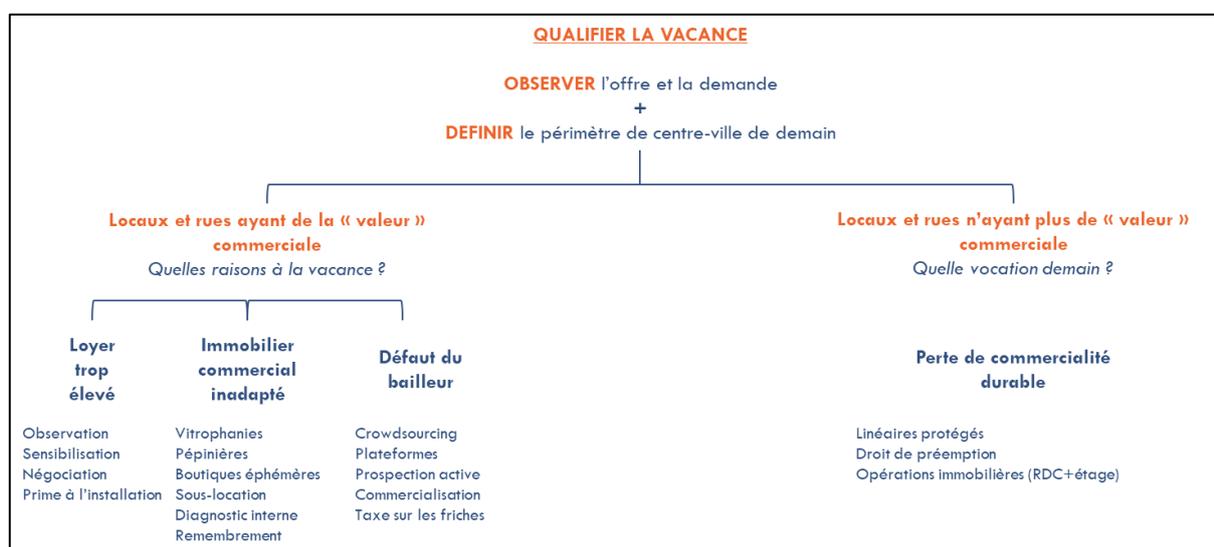
- Les rues et locaux ayant une valeur commerciale, dans un périmètre de centre-ville pertinent : il s'agit alors de comprendre quelles sont les raisons de la vacance, afin d'y remédier
- Les rues et locaux n'ayant plus de valeur commerciale : il s'agit alors d'imaginer quelle vocation leur donner demain, afin de les faire muter

Ces deux axes d'intervention amènent à réfléchir sur des situations de vacance commerciale très différentes, qui s'expliquent par des raisons multiples et pour lesquelles les réponses doivent être adaptées à l'échelle la plus fine possible.

4 // METTRE EN PLACE DES OUTILS ADAPTES AUX RAISONS DE LA VACANCE

En partant du principe qu'une observation fine de l'environnement commercial a été conduite, qu'un rapprochement entre l'offre et la demande a été fait (prospective) et qu'un périmètre de centre-ville pertinent a été défini, la démarche prend, schématiquement, la forme d'un arbre de décision avec comme point de départ la détermination de la valeur commerciale du/des locaux ou de la/des rues :

- **Pour ceux ayant de la valeur :** comprendre les raisons de cette vacance (loyer, immobilier, bailleur...), puis identifier les solutions les plus adaptées, en fonction de ces raisons, des moyens de la collectivité et de la cohérence du projet urbain
- **Pour ceux n'ayant pas de valeur :** identifier les vocations futures envisageables puis mettre en place les outils permettant d'accompagner cette mutation



Les loyers sont trop élevés !

Pourquoi des loyers si élevés ?

Dans les grandes métropoles ou les villes les plus dynamiques, des niveaux de loyer élevés s'expliquent largement par l'attractivité du centre-ville, l'importance des flux, la tension entre l'offre et la demande (faible taux de vacance). Mais comment expliquer des niveaux de loyer élevés dans des villes moyennes au taux de vacance important, connaissant une perte démographique pour certaines, et dont la fréquentation du centre-ville est parfois en baisse ?

Rente : maintenir un loyer élevé est une garantie pour un bailleur de maintenir une rente ; la volonté de maintenir cette rente peut procéder de deux mécanismes : soit le bailleur cherche à couvrir, par le loyer, son investissement, et n'a donc que peu de marges de manœuvre ; soit le bailleur cherche à maintenir une rente « historique » (qui n'est la plupart du temps plus liée à un investissement depuis longtemps) et ne voit donc pas de raisons de la déprécier.

Déconnexion du marché : les loyers élevés sont souvent le résultat d'une mauvaise connaissance du marché immobilier local ; les bailleurs fixant librement le loyer dans le cadre d'un bail commercial classique, celui-ci peut être totalement déconnecté des réalités immobilières, des valeurs locatives du quartier ou de la rue

Critère de sélection : le bail commercial classique (dit « 3/6/9 ») encadre strictement les révisions de loyer et les ruptures de contrat ; ces dispositions strictes font craindre parfois au bailleur d'être

démuni en cas de mauvais payeur ou en cas de difficultés économiques du preneur ; ainsi, maintenir un niveau de loyer élevé permet d'instaurer un critère de sélection du preneur, en ciblant notamment les enseignes ou les indépendants multi-implantés qui sont plus à même de garantir au bailleur une solidité financière à long terme.

Droit d'entrée : le bail commercial classique permet une révision annuelle ou triennale du loyer sur la base de l'Indice des Loyers Commerciaux (ILC) ; les hausses de loyers sur cette base ne suivent pas toujours la hausse réelle de la valeur locative, et les bailleurs demandent donc parfois un droit d'entrée sous forme de pas-de-porte, la plupart du temps intégré comme surplus de loyer.

Enjeux et stratégie

La question de l'immobilier commercial est évidemment sensible puisqu'elle touche à la propriété et aux intérêts purement privés. Comment maîtriser les loyers ? Quels sont les outils de négociation ? Comment déterminer si les loyers sont réellement trop élevés ?

Les raisons qui expliquent des niveaux de loyer élevés sont multiples mais elles doivent être analysées et mises en perspectives afin de distinguer un véritable niveau de loyer trop élevé d'un simple « sentiment » de cherté accentué par une conjoncture économique difficile. Il convient, lorsqu'on analyse le rapport entre loyer et activité commerciale, de se référer au taux d'effort (poids du loyer dans le chiffre d'affaires), qui est généralement compris entre 5 à 8%.

Les niveaux d'action sont multiples, une démarche partenariale est nécessaire afin de mobiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur et ainsi agir efficacement.

En effet, la solution à des niveaux de loyers trop élevés n'est pas uniquement une négociation au cas par cas avec les bailleurs pour faire baisser les valeurs : de nombreux acteurs peuvent agir, publics ou privés, avec des outils préventifs, stratégiques ou opérationnels.

Quelques exemples d'outils et d'initiatives



MOULINS (Allier)

Prime à la sortie de vacance des locaux commerciaux

Maîtrise d'ouvrage : Ville de Moulins

Maîtrise d'œuvre : Ville de Moulins

Objectifs :

- Faciliter la recommercialisation des locaux vacants
- « Récompenser » et aider les porteurs de projets faisant le choix du centre-ville
- Atténuer les risques et charges qui pèsent sur la reprise d'un local vacant en centre-ville (loyer élevé, travaux,...)

Mise en œuvre :

- Signature d'un règlement d'attribution des aides de la Ville dans le cadre d'une OPAH-RU
- Subvention de 5% du montant des travaux, de l'acquisition du mobilier ou de la signalétique et de l'acquisition du local
- Minimum 5 000 € / maximum 50 000 €
- Local vacant depuis plus de 6 mois
- Implantation d'activités d'équipement de la pers., maison, culture, loisirs



Pistes d'action	Descriptif / objectifs	Initiatives locales	Mise en perspective
<p>Observatoire local des loyers et sensibilisation des acteurs de l'ensemble de la chaîne de valeur</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Mieux connaître le marché immobilier local o Consulter et sensibiliser les professionnels de l'immobilier commercial o Disposer d'un référentiel commun 	<p>Pays Voironnais (38)</p>  <p>Mise en œuvre d'un observatoire de l'immobilier commercial à l'échelle de l'EPCI et un accompagnement des bailleurs et preneurs via l'appui d'un expert de l'immobilier</p>	<p>Un outil qui doit être décliné de manière opérationnelle pour être efficace, en mettant les résultats au service d'un accompagnement concret</p> <p>Mise à jour régulière, diversité des sources nécessaire</p>
<p>Négociation directe avec les bailleurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Inciter directement les bailleurs à baisser leurs loyers et/ou à proposer des alternatives au bail 3/6/9 o Sensibiliser les bailleurs aux évolutions de la consommation et de la distribution pour les anticiper 	<p>Dax (40)</p>  <p>Communication et négociation avant mise en œuvre de la taxe sur les friches commerciale pour inciter à la baisse de loyer (12 bailleurs ont baissé leurs loyers)</p>	<p>Une action parfois peu efficace du fait de l'éloignement (physique ou symbolique) des bailleurs</p> <p>Nécessité de la coupler à la fois à une « menace » comme la taxe et à une communication positive (mise en valeur des bailleurs ayant joué le jeu)</p>
<p>Aides financières</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Profiter des dispositifs d'aides types OPAH, Opération ravalement de façades etc. pour sensibiliser et accompagner les bailleurs sur la baisse du loyer o Atténuer le prix du loyer en aidant les preneurs via un coup de pouce financier 	<p>Moulins (03)</p>  <p>Prime à la sortie de la vacance commerciale (voir encadré)</p>	<p>Nécessite un investissement important de la collectivité qui doit bien cadrer les planchers/plafonds d'aide pour éviter le saupoudrage</p> <p>Nécessite de cibler des activités manquantes ou innovantes pour éviter la distorsion de concurrence</p>

L'immobilier commercial est inadapté !

La forme et le fond : adapter le bail au projet, le local au concept...

L'immobilier commercial est bien entendu au cœur de la problématique de la vacance commerciale et son inadaptation fournit de nombreuses raisons à l'inoccupation d'un local. Cette inadaptation peut prendre plusieurs formes et concerne l'immobilier commercial au sens large :

Au sens juridique : l'immobilier est avant tout affaire de contrat, passé entre un bailleur (propriétaire du bien) et un preneur (occupant/exploitant) ; or le droit de l'immobilier commercial, ancien et parfois complexe, souffre d'un manque d'adaptabilité à des contextes économiques ou urbains, conjoncturels ou plus personnels, qui ne favorise pas la fluidité du marché et donc la commercialisation de locaux.

Le bail 3/6/9, aujourd'hui largement majoritaire, est en effet assez contraignant et laisse peu de marges de manœuvre et de souplesse au bailleur comme au preneur en termes d'évolution et d'adaptation. Mais il est ainsi un gage, pour le bailleur, de stabilité et d'engagement du preneur. D'où une réticence parfois à proposer d'autres formes, plus récentes et innovantes, de contrats immobiliers qui permettent aux preneurs d'envisager plus sereinement une installation dans un local.

Au sens urbain : l'immobilier est également au cœur de la fabrique de la ville, une affaire de bâti, de construction, de formes urbaines ; or, l'immobilier commercial de centre-ville, généralement ancien, est le témoin de formes urbaines adaptées à des pratiques aujourd'hui révolues : les pratiques changent, mais la cellule

commerciale reste, difficilement adaptable dans des tissus urbains denses.

Cette inadaptation aux formes de commerce actuelles freine ainsi elle aussi la fluidité du marché et la commercialisation de certains locaux, pourtant bien situés : vitrine trop restreinte, profondeur de la cellule, hauteur sous plafond, accessibilité, luminosité, circulations internes...autant de critères qui sont aujourd'hui des conditions d'implantation *sine qua non* pour des porteurs de projets qui cherchent désormais à soigner autant le fond que la forme et à adapter l'immobilier commercial lui-même à leurs concepts commerciaux : impossible d'attirer un Apple Store en centre-ville si l'on ne dispose pas d'une cellule de 800m², de plain-pied, sans poteaux, en angle, dans un bâtiment iconique avec linéaire de vitrine quasiment complet...

Enjeux et stratégie

De la même manière que pour les loyers, la problématique de l'immobilier commercial (forme du bail, conditions d'exploitation...) relève essentiellement du droit privé, de la relation bailleur/preneur et de la volonté des propriétaires de réaliser des travaux. L'incitation et la sensibilisation sont donc nécessaires pour faire évoluer les pratiques en matière d'immobilier commercial.

Tout l'enjeu est de permettre aux porteurs de projets et aux clients de disposer d'une offre immobilière adaptée afin de faciliter l'installation d'activités et l'acte d'achat. C'est la promesse même du centre-ville qui est en jeu, son image et son dynamisme : un centre-ville vivant, qui parvient à accueillir des activités nouvelles, dans des lieux d'achat attractifs qui attisent la curiosité et favorisent la convivialité. La stratégie est

donc claire afin de rendre l'immobilier commercial plus adapté :

- Inciter les bailleurs à proposer des formes de baux commerciaux alternatifs au bail classique 3/6/9 afin de faciliter l'installation de porteurs de projets
- Accompagner les bailleurs dans la modernisation de leurs biens, et ce de manière collective afin de redynamiser des rues entières au cœur du parcours marchand historique.

Quelques exemples d'outils et d'initiatives



GRASSE (Alpes-Maritimes)

Opération de remembrement – « Pépinière commerciale »

Maîtrise d'ouvrage : Concession à la SPL Pays de Grasse Développement par la Ville de Grasse

Maîtrise d'œuvre : EPCI, SPL, ANRU, EPARECA

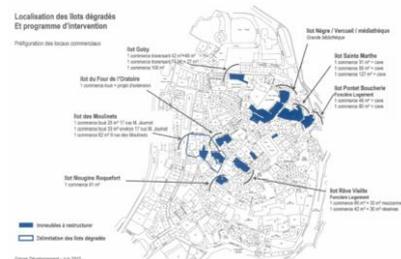
Objectifs :

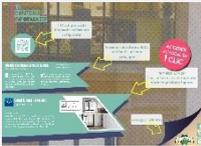
- Lutter contre la vacance commerciale et la paupérisation de l'offre en centre ancien
- Accueillir des locomotives commerciales sur des surfaces adaptées
- Renforcer la convivialité et l'attractivité du vieux Grasse

Mise en œuvre :

- Phase 1 : traitement de la vacance en secteur diffus
3 tranches de travaux de 5 à 10 locaux chacune, avec remembrements ponctuels, afin de réouvrir 21 commerces à partir de 28 cellules
- Phase 2 : traitement de 5 îlots opérationnels (ANRU)
Restructurations lourdes permettant de créer 9 commerces de 100 à 300 m² à partir de 24 petites cellules commerciales

=> 1.550.400 € investis, 1 900 m² réhabilités



Pistes d'action	Descriptif / objectifs	Initiatives locales	Mise en perspective
Vitrophanies	<ul style="list-style-type: none"> o Masquer temporairement la vacance, le temps de commercialiser ou réaliser des travaux o Animer la rue, même lorsque le local est vacant 	<p>Nîmes (30) Avignon (84)</p>  <p>Les Vitrines du Patrimoine : reportage photographique sur le patrimoine de la Ville et informations techniques sur le local avec QR Code</p>	<p>Ne pas se contenter d'un cache-misère mais utiliser les vitrophanies dans des endroits et locaux stratégiques pour faire du marketing territorial, informer sur le local, susciter la curiosité dans la rue...</p>
Boutiques éphémères	<ul style="list-style-type: none"> o Redonner vie aux magasins de manière saisonnière o Promotion des locaux à louer ou à vendre 	<p>Dole (39)</p>  <p>« Galeries et boutiques éphémères », l'été et à Noël, dans 6 locaux du centre-ville accueillant 60 à 70 artistes et artisans sur la période</p>	<p>Peut être décliné sous forme de « Festival » comme à Dole ou de manière plus ponctuelle</p> <p>Bonne relation bailleur/collectivité nécessaire</p> <p>Nécessite un vivier de porteurs de projets actifs</p>
Pépinières commerciales	<ul style="list-style-type: none"> o Offrir aux porteurs de projets la capacité de « tester » le centre-ville o Proposer des conditions avantageuses afin d'attirer les porteurs de projets o Offrir une alternative au bail 3/6/9 classique, plus souple et plus adaptée 	<p>Mende (48)</p>  <p>Adhérent à la Fédération des Boutiques à l'essai Initiative portée localement par l'EPCI, l'Office de commerce intercommunal, Initiative Lozère et la CCI</p>	<p>Possibilité de porter la démarche en régie (ville propriétaire du local), en intermédiaire (négociation, sous-location) ou en partenaire (Fédération des Boutiques à l'essai) Efficace à condition de proposer un accompagnement global ante et post-création, notamment pour pérenniser l'activité</p>
Diagnostic interne	<ul style="list-style-type: none"> o Déterminer le potentiel économique et architectural et les contraintes techniques des locaux o Estimer les coûts de travaux de réhabilitation, aménagement, mise aux normes o Faciliter la remise sur le marché en déchargeant le propriétaire ou le porteur de projets des études amonts ou en permettant à la collectivité de mieux cibler ses appels à projets 	<p>Vienne (38)</p>  <p>Intervention d'un cabinet d'urbanisme commercial et d'un architecte pour analyser le site et le local et proposer des scénarios de programmation chiffrés</p>	<p>Nécessité d'avoir accès au local et donc un contact avec le propriétaire Identification des locaux les plus stratégiques car investissement important pour la ville</p>
Remembrement	<ul style="list-style-type: none"> o Proposer un immobilier commercial adapté aux concepts actuels o Eviter la mutation des rez-de-chaussée commerciaux 	<p>Grasse (06)</p> <p>Opération immobilière d'envergure en cœur de ville (voir encadré)</p>	<p>Un investissement très lourd qui nécessite une démarche partenariale et un traitement global (espaces publics, voirie...)</p>

Le bailleur fait défaut !

A défaut d'être bailleur, la Collectivité doit être facilitateur

A travers les deux axes d'intervention précédents (loyer trop élevé et immobilier commercial inadapté), le rôle du bailleur est évidemment apparu crucial. La lutte contre la vacance commerciale ne peut se faire sans lui puisqu'il détient les clés (au sens propre comme au figuré) de la sortie de la vacance. Lorsque le bailleur est la collectivité ou un partenaire (EPF, SEM...), la déclinaison de la stratégie est alors facilitée ; lorsque le bailleur est un entrepreneur local, un « notable », une personnalité ou tout simplement un partenaire ouvert aux discussions, il est également plus simple de l'inciter et le sensibiliser. Mais comment faire lorsque le bailleur fait défaut ? Lorsqu'il s'agit d'un parent éloigné, héritier d'un local dont il n'avait jusqu'alors pas connaissance ? Lorsque le local, petit patrimoine amorti de longue date, constitue pour le bailleur plus une charge administrative qu'une opportunité économique ? Que faire lorsque le bailleur est un propriétaire immobilier et terrien de premier ordre sur le territoire et qu'il applique une stratégie de rétention immobilière ?

Les Collectivités se sentent généralement démunies face à ces situations. Et s'il existe effectivement peu de moyens coercitifs pour faire entendre raison à des propriétaires parfois éloignés des problématiques de redynamisation de centre-ville, des initiatives peuvent être mises en place, stratégiques, opérationnelles ou règlementaires. Dans tous les cas, il s'agit pour la Collectivité d'endosser un rôle de facilitateur en se substituant parfois à l'initiative privée qui fait défaut.

Enjeux et stratégie

Le travail sur les loyers, sur la modernisation des locaux, sur les formes de baux est un moyen de remobiliser des bailleurs pour lesquels la recommercialisation de leur local n'est pas une priorité. Mais comment faire avec des bailleurs qui font réellement défaut, c'est-à-dire qui ne sont pas prêts à faire évoluer leurs pratiques, par manque d'investissement, de moyens ou tout simplement par éloignement.

Inciter, sensibiliser donc...Mais avec quels arguments ? Être facilitateur dans la recommercialisation de locaux commerciaux pour lesquels l'initiative privée fait défaut doit aller au-delà de la simple recommandation ou de la pédagogie. La Collectivité et les partenaires doivent être en mesure de proposer des solutions, des réponses, à des bailleurs qui n'ont pas l'intention d'investir du temps et de l'argent immédiatement. Ainsi, plusieurs formes d'initiatives peuvent être menées, chacune permettant d'apporter des réponses différentes :

Être facilitateur dans la mise en relation – Apporteur de « sollicitations » : un bailleur actif est présent au sein de réseaux lui permettant d'être à l'écoute des diverses sollicitations ; ces réseaux vont d'une simple annonce sur Leboncoin ou des sites d'annonces spécialisés à des réseaux professionnels idoines ; l'objectif est d'assurer l'animation d'un vivier de locataires potentiels. La Collectivité peut ainsi se substituer à l'initiative privée en facilitant ces sollicitations, à travers des consultations publiques ou la présence sur des plateformes de mises en relation

Être facilitateur dans la commercialisation – Apporteur d'affaires : transformer ces sollicitations en contacts commerciaux potentiels peut également être facilité par la Collectivité, à travers une démarche de

commercialisation pro-active à l'échelle de l'ensemble de la ville

Être coercitif : l'ultime moyen d'agir pour la collectivité reste la taxation ou l'expropriation, en ciblant les propriétaires ne faisant pas les efforts nécessaires à la recommercialisation de leurs locaux.

Quelques exemples d'outils et d'initiatives



PAYS DE L'ARBRESLE (Rhône)

Manager de territoire

Maîtrise d'ouvrage : CC Pays de l'Arbresle

Maîtrise d'œuvre : CC Pays de l'Arbresle – Management de centre-ville

Objectifs :

- Déployer une véritable démarche de prospection commerciale, dans une logique de développement immobilier et de marketing territorial à l'instar des gestionnaires de centres commerciaux

Mise en œuvre :

- Recrutement d'un manager de territoire au profil « développement immobilier » affirmé : Anthony Martinez, ancien gestionnaire de centres commerciaux chez Mercialis (foncière du groupe Casino)
- Prospection commerciale, accompagnement à l'implantation (Frais d'ici par ex.)
- Présence sur les salons nationaux (Forum Franchise, Franchise Expo, Assises du centre-ville...)
- Prise de parole publique (conférences, salons...) et présence active sur les réseaux sociaux



Anthony Martinez - 1er
Manager de Territoire en charge du Commerce chez Pays de l'Arbresle
3 mois • Modifié

Je vais sur le salon [Franchise Expo Paris](#) le 20 mars, Porte de Versailles. Le badge est gratuit jusqu'au 14 février. Profitez-en ! @Franchise_Expo #FranchiseExpo



LE PLUS GRAND ÉVÉNEMENT INTERNATIONAL
DÉDIÉ À LA FRANCHISE
500 enseignes | 90 secteurs d'activité | 100 conférences

Pistes d'action	Descriptif / objectifs	Initiatives locales	Mise en perspective
Crowdsourcing	<ul style="list-style-type: none"> o Solliciter les habitants dans la programmation commerciale de leurs quartiers 	<p>Lyon (69)</p>  <p>Campagne « MadInVote » sur internet pour déterminer la programmation commerciale du futur quartier Confluence</p>	<p>Un outil de concertation plus que de véritable programmation, qui reste donc déclaratif et qui fait peser sur la Collectivité ou l'aménageur la charge de la gestion des frustrations</p>
Plateformes de mise en relation	<ul style="list-style-type: none"> o Mise en relation des enseignes (emplacements recherchés) et des territoires (activités recherchées / emplacements disponibles) : modèle InSiti o Mise en relation des enseignes et des propriétaires : modèle Storefront 	<p>Meaux (77)</p>  <p>Présence active sur la plateforme InSiti qui permet d'offrir une visibilité à la stratégie de la ville et aux emplacements disponibles</p>	<p>Permet de proposer aux propriétaires des contacts déjà qualifiés, sur des activités ciblées et cohérents avec la stratégie</p> <p>Nécessite une veille active et un suivi des contacts</p>
Prospection active d'enseigne	<ul style="list-style-type: none"> o Mission du manager de centre-ville (Voir encadré) 	<p>Pays de l'Arbresle (69) Moulines (03)</p> <p>(Voir encadré)</p>	<p>Recruter un profil spécifique de manager de centre-ville, orienté développement</p> <p>Le manager doit « vendre » une promesse, et son action doit être menée en parallèle d'une stratégie globale de redynamisation (espaces publics, urbanisme...)</p>
Démarche de commercialisation pro-active	<ul style="list-style-type: none"> o Marketing territorial : disposer d'outils de communication performants pour valoriser les sites lors des salons o Prendre en charge une partie de l'ingénierie en amont même des projets privés o S'identifier comme un interlocuteur à l'interface entre le public et le privé 	<p>Nancy (54)</p>  <p>Partenariat innovant entre l'agence d'urbanisme (Scalen), un architecte et les commercialisateurs locaux pour modéliser en 3D les bâtiments iconiques du centre-ville et faciliter la projection des investisseurs (visites virtuelles, support de travail...)</p>	<p>Un coût important qui nécessite un partenariat public-privé local et l'identification des bâtiments ou locaux les plus stratégiques/emblématiques</p>
Sous-location Expropriation	<ul style="list-style-type: none"> o La Collectivité devient intermédiaire en sous-louant un local à un porteur de projet afin de se porter garant auprès du bailleur en tant que locataire 	<p>Dole (39)</p> <p>Sous-location des locaux dans le cadre du festival saisonnier de boutiques éphémères (cf. partie précédente)</p>	<p>Une solution ultime, à utiliser en dernier recours et avec parcimonie, au risque de voir les bailleurs « attendre » que la Collectivité se substitue sur chaque local</p>

Le secteur a durablement perdu sa vocation commerciale

Les raisons de la vacance commerciale évoquées précédemment peuvent toute trouver une solution à court, moyen ou long terme afin de la résorber dans la mesure où les locaux ou rues concernées restent attractives ou peuvent le redevenir. Mais qu'en est-il lorsque le secteur, par l'évolution du tissu urbain et des modes de vie a durablement perdu sa commercialité et que son avenir doit s'écrire sans le commerce ? Il s'agit là d'une décision lourde de sens, difficile à prendre pour les Elus, mais nécessaire si l'on ne veut pas regarder les centres-villes avec nostalgie et constater d'année en année que la vacance commerciale augmente, à périmètre constant.

Enjeux et stratégie

Il ne s'agit donc plus de se demander quelles sont les raisons de la vacance commerciale et quelles réponses apporter, mais plutôt quelle est la vocation du secteur demain et comment accompagner sa mutation ? Il peut alors être question d'une rue ou portion de rue, d'un îlot voire d'un quartier entier. Pour accompagner ces mutations, des outils règlementaires et opérationnels existent et doivent être intégrés dans une stratégie d'intervention globale afin de resserrer le périmètre marchand de centre-ville. Ce resserrement de périmètre doit ainsi s'accompagner, sur le périmètre restreint d'intervention prioritaire, du déploiement des actions de lutte contre la vacance évoquées précédemment en plus du travail sur les espaces publics, les équipements, les mobilités...

C'est au prix de cette restructuration du périmètre de centre-ville que l'on passera du tissu ancien dégradé hérité du XIXe siècle voire du moyen-âge avec des centaines de boutiques, au centre-ville de demain, plus lisible, plus restreint mais plus attractif ; et ce, tout en retrouvant aux franges de ce nouveau périmètre des espaces ayant muté avec de nouveaux logements, de nouveaux équipements, de nouveaux services.



ROMANS-SUR-ISERE (Drôme)

Bed In Shop

Maîtrise d'ouvrage : Privée

Maîtrise d'œuvre : Privée - SCIC

Objectifs :

- Rénover des locaux vacants en centre-ancien pour les transformer en hébergements touristiques insolites

Mise en œuvre :

- Financement des travaux par le propriétaire
- Portage du projet par la SCIC Bed In Shop, en associant les structures associatives locales et notamment « La Sauvegarde de l'Enfance » pour réaliser les meubles décorant les chambres



Bed in Shop la Chaumière

Romans sur Isère

• Logement entier

2 personnes Studio 000 1 salle de bain



Ajoutez des dates pour afficher les prix

Pistes d'action	Descriptif / objectifs	Initiatives locales	Mise en perspective
Linéaires protégés	<ul style="list-style-type: none"> o Prioriser et flécher les implantations commerciales o Permettre la mutation de certains secteurs o Favoriser la diversité commerciale et maîtriser la programmation en centre-ville 	<p>Ploemeur (56), Toulouse (31), Limoges (87), Le Havre (76), Tarare (69)...</p> <ul style="list-style-type: none"> o Délimitation au règlement graphique du PLU o 2 types de protections : simple (pas de changement de destination) ou renforcée (pas de changement de destination, y compris en cas de démolition-reconstruction) o 2 types de linéaires : commerce-artisanat et toutes activités 	<p>Nécessité de déterminer le périmètre le plus pertinent afin de circonscrire la protection à un secteur restreint et permettre au reste du centre-ville de muter</p> <p>Accompagner ces obligations/interdictions d'une stratégie globale avec des règles cohérentes en matière de stationnement, hauteur, alignements...</p>
Droit de préemption sur les fonds de commerce	<ul style="list-style-type: none"> o Outil préventif : permet d'organiser une veille sur l'immobilier commercial local et d'alimenter un observatoire o Outil incitatif : permet une prise de contact avec le cédant o Outil coercitif : permet de maîtriser la programmation commerciale et d'assurer la diversité de l'offre 	<p>Foix (09)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Définition et justification d'un périmètre de sauvegarde du commerce de proximité ; avis consultatif de la CCI et CMA o Notification en cas de cession de fonds (commerciaux et artisanaux), de baux commerciaux ou de terrains destinés à des commerces de 300 à 1000 m² o Rétrocession dans les 2 ans (ou 3 ans en cas de location-gérance) 	<p>Foix a complété le formulaire Cerfa officiel par un formulaire spécifique en annexe afin de récolter le maximum d'information sur les caractéristiques du local, le type de bail, le projet envisagé et ainsi alimenter un observatoire local</p> <p>Le droit de préemption permet de maîtriser et déployer la stratégie de resserrement du périmètre de centre-ville en limitant les « coups partis », à condition de prévoir les lignes budgétaires nécessaires</p>
Changement d'usage des rez-de-chaussée	<ul style="list-style-type: none"> o Faire muter les rez-de-chaussée commerciaux en activités non commerciales, logements... 	<p>Romans-sur-Isère (26)</p> <p>(Voir encadré)</p>	
Opérations immobilières globales	<ul style="list-style-type: none"> o Engager une stratégie foncière d'envergure, à l'échelle d'un ilot ou d'un quartier o Acquérir, réhabiliter, remembrer, gérer des actifs immobiliers dans une logique de gestion unifiée o Réhabilitation de l'habitat, restructuration des rez-de-chaussée, mutation des usages 	<p>Nevers – Nièvre Aménagement (58)</p>  <p>Nombreuses opérations de restaurations immobilières dans les quartiers anciens du centre-ville afin de les restructurer, les densifier et repenser un tissu urbain cohérent et fonctionnel Site Colbert, ZAC Saint-Genest, Pont-Cizeau...</p>	<p>Nécessite la mise en place d'outils fonciers, immobiliers et d'aménagement opérationnels et d'envergure :</p> <ul style="list-style-type: none"> - OPAH-RU - ZAC - ORI- ...



**AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES**

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

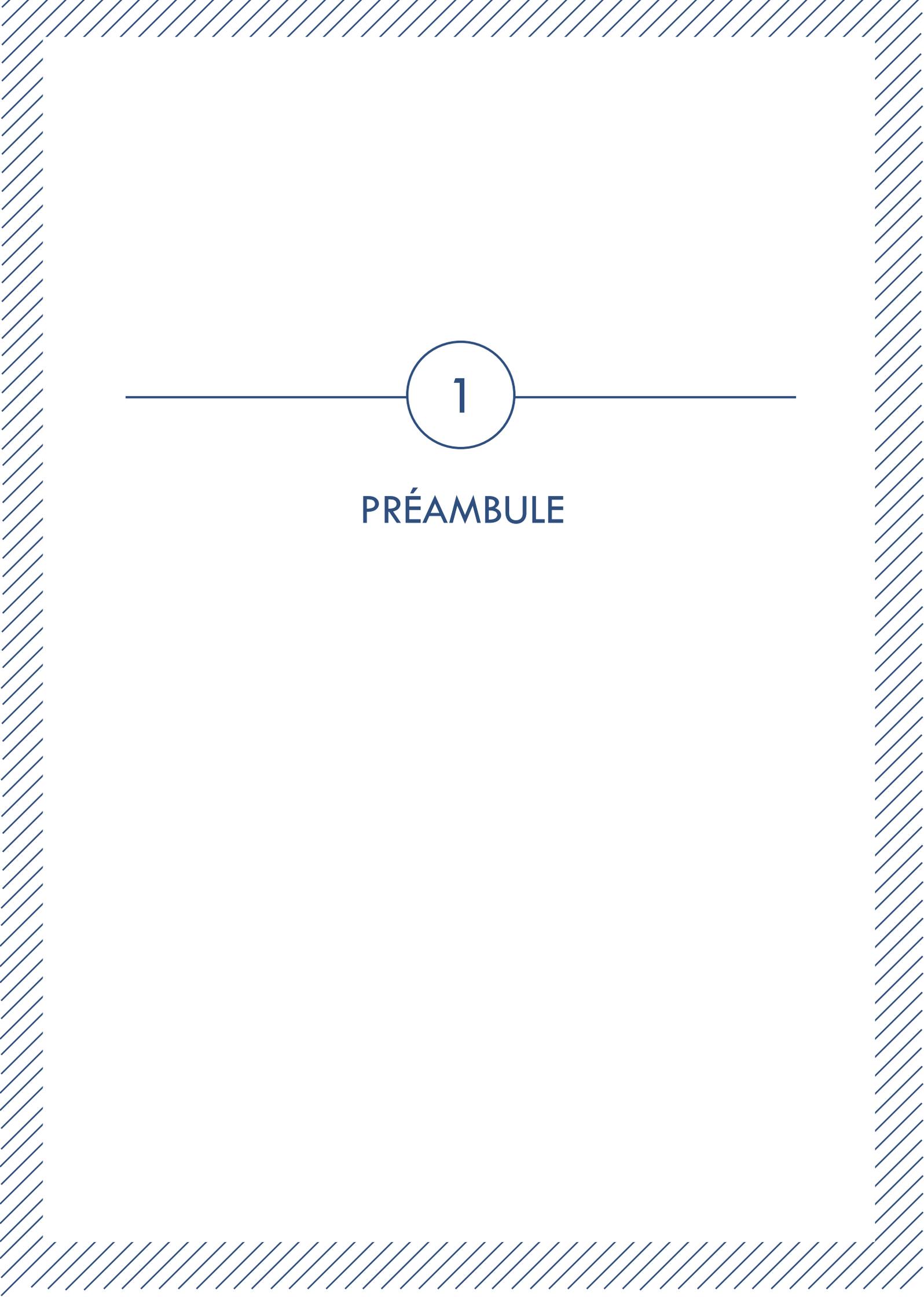
La définir, la mesurer, la qualifier
pour mieux la combattre

MÉTHODE D'AUTODIAGNOSTIC
JUN 2020



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 Commerce¹. 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 Durable², 55 % des villes moyennes ont un taux de vacance supérieur à 10 % en 2015, contre seulement 27 % dans les grandes villes.

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

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.

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 1^{ères} 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 quasi 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 essentiels, 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.

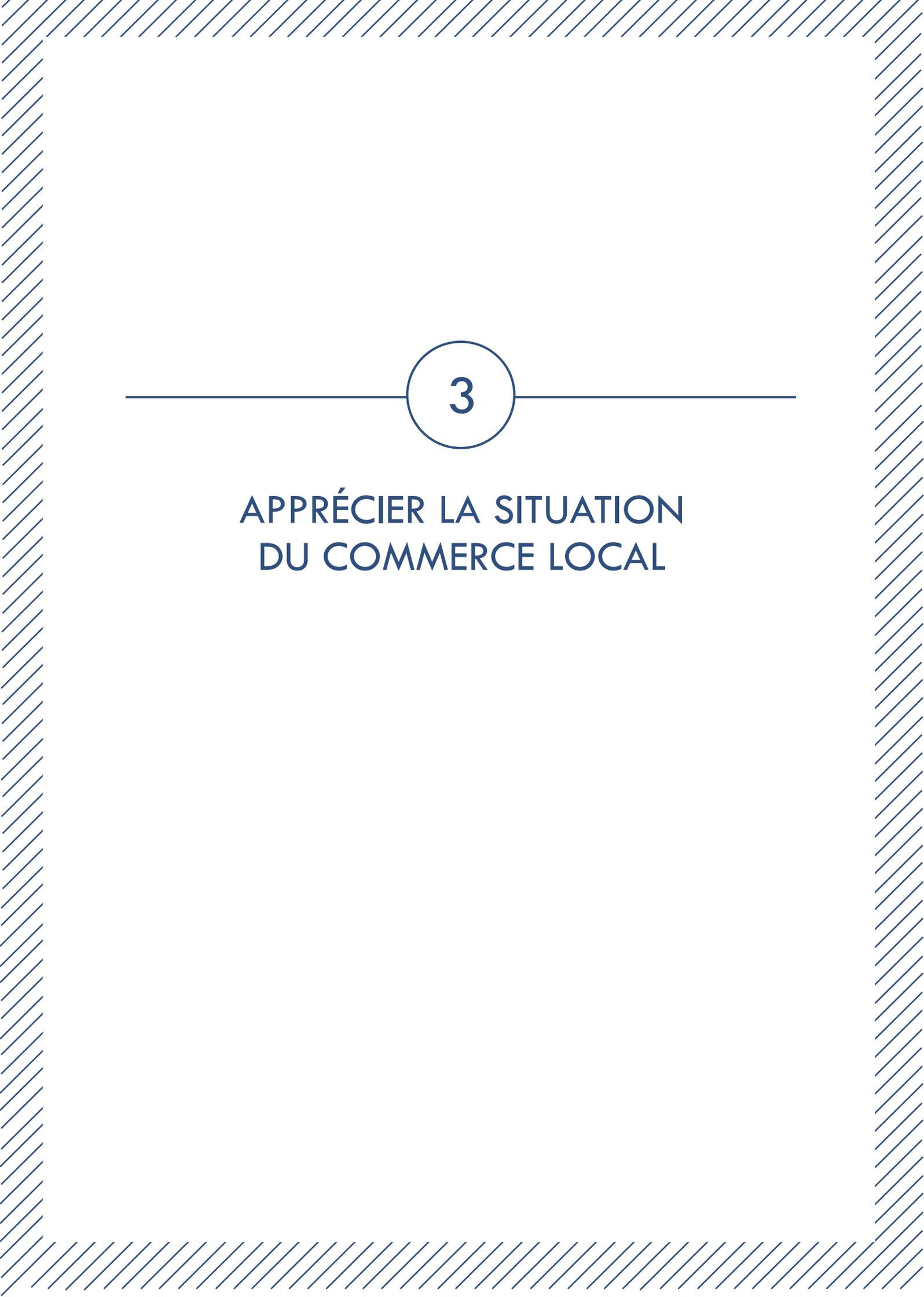
Cette diversité de définition ne facilite pas la mesure du phénomène de vacance d'autant plus que les **périmètres retenus** dans les études sont différents les uns des autres.

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 "commerciabilité" 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.

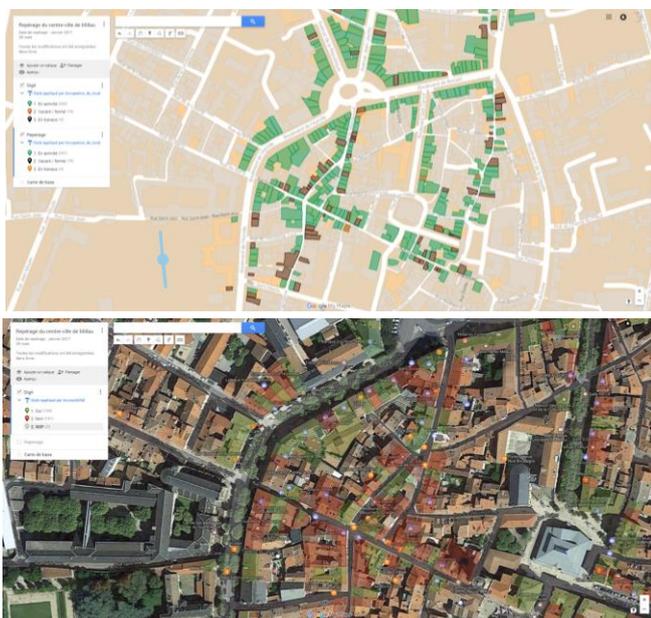
Comme les deux indicateurs précédents, cette appréciation sera réalisée en mode "expérience client".

