LA REVITALISATION DU COMMERCE DANS LES CENTRALITES

19 septembre 2022

CCI LYON METROPOLE SAINT-ETIENNE ROANNE

AMF42
ASSOCIATION DES MAIRES DE LA LOIRE ET DES PRÉSIDENTS D'INTERCOMMUNALITÉ

Objectifs et sommaire du webinaire

- *Informer les collectivités locales sur les grands enjeux et les fondamentaux du développement du commerce et de l'artisanat dans les centralités,*

- *Proposer des outils opérationnels,*

- *Permettre les échanges et le partage d'expériences autour de problématiques communes.*

SOMMAIRE

INTRODUCTION /
Les enjeux du commerce de centre-ville aujourd'hui

LES FACTEURS DE SUCCES D UNE POLITIQUE DE REDYNAMISATION DE CENTRE VILLE

Un périmètre de centralité défini
Une connaissance du territoire approfondie
Une stratégie claire
Une gouvernance établie
Une vision transverse

LA BOITE A OUTILS

Les outils de règlementation
Les outils d'observation
Les outils de professionnalisation
Les outils de promotion
Les outils d'animation
Les outils liés à l'environnement urbain

LES ENJEUX DU COMMERCE

Commerce : constats et enjeux

1/ **Poids économique important**

En France, le commerce pèse 1386 milliards d'€
2,7 millions de salariés

2/ **% du budget de consommation qui diminue**

Une part consacrée aux achats de consommation courante qui ne cesse de diminuer :
41% en 1986 contre 32 % aujourd'hui

3/ **Un budget de consommation qui ralentit**

Depuis les années 80, on observe un ralentissement des dépenses de consommation

4/ **Révolution des formats de distribution**

Recul des formats classiques de distribution au profit des drives, et du e commerce

5/ **Des nouvelles tendances de consommation**

Produits bio, locaux, seconde main, recours à la livraison, click&collect...
Tendances accélérées avec la crise sanitaire

Commerce : constats et enjeux

6/ Le rythme des implantations commerciales qui s'accélèrent

Plus de 138 000 M2 sur les 10 dernières années

Les 2/3 concernent la création de nouvelles surfaces

85% sont des projets périphériques

7/ Les implantations commerciales déséquilibrent les agglomérations

Le développement commercial a un impact sur la mobilité, les paysages, les équilibres urbains centre ville périphérie, ...

8/ Les implantations commerciales exacerbent les enjeux fonciers et paysagers

Le commerce est devenu un facteur de premier plan de l'étalement urbain

Le développement commercial critiqué par son manque de prise en compte du paysage

9/ L'immobilier commercial proche de la bulle spéculative

Le marché ne s'autorégule plus , la vacance commerciale s'aggrave.

10/ Stratégie d'enseignes et maillage territorial

Le maillage territorial est un moyen pour les enseignes d'augmenter leur chiffre d'affaires global.

Le décalage entre la capacité locale de consommation et le rythme d'implantation des commerces laisse craindre un risque d'apparition à terme de friches commerciales.

LES FACTEURS CLES DE SUCCES

Avoir défini un périmètre de centralité

Pourquoi ?

Sans définition d'un périmètre, les implantations de commerces et des équipements non commerciaux créateurs de flux deviennent trop diffuse et un déficit d'effet de masse apparaît.

Une définition trop lâche dilue les interventions et renchérit les coûts de réalisation. Une définition trop restreinte (autour du centre-ville historique) conduit souvent à l'émergence d'un centre-ville musée à cause d'un bâti ou de voiries peu adaptées aux flux actuels.

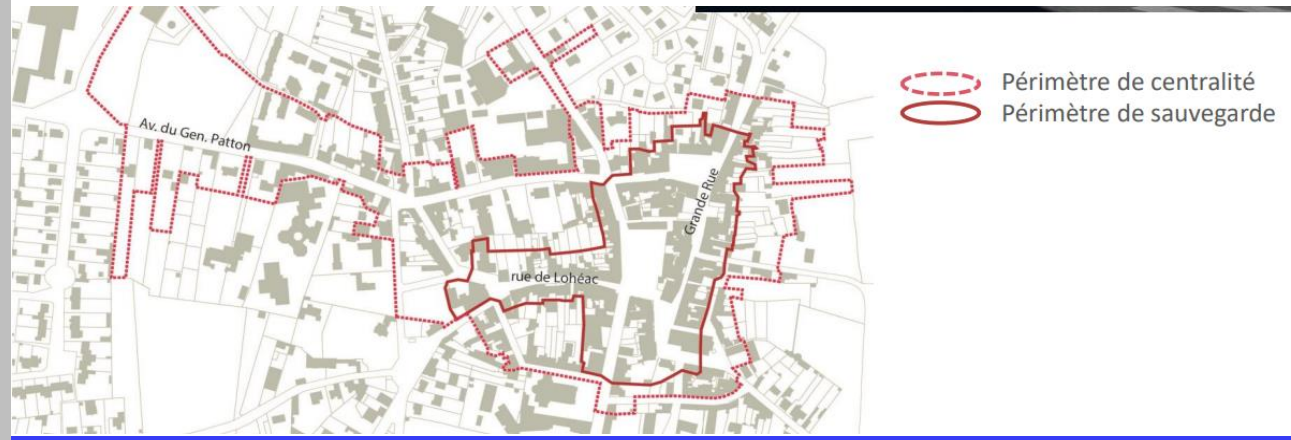
Comment ?

