DÉVELOPPER L'ATTRACTIVITÉ DE SON TERRITOIRE



Guide de bonnes pratiques

Avant-propos

Le Commerce : partenaire de l'attractivité des territoires



@Patrick ALVES
pour le CdCF

Le Commerce est un atout majeur du lien social et du maintien de l'activité économique au plus près des citoyens.

Pendant les dix dernières années alors qu'il subissait de profondes transformations dues aux changements de comportements des clients avec le développement du numérique, il a continué de participer au maintien de l'emploi dans les zones défavorisées, devenant un amortisseur de crise au cœur des lieux de vie.

Avec l'omniprésence des outils numériques, le client a progressivement adopté une attitude omnicanale. Il peut ainsi rechercher son produit en magasin, sur Internet, par téléphone. Il peut également prendre possession de ses achats dans le magasin, dans un point relais ou se les faire livrer chez lui.

L'enjeu à venir pour les collectivités sera de mettre en œuvre les moyens nécessaires pour permettre aux commerces de se maintenir et de s'adapter à cet environnement en pleine mutation.

C'est pour répondre à ces défis que le Conseil du Commerce de France a souhaité réaliser une seconde édition de ce guide.

Ce guide vise à présenter aux maires les moyens de mener des actions efficaces avec 4 objectifs :

- Comprendre le fonctionnement d'un point de vente.
- Mobiliser les leviers pour revitaliser le commerce par le dialogue et la mutualisation des moyens.
- Évaluer l'offre commerciale de sa ville en établissant le bon diagnostic.
- Mettre en place un plan d'actions pour faire du commerce un moteur d'attractivité de son territoire.

Ce guide, non exhaustif, est un recueil de bonnes pratiques où chaque édile pourra trouver quelques réponses pour sa commune quels que soient sa taille, ses moyens ou ses ambitions et compléter sa réflexion avec tous les acteurs concernés par l'activité du Commerce.

William Koeberlé
Président du Conseil du Commerce de France



Edito



© Arnaud FEVRIER pour l'AMF

Des commerces dynamiques sont indispensables à l'attractivité des centres-villes.

Faire vivre un commerce de centre-ville attractif constitue le souhait de nombreux maires, quelle que soit l'importance de la commune.

Or, l'irrésistible montée en puissance des nouvelles formes de commerce ne manque pas d'inquiéter les élus, confrontées par ailleurs à la dévitalisation de longue date de leur tissu commercial. Faut-il pour autant se résigner ? Non.

Si la dévitalisation des centres-villes est un problème que les élus et commerçants soulèvent depuis de nombreuses années, l'Etat semble aujourd'hui prendre conscience de l'importance de ces enjeux.

L'avenir dira si les initiatives « Action cœur de ville », « Petites villes de demain » et l'Agenda rural sauront soutenir les territoires les plus fragiles, en y intégrant le soutien aux petits commerces et aux lieux de convivialité.

Par ailleurs, le commerce physique présente de solides atouts pour maintenir son implantation et le rôle qu'il joue dans la société, à la condition toutefois de savoir s'approprier le tournant numérique, dans une logique « omnicanale ». Or les élus disposent d'outils pour accompagner les commerçants face aux nouvelles questions qu'engendrent ces nouvelles formes de commerce.



Ce guide a donc le mérite de présenter aux maires les principaux dispositifs favorisant une politique commerciale ambitieuse et active. A cet effet, il recense les différents moyens d'action, de concertation et d'animation impliquant les communes, les intercommunalités, les associations de commerçants et les autres acteurs locaux.

Les retours d'expériences, positifs, conduites par des villes et présentées dans cet ouvrage, intéresseront enfin autant les commerçants que les élus soucieux d'instaurer ou de maintenir une politique de revitalisation de leurs centres-villes, qui contribuent à l'équilibre et à la cohésion de nos territoires.

François Baroin
Président de l'Association des maires de France et des présidents d'intercommunalité

Sommaire

Avant-propos 3

Édito 5

Sommaire 6

Chiffres clés du commerce 8

Chapitre 1

Les conditions de fonctionnement d'un point de vente **10**

I. La première condition de fonctionnement d'un point de vente : une fréquentation suffisante de clients, donc une zone de chalandise adaptée à l'activité de ce commerce **11**

II. Des coûts d'exploitation en rapport avec le potentiel d'activité local **14**

III. Les nouveaux rôles du magasin **15**

Chapitre 2

Revitaliser le commerce par le dialogue et la mutualisation : les leviers à mobiliser **16**

I. Construire le dialogue avec les commerçants **17**

1. Soutenir les associations de commerçants 17
2. Recruter un manager du commerce 23

II. Penser l'aménagement commercial à l'échelle intercommunale **26**

1. Partager les projets, les moyens et les compétences entre communes au sein d'une intercommunalité 26
2. Développer le commerce en s'appuyant sur les documents d'urbanisme 28

Chapitre 3

Évaluer l'offre commerciale de sa ville : les clés d'un bon diagnostic **35**

Enjeux **36**

I. Recueillir les données économiques du commerce **37**

1. Quelles données ? 37
2. Où trouver ces données ? 38

II. Recenser les besoins des commerçants **40**

III. Recenser les besoins de la population **42**

IV. L'analyse des besoins **43**

Chapitre 4

Faire du commerce un moteur d'attractivité de son territoire : enjeux et plan d'actions **45**

I. Aménager un territoire favorable au commerce **47**

1. Inscrire le projet de revitalisation commerciale dans un projet plus vaste allant au-delà du commerce 47
2. Faciliter l'accès aux commerces 54
   - a) Simplifier les déplacements des clients 54
   - b) Définir une politique de stationnement favorable au commerce 56
3. Optimiser la logistique en faveur du commerce 57
   - a) Organiser la livraison des commerces 57
   - b) Accompagner le développement de la livraison aux consommateurs 62
4. Lutter contre les friches commerciales 63
   - a) Promouvoir des boutiques éphémères et de test 63
   - b) Instaurer la taxe sur les friches commerciales 66
   - c) Habiller les vitrines vides 66

II. Favoriser l'attractivité des commerces **68**

1. Encourager le commerce omnicanal et accompagner la transition numérique des commerçants 68
2. Maintenir et développer une offre commerciale diversifiée et équilibrée 72
   - a) Mettre à disposition des locaux commerciaux à conditions préférentielles ou plus adaptées 72
   - b) Encourager la reprises des commerces à céder 73
   - c) Favoriser le développement de marchés 75
   - d) Protéger son linéaire commercial avec le droit de préemption commercial 79

III. Inclure le tourisme dans la redynamisation du commerce **81**

IV. Promouvoir le commerce écoresponsable **82**

- a) Informer les commerçants de leurs obligations en matière environnementale 82
- b) Valoriser les commerçants écoresponsables 84

Addendum

À circonstances exceptionnelles, mesures exceptionnelles **88**

chiffres clés
DU COMMERCE*

Nombre d'emplois
3,5 M

Part du commerce dans l'économie
10,6 %



Nombre d'entreprises - de 10 salariés
95,6 %

Nombre d'entreprises
900 000

3 FORMES DE COMMERCE

Le commerce de gros ou interentreprises

Le commerce et la réparation automobile

Le commerce de détail et artisanat commercial

* hors artisanat commercial

Le commerce de détail et artisanat commercial regroupe :

- Commerce de détail alimentaire
- Artisanat commercial (alimentaire)
- Commerce de détail non alimentaire



LE COMMERCE DE DÉTAIL, UN VÉRITABLE PARTENAIRE DES TERRITOIRES DE LA DYNAMIQUE DE L'EMPLOI SALARIÉ AU GLOBAL

+ 5,62%

c'est la dynamique de l'emploi salarié privé créé par le commerce de détail sur la période 2007 – 2018, soit 2 fois plus que celle de l'emploi salarié global.

Ce sont

99 464

emplois qui ont ainsi été créés en net par le secteur sur la période.



LES PLUS GROS CRÉATEURS D'EMPLOI RESTENT LES SUPERMARCHÉS

+20,6%

c'est la dynamique de l'emploi créé par les supermarchés entre 2007 et 2018, soit une dynamique 10 fois plus forte que celle de l'emploi salarié global.

1

Les conditions de fonctionnement d'un point de vente



Il ne s'agit pas ici d'entrer dans le détail et la complexité du fonctionnement d'un commerce mais de donner aux élus et à leurs équipes quelques repères et réflexes dans la compréhension du fonctionnement du commerce.

I. La première condition de fonctionnement d'un point de vente : une fréquentation suffisante de clients, donc une zone de chalandise adaptée à l'activité de ce commerce.

Tous les magasins ne fonctionnent pas de la même manière selon leur domaine d'activité. Par exemple, la fréquence d'achat dans un magasin alimentaire sera, en moyenne, nettement supérieure à celle d'un magasin de textile, d'équipement de la maison ou d'optique. Du fait de cette fréquence d'achat (donc de venues du consommateur), chaque point de vente, pour fonctionner, doit pouvoir attirer une zone de chalandise (nombre de consommateurs potentiels, distance entre lieu d'habitation et magasins, revenus moyens ...) plus ou moins étendue en fonction des activités de commerce.

Le potentiel de clients suffisant dépend très fortement de l'activité :

- Certains commerces alimentaires (services notamment) sont de véritables points de vente de proximité, c'est-à-dire :
  - Que les consommateurs qui les fréquentent se déplacent peu pour s'y rendre et doivent donc habiter dans un périmètre assez restreint, accessible en quelques minutes à pied ou en voiture, ce qui suppose un stationnement aisé, un parcours assez facile … Cette proximité s'appuie sur la facilité : le consommateur doit souvent faire ce parcours ; il ira là où c'est le plus facile pour lui.
  - Qu'ils peuvent vivre économiquement dès lors que la densité de population le permet. Même s'ils sont de proximité, ces magasins ont besoin d'une densité de population suffisante pour réaliser le chiffre d'affaires nécessaire afin de couvrir leurs coûts. Par exemple, on pense souvent qu'un commerce en pied d'une opération de 200 ou 300 logements peut vivre économiquement. Or c'est très rarement le cas. Il faut donc que d'autres clients viennent de plus loin pour que le commerce fonctionne (d'où accès facilité, stationnement à proximité…). La sous-estimation de ce point explique le nombre important de fermetures de commerce lors de projets urbains neufs mais pas assez denses.

- Les autres commerces ont une récurrence d'achat moins fréquente, d'une part, et réclament une clientèle plus lointaine, d'autre part. Ceci suppose donc : un rassemblement de commerces autour suffisant pour générer le déplacement du consommateur, des accès aisés (notamment en transports en commun dans les grandes villes), mais surtout et pour longtemps un plan de circulation et des parkings qui permettent de se rendre le plus facilement possible dans le lieu de commerce, puis dans le point de vente. Aujourd'hui, avec le développement de la vente en ligne et de la livraison à domicile, se déplacer représente un effort pour le consommateur, donc tout effort inutile est sanctionné.

Un commerce doit capter suffisamment de flux. Son chiffre d'affaires est la résultante des phénomènes suivants :

- Il doit capter X % du flux qui passe devant le magasin (on comprend, par exemple, que si le stationnement est compliqué, le X % diminue. Il ne suffit pas de passer devant pour s'arrêter).

- Ce X % du flux qui entre dans le magasin doit aussi être transformé en achat (Y = taux de transformation). C'est ce Y multiplié par le panier moyen qui fait le chiffre d'affaires. Bien entendu, pour que le taux de transformation soit élevé, il faut que la clientèle qui rentre dans le magasin soit la plus adaptée possible aux produits et services vendus. Ces taux de transformation varient donc très fortement selon les activités et les lieux de vente.

On comprend donc l'importance de ce flux de clientèle potentielle et du caractère vital, soit de la très forte densité de population à proximité, soit de l'accès aisé. Ceci, tout en considérant une situation dans laquelle le consommateur dispose d'autres choix (Internet, autres zones plus accessibles ...). Cela suppose :

1. Des accès suffisamment fluides.

2. Un stationnement possible à proximité immédiate avec suffisamment de période de gratuité pour laisser du temps au client pour faire ses achats.

3. Une visibilité adaptée au commerce : vitrines, enseignes en façade. Certains pensent que l'existence des outils digitaux, qui permettent par exemple au consommateur de trouver facilement un commerce, sont suffisants pour créer du flux dans n'importe quel emplacement. C'est faux. Le commerce répond encore largement aux fondamentaux classiques : visibilité, accès aisé...