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 présente 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.

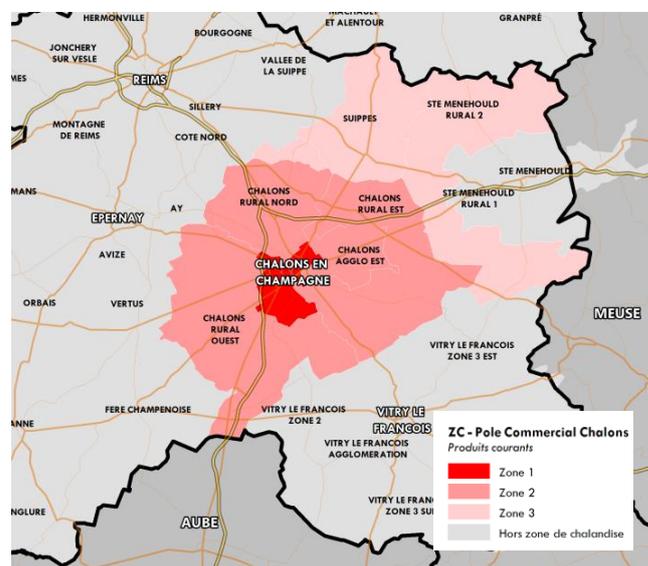
Méthodologie d'intervention

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, anomaux³ ...

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 IRIS⁴ pour les plus grandes.

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

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

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.

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 connaître 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 donnée 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 multi-critères 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 et 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 transactions.

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 :

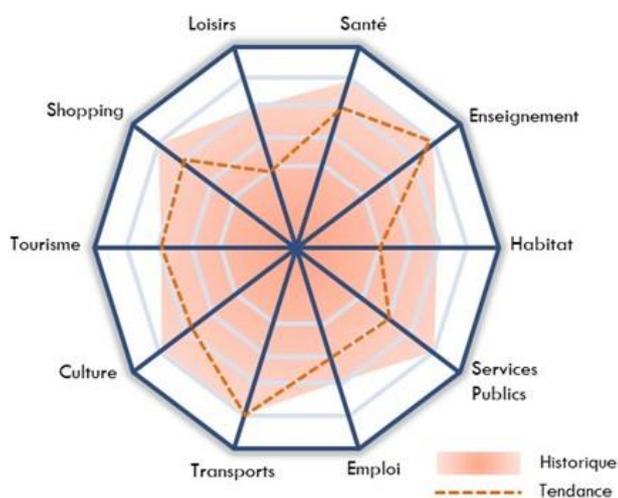
- un commerçant qui installe son activité de vente de prêt à porter dans une boutique qui n'a jamais encore été louée signe un bail commercial avec le propriétaire et s'acquitte éventuellement d'un droit au bail,
- ce même commerçant peut céder son fonds de commerce de prêt à porter à un autre commerçant. 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 commerçant 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 maîtrise 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'une 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 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 :

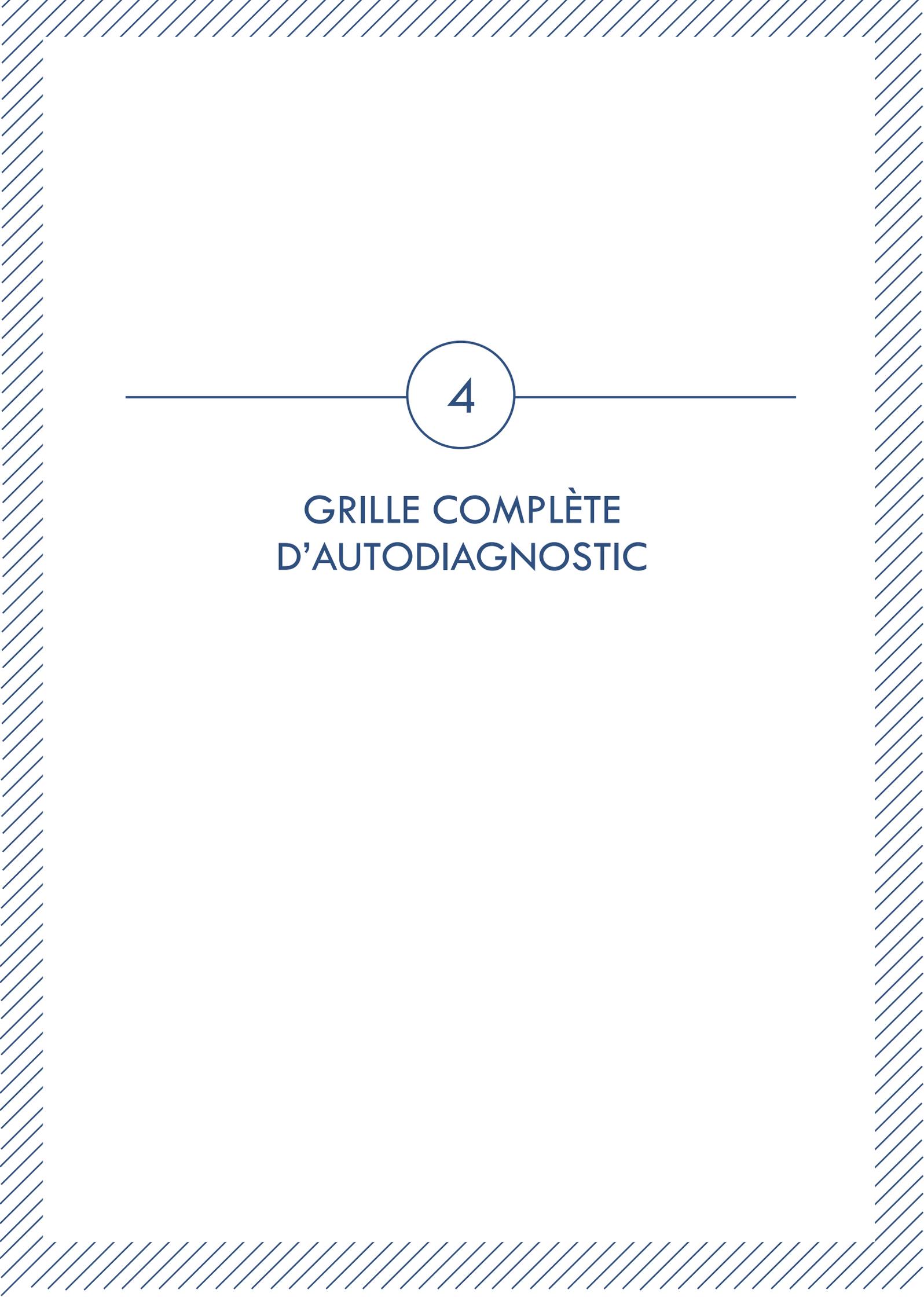
- d'apprécier les conditions d'exploitation des commerçants et artisans indépendants du centre-ville : horaires, pause méridienne, services, livraison...
- d'évaluer la pertinence du mode de gouvernance et son évolution,
- d'analyser le mode de fonctionnement des associations et unions commerciales intervenant 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 30m ²		
Entre 30 et 70 m ²		
Supérieures à 70m ²		

	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

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

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

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 m ² 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 m ²) et des Grandes Surfaces (>2500 m ²) 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 m ² de grand commerce (>300m ²) 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’une 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 événements 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	1/2 journée
Échanges	

- 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 ?

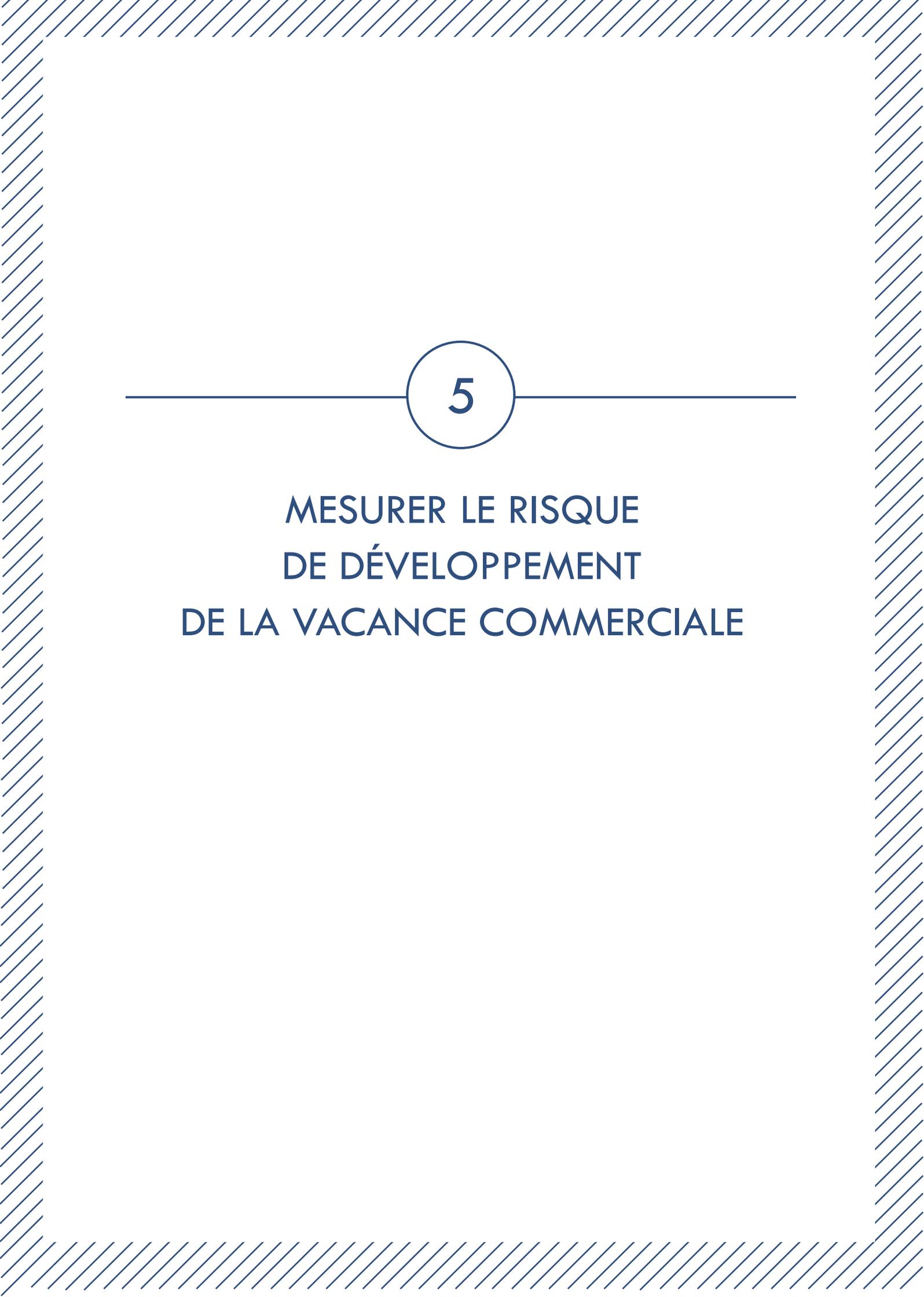
Oui	Plutôt oui	Plutôt non	Non
-----	------------	------------	-----

- 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

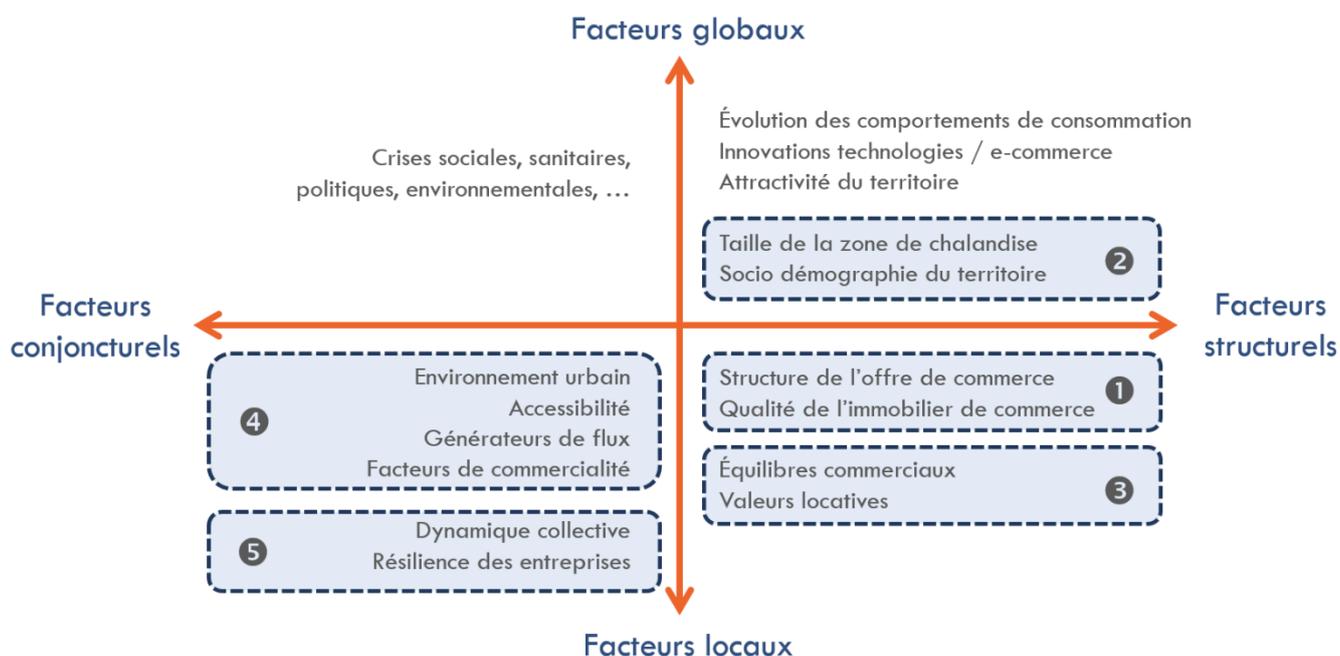
Les facteurs de vacance commerciale sont de nature structurelle et conjoncturelle, et présentent un caractère global ou local (Institut pour la ville et le commerce, Cahier de 2017).

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

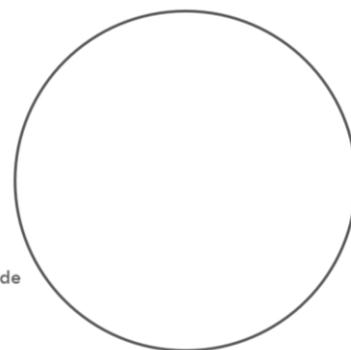
Mon pourcentage de commerçants indépendants et d'enseignes nationales :

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

Source AID 2019

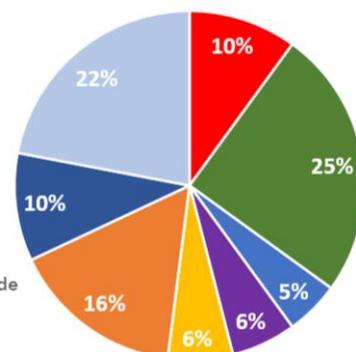
Ma répartition de l'offre par secteurs d'activité :

- Alimentaire
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Hygiène santé beauté
- Loisirs sports culture
- Hôtel café restaurant
- Services soins à la personne / de réparation et de nettoyage
- Services non commerciaux



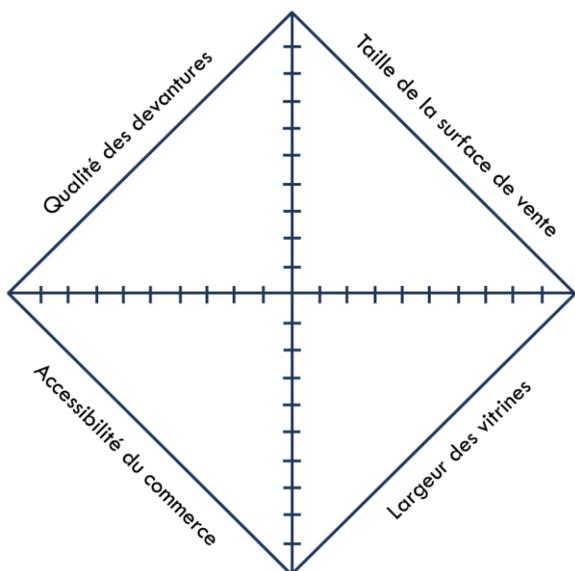
Répartition moyenne de l'offre commerciale par secteurs d'activité :

- Alimentaire
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison
- Hygiène santé beauté
- Loisirs sports culture
- Hôtel café restaurant
- Services soins à la personne / de réparation et de nettoyage
- Services non commerciaux



Source AID 2019

La qualité de mon immobilier de commerce :

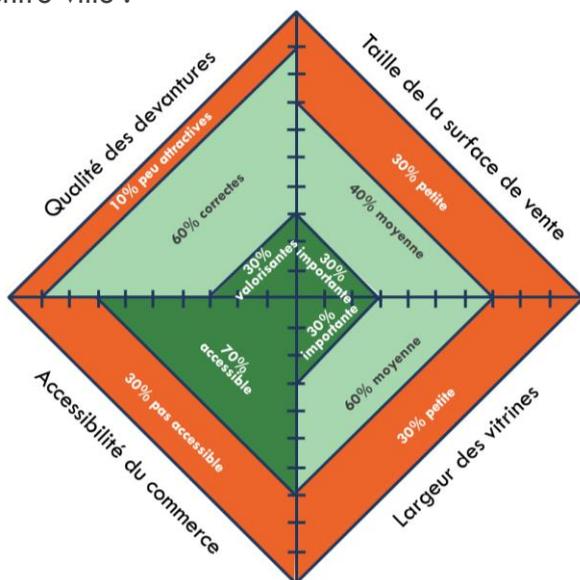


Mon total de m² de grand commerce (> 300 m²) pour 1 000 habitants sur la zone de chalandise :

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

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



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.

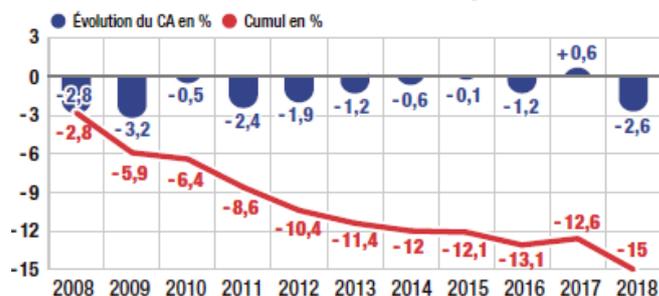
Une surreprésentation significative des activités de l'équipement de la personne, en difficulté structurelle déjà avant la crise sanitaire, notamment des enseignes nationales d'entrée / milieu de gamme.

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.

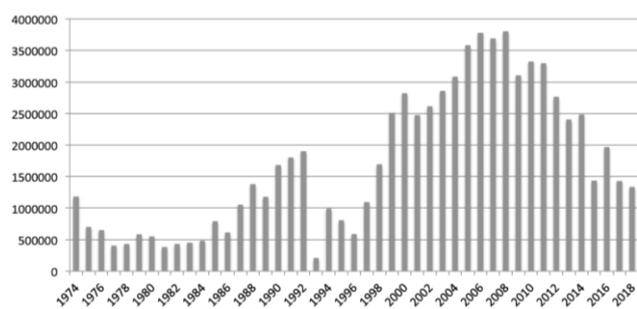
Certains centres-villes patrimoniaux ou touristiques de villes moyennes peuvent compter jusqu'à 50 ou 55% de leurs boutiques occupées par ces activités de l'équipements de la personne - mode, lingerie, chaussures, accessoires, maroquinerie, parfumerie - et par des cafés, brasseries et restaurants.

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 destructurants

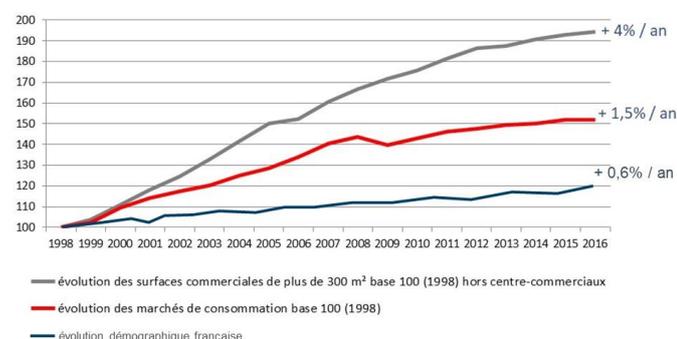
Dans ce contexte, toute tension supplémentaire sur la concurrence locale aura assurément un impact sur des activités de centre-ville déjà fragilisées.

Le grand commerce installé à la périphérie de villes françaises est complètement 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 différents 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 connaître objectivement leurs impacts sur les activités existantes.

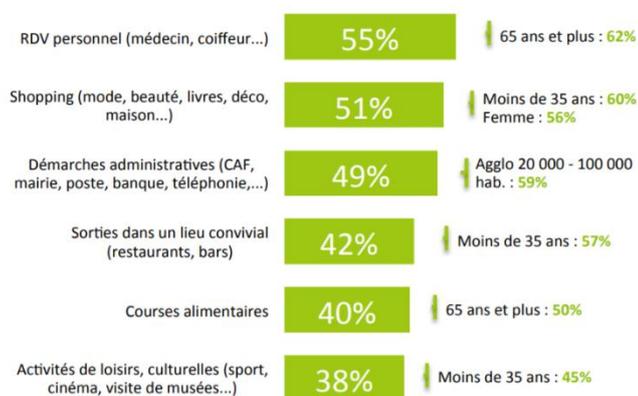
3. Un immobilier de commerce obsolète

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 crise 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.

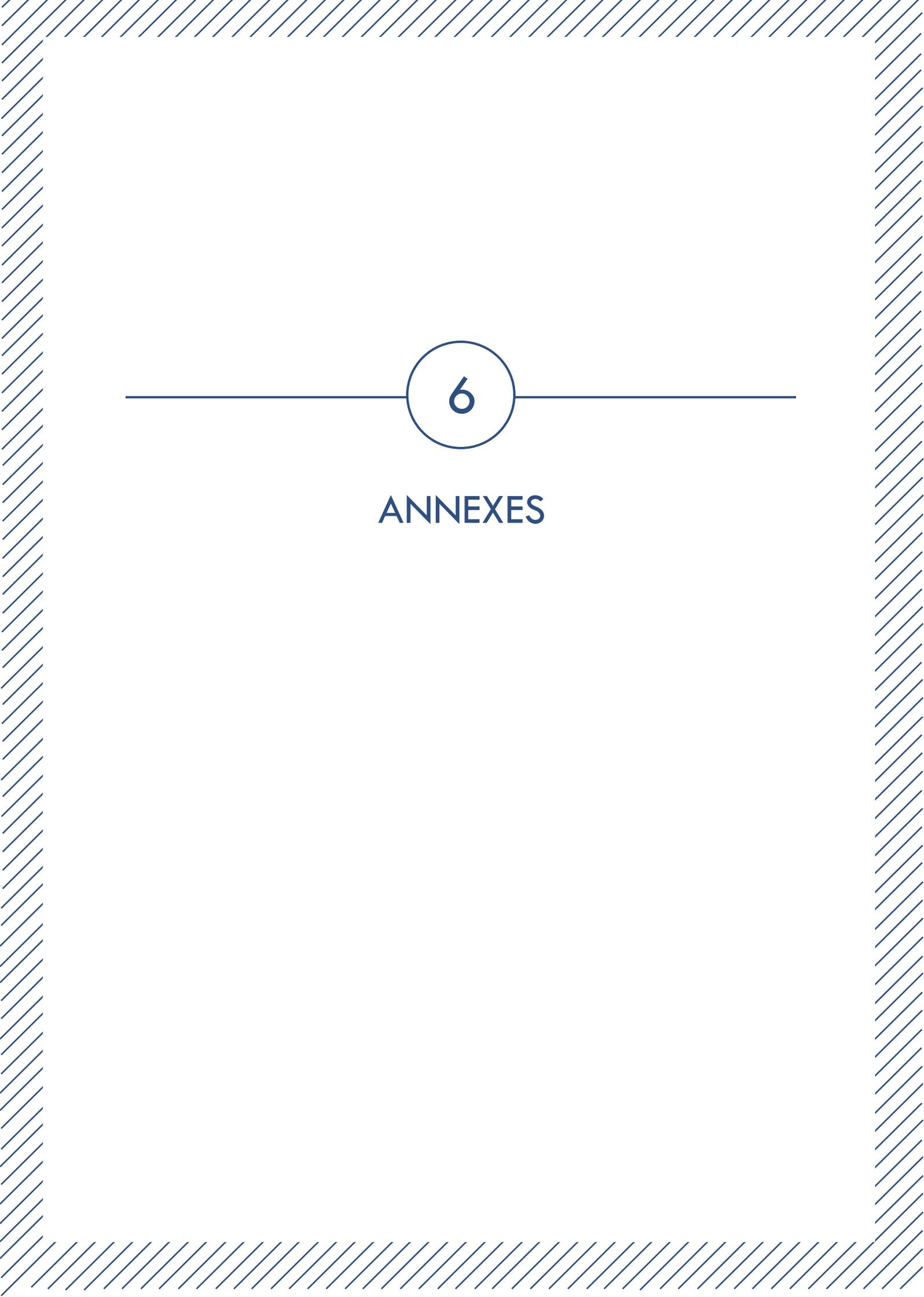
Ainsi les collectivités doivent faciliter la fréquentation du centre-ville (accessibilité tous modes, stationnement disponible, ...) offrir un paysage urbain de qualité (façades rénovées, devantures et mobiliers soignés, ...) des espaces publics confortables et sûrs (confort piéton, propreté, sécurité, ...) 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	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
	% 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
	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	Équipement 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	Équipement de la maison	41	Meubles	4759A	Commerce de détail de meubles
				42	Revêtements sols, murs et textiles
		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



LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

#1 / MOULINS



Auvergne-Rhône-Alpes
ALLIER



Préfecture
Ville-centre de Moulins Communauté



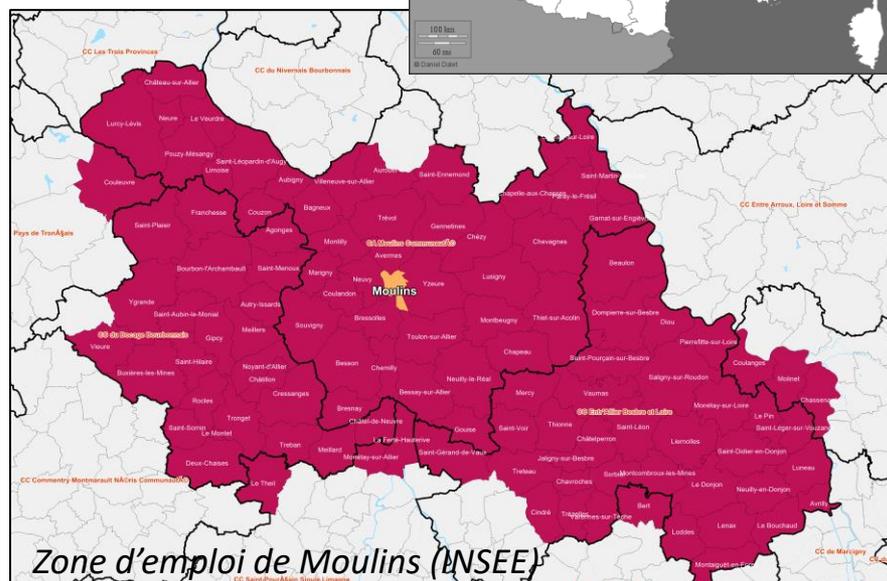
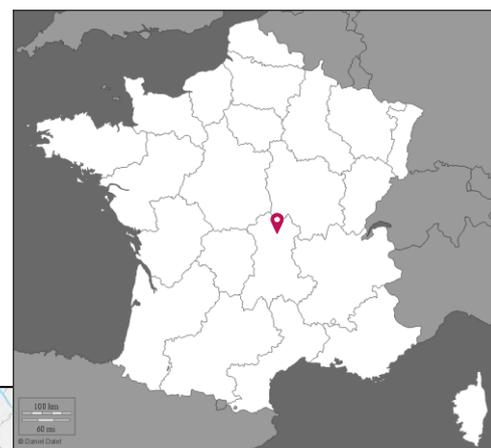
8,6 km²

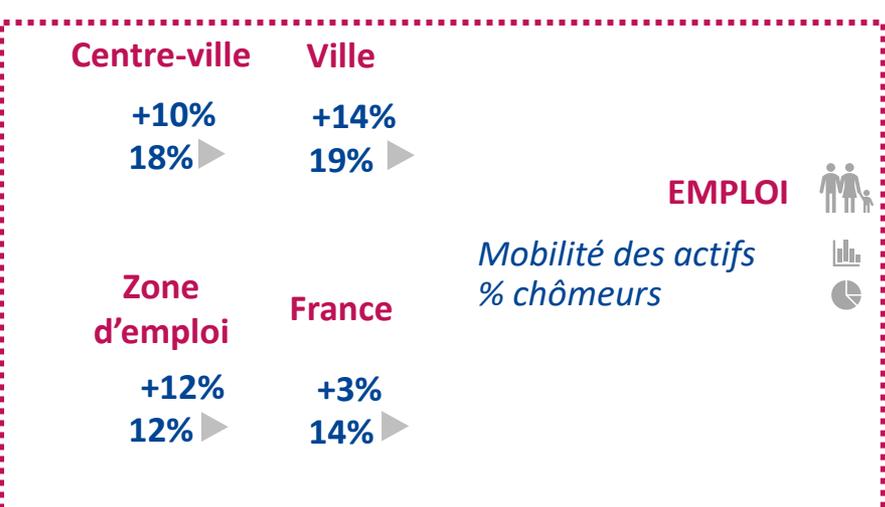
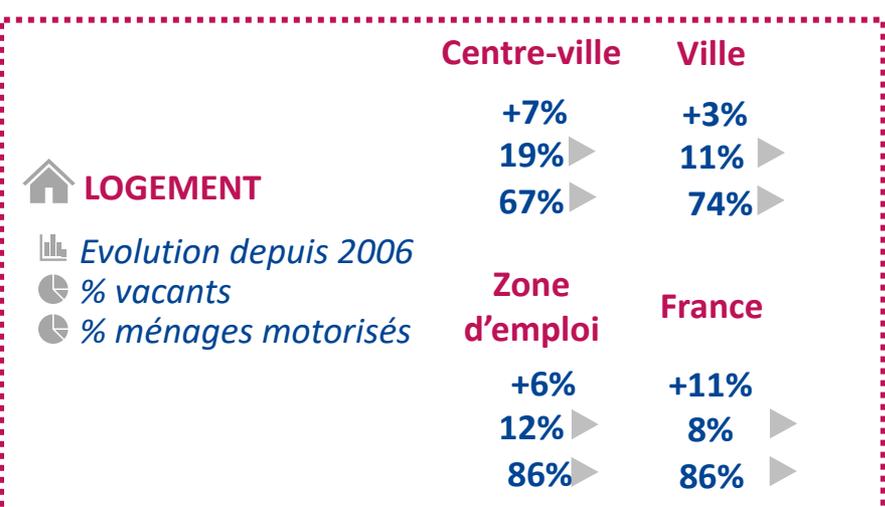
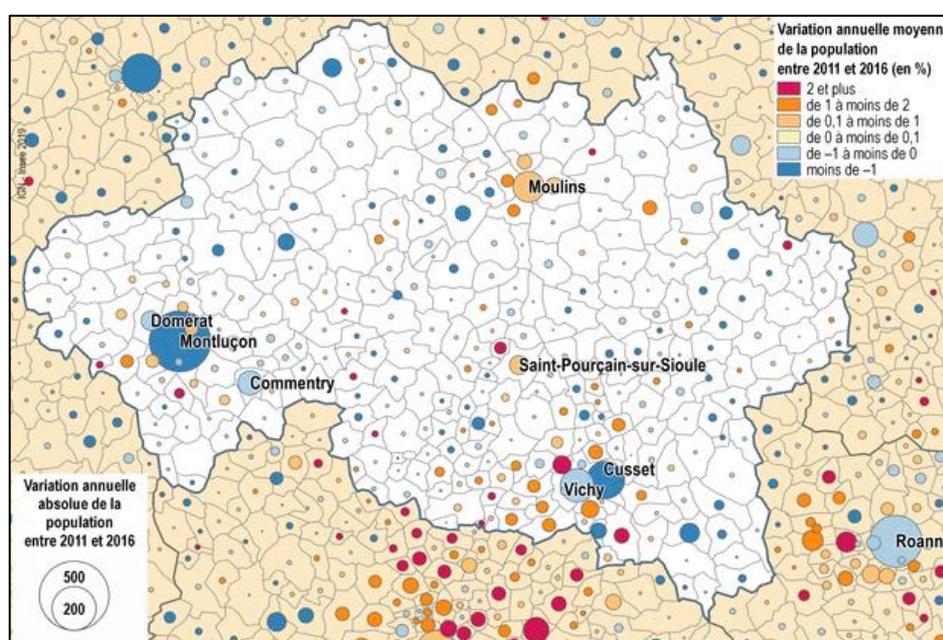
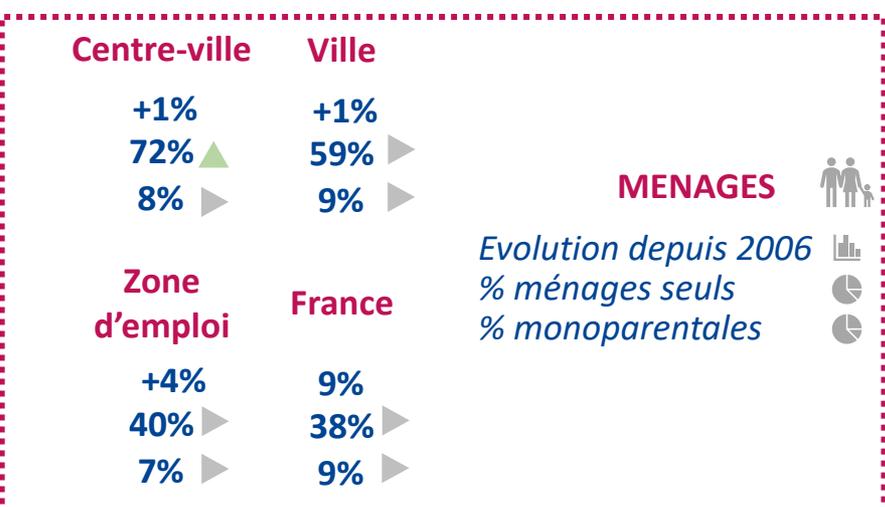
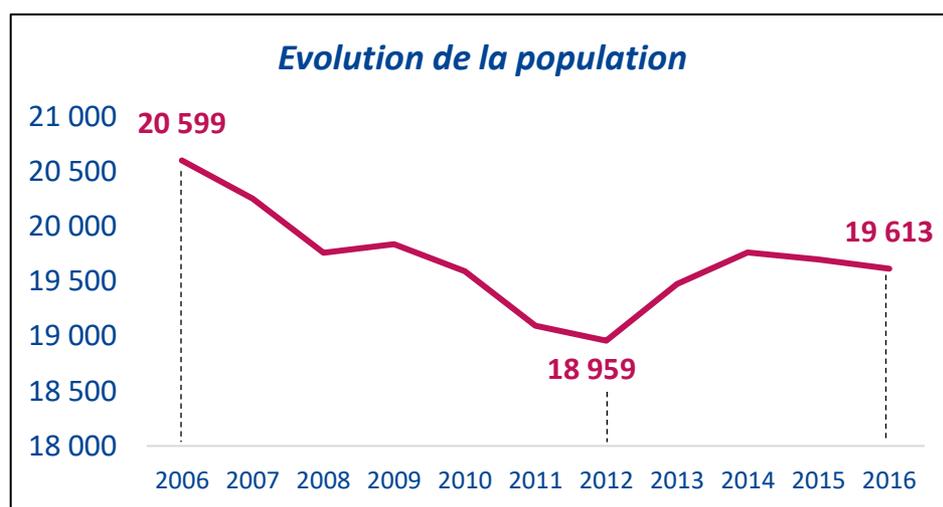
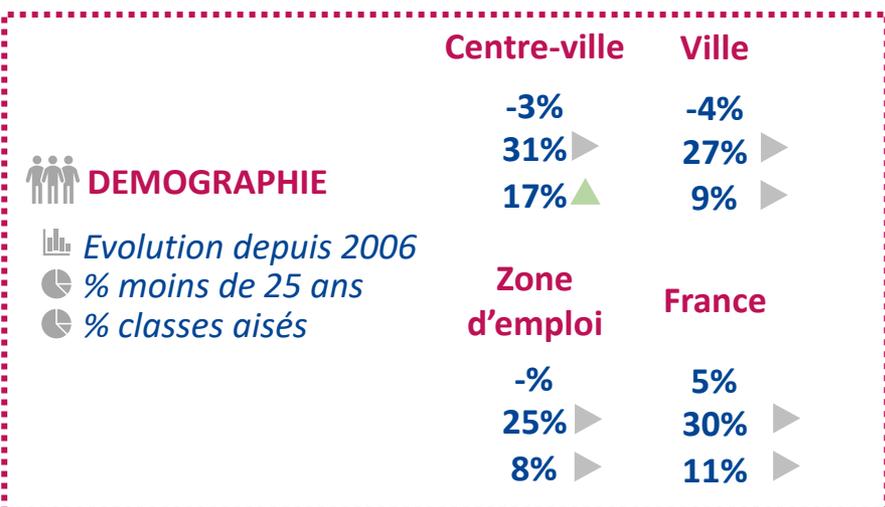


19 613 habitants



**Médiathèque, Centre
Hospitalier (maternité)**

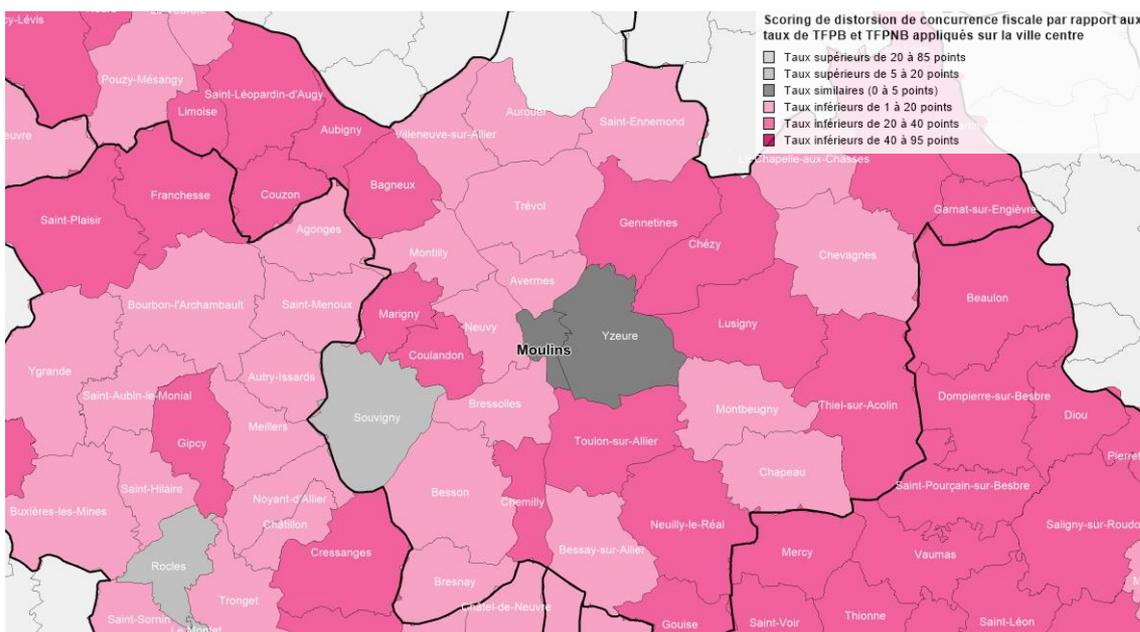
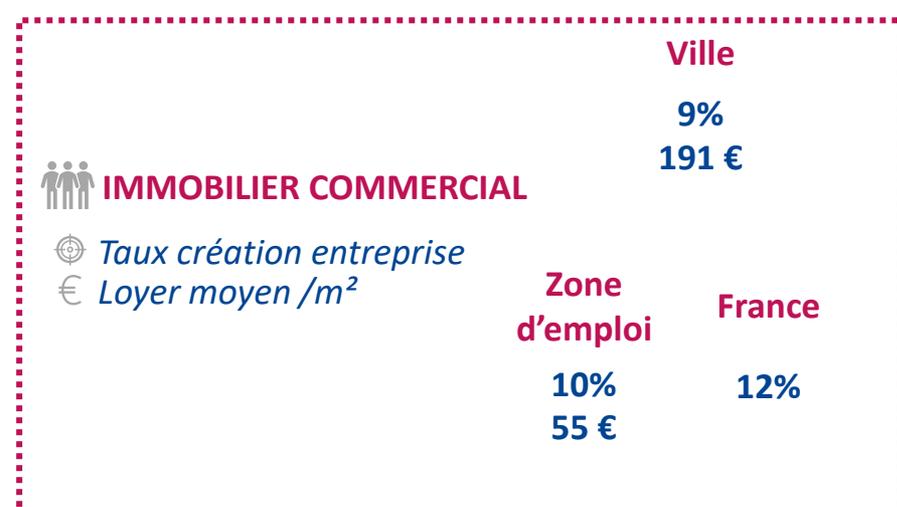
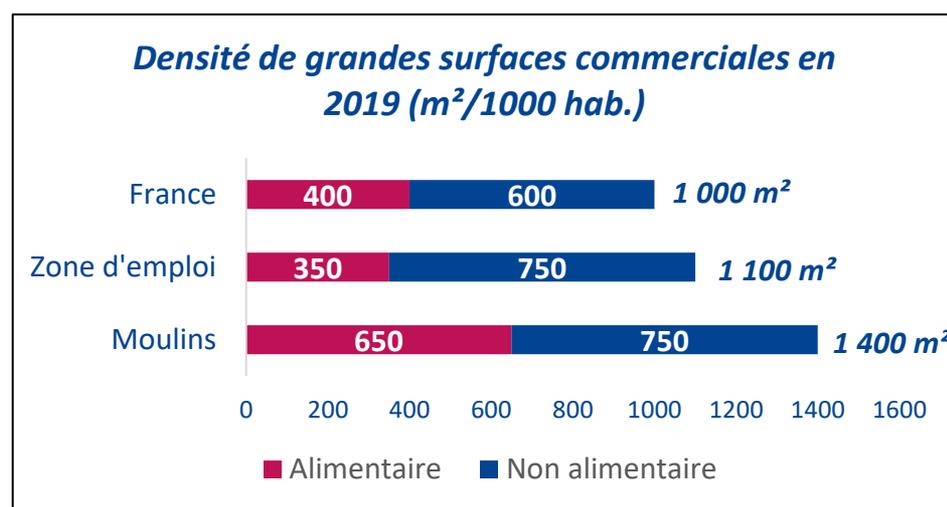
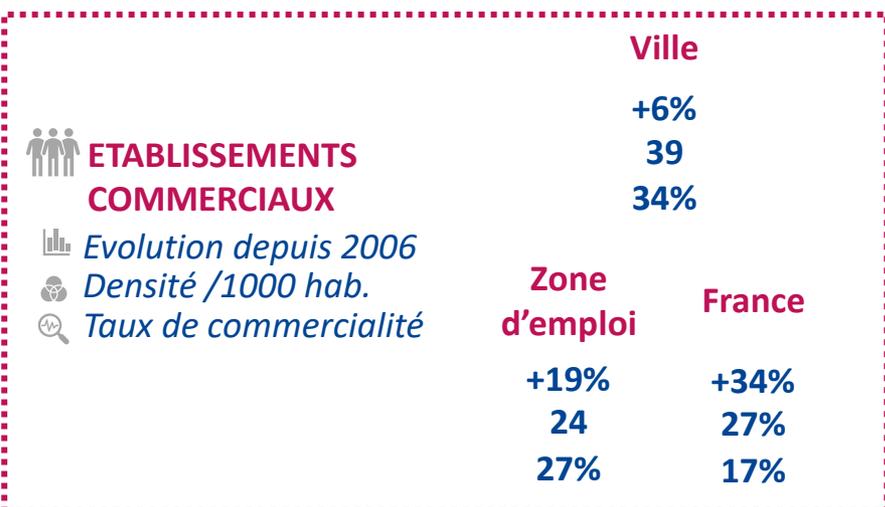




Depuis 5 ans, Moulins est parvenue à inverser sa courbe de croissance démographique, passant d'un taux de croissance annuel moyen de -1,5% entre 2006 et 2011 à +0,5 % entre 2011 et 2016. Parmi les communes les plus peuplées de l'Allier, elle est l'une des seules à afficher un gain de population, et ce grâce à un solde migratoire positif, contrairement à Vichy ou Montluçon par exemple. Ce dynamisme est très lié au regain d'attractivité de la centralité puisque la population de la zone d'emploi stagne depuis 2006 et les communes périphériques de Moulins (hormis les plus proches) ont tendance à perdre des habitants.