Les indicateurs à prendre en compte : concentration des fonctions urbaines caractéristiques (densité urbaine, offre commerciale, équipements et services publics / générateurs de flux, desserte en TC...

Articulation documents d'urbanisme :

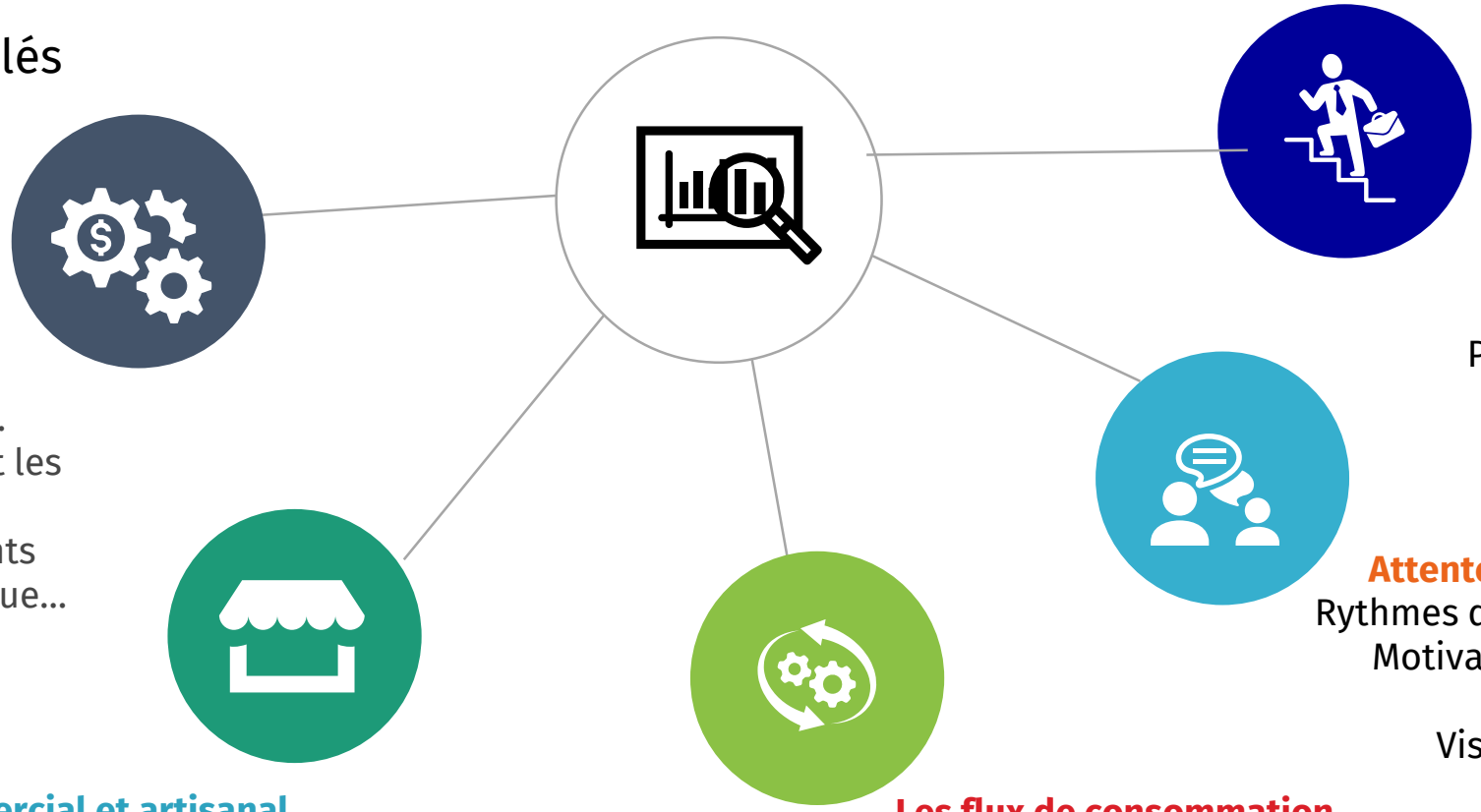
- Périmètre centralité à inscrire dans le PLU,
- Articulation avec les périmètres des futurs outils d'urbanisme : préemption commerce, alignements commerciaux, ORT...