4. Un lieu qui peut être approvisionné facilement. Le commerce moderne suppose une réactivité dans la mise à disposition des produits aux consommateurs de plus en plus exigeants. Cette réponse aux attentes du consommateur impose une flexibilité d'approvisionnement, qui devient centrale. Les livraisons doivent donc pouvoir être acheminées le plus facilement possible et selon une fréquence qui a tendance à croître. Les livreurs doivent ensuite pouvoir décharger, livrer, en cohérence avec les autres fonctions à proximité du commerce (logement, voirie, autres commerces ...).



II. Des coûts d'exploitation en rapport avec le potentiel d'activité local

Le commerçant est un acteur économique qui ne peut vivre qu'en respectant des équilibres impératifs. Il a une activité simple d'achat de produits puis de revente au consommateur, qui génère une marge brute. Ce niveau de marge (différence entre prix d'achat et prix de vente) varie de manière considérable entre les activités de commerce. Elle est très forte dans des secteurs tels que la cosmétique, le textile, mais faible dans l'équipement de la maison, l'alimentation ? ... par exemple.

Le commerçant doit donc financer :

- Les salaires et charges associées : ces éléments fluctuent en fonction de la taille du magasin, bien entendu, mais également des plages horaires d'ouverture qu'il convient d'assurer. C'est en général le premier poste de coûts, en particulier pour les commerces qui achètent pour revendre (un boulanger par exemple devra ajouter des coûts de fabrication).
- Les loyers et charges : ce poste est très important car le marché immobilier dispose de ses propres codes de fonctionnement et le fait que, propriétaire et locataire n'ont pas toujours une vision commune. Pour le propriétaire, il s'agit souvent de maximiser ses loyers quelle que soit l'activité exploitée, alors que le commerçant répond à un compte d'exploitation et ne peut pas supporter les mêmes coûts selon son métier et son secteur d'activité. Par ailleurs, le loyer est un coût fixe qui ne s'adapte donc pas aux éventuels cycles d'activité (saisonnalité ...) ou baisse de chiffre d'affaires.
- Les impôts et taxes (y compris la taxe foncière qui est très souvent refacturée par les bailleurs).
- Le financement du stock de produits.
- Les coûts de marketing et communication.
- L'amortissement des coûts d'aménagement du magasin.
- Les prestations de service au consommateur : livraison, service après-vente...

Il faut donc couvrir ces coûts par le cumul de marge et pas seulement sur le chiffre d'affaires. Or, dans un monde impacté par la concurrence des ventes sur Internet, la marge est touchée par les baisses de prix (taux de démarque) et la démarque inconnue (vols, erreurs d'inventaire...).

III. Les nouveaux rôles du magasin

Auparavant simple point de vente, le magasin endosse de nouveaux rôles :

- Mise à disposition de produits commandés sur Internet.
- Point de départ (logistique de proximité) de livraison vers le client final...

En ce sens, les flux produits entrants et sortants sont de plus en plus nombreux, ce qui suppose davantage de livraisons, donc des difficultés de cohabitation avec les autres fonctions de la ville (nuisance...).

Toutefois, ne pas prendre en compte cet aspect à l'avenir ne ferait que faciliter les zones plus accessibles (périphérie ...) et appauvrir, par exemple, les magasins de centre-ville ou urbains.

En résumé,
la viabilité économique d'un magasin dépend :

- du volume suffisant de clients potentiels car il n'en captera qu'une petite partie (taux de pénétration),
- d'un système logistique adapté à l'activité,
- des coûts d'exploitation adaptés au volume d'activité local réel et au niveau de marge de l'activité.

2}

Revitaliser le commerce par le dialogue et la mutualisation : les leviers à mobiliser



I. Construire le dialogue avec les commerçants

1/ SOUTENIR LES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS

Les associations de commerçants ou unions commerciales ont plusieurs rôles :

- Fédérer et représenter les commerçants autour d'objectifs communs pour parler d'une même voix et être entendus des pouvoirs locaux.
- Proposer et soutenir le développement de l'activité commerciale en s'appuyant sur des actions visant à attirer et fidéliser les consommateurs (animations, carte de fidélité, chèques-cadeaux, guide des commerces, labels, chartes, horaires d'ouvertures adaptés et harmonisés…).
- Être force de propositions pour pour aider la ville à s'adapter au commerce (accessibilité, stationnement, plan de circulation, voirie, aménagement urbain, sécurité, …).
- Associer les acteurs de la ville (mairie, CCI, conseil départemental et régional, police, offices de tourisme, banques, presse, entreprises, associations, syndicats d'initiative, concessionnaires de marchés publics…) pour développer des partenariats autour de projets locaux.

ils l'ont fait

L'ASSOCIATION DE COMMERÇANTS « J'AIME LE COMMERCE DE PROXIMITÉ » AU MANS

L'association « J'aime le commerce de proximité », lancée en 2017, totalise aujourd'hui près de 150 adhérents et travaille avec les élus locaux et autres regroupements de commerçants de la ville. Elle a pour objectif de redonner une meilleure visibilité aux commerçants et artisans de proximité en cœur de ville et agglomération mancelle.

L'association multiplie les initiatives et a par exemple relancé la course des garçons de café, une course de 35 participants dans les rues du centre-ville, sur une distance de 1,4 km, plateau à la main, dans le but de mettre en avant les restaurants et bars manceaux, et plus généralement l'ensemble des commerces du cœur de ville. L'association est également très active sur les réseaux sociaux et organise plusieurs événements autour et avec les commerçants et artisans locaux.



Si l'adhésion d'un commerçant à une association de commerçants est principalement motivée par l'accès à des services ayant pour objectif de développer son activité, cette adhésion lui donne aussi l'occasion d'échanger avec d'autres commerçants sur l'évolution de leurs activités respectives et de partager des projets en commun ou leurs difficultés.

Les associations et unions commerciales, en regroupant les commerçants et artisans de tous les secteurs d'un territoire donné, constituent ainsi un bon outil de promotion collective du commerce et de l'artisanat commercial, tout en favorisant le dialogue avec les principaux décideurs de la vie locale. Elles peuvent ainsi permettre d'associer plus facilement les commerçants à la définition et à la réflexion sur les projets municipaux qui les concernent : élaboration des documents d'urbanisme et des plans de circulation, développement de la politique touristique, rédaction d'un règlement local de publicité, accessibilité, animations…

Il appartient au maire et à l'élu en charge du commerce et de l'aménagement de la ville d'encourager la constitution d'associations de commerçants et de faciliter la rencontre entre les commerçants et les associations de commerçants.

Mettre à disposition un local ou une salle de réunion, aller régulièrement à la rencontre des associations et des commerçants, les sonder, recueillir leurs avis sont autant d'actions concrètes qui permettent de tisser un lien étroit avec les professionnels les plus à même d'être concernés par la redynamisation d'un centre-ville ou la politique d'aménagement de la ville.

Les collectivités locales peuvent aussi soutenir financièrement les associations et unions commerciales, au travers de subventions aux associations ou en co-financement de projets d'animation commerciale (campagne de communication de promotion du commerce, braderies, marchés de Noël, offres de stationnement à prix préférentiel pour les clients…).

ils l'ont fait

LA JNCP UN DISPOSITIF QUI SE DÉPLOIE DEPUIS PRÈS DE 15 ANS EN MÉTROPOLE ET OUTRE-MER

La Journée nationale du commerce de proximité[1], de l'artisanat et du centre-ville (JNCP) a été créée en 2005 par l'union commerciale de Colombes (Hauts-de-Seine). L'idée qui a prévalu était de mettre en place une manifestation annuelle (le deuxième samedi d'octobre) qui réunirait les acteurs économiques d'une même commune autour des valeurs de proximité et de lien social dans la ville, sans idée mercantile affichée.

Adhérer au dispositif JNCP et concourir pour le Label « Commerce et Artisanat dans la Ville » permet de communiquer vers les habitants et les visiteurs sur les actions réalisées par le territoire, de bénéficier d'une reconnaissance au niveau national et de rejoindre un réseau de plus de 500 communes labellisées. Notons que ce label est représenté le plus souvent par un panneau représentant de 1 à 4 « Sourires » et installé le plus souvent en entrée de ville.

Le réseau JNCP est fort de plus de 9000 partenaires « terrain » très opérationnels, engagés au cœur des territoires, (collectivités locales, organismes consulaires, unions commerciales, fédérations professionnelles et organismes privés). Le dispositif JNCP apparaît comme une opération à notoriété croissante parfaitement ancrée sur le terrain, permettant une synergie de territoire en parfaite concordance avec les ORT et notamment le Plan « Action Cœur de Ville ». Parmi les villes labellisées JNCP, on cite les villes d'Aurillac, Bar-le-Duc, Belfort, Béthune, Boulogne-sur-Mer, Cambrai, Chaumont, Denain, Dieppe, Évreux, Guebwiller, Issoire, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Troyes, Verdun, Vierzon, Laval, Maubeuge…

1 Association JNCP « Le Charlebourg » 14 à 30 rue de Mantes 92700 Colombes, Tél. : 01 83 620 888, www.jncp.fr



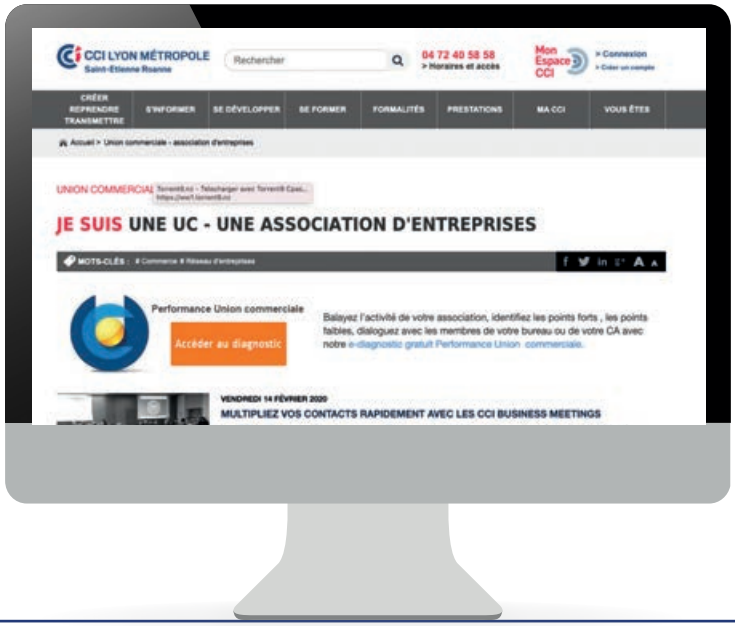
Pour accompagner la création et la professionnalisation des associations, les acteurs publics locaux et les commerçants peuvent s'appuyer sur les réseaux des chambres consulaires.

Ainsi les chambres de commerce et d'industrie ont développé de nombreux services pour fédérer localement les commerçants et soutenir les associations de commerçants.

pour aller plus loin

PROFESSIONNALISER SON ASSOCIATION DE COMMERÇANTS AVEC LA CCI LYON METROPOLE

La CCI de Lyon Métropole met à disposition sur son site un espace dédié aux associations et unions commerciales[2] pour aider les commerçants désireux de créer une association. Ils peuvent ainsi y retrouver des informations sur l'ensemble des étapes à suivre, de la création, au financement, en passant par l'animation d'une association. Ce site propose également un diagnostic «Performance Union commerciale - Association professionnelle»[3] pour accompagner les associations existantes.



2 https://www.lyon-metropole.cci.fr/jcms/union-commerciale-association-d-entreprises-p_15518.html
3 http://www.cci-diagnostic.fr/Product/View/59



2/ RECRUTER UN MANAGER DE CENTRE-VILLE

Importé de Grande-Bretagne, du Québec et de Belgique, le métier de manager de commerce ou de centre-ville se développe progressivement en France dans les collectivités engagées dans un projet de redynamisation de leur territoire.

Ces spécialistes, généralement des centres-villes, permettent de fédérer les différents acteurs (commerçants, fédérations, associations, CCI) et de mettre en œuvre des stratégies communes pour animer les cœurs de ville, maintenir et développer l'offre commerciale. Au Havre (Seine-Maritime), le « manager de centre-ville » a ainsi été un acteur majeur de la stratégie de montée en gamme et de diversification décidée par le maire avec, à la clé, une baisse significative du taux de vacance commerciale de 16% à moins de 5% en trois ans.