Cette attractivité retrouvée a notamment attiré des CSP +, dont la part est en augmentation depuis 2006 et ce particulièrement dans le centre-ville de Moulins. Contrairement à d'autres territoires, ces actifs qui ne travaillent pas forcément sur la Ville (la part des actifs résidents travaillant hors de Moulins est en augmentation) cherchent quand même à y habiter, soutenus par une politique active de création de logements (augmentation deux fois plus rapide en centre-ville que sur l'ensemble de la ville depuis 10 ans).

Tous ces indicateurs positifs sont le signe d'un marché favorable et d'une appétence retrouvée pour la centralité qui ont permis au centre-ville de Moulins d'engager une politique de redynamisation commerciale passant par une diversification et une montée en gamme de son offre commerciale.



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Moulins. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Moulins, on obtient un « score » de 63,42%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, à Avermes où le nouveau pôle commercial Portes de l'Allier s'est implanté, l'écart fiscal est de 11,6. Il ne s'agit pas de l'écart le plus important par rapport à d'autres communes du territoire, mais il s'agit assurément d'un facteur d'attractivité pour les enseignes et opérateurs immobiliers dans leur choix d'implantation.

Dans le contexte particulier du triptyque bourbonnais (Montluçon-Moulins-Vichy) qui assure l'équilibre économique du département, Moulins affirme son rôle de ville préfecture et affiche ainsi des indicateurs économiques solides, reflets de son rayonnement lié à ses prérogatives. Le nombre de commerces et services continue de croître, maintenant ainsi une densité et un taux de commercialité important, facteur d'attractivité de la centralité. Contrairement à d'autres territoires, notamment au sein de la zone d'emploi, la ville a réussi à maintenir ses commerces et services de proximité et même à renforcer son offre de services de santé dans des proportions nettement supérieures aux moyennes nationales. Principale destination commerciale du territoire, Moulins affiche une densité de grandes surfaces (>300 m² de surface de vente) importante, du fait de la présence d'une grande partie de la zone commerciale sud sur le territoire communal (zone à cheval sur Moulins et Yzeure). Plus récemment, en 2016, les Portes de l'Allier est venu renforcer l'offre au nord de Moulins avec un pôle commercial de 20 000 m². La stratégie de redynamisation du centre-ville de Moulins, qui a misé sur la diversification et la montée en gamme de l'offre, a pris le contre pied du positionnement mass market du projet afin de pas obérer sa réussite.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Schéma intercommunal de développement commercial

Inauguration du CC des Halles : Monoprix, H&M...

Recrutement de Cyril Martin, manager de centre-ville

Déb. 2000's

2005

2006-2010

2012

2015-2016

2017

2019

Premières réflexions engagées sur l'avenir du centre-ville, OPAH...

Etudes et travaux de rénovation des Halles, aménagements du centre-ville...



Prise de conscience du problème de la vacance commerciale : instauration de la prime de sortie de la vacance



Un taux de vacance qui redescend sous la barre des 10 %...

Constats et causes de la vacance

- Un périmètre de centre-ville historique trop large avec plus de 450 locaux
- Un « Moulins *bashing* » qui ancre une image négative et fait fuir les investisseurs
- Un CC des Halles (avec le transfert de Monoprix) qui a recentré la commercialité et mieux polarisé l'offre commerciale
- Des locaux commerciaux en limite de périmètre qui se retrouvent ainsi encore plus déconnectés, accentuant le phénomène de vacance (rue Régemortes, rue Gambetta, haut de la rue François Péron...)
- Une inertie (démographie jusqu'en 2012, travaux, développement de la périphérie...) qui a fait perdre de la vitesse aux rues n°1 (place d'Allier, rue d'Allier, rue de l'Horloge...)

Outils et dispositifs mis en œuvre

Resserrement du périmètre du centre-ville avec un ensemble de moyens dédiés

- Aide à la sortie de la vacance commerciale (subvention en cas de reprise d'un local commercial vacant)
- Aide à l'habitat en centre-ville (aide pour la mutation d'un commerce hors périmètre en habitation,, aide aux primo-accédants, aide à la création d'ascenseurs dans les immeubles...)

Chèques Moulin KDO: chèque cadeaux vendus par Moulins Promotion aux entreprises du territoire à destination de leurs salariés et valable chez 119 commerçants du centre-ville

Mise en place d'un observatoire des locaux commerciaux du centre-ville :

- Localisation
- Activité actuelle ou précédente (si vacant)
- Surface (vente et réserve)
- Loyer
- Propriétaire (contact)
- Extraction, cave...

CC des Halles : envoi d'un signal fort du renouveau du centre-ville, avec des enseignes locomotives (Monoprix, H&M)

Recréer un cercle vertueux de confiance entre les commerçants, la Ville, les propriétaires, les investisseurs et les porteurs de projet

Contrepied du « Moulins *bashing* »:

- Communication puissante à chaque ouverture de local
- Contacts mensuels avec le journal La Montagne
- Numéro de téléphone du manager de centre-ville dans chaque publication relative à Moulins
- Mise en place de compteurs piétons en centre-ville afin d'objectiver les flux de chaland

Recrutement d'un manager de centre-ville avec un profil « développement » :

- ancien responsable dans un commerce de centre-ville de Moulins, qui a réussi et qui a gagné la confiance des professionnels
- Grande latitude laissée par les Elus dans la gestion et l'animation de la structure de management (esprit « privé » au sein de la collectivité publique)
- Un accompagnement complet et de proximité des porteurs de projets, y compris jusqu'à la recherche de locaux commerciaux (conseil, visites, négociation...)

Transformation des pratiques administratives

- Travail plus étroit entre le management de centre-ville et le service urbanisme (bureaux adjacents, contacts réguliers...)
- Mise en place d'un processus de réponse/traitement rapide des demandes des porteurs de projet
- Facilitation des dépôts de dossiers d'urbanisme (dossiers prêt à l'emploi, sollicitation unique...)

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



DISPOSITIF D'AIDE A LA REPRISE D'UN LOCAL COMMERCIAL EN CENTRE-VILLE

Objectifs :

- Faciliter la recommercialisation des locaux vacants
- « Récompenser » et aider les porteurs de projets faisant le choix du centre-ville
- Atténuer les risques et charges qui pèsent sur la reprise d'un local vacant en centre-ville (loyer élevé, travaux,...)

Un dispositif évolutif :

2016 : 10 000 € d'aides en cas de reprise d'un local commercial vacant depuis plus de 6 mois pour y installer une activité d'équipement de la personne, de la maison ou de culture-loisirs.

2017 : aide correspondant à 5% du montant de l'acquisition ou des travaux (min. 5 000 € / max. 50 000 €)

2018 : ouverture du dispositif d'aide aux métiers de bouche et à l'artisanat d'art

2019 : suppression de la condition de vacance depuis plus de 6 mois : dispositif accordé en cas de reprise d'un local vacant ou de reprise d'un commerce existant ; aide minimale de 5 000 € ; au-delà, subvention à hauteur des factures acquittées dans la limite de 15 000 €.

LES RESULTATS

369

Un périmètre d'intervention plus resserré qui correspond au périmètre marchand cohérent et qui comprend 369 locaux en rez-de-chaussée (contre plus de 470 dans le périmètre historique)

9,8 %

Une vacance commerciale qui est passée de plus de 15 % en 2015 à 9,8 % (tous locaux vacants confondus ; 7,3 % si l'on retire les locaux en cours de reprise ou de travaux)

70

Plus de 70 nouvelles installations de commerces depuis début 2017 dont près de 90% sont toujours en activité aujourd'hui

L'EXPERTISE

Moulins est un cas à part dans le paysage de l'urbanisme commercial. La résorption de la vacance y a été rapide et visible car elle touchait des secteurs numéro 1 qui ont aujourd'hui retrouvé une commercialité importante. La conjonction d'une croissance démographique retrouvée, d'une ambition politique forte pour le centre-ville et d'une structure de management innovante, très opérationnelle et dotée de marges de manœuvre et de moyens importants a permis de changer l'image de Moulins auprès des investisseurs, notamment locaux. Ce changement d'image est la véritable condition de réussite de ce type de projet car elle conditionne la mise en place d'un cercle vertueux sur le territoire : porteurs de projets, banques propriétaires, collectivité... Il semble en effet que la relation de confiance instaurée entre Cyril Martin, les commerçants et les propriétaires soit la garantie de la pérennité du projet.

Ce positionnement pose toutefois la question du rôle de la collectivité : jusqu'où la puissance publique locale peut/doit elle aller en matière d'accompagnement économique ou immobilier ?

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Inversion de la courbe de croissance démographique
- Renforcement de la part des CSP+ en centre-ville
- Maintien des équipements et services de proximité et de santé en centre-ville
- Faible distorsion de concurrence foncière centre-périphérie
- Un projet phare avec des locomotives commerciales
- Une structure de management de centre-ville autonome et dotée de moyens importants
- Un changement de pratiques administratives

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Une structure de management qui repose en grande partie sur la personnalité du manager de centre-ville : quid en cas de changement de manager ?
- Une relation complexe avec les agences immobilières qui trouvent un relais efficace grâce au management de centre-ville mais qui se sentent parfois dépossédées de leurs affaires : certaines implantations sont gérées en direct entre le propriétaire et le porteur de projet par l'entremise du manager de centre-ville qui lui ne prend pas de commission...



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / variation annuelle moyenne de la population entre 2011 et 2016 : INSEE FLASH Auvergne-Rhône-Alpes n°43, 01/2019, *Allier : un déclin démographique lié au vieillissement de la population*

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (*Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières*, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journée de visite terrain organisée le 18/07/2019 en compagnie de Cyril MARTIN, manager de centre-ville

Entretiens réalisés le 18/07/2019

Cyril MARTIN : Manager de centre-ville, Ville de Moulins

Dominique LEGRAND : 2^e adjointe au Maire de Moulins – Urbanisme, Commerce, Logement, Cadre de vie et personnel municipal

Audrey TURBET : Directrice du service Développement Economique à la Ville de Moulins

Benoît GUYOT : Directeur du service Urbanisme à la Ville de Moulins – Directeur du projet Action Cœur de Ville

Barbara MLYNSKI : Directrice Générale Adjointe, Moulins Communauté – Développement Economique - Tourisme - Culture - Services à la Population

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences



LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

#2 / VITRÉ



Bretagne
ILLE-ET-VILAINE



*Pas de fonctions départementales
Ville-centre de Vitré Communauté*



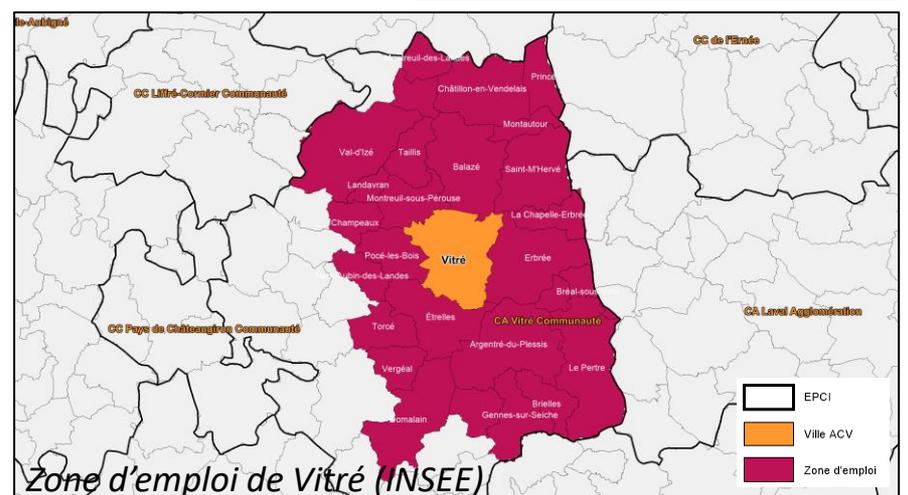
37 km²

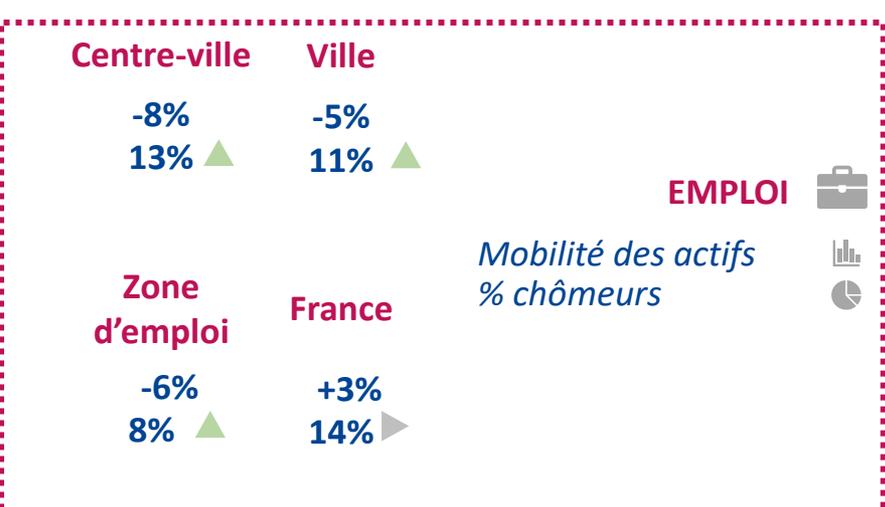
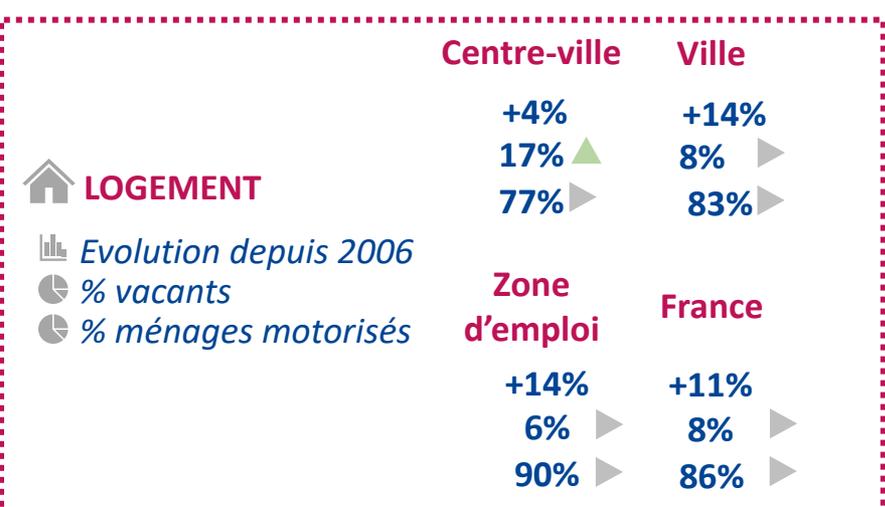
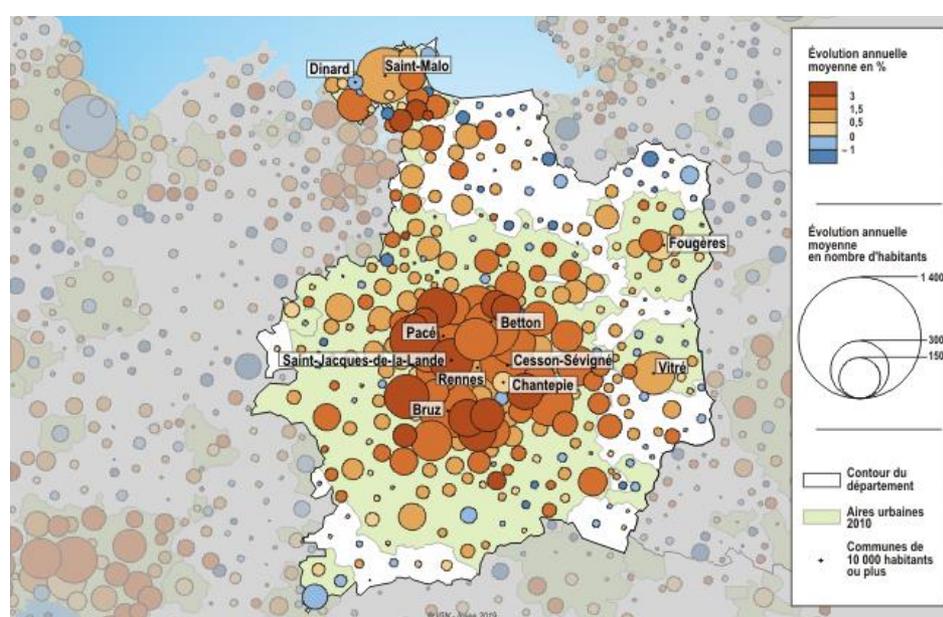
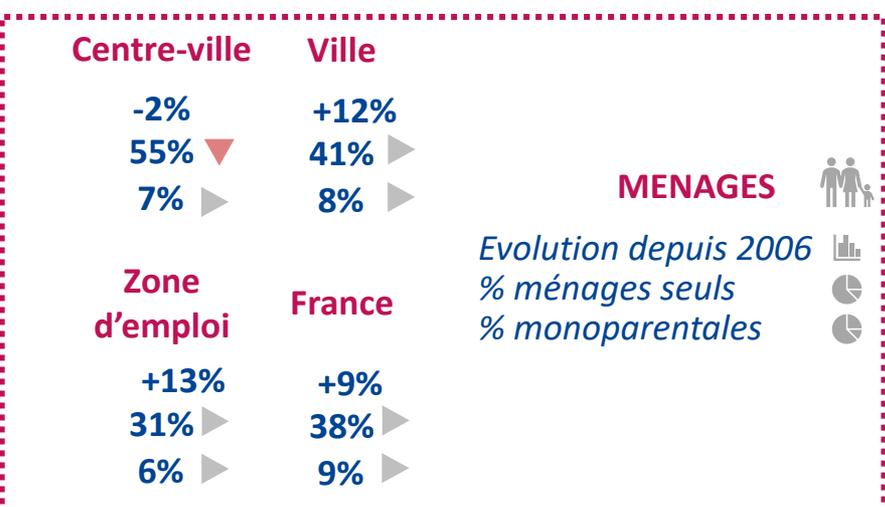
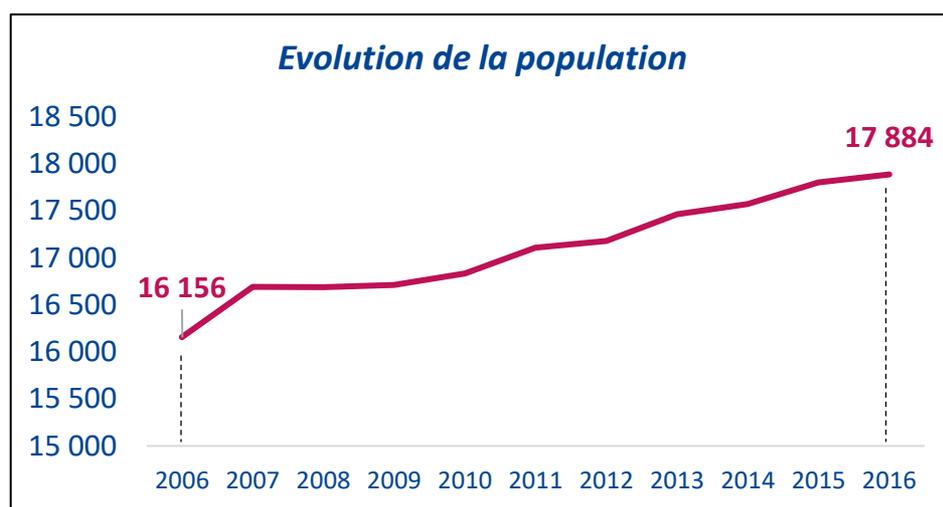
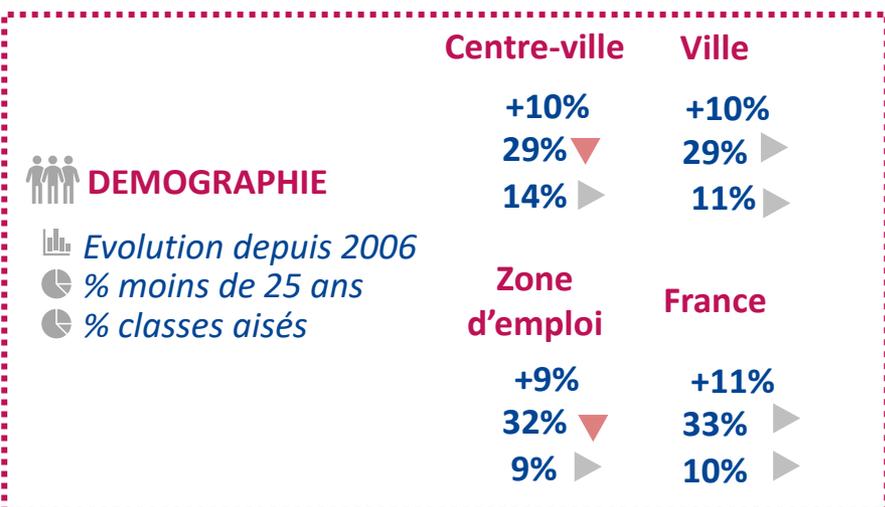


17 884 habitants



Médiathèque, Cinéma,
Conservatoire, Centre hospitalier...

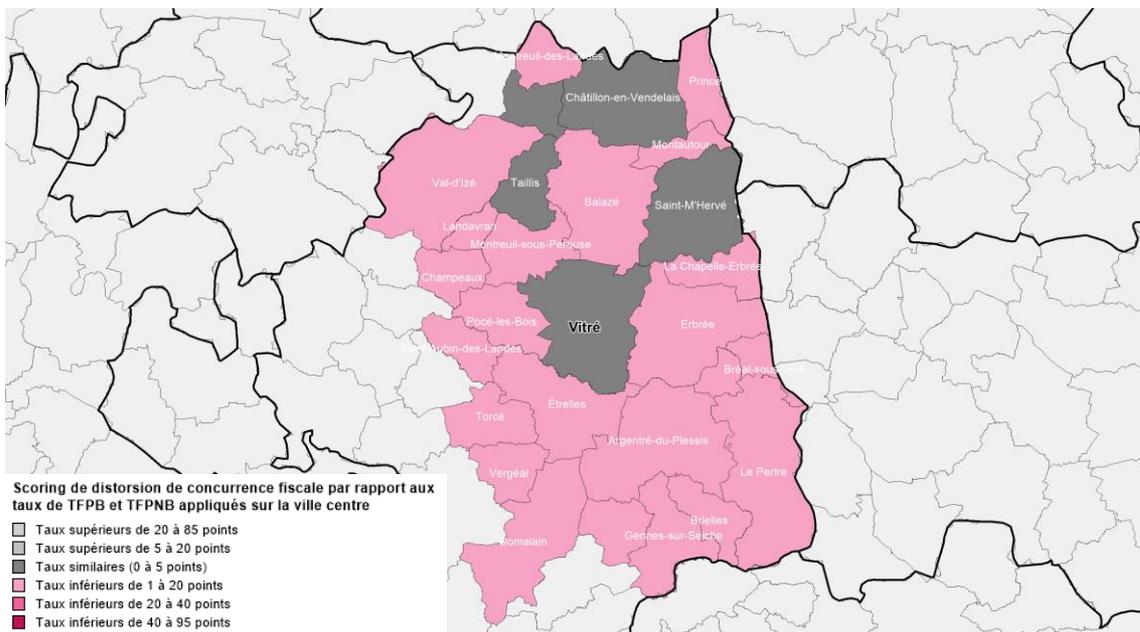
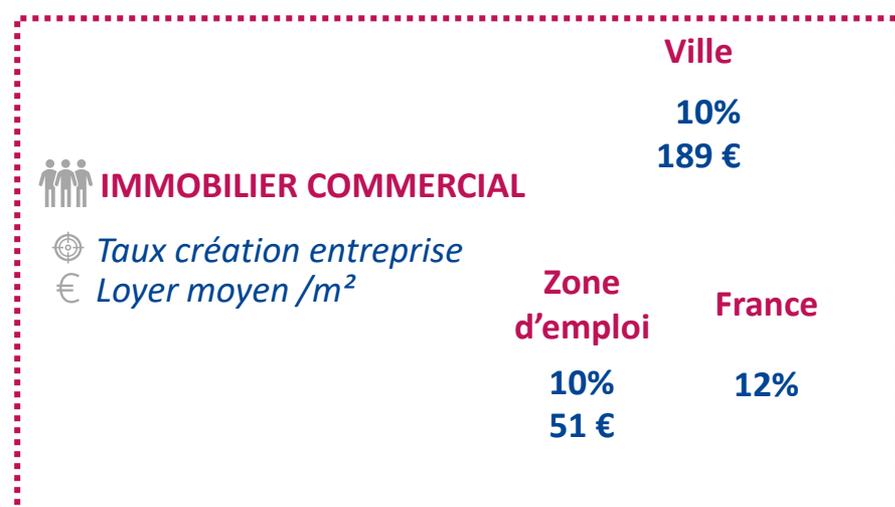
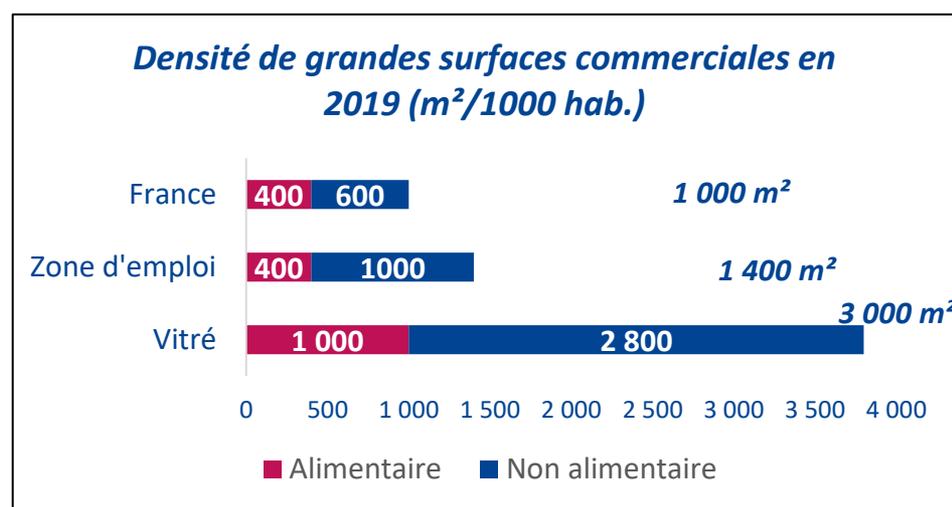
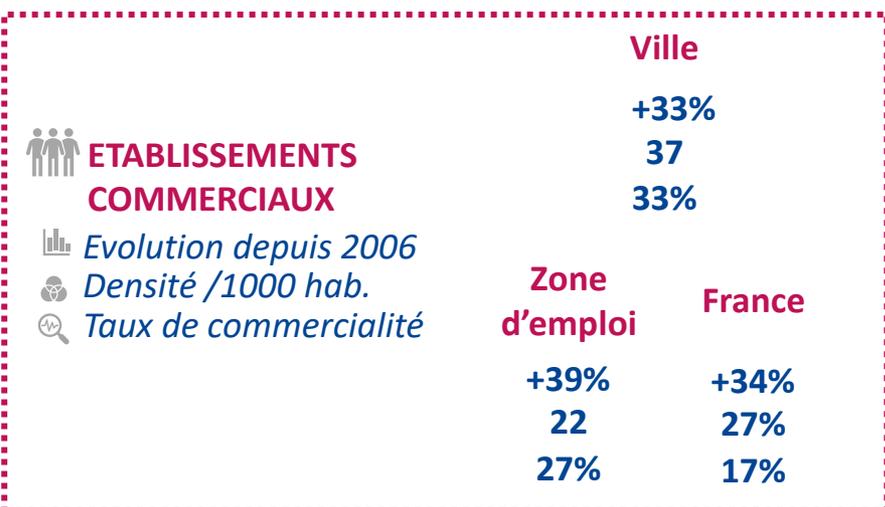




A l'image de l'ensemble du département de l'Ille-et-Vilaine et particulièrement du Pays de Rennes, Vitré connaît une croissance démographique importante avec évolution constante et un taux de croissance annuel moyen de 0,7%. Cette croissance est plus marquée sur Vitré que sur le reste de l'aire urbaine ou de la zone d'emploi.

Cette croissance profite notamment au centre-ville qui affiche une démographie supérieure à celle de la zone d'emploi. Dans la ville ou sur la zone d'emploi, le nombre de ménages stagne voire baisse légèrement quand la population augmente fortement ; par ailleurs la part de ménages seuls (une seule personne) est importante, mais en baisse.

Cet indicateur de croissance démographique est un signe positif pour la dynamique de consommation sur le territoire et notamment en centre-ville, à condition d'adapter l'offre commerciale mais également d'agir sur le logement : outre un taux de logements vacants 2 à 3 fois supérieur aux moyennes ville et zone d'emploi, les contraintes patrimoniales rendent difficiles la création de logement neufs (+4% de logements depuis 2006 en centre-ville soit près de 4 fois moins que sur l'ensemble de la ville ou la zone d'emploi)



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Vitré. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Vitré, on obtient un « score » de 57,1%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, constate que la quasi-totalité des communes affichent des taux d'imposition inférieurs à Vitré mais dans des proportions restreintes (-6 points en moyenne). D'ailleurs, cette légère distorsion fiscale n'a à ce jour pas favorisé le développement commercial d'opportunités, la quasi-totalité des grandes surfaces du territoire étant situées à Vitré même.

La situation géographique de Vitré, à équidistance de Rennes et Laval (40mn), permet à la ville de rayonner sur une zone d'influence assez large et de structurer un bassin de vie et de consommation comme en témoigne la densité commerciale (37) ou encore la densité de grandes surfaces.

Sur ce point, on notera que la ville affiche une densité près de 2 fois supérieure à la zone d'emploi et 3 fois supérieure à la moyenne nationale. En alimentaire, la ville accueille en effet 3 hypermarchés (Leclerc, Hyper U et Intermarché) fait rare pour une ville de cette taille, généralement desservies par seulement 2 hypermarchés. En non alimentaire, la concentration des grandes surfaces sur le seul territoire de Vitré explique en partie cette densité : aucune zone commerciale n'est à cheval sur plusieurs communes ; par ailleurs, Vitré accueille de très grandes surfaces d'équipement de la maison et de bricolage (3 points de vente de plus de 5 000 m²).

On notera malgré tout le renforcement de l'offre de proximité ces dernières années (+8%), le centre-ville ayant pu capitaliser sur son attractivité patrimoniale et touristique pour maintenir un tissu d'indépendant et de commerces différenciants.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



1990's
Labellisation Ville d'Art & d'Histoire
Approbation du PSMV

2014



2016
Inauguration du Pôle d'Echange Multimodal (21,7 M€ - 607 places de stationnement)

2017



2017
Incendie en centre-ville rue de la Poterie : début de fermeture de commerces

Mars 2019



Mars 2019
Inauguration de l'hôtel 4* le Magic en centre-ville (51 chambres)

Mai 2019

Mai 2019
Inauguration du AgroHub des Mousquetaires dans l'immeuble B3000 près de la gare (150 salariés)

Nov. 2019

Nov. 2019
Approbation du dispositif de « nurserie commerciale » rue de la Poterie

Constats et causes de la vacance

- Des petites surfaces dans un tissu urbain et commercial dense hérité du moyen-âge
- Un développement en périphérie avec des transferts d'activités du centre-ville vers les pôles
- Une tertiarisation des locaux commerciaux et de nombreuses mutations en habitation, qui ne sont pas interdites au PSMV

Un type de vacance particulier : contextuelle et très ponctuelle

- Un incendie rue de la Poterie en 2017 qui a contraint le magasin Monsieur Dé (jeux de société) à fermer à cause des dégâts subis et qui a impacté la fréquentation de la rue
- Des fermetures en cascade depuis l'incendie et la fermeture de Monsieur Dé : 10 locaux vacants sur les 33 que compte la rue

Outils et dispositifs mis en œuvre

Développement d'une « nurserie commerciale »

- Rue de la Poterie, partie Est ; délibération prise le 21/11/2019
- Sous-location par la Ville de locaux vacants à conditions favorables
- Négociation à terme d'un bail commercial classique

Convention-cadre avec l'Etablissement Public Foncier de Bretagne pour faciliter les opérations d'aménagement en cœur de ville

- **Ingénierie** : définition de stratégie foncière et immobilière ; accompagnement à la faisabilité technique, administrative et juridique des projets de maîtrise foncière publique
- **Appui opérationnel** : acquisition et portage foncier ou immobilier ; travaux de déconstruction, curage, dépollution ; mobilisation du dispositif de minoration foncière

=> Exemple : accompagnement du projet urbain sur le Forum de la Trémoille

Accompagner les porteurs de projets et faciliter leur implantation en cœur de ville

Chèques cadeaux du Pays de Vitré : 350 000 € de chèques cadeaux acceptés dans 220 magasins du Pays de Vitré pour 200 entreprises adhérentes au programme (4 000 salariés concernés)

Boutiques éphémères durant la période estivale

- Sous-location par la ville de locaux en cœur de ville
- Cible : artisans d'art

Lancement d'une étude « Commerce »

- Accompagnement par la CCI d'Ille-et-Vilaine en 2019
- Etude menée à l'échelle de Vitré Communauté avec un focus sur le cœur de ville, la périphérie, les quartiers

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



DISPOSITIF DE NURSERIE COMMERCIALE

Contexte et périmètre :

- Rue de la Poterie, partie « étroite » (Est)
- 10 locaux vacants sur 33 (30,3%)
- Loyers élevés, réticences à relouer : 5 propriétaires déjà contactés, plutôt enclins à participer
- Dispositif adopté en Conseil Municipal le 21/11/2019

Objectifs :

- sécuriser les propriétaires de locaux vacants et de les motiver à louer leur bien
- attirer des porteurs de projets dans les cellules commerciales vacantes de la rue
- créer du trafic dans la rue et d'attirer les consommateurs par l'effet de nouveauté et de continuité commerciale
- faire ouvrir simultanément plusieurs nouvelles boutiques dans la rue

Mise en œuvre :

- Location par la Ville à des propriétaires privés puis sous-location à des porteurs de projets
- 1^e bail de 23 mois ; 50% du loyer en année N puis 30% en année N+1
- A terme, négociation d'un bail commercial 3/6/9
- Activités : pas de services ni d'alimentaire
- Jury de sélection : 1 à 2 Elus, CCI, CMA, Vitré Atout, Initiative Porte de Bretagne

LES CHIFFRES

120

Commerces, hors services non commerciaux, dans le cœur de ville de Vitré avec un renouvellement ces dernières années en termes de gammes et de concepts : restauration, objets décoratifs, vrac...

< 10 %

Une vacance commerciale inférieure à 10% sur l'ensemble du centre-ville

30%

MAIS une vacance commerciale très localisée, dans la partie Est de la rue de la Poterie où 10 vitrines sur 33 sont fermées

L'EXPERTISE

Souvent classée parmi les meilleurs élèves des Communautés d'Agglomération et des zones d'emploi, Vitré Communauté jouit d'un bassin économique et d'emploi dynamique : faible taux de chômage, faible niveau d'inégalités sociales, tissu industriel performant, salaire moyen élevé... Dotée d'un centre-ville médiéval protégé et d'un patrimoine bâti riche, la Ville peut également compter sur l'attractivité touristique et le charme de son centre-ville.