« Les centralités ne sont plus celles d'hier et pas encore celles de demain »



La connaissance du tissu commercial

- Les indicateurs clés



L'environnement
Socio démographique (population, évolution, csp, revenus…)
Urbain : flux, déplacements, accessibilité, stationnement…
Règlementaire : ce que disent les documents d'urbanisme
Commercial : pôles concurrents
Economique : tissu économique…

Besoins des entreprises
Fonctionnement (activité, nombre de salariés, chiffre d'affaires,…)
Vision du territoire et du commerce
Problématiques rencontrées
…

Attentes des habitants
Rythmes de fréquentation
Motivation et frein à la consommation
Vision du territoire
Attentes
…

Tissu commercial et artisanal
Structuration de l'offre par secteurs / familles d'activités
Evolution
Vacance commerciale
Densité
Taux de commercialité…

Les flux de consommation
Potentiel de consommation
Formats de distribution utilisés
Evasion commerciale
CA du pole
Zone de chalandise
Attraction interne…

La définition d’une stratégie claire

- **Comment bâtir une stratégie de redynamisation du commerce?**

- A partir du diagnostic – synthèse Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
- Etablissement des enjeux : ce qui est « en jeu » ce qui est à perdre ou à gagner
- Définition des orientations stratégiques (ce que l’on veut ou peut faire) et des objectifs (ce que l’on va faire)
- Actions : comment on va le faire

Enjeu	Orientation stratégique	Objectif	Action
Vacance commerciale	Favoriser le développement du tissu commercial	Implanter de nouvelles activités	Analyse des locaux vacants Enquête auprès des propriétaires Lancement d’un AAP

La concertation des acteurs

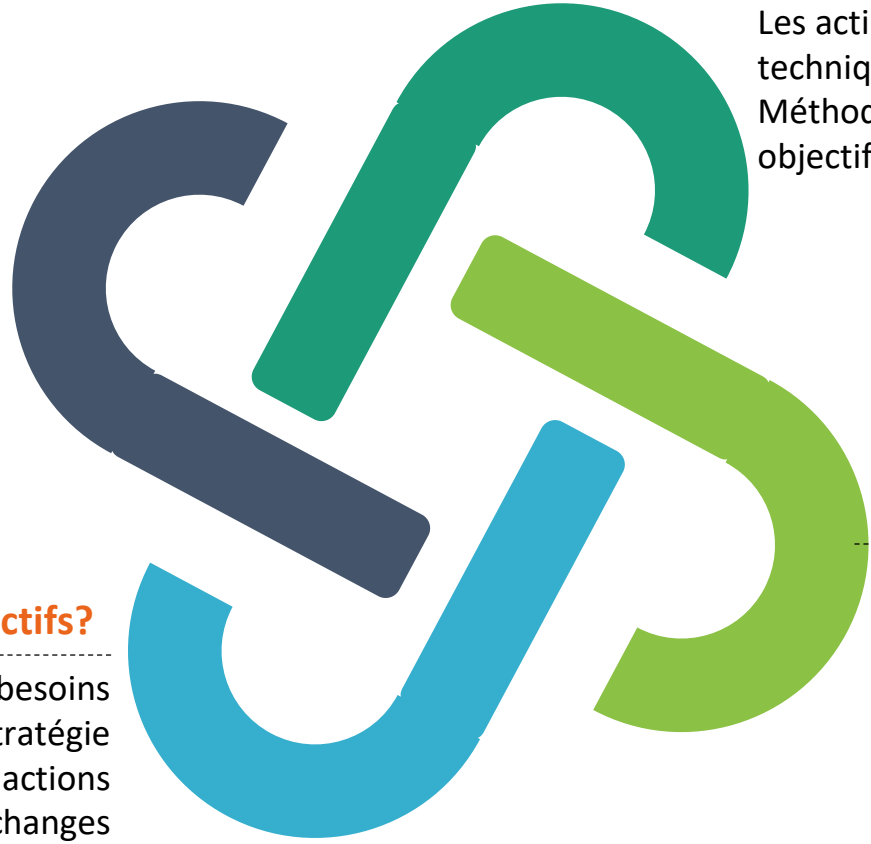
- La place de la concertation dans les politiques de redynamisation du commerce

Qui associer?

Associations de commerçants
Entreprises
Habitants – consommateurs
Chambres consulaires
Autres acteurs?
…

Quelles actions?

Les actions : rdv, enquêtes, comités techniques, comités de pilotage, ateliers …
Méthode d'animations : en fonction des objectifs visés



Quel niveau de concertation?