Métier à la croisée des chemins, le manager de centre-ville a pour rôle de coordonner les efforts et les ressources des acteurs publics et privés pour promouvoir le commerce et l'artisanat, encourager sa diversité auprès des investisseurs et donner des raisons objectives aux usagers de réaliser leurs achats sur son territoire.

Selon le Club des Managers de Centre-ville, le profil des managers est très variable selon les postes mais leur objectif reste le même :

- Intégrer la dynamisation du territoire à travers la composante commerciale.
- Faire du commerce, de l'artisanat et des services, des vecteurs forts de l'attractivité du centre-ville, des centres quartiers.
- Mutualiser les expériences et partager les bonnes pratiques.
- Fédérer les dynamiques individuelles pour réussir la ville et l'intercommunalité de demain.

Le Club des managers de centre-ville et de territoire (CMCV) compte plus de 200 managers en activité, parmi lesquels sont distingués trois profils selon le niveau de complexité de leur intervention territoriale :

Le « manager de commerce » : son action s'exercera en étroite collaboration avec les conseillers commerce des CCI, CMA, les associations de commerçants, la ville, l'intercommunalité, dans le cadre de la création et de l'entretien de synergies entre les différents acteurs. Sa mission est d'établir le diagnostic de l'appareil commercial du territoire et le plan d'action stratégique en faveur du développement du commerce, de mettre en place les politiques d'animation commerciale et de promotion du centre-ville et de développer et gérer les partenariats financiers.

Le « manager de centre-ville » assure, en complément des missions du manager de commerce, la fonction stratégique d'interface avec les services de la collectivité. L'essentiel de son métier réside dans la définition d'un plan d'action en faveur d'une organisation commerciale du centre-ville et des quartiers et de fédérer toutes les entreprises commerciales : il dispose à ce titre de leviers d'action étendus, notamment en matière de communication et de consolidation des partenariats.

Le « manager de ville et de territoire » est chargé d'une fonction d'expertise et de conseil en faveur de la vitalité du tissu commercial ; il assume un leadership sur l'ensemble des acteurs associés à la réflexion stratégique, dans une vision dynamique, prospective et innovante. Il peut également mettre en place un Système d'Information Géographique (SIG) de la politique du développement commercial de la ville ou de l'EPCI, permettant l'identification des espaces commerciaux urbains et péri-urbains disponibles.

---

4 Voir le référentiel des trois métiers : clubdesmanagers.com/les-publications-du-cmcv

pour aller plus loin

DEVENIR MANAGER DE CENTRE-VILLE, OU MANAGER DE VILLE ET DE TERRITOIRE

SE FORMER AVEC LE CNAM ET LE CMCV

Engagés dans la redynamisation des centres-villes et des territoires, le Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) et le Club des managers de centre-ville (CMCV) ont signé, le 11 mars 2019, une convention de partenariat destinée à la création de formations à finalité professionnelle pour les managers de centres-villes en octobre 2020 et pour les managers de ville et de territoire courant 2021.

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA FORMATION :
www.clubdesmanagers.com

ET SUR LE RÉFÉRENTIEL DES TROIS MÉTIERS DU MANAGER :
clubdesmanagers.com/
les-publications-du-cmcv



II. Penser l'aménagement commercial à l'échelle intercommunale

1/ PARTAGER LES PROJETS, LES MOYENS ET LES COMPÉTENCES ENTRE COMMUNES AU SEIN D'UNE INTERCOMMUNALITÉ

Afin de mieux organiser l'offre commerciale, de favoriser les équilibres commerciaux et d'encourager le développement du commerce, il peut être utile de penser l'aménagement commercial à l'échelle intercommunale plutôt que communale. D'une part, cela permet d'éviter la concurrence entre les différentes communes et qui rend inefficace les actions de revitalisation entreprises par certaines d'entre elles. D'autre part, sur la base d'un diagnostic partagé du tissu commercial, les communes peuvent lier leurs compétences et leurs moyens sur l'équilibrage et la spécialisation de pôles commerciaux.



pour aller plus loin

GUIDE DE L'ADCF SUR LES ENJEUX DE REVITALISATION COMMERCIALE



En octobre 2019, l'Assemblée des communautés de France (AdCF) a publié « Revitalisation commerciale - Guide d'actions foncières à destination des collectivités[5] ». Ce guide, réalisé avec l'appui de la SEMAEST[6], Société d'économie mixte de la Ville de Paris spécialisée dans la revitalisation du commerce et de l'artisanat de proximité, présente les principales étapes d'une intervention opérationnelle que peut conduire la collectivité sur le foncier commercial pour revitaliser son territoire.

Au-delà des outils méthodologiques qu'il présente, ce guide est riche de témoignages de territoires qui illustrent la diversité des initiatives prises en faveur de la revitalisation commerciale. Il accorde également une large place aux multiples acteurs pouvant apporter leurs concours dans cette conquête de la maîtrise des destinations commerciales dans nos cœurs de ville.

La loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe) attribue aux communautés de communes et d'agglomération la compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire », afin d'appréhender le commerce dans sa globalité, au niveau d'un bassin de vie. La loi ne précise toutefois pas le contenu de cette compétence, ni les actions qui peuvent être déployées au niveau communautaire, laissant aux communes concernées la détermination de la répartition des missions entre la commune et l'intercommunalité.

Travailler à l'échelle intercommunale permet par ailleurs de mutualiser des moyens, notamment des recettes de fiscalité locales, pour mettre en œuvre des actions plus structurantes telles que :

- la création d'un observatoire local du commerce,
- le recrutement d'un manager du commerce,
- la création d'une plateforme de promotion de l'offre commerciale au niveau intercommunal,
- la mise en place d'un système de cartes de fidélité valables dans les commerces de plusieurs communes limitrophes.

5 www.adcf.org/files/NOTES-et-ETUDES/foncier_commercial_web.pdf
6 www.semaest.fr/

2/ DÉVELOPPER LE COMMERCE EN S'APPUYANT SUR LES DOCUMENTS D'URBANISME

Pour encadrer leur politique de développement commercial et orienter l'implantation des nouveaux commerces, qu'ils soient ou non soumis à une autorisation d'exploitation commerciale (AEC) délivrée par une commission départementale d'aménagement commercial (CDAC), les élus locaux peuvent s'appuyer sur les documents d'urbanisme et plus particulièrement sur le Schéma de Cohérence Territorial (SCoT) et le Plan Local d'Urbanisme (PLU), qui peut être conçu au niveau intercommunal (PLUi).

Le SCoT comporte obligatoirement dans son document d'orientations et d'objectifs (DOO) un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC), qui détermine les conditions d'implantation des équipements commerciaux, susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable. Ce DAAC localise aussi les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines.

pour aller plus loin

LE DOCUMENT D'AMÉNAGEMENT ARTISANAL ET COMMERCIAL (DAAC)

Selon l'article L. 141-17 du code de l'urbanisme, le DAAC détermine « les conditions d'implantation des équipements commerciaux qui, en raison de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable.

Ces conditions privilégient la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elles portent également sur la desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes ainsi que sur leur qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.



Le document d'aménagement artisanal et commercial localise les secteurs d'implantation périphérique ainsi que les centralités urbaines, qui peuvent inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs mentionnés au deuxième alinéa de l'article L. 141-16. Il prévoit les conditions d'implantation, le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés.



Il peut également :

1 Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques.

2 Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines.

3 Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et des constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises.

4 Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports collectifs, de son accessibilité aux piétons et aux cyclistes.

5 Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises.

ils l'ont fait

CHARTE DE CONFIANCE DES ACTEURS DES SCOT ET DU COMMERCE



Le 15 juin 2018, la Fédération nationale des SCoT et plusieurs organisations professionnelles du commerce, dont le Conseil du Commerce de France, ont signé la *Charte de confiance des acteurs des SCoT et du commerce*[7], qui s'appuie sur 7 engagements. La mise en œuvre de cette charte se traduit notamment par un programme d'actions dont la participation des fédérations professionnelles à un appel à manifestation d'intérêt « Stratégie d'aménagement commercial »[8], en partenariat avec le Ministère de la Cohésion des Territoires, le Ministère de l'Économie et des Finances, la FNAU et le CEREMA.

L'objectif de cet AMI est de renforcer la stratégie en matière d'aménagement commercial dans les SCoT, dans le cadre d'un dialogue public/privé et d'une articulation locale/globale.
Les travaux portent sur 3 projets de SCoT avec des problématiques variées :

- Le SCoT du Pays du Mans, territoire concerné par la revitalisation d'une ville moyenne.
- Le SCoT de la Grande région de Grenoble, territoire de grande agglomération ou métropolitain.
- Le SCoT de l'Arrondissement de Sarreguemines, territoire rural et transfrontalier.

7 www.fedescot.org/images/pdf/NL37/charte_vdef.pdf
8 http://federation-scot.org/9-non-categorise/182-lancement-de-l-appel-a-manifestation-d-interet-commerce-2019

Dans le cadre du PLU, ou du PLUi, plusieurs actions peuvent être menées pour organiser la politique de développement commercial du territoire :

- Instaurer une servitude d'alignement commercial pour conserver la priorité des rez-de-chaussée aux fonds de commerce et éviter ainsi leur transformation en logements, garages, bureaux ou services.
- Fixer une hauteur sous plafond des rez-de-chaussée pour y favoriser l'implantation de commerces.
- Mettre en place une règlementation spécifique des parcelles d'angle pour exploiter au maximum l'effet vitrine de ce type de parcelles.
- Établir un règlement local de publicité, annexé au PLU, pour harmoniser les enseignes des acteurs économiques.
- Effectuer un suivi urbanistique des investisseurs dans le cadre des rénovations et constructions.
- Accompagner la réhabilitation des logements situés au-dessus des commerces en utilisant des outils incitatifs (subventions) ou coercitifs (avec les périmètres de restauration immobilière) en collaboration avec l'ANAH (Agence nationale de l'habitat), les bailleurs privés et les commerçants.



pour aller plus loin

L'AGENCE NATIONALE DE LA COHÉSION DES TERRITOIRES

Née de la fusion du Commissariat général à l'égalité des territoires, d'Epareca et de l'Agence du numérique, l'Agence nationale de la Cohésion des territoires (ANCT)[9], est, depuis le 1er janvier 2020, le nouveau partenaire des collectivités locales pour mettre en œuvre des projets de territoire, tels que ceux liés à la revitalisation des centres-villes ou l'attractivité économique.



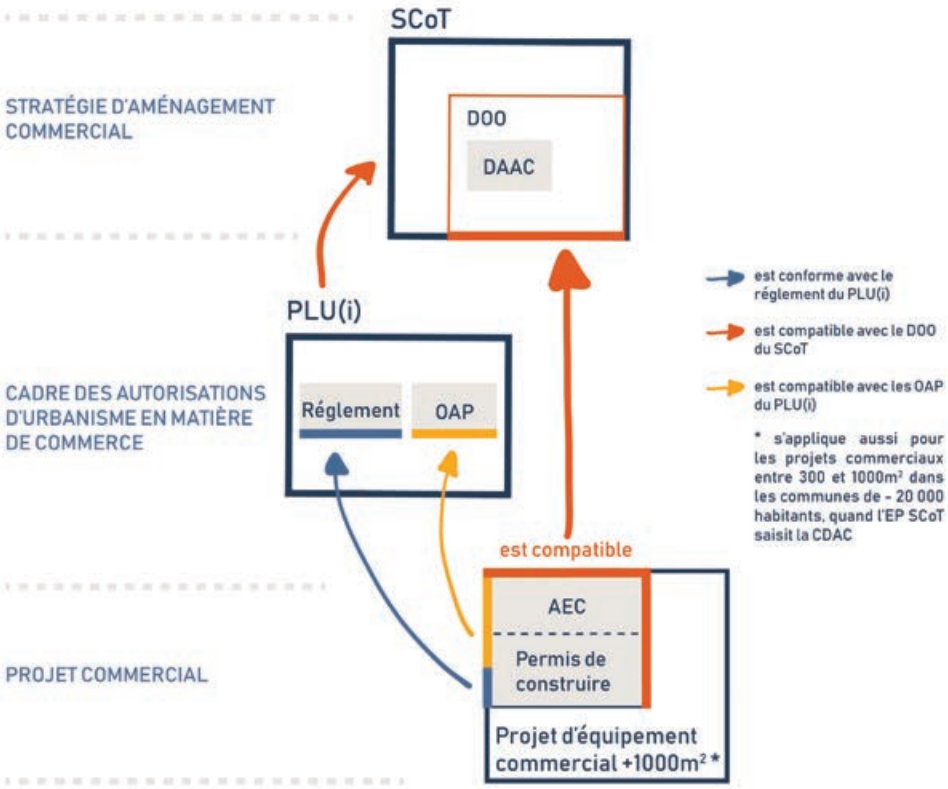
L'Agence accompagne la définition d'un projet de territoire en associant l'ensemble des partenaires locaux. Elle propose un soutien en ingénierie de projet : mise à disposition d'experts de haut niveau pour faciliter la définition et la réalisation des projets locaux et de l'assistance à maîtrise d'ouvrage publique (montage, instruction, financement de projets…), la maîtrise d'ouvrage et la gestion d'actifs immobiliers et capitalise les bonnes pratiques.