Il n'en reste pas moins que comme nombre de villes moyennes le tissu commercial de centre-ville est fragilisé depuis plusieurs années, notamment par des développements en périphérie ; un événement imprévisible est venu encore plus fragiliser ce tissu : l'incendie de la rue de la Poterie a définitivement déstructuré cette rue qui concentre aujourd'hui plus de 50% de la vacance du centre-ville.

La stratégie mise en œuvre est donc nécessairement très ciblée. Mais dans cette ville qui a la culture de la négociation très directe, notamment en matière de commerce, aucune vision commune et partagée à long terme ne permet encore d'accompagner plus globalement les porteurs de projets et le développement commercial du territoire.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Territoire dynamique : démographie, économie, emploi...
- Une population au pouvoir d'achat relativement important
- Maintien des équipements et services de proximité en centre-ville
- Une culture de la politique du logement et du patrimoine : réhabilitations, aides à l'investissement...
- Création d'un Pôle d'Echange Multimodal à la Gare, à proximité du centre-ville avec notamment un parking de 600 places gratuites
- Un centre-ville patrimonial bénéficiant d'un véritable cachet

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Une culture de l'urbanisme négocié et de l'investissement direct des Elus mais...
- ...un manque d'une vision stratégique globale, commune et partagée sur la question du commerce : d'où des développements en périphérie qui peuvent aller à l'encontre des efforts menés sur d'autres secteurs
- Absence d'un parcours d'accompagnement des porteurs de projets clairement défini et organisé



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / variation annuelle moyenne de la population entre 2012 et 2017 : INSEE FLASH Bretagne, n°57, 12/2019, *Ille-et-Vilaine: la population des communes au 1er janvier 2017*

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (*Cote annuelle des valeurs vénables immobilières et foncières*, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journée de visite terrain organisée les 12 et 13 septembre 2019 en compagnie de Clara MARCHAL, Cheffe de projet Cœur de Ville – Ville de Vitré

Entretiens réalisés les 12 et 13/19/2019

Clara MARCHAL : Cheffe de projet Action Cœur de Ville – Ville de Vitré

Nathalie GRILLOT : Directrice du Développement économique et commercial – Vitré Communauté

Nathalie CHASSERIE : Conseillère Commerce et Responsable Evènementiel – CCI 35

Bruno EPP : Responsable du service Commerce en territoire – CCI 35

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences



LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES #3 / FORBACH



Grand Est
MOSELLE



Sous-préfecture
Ville-centre de la CA Forbach Portes de France



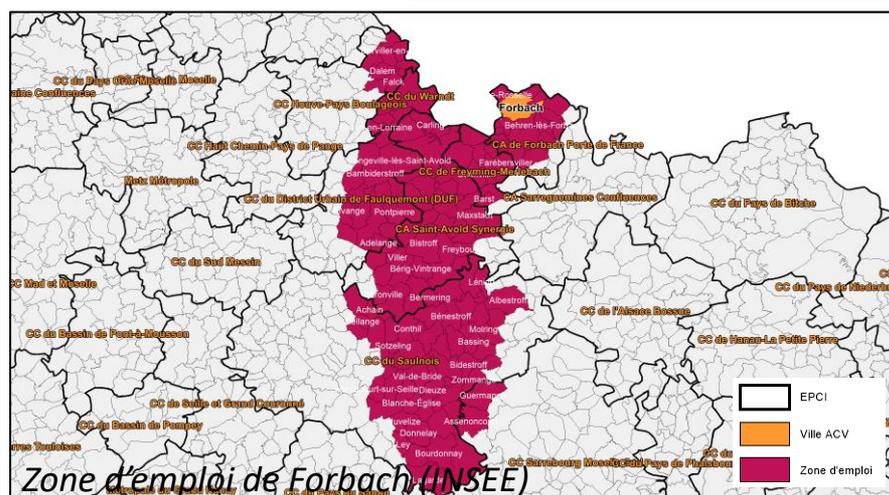
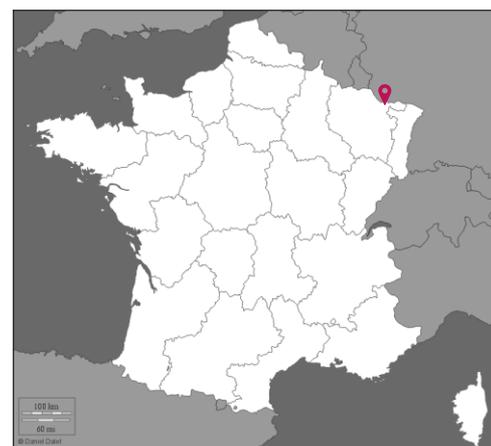
16,3 km²

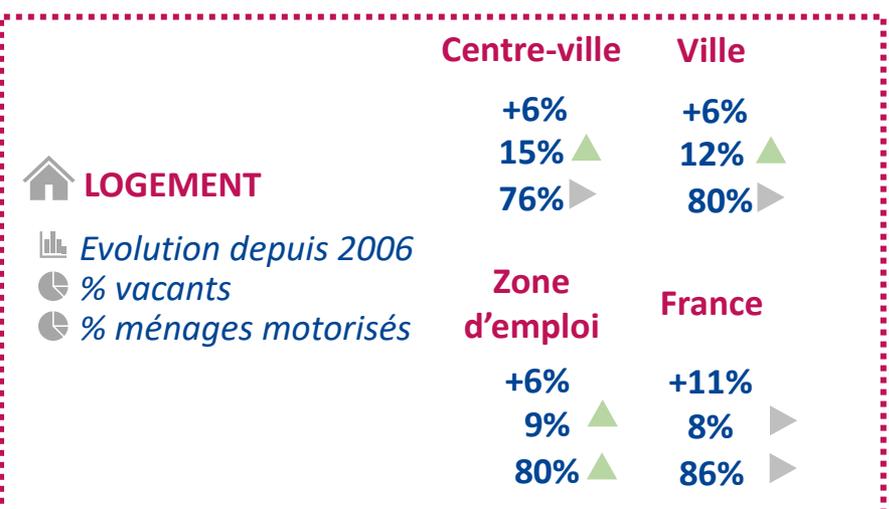
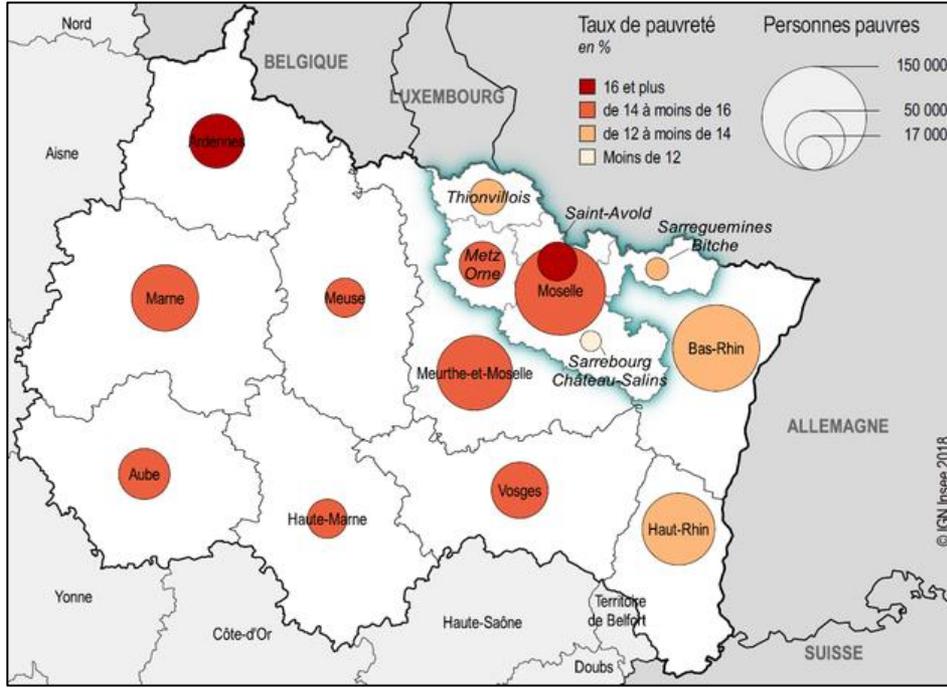
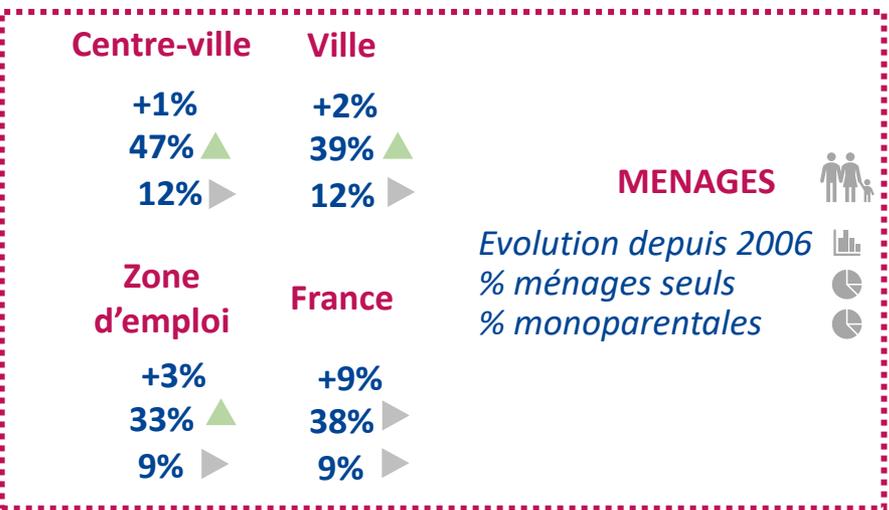
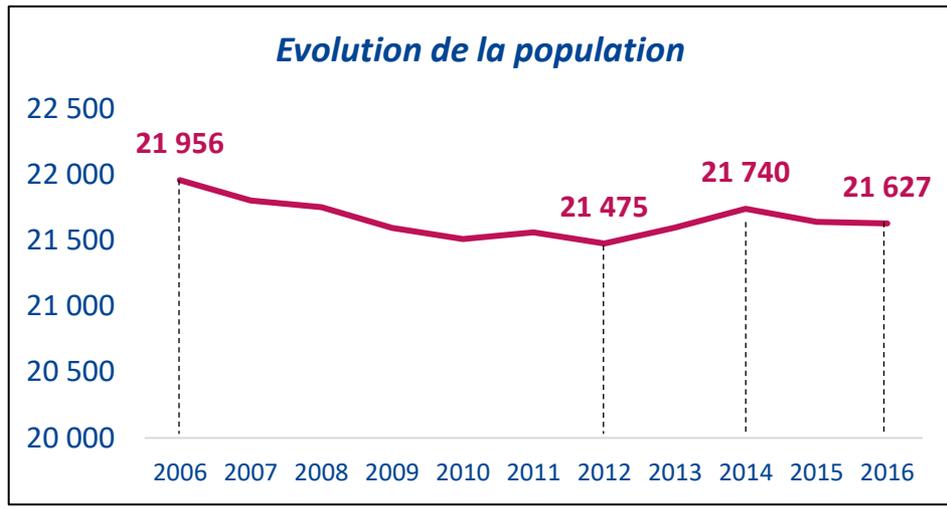
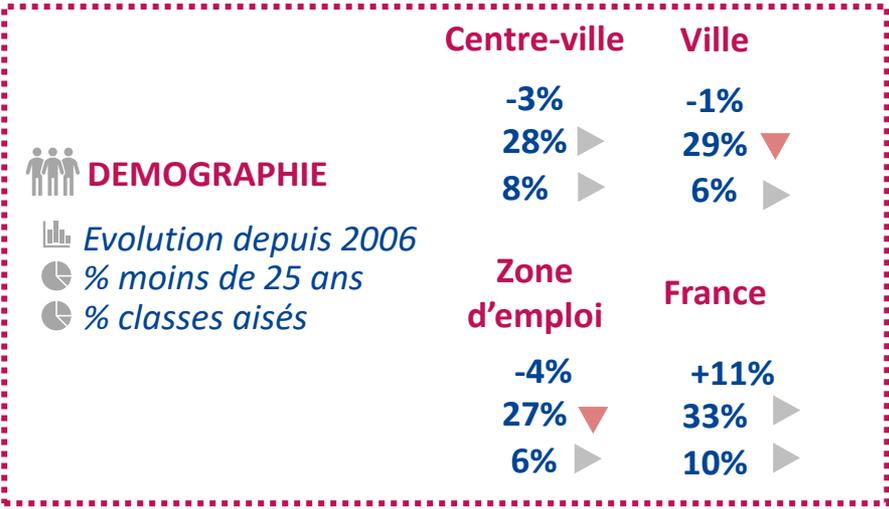


21 627 habitants

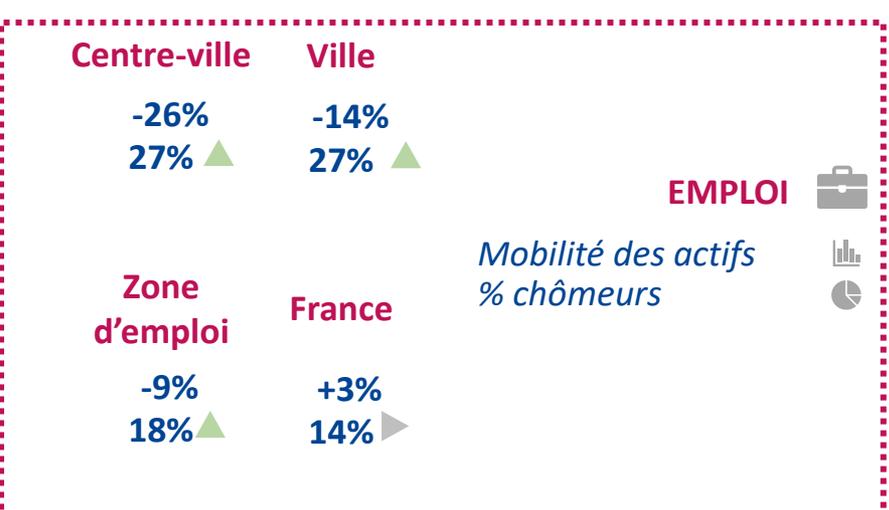


Médiathèque, Scène nationale de
Théâtre, Conservatoire, Centre
hospitalier...



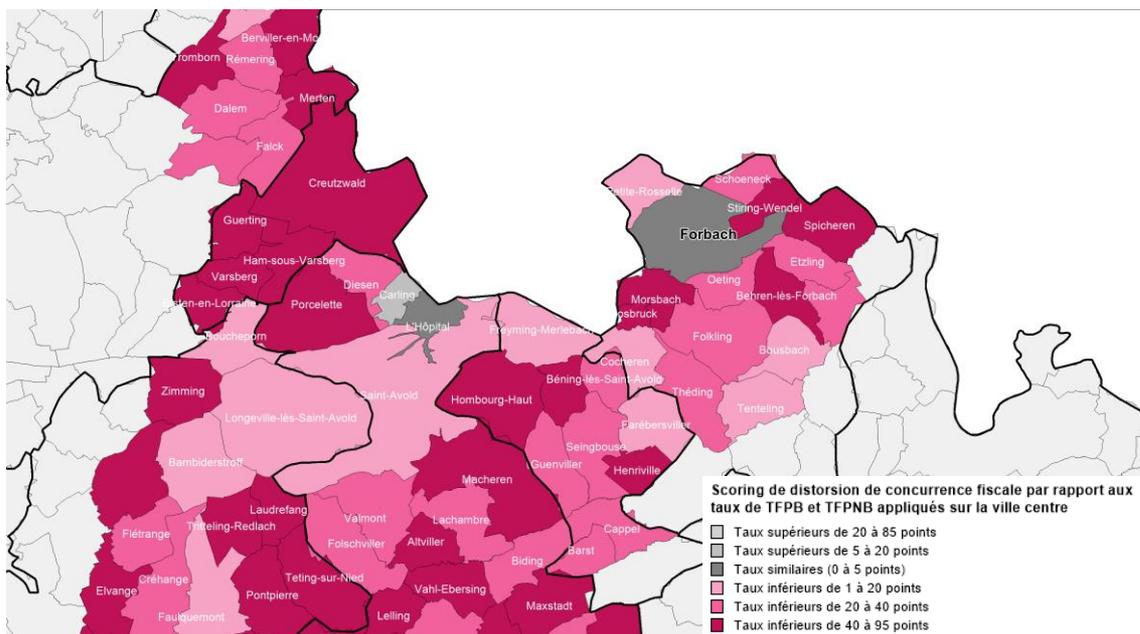
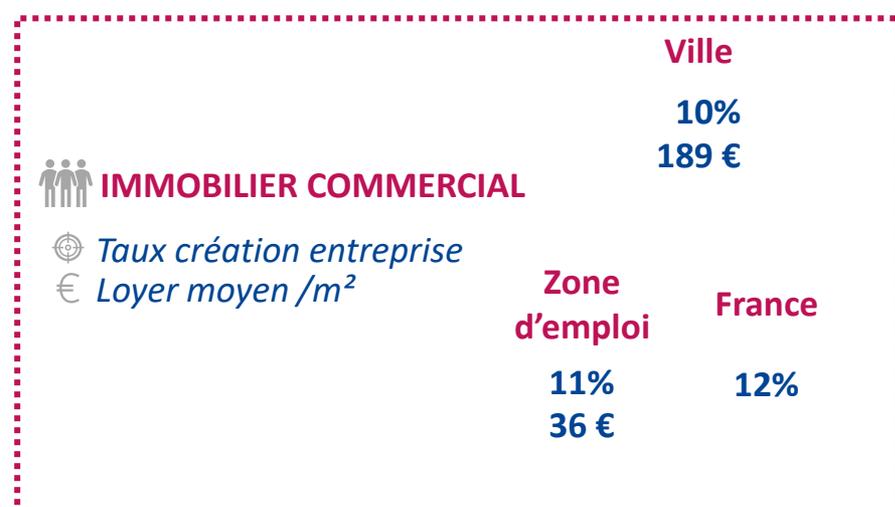
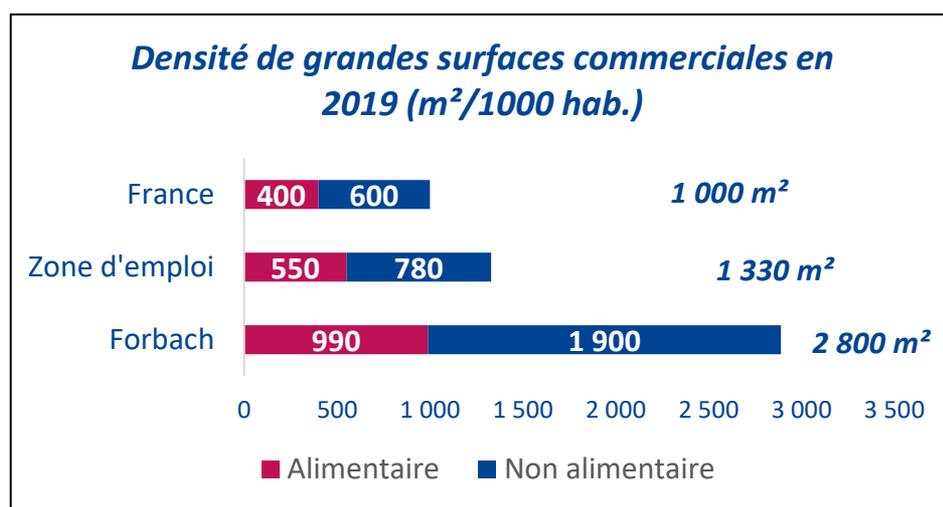
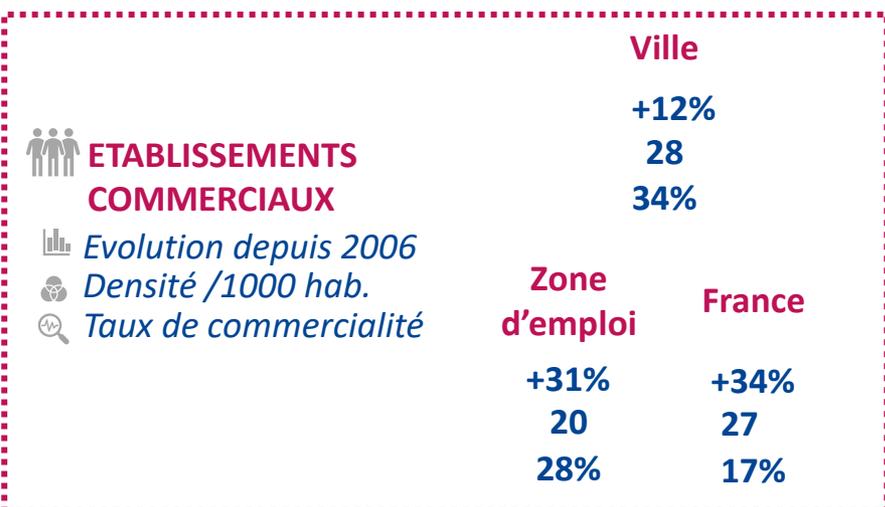


Territoire ayant subi de plein fouet la désindustrialisation avec la fermeture progressive des mines de charbon (Houillères du Bassin de Lorraine) dès les années 1960, Forbach et plus globalement la Moselle fait face à toutes les conséquences de cette transformation économique : baisse constante de la population (toutefois moins marquée depuis 10 ans que dans les années 1990 et 2000), vieillissement de la population, chômage, logements vacants et creusement des inégalités sociales.



Malgré un relatif éloignement des autres grands centres urbains, Forbach est dans un contexte frontalier très particulier avec la concurrence directe de la métropole allemande de Sarrebruck (13 km, 350 000 habitants). Les échanges quotidiens avec l'Allemagne mais aussi avec les autres zones d'emplois alentours sont intenses, avec un nombre d'habitants du territoire travaillant dans leur commune de résidence de plus en plus faible. Le taux de chômage est particulièrement élevé et en hausse, près de deux fois supérieur à la moyenne nationale.

Ce contexte socio-démographique est évidemment un frein à la dynamique de consommation sur le territoire, avec un pouvoir d'achat limité et un taux de pauvreté important, parmi les plus élevés de la région.



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Forbach. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Forbach, on obtient un « score » de 97,1%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, constate que la quasi-totalité des communes affichent des taux d'imposition inférieurs à Forbach et ce dans des proportions importantes (-47 points en moyenne). Une partie de la zone commerciale de Forbach est d'ailleurs sur le territoire de la commune de Morsbach (score inférieur de 47 points) et le nouveau centre commercial B'EST s'est implanté à Farébersviller (-20 points)

Forbach joue un rôle de centralité à l'échelle de son bassin de vie, comme en témoigne la forte densité de grandes surfaces (principalement situées le long de la RN3 / CC Cora / Parc Europa).

Mais ce rôle est fragilisé par plusieurs phénomènes :

- Perte d'équipements publics : fermeture du tribunal d'Instance (2009), fermeture de l'hôpital Sainte-Barbe (2014)
- Développement commercial en périphérie : ouverture en 2018 d'un centre commercial Auchan de 55 000 m² et 75 boutiques (3,5 millions de visiteurs en 2019) à Farébersviller (10 km).

Le centre-ville de Forbach souffre particulièrement de ce contexte socio-démographique, administratif et concurrentiel défavorable. Une image négative s'est installée auprès de la population, des porteurs de projets, des investisseurs.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Fermeture de la mine de Creutzwald et fin de l'exploitation du charbon en France

Fermeture du Tribunal d'Instance

Fermeture de l'Hôpital Sainte-Barbe

Ouverture du CC B'EST à Farébersviller (55 000 m²)

1997

2004

2007

2009

2013

2014

2017

2018

2019

Fermeture du puits Simon et fin de l'exploitation minière à Forbach

La Gare de Forbach est desservie par le TGV (2h de Paris) et l'ICE allemand (2h30 de Francfort)

Inauguration de la centrale de cogénération biomasse « Biofely »

Début de la réhabilitation du site Sainte-Barbe (nouveau conservatoire de Musique et de Danse, 4,6 M€)

Lancement de la plateforme e-commerce « Ma Ville, mon Shopping »
Inauguration de l'espace de Coworking « La Turbine »

Constats et causes de la vacance

- Un centre-ville tout en longueur sur plus d'un kilomètre, étendu et donc « détendu » commercialement
- Un tissu commercial du XIXe siècle et donc une « sur-offre » immobilière par rapport aux besoins et à la demande actuelle
- Une perte de fonctions de centralité qui réduit peu à peu les raisons de fréquentation du centre-ville
- Une offre qui n'a pas encore évolué et dont la pérennité à moyen terme est remise en cause (boutiques historiques, concepts vétustes...)
- Un développement commercial en périphérie (en France et en Allemagne) qui réduit encore l'attractivité du centre-ville avec quelques phénomènes de transferts de certaines enseignes

Outils et dispositifs mis en œuvre

Projet « FERTIL » : Forbach Expérience de Redynamisation par l'Innovation Locale

- Changer l'image de Forbach, la faire redécouvrir en passant de la ville « noire » (charbon) à la ville « verte »
- Permettre au territoire de se réinventer en misant sur l'innovation agro-alimentaire : de la Terre à la table
- Agir sur l'ensemble de la chaîne de valeur : production, transformation, distribution, consommation, attractivité, communication, gestion, financement

=> **Agriculture urbaine, auto-suffisance alimentaire, santé alimentaire**

Lancement de la plateforme e-commerce locale « Ma Ville, mon Shopping » pour offrir à tous les commerçants une vitrine numérique

- **En partenariat avec le Groupe La Poste** : solution clé-en-main
- Nombreux services : réservations, click&collect, livraisons...

Faire redécouvrir Forbach aux habitants du territoire et au-delà en s'appuyant sur un projet innovant et un changement radical d'image

Installation de vitrophanies sur certains locaux vacants du centre-ville:

- Uniquement sur les locaux les plus stratégiques
- Thème choisi : le cartonnage, une industrie qui préexistait aux mines, afin de signifier que Forbach n'est ni née ni morte avec la fin du charbon

Accompagnement de la mutation des rez-de-chaussée commerciaux

- Volonté de réduire le périmètre marchand principal (passer de plus de 300 cellules à environ 200 cellules actives)
- Partenariat avec l'EPF Lorraine
- Mobilisation du droit de préemption

Multiplication des raisons de fréquenter le centre-ville

- Rénovation du Cinéma Le Paris
- Réhabilitation du parking Schroeder
- Embellissement et requalification de voirie (rue Nationale, av. St-Rémy,...)
- Implantation d'un espace de coworking « La Turbine »

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



LE PROJET « FERTIL » : FORBACH, EXPERIENCE DE REDYNAMISATION PAR L'INNOVATION LOCALE

8 axes d'intervention, 10 actions, 4 objectifs chiffrés :

PRODUIRE

1. Mobiliser le potentiel agricole et d'élevage du territoire et favoriser la fertilisation des sols
2. Capitaliser sur les ressources d'énergies biomasse

TRANSFORMER

3. Créer un bâtiment pour accueillir les ateliers de transformation et créer une centrale logistique

DISTRIBUER

4. Créer une halle en centre-ville
5. Mettre en place un système de commandes directes et de portage de paniers

CONSOMMER

6. Limiter le gaspillage grâce à une application numérique
7. Installation de stands circuits-courts et d'un « food lab » dans la halle
8. Orienter l'expérience client en centre-ville vers la thématique du bien manger (Strassenfütterfestival,...)

ATTIRER

9. Faire entrer la nature et l'agriculture en ville et créer le « buzz » en scénarisant l'espace urbain

COMMUNIQUER

10. Faire émerger une nouvelle identité de territoire, sur un modèle participatif

GERER

FINANCER

343

264

200

23%

18%

+10

-10

+15

+20

OBJECTIFS ET PREMIERS PREMIERS RESULTATS

Locaux commerciaux avec vitrine en centre-ville, dont 264 cellules actives : une sur-offre sur laquelle la ville souhaite intervenir en réduisant le périmètre marchand pour le concentrer autour d'un tissu d'environ 200 cellules actives

Le taux de vacance du centre-ville de Forbach n'a cessé d'augmenter passant de 12% en 2010 à 23% en 2016 : les premières actions engagées ont permis d'endiguer cette hausse et de réduire ce taux à 18%

LES OBJECTIFS DU PROJET FERTIL

Augmenter le taux d'autonomie alimentaire, en passant de 0,12% à 10 %

Faire baisser le taux de chômage de 10 points, pour passer à 14% (28% chez les jeunes)

Augmenter le chiffre d'affaires du centre-ville de Forbach de 15 M€ pour passer de 50 à 65 M€

Augmenter les apports de la clientèle allemande de 20% pour arriver à 40 M€

L'EXPERTISE

A Forbach peut-être plus qu'ailleurs la vacance commerciale n'est qu'une conséquence parmi d'autres de causes socio-démographiques et économiques plus structurelles. D'où le choix de porter un projet global de redynamisation inscrit dans une stratégie inclusive et durable de changement d'image et de modèle économique. Il semble que ce choix commence à porter ses fruits même si la majeure partie du projet reste à mettre en œuvre et que l'image comme les habitudes de consommation sont par définition long à changer.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Une centralité fragilisée mais qui rayonne sur un bassin de vie et de consommation large et assez captif
- Un marché allemand qui reste à conquérir avec une clientèle attirée par le cadre naturel et la qualité des produits alimentaires
- Une transition écologique en cours : biogaz, réseau de chaleur...qui trouve écho dans la transition économique de l'après-mine
- Un projet innovant et radicalement différent pour prendre le contre-pied de l'image négative qui colle à Forbach

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Un contexte socio-démographique et économique peu favorable à un changement rapide de modèle de consommation (chômage, pauvreté, « ayants-droits »...)
- Un contexte concurrentiel fort au niveau commercial : zones de périphérie à Forbach, nouveau centre-commercial B'EST, centre-ville et zones commerciales de Sarrebruck...
- Une faible attractivité économique et commerciale à l'échelle du territoire du fait d'une image négative et de la concurrence d'autres centres urbains plus dynamiques (Sarreguemines, Saint-Avold...)



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^e janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^e janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / Exposition des territoires « Moselle Solidarités » à la pauvreté : INSEE ANALYSES Grand-Est, n°76, 07/2018, *Les familles monoparentales et les jeunes, les plus exposés à la pauvreté en Moselle*

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (*Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières*, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journée de visite terrain organisée 19 juin 2019 en compagnie de Jean-Gil FABRI, directeur du projet Action Cœur de Ville

Entretiens réalisés le 19/06/2019

Jean-Gil FABRI : Directeur de projet Action Cœur de Ville – Ville de Forbach

Laurent KALINOWSKI : Maire – Ville de Forbach

Aurélien GORIUS : Resp. du développement économique – Ville de Forbach

Florian MEYER : Manager de centre-ville – Ville de Forbach (*a quitté son poste en 08/2019*)

Guillaume MENANT : Conseiller Clients – CCI Moselle (antenne Est)

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES #4 / SAINT JOESPH



LA REUNION



Pas de fonctions départementales
Ville centre de la CA Sud



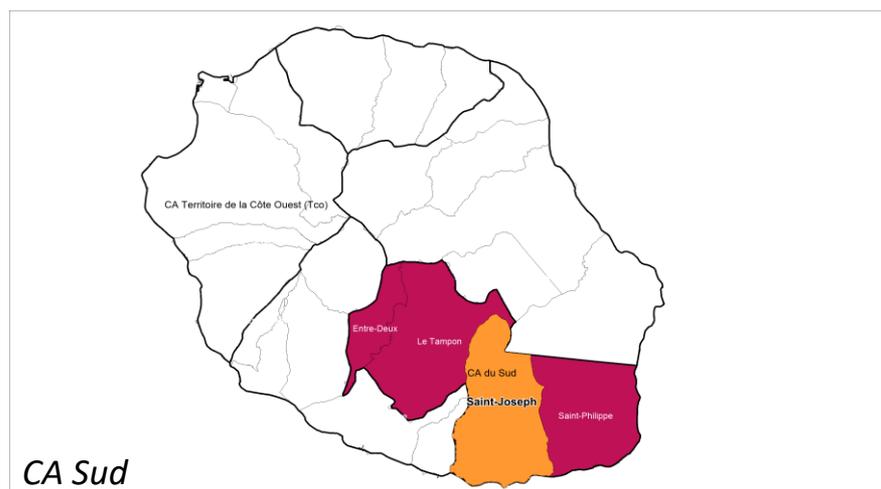
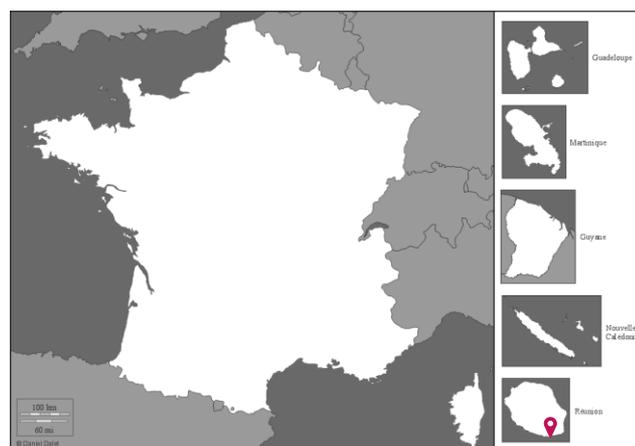
178,5 km²

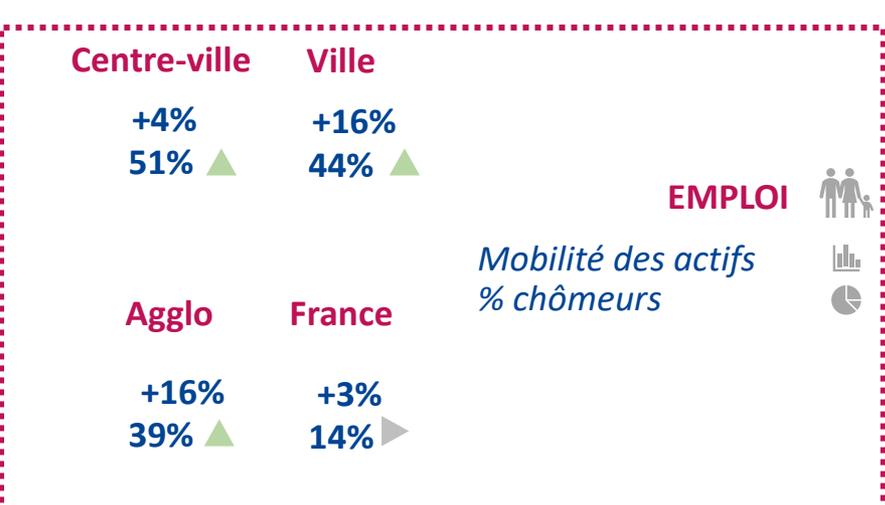
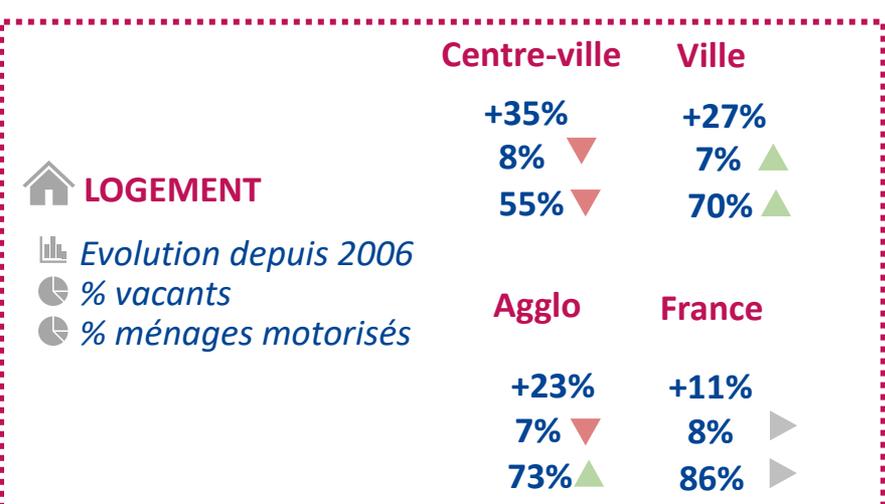
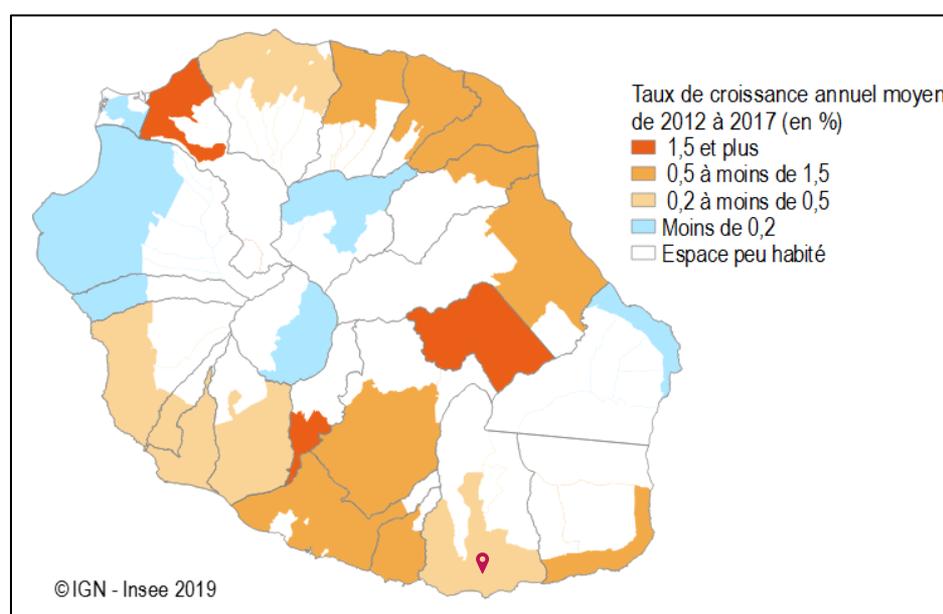
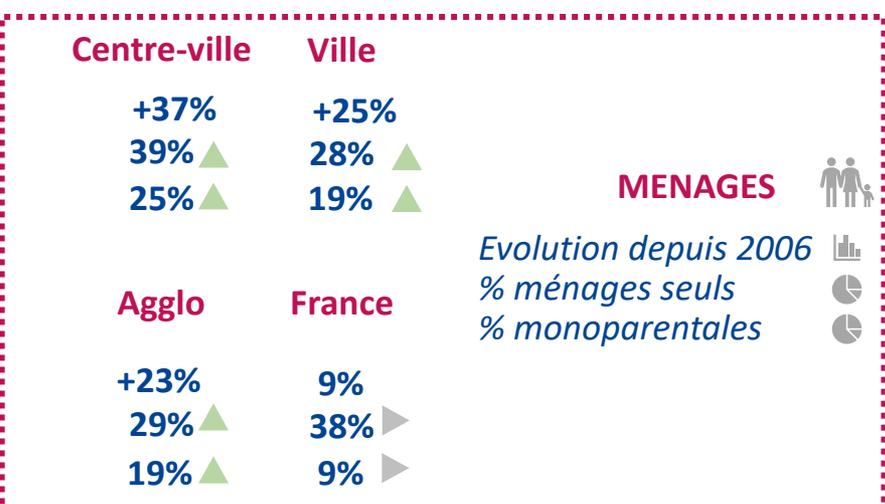
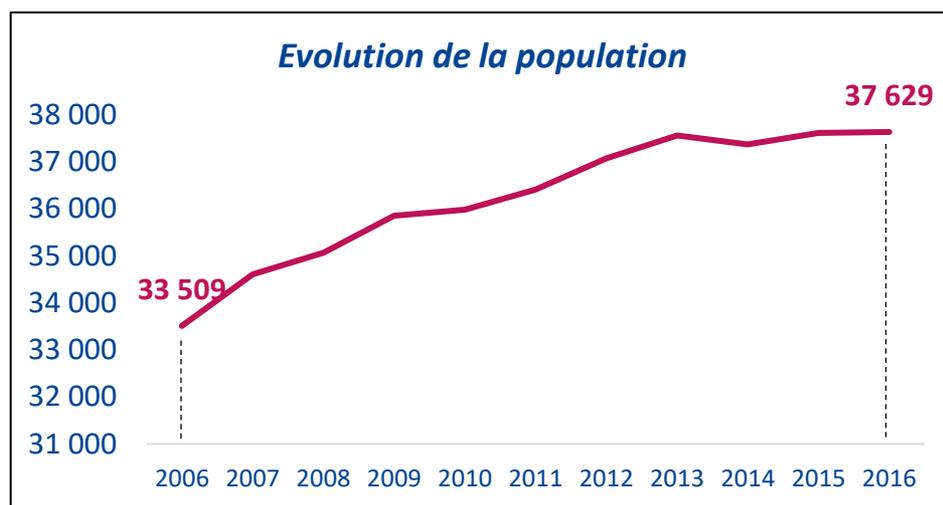
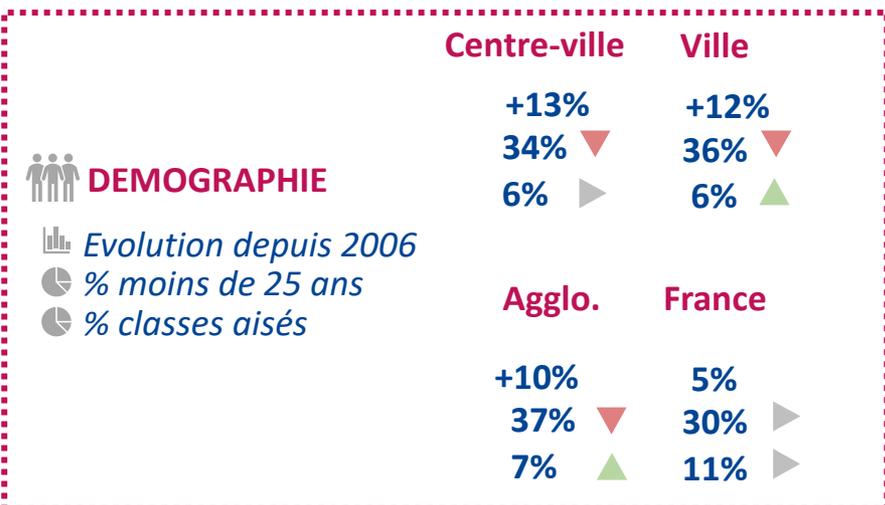