Information descendante
Concertation
Co construction

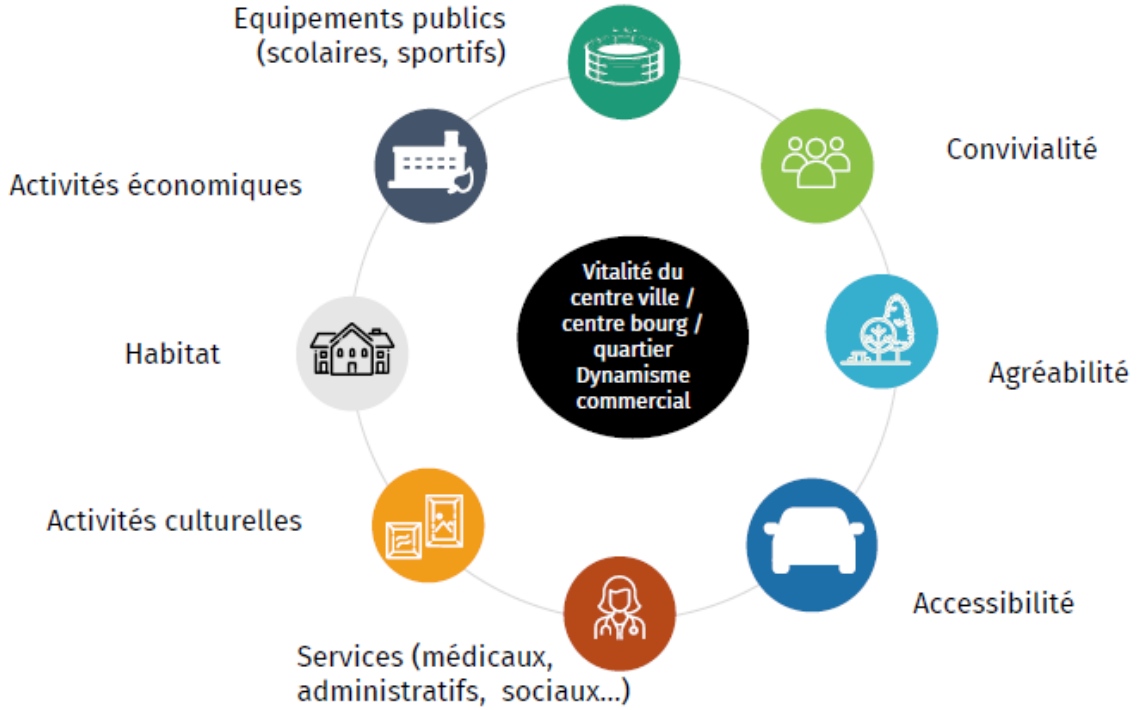
Dans quels objectifs?

Recueillir les attentes et les besoins
Partager et valider le diagnostic, la stratégie et le plan d'actions
Favoriser les échanges
….

Avoir une vision transverse

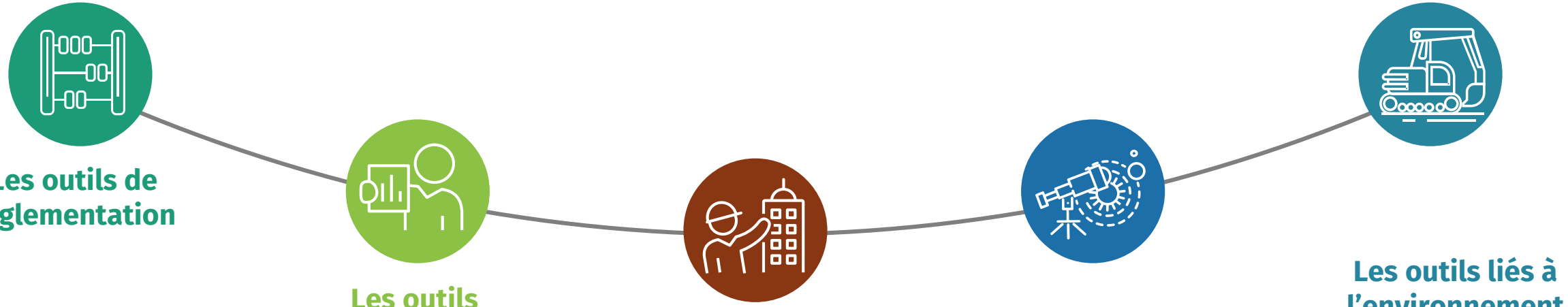
- Eviter de sortir le commerce des autres composantes de la centralité

- Avoir une vision à 360 °



La boite à outils

Les différents types d’outils



Les outils de réglementation

Orientations stratégiques

Favoriser le maintien et le développement du tissu commercial et artisanal

Objectifs

- Être informé des actes de cessions sur son territoire
- Mieux maitriser le foncier
- Règlementer les implantations commerciales
- Encadrer les mutations du tissu commercial
- Eviter les transformations d'usages
- Mobiliser les propriétaires
- Lutter contre la vacance commerciale

Outils

- Droit de préemption sur les fonds de commerce
- Alignements commerciaux
- ORT
- Taxe sur les locaux vacants
- ....