L'Agence appuie aussi les collectivités locales pour les aider à faire émerger et à piloter leurs projets par le biais des « Fabriques prospectives ».

9 www.cohesion-territoires.gouv.fr/lagence-nationale-de-la-cohesion-des-territoires.

pour aller plus loin

ARTICULER SCOT ET PLU(I)



NB 1 : les projets situés dans un secteur d'intervention comprenant un centre-ville identifié par une convention ORT, sont d'ailleurs dispensés de l'autorisation d'exploitation commerciale (sauf exception, pour les drive notamment).
NB 2 : ce schéma vaut pour l'état du droit avant l'entrée en application des « ordonnances loi ELAN ».

Source « Fédération nationale des SCoT».

3

Évaluer l'offre commerciale de sa ville : les clés d'un bon diagnostic





Enjeux

Tout projet en faveur du commerce doit se baser sur une évaluation complète de l'offre commerciale de son territoire, afin d'avoir une vision claire et précise des besoins et des objectifs à atteindre. C'est sur la base de ce diagnostic indispensable que la municipalité pourra définir une stratégie, arrêter un plan d'actions, convaincre et rassembler les acteurs concernés et mobiliser les moyens et compétences nécessaires à la réalisation de son projet de revitalisation.

En effet, il ne peut y avoir de vitalité commerciale sans :

- Une démographie dynamique et une situation socioéconomique favorable, voire une capacité d'attractivité de la ville au-delà de son pourtour immédiat, donc une offre diversifiée.
- De bonnes conditions économiques d'exploitation pour les commerçants et un environnement urbain adapté.
- Un équilibre entre périphérie et centre-ville.
- Une adaptation rapide des acteurs du commerce à l'évolution des modes de consommation et des attentes de leurs clients.

I. Recueillir les données économiques du commerce

1/ QUELLES DONNÉES ?

L'équipe désignée doit d'abord pouvoir évaluer l'activité économique de la commune, de l'agglomération ou du territoire en matière commerciale, en recueillant différentes données :

- Indices de consommation (poids des dépenses des ménages, répartition des dépenses alimentaires/non-alimentaires, évasion commerciale, indices de disparité de consommation…).
- Poids du commerce dans l'activité totale de la ville.
- Poids du commerce en matière d'emplois.
- Contribution fiscale du commerce.
- Zones de chalandise et aires d'influence.

Par ailleurs, il faut pouvoir s'appuyer sur les données économiques des commerces :

- Le nombre de cellules commerciales.
- La répartition des différents types de commerces présents (alimentaires, supermarchés, équipement de la personne et de la maison, bricolage-jardinage, culture-loisirs, divers non alimentaires, hygiène-santé-beauté, auto/moto, hôtellerie-restauration-tourisme, autres services…).
- Un zoom sur chaque type d'activité : taille moyenne des cellules commerciales en m², nombre de salariés par boutique, chiffre d'affaires par salarié, poids de l'activité dans l'activité commerciale globale, poids de l'activité en % de la surface commerciale totale.
- Une cartographie des locaux vacants. Pour créer un lien efficace entre l'offre et la demande de locaux, la mairie doit disposer de données sur le taux de vacance commerciale et les commerces à céder. Sur ce point, le mécanisme du droit de préemption sur les fonds de commerce et les baux commerciaux peut trouver son utilité grâce à l'obligation d'information de la commune pesant sur le vendeur.

Enfin, la mairie doit disposer d'une visibilité sur l'organisation de l'espace en matière de flux et de transports (*voir chapitre 4*). Ces informations permettront notamment d'évaluer l'accessibilité moyenne du centre-ville, du point de vue des clients mais aussi des commerçants et des livreurs de marchandises. Pour cela, elle doit s'appuyer sur les données relatives :

- Aux zones de stationnement (nombre de places, coûts, durée moyenne de stationnement, équipement, places réservées aux personnes à mobilité réduite, résidents et salariés…).

- À la structuration du centre-ville et des grandes artères.
- À l'offre de transports publics et taux d'usage.
- Aux voies piétonnes et cyclables.
- À la logistique du dernier kilomètre (zones et durées de stationnement, parcours du transporteur, lieux d'entreposage des stocks…).

2 / OÙ TROUVER CES DONNÉES ?

La mairie peut trouver ces informations auprès des chambres consulaires (CCI et CMA) et de plusieurs autres sources :

- **La base Implantations des Commerces de Détail (Icode)[10],** gérée par la Direction générale des entreprises. La loi n°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'Artisanat, au Commerce et aux Très Petites Entreprises (ACTPE) prévoit que l'État mette à la disposition des collectivités territoriales et de leurs groupements, ainsi que du réseau des chambres de commerce et d'industrie, une information détaillée relative aux établissements dont l'activité principale exercée relève du commerce de détail. La base ICODE comprend notamment des informations sur le nombre et la surface de vente des établissements suivant leur activité.
- **La base ODIL[11]** de l'Insee, qui permet de recueillir des données et des statistiques communales (zones de chalandise, population, revenus, consommation, évasion commerciale…).
- **La base de données SIRENE[12]** de l'Insee, qui fournit des informations détaillées sur les entreprises.
- La société belge Codata relève chaque année l'occupation de quelques 700 000 emplacements commerciaux (activité, enseigne, vacance), répartis dans les principaux pôles commerciaux (centres-villes, centres commerciaux et entrées de ville) des principales villes de dix pays d'Europe. Les données agrégées à l'échelle des pays, dont la France, sont accessibles gratuitement, sous la forme de **rapports Codata Digest[13].**
- Les dossiers des CDAC et de la CNAC[14] (Commission nationale d'aménagement commercial).
- **Les observatoires socio-économiques des CCI[15] :** CCI France met à disposition un recueil répertoriant les produits/outils économiques des CCI dont les observatoires.
- Les observatoires de déplacement dans les villes ou communautés d'agglomération.

10 https://icode.entreprises.gouv.fr/
11 www.insee.fr/fr/information/1401383
12 www.sirene.fr/sirene/public/accueil
13 www.codata.eu/tous-les-codata-digest-publies-depuis-2014
14 https://cnac.entreprises.gouv.fr/
15 www.cci.fr/web/informations-economiques/observatoires-des-cci

pour aller plus loin

CRÉER UN OBSERVATOIRE LOCAL DE COMMERCE



L'Institut pour la Ville et le Commerce a publié un guide sur l'observation commerciale à destination des collectivités locales et de leurs partenaires : *« Créer un observatoire local de commerce »*[16].

Ce guide dresse le bilan de 50 années d'expérimentation de ces outils, soulignant leur portée (apport de connaissances sur le commerce, accompagnement d'un processus local d'intelligence collective, aide à la décision en matière d'urbanisme commercial) mais également leurs limites (absence de neutralité, difficulté à associer les consommateurs et les grands acteurs du commerce à la démarche, dérive technocratique).

Il relève également les nouveaux enjeux de connaissance liés aux mutations de la consommation et du commerce, auxquels la nouvelle génération d'observatoires locaux de commerce devra répondre. Il recense encore les moyens à mobiliser (données, compétences, budget, calendrier) pour que les observatoires puissent aider les collectivités territoriales à définir et à conduire leur politique locale de commerce « en meilleure connaissance de cause ».

Le guide est complété de fiches présentant la démarche de 25 observatoires locaux de commerce développés en France et à l'étranger.

16 www.institut-ville-commerce.fr/index.php/recherches/176-les-cahiers-de-l-institut-pour-la-ville-et-le-commerce-creer-un-observatoire-local-de-commerce



II. Recenser les besoins des commerçants

Les commerçants sont les premiers interlocuteurs de la ville dans l'élaboration de son diagnostic de l'offre commerciale. En effet, ils sont à même de fournir des informations relatives à leur activité et à leur clientèle indispensables pour déterminer les besoins de la commune en matière commerciale. Si ce type d'enquête peut être confié à la CCI, la municipalité peut aussi effectuer son propre travail de recensement. Des enquêtes peuvent être menées auprès d'un panel de commerçants représentatif de la diversité commerciale de la ville : elles permettront de compléter utilement les données recueillies auprès des CCI, mais aussi d'entamer un travail d'écoute et de dialogue pour recenser les besoins des commerçants et les faire participer au projet de revitalisation commerciale.

Les commerçants audités peuvent être sélectionnés selon leur type d'activité, leur représentativité du tissu local et leur positionnement commercial.



L'enquête peut porter sur plusieurs points :

- Motivation d'installation dans la commune ;
- Surface moyenne du commerce ;
- Prix moyen du loyer mensuel et des charges par surface ;
- Type de clientèle ;
- Provenance de la clientèle ;
- Évolution du chiffre d'affaires (CA) depuis 3 ans ;
- Principales raisons de la hausse/baisse du CA ;
- Principaux investissements depuis 3 ans (systèmes de sécurité, accessibilité, solutions énergétiques, design, outils numériques, dispositifs de paiement, système de fidélisation de la clientèle…) ;
- Projets de développement ou d'investissement dans les années à venir (modernisation du point de vente, mise aux normes, création d'un site Internet, reconversion, diversification…) ;
- Poids des charges et taxes diverses ;
- Utilisation des outils numériques (présence ou vente en ligne) ;
- Besoins ou manques identifiés en matière d'offre commerciale sur le territoire ;
- Atouts ou contraintes du territoire (aménagement urbain et urbanisme commercial, concurrence, clientèle, éclairage et propreté des rues, sécurité, stationnement, circulation et signalétique, animations, marchés, livraisons, présence de services (médecins, notaires, écoles…).

L'enquêteur peut élargir son champ d'enquête en interrogeant les commerçants sur la qualité du dialogue avec la mairie, sur l'action municipale en faveur du commerce et sur les structures, le cas échéant, de management de centre-ville (manager, unions ou associations commerciales…).

III. Recenser les besoins de la population

Au-delà des besoins des commerçants, il faut aussi recenser les besoins des consommateurs eux-mêmes : des enquêtes peuvent être menées au sein de zones de chalandise déterminées dans des villes de plus de 10 000 habitants ou auprès d'un échantillon représentatif dans les communes plus petites.

Les enquêteurs peuvent interroger la population sur leurs habitudes (alimentaires, non-alimentaires, services…), les raisons de fréquentation du centre-ville ou de la périphérie, les motivations ou les freins d'achats (proximité domicile/travail, dépannage, facilité d'accès ou de stationnement, qualité de service, diversité des commerces ou produits, rapport qualité/prix…).

Les élus doivent prendre en compte tous les besoins de la population (notaires, médecins, commerces, services…). Cette approche multi-dimensionnelle permettra de répondre au mieux aux besoins des habitants grâce à une offre diversifiée de commerces et de prestations de service mais aussi de services publics.

Les enquêtes peuvent par ailleurs recueillir l'opinion des sondés sur le dynamisme du centre-ville, l'adaptabilité des commerces aux nouvelles technologies, la sécurité et l'éclairage, l'animation commerciale, la signalisation, les horaires d'ouverture…

La mairie peut aussi mettre en place une plateforme numérique participative, qui permet aux habitants d'exprimer des avis sur les commerces sur le territoire et proposer des initiatives ou des projets innovants.





IV. L'analyse des besoins

À partir de ces données, il est possible d'analyser les besoins, puis de définir de manière complète et équilibrée les actions nécessaires.

Cette capacité à définir des stratégies locales pour le développement du commerce permet une meilleure organisation de l'offre commerciale avec le maintien de l'équilibre entre centre et périphérie.