37 629 habitants



Médiathèque, Auditorium,
Centre hospitalier

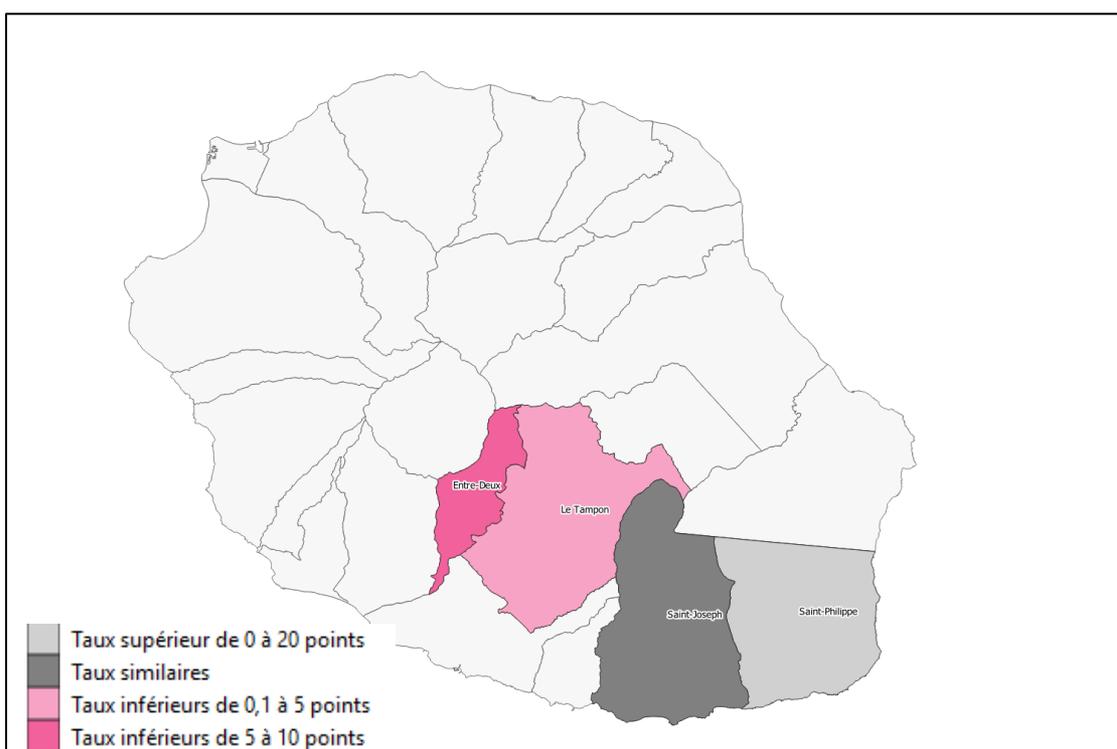
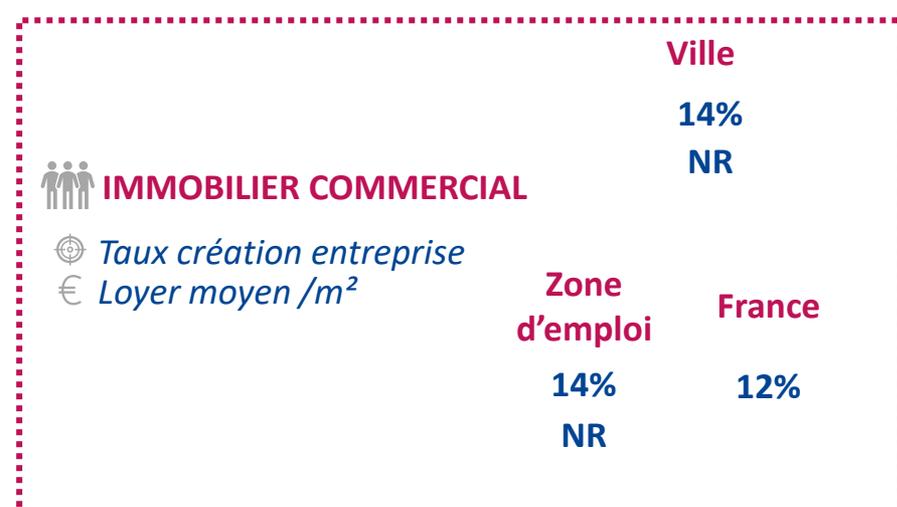
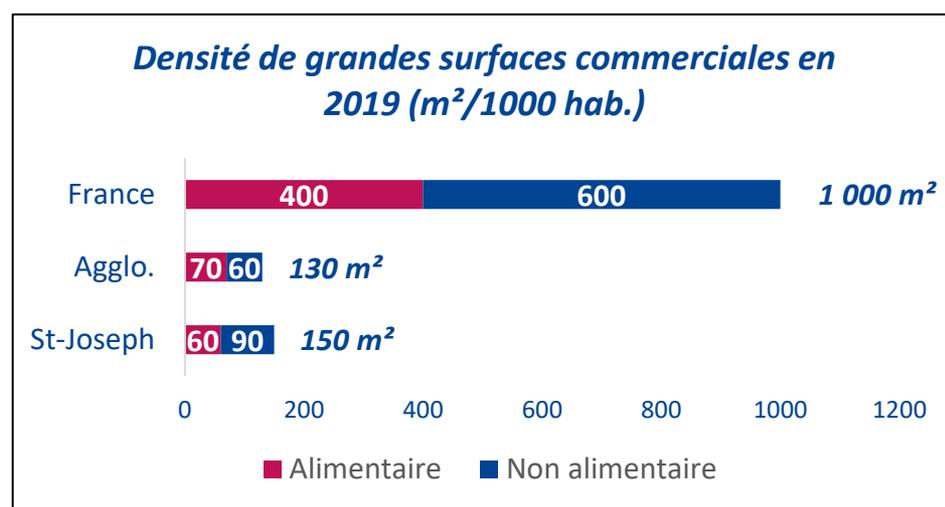
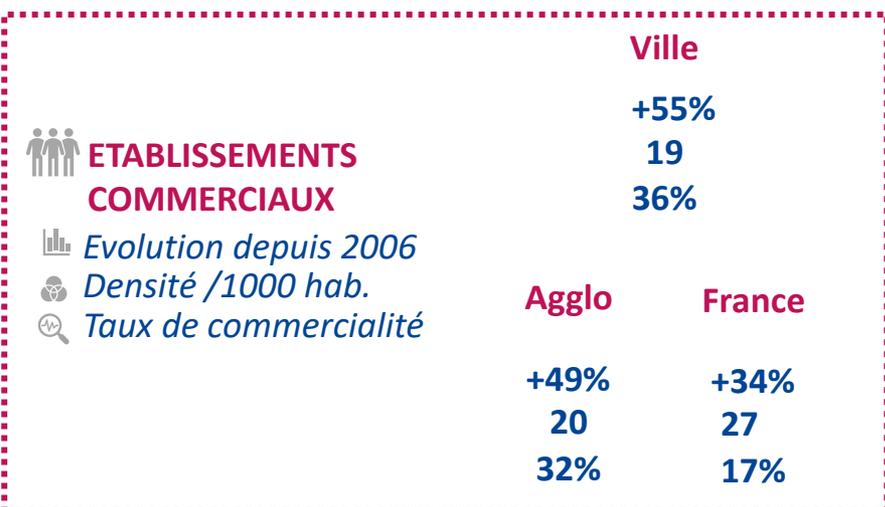




A l'instar de l'ensemble de l'île de la Réunion, la ville de St-Joseph connaît une croissance démographique importante, deux fois supérieure à la moyenne nationale. Ce constat est encore plus frappant lorsque l'on analyse l'évolution du nombre de ménages : le nombre de personne par ménage décroît constamment à un rythme soutenu comparé aux moyennes nationales même s'il reste supérieur à la moyenne (2,6 contre 2,2). La part de ménages seuls et de familles monoparentales notamment sont en augmentation depuis 2006.

La structure de la population change peu à peu, notamment la répartition par âge avec une part des moins de 25 ans qui se réduit pour s'approcher de la moyenne nationale ; dans le même temps la part de classes aisées augmentent même si elle reste inférieure à la moyenne. Tous ces constats sont visibles à l'échelle de l'agglomération comme à celle du centre-ville.

Le chômage reste une problématique majeure pour le territoire avec un taux 3 fois supérieur à la moyenne métropolitaine : ce taux est qui plus est en augmentation, de 2 points à l'échelle de l'agglomération, 4 points à l'échelle de la ville et 8 points en centre-ville. La dynamique de création d'emplois ne suit pas la croissance démographique soutenue.



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de l'agglomération Sud. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriété Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de St-Joseph, on obtient un « score » de 68,2%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, on constate que la distorsion de concurrence est faible. Les communes présentant des taux d'imposition inférieurs ne représentent pas des localisations préférentielles pour les grandes surfaces.

St-Joseph voit depuis quelques années son rôle de centralité commerciale se renforcer sur son bassin de vie : la densité commerciale pour 1 000 hab. reste inférieure à la moyenne métropolitaine mais le nombre d'établissements commerciaux augmente de manière significative et à un rythme bien plus rapide qu'en Métropole. Par ailleurs, si les commerces et services de proximité stagne, la ville renforce son rôle de centralité en matière d'offre de soins.

Reste que l'offre en grandes surfaces est très en deçà de ce que l'on constate dans d'autres villes de taille comparable. La proximité de St-Pierre explique en partie cette faiblesse comme en atteste le taux d'évasion commercial important. St-Joseph a donc lancé un projet d'envergure afin de réduire cette évasion et renforcer son attractivité commerciale, dans une logique partenariale publique-privée et dans le respect des équilibres centre-périphérie (voir ci-après).

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Constats et causes de la vacance

- **Un centre-ville « historique » en grande partie soumis à un PPR (Plan de Prévention des Risques).** Presque la moitié des commerces du centre-ville historique sont classés en zone rouge du PPR, point de blocage important puisqu'il n'est de fait pas envisageable d'opérer de travaux lourds sur le bâti commercial. Or, les commerces sont pour partie vieillissants et surtout de petites tailles, parfois de fait peu ou plus adaptés à la demande locale.
- **Un déficit d'image qui pénalise la dynamique commerciale.** Pourtant très au Sud de l'île de la Réunion, la commune de Saint Joseph est souvent considérée comme une « commune des Hauts », dont l'image associée est celle d'une commune où il fait froid, et difficile d'accès.
- **Peu de locaux vacants en centre-ville, mais des emplacements stratégiques au sein des linéaires marchands.** L'ancien marché couvert bénéficie notamment d'une localisation en plein cœur de centre-ville marchand, à deux pas des structures administratives (hôtel de ville), de transport (gare routière), etc. Il est vacant depuis de nombreuses années.
- **Des nuisances liées aux déplacements routiers.** A l'image de nombreuses communes de la Réunion, la centralité marchande de Saint Joseph s'avère congestionnée aux heures de pointe. Le centre-ville est plus spécifiquement traversé par des camions transportant la canne à sucre, générateurs de fortes nuisances.
- **Une forte évasion commerciale.** De nombreuses études ont mis en avant que la commune de Saint Joseph souffre d'un taux d'évasion très élevé, notamment en direction de Saint Pierre.

Outils et dispositifs actifs ou en projet

Travail de mise en endiguement d'une grande partie du centre-ville historique.

La mise en endiguement du centre-ville historique permettra de demander une modification du PPR pour sortir les espaces commerciaux du centre-ville de la zone rouge, et de fait rendre possible l'évolution du bâti commercial (adaptation des commerces aux nouvelles pratiques commerciales).

Recrutement d'un manager de centre-ville, ambassadeur de la centralité (présentation des locaux vacants, des projets politiques, recherche de porteurs de projets...) et **suivi d'un plan de communication,** incluant la définition d'un logo et d'une charte graphique pour les commerces de Saint Joseph.

Restructuration de l'ancien marché couvert vacant en centre-ville.

Cette restructuration vise à faire de ce bâtiment à l'architecture emblématique un véritable point névralgique de centralité, espace de déambulation agréable en plein cœur marchand. La réalisation de ce projet reste conditionnée à une restauration du bâti respectueuse de l'architecture d'époque.

Apaisement du centre-ville marchand. La commune porte un projet fort de piétonnisation ou de semi-piétonnisation de l'espace central situé en front d'hôtel de ville. L'aménagement des berges est également à l'étude, dans le but d'accroître les mobilités douces au sein et vers la centralité marchande.

Un centre-ville apaisé, requalifié, complémentaire à la périphérie

Adaptation des transports.

- Navettes mises en place depuis/vers le centre-ville marchand, permettant de se rendre facilement en périphérie depuis le centre-ville et vice versa dans une logique de complémentarité d'achats,
- « Désembouteillage » du centre-ville avec la création de voies en double sens,
- Création de poches de stationnement en grande proximité du centre-ville,
- Mise en place de parkings connectés.

Jouer collectif pour freiner l'évasion commerciale

Un développement commercial a récemment été réalisé en périphérie de Saint Joseph dans cet objectif (centre commercial Leclerc).

In fine, le pari de la ville est de créer une réelle complémentarité entre ce nouvel espace de périphérie Leclerc et le centre-ville marchand : « Je vais consommer au plus loin à Leclerc, je ne sors plus de la commune. Si je ne trouve pas ce que je cherche dans l'espace périphérique, je vais consommer en centre-ville ».

La commune fait le pari d'un travail partenarial fort avec le groupe « Excellence » (Leclerc) :

- un engagement moral du groupe de ne pas « déloger » les enseignes nationales implantées en centre-ville actuellement.
- des franchisés installés dans la galerie marchande du nouvel espace de périphérie poussés à développer une seconde enseigne en centre-ville de Saint Joseph, dans une optique d'implantation double.

Cette démarche est un véritable challenge partenarial pour la commune (voir encadré suivant).

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE

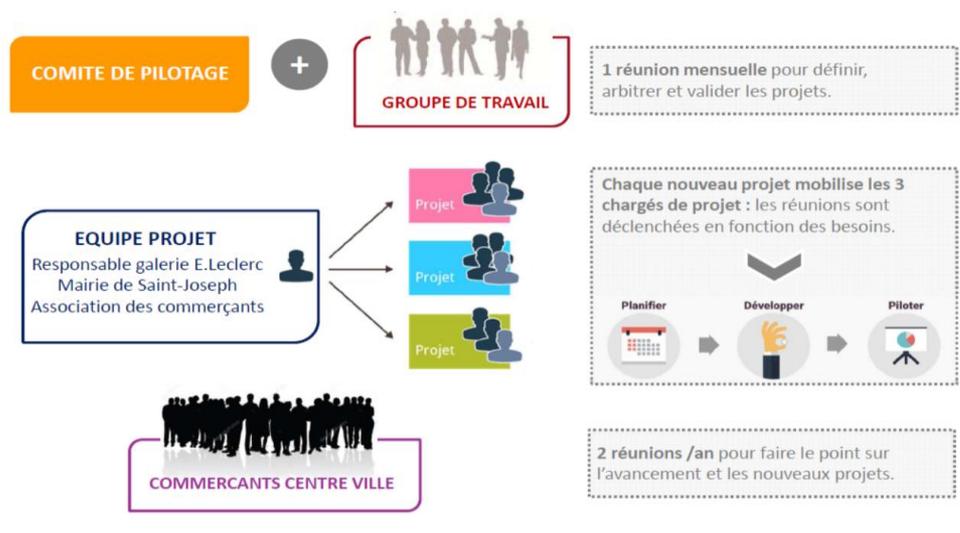


MONTAGE PARTENARIAL SPECIFIQUE CENTRE-VILLE / PERIPHERIE

Création de l'AGCV (Association de Gestion du Centre-ville), incluant 7 membres :

- ✓ Mairie de Saint Joseph
- ✓ Groupe Excellence (Leclerc)
- ✓ L'association des commerçants de centre-ville
- ✓ CCI
- ✓ CMA
- ✓ CASUD (EPCI référente)
- ✓ Conseil commerces et services Réunion

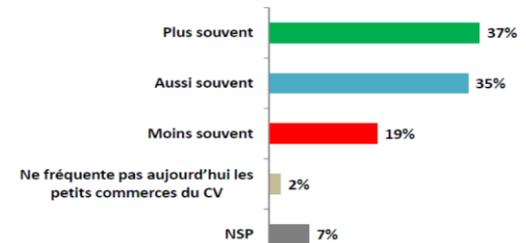
Un pilotage spécifique du projet a été mis en place de longue date



Des études d'impact en amont du projet

Les partenaires ont estimé la baisse d'évasion commerciale à attendre, et l'impact et/ou la complémentarité entre le nouveau centre-commercial et le centre-ville de Saint Joseph.

LES INTENTIONS DE FREQUENTATION DES COMMERCES DU CENTRE-VILLE UNE FOIS LE CENTRE COMMERCIAL OUVERT



Source : projet de dynamisation centre-ville / centre commercial de Saint Joseph - 2017

L'EXPERTISE

A l'instar de nombreuses communes insulaires, le centre-ville de Saint Joseph s'avère pénalisé par sa topographie, et par la difficile adaptation des locaux commerciaux aux nouvelles pratiques de consommation.

Il connaît de fait une évasion commerciale forte, et ne répond qu'en partie aux besoins des consommateurs locaux.

Souvent opposés aux centres-villes dans leur fonctionnement et pointés comme destructurants des microcosmes commerciaux des centralités marchandes, les centres commerciaux de périphérie génèrent la méfiance des pouvoirs publics. La commune de Saint Joseph a fait le choix de prendre cette dualité à revers, et d'enclencher un travail partenarial très fort avec les porteurs de projets privés.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Respect de l'engagement moral des partenaires privés
- Suivi des évolutions en matière de consommation des ménages résidents (nouvelle étude des flux de consommation permettant d'observer à la fois la baisse effective de l'évasion commerciale et l'impact de l'ouverture du centre-commercial de périphérie sur le centre-ville de Saint Joseph)
- Maintien des équipements, des services de proximité et des activités de santé en centre-ville
- Pérennisation du poste de manager de centre-ville et suivi des porteurs de projets

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Un pilotage de projet qui s'est établi autour d'un projet de développement commercial d'importance, posant la question de sa pérennité dans les années suivant l'ouverture effective du site : quelles suites, quel suivi, quelle possibilité d'inclure de nouveaux membres ?
- Des projets visant à lutter contre la vacance commerciale interdépendants (aménagement des berges dépendant de la modification des documents réglementaires, actions en faveur du « désembouteillage » du centre-ville dépendantes de la mise en place effective d'un contournement routier ...)



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^e janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / variation annuelle moyenne de la population entre 2012 et 2017 : INSEE FLASH La Réunion n°167, 12/2019, 853 700 habitants au 1^e janvier 2017

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFiP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journée de visite terrain organisée le 20/06/2019

Entretiens réalisés le 20/06/2019

Mohammed DJAFFAR : Elu délégué au centre-ville – Ville de St-Joseph

Michael COLLET : Manager de centre-ville – Ville de St-Joseph

Brice HOARAU : Directeur de projet Action Cœur de Ville – Ville de St-Joseph

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

#5 / NIORT



Nouvelle-Aquitaine
DEUX-SEVRES



Préfecture
Ville-centre de Niort Agglo



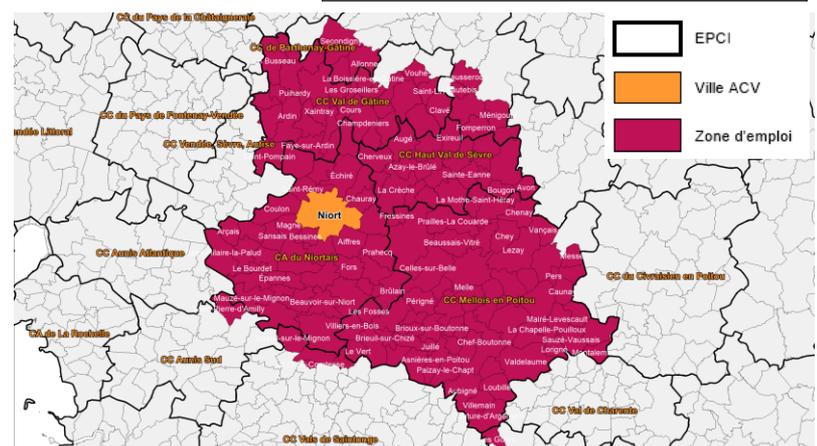
68,2 km²



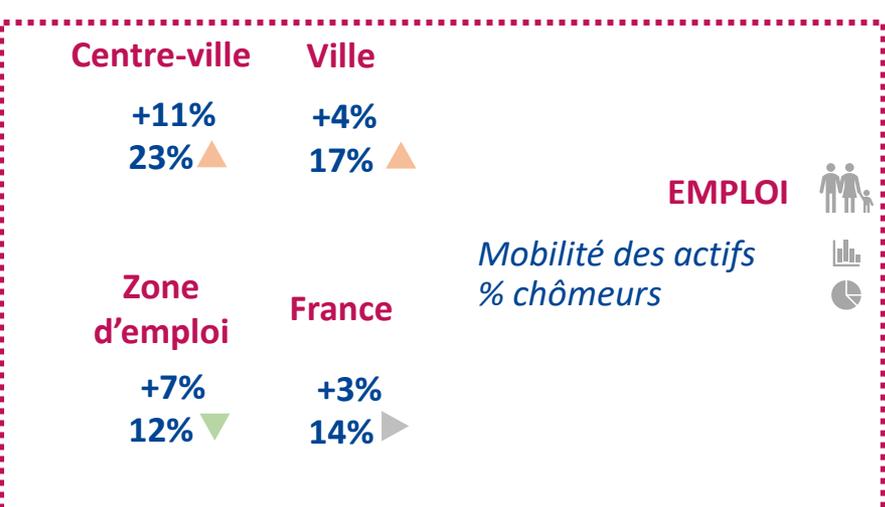
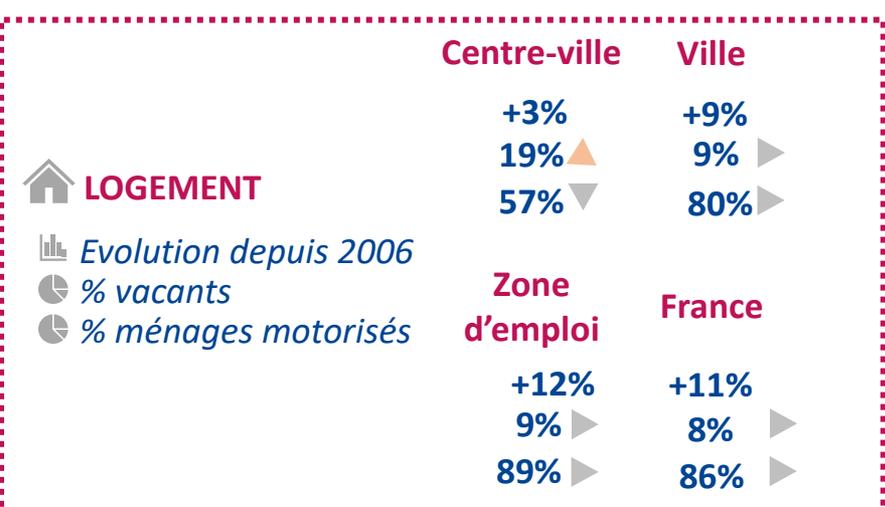
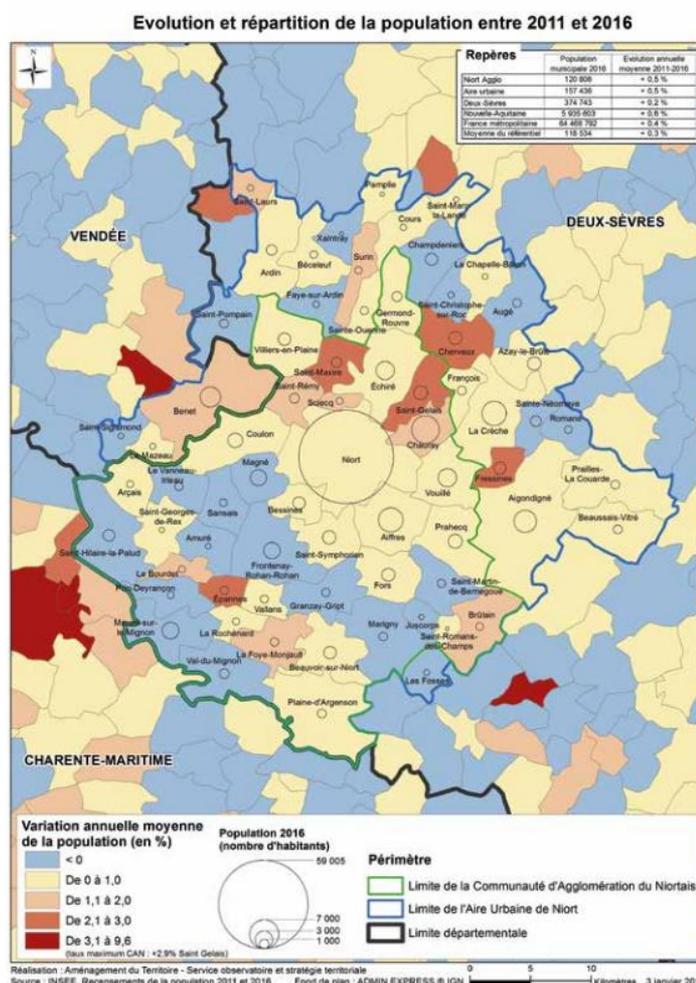
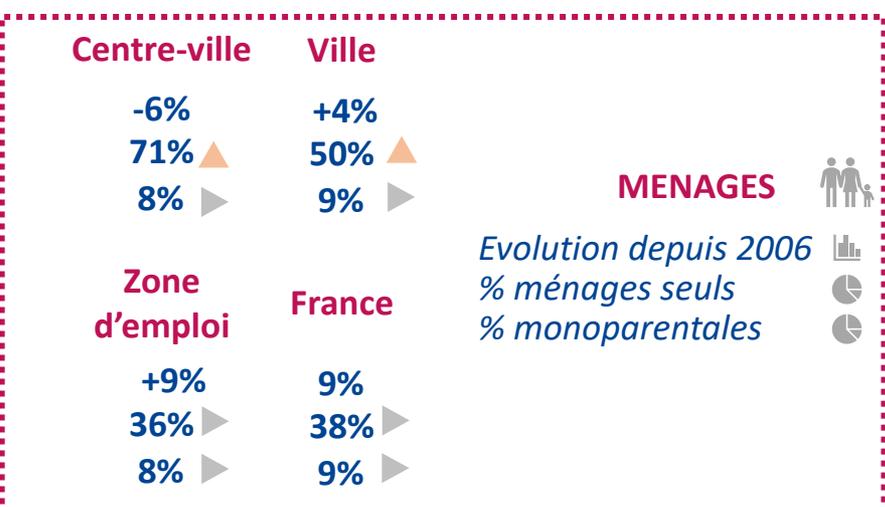
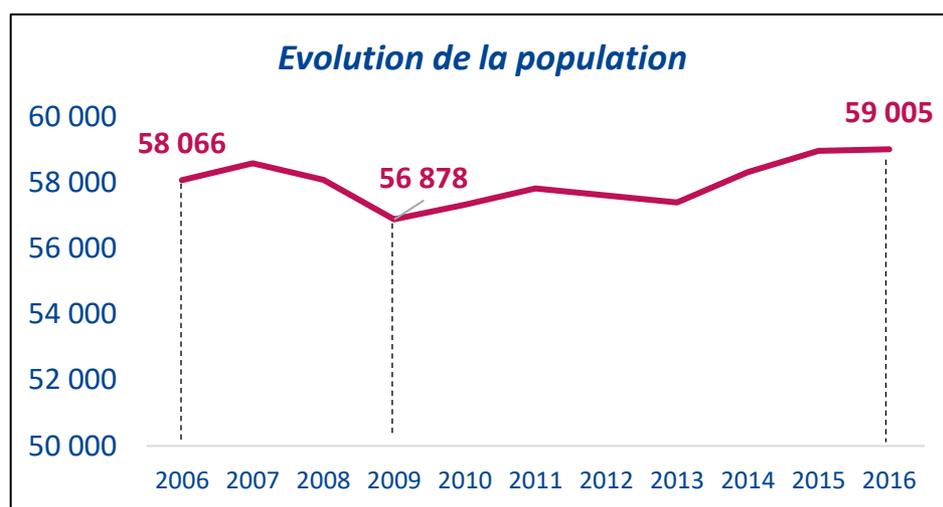
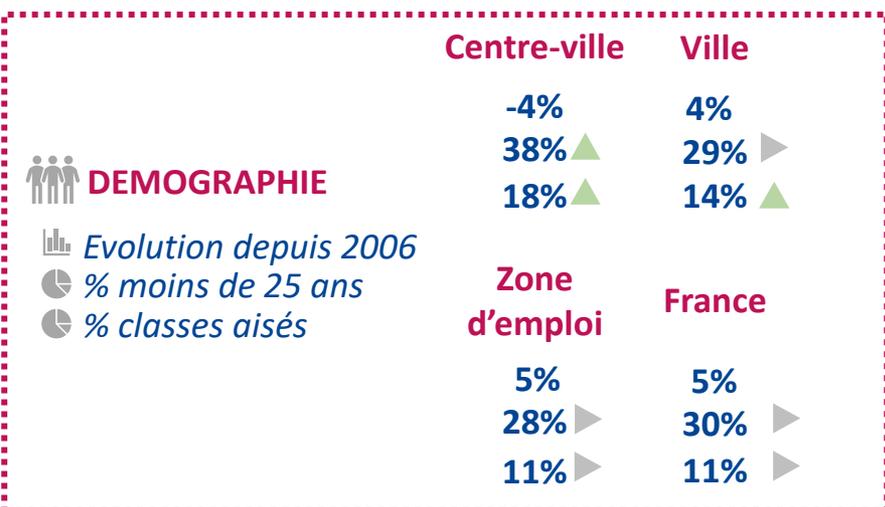
59 005 habitants



Musée du Donjon, Médiathèque, Parc
Naturel du Marais Poitevin

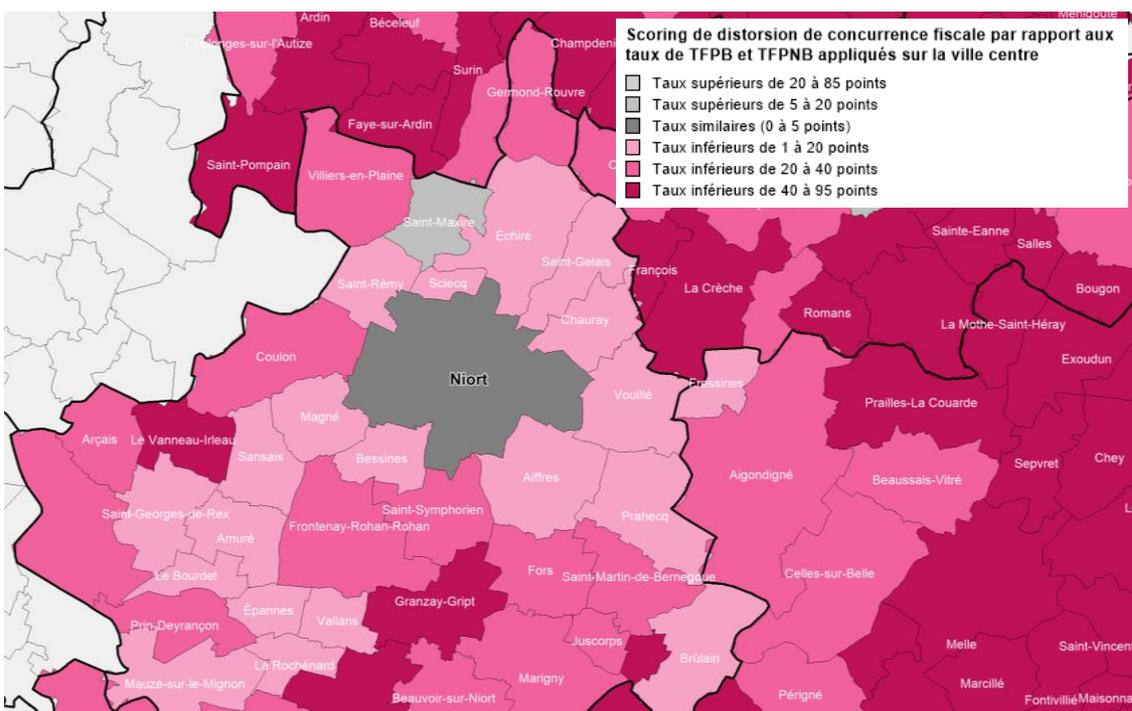
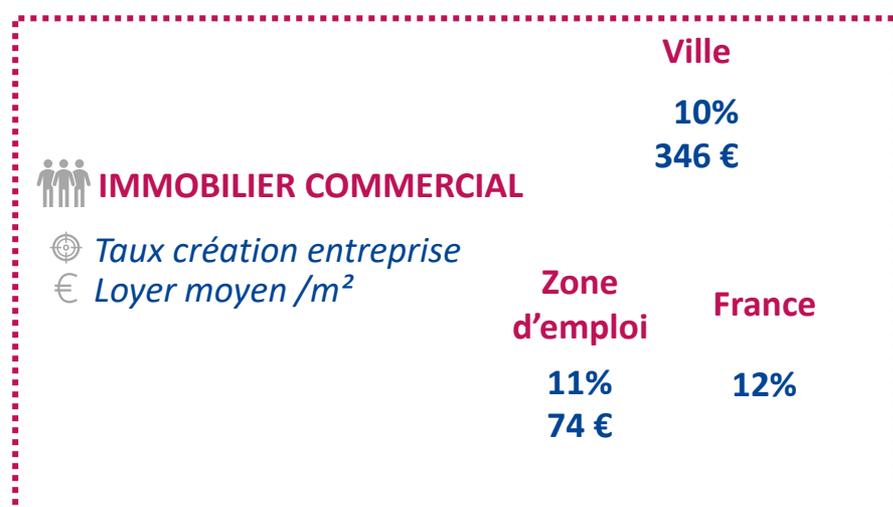
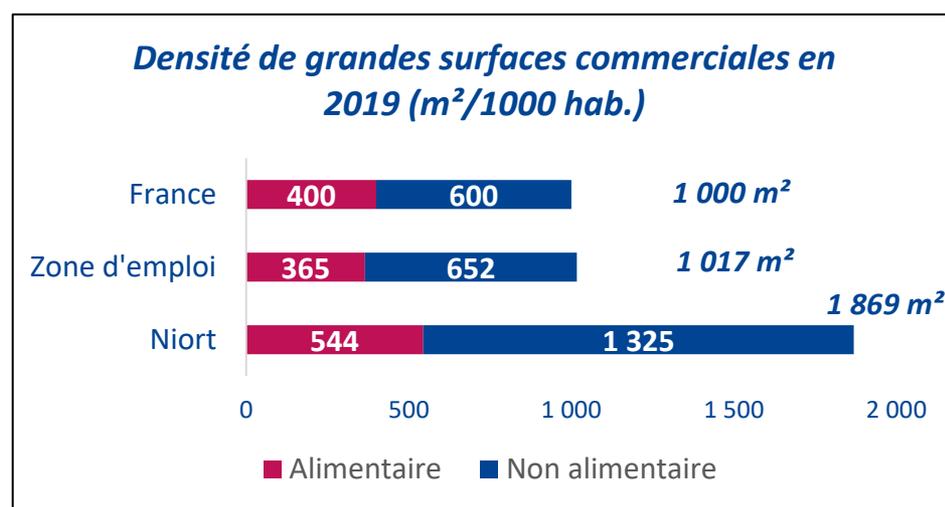
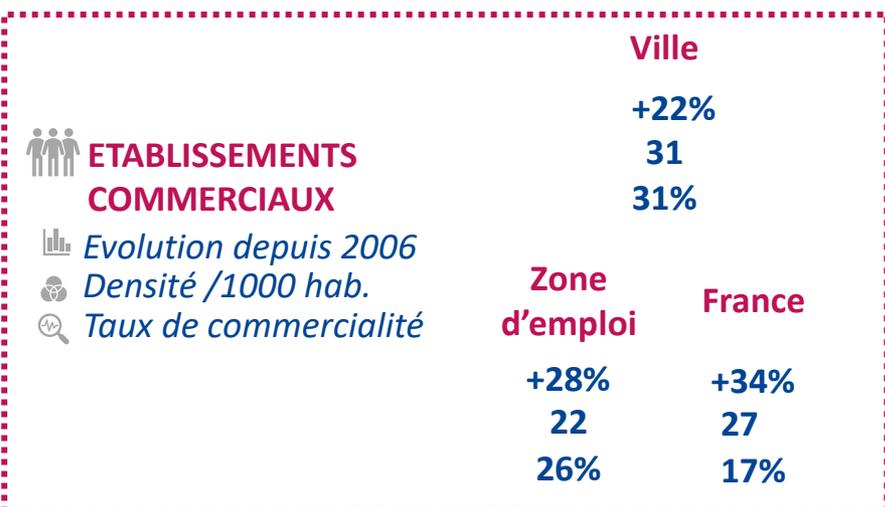


Zone d'emploi de Niort (INSEE)



Si Niort a connu une période d'érosion démographique de 9% entre 1975 et 2000, dû à une périurbanisation initiée au cours des 30 Glorieuses, sa population s'est plus ou moins stabilisée au cours de la dernière décennie, avec des disparités selon les quartiers. En effet, le centre-ville, avec un immobilier devenu vétuste et/ou inadapté, a perdu des habitants entre 2006 et 2016, témoin le taux de vacance des logements de l'ordre de 19% en 2016. Il a dès lors concentré une population plus précaire, au regard d'un taux de chômage important des habitants de ce centre (23%).

Néanmoins et paradoxalement, le centre-ville accueille davantage de CSP+ que la moyenne française (18%), à l'image de la ville dans son ensemble. Effectivement, Niort étant le siège de mutuelles et d'assurances, elle a des fonctions de villes métropolitaines et dispose ainsi d'un nombre conséquent de cadres, ce qui est un atout pour la dynamique commerciale et la présence d'enseignes moyennes-hauts de gamme attractives.