Le droit de préemption sur les fonds de commerce

Objectifs :
- Sauvegarder le commerce et sa diversité
- Être informé des projets d'implantation

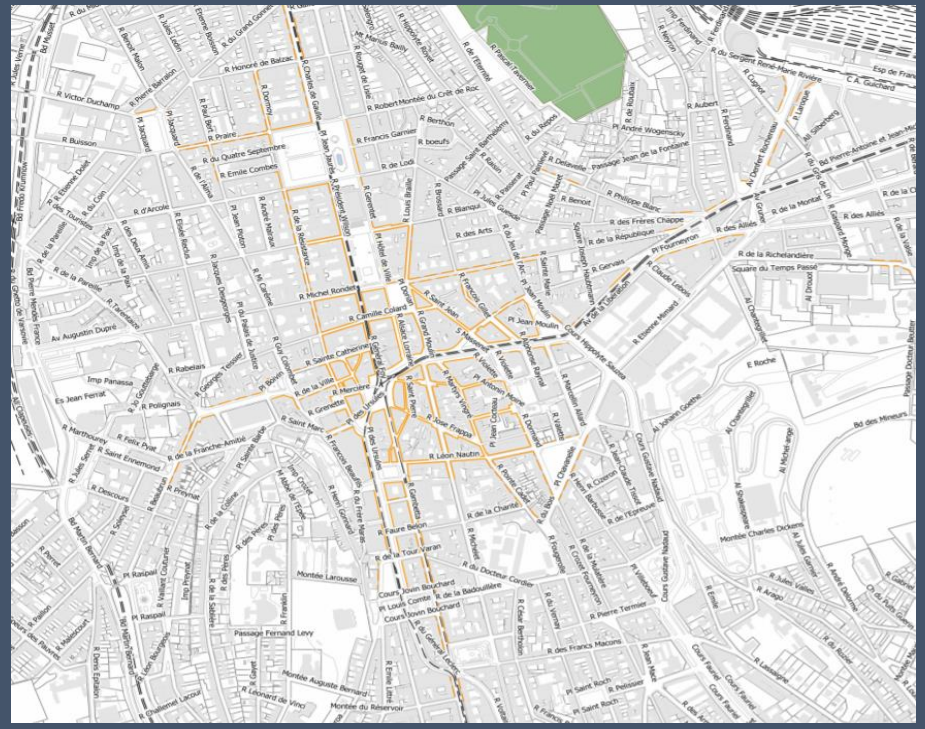
Mode opératoire :
- Délimitation de périmètre(s) de sauvegarde / rédaction du rapport d'analyse/ Projet de délibération
- Sollicitation de l'avis des chambres consulaires
- Mesures de publicité
- Déclaration préalable du cédant
- Décision de la collectivité de préempter ou non
- Rétrocession dans un délai de 2 ans

Les alignements commerciaux

Objectifs :
- Sauvegarder le commerce et sa diversité
- Eviter les transformations d'usages : commerce en habitation ou la transformation de commerce en services

Mode opératoire :
Des linéaires de protection du commerce et de l'artisanat obligent les locaux en rez-de-chaussée à conserver la destination de certaines activités exclusivement

2 types de linéaires :
- Les linéaires artisanaux et commerciaux à protection simple : Les locaux situés au rez-de-chaussée le long des voies et destinés au commerce et à l'artisanat ne peuvent pas faire l'objet d'un changement de destination : habitat, industrie, agriculture ou entrepôt..
- Les linéaires artisanaux et commerciaux à protection renforcée : Les locaux situés au rez-de-chaussée le long des voies et destinés au commerce et à l'artisanat ne peuvent pas faire l'objet d'un changement de sous-destination, excluant par exemple les services, la restauration....



Les ORT

Objectifs :

- Porter et mettre en œuvre un projet de territoire dans le domaine urbain, économique et social, pour lutter prioritairement contre la dévitalisation des centres-villes.
- Viser une requalification d'ensemble pour créer un cadre de vie attractif

Mode opératoire :

- Création Loi Elan 2018
- Convention signée entre l'intercommunalité, sa ville principale, d'autres communes membres volontaires, l'État et ses établissements publics.

- Les étapes :

Définir un projet de revitalisation du territoire, un périmetre et les parties prenantes de l'ORT.
Préciser le contenu de la convention (durée, secteurs d'intervention, calendrier, financements et gouvernance).
Faire délibérer l'intercommunalité, la ville principale, voire les autres communes volontaires.
Signer la convention d'ORT avec l'ensemble des partenaires puis la publier.

Une fois le projet de territoire défini par les élus en lien avec l'État et les partenaires, la convention d'ORT confère des nouveaux droits juridiques et fiscaux :

- Dispense d'autorisation d'exploitation commerciale et la possibilité de suspension au cas par cas de projets commerciaux périphériques ;
- Accès prioritaire aux aides de l'Anah et l'éligibilité au Denormandie dans l'ancien;
-...

Le dispositif s'adresse pour l'instant aux collectivités : action cœur de ville, petites villes de demain, ami centre bourg

La taxe sur les locaux vacants

Objectifs :

- Mesurer et lutter contre la vacance commerciale
- Prendre contact avec les propriétaires
- Dissuader les propriétaires de laisser les surfaces commerciales à l'abandon

Mode opératoire :

- Prendre une délibération en conseil municipal avant le 1er octobre de l'année précédent celle de la première application
- Biens soumis à la Taxe Foncière sur les propriétés bâties qui ne sont plus affectées à une activité soumise à la CFE
- La délibération doit être de portée générale : elle concerne tous les biens qui remplissent les conditions pour être imposables, sans exception
- L'autorité locale doit transmettre à l'administration fiscale, chaque année la liste des biens concernés, et ce, avant le 1er octobre
- La taxe est assise sur le revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties. Elle est soumise à des taux évolutifs