Cette analyse peut consister en un document de synthèse qui reprend les données identifiées et les besoins ou opportunités qu'elles dégagent, complétées par les informations recueillies par les enquêtes réalisées auprès des commerçants et des consommateurs. C'est ce document qui sert de base pour définir les objectifs, le plan d'actions et le cahier des charges du projet de revitalisation commerciale.

ils l'ont fait

ÉTUDE DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DE SAINT-JUNIEN PAR LA CCI DE LIMOGE-HAUTE-VIENNE



Les CCI ont les compétences et les moyens pour réaliser un travail complet d'analyse de l'offre commerciale d'une ville, d'une communauté de communes, voire d'un département. La CCI de Limoge-Haute-Vienne en offre un exemple type à travers son *étude du développement commercial de Saint-Junien*[17], réalisée en 2018 et disponible en ligne.

Avec 11 202 habitants au dernier recensement de 2017, Saint-Junien est la deuxième ville du département par la population, après Limoges. À la demande de la municipalité, la CCI a réalisé une étude qui a permis, à partir de données chiffrées et économiques objectives, de dresser un état des lieux des forces et des faiblesses de la ville de Saint-Junien en matière commerciale.

Parmi les pistes d'évolutions identifiées par cette étude :
- Aménager un territoire favorable au commerce
- Favoriser l'attractivité des commerces
- Animer le centre-ville
- Faire du tourisme un vecteur d'attractivité

17 www.limoges.cci.fr/tl_files/cci-limoges/PDF/S'informer/Presentation conference de presse Saint-Junien 16.02.2018.pdf

4

Faire du commerce un moteur d'attractivité de son territoire : enjeux et plan d'actions





Enjeux

Le diagnostic doit permettre d'identifier les besoins en matière de commerce sur le territoire. C'est sur la base de ce diagnostic que le maire et son équipe vont pouvoir déterminer une stratégie et un plan d'actions pour leur ville et fixer un cahier des charges des projets à mener. Les enjeux de redynamisation sont multiples : aménagement du territoire, plan de déplacement urbain, diversification de l'offre commerciale, mise aux normes et valorisation des points de vente, stratégie logistique, transition numérique, mutualisation des moyens entre communes... Chacun de ces enjeux appelle à mobiliser des acteurs différents et des outils multiples, en cohérence avec les moyens de la municipalité.

I. Aménager un territoire favorable au commerce

1/ INSCRIRE LE PROJET DE REVITALISATION COMMERCIALE DANS UN PROJET PLUS VASTE ALLANT AU-DELÀ DU COMMERCE

Développer l'attractivité commerciale d'un territoire nécessite de s'inscrire dans un cadre plus large que le commerce, tenant compte des autres fonctionnalités de la ville : le logement, les services publics, les réseaux de transports et de communication, le développement économique…

Tel est d'ailleurs l'enjeu du programme « Action Cœur de ville » et des opérations de revitalisation de territoire (ORT), créées par la loi portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (ELAN) du 23 novembre 2018, qui sont à la disposition des collectivités locales pour porter et mettre en œuvre un projet de territoire dans les domaines urbain, économique et social, afin de lutter prioritairement contre la dévitalisation des centres-villes.



pour aller plus loin

PROGRAMME ACTION CŒUR DE VILLE

Lancé en mars 2018, le programme « Action cœur de ville »[18] est une convention de revitalisation sur cinq ans, passée entre l'État et 222 villes moyennes, pour redynamiser leur centre-ville. Ce programme, coordonné par le CGET (Commissariat général à l'égalité des territoires) a pour objectif d'améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et de confirmer leur rôle de moteur de développement du territoire.

Ce programme repose sur les ORT, nouvel outil d'intervention en matière de politique urbaine, avec pour objectif* « la mise en œuvre d'un projet global de territoire destiné à adapter et moderniser le parc de logements et de locaux commerciaux et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire pour améliorer son attractivité, lutter contre la vacance des logements et des locaux commerciaux et artisanaux ainsi que contre l'habitat indigne, réhabiliter l'immobilier de loisirs, valoriser le patrimoine bâti et réhabiliter les friches urbaines, dans une perspective de mixité sociale, d'innovation et de développement durable. »

L'ORT permet la conclusion d'une convention entre les collectivités publiques (État et ses établissements publics, EPCI et leurs communes membres) et toute personne publique ou privée susceptible d'apporter son soutien ou de prendre part à la réalisation des opérations prévues par la convention.

* Article 157 de la loi ELAN : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?idArticle=JORFARTI000037639660&cidTexte=JORFTEXT000037639478&categorieLien=id

18 Pour en savoir plus , voir le « Guide du programme « Action Cœur de Ville » : présentation du programme, outils, mise en œuvre » (https://www.amf.asso.fr/documents-guide-du-programme-action-coeur-ville--presentation-du-programme-outils-mise-en-oeuvre/inc/fichier.php?FTP=AMF_25552TELECHARGER_LE_GUIDE_DU_PROGRAMME_ACTION_COEUR_DE_VILLE.pdf&ID_DOC=25552) réalisé par l'AMF et le site du Ministère de la Cohésion des territoires : https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/programme-action-coeur-de-ville

Parmi les outils mis à la disposition des ORT, plusieurs intéressent plus particulièrement la revitalisation commerciale :

- Une dispense d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) pour tous les projets, exceptés les drives, situés dans un périmètre d'ORT, à condition qu'ils ne dépassent pas 5 000 m² de surface de vente en non alimentaire ou 2 500 m² pour les surfaces alimentaires. Au-delà de ces seuils de surfaces de vente, la convention d'ORT du territoire concerné doit préciser si les projets doivent faire l'objet ou non d'une demande d'AEC.
- Une dispense d'AEC pour les projets mixtes (logements/commerces) situés dans les périmètres d'ORT si la surface de vente du commerce représente moins de 25% de la surface plancher réservée au logement.
- La suspension possible par le Préfet de l'examen des demandes d'AEC pour les projets de créations, extensions, drives et changements d'activités dont l'implantation est prévue hors périmètre d'ORT. Cela concerne les projets situés dans l'EPCI signataire de la convention ORT, mais aussi les EPCI limitrophes.
- Des exonérations d'impôts locaux (Contribution économique territoriale et taxe foncière sur les propriétés bâties) pour les petites et moyennes entreprises (PME) exerçant une activité commerciale ou artisanale dans les zones de revitalisation des centres-villes (ZRCV)[19].

Sans aller jusqu'à la création d'une opération de revitalisation des territoires, la politique de revitalisation commerciale peut utilement être associée :



À la valorisation du patrimoine immobilier, en s'appuyant notamment sur la rénovation des façades, l'architecture commerciale, l'harmonisation des vitrines et enseignes des commerçants, l'éclairage public, la qualité du mobilier urbain.



À la sécurité des espaces publics et des commerces.



À la gestion de la propreté des espaces publics et des déchets.

19 Voir l'article 111 de la loi de finances pour 2020 : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=9514C723DEE8F94A7892779D6A46885E.tplgfr24s_1?idArticle=LEGIARTI000039793277&cidTexte=LEGITEXT000039792878&dateTexte=20200214

ils l'ont fait

PROMOTION DE L'ARCHITECTURE COMMERCIALE À LYON

Le concours Lyon Shop Design[20] met en lumière les créations ou rénovations originales de magasins, réalisées par des commerçants en tandem avec des architectes/designers. Créé par la CCI Lyon Métropole en 2004, sur une idée originale de la ville de Montréal, le concours récompense, tous les deux ans, les commerces de Lyon qui participent à l'embellissement de la ville grâce à leur architecture commerciale.

La conception du concours permet de faire connaître les dernières tendances qui dynamisent visibilité et attractivité des commerces. Il démontre qu'une approche qualitative de l'aménagement d'un magasin permet aux commerçants de mieux accueillir leur clientèle, d'en conquérir d'autres et d'augmenter leur visibilité.

20 www.lyon-shop-design.com/le-concours/

pour aller plus loin

AMÉLIORER LA SÉCURITÉ DES COMMERCES



La loi du 18 juin 2013 dite « loi Pinel » autorise les commerces particulièrement exposés aux risques de vols ou d'agressions (bijoutiers, buralistes…) à installer sur la voie publique des systèmes de vidéoprotection « aux fins d'assurer la protection des abords immédiats de leurs bâtiments et installations ».

Le commerçant qui souhaite installer la vidéoprotection doit en informer le maire et obtenir l'autorisation du Préfet de département, qui doit solliciter l'avis de la commission de vidéoprotection. Les caméras doivent être déconnectées des éventuelles caméras situées à l'intérieur du commerce et les images enregistrées ne doivent pas pouvoir être visionnées par le commerçant ou son personnel.

LA MODERNISATION DES ESPACES DE PÉRIPHÉRIE

La redynamisation des centres-villes fait l'objet, et c'est normal, d'une préoccupation particulière tant les cœurs de ville sont constitutifs de la qualité de vie locale. L'enjeu des prochaines années sera également de se donner les capacités de travailler sur la modernisation des zones commerciales de périphérie et d'entrée de ville afin de poursuivre plusieurs objectifs : assurer l'attractivité commerciale de ces espaces en répondant aux nouvelles attentes des consommateurs (qualité, développement durable, accessibilité, parcours clients), assurer une meilleure intégration de ces activités dans l'urbain et les autres fonctionnalités territoriales (logement, tertiaire, logistique, services publics ...) en fonction de la spécificité de chaque territoire.

Travailler sur ces territoires complexes (multiplicité des propriétaires, des locataires...) ne peut se faire que sur l'impulsion des élus locaux, de manière à définir une vision, des objectifs, un programme dans le temps long et une gouvernance public-privé réelle s'inscrivant sur ce temps long. Deux conditions doivent donc être réunies : la volonté politique et la confiance créée avec les acteurs privés afin de générer l'engagement dans un projet territorial commun (écoute, compréhension des besoins, prise en compte des objectifs et contraintes des uns et des autres).



ils l'ont fait



LE PROJET DE FREY A VENDENHEIM (STRASBOURG)[21]

Lauréate du concours d'aménagement lancé par l'Eurométropole de Strasbourg en 2013, la société FREY travaille sur « le Shopping Promenade Cœur d'Alsace » à Vendenheim, près de Strasbourg. Sur les 50 hectares qui leur ont été concédés, ils ont construit de nouvelles surfaces commerciales, un parc et de nouvelles voies d'accès afin de moderniser cette large zone en périphérie de la ville. Ce projet, qui se fait de façon collaborative avec la collectivité et un opérateur privé, bénéficiant d'une véritable délégation de pouvoirs publics, a pour objectif de réaliser une véritable « couture urbaine » en multifonctionnalisant la zone en question avec des logements et des bureaux, assortis d'une offre de loisirs et de restaurants, pour faire face à la concurrence transfrontalière et celle de l'e-commerce.

21 https://frey.fr/?projet=shopping-promenade-strasbourg

2/ FACILITER L'ACCÈS AUX COMMERCES

A) SIMPLIFIER LES DÉPLACEMENTS DES CLIENTS

L'accessibilité urbaine fait partie des critères essentiels d'attraction de la clientèle vers les commerces de centre-ville. En effet, le client cherche avant tout à gagner du temps dans ses achats, sans contrainte de circulation et de stationnement, tout en étant guidé dans son déplacement par une signalisation adaptée.

Pour soutenir la relance de l'attractivité commerciale d'un territoire et favoriser la mobilité urbaine, le maire dispose de différents outils permettant de faciliter l'accès aux commerces pour les clients. En effet, si la mobilité durable est à encourager (tramways, bus en site propre, pistes cyclables, covoiturage, autopartage…), il est également nécessaire d'intégrer l'automobile dans la stratégie de mobilité globale.

Plusieurs pistes peuvent être envisagées pour simplifier les déplacements des clients :

- Une offre de transport public basée sur une interconnexion permanente et une mobilité unifiée grâce à l'adoption du ticket unique permettant aux habitants d'emprunter tout type de transport (bus, tramway, métro, vélo en libre-service), à des navettes et des parkings-relais pour remédier à l'engorgement du trafic automobile en centre-ville. Généralement situés en périphérie et à proximité d'un transport en commun en direction du centre-ville (tramway, bus, métro…), ces parkings-relais peuvent prévoir un système d'abonnement réservé aux usagers, leur permettant d'emprunter gratuitement un transport en commun grâce à leur titre de stationnement.
- La gratuité des transports en commun et/ou du stationnement.
- La piétonnisation de certains espaces et le développement des pistes cyclables.
- La mise à disposition de vélos ou de voitures en libre-service.
- Le déploiement d'un réseau de bornes de rechargement des véhicules électriques.
- La promotion du co-voiturage en prévoyant des espaces d'accueil de leurs utilisateurs.

ils l'ont fait

LES SAMEDIS PIÉTONS À BESANÇON

Initiés en 2015, les Samedis piétons de Besançon[22] se sont inscrits comme un rendez-vous commercial incontournable de la capitale comtoise. Ils permettent aux clients de venir flâner dans la plus grande galerie commerciale à ciel ouvert de la région Franche-Comté pour profiter d'offres et de conseils de qualité, découvrir ou redécouvrir le patrimoine architectural remarquable de la ville, le tout dans un centre-ville rendu aux piétons un samedi par mois.