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Niort. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriété Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Niort, on obtient un « score » de 109. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. La distorsion est ainsi relativement importante avec un écart de 44 points en moyenne. A titre d'exemple, Chauray – qui accueille une partie de la zone commerciale principale du territoire, obtient un score de 93,6 soit une distorsion de l'ordre de 15 points.

Niort présente un **profil économique particulier**, comme évoqué page précédente. En effet, si elle dispose d'une sphère productive liée substantiellement à son industrie, elle doit principalement son rayonnement économique à la présence de sièges sociaux de mutuelles et assurances (6 000 employés), et ce à 2h de Paris en TGV. C'est ainsi que cette particularité lui confère un **atout de ville métropolitaine**. Sa zone d'emploi dépasse alors largement les limites de son aire urbaine.

La sphère productive alimentant la sphère présente, on y observe une croissance du nombre de commerces, **croissance diversifiée qui permet de maintenir non seulement une densité convenable mais aussi un taux de commercialité important, facteur d'attractivité de la centralité**. A noter que la récente requalification du centre-ville a eu pour effet de faire augmenter les loyers commerciaux.

Enfin, concernant l'équipement commercial en grandes et moyennes surfaces à l'échelle de l'agglomération, la densité est **relativement importante** (1 870 m²/ 1 000 hab.). Ce constat est pondérable par une zone de chalandise plus étendue que la seule agglomération. On retrouve une valeur similaire pour la seule ville de Niort eu égard au fait qu'elle **concentre une grande partie des zones commerciales rayonnantes**, dont la principale Mendes France à cheval sur Chauray.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Elaboration du 1^{er} SCoT à l'échelle de l'Agglo

Métamorphose du centre-ville: requalification place de la Brèche avec parking enterré, plateau piétonnier, Halles-Donjon.....



Approbation du SCoT

Transfert de la politique du commerce à Niort Agglo en vertu de la loi NOTRe + recrutement manager centre-ville + gratuité bus

2000's 2007 **Vacance: 12%** 2008-2012 2013 2014-2016 2017 2019 **Vacance: 10%**

Ouverture du multiplexe de la Brèche

...dispositif OPAH-RU (7,3 M€), PDU visant à la suppression de 1000 places de stationnement, nouveau plan de circulation (27 juin 2009), convention avec l'EPF Poitou-Charentes, activation du droit de préemption commercial et de la taxe sur les friches commerciales

Poursuite des politiques: conventions OPAH-RU, étude commerce par Bérénice, protection de linéaires au PLU, création d'un secteur sauvegardé, nouvelles enseignes dont H&M

Actualisation du SCoT avec DAAC, avenant Action Cœur de Ville, Dispositif ORT, rédaction du 1^{er} PLUi-D

Constats et causes de la vacance

- Dégradation de l'habitat en cœur de ville historique, faisant fuir certains ménages
- Quartier St-Jean au Sud et quartier St-Gelais / Denfert-Rochereau au Nord – en limite de périmètre – en dévitalisation (recul démographique, concentration de populations précaires)
- Développement des zones commerciales périphériques (Mendes France – Chauray, La Mude)
- Parcours marchand confus avec omniprésence de la voiture

Outils et dispositifs mis en œuvre

- **Requalification des espaces publics sur 3 sites et maîtres d'œuvres différents pour 61 M€ livrés juin 2013 avec commission d'indemnisation amiable pour les commerçants impactés:**

- Halles-Donjon
- Hypercentre
- Esplanade de la Brèche

- **PDU ambitieux**

- Suppression de 1 000 places en centre-ville
- Refonte du plan de circulation
- Vise 1/3 part modes doux
- Gratuité du réseau bus Tanlib en 2017

Outils d'urbanisme commercial: droit de préemption commercial en 2011 complétant le droit de préemption urbain renforcé, linéaires à protection renforcée dans le PLU et règlement local de publicité en 2016, taxe sur les friches commerciales en 2017

Transfert de la compétence commerce à Niort Agglo en 2017:

- recrutement d'un manager de centre-ville pour gérer les outils d'urbanisme commercial + mise en place d'un observatoire
- Accompagnement des porteurs de projets et interface pour associations sur animations
- Prospect d'enseignes et valorisation du territoire

OPERER UNE METAMORPHOSE DU CENTRE-VILLE, PERMETTANT D'ENRAYER LA VACANCE RESIDENTIELLE ET COMMERCIALE

Resserrement du circuit marchand en ne comptabilisant plus les quartiers St-Jean et St-Gelais

- **Dispositif OPAH-RU:**

- **2007-2012 (7,3 M€):** réhabilitation de 179 logements dont 100 vacants et processus ORI sur 21 immeubles
- **2013-2017 (6 M€):** réhabilitation de 243 logements dont 89 vacants et processus ORI sur 10 immeubles
- **2018-2022 (13 M€ à l'échelle des 12 communes de l'agglo)**
- **Mise en place d'une charte de qualité urbaine en 2012**
- **Plan ravalement façades dès 2012**

Convention de portage foncier avec l'EPF Poitou-Charentes dès 2010 puis Nouvelle-Aquitaine en 2017:

- Ouverture d'un H&M de 1 800 m² en 2015 rue Victor Hugo au cœur du plateau piétonnier en renouvelant la friche de la galerie du Donjon
- Réfection de la galerie commerciale Victor Hugo signé en 2014 pour attirer 2 enseignes sur 885 m²
- Etude sur le renouveau patrimonial et commercial du Passage du Commerce lancée en 2019

Renforcement de l'attractivité du centre-ville

- Campus Niort Tech (économie numérique)
- Restructuration lancée de l'ancienne CCI et de l'Hôtel Consulaire de Niort en un programme mixte avec hôtel, bureaux, logements et RDC commercial
- Gratuité de la 1^{ère} heure au parking de la Brèche

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



LES RESULTATS

METAMORPHOSE DU CENTRE-VILLE – 61 M€ INVESTIS SUR LA REQUALIFICATION DES ESPACES PUBLICS

Objectifs :

- Améliorer le paysage urbain
- Développer les flux clientèles en donnant une place prépondérante aux modes doux
- Rendre plus lisible l'hypercentre marchand

Opérations:

La Brèche (53,5 M€): garage souterrain de 530 places (en affermage à So Space) totalement masqué livré fin 2011, équipements de 1500 m² (soumis à baux emphytéotiques), pôle d'échanges des transports urbains et inter urbains livré fin 2012 – associé à 600 mètres-linéaires de voies en site propre, grand jardin de 4 hectares (jardins à thèmes, espace jeux pour enfants, miroir d'eau, terrain de boules...), cheminements transversaux (contres allées, places, esplanades) et équipements de surface (café, restaurants, kiosques).

Hypercentre (2,7 M€) : nouvel aménagement sobre, confortable, à la multiplicité d'usages et valorisant le patrimoine bâti

Donjon-Halles (4,8 M€) : même mot d'ordre afin de valoriser une triple identité historique

340 Un périmètre d'intervention plus resserré à 340 cellules, contre un peu plus de 400 dans le périmètre du début 21^e siècle

10 % Une vacance commerciale qui est passée de 12% en 2007 à 10 % en 2019 – **7 % dans l'hypercentre requalifié**

+3% Progression des flux piétons depuis la requalification – depuis 2018, en partenariat avec la CCI, une analyse des flux piétons est réalisée mensuellement grâce au système Blue Radar

L'EXPERTISE

Si dans un premier temps la « Capitale des Mutuelles et Assurances » a connu un léger déclin de son centre historique lié à la vétusté du logement, à l'omniprésence automobile et au développement de zones commerciales périphériques, elle a entrepris par la suite une revitalisation de son centre-ville en soignant d'abord les « facteurs de commercialité ».

La ville de Niort a conjointement mené une réhabilitation ambitieuse de l'habitat pour réattirer des ménages afin de soutenir le commerce de proximité ainsi qu'un rehaussement de l'environnement urbain dans le but de développer les flux clientèles et redevenir un pôle majeur de destination: requalification de 3 espaces publics piétonisés jalonnant un hypercentre devenu plus lisible, nouveau plan de circulation et recalibrage de l'offre de stationnement en franges.

Elle s'est ensuite lancée dans une politique commerciale plus affirmée en activant des outils d'urbanisme commercial, complétés par d'autres dispositifs (par ex. portage foncier) et a resserré son circuit marchand.

Sa spécificité socio-économique avec de nombreux cadres lui a permis d'attirer des enseignes locomotives et de renforcer sa commercialité.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Vivier économique singulier avec sièges mutuelles et assurances
- Présence importante de CSP+ qui permet d'attirer des enseignes locomotives moyen-haut de gamme
- Attraction de ménages et jeunes actifs en centre-ville par réhabilitation logements et création du campus Niort Tech
- Maintien des équipements de proximité
- Stratégie audacieuse mais payante de requalifier d'abord l'environnement urbain avant d'activer une palette compacte d'outils d'urbanisme commercial + portage foncier EPF
- Recrutement d'un manager centre-ville au moment du transfert de la compétence commerce à Niort Agglo

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Convention technique et financière entre Niort et Niort Agglo jusqu'à septembre 2020 pour la délégation de compétence commerce + manager de centre-ville: quid poursuite ?
- La mise en gratuité du réseau bus Tanlib n'a pas apporté les bénéfices de fréquentation escomptés
- La taxe sur les friches commerciales est devenue inopérante du fait d'un manque d'actualisation des fichiers par la DGFiP
- Frange Avenue de Paris à retirer du périmètre ? / volonté d'étendre le périmètre d'attractivité du centre-ville avec projets Action Cœur de Ville (Port Boinot, Moulin du Roc, quartier de la Gare)



Place de la Brèche



Halles-Donjon



Hypercentre piéton – rue Victor Hugo

METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / variation annuelle moyenne de la population entre 2011 et 2016 : NIORT AGGLO, Populations Légales 2019, données INSEE

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (Cote annuelle des valeurs vénables immobilières et foncières, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Entretien réalisé le 17/06/2019

Nelly THIBAUD: Directrice Action Cœur de Ville, Ville de Niort

Entretien réalisé le 18/06/2019

Guillaume CASSE: Manager de Centre-Ville et Politique du Commerce, Niort Agglo

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences



LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

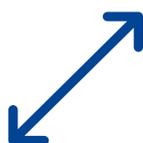
#8 / AJACCIO



Corse
CORSE DU SUD



Préfecture
Ville-centre de la CA du Pays Ajaccien



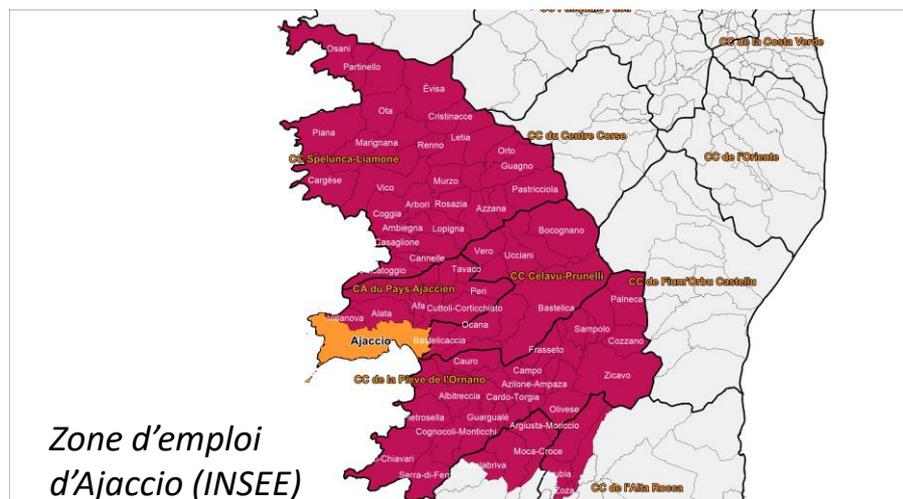
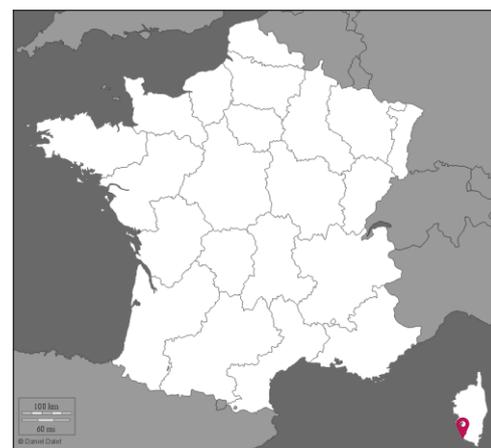
82 km²

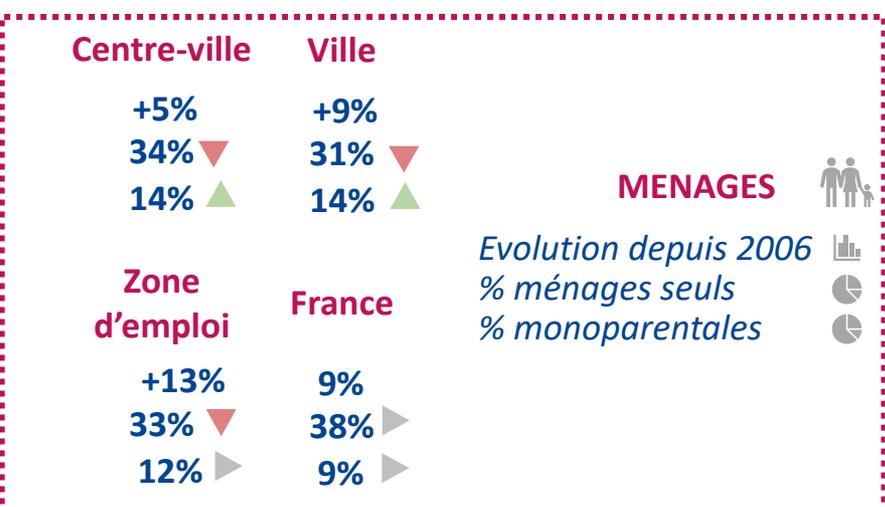
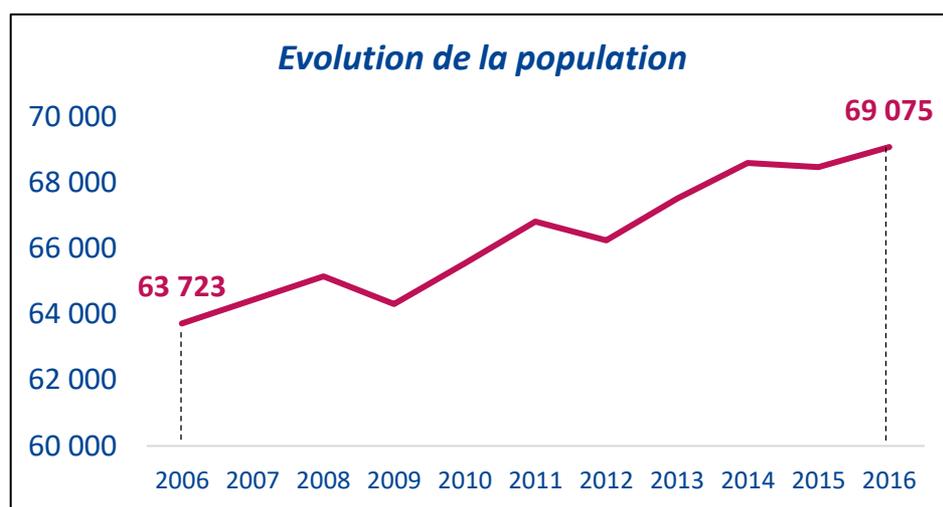
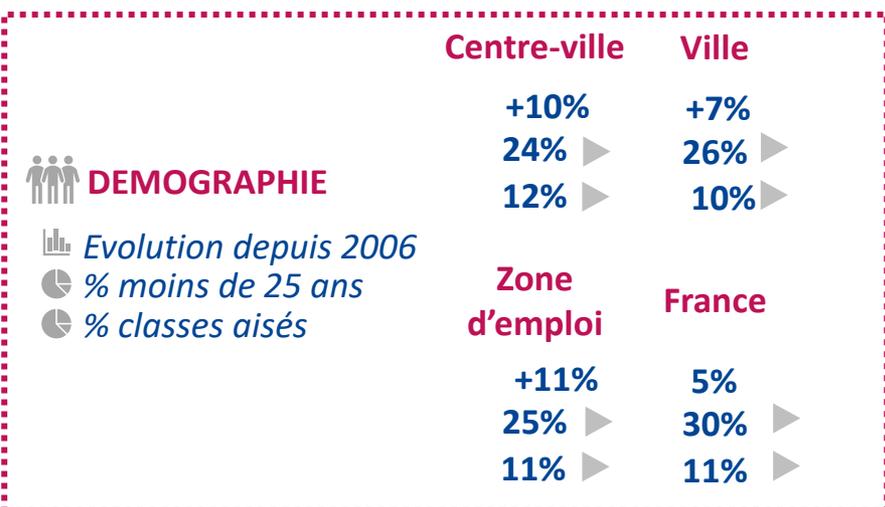


69 075 habitants

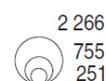


Médiathèque, Centre
Hospitalier, Palais Fesch...

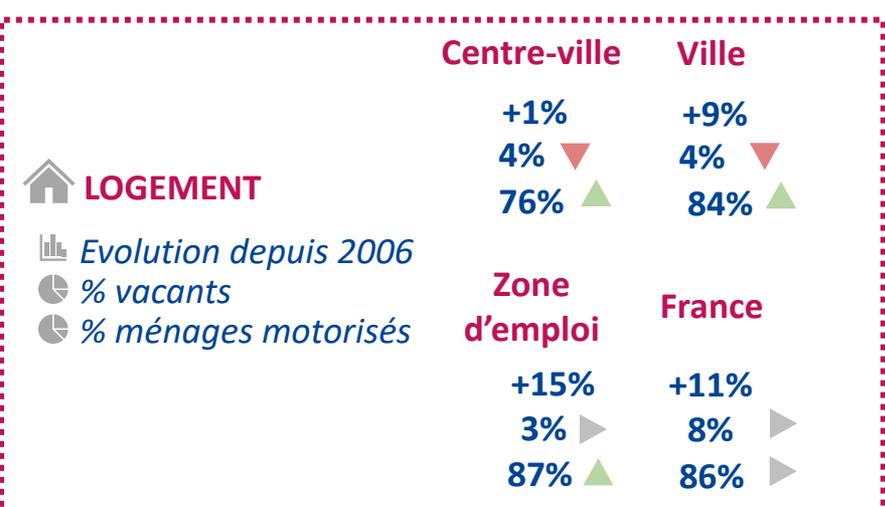
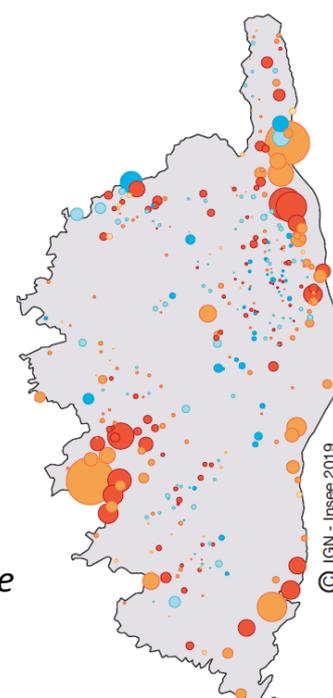
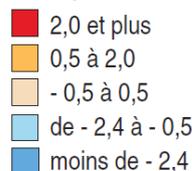




Variation globale

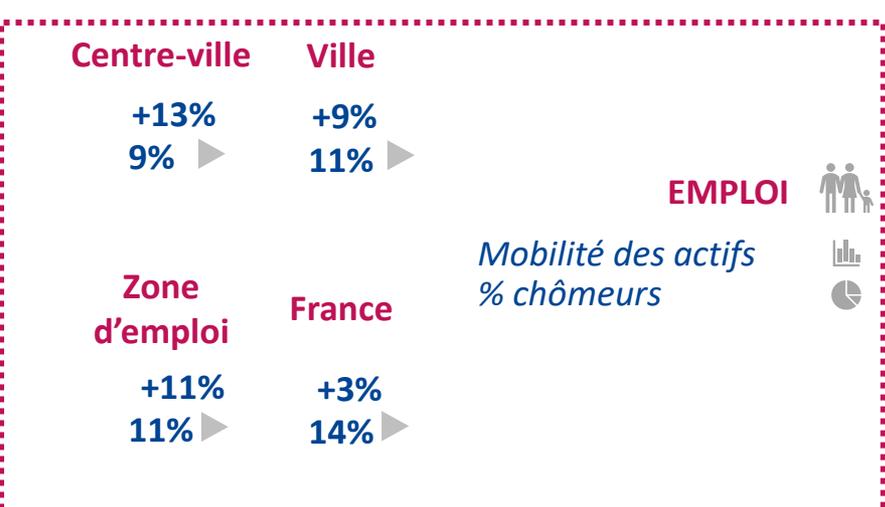


en % par an

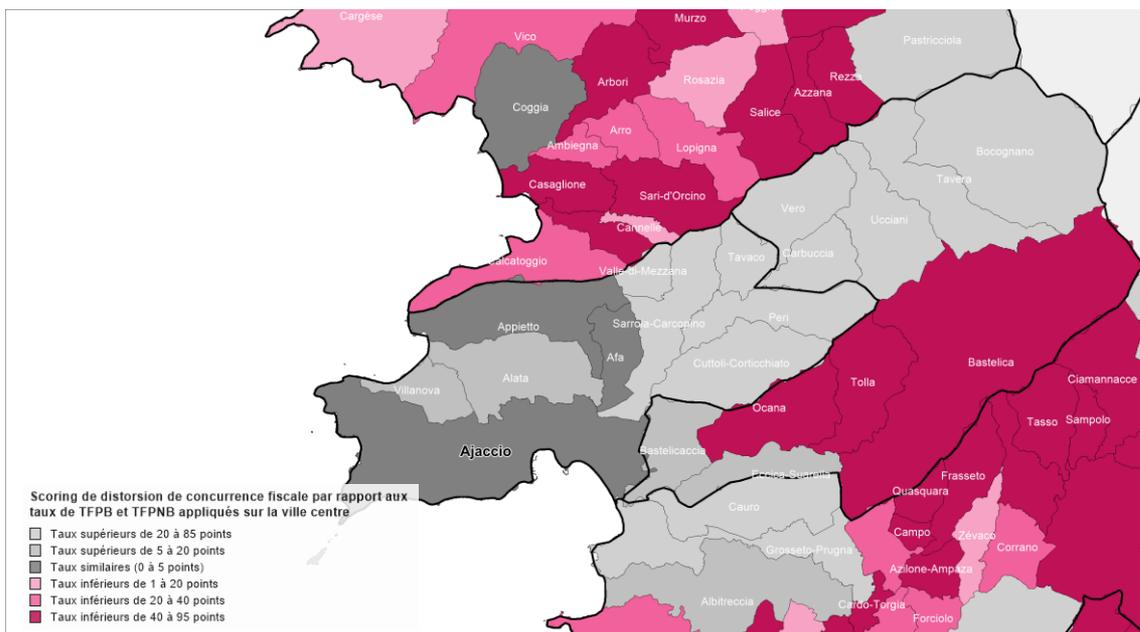
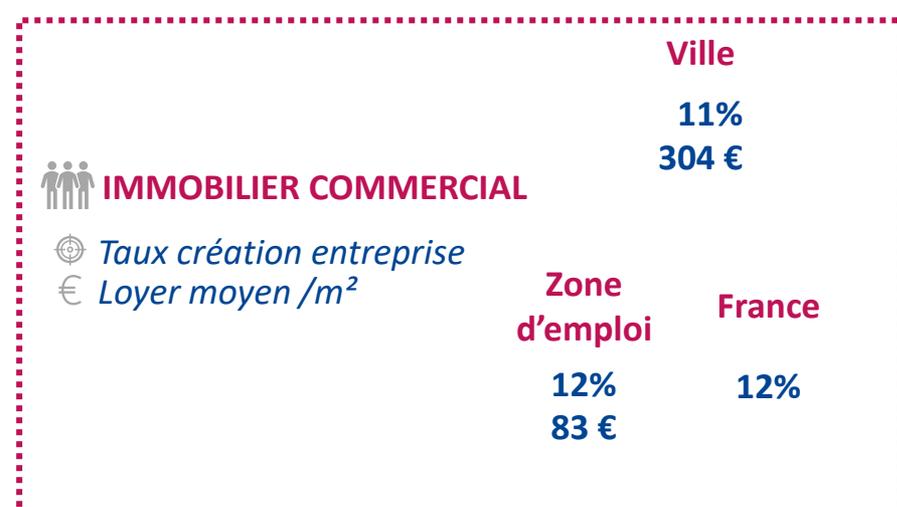
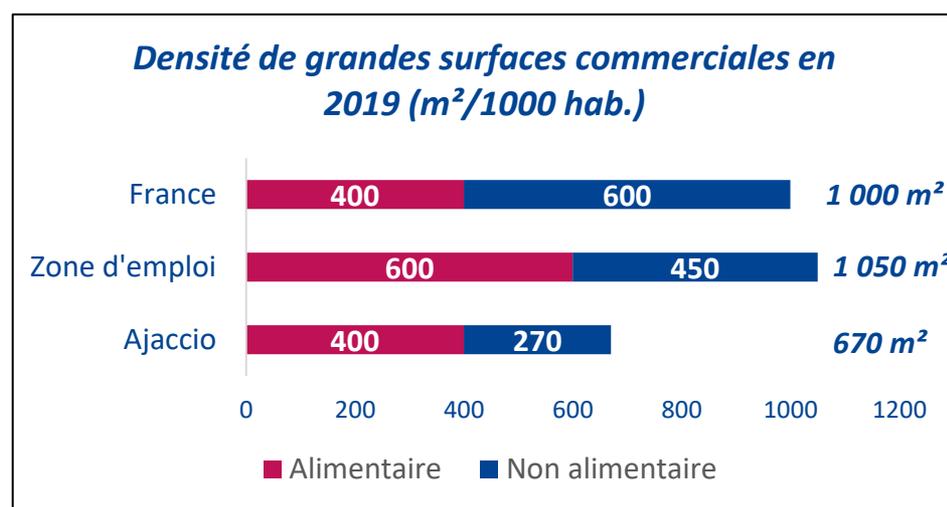
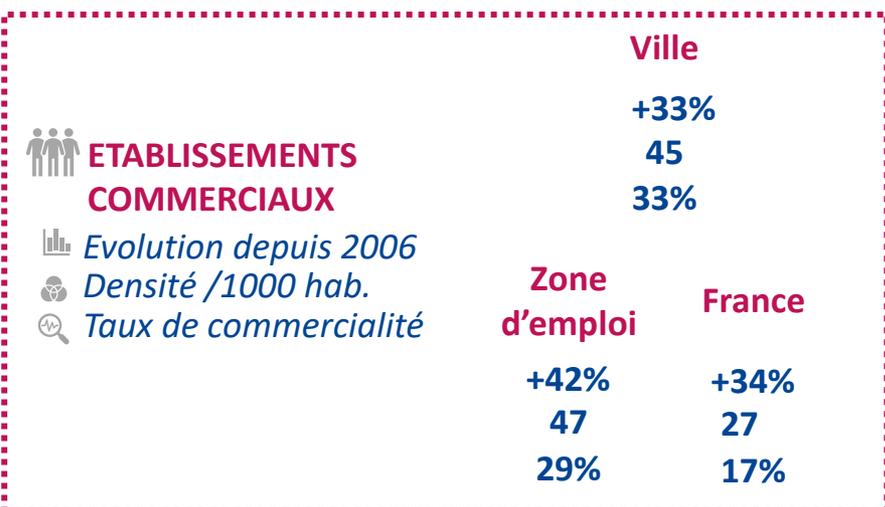


A l'instar des principales villes de Corse, Ajaccio connaît une dynamique démographique très positive, avec un taux de croissance deux fois supérieur à la moyenne nationale. On notera quelques spécificités socio-démographiques avec une plus faible part de moins de 25 ans et une plus forte représentation des familles monoparentales, en centre-ville comme dans le reste de la ville.

On notera également que cette dynamique démographique permet d'afficher un taux de logements vacants deux fois moins important que la moyenne nationale. L'attractivité touristique de la ville joue également un rôle important dans ce phénomène, avec de nombreuses résidences secondaires et des logements saisonniers. On compte en effet près de 400 000 nuitées sur le territoire du Pays Ajaccien d'avril à octobre. Au mois d'août ce sont plus de 250 000 personnes qui débarquent sur l'île par le port d'Ajaccio.



Entre une croissance démographique importante et une forte attractivité touristique, la dynamique de consommation sur le territoire est particulièrement forte et la clientèle potentielle importante. Mais la saisonnalité impacte fortement la composition commerciale du centre-ville...



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi d'Ajaccio. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) d'Ajaccio, on obtient un « score » de 64,6%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, aucune distorsion n'est à déplorer à l'échelle de la communauté d'agglomération. Les communes du reste de la zone d'emploi affichent des taux d'imposition inférieurs mais il ne s'agit pas de localisation préférentielle pour les grandes surfaces du fait de leur éloignement et de leur caractère plus rural.

La dynamique démographique du territoire s'accompagne par une dynamique économique positive avec une évolution du nombre de commerces et services, dans un contexte de densité déjà forte (20 points au-dessus de la moyenne nationale). Ce phénomène s'explique en grande partie par la présence d'une offre saisonnière et/ou orientée vers la clientèle touristique.

Cette configuration de l'appareil commercial pose un certain nombre de problème : stagnation de l'offre de proximité, vacance commerciale importante pendant une moitié de l'année, valeurs locatives très élevées...

On remarque d'ailleurs que la concurrence du commerce de périphérie est limité avec des densités relativement faibles.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



2014-2016

Elaboration d'un schéma d'urbanisme commercial

2016-2017

Signature d'une charte d'urbanisme commercial

2016-2019

Structuration d'un service commerce à la ville d'Ajaccio

2018-2019

Analyses de commercialité du centre-ville et plan d'action de dynamisation

2020

Création des halles alimentaires place Campinchi

Constats et causes de la vacance

- Un périmètre de centre-ville très étiré, avec peu de profondeur et contraint par la topographie
- Une accessibilité automobile difficile
- Plus de 700 locaux commerciaux en centre-ville
- Un immobilier commercial très hétérogène tant en terme de taille que d'accessibilité ou d'équipements
- Une très forte proportion d'indépendants pour lesquels les situations de transmission reprise sont parfois difficiles à gérer
- Une saisonnalité importante qui génère de la vacance saisonnière
- Des problématiques de rétention foncière et immobilière propres à la Corse (Indivisions, successions...)
- Un développement commercial, notamment périphérique très fort au cours de dix dernières années incluant notamment la création d'ensembles commerciaux directement concurrentiels avec le centre-ville

Outils et dispositifs mis en œuvre

Elaboration d'une stratégie marketing et digitale pour le centre-ville

- Création en cours d'une marque de centre-ville fédératrice pour les commerçants et pour la clientèle
- Relance de la dynamique collective autour de l'identité du centre-ville
- Mise en place d'une stratégie d'influenceurs locaux et extérieurs en lien avec le tourisme

Amélioration de l'expérience d'achat :

- Modernisation, harmonisation et montée en gamme du linéaire marchand et des terrasses du centre-ville
- Mise en œuvre d'une démarche identitaire autour de l'image napoléonienne
- Sécurisation et facilitation des parcours piétons

Facilitation de l'accessibilité et de la déambulation

- Mise en place de tickets parkings
- Pacification des parcours piétons
- Aménagement des espaces publics

Favoriser le renouvellement et la modernisation de l'offre marchande en centre-ville d'Ajaccio

Création de halles alimentaires place Campinchi :

- Renforcement de l'offre du quotidien et de produits locaux en centre-ville,
- Réponse aux besoins de la clientèle active travaillant en centre-ville et aux nouveaux comportements d'achats de la clientèle

Mise en œuvre d'une nouvelle gouvernance locale pour l'accompagnement du commerce

- Structuration et montée en puissance d'un service commerce à la ville d'Ajaccio
- Montée en compétence et en responsabilité du manager de centre-ville
- Renforcement des relations avec les associations de commerçants et artisans

Acquisitions foncières et immobilières et implantation d'activités à forte valeur ajoutée

- Identification et acquisition de l'immobilier commercial stratégique
- Prospection d'activités à forte valeur ajoutée
- Accompagnement à l'implantation et suivi

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE LA VACANCE COMMERCIALE



700 Un périmètre d'intervention qui n'évolue pas et qui porte sur plus de 700 locaux commerciaux en centre-ville.

< 10 % Un taux de vacance limité mais qui évolue peu ans le temps

L'EXPERTISE

Ajaccio constitue un cas à part en matière de vacance commerciale.

On ne peut pas en effet considérer que le centre-ville soit actuellement fortement touché par le phénomène de vacance. L'activité commerciale y est forte et s'alimente d'une clientèle locale captive. Le flux est par ailleurs complété par une clientèle touristique importante en terme de volume ainsi que par une clientèle active qui travaille en centre-ville.

Toutefois, la vacance en centre-ville d'Ajaccio reste actuellement visible dans certains secteurs du fait :

- de la saisonnalité de l'activité qui génère des ouvertures sur moins de la moitié de l'année dans un contexte où les baux sont fréquemment conventionnels. C'est le cas notamment dans le secteur de la restauration. Il est de ce fait difficile de remettre sur le marché, même pour des boutiques éphémères ces locaux du fait de leur statut,
- de la rétention foncière et immobilière. Ce phénomène, particulièrement marqué à Ajaccio, est pour partie lié aux difficultés de reconstitution de la propriété foncière, notamment lors de successions. Sans propriétaire clairement identifié, les locaux commerciaux ne sont pas remis sur le marché et engendrent une vacance de longue durée.
- de la présence de locaux commerciaux dans des pieds d'immeubles en discontinuité, notamment dans des quartiers situés en péricentre. La commercialité de ces locaux, issus d'une urbanisation datant des années 60, est aujourd'hui fortement et durablement dégradée compte tenu notamment de la forte évolution de la pression concurrentielle.

Travailler sur la vacance à Ajaccio passe donc par une action individualisée auprès des bailleurs et des exploitants pour résoudre des situations individuelles complexes. Ceci nécessite des compétences spécifiques et une très forte transversalité avec les différents organismes ressources locaux.

Enfin, cette intervention sur la vacance s'inscrit nécessairement, compte tenu de sa complexité, dans un temps long.