Les outils d’observation

Orientations stratégiques

Favoriser le maintien et le développement du tissu commercial et artisanal

Objectifs

- Comprendre la structuration du tissu commercial et artisanal, mesurer ses évolutions, prendre son pouls et anticiper ses mutations
- Anticiper la vacance commerciale
- Être en veille sur les nouvelles tendances de consommation
- Mieux appréhender les besoins et les attentes des entreprises et des habitants
- Mesurer l’impact d’une tendance ou d’un évènement

Outils

- Observatoire commerce et artisanat
- Enquêtes entreprises / habitants
- Ateliers / focus groupes
- Baromètres entreprises / habitants
- …

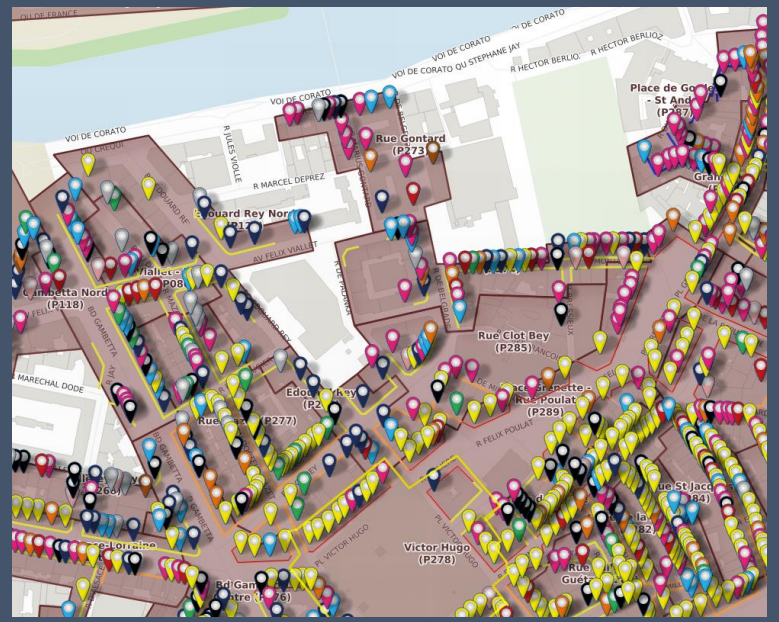
Observation du tissu commercial

Objectifs :

- Mieux connaitre le tissu commercial et artisanal de la commune et suivre son évolution régulièrement
- Suivre la vacance commerciale et anticiper les mutations du tissu
- Accompagner la prise de décision de la collectivité

Mode opératoire :

- Définir un cahier des charges :
  - Périmètre
  - Temporalité de recueil des données
  - Indicateurs à mobiliser : quantitatif (nomenclature des RDC existants, RDC vacants, création, radiation,…)
  - Qualitatif : nom exploitant, âge, loyer….
  - Forme de l'outil : Excel, interface web, géolocalisation
  - Modalités de recueil des données
  - Budget et moyen alloué



Enquête / Focus groupe / Baromètre

	Enquête	Focus groupe	Baromètre
Objectifs	Recueillir les attentes et les besoins d'une cible particulière	Méthode d'enquête qualitative destinée à recueillir les réactions d'une cible vis-à-vis d'un sujet précis Il se matérialise par une discussion de groupe structurée selon un script précis et animée par un modérateur en présence d'un observateur en charge de noter les réactions.	Enquête réalisée de manière périodique pour mesurer l'évolution d'un phénomène, d'un marché ou d'une technique. Pour permettre la mesure fiable d'une évolution et éventuellement son analyse, un baromètre doit respecter une méthodologie d'étude stable dans le temps.
Mode opératoire	Définition de la cible, des objectifs (quanti et quali) et des quotas Rédaction du questionnaire Modalité de passation : RS, tel, sur site, … Analyse et traitement des données	Définir l'objectif du focus group. Identifier les participants Sélectionner un animateur et un observateur Rédiger un guide d'entretien /choisir les techniques d'animation Rédiger un rapport complet	Définition de la cible, des objectifs (quanti et quali) et des quotas Rédaction du questionnaire et/ ou des indicateurs à suivre Modalité de passation : RS, tel, sur site, … Analyse et traitement des données

Les outils de professionnalisation

Orientations stratégiques

Favoriser le maintien et le développement du tissu commercial et artisanal

Objectifs

- Accompagner les entreprises à s'adapter aux nouvelles tendances de consommation et à intégrer de nouvelles formes de vente
- Les aider à développer leur activité, leur CA
- Les inciter à intégrer des réseaux et à se fédérer
- Professionnaliser ces réseaux

Outils

Entreprises	Associations de commerçants / Structures de management de centre ville
Individuel : diagnostic, accompagnement à la formalisation d'un plan d'actions, suivi du plan d'actions… Collectif : ateliers et formations Thématiques : numérique, développement durable et performance énergétique, communication, …	Aide financière Aide logistique Aide à la professionnalisation : *Création nouvelle structure : statut, ag constitutive, projet associatif….* *Accompagnement structure existante : audit /diagnostic, accompagnement (structuration, plan d'actions, recherche partenariats, ingénierie de projet spécifique….)*