Portés par l'Office du commerce et de l'artisanat de Besançon (OCAB), association loi 1901 créée en 2005 à l'initiative de la ville de Besançon, des chambres consulaires et des grandes associations de commerçants de Besançon, les Samedis piétons ont pour objectif de promouvoir l'attractivité du commerce de Besançon sur la Franche-Comté.

À chaque Samedi piéton, des animations sont proposées : visites guidées du cœur historique, balades en calèches, carrousel pour les enfants, croisière spéciale Samedi piéton sur le bateau « Le Battant »... Autant d'arguments qui transforment l'instant shopping en bons plans et qui varient selon la thématique choisie...

À la fin de la journée shopping chez les 100 commerçants partenaires (notifiés avec un macaron en vitrine), les clients peuvent se rendre à l'espace Samedis piétons - Bezac Kdo sur la place du Huit Septembre et présenter le cumul de leurs achats du jour avec leurs tickets de caisse pour bénéficier immédiatement des bons Bezac Kdo, valables chez les commerçants partenaires.



22 www.besanconandco.com/les-samedis-pietons.html

B) DÉFINIR UNE POLITIQUE DE STATIONNEMENT FAVORABLE AU COMMERCE.

Même si le recours aux modes doux de déplacement se développe, la voiture reste le moyen de transport le plus utilisé pour faire des achats. Dès lors, il est nécessaire d'intégrer l'automobile dans la stratégie de mobilité globale en s'adaptant aux contextes locaux et donc de prévoir une offre de stationnement adaptée, tant en quantité qu'en tarification.
Plusieurs options peuvent être combinées :

- Mettre en place des arrêts minute.
- Offrir les premières minutes de stationnement lorsque celui-ci est payant. Ce cadeau peut s'intégrer dans un programme de fidélité clients mis en place par l'association de commerçants.
- Prévoir la gratuité certains jours, par exemple le samedi après-midi, ou à l'occasion d'événements particuliers (fêtes de Noël, démarrage des soldes...) lorsque l'activité commerciale est la plus forte.
- Développer des parkings relais en périphérie du centre, soutenus par un réseau de transport public, avec la possibilité d'envisager la gratuité de ces parkings.
- Mixer stationnement payant, stationnement gratuit, zone bleue à disque...

Certaines communes ont fait le choix d'offrir le stationnement en centre-ville afin de le rendre plus attractif et accessible. Au-delà de l'aspect positif de la mesure du point de vue de la clientèle citadine, cette mesure peut conduire à des économies pour la collectivité puisque le stationnement payant représente un coût financier en équipement, avec la mise en place d'horodateurs, d'une signalétique adaptée et du personnel pour contrôler l'utilisation de ces parkings. Cependant offrir des places de parkings à accès illimité présente le risque de voir ces places occupées par les véhicules des personnes travaillant en centre-ville, qui resteront toute la journée, parasitant ainsi des emplacements destinés aux clients des commerces locaux. Pour éviter les voitures ventouses, la gratuité peut être limitée dans le temps, par exemple à une heure, et au-delà le stationnement être soumis à un forfait post-stationnement.

En complément de la politique de tarification, les collectivités peuvent aussi s'appuyer sur des dispositifs facilitant l'utilisation des places de stationnement : applications mobile de guidage, mise en place de capteurs intelligents sur les places de parkings...

3/ OPTIMISER LA LOGISTIQUE EN FAVEUR DU COMMERCE

A) ORGANISER LA LIVRAISON DES COMMERCES

La logistique du dernier kilomètre est au cœur des enjeux du commerce. En centre-ville, elle constitue souvent un véritable défi posé à la municipalité dans sa politique de transport urbain : optimiser la livraison des commerces du centre-ville tout en tenant compte des contraintes d'horaires, de circulation et de stationnement et en respectant des obligations en termes d'émissions de CO_2 et de nuisances sonores. Ce défi est d'autant plus grand que la logistique urbaine ne concerne plus seulement les acteurs traditionnels (commerces, industrie et services) mais aussi les particuliers avec le développement du e-commerce, qui multiplie la fréquence de livraisons et le nombre de transporteurs en centre-ville.



Face à ce défi, de nombreuses solutions existent pour garantir une stratégie logistique efficace en centre-ville, que le maire et son équipe peuvent développer ou promouvoir :

- **Sanctuariser et contrôler les zones de livraisons :** pour pallier le problème des places de stationnement réservées aux transporteurs, un système de réservation physique des aires de livraison peut être mis en place et un contrôle plus strict assuré (montant des amendes) afin d'éviter l'occupation illégale de ces espaces.
- **Mettre en place des espaces logistiques urbains ou à proximité des villes :** ces espaces permettent de concentrer les marchandises dans un entrepôt commun, à partir duquel les produits sont acheminés par des véhicules propres (électriques, hybrides ou au GNV), des triporteurs ou des cyclo-porteurs.
- **Optimiser l'utilisation des parkings souterrains et d'entrée de ville :** les parkings des grandes surfaces ou des entreprises restent souvent inutilisés la nuit et le matin entre 6h et 10h. Ces espaces peuvent ainsi servir de quai de déchargement des marchandises, livrées ensuite à l'aide de véhicules propres avant 10h du matin. De même, certains parkings souterrains peuvent être équipés d'espaces logistiques qui seront loués à des acteurs privés.
- **Inclure les espaces logistiques dans le plan local d'urbanisme,** comme c'est le cas à Lyon et Paris.
- **Mettre en place un système de voirie à temps partagé :** la municipalité peut imiter l'exemple de Barcelone, qui a mis en place un système d'utilisation partagée des places de livraisons. Réservées aux professionnels à certaines heures, elles deviennent disponibles à tout riverain le reste du temps.
- **Éviter les restrictions de circulation nocturne pour les véhicules de livraison ne dépassant pas 60 décibels :** pour limiter les nuisances sonores lors des livraisons de nuit, de nombreuses enseignes travaillent à la réduction du bruit généré par leurs véhicules de transport (partenariat avec l'association Certibruit). La municipalité peut ainsi promouvoir ses efforts en allégeant sa réglementation en matière de livraison nocturne.
- **Éviter une réglementation trop contraignante de la taille maximale autorisée des véhicules de livraison :** contrairement aux idées reçues, les petits véhicules consomment souvent davantage d'énergie et sont plus polluants que les véhicules de plus grande taille (29 m² maximum). Ces derniers, contenant plus de marchandises, permettent de limiter le nombre de véhicules requis et d'alléger ainsi les flux de circulation en centre-ville.

- **Orienter les commerçants vers le partage de moyens.** La mairie peut inciter les commerçants, dans le cadre de ses liens avec les unions commerciales, à mutualiser leurs moyens, pour permettre à ces dernières de rationaliser leur logistique et de partager ainsi certains coûts d'activité au sein d'un même territoire. Le stockage des produits est en effet un problème récurrent chez les commerçants, qui n'ont pas toujours les moyens de financer un local de taille suffisante. Dans ce cadre, la mairie peut mettre à disposition des commerçants, à coût réduit, des entrepôts de stockage communs pour mutualiser les coûts logistiques et de location et ainsi gérer les flux et la logistique du dernier kilomètre. Ces plateformes de stockage, situées en périphérie ou à l'entrée des villes, peuvent aussi permettre de mutualiser les coûts de gestion des déchets des magasins : les véhicules de livraisons rattachés à ces plateformes peuvent en effet prendre en charge le ramassage et le tri des déchets.
- **Anticiper l'impact des évolutions technologiques :** La «smart city» va permettre de mieux connecter la ville et les éco-systèmes qui la traversent / l'utilisent (modalités d'utilisation de la voirie, multi-usage des espaces de stationnement, ...). Les schémas logistiques de demain seront bien plus interactifs et collaboratifs. Le succès du système passera par l'intelligence opérationnelle et la mise en commun des moyens pour assurer la fluidité des flux (c'est le modèle #SmartSupply développé par SprintProject[23]).

pour aller plus loin

CERTIBRUIT ET LES LIVRAISONS RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET DES RIVERAINS

Créée en 2012, l'association Certibruit[24] propose aux acteurs de la logistique urbaine ainsi qu'aux collectivités locales, un accompagnement global pour réaliser des livraisons de nuit respectueuses des riverains. Certibruit contribue ainsi à la mise en place de systèmes logistiques plus modernes et moins polluants grâce au label « Livraisons de nuit respectueuses des riverains et de l'environnement », qui permet de valoriser les efforts des professionnels de la distribution et de la restauration de centres-villes en matière de livraison silencieuse de nuit et de limitation du trafic de fret, et au label « Je livre la nuit sans bruit » pour les transporteurs qui utilisent des engins de transport et de manutention silencieux.

23 www.sprint-project.com/blog/
24 www.certibruit.fr/index.html

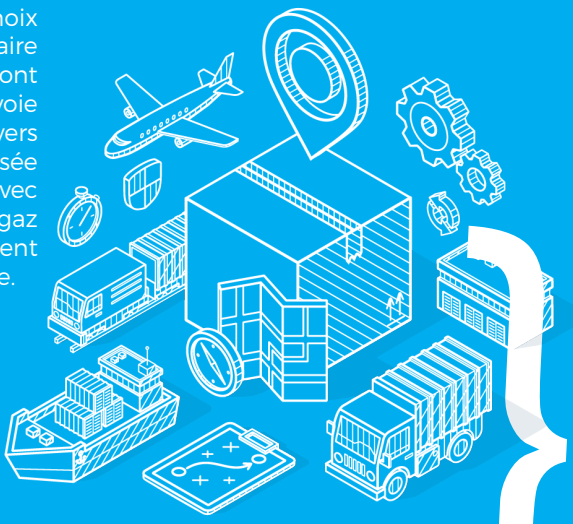
ils l'ont fait

LA STRATÉGIE DE TRANSPORT MULTIMODAL DE MONOPRIX ET FRANPRIX

Pour concilier logistique urbaine et qualité de vie, les enseignes sont à la recherche de solutions logistiques innovantes. C'est le cas de Monoprix et Franprix qui testent différentes stratégies de transport multimodal.

Pour l'approvisionnement de ses magasins dans Paris intra-muros, Monoprix[25] a par exemple fait le choix de combiner transports ferroviaire et routier. Les marchandises sont d'abord acheminées par voie ferroviaire depuis des entrepôts vers une plateforme logistique basée à Bercy. Puis des camions avec systèmes antibruit et roulant au gaz puis des véhicules électriques livrent les consommateurs à leur domicile.

Les magasins Franprix[26] du groupe Casino ont choisi de conclure un partenariat avec le transporteur XPO Logistics, Ports de Paris et Voies navigables de France et ont opté pour le transport fluvial par voie de Seine.



25 https://entreprise.monoprix.fr/monoprix-sengage/respecter-lenvironnement/modes-de-transports-responsables/
26 http://www.leparisien.fr/economie/le-transport-fluvial-une-solution-plus-lente-mais-fiable-pour-franprix-16-09-2019-8152860.php

ils l'ont fait

V-LOGISTIQUE
LA LIVRAISON EN VÉLO

Conçue dans le cadre des programmes des certificats d'économie d'énergie, *V-Logistique*[27] est une opération de valorisation des transports doux portée par l'Union Sport et Cycle[28], l'Union des entreprises de la filière du sport, des loisirs, du cycle et de la mobilité active.

V-Logistique offre la possibilité aux professionnels (artisans, commerçants, TPE/PME, grandes entreprises, collectivités territoriales…) de disposer gratuitement d'un vélo ou vélo-cargo à assistance électrique pour leurs livraisons et trajets urbains, en échange de l'engagement de ne pas utiliser leur véhicule thermique (sauf circonstances exceptionnelles).