LES CONDITIONS DE REUSSITE

- Contexte global dynamique
- Image et identité du centre-ville positives
- Niveau qualitatif du commerce de centre-ville
- Volume de clientèle potentielle important
- Segments de clientèle diversifiés
- Présence à la ville d'une équipe commerce dédiée et aux compétences complémentaires

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Apparente bonne santé des activités en centre-ville
- Complexité des situations de vacance
- Compétences à mettre en œuvre
- Durée des interventions de remise sur le marché
- Visibilité des résultats



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / variation annuelle moyenne de la population entre 2011 et 2016 : INSEE DOSSIER Corse n°14, 11/2019, *La Corse en bref*

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (*Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières*, Callon-Moullé, 2018)

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences

ENTRETIENS

Journée de visite terrain réalisée en juillet 2019

Sébastien FERRACCI : Directeur du service Commerce, Artisanat et Domaine public – Ville d'Ajaccio

Roxane LEAUTHIER : Manager de commerce – Ville d'Ajaccio

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

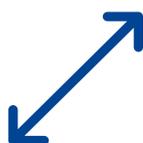
#7 / CARPENTRAS



Provence-Alpes-Côte-d'Azur
VAUCLUSE



Sous-préfecture
Ville centre de la CA Ventoux-Comtat Venaissin



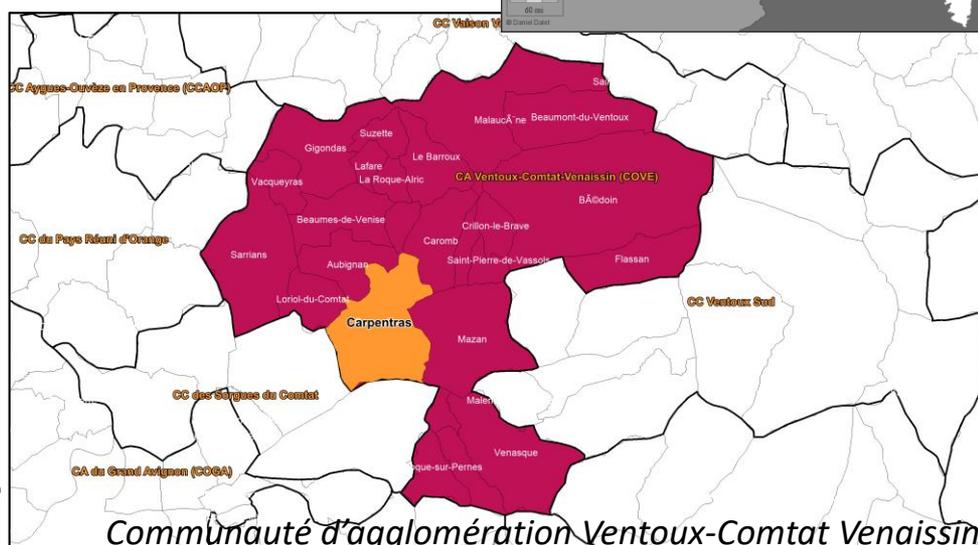
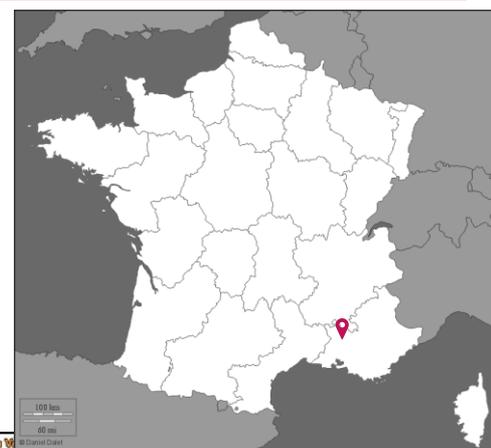
37,9 km²

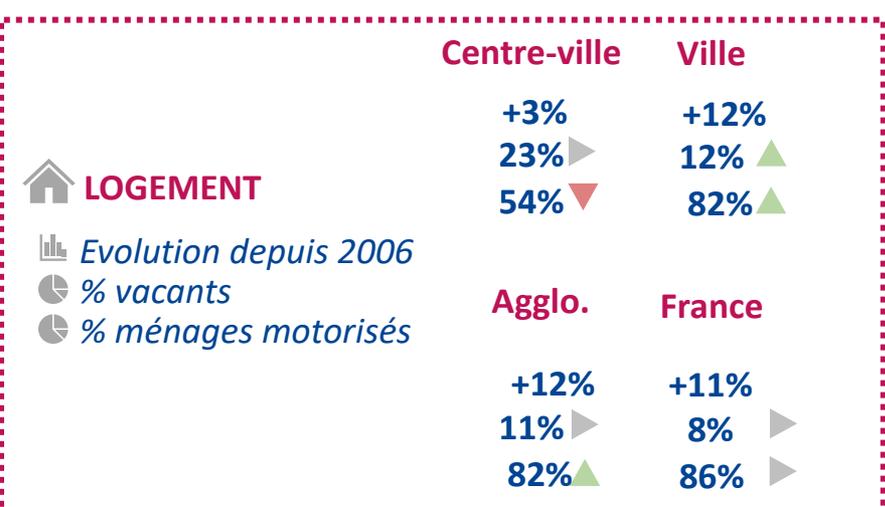
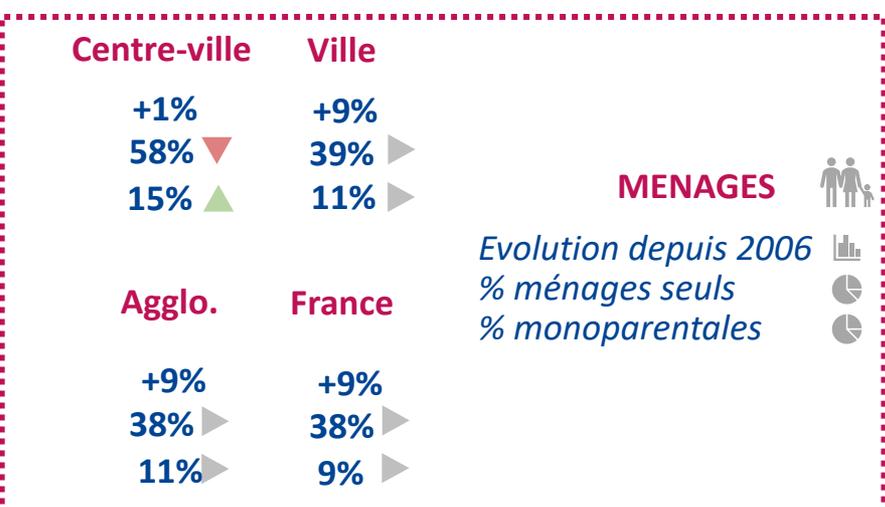
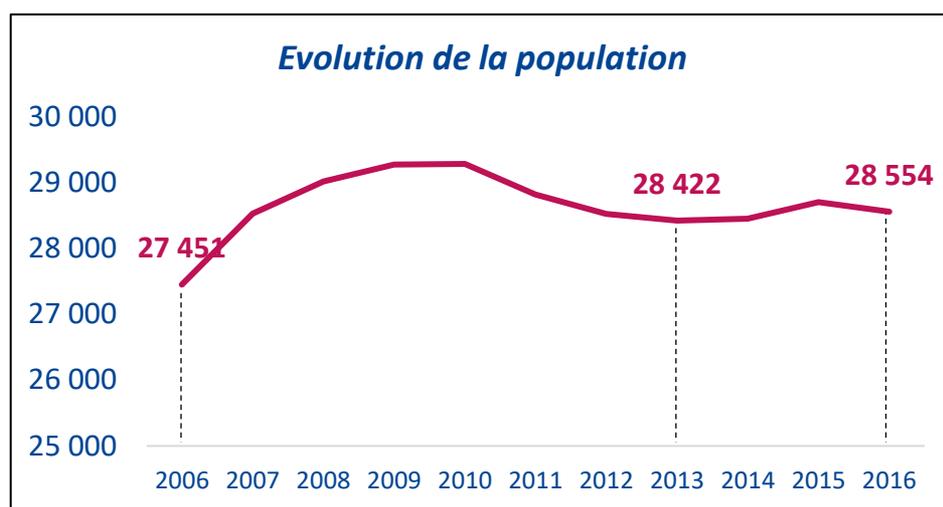
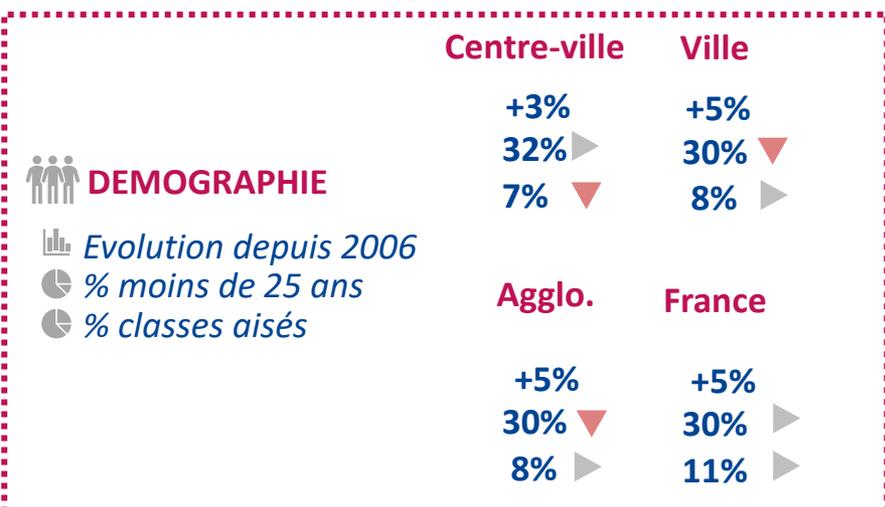


28 554 habitants



Musée L'Inguimbertaine, Palais de
Justice, Synagogue (la plus vieille de
France en activité)

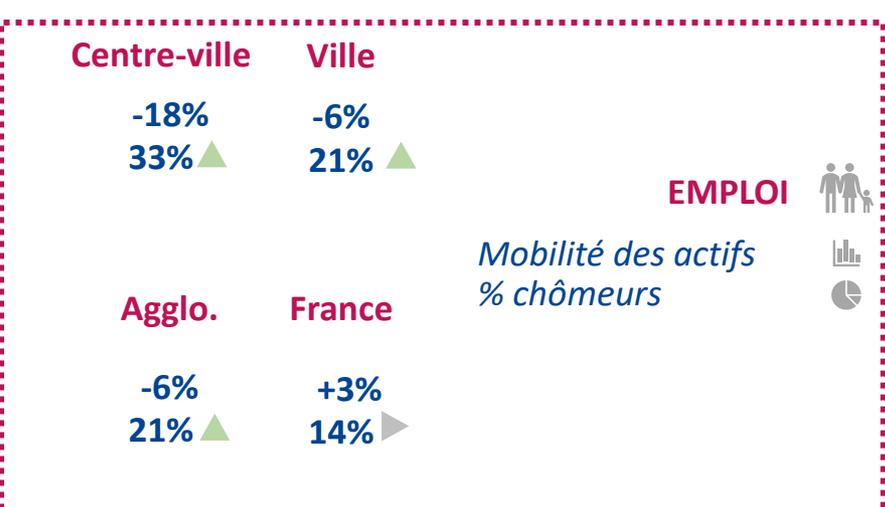


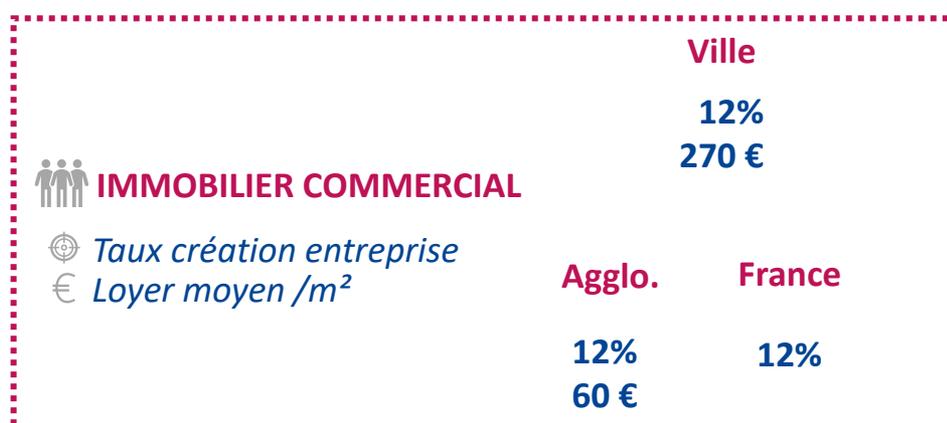
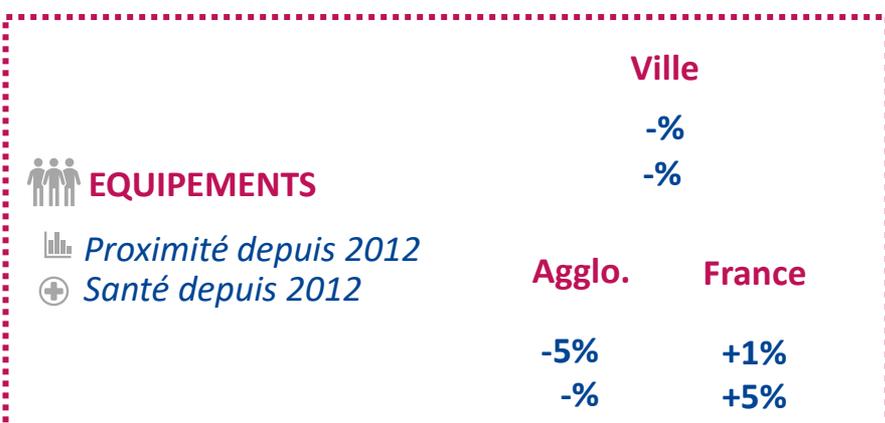
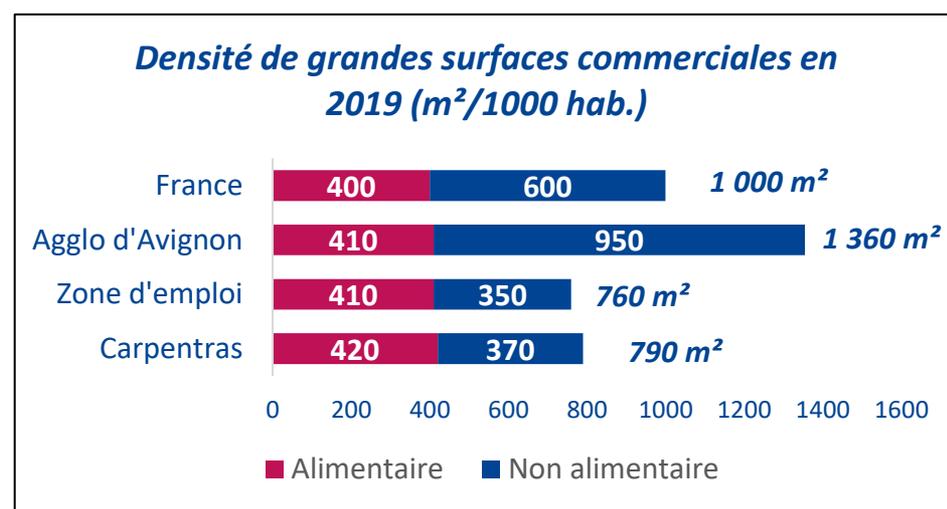
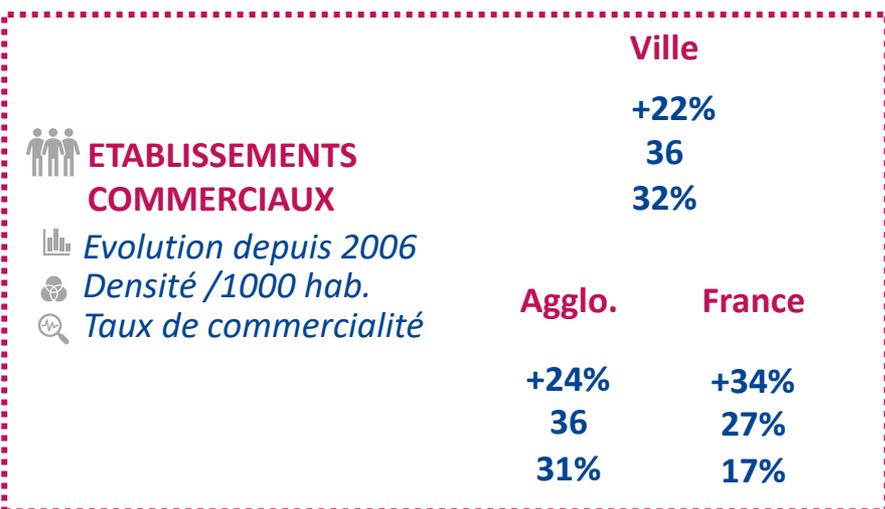


La situation géographique de Carpentras, proche et très bien connectée à la préfecture du Vaucluse, Avignon, ainsi qu'à sa gare TGV reliant Marseille à Lyon, en fait un territoire dynamique au niveau démographique. Ce dynamisme profite largement à la commune (+5%), mais aussi au centre-ville de Carpentras (+3%).

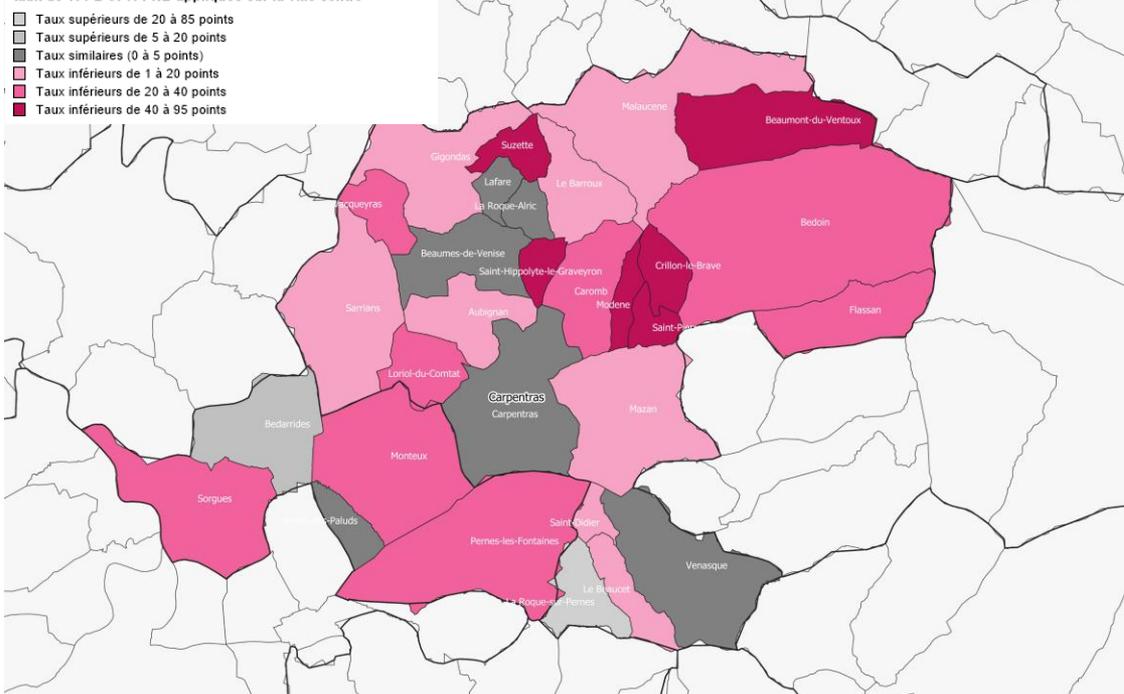
Néanmoins le centre-ville de Carpentras, classé Quartier Prioritaire de la Ville, conserve des difficultés plus importantes que le reste de la commune : une proportion plus importante de petits ménages, de logements vacants, de personnes aux chômage, moins de classes aisées. La ville de Carpentras a pris conscience très tôt de la nécessité d'investir massivement dans son centre-ville, notamment en termes de logements et d'aménagement des espaces publics, afin d'améliorer le cadre de vie des habitants et d'attirer de nouveaux ménages en centre-ville. Les actions commencent à porter leurs fruits avec l'installation de nouveaux ménages en centre-ville et une baisse importante des petits ménages (-4 points depuis 2006). L'arrivée de familles, monoparentales ou pas, et de couples jeunes est un signal positif d'une attractivité nouvelle du centre-ville de Carpentras. Des opérations de réhabilitation sont toujours en cours dans le centre-ville et visent à faire baisser le nombre de logements vacants.

Ces indicateurs montrent que le dynamisme économique de Carpentras passe obligatoirement par une amélioration importante du cadre de vie du centre-ville. Cette action, en cours, est un préalable nécessaire et prioritaire pour attirer des habitants et des clients dans le centre-ville. Elle a donc logiquement été engagée avant toute politique de redynamisation commerciale.





Scoring de distorsion de concurrence fiscale par rapport aux taux de TFPB et TFPNB appliqués sur la ville centre



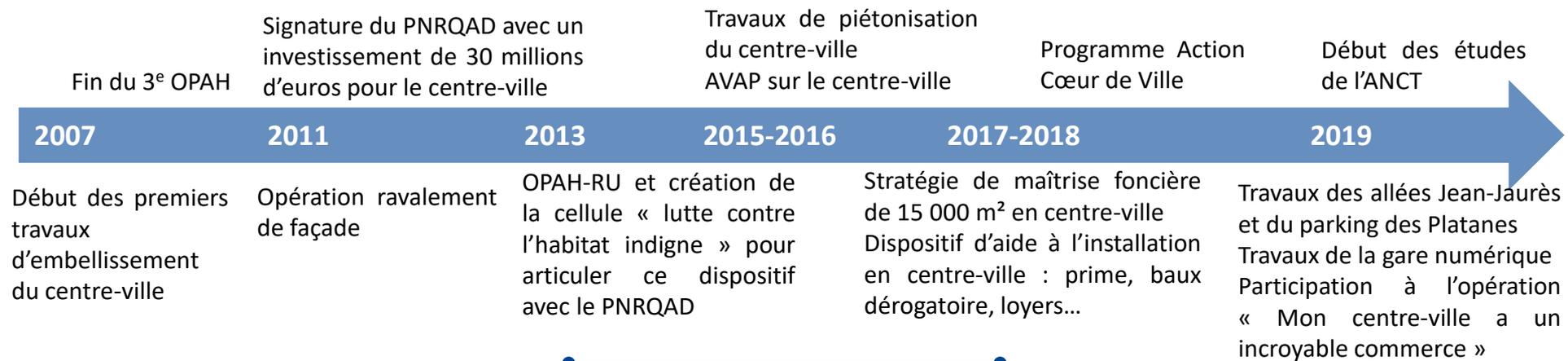
La carte ci-dessus vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de l'agglomération de Carpentras. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Carpentras, on obtient un « score » de 93,63%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, en moyenne, les scores des autres communes de l'agglomération sont inférieurs de 20 points à celui de Carpentras. Toutefois, la majorité des grandes surfaces sont situées sur le territoire de Carpentras. La distorsion de concurrence n'a pas pour effet à l'heure actuelle un développement opportuniste de pôles commerciaux de périphérie.

Carpentras conserve une offre commerciale diversifiée et répondant largement aux besoins de sa population, malgré un contexte commercial particulièrement dense et concurrentiel. L'évolution de l'offre commerciale a en effet connu une forte évolution depuis 2006, notamment dans les secteurs périphériques. La proximité et la concentration de l'offre commerciale présente dans l'agglomération d'Avignon et les territoires environnants entraînent une évasion de la clientèle vers ces polarités commerciales délaissant le centre-ville de Carpentras. Carpentras n'est donc pas une destination commerciale majeure à l'échelle du territoire. Le centre-ville concentre cependant une offre commerciale importante qui s'est structurée autour d'indépendants de qualité et qui ont réussi à se démarquer grâce à la renommée de leurs produits (Jouvaud), à leur insertion réussie dans la vente en ligne (Impression Lin), à des concept-stores (Le Livre Gourmand, Make me a cake...)

Cette stratégie de différenciation du centre-ville de Carpentras permet d'offrir une alternative à l'offre commerciale *mass market* et correspond complètement aux nouvelles tendances de consommation. Cette stratégie n'occulte pas la cherté de l'immobilier commercial de Carpentras qui freine les nouvelles installations en centre-ville. Consciente du phénomène, la ville a mis en place un dispositif d'aides à l'installation et a racheté des locaux commerciaux pour continuer à conforter le positionnement du centre-ville.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Constats et causes de la vacance

- Un surdimensionnement de l'immobilier commercial en termes d'offre avec plus de 480 locaux
- Une surdensité commerciale aussi bien en périphérie de la commune que dans les territoires environnants affaiblissant l'offre du centre-ville
- Une concurrence commerciale qui s'est beaucoup développée avec une évasion conséquente de la clientèle qui délaisse le centre-ville
- Le manque d'enseignes nationales (moins de 5%) ne permettant pas de faire du centre-ville un lieu de destination
- Des entrées de l'hypercentre concentrant la vacance et ne correspondant pas à la qualité de l'offre des indépendants du centre-ville
- Un centre-ville qui souffre d'une mauvaise image auprès des locaux qui expriment un sentiment d'insécurité

Outils et dispositifs mis en œuvre

Une amélioration constante du cadre de vie avec des projets urbains d'envergure en centre-ville :

- **Travaux d'embellissement du parcours marchand** (150 façades rénovées dans l'opération façade)
- **Travaux de piétonisation** et aménagement des espaces publics, de la voirie...
- **Mise en place d'une circulation apaisée** : secteurs piétons, secteurs de partage de la voie avec priorité aux piétons...
- **Aménagement des parkings de l'entrée de ville** : création du parking de la coulée verte, réaménagement du parking des Platanes (1000 places)
- **Aménagement des allées Jean-Jaurès** : modification de la circulation, promenade piétonne et lieux de convivialité

Des animations de renommée régionale qui drainent un grand nombre de visiteurs : les Noël's Insolites, Trans'Art, Anim'Art, Kolorz festival, Hola fiesta bodega, la fête de la fraise...

Une politique foncière volontariste :

- Plus de 200 logements et 12 commerces réhabilités depuis 2011 grâce au PNRQAD et à l'OPAH-RU
- Achat de 15 000 m² en centre-ville avec réalisation d'une étude pour identifier les priorités de réhabilitation, de développement et re-commercialisation du parc immobilier...
- Dispositif d'aides à l'installation en centre-ville : prime à l'installation, gratuité des 3 premiers mois de loyer, baux dérogatoires...
- Dispositif « boutique à l'essai »
- Mobilisation de l'ANCT pour étudier la restructuration des bâtiments (logements + commerces) vacants des entrées de ville de l'hypercentre

Réanimer le centre-ville pour en faire un lieu vivant, convivial et habité

Installation de commerçants mobilisés et innovants :

- Installation de nouveaux commerçants indépendants autour de la place de la Mairie proposant une offre de qualité locavore et/ou sociale (commerces de bouche et restaurants) et/ou des concept stores (loisirs)
- Une thématisation des secteurs du centre-ville qui se renforce : alimentaire / restauration place de la Maire et équipement de la personne sur le linéaire place Ch. De Gaulle, rue de l'Evêché et de la République
- 2 associations de commerçants se répartissant les deux secteurs thématiques du centre-ville pour proposer des animations adaptées

Développement de projets économiques en centre-ville :

- Installation de la pépinière d'entreprise, La RILE, créant une vraie dynamique économique
- Création de la rue du numérique en centre-ville
- Création de la gare du numérique
- Création de la marque territoriale « La Provence créative »

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



VERS LE MISE EN PLACE D'UN CERCLE VERTUEUX DU PARCOURS D'ENTREPRISES EN CENTRE-VILLE ET A PROXIMITE IMMEDIATE

Objectif :

- Développer l'économie locale en recréant et fédérant un tissu entrepreneurial local
- Recréer un parcours d'entreprises en centre-ville
- Augmenter le nombre d'actifs en centre-ville et donc de clients potentiels

Lieu totem : La Gare du Numérique

- Pôle de service dédié aux TPE locales pour les accompagner de l'idée au prototypage jusqu'à la phase d'industrialisation (1 150 m² prévu en 2020)
- Wagon restaurant / halle du terroir en RDC

la Gare
numérique

Une pépinière d'entreprise en centre-ancien : La RILE

- Hébergement et accompagnement d'entreprises dans le domaine des services, commerces, BTP
- Encourager l'économie et l'implantation locale
- 150 jeunes entreprises hébergés, 3000 entreprises accompagnées, 4000 emplois créés

RILE
PÉPINIÈRE D'ENTREPRENEURS

Marketing territorial : La Provence Créative

Mettre en valeur les entreprises du territoire et l'économie locale en fédérant les acteurs et en renforçant la notoriété économique du territoire



Achat de locaux en centre-ville avec travaux de mise aux normes et dispositif d'aides à l'installation

EN CHIFFRES

485

Un périmètre marchand historique très étendu de 25,5 ha qui comprend 485 locaux en rez-de-chaussée, soit autant qu'une ville de 60 000 habitants

33 %

Une vacance commerciale en 2019 de 33% sur le périmètre élargi du centre-ville (boulevards + secteur gare) mais qui tombe à 15% en hypercentre (Rue de la République, de l'Evêché, des Halles, Place Juiverie)

L'EXPERTISE

Une stratégie de différenciation commerciale alliée à une amélioration significative des facteurs de commercialité sont les deux piliers de la reconquête du centre-ville de Carpentras.

L'amélioration du cadre de vie et des facteurs de commercialité a été la première étape de la redynamisation du centre-ville de Carpentras. Consciente de ce préalable nécessaire pour redonner envie de fréquenter son centre-ville, la ville a engagé de grands travaux à la fois sur les logements et les espaces urbains. Néanmoins la situation commerciale de Carpentras, en périphérie d'une agglomération attractive proposant une offre commerciale dense, ne facilite pas le maintien de l'attractivité de son centre-ville. Cette situation concurrentielle a cependant permis à Carpentras d'adopter une stratégie de différenciation en termes d'offre commerciale et de trouver des solutions pour fédérer et structurer son réseau économique local, faisant des indépendants une force dans la reconquête de l'activité économique de son centre-ville. Au cours de cette seconde étape de reconquête, les dispositifs d'aides et d'accompagnement mis en place à diverses échelles permettent de conforter le cercle vertueux engagé dans le centre-ville de Carpentras.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Une courbe de croissance démographique positive
- De nouveaux habitants en centre-ville et une augmentation de la taille des ménages
- Des facteurs de commercialité très favorables : un centre-ville agréable et une déambulation piétonne confortable
- Des pépinières d'entreprises en centre-ville ou à proximité immédiate créant une dynamique économique en centre-ville
- Un grand nombre d'indépendants de qualité, attractifs et mobilisés
- Une mobilisation des acteurs (Ville, CoVe, EPF PACA, Etat...) pour investir massivement dans le centre-ville

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Une mauvaise image du centre-ville auprès des locaux, pourtant infondée, mais dont Carpentras n'arrive pas à se débarrasser
- Un surdimensionnement du périmètre marchand du centre-ville qui occasionne une vacance élevée notamment sur les entrées de l'hypercentre : la ville ne souhaite toutefois pas réduire le périmètre marchand et engager la mutation de ces secteurs vers d'autres usages (porte d'Orange / porte de Mazan)
- Le développement de projets à proximité du centre-ville, mais en dehors de celui-ci, qui pourrait impacter l'activité du centre-ville (la gare du numérique /vs la rue du numérique, la halle du goût vs le marché de Carpentras)



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^e janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journées de visite terrain et entretiens réalisés en avril et mai 2019 :

Aude ENGLAN : Chargée de mission commercer, Ville de Carpentras

Carole SYMONDS : Chef de projet PNRQAD, Ville de Carpentras

Adrien PAUL : Responsable du service urbanisme, Ville de Carpentras

Thierry BOREL : Directeur du Développement économique et touristique de la CoVe

Melissa TOUS : Association des commerçants place de la Mairie

Sylvie RIMBERT : Association des commerçants « Carpentras Notre Ville »

Sarah MENDEZ et **Patricia HERRERA** : Service développement commercial, CCI du Vaucluse

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

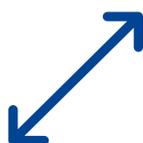
#8 / MONTEREAU-FAULT-YONNE



Ile-de-France
Seine-et-Marne



Ville-centre de la CC Pays de Montereau



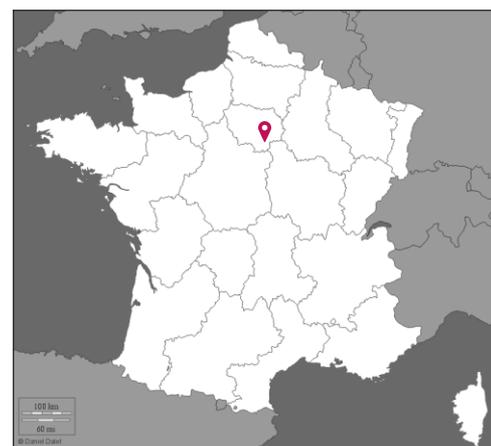
9,1 km²



19 361 habitants



Centre hospitalier, Médiathèque,
Musée numérique, Ligne R du
Transilien...

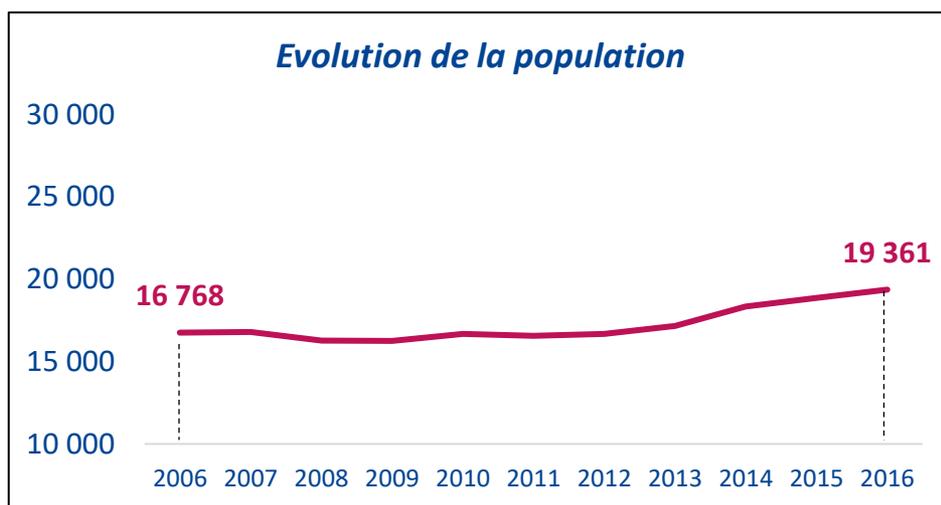




DEMOGRAPHIE

- Evolution depuis 2006
- % moins de 25 ans
- % classes aisés

	Centre-ville	Ville
	+17%	+13%
	28% ▼	37% ▲
	7% ▼	5% ▼
	Zone d'emploi	France
	+8%	+11%
	34% ►	33% ►
	7% ▼	10% ►



	Centre-ville	Ville
	+16%	+12%
	49% ▲	37% ►
	11% ▲	14% ▲

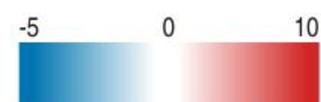
MENAGES



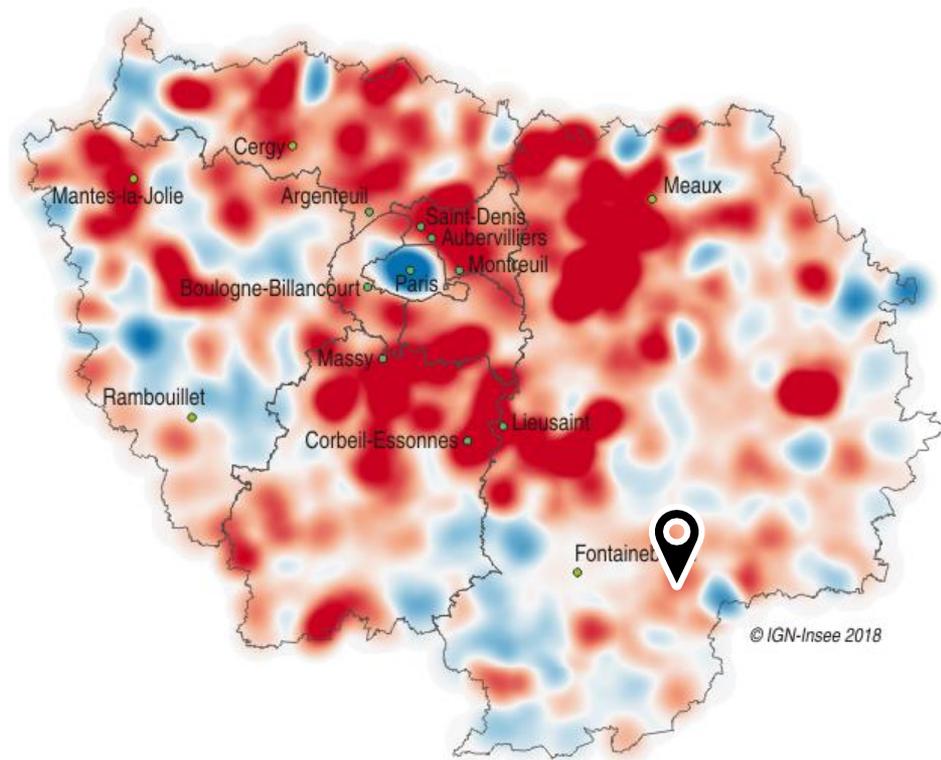
- Evolution depuis 2006
- % ménages seuls
- % monoparentales

	Centre-ville	Ville
	+10%	+9%
	30% ▼	38% ►
	10% ▲	9% ►

Variation annuelle moyenne lissée de la population par commune (en %)



Entre 2011 et 2016



© IGN-Insee 2018

LOGEMENT

- Evolution depuis 2006
- % vacants
- % ménages motorisés

	Centre-ville	Ville
	+18%	+12%
	11% ►	10% ►
	79% ▼	71% ▼
	Zone d'emploi	France
	+11%	+11%
	9% ▲	8% ►
	83% ▲	86% ►

	Centre-ville	Ville
	-1%	-15%
	18% ▲	26% ▲

EMPLOI



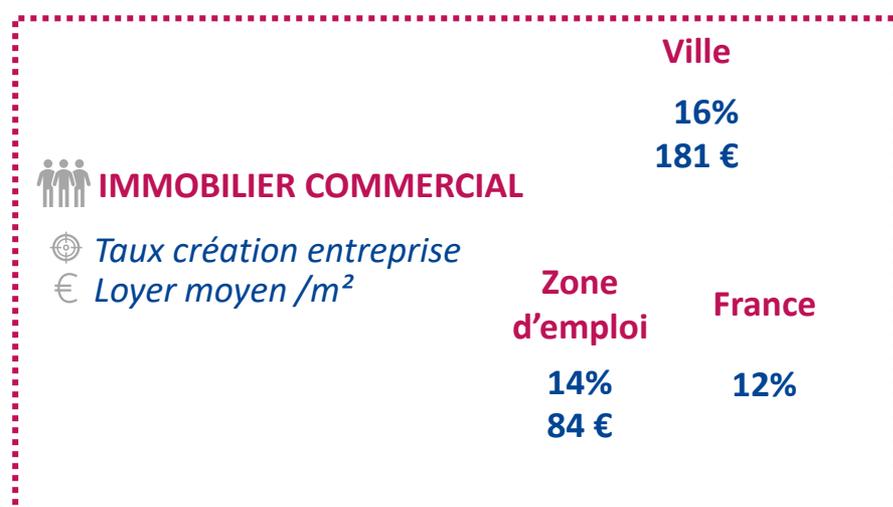
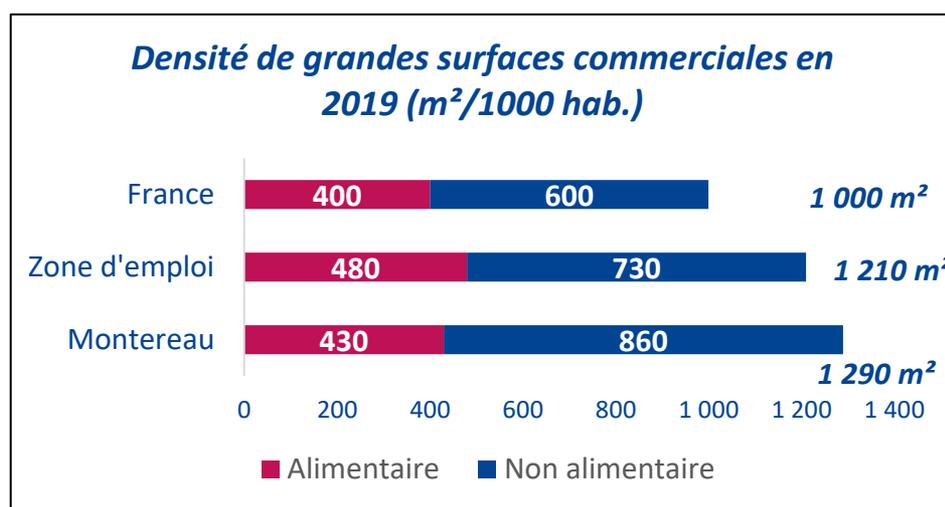
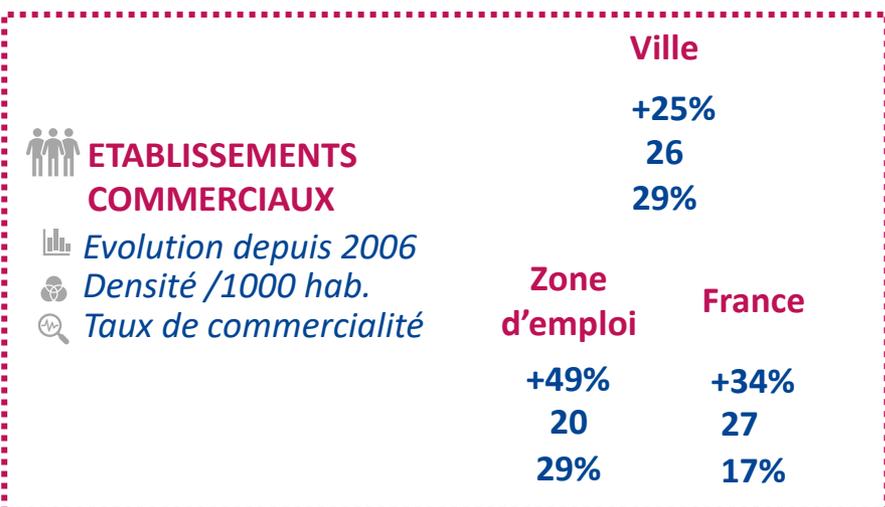
- Mobilité des actifs
- % chômeurs

	Centre-ville	Ville
	-10%	+3%
	17% ▲	14% ►

La ville de Montereau-Fault-Yonne est portée par une **croissance démographique relativement soutenue**, qui profite au centre-ville ce dernier affichant les taux de croissance de population, de ménages et de logement les plus élevés par rapport à la ville ou la zone d'emploi.

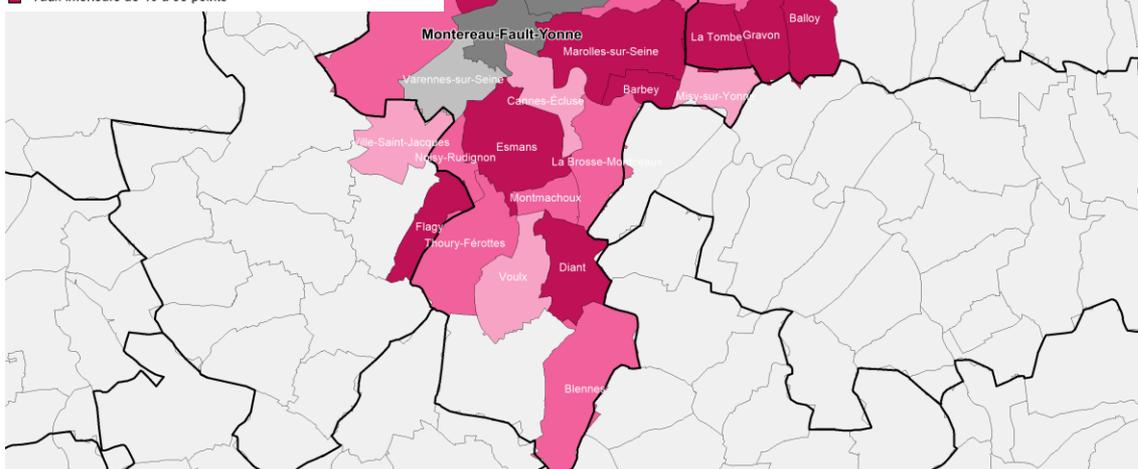
Pour autant, ce sont des indicateurs en trompe l'œil d'un point de vue du soutien du commerce par la hausse de la demande.

En effet, en la qualifiant, on voit que la clientèle affiche des signaux faibles appelant à la prudence: moins de jeunes et de CSP+ en proportion par rapport à la moyenne française, notamment dans le centre-ville, une plus grande part de ménages à petite taille et de familles monoparentales que la moyenne, un taux de motorisation en -deçà de la moyenne (même si moins gênant en centre-ville) et surtout une mobilité des actifs en baisse et un chômage en hausse.



Scoring de distorsion de concurrence fiscale par rapport aux taux de TFPB et TFPNB appliqués sur la ville centre

- Taux supérieurs de 20 à 85 points
- Taux supérieurs de 5 à 20 points
- Taux similaires (0 à 5 points)
- Taux inférieurs de 1 à 20 points
- Taux inférieurs de 20 à 40 points
- Taux inférieurs de 40 à 95 points



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Montereau-Fault-Yonne. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Montereau-Fault-Yonne, on obtient un « score » de 95,4%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, on constate que la commune de la zone d'emploi qui accueille la principale zone commerciale du territoire, à savoir Varennes-sur-Seine (CC du Bréau) affiche un « score » fiscal identique à Montereau : les logiques de développement de grandes surfaces ne sont a priori pas liées à un phénomène de distorsion fiscale.