Les outils de promotion

Orientations stratégiques

Favoriser le maintien et le développement du tissu commercial et artisanal

Créer des conditions favorables au maintien et au développement du commerce

Objectifs

- Créer des flux dans les polarités commerciales
- Promouvoir la centralité auprès d'investisseurs potentiels (porteurs de projet / enseignes) pour les faire venir et reconquérir des locaux vacants
- Promouvoir l'offre commerciale auprès des habitants, salariés, étudiants (usagers du centre ville/bourg)

Outils

- Définir une stratégie de marketing territorial

- Auprès des investisseurs : participation à des salons, organisation d'un **événement de promotion**, **création d'outils de marketing territorial** (plaquette, vidéo, fiches, guide d'accueil…)

- Auprès des usagers : **stratégie et plan de communication** (guides shopping, vidéo, réseaux sociaux, événementiel…)

Evénementiel de promotion

Objectifs :

- Permettre à des investisseurs de découvrir la ville, l'offre commerciale, les opportunités d'implantations, les projets de la commune

Mode opératoire :

- Sur une demi journée, organiser une présentation du territoire et une visite de centre ville et des locaux disponibles
- Cibles à inviter
  - des entreprises (préalablement ciblées) ayant déjà d'autres points de ventes dans des secteurs d'activités identifiés
  - Enseignes
  - Porteurs de projet
  - Prescripteurs / partenaires : chambres, banques, assurances, agences immobilières….
  - …
- Réunions de travail préalables à prévoir / cahier des charges de l'événement à prévoir

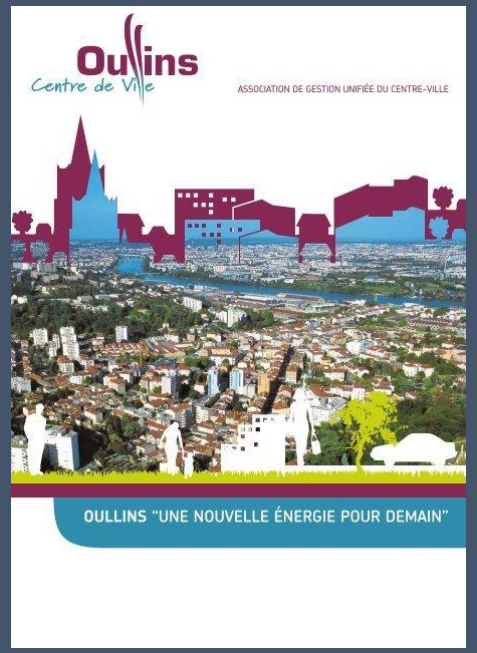
Outils de marketing territorial

Objectifs :

- Présenter les atouts du territoire, ses chiffres clés, ses projets phares…
- Donner envie aux investisseurs de s'implanter
- Donner une bonne image du territoire
- Synthétiser la data – aider les porteurs de projet pour leur étude marché

Mode opératoire :

- Définir les informations / contenu : données démographiques et profil de population, données socio économiques, budget de consommation, zones de chalandise, chiffre d'affaires, projets phares, témoignages d'entreprises
- Format : plaquette, fiches, page du site internet …



Accueil nouveaux commerçants

Objectifs :

- Faciliter implantation des entreprises en facilitant les démarches administratives, synthétisant des informations utiles à la création d'entreprise, contacts utiles …

Mode opératoire :

- **Les infos à mobiliser** : règles à respecter (travaux, publicité, occupation domaine public), déchets, sécurité, associations de commerçants…
- **Formes de l'outils :** guide / livret, fiches, page sur le site Internet de la commune

Stratégie de communication collective

Objectifs :

- Accompagner les entreprises dans leur stratégie de communication
- Faire connaitre l'offre commerciale (commerce et produits) à la population du territoire

Mode opératoire :

- Identifier les cibles que l'on veut capter : habitants, étudiants, salariés
- Analyser leurs besoins
- Identifier et analyser les outils existants : collectifs (répertoires, vidéos, sites internet ...) et individuels (sites Internet, réseaux sociaux, Google my Business...)
- Définir le plan d'actions en fonction des cibles / faire du benchmark

Cibles	Besoin	Outils existants	Freins	Outils à mettre en œuvre	Objectifs
Habitants					
salariés					
Etudiants					

Les outils d'animation

Orientations stratégiques

Créer des conditions favorables au maintien et au développement du commerce

Objectifs

- Créer des flux dans les polarités commerciales
- Favoriser les échanges et faire de la centralité un véritable lieu de vie
- Créer de la convivialité
- Faire travailler ensemble des acteurs différents

Outils

- **Renforcer l'attractivité du marché :** fonctionnement, structuration, animation, communication

- Mettre en place une politique événementiel : recensement des animations (qui? quand? pourquoi?), coordination (calendrier, relai en centre bourg?), nouvelle animation / objectif

L’attractivité du marché

Objectifs :

- Assurer sa pérennité et son développement
- Favoriser sa fréquentation et attirer une nouvelle clientèle
- Créer des moments chaleureux sur le marché et échanger avec les consommateurs
- Générer du trafic sur le marché grâce à des animations originales
- Faire du marché un véritable lieu de vie et de partage.