27 https://www.unionsportcycle.com/v-logistique/accueil
28 https://www.unionsportcycle.com/fr/accueil



B) ACCOMPAGNER LE DÉVELOPPEMENT DE LA LIVRAISON AUX CONSOMMATEURS

Avec le développement du e-commerce et l'évolution des comportements d'achats des consommateurs, les livraisons au domicile du client ou sur son lieu de travail se multiplient, que ce soit pour recevoir des produits qu'il a achetés en ligne ou pour déguster le plat qu'il vient de commander auprès d'un restaurateur de la ville.

« Les enjeux futurs de la livraison urbaine consisteront d'une part en la maîtrise de la data (qu'est-ce qui circule, quand, pourquoi, avec quelles contraintes ?...) et d'autre part en la mutualisation des flux ».

En alternative à la livraison à domicile, les commerçants proposent également d'autres modes de récupération des produits commandés :



- Le retrait en point-relais, c'est-à-dire dans un commerce physique. Afin d'optimiser la logistique liée aux livraisons, ces points-relais, très développés en France, étendent leurs activités à d'autres services, tels que le retour des produits, l'envoi de colis, la collecte de certains déchets. Ces points-relais génèrent ainsi du trafic supplémentaire dans les boutiques des commerçants.



- Le *click & collect*, qui permet au client de récupérer ses produits dans l'un des points de vente physiques du commerçant auprès duquel il a fait ses achats.



- Le retrait en casier ou consigne automatique, qui permet aux clients de venir récupérer leur colis dans des consignes au moyen d'un code secret, sans dépendre des horaires d'ouverture des commerçants. Ces casiers peuvent être situés à l'intérieur d'espace commerciaux ou sur le domaine public.

Enfin, pour permettre aux clients de récupérer leurs produits commandés en ligne plus rapidement, les commerçants qui ont un réseau phygital (c'est-à-dire un site de vente sur Internet et de plusieurs magasins physiques), développent le *ship-from-store* qui consiste à livrer ses clients à partir de ses magasins et non à partir d'une plateforme d'entreposage.



4/ LUTTER CONTRE LES FRICHES COMMERCIALES

La vacance commerciale, qui est devenue ces dernières années le révélateur de la dévitalisation économique des villes moyennes, n'est pas un phénomène inexorable : plusieurs outils sont à disposition des élus locaux pour y remédier, sans compter quelques bonnes idées.

A) PROMOUVOIR DES BOUTIQUES ÉPHÉMÈRES ET DE TEST

Lancé aux Etats-Unis dans les années 2000, le concept de « Pop-up store » (boutique éphémère) s'est développé en France il y a quelques années. Il permet de mettre en relation des propriétaires de locaux vacants et des commerçants désireux de tester un produit ou un service pour une durée limitée. C'est l'idée de « magasin éphémère », de « boutique-test » ou encore de « boutique à l'essai », dont la promotion et la mise en place sont gérées par des sites comme mypopupstore.fr[29], popmyshop.fr[30] ou maboutiquealessai.fr[31], qui se chargent de trouver les emplacements disponibles et d'accompagner les commerçants dans la conception, l'animation et la gestion de leur point de vente.

L'objectif des boutiques éphémères est double car elles favorisent l'implantation de nouveaux commerces dans les centralités et donc d'améliorer leur attractivité, tout en permettant aussi à des futurs commerçants de tester une idée ou un concept en minimisant les risques avant de se lancer durablement.

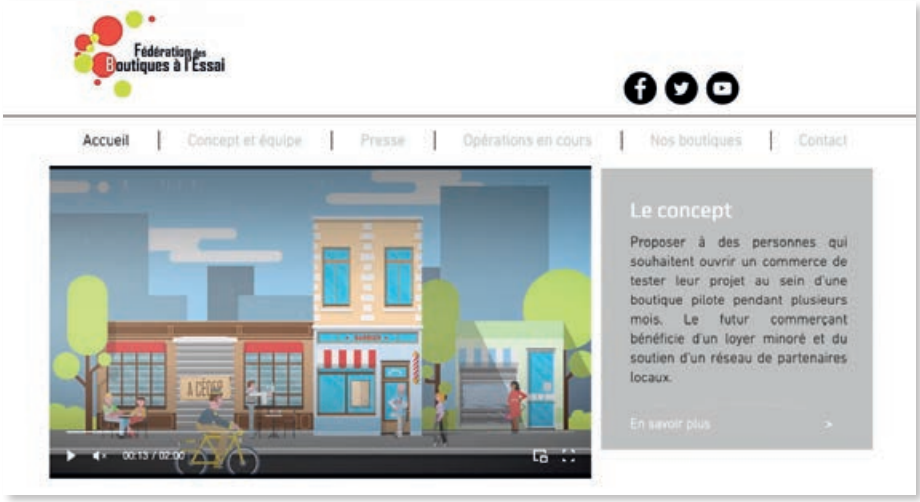
29 https://www.mypopupstore.fr/
30 http://www.popmyshop.fr/
31 https://www.maboutiquealessai.fr/

pour aller plus loin

LA FÉDÉRATION DES BOUTIQUES À L'ESSAI

La Fédération des Boutiques à l'Essai propose trois concepts de boutique à l'essai[32] en fonction de la zone commerciale à revitaliser :

- L'Opération Ma Boutique à l'Essai®, pour faire revenir des commerçants en centre-ville.
- Ma Boutique, mon Quartier®, pour encourager l'esprit d'entreprendre dans les quartiers.
- Mon Commerce, mon Village®, pour maintenir les derniers commerces en zone rurale.



32 https://www.maboutiquealessai.fr/concept-et-equip

ils l'ont fait

LE PROGRAMME « TESTEUR DE COMMERCE » DE LA SEMAEST À PARIS POUR SOUTENIR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ



Le programme «Testeur de commerce»[33] favorise l'éclosion de nouveaux concepts de commerces à Paris. Disponible à la location entre quelques semaines et plusieurs mois, chaque boutique éphémère « Testeur de commerce » donne l'occasion à des porteurs de projets de tester grandeur nature une activité, un concept, un produit avant de se lancer dans la location d'une boutique à long terme et la signature d'un bail commercial classique.

33 https://www.semaest.fr/la-semaest/nos-realisations/realisation/?tx_projectmanager_projects%5Bproject%5D=45&tx_projectmanager_projects%5Baction%5D=showit-&tx_projectmanager_projects%5Bcontroller%5D=Project&cHash=4a8c87a7e53a1b2f-2f859ee902a8e554



B) INSTAURER LA TAXE SUR LES FRICHES COMMERCIALES

L'instauration de la taxe sur les friches commerciales (TFC), qui relève d'une décision de la commune ou de l'intercommunalité, vise à inciter les propriétaires de locaux vides et inexploités depuis plus de deux ans à les remettre sur le marché, notamment dans les zones tendues. Sont concernés les biens assujettis à la taxe foncière sur les propriétés bâties.

Comme le souligne l'Association des maires de France dans sa Note sur la taxe sur les friches commerciales[34], la TFC peut être un levier efficace dans la lutte contre la vacance commerciale, à condition d'être appliquée au sein des territoires attractifs où la demande de locaux commerciaux existe. Il ne faudrait donc pas que la taxation des locaux commerciaux vacants ait un effet punitif sur les propriétaires qui connaissent déjà des difficultés financières, faute d'acquéreurs ou de locataires.

C) HABILLER LES VITRINES VIDES

Pour pallier le phénomène caractéristique des « dents creuses », qui accentue l'impression de déliquescence d'une rue vidée en partie de ses commerces, et dans l'attente d'un repreneur, certaines communes ont décidé de recenser et de revaloriser les vitrines vides des commerces fermés pour améliorer l'esthétisme de certaines rues.

Il peut s'agir par exemple :

- De transformer les vitrines vacantes en galerie d'art et du travail d'artistes locaux.
- D'habiller les vitrines de vitrophanie (un adhésif totalement occultant apposée sur une vitrine).
- Des images en trompe-l'œil d'une activité commerciale.
- Des photographies de la ville, de ses monuments, de son patrimoine à visiter.
- Une infographie illustrant le dynamisme de la ville.
- Les coordonnées d'une personne ou un service référent pour tous les porteurs de projet intéressés par le local ou celles du propriétaire.

34 http://www.amf.asso.fr/upload/fichiers/documents/AMF_25340TELECHARGER_LA_NOTE_DE_L_AMF.pdf

ils l'ont fait

UNE DÉMARCHE ARTISTIQUE DANS LES VITRINES DE RENNES (BRETAGNE)[35]

Ce happening, savamment entretenu depuis quelques jours sur les réseaux sociaux, est en réalité « une démarche artistique, fait savoir la ville, réalisée dans le cadre de l'opération Rennes centre ancien et portée par Territoires pour le compte de la ville de Rennes. »

Concrètement : ces trompe-l'œil recouvrent les vitrines d'anciens locaux commerciaux dont l'immeuble est en attente de travaux de réhabilitation. Une manière d'annoncer que l'opération centre ancien de la ville est bien sur les rails, tout en cachant des pas-de-porte vides et peu flatteurs.

La ville de Rennes, en partenariat avec la Spl Destination Rennes et Territoires a lancé un projet artistique intitulé « Hermines » dans le cadre du projet artistique de l'agence Kerozen. Une série de panneaux et de films adhésifs réalisés en impression numérique recouvrent les murs et vitrines des boutiques abandonnées du centre-ville afin de préserver le centre historique, tout en dissimulant des vitrines peu attirantes pour les passants.

De plus, le site rennes-centreancien.fr (onglet « Bonne Kozh » en haut à droite)[36], présente une carte de la ville où chaque projet de réhabilitation est détaillé et illustré, et permet de découvrir la façade du bâtiment mais également l'intérieur de bâtiments habituellement fermés au public.

35 https://www.ouest-france.fr/bretagne/rennes-35000/rennes-de-mysterieuses-hermines-s-affichent-sur-des-vitrines-6495740
36 https://rennes-centreancien.fr/bonne-kozh/

II. Favoriser l'attractivité des commerces

1/ ENCOURAGER LE COMMERCE OMNICANAL ET ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE DES COMMERÇANTS



7 CLIENTS SUR 10 consultent Internet avant de se rendre en magasin et

46 % des requêtes effectuées sur un moteur de recherche revêtent un caractère local.

Le commerce physique et le commerce en ligne, loin de se concurrencer, doivent œuvrer ensemble pour proposer aux consommateurs la meilleure expérience client possible : c'est ce qu'on appelle le commerce omnicanal.

Les commerçants doivent donc trouver un équilibre entre le dynamisme de leurs points de vente physiques et une présence active sur le *web*. Si la montée en puissance du e-commerce est indéniable, le commerce physique peut tirer son épingle du jeu grâce au magasin, qui conserve de précieux atouts selon les consommateurs : proximité, lien social, conseil personnalisé, authenticité et transparence, traçabilité, possibilité de tester le produit, disponibilité immédiate…

Pour faire connaître l'offre commerciale de la ville et informer les habitants sur les différents produits et boutiques à proximité, les vitrines numériques sont un des outils les plus efficaces. Mises en place par la mairie et/ou l'union commerciale, ces sites vitrines donnent une visibilité dynamique et utile aux commerçants qui n'ont pas le temps ni les moyens de créer leur propre site Internet.



ils l'ont fait

UNE VITRINE NUMÉRIQUE POUR BOOSTER LE COMMERCE LOCAL À MONTÉLIMAR

La ville de Montélimar a mis en place une plateforme numérique de services e-commerce qui permet de faire connaître les commerçants de Montélimar, mais également les actions culturelles, citoyennes, municipales, ainsi que d'autres activités ou acteurs de la ville.

Cette plateforme est le fruit d'une collaboration inédite entre les 3 associations de commerçants de Montélimar, la Coopérative d'Activités et d'Entrepreneurs généraliste (Prisme) et la ville, réunies au travers d'une SCIC (Structure coopérative d'intérêt collectif) « Hello Montélo »[37], créée pour porter des projets innovants pour la reconquête du centre-ville. Elle propose ainsi :

- Un site vitrine et une géolocalisation pour permettre aux consommateurs de trouver et mieux connaître leurs commerçants locaux.
- Une place de marché, pour vendre en ligne une sélection de produits et services.
- Un service de conciergerie pour les habitants.
- Un annuaire des commerces, services, artisans de la ville.
- Un calendrier des prochains événements...