La croissance démographique a surtout eu un impact sur les zones périphériques de première couronne au détriment du centre-ville en termes de créations de commerces.

En effet, on relève un léger suréquipement commercial en grandes et moyennes surfaces, tant au niveau de la ville centre (Centre Commercial Carrefour et ZAC de la Sucrierie) qu'au niveau de sa banlieue (Centre Commercial du Bréau à Varennes-sur-Seine, Cannes l'Ecluse et Esmans).

Néanmoins, la ville de Montereau-Fault-Yonne garde une bonne densité commerciale et un taux de commercialité supérieurs à la moyenne, facteurs d'attractivité. Les équipements de proximité se sont d'ailleurs fortement accrus depuis 2012.

Elle jouit également d'un niveau de loyers relativement correct pour une ville de cette taille.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Prêts Taux Zéro

1^{er} Achat d'un local vacant Smart pour le restructurer et le louer à prix modique

Adoption SCoT Seine & Loing – protection centre-ville

2014

2016

2017

2018

2019

2020

Boutiques éphémères

Signature ACV

Signature avenant cf. ORT

Constats et causes de la vacance

- Conséquences crise économique 2008
- Nouvelles habitudes de consommation
- Concurrence centre commercial ZAC Sucrerie à Montereau et centre commercial Bréau à Varennes-sur-Seine (ce dernier par ailleurs dont le développement est préférentiel sur les autres zones commerciales du territoire, DOO du SCoT).

Outils et dispositifs mis en œuvre

Bourse à la création d'entreprise via Communauté de Communes Pays de Montereau

Dispositif du prêt à Taux Zéro grâce à la plateforme « Initiative Melun Val de Seine » depuis 2014 (voir détails p. 5)

DOO du SCoT Seine & Loing: protection du centre-ville comme « polarité commerciale traditionnelle »

- une réglementation adaptée en faveur des rez-de-chaussée « actifs »,
- une politique de stationnement adaptée,
- une valorisation des espaces publics
- une localisation préférentielle des nouveaux locaux commerciaux au sein de l'espace urbanisé existant

Bourse aux Locaux

- Mise à la disposition du public de toutes les informations relatives aux surfaces commerciales disponibles
- Publication des annonces relatives à la location ou la vente de bureaux, ateliers, entrepôts, terrains sur www.paysdemontereau.fr dans les onglets /S'implanter/Entreprendre/A la recherche d'un local, d'un terrain

Aides à l'union commerciale de centre-ville Groupement Commercial du Confluent

- Soutien financier (subventions et communication),
- Soutien humain et technique
- Organise de nombreuses animations et événements destinés à attirer le public.

Se montrer résilient et proactif par rapport à la désertification commerciale de centre-ville

Politique de rénovation urbaine ambitieuse

- Création de la place Eymard-Duvernay en requalifiant l'ex- place du Marché au Blé avec nouveaux locaux commerciaux tous propriété de la ville
- Parking gratuit de 410 places en cours de construction

Foncière locale – Atelier Boutique

- Acquisition de l'ex-local vacant Smart en 2017
- Travaux en 2018
- Ouverture Atelier Boutique le 18 Septembre 2018
- 5 créatrices vendent et invitent à des ateliers: du crochet moderne et poétique adapté à l'univers de la petite enfance, de la couture avec retouches, des bijoux, des meubles et des œuvres de décoration faites de papier – avec animation communautés sur réseaux sociaux

« Flash Boutiques »

- Ouverture au dernier trimestre 2016 de 8 boutiques éphémères sur 500 m² de surface totale jusqu'au 31 janvier 2017
- 700 visiteurs dès le 1^{er} jour au total
- Service assuré par des jeunes de l'école de la 2^e chance
- Approvisionnement réalisé par Eurolaser

Dispositif Action Cœur de Ville en 2018 + signature avenant ORT en 2020

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



PREMIERS RESULTATS

PRÊTS D'HONNEUR DANS LE CADRE DU DISPOSITIF « INITIATIVE MELUN VAL DE SEINE » (2014)

Objectifs :

- favoriser la réouverture de commerces fermés dans les secteurs de l'alimentation traditionnelle et de l'équipement de la personne et de la maison
- Diversifier l'offre

Descriptif:

- Prêts d'honneur à taux 0%
- En étroite collaboration avec les Chambres consulaires (de Commerce et de Métiers), la Ville travaille à la recherche de nouveaux commerçants, de franchises et de repreneurs
- Dispositif financé à 100 % par la ville de Montereau
- Une fois accordé, le remboursement du prêt démarre 6 mois après l'ouverture du commerce, à hauteur de 250 € pendant 40 mois.

Résultats:

- Deux commerces en ont bénéficié : le fleuriste de l'Epi Fleuri et le boucher charcutier en face de la mairie. Il s'agit dans ces deux cas d'une reprise d'entreprise pour assurer la continuité de l'offre.

188 Locaux en centre-ville

151 Commerces actifs

20% Taux de vacance du centre-ville de Montereau en 2016, il a baissé en 2017 et 2018 avant de repartir à la hausse en 2019 (source: Codata)

L'EXPERTISE

A la confluence de la Yonne et de la Seine, le centre-ville a connu un début de désertification il y a une dizaine d'années, du fait d'un développement commercial périphérique censé limiter l'évasion constatée vers les pôles voisins et d'une socio-démographie aux caractéristiques déclinantes, le tout combiné aux évolutions des comportements d'achats.

A la faveur du dernier mandat, plusieurs actions de natures diverses – quelques unes en partenariat – ont été entreprises afin de redynamiser le commerce et juguler la vacance commerciale. Il a pu s'agir d'aides financières à la création d'entreprise et au fonctionnement de l'union commerciale, d'investissements immobiliers (création d'une foncière, boutiques éphémères), d'informations (bourse aux locaux), d'animations pour générer des flux clientèles mais aussi de requalification urbaine.

Pour autant, les outils interventionnistes d'urbanisme commercial – hormis l'orientation 40 du DOO du SCoT arrêté en juin 2019 – n'ont pas été activés. Au regard de la nouvelle hausse de la vacance cette année-là, il aurait été judicieux de s'en servir.

Son inscription au dispositif gouvernemental Cœur de Ville est ainsi une opportunité à saisir et ce avec la signature en septembre 2020 de l'avenant valant Opération de Revitalisation de Territoire (ORT).

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Croissance démographique du centre-ville soutenue par une politique de logement volontariste (OPAH-RU successives)
- Faible distorsion de concurrence fiscale centre-périphérie
- Soutien au développement économique

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Développement autorisé dans le SCoT de la zone commerciale du Bréau à Varennes-sur-Seine
- Utilisation incomplète de la palette d'outils d'urbanisme commercial: pas de périmètre de sauvegarde et son droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux associé, pas de linéaire protégé, pas de DAAC (SCoT)
- Indicateurs socio-démographiques légèrement dégradés par rapport à la moyenne (moins de CSP+, population vieillissante, ménages monoparentaux, hausse du chômage)



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / La croissance se resserre autour de Paris : Population légale de l'Île-de-France : 12 117 132 habitants au 1er janvier 2016

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (Cote annuelle des valeurs vénables immobilières et foncières, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journées de visite terrain et entretiens réalisés en mai 2019 et juin 2020 :

Etienne SOARES : Chef de Projet Action Cœur de Ville – Ville de Montereau-Fault-Yonne

Isabelle STAERCK : Directrice du service de l'Urbanisme - Ville de Montereau-Fault-Yonne

James CHERON : Maire

Camille DANET : Chargée de mission développement économique - Communauté de Mme

Évelyne HENRIOT : Conseillère déléguée au commerce

Équipe Commerce de la CCI Seine-et-Marne

Bureau de l'Association des commerçants de Montereau-Fault-Yonne GCDC

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences

LA VACANCE DE LOCAUX COMMERCIAUX DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

MONOGRAPHIES

#9 / DOUAI



Hauts-de-France
Nord



Sous-Préfecture
Ville-centre de la CA du Douaisis



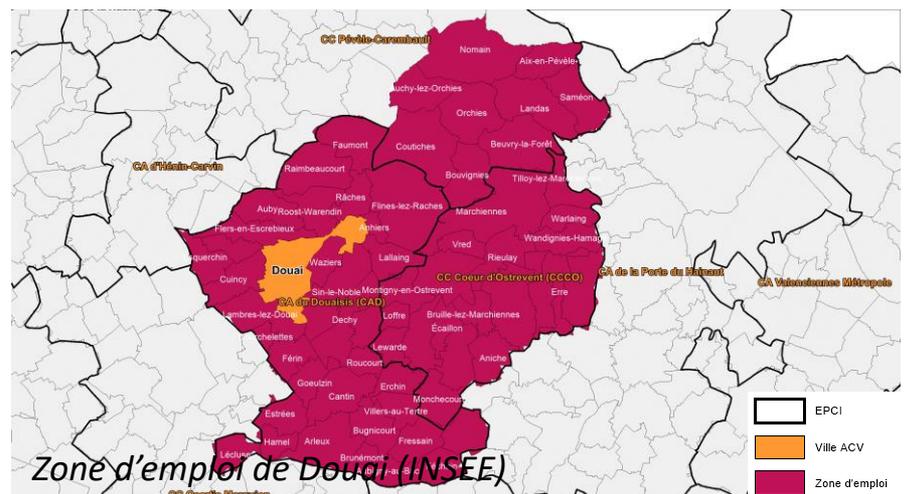
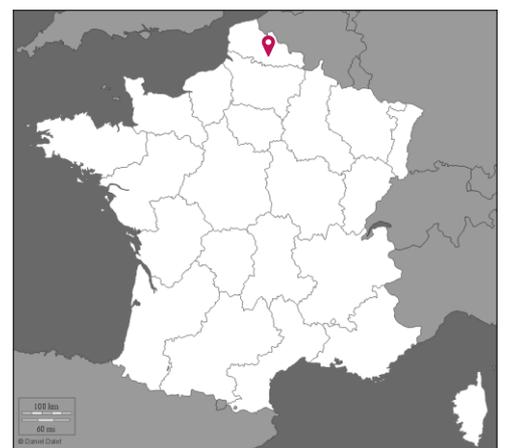
16,9 km²

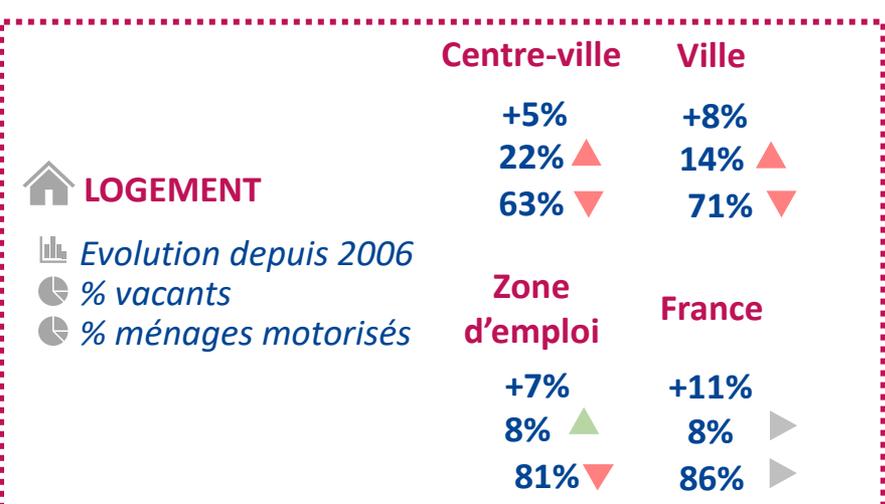
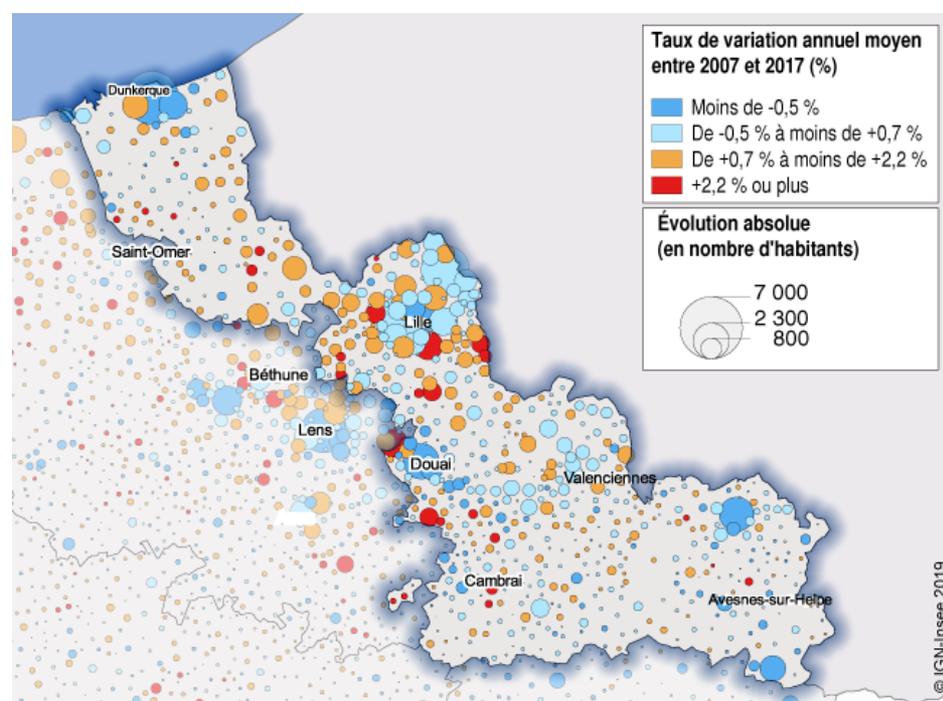
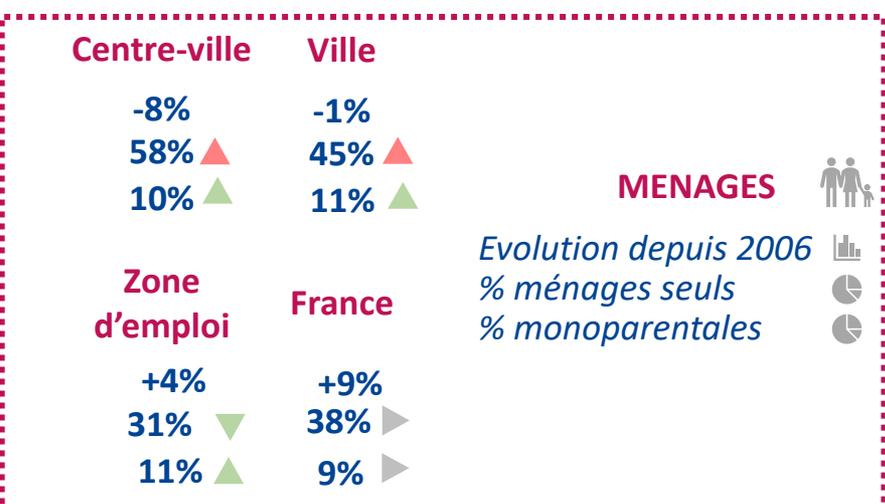
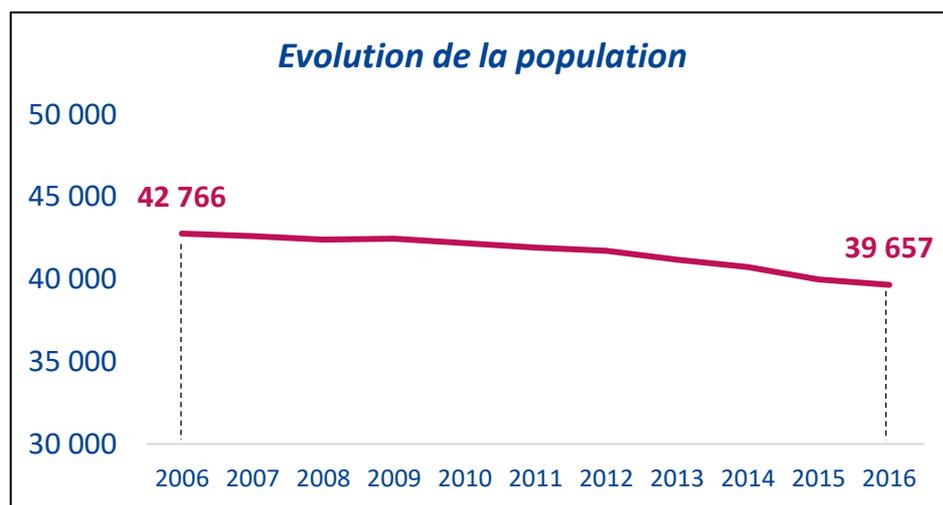
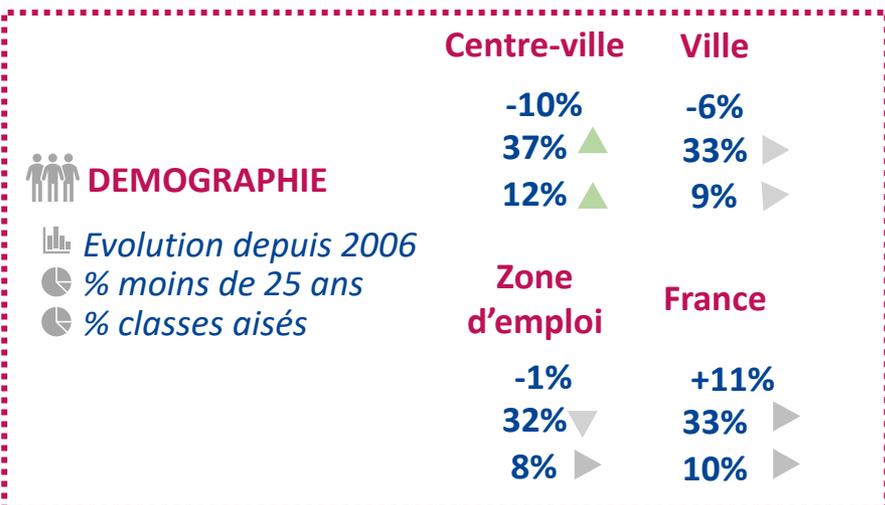


39 657 habitants



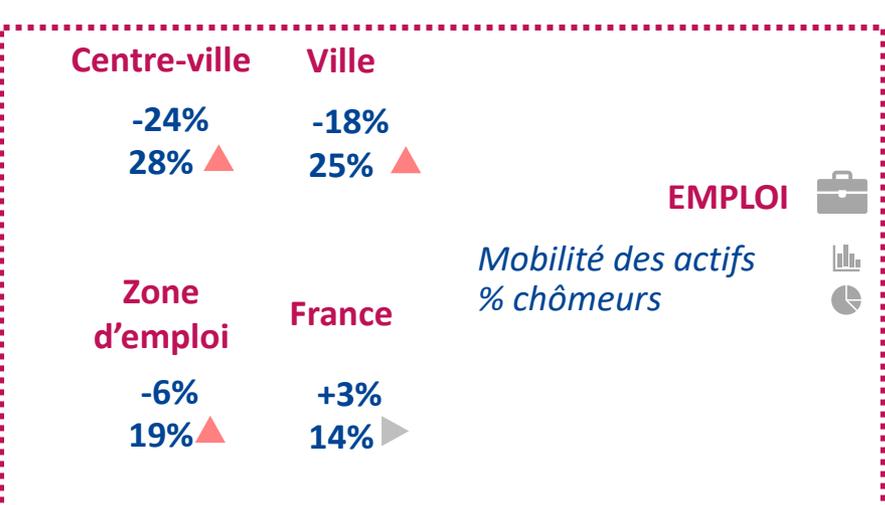
Cité des Géants, Centre
hospitalier, Conservatoire...

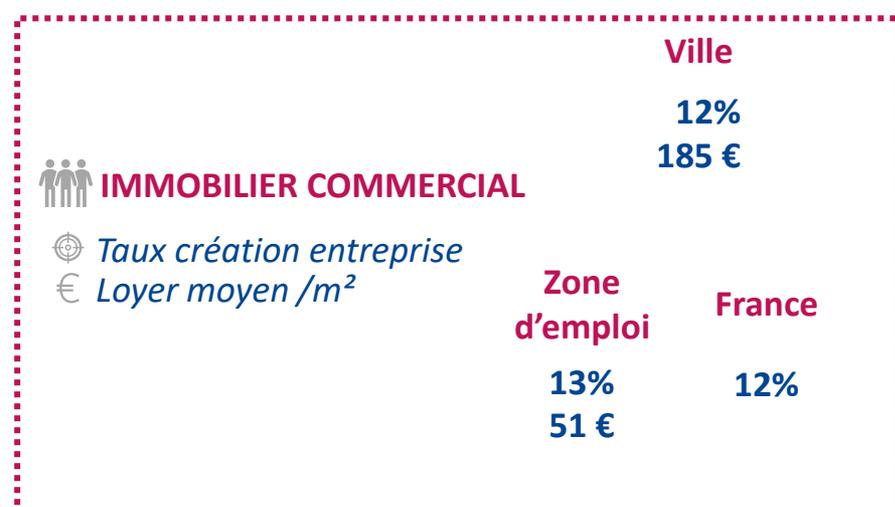
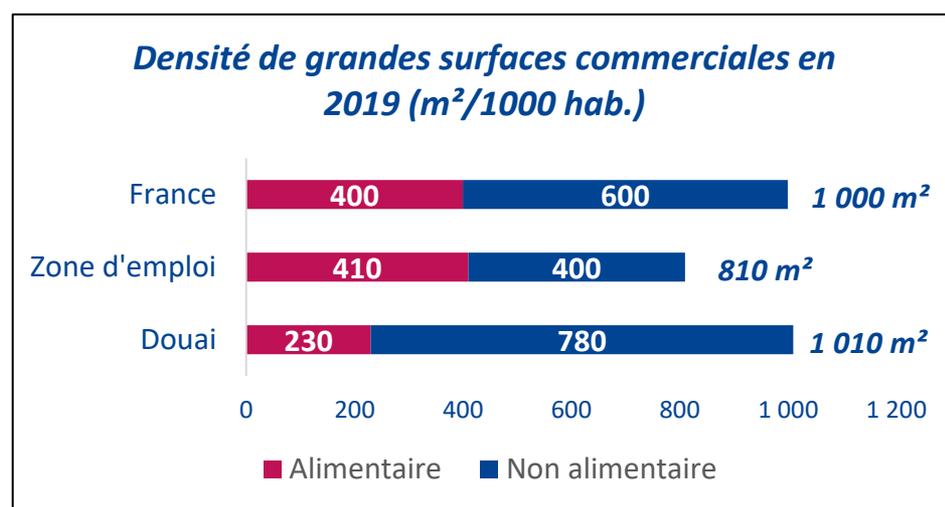
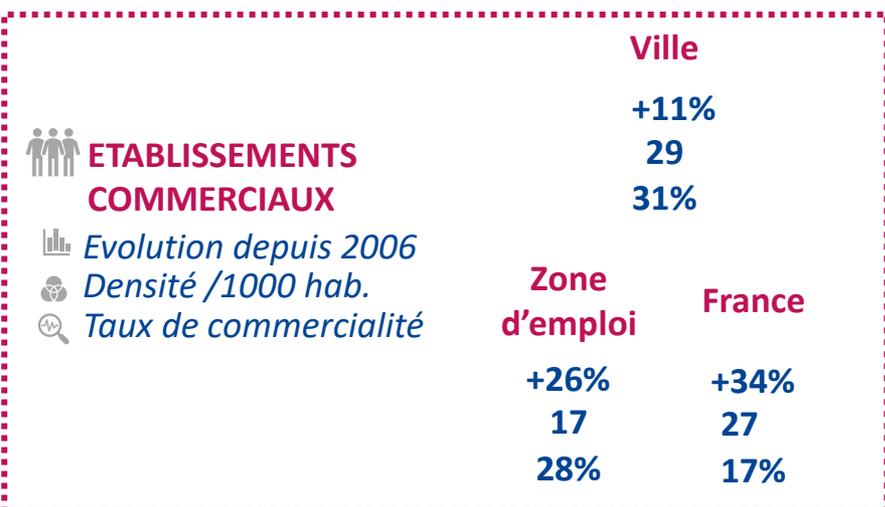




La ville de Douai connaît une baisse de sa population continue depuis plusieurs années, les naissances ne comblant pas un solde migratoire très nettement négatif. On peut y voir là un signe d'une perte d'attractivité de la ville, au profit de secteurs plus ruraux (Arleux) ou plus proche de la Métropole lilloise. La part de logements vacants, particulièrement en centre-ville (près de 3 fois supérieure à la moyenne nationale), témoigne de cette désaffection.

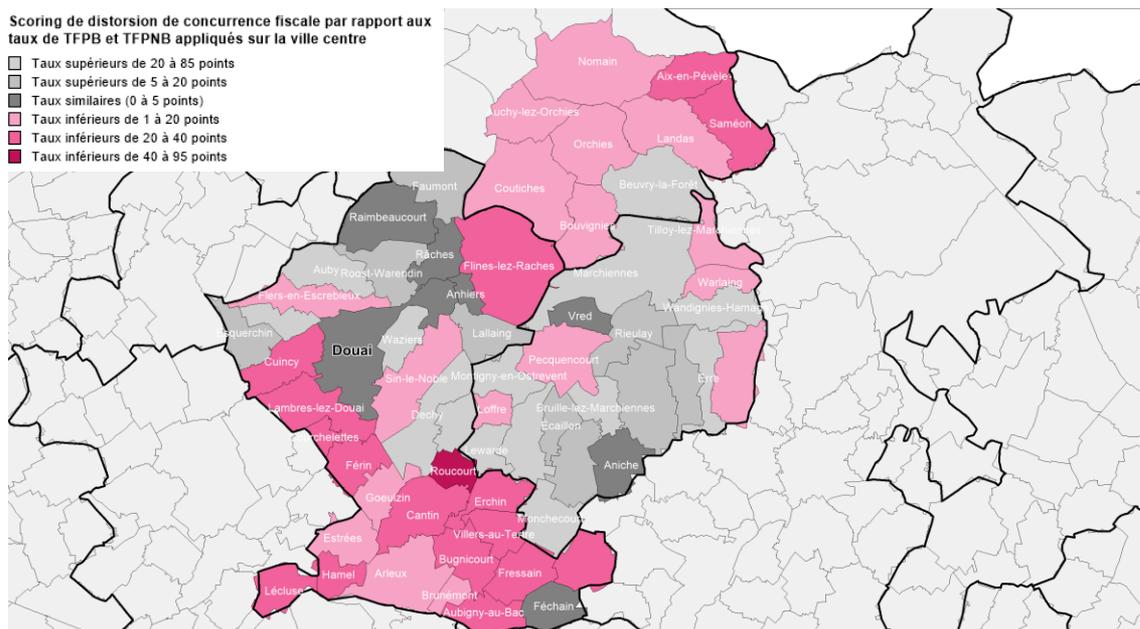
Par ailleurs, la ville et particulièrement le centre-ville affiche une certaine fragilité sociale, avec notamment un taux de chômage important et une population active moins mobile. Il s'agit d'un véritable frein à la dynamique de consommation.





Scoring de distorsion de concurrence fiscale par rapport aux taux de TFPB et TFPNB appliqués sur la ville centre

- Taux supérieurs de 20 à 85 points
- Taux supérieurs de 5 à 20 points
- Taux similaires (0 à 5 points)
- Taux inférieurs de 1 à 20 points
- Taux inférieurs de 20 à 40 points
- Taux inférieurs de 40 à 95 points



La carte ci-dessous vise à montrer la « distorsion de concurrence » foncière à l'échelle de la zone d'emploi de Douai. En additionnant le taux communal de la Taxe Foncière sur les Propriétés Bâties (TFPB) et de la Taxe Foncière sur les Propriétés Non Bâties (TFPNB) de Douai, on obtient un « score » de 88,1%. Une fois ramené à 0 pour créer un indice de base, il est possible de comparer l'écart à cet indice des « scores » des autres communes. Ainsi, on constate que les deux communes de la zone d'emploi qui accueillent les principales zones commerciales du territoire, à savoir Flers-en-Escrebieux (CC Carrefour) et Sin-le-Noble (CC Auchan), affichent des « scores » fiscaux inférieurs de 15 points à Douai : les opportunités de développement commercial y sont ainsi plus avantageuses.

Malgré le recul démographique, la ville de Douai a su conserver une bonne densité et même renforcer son taux de commercialité, supérieurs à la moyenne, facteurs d'attractivité. Elle jouit également d'un niveau de loyers relativement correct pour une ville de cette taille.

De plus, il n'y a pas de suréquipement commercial en grandes et moyennes surfaces (CC Auchan Sin-Le-Noble, ZAC du Bas Terroir Waziers, CC Carrefour Flers, PAC du Luc Dechy, RN Lambrez). Pour autant, elle souffre de la présence d'un des plus grands centres commerciaux de France à cheval sur les communes voisines d'Hénin-Beaumont et Noyelles-Godault – par nature hors de contrôle politique des élus du Douaisis.

Enfin, les distorsions de concurrence fiscale et foncière ont créé un déséquilibre au niveau de la présence d'actifs, autrefois nombreux en centre-ville et depuis aspirés dans la périphérie.

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



Réflexion sur la centralité

Etude globale associant commerçants et citoyens

Etude habillage urbain + périmètre ORT + recrutement manager

2014

2016

2017

2018

2019

Assises de l'Attractivité + instauration du droit de préemption commerciale

Signature ACV avec un axe dédié à résorber la vacance commerciale

Constats et causes de la vacance

- Démographie en berne – lente reconquête industrielle
- Périurbanisation aspirant les habitants du centre-ville
- Concurrence périphérique
- Croissance de la consommation sur le web

Outils et dispositifs mis en œuvre

Ramener des habitants solvables en centre-ville avec la rénovation de logements (suppression taxe habitation, ORT Denormandie dans l'ancien, Anah, Anru, OPAH-RU, création d'une foncière)

Installation de boutiques à l'essai et de boutiques éphémères

Enrichissement du calendrier annuel d'animations commerciales

- festival des arts de la rue
- Avant-Gayant

Pose de vitrophanie sur les locaux vacants et instauration d'une taxe sur les friches commerciales

Aide à la digitalisation des commerces et lancement de la plateforme acheteradouai.fr

Accompagnement de la rénovation des commerces par le fonds FISAC

SCoT – DAAC (2019)

- Souhait de l'agglomération de réduire fortement les projets en périphérie
- Redéfinition de la stratégie de développement périphérique: brico/jardinage autorisé, équipement de la personne prohibé
- Conforte le centre-ville

Plan de reconquête global pour le cœur de ville

Recrutement d'un développeur commerce de centre-ville (2019)

- Cofinancement ville/Agglo
- Missions: créer une base de données des surfaces commerciales, accompagner les porteurs de projets et fédérer les commerçants et artisans.

Portage foncier dès 2016

Rachat progressif de 6 surfaces commerciales clés, dans la rue de la Mairie, axe commerçant stratégique de la ville, et dans ses abords

- Un restaurant gastronomique a ainsi pu être accueilli dans un ancien hôtel particulier rue de la Massue + déménagement librairie du Furet du Nord, à l'étroit sur son site historique, dans un magnifique bâtiment à charpente métal rue de la Mairie.
- Nouvelles acquisitions sur la rue de Bellain, 2nde rue commerciale

Droit de préemption commerciale (2016) + taxe sur les friches commerciales (2015)

Requalification du centre urbain

- Rue de la Mairie
- Square du Dauphin
- Etude sur l'habillage urbain (mobilier, signalétique, éclairage)

Communication

- Renforcement service avec spécialiste RS
- RDV influenceurs Instagram

LA STRATEGIE DE LUTTE CONTRE

LA VACANCE COMMERCIALE



PREMIERS RESULTATS

PORTAGE FONCIER DEPUIS 2016

Objectifs :

- Faciliter l'installation de commerçants en centre-ville
- Requalifier des surfaces de tailles critiques pour attirer des enseignes locomotives ou des concepts indépendants
- Développer les flux clientèles

Descriptif:

- Rachat progressif de 6 surfaces commerciales clés, dans la rue de la Mairie, axe commerçant stratégique de la ville, et dans ses abords
- Nouvelles acquisitions sur la rue de Bellain, 2nde rue commerciale

Résultats:

- Un restaurant gastronomique a ainsi pu être accueilli dans un ancien hôtel particulier rue de la Massue
- Déménagement librairie du Furet du Nord, à l'étroit sur son site historique, dans un magnifique bâtiment à charpente métal rue de la Mairie.

450 Locaux en centre-ville **375** Commerces actifs

15% Taux de vacance du centre-ville de Douai en 2019 : il augmente depuis 2015 même si stable en 2016 et 2018 (source: Codata).

L'EXPERTISE

Ville de tradition industrielle au cœur du bassin minier du Nord-Pas-de-Calais, Douai a connu un recul démographique et une reconquête lente de ses emplois industriels couplés à une périurbanisation de son habitat et de ses activités économiques: cela a fortement impacté la situation commerciale en centre-ville.

C'est ainsi que la municipalité a entrepris une réflexion en 2014 avec la volonté de mener une politique contracyclique et systémique pour réfréner la vacance commerciale, et ce en associant toutes les parties prenantes, citoyennes comme économiques, réflexion appuyée par une étude globale en 2017.

Cela a consisté en des actions liées à des conditions préalables comme la rénovation de logements pour attirer des habitants en cœur de ville ainsi que l'amélioration des facteurs de commercialité comme la requalification urbaine. Mais surtout des actions propres au commerce ont été déployées: urbanisme commercial (taxe sur les friches, droit de préemption commercial, DAAC SCOT), interventionnisme en immobilier commercial (foncière, boutiques à l'essai et éphémères, vitrophanie), moyens humains (manager et spécialiste réseaux sociaux), animations et aides (digital et FISAC).

Si quelques résultats furent concrets, l'ensemble n'est pas assez satisfaisant au point que le taux de vacance n'a pas baissé, bien au contraire. Ainsi, le dispositif Action Cœur de Ville et le périmètre ORT sont des opportunités à saisir pour poursuivre les efforts et tenter de tacler la vacance commerciale.

LES CONDITIONS DE REUSSITE REUNIES

- Reconquête résidentielle du centre-ville par la rénovation de logements
- Requalification urbaine: espaces publics, stationnements, place du piéton et modes doux
- Interventionnisme en immobilier commercial ayant donné des résultats
- Incarnation de la politique commerciale de la municipalité par un manager de centre-ville

POINTS DE VIGILANCE ET FREINS

- Un taux de vacance qui augmente depuis 2015 et ce malgré les multiples actions entreprises
- Une situation économique et démographique qui pèsent sur la reconquête



METHODOLOGIE



DONNEES ET SOURCES

Description du territoire (p.1)

Zone de d'emploi : INSEE, 2019 (découpage actualisé avec la géographie communale en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Superficie : INSEE, 2019

Population : INSEE, 2019 (population légale 2016, en vigueur au 1^{er} janvier 2019)

Indicateurs socio-démographiques (P.2)

GRAPHIQUE / Evolution de la population 2006-2016 : INSEE, 2019 (historique des populations légales)

CARTE / Évolution de la population des communes du Nord entre 2007 et 2017: INSEE FLASH Hauts-de-France, n°82, 12/2019, Au 1^{er} janvier 2017, 2 604 400 habitants dans le Nord

Classes aisés : part des Artisans, commerçants, chefs d'entreprise et des Cadres et professions intellectuelles supérieures dans la population de 15 ans ou plus (INSEE, RP 2016)

Ménages motorisés : part des ménages disposant d'au-moins une voiture (INSEE, RP 2016)

Mobilité des actifs : évolution entre 2006 et 2016 de la part des actifs occupés de 15 ou plus travaillant en dehors de leur commune de résidence (RP 2006 et RP 2016)

Chômeurs : part des chômeurs (au sens de l'INSEE) dans la population des actifs de 15-64 ans (RP 2016)

Indicateurs économiques (P.3)

GRAPHIQUE / Densité de grandes surfaces commerciales en 2019 : LSA EXPERT, 06/2019

CARTE / Ecart en matière de fiscalité foncière : DGFIP, 2019 ; états fiscaux 1259

Grande surface : commerce de plus de 300 m² de surface de vente

Etablissement commercial : établissement au sens de l'INSEE relevant des catégories suivantes (nomenclature interne AID) : alimentaire, équipement de la personne, équipement de la maison, culture-loisirs, services commerciaux et non commerciaux, cafés-hôtels-restaurants, automobile (INSEE, stock des établissements 2017)

Taux de commercialité : part des commerces « purs » (hors services, CHR et automobile) parmi les établissements commerciaux

Proximité : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Santé : voir liste ci-contre (Base Permanente des Equipements, 2012 et 2017)

Taux de création d'entreprise : nombre de création d'établissement en 2017 par rapport au nombre total d'établissements au 31 décembre 2016 (REE/Sirene, 2016 et 2017)

Loyer moyen : loyer moyen au m²/an pour un local de catégorie 2 (Cote annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières, Callon-Moullé, 2018)

ENTRETIENS

Journées de visite terrain et entretiens réalisés en mai 2019 et juin 2020 :

Frédéric CHÉREAU : Maire

Jacques NOWAK : Directeur de Cabinet – Ville de Douai

Sébastien PALMIOTTI : Développeur de centre ville

Daniel SELLIER : Adjoint au Commerce, au Tourisme et à l'attractivité

Sylvie DEBREYNE : Présidente de l'Association des Commerçants de Douai ACD accompagnée des membre du bureau

TYPE	PROXIMITE
B204	Boucherie charcuterie
B203	Boulangerie
B309	Droguerie quincaillerie bricolage
B202	Épicerie
B312	Fleuriste
B311	Horlogerie Bijouterie
B301	Librairie papeterie journaux
B201	Supérette
D301	Pharmacie
A208	Agence postale
A203	Banque, Caisse d'Epargne
A506	Blanchisserie-Teinturerie
A206	Bureau de poste
A501	Coiffure
A207	Relais poste
A504	Restaurant
A507	Soins de beauté

TYPE	SANTE
D603	Adultes handicapés : hébergement
D604	Adultes handicapés : services d'aide
D606	Adultes handicapés : services de soins à domicile
D702	Aide sociale à l'enfance : action éducative
D701	Aide sociale à l'enfance : hébergement
D303	Ambulance
D238	Audio prothésiste
D709	Autres établissements pour adultes et familles en difficulté
D705	Centre accueil demandeur d'asile
D108	Centre de santé
D105	Centre lutte cancer
D110	Centre médecine préventive
D704	Centre provisoire d'hébergement
D221	Chirurgien dentiste
D703	CHRS : centre d'hébergement et de réinsertion sociale
D111	Dialyse
D242	Diététicien
D601	Enfants handicapés : hébergement
D602	Enfants handicapés : services à domicile ou ambulatoires
D239	Ergothérapeute
D502	Établissement d'accueil du jeune enfant
D104	Établissement psychiatrique avec hébergement
D101	Établissement santé court séjour
D103	Établissement santé long séjour
D102	Établissement santé moyen séjour
D305	Établissement thermal
D112	Hospitalisation à domicile
D232	Infirmier
D302	Laboratoire d'analyses et de biologie médicales
D113	Maison de santé pluridisciplinaire
D233	Masseur kinésithérapeute
D107	Maternité
D201	Médecin omnipraticien
D235	Orthophoniste
D236	Orthoptiste
D237	Pédicure-podologue
D404	Personnes âgées : foyers restaurants
D401	Personnes âgées : hébergement
D403	Personnes âgées : services d'aide
D405	Personnes âgées : services de repas à domicile
D402	Personnes âgées : soins à domicile
D243	Psychologue
D240	Psychomotricien
D231	Sage-femme
D202	Spécialiste en cardiologie
D203	Spécialiste en dermatologie vénéréologie
D206	Spécialiste en gastro-entérologie
D214	Spécialiste en gynécologie (médicale et/ou obstétrique)
D208	Spécialiste en ophtalmologie
D209	Spécialiste en oto-rhino-laryngologie
D210	Spécialiste en pédiatrie
D211	Spécialiste en pneumologie
D207	Spécialiste en psychiatrie
D212	Spécialiste en radiodiagnostic et imagerie médicale
D213	Spécialiste en stomatologie
D109	Structures psychiatriques en ambulatoire
D304	Transfusion sanguine
D605	Travail protégé
D106	Urgences