Mode opératoire :

- Création d’un marché : étude d’opportunité, règlementation, ….
- Développement :

Diagnostic de l’existant
Enquêtes complémentaires auprès des habitants et des forains
Plan d’actions :
offre, structuration fonctionnement (localisation, jour…) – transfert, communication, animation…

Les outils liés à l'environnement urbain

Orientations stratégiques

Favoriser le maintien et de développement du tissu commercial et artisanal

Objectifs

- Facilité l'accès en centre ville et les déplacements (stationnement, sens de circulation, livraison…)
- Créer de la convivialité – faire en sorte que l'usager se sentent bien dans l'espace public
- Améliorer l'expérience d'achat - agréabilité
- Adapter le foncier commercial au besoin des entreprises : surface, normes, localisation…

Agir sur le stationnement : parking connecté, zone bleue, arrêt minute….

Agir sur les flux (piétons, modes doux, voiture…) : cheminements piétons, signalétique , schéma directeur cycliste, desserte TC…

Améliorer la qualité de l'offre artisanale et commerciale : aide à l'investissement, **charte enseigne**, plan façades….

Améliorer l'espace public : Charte terrasse, mobilier urbain, végétalisation…

Travailler la logistique urbaine : dernier kilomètre, livraison…

Intervenir sur le foncier : foncières, remembrement, **pépinières**…

Charte enseignes

Objectifs :

- Conjuguer la qualité du cadre de vie et la qualité des commerces
- Codifier et harmoniser le traitement de tous les éléments composant une devanture commerciale
- Rappeler le règlementation en vigueur

Mode opératoire :

Les points clés de la charte :

- Rappel de la règlementation :

Quels matériaux /couleurs autorisés pour les différents types de devantures, d'enseignes, et de dispositifs divers (éclairage, store…)

- Contacts utiles et procédures liés aux travaux
- Point sur la TLPE
- Rappel sur la règlementation accessibilité + rlpi

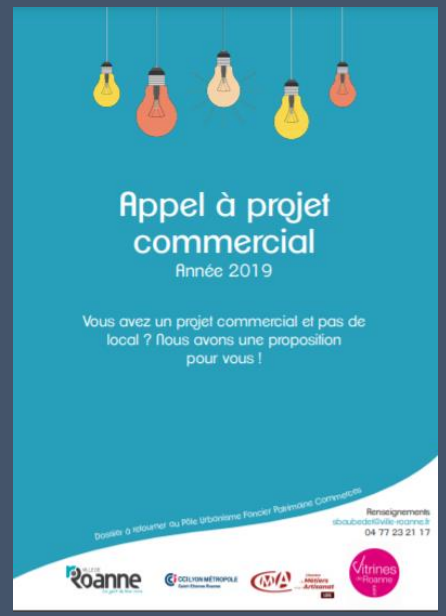
Pépinière commerces

Objectifs :

- Diversifier l'offre commerciale
- Lutter contre la vacance commerciale
- Attirer des porteurs de projets
- Sécuriser leur parcours de création

Mode opératoire :

- Identifier un local stratégique vacant (grille d'analyse)
- Rédaction de l'appel à projet / cahier des charges
- Définition des canaux de diffusion de l'appel à projet : presse, réseaux sociaux, site Internet…
- Réfléchir à un argumentaire pour faire venir les porteurs de projet : loyer progressif, aides à l'investissement, …
- Sélection du porteur de projet : création d'un comité de sélection, analyse des candidatures
- Accompagnement anté et post création du porteur de projet



Une offre de services dédiée pour les collectivités

Aider les territoires à anticiper , innover et agir pour se développer durablement

Améliorer la connaissance du territoire et identifier les dynamiques

- Connaissance du besoin des entreprises
- Des baromètres mensuels de la conjoncture économique
- Observatoires Commerce, filière
- Enquêtes Enquête consommateurs

Dynamiser l'économie de proximité et renforcer l'attractivité du territoire

- Etude Plan d'action pour redynamiser le tissu commercial
- Stratégies de marketing territorial
- Etude d'impact
- Stratégie de développemen du commerce / stratégie de développement économique

Contribuer aux stratégies et aux projets de développement du territoire et préparer l'avenir et accompagner les mutations des entreprises

- AMO projets de territoire sur de nombreuses thématiques
- Performance durable des territoires
- Des solutions pour toutes les entreprises : relance numérique, relance verte, difficultés ...
- Mise en réseau pour connecter les entreprises

Pour plus d’infos :

Caroline AUBERT
Conseil Implantation entreprises et Aménagement du Territoire
c.aubert@lyon-metropole.cci.fr
04 77 43 04 69 / 06 37 17 62 26
57 cours Fauriel Saint Etienne