37 https://hellomontelo.com/

ils l'ont fait

LA CONCIERGERIE DE CENTRE-VILLE DE ROUBAIX[38]

Afin de mutualiser les moyens et de dynamiser l'activité commerciale, certaines communes ont décidé de mettre en place des conciergeries de centre-ville. Ces plateformes en ligne cumulent des services au profit des habitants et des commerçants en proposant : un site vitrine et une géolocalisation des commerçants locaux, une place de marché pour vendre en ligne une sélection de produits et services, des services personnalisés et une conciergerie pour répondre aux besoins des usagers.

C'est le choix de Roubaix, qui propose avec sa conciergerie éco-solidaire et responsable des services de pressing, cordonnerie, repassage, ménage, petits travaux, entretien et nettoyage de véhicule, courses et livraison de fruits et légumes Bio, ou encore des services de gardiennage des achats effectués dans la journée.



38 http://www.laconciergeriedunord.com/

pour aller plus loin

TRANSITION NUMÉRIQUE ET COMPÉTITIVITÉ

La transition numérique des commerçants et la capacité à utiliser tous les canaux de communication constituent aujourd'hui des enjeux capitaux pour préserver l'attractivité commerciale d'un territoire. L'un des prérequis reste **un accès généralisé au très haut débit,** véritable enjeu de compétitivité et d'attractivité des territoires. Le gouvernement a lancé le « Plan France Très Haut Débit » (France THD), pour accélérer le déploiement de la fibre optique et soutenir financièrement les collectivités territoriales. Il revient ainsi aux élus locaux de mobiliser les moyens (subventions auprès du Fonds national pour la société numérique) et les acteurs (communauté de communes, conseil départemental, opérateurs privés, ARCEP) pour mettre en place les infrastructures nécessaires sur leur territoire (fourreaux et chambres de tirage).

POUR EN SAVOIR PLUS :



Le Conseil du Commerce de France, en partenariat avec Le Groupe La Poste, a publié un Guide du numérique au service du commerce de proximité ainsi qu'un autodiagnostic en ligne.

Ce guide vise à aider les commerçants à gagner en visibilité sur Internet. Pour ce faire, cet ouvrage leur permettra pas-à-pas de se familiariser avec les outils du numérique et les accompagnera dans la réalisation de leur projet.
http://www.cdcf.com/autodiagnostic/

L'un des prérequis reste un accès généralisé au très haut débit, véritable enjeu de compétitivité et d'attractivité des territoires.

2/ MAINTENIR ET DÉVELOPPER UNE OFFRE COMMERCIALE DIVERSIFIÉE ET ÉQUILIBRÉE

Un territoire commercialement attractif s'appuie sur une diversification de l'offre commerciale combinant à la fois des enseignes et des commerces indépendants et spécialisés, du commerce alimentaire et du commerce non alimentaire, des magasins de toute taille... Au-delà du travail qui peut-être fait par la municipalité ou le manager de commerce pour attirer de nouveaux commerçants, les collectivités locales disposent de plusieurs outils pour développer ou maintenir une offre commerciale diversifiée.

A) METTRE À DISPOSITION DES LOCAUX COMMERCIAUX À CONDITIONS PRÉFÉRENTIELLES OU PLUS ADAPTÉES

Pour remédier aux coûts élevés des loyers, des communes ont mis en place des programmes de soutien aux commerçants, tels que la prise en charge partielle des loyers ou la mise à disposition de locaux à loyer réduit.

ils l'ont fait

NEMOURS ET SON AIDE À L'IMPLANTATION COMMERCIALE

Pour aider de nouveaux commerçants à ouvrir leur commerce, la municipalité de Nemours a mis en place une aide à l'implantation commerciale. Cette aide consiste en la prise en charge financière d'une partie du bail commercial. Elle est attribuée sur dossier, après avis d'un comité de sélection composé du maire, de l'adjoint en charge du commerce et d'un représentant de la Chambre consulaire concernée.

Après acceptation de son dossier, le commerçant perçoit une aide durant trois ans, pour accompagner son développement, 75% du montant du bail commercial la première année, 50% la deuxième année, 25% la troisième (dans la limite d'un plafond mensuel de 500 €).



POUR EN SAVOIR PLUS :
https://www.nemours.fr/commerce-economie/simplanter-a-nemours/les-dispositifs



Les collectivités locales peuvent également créer des **pépinières commerciales** dans des locaux qu'elles ont achetés dans le cadre d'une requalification urbaine et qu'elles louent ensuite aux commerçants, ou dans des locaux qu'elles louent et rénovent pour les sous-louer ensuite à des commerçants.

La pépinière commerciale a pour objectif d'accueillir de nouveaux commerçants en leur offrant des conditions favorables à leur bon développement : un loyer très compétitif, un accompagnement comptable et marketing, pas de droit au bail ni de pas-de-porte. En échange de ces conditions avantageuses, le commerçant s'engage sur ses horaires d'ouverture, ses services à la clientèle, son implication locale. L'activité commerciale est soutenue pendant 2 à 5 ans, selon les dispositifs et à l'issue de la période, le commerçant signe un bail ordinaire avec le propriétaire du local ou achète sa boutique.

La mise en place d'une pépinière commerciale présente l'avantage de permettre à la collectivité concernée de sélectionner spécifiquement les porteurs de projet les plus pertinents en fonction des besoins des habitants, des besoins du territoire et de contribuer ainsi à la dynamique générale du commerce dans le territoire.

Pour répondre à l'inadaptation de cellules existantes (trop petites ou trop dispersées dans la ville ou le quartier) aux évolutions du commerce et aux attentes d'une clientèle de proximité, la mairie peut procéder à des **opérations de remembrement des commerces** qui consistent à regrouper plusieurs locaux commerciaux en un seul pour créer des espaces commerciaux plus grands. De manière plus large, cette opération permet de concentrer plusieurs commerces de détail autour d'un quartier pour créer une dynamique.

B) ENCOURAGER LA REPRISE DES COMMERCES À CÉDER

La transmission des commerces est un enjeu essentiel de dynamisation du territoire : de nombreux locaux commerciaux sont aujourd'hui laissés en déshérence faute de repreneur, par manque d'information mais aussi de formation et d'accompagnement des commerçants à la cession et la reprise d'activité. La mairie peut remplir ce rôle en partenariat avec les agences immobilières et en lien avec les CCI, dont l'accompagnement des entreprises à la transmission est l'une des missions.

pour aller plus loin

ACCOMPAGNER LE REPRENEUR DE COMMERCE



Pour accompagner et former le commerçant à la reprise d'un fonds de commerce, de nombreuses formations nationales existent :

- L'AFPA (Association nationale pour la Formation Professionnelle des Adultes) propose une formation sur 2 jours pour les repreneurs d'entreprise, afin de les aider à rechercher un fonds de commerce à reprendre, à maîtriser les éléments constitutifs de son business plan, à auditer les points clés et à évaluer financièrement une entreprise à reprendre.
- Le CRA (Cédants et Repreneurs d'Affaires) propose une formation de 120 heures réparties sur 3 semaines, avec un contenu spécifique : recherche d'affaires, audits approfondis, montage juridique et financier, business plan, protocole d'intention et signature de l'accord, garanties indispensables à l'agenda de la première semaine de reprise.
- Les CCI de chaque territoire proposent une formation de 5 jours dans le cadre du programme « Entreprendre en France ». Destinée aux créateurs ou repreneurs d'entreprise, elle forme ces derniers à l'analyse financière, à l'élaboration du plan stratégique, au montage financier et aux aspects juridiques et fiscaux.
- L'École des Managers de CCI France propose une formation plus complète de 55 jours répartis sur 12 mois. La formation comprend trois modules : acquisition des fondamentaux, diagnostic de l'entreprise-cible et conduite du projet de reprise[39].
- Les BGE (Boutiques de Gestion), réseau national d'appui aux entrepreneurs, accompagne les créateurs ou les repreneurs d'entreprise en les formant à l'étude de marché, la comptabilité, la gestion et la recherche de financement.

Il existe par ailleurs des formations propres à chaque région, consultables sur le site de Bpifrance création[40]. Bpifrance propose par ailleurs un kit cédant/repreneur, qui reprend les étapes du projet de chacune des parties, un guide « Du cédant au repreneur, un parcours sans faute », un cahier technique, des exemples de réussite, une cartographie de la reprise/transmission ainsi que des outils et mode d'emploi.

39 https://www.cci.fr/web/reprise-d-entreprise/l-ecole-des-managers/-/article/Pr%C3%A9sentation/une-formation-action-innovante-et-pragmatique
40 https://bpifrance-creation.fr/bpifrance-creation

C) FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE MARCHÉS

Pour accroître la diversité commerciale, la commune peut encourager la tenue de marchés, moteurs essentiels du dynamisme d'un centre-ville, en prévoyant des emplacements réservés aux commerces ambulants et aux marchés. Les marchés participent en effet de la vitalité d'un centre-ville ou d'un quartier grâce aux atouts du commerce de proximité (convivialité, localité, spécialité...) et en attirant les clients dans les points de vente. Les règles d'attribution doivent être fixées par le maire en concertation avec les services municipaux, en cohérence avec le maintien de l'ordre public et la meilleure occupation du domaine public.

Les raisons d'être d'un marché :

- Le marché est un lieu d'échanges commerciaux et sociaux, vivant, joyeux.
- C'est le lieu privilégié de l'achat plaisir, aux produits très divers.
- Il crée un flux accru de clients dans la ville, renforçant les commerces locaux.
- C'est un élément de notoriété, symbole d'une ville accueillante, vivante, active.
- Il génère chaque semaine une animation différente, séduisante et gratuite.



pour aller plus loin

CRÉER DES ACTIONS PONCTUELLES
POUR RÉPONDRE AUX BESOINS PONCTUELS
DE REVALORISATION D'UN MARCHÉ
DANS UNE COMMUNE : QUELQUES EXEMPLES.



Proposer un système de retour chez soi gratuit grâce à des voiturettes

Une ville de 30 000 habitants, où le commerce était presque trop animé. Le jour du marché, l'accès au coeur de ville devenait peu facile, au grand regret des commerçants et des clients.

Le gestionnaire du marché a proposé à la mairie de mettre en centre-ville des voiturettes type « golfette » à la disposition des personnes souhaitant rentrer chez elles avec leurs achats. Cette initiative, présentée et testée au départ comme une promotion passagère, a été si appréciée qu'elle a été prolongée à la satisfaction de tous.

Elle a fait revenir en centre-ville des clients qui l'avaient abandonné et en a attiré de nouveaux, tout en apportant une image positive.

Utiliser le marché comme pôle d'attraction du centre-ville

Dans une ville paisible de 5 000 habitants, avec 8 magasins et un marché organisant annuellement la même animation immuable mais peu dynamique. Considérant que sa commune devait être le centre attractif des villages voisins, le maire a décidé d'utiliser le marché comme pôle d'attraction.

En concertation avec le délégataire du marché et les trois représentants délégués des marchands, l'objectif défini a été de rendre le marché plus dynamique et attractif, afin d'attirer de nouveaux chalands.

Puis une animation – promotion a été décidée et réalisée, insistant sur le fait qu'il ne s'agissait pas de se faire plaisir, mais de plaire aux clients. La dépense de cette 1ère action a été supportée pour l'essentiel par la Mairie. Le succès a étonné.

A partir de là il a été décidé de faire une animation pour chaque saison, payée 50/50 par la ville et les commerçants :

- Offrir des séances de soins ou de maquillages.
- Coller à un événement national.
- Jouer sur le jumelage avec une ville étrangère.
- Initier des ateliers d'arts plastiques pour les enfants avec les produits du marché (etc.)

Intégrer le marché dans son environnement local, l'école vient au marché !

Un atelier pour enfants, gratuit, sans inscription, qui multiplie la fréquentation des familles. Une fois par mois, une classe se rend au marché : on explique aux enfants les différents produits du marché, un atelier créatif peut-être organisé par des animatrices et ils peuvent bénéficier d'une dégustation offerte par les commerçants.

La centralité de cette petite ville est acquise, les sourires ont fleuri.

Pour en savoir plus :

http://www.lecomptoirdesmarches.fr



©le comptoir des marchés

pour aller plus loin

QUELLES RÈGLES POUR LE COMMERCE AMBULANT ?

Une activité ambulante, ou non sédentaire, est une activité exercée sur la voie publique, les marchés, les foires, dans des halles ou dans des lieux privés par démarchage et qui a pour objet la vente d'un bien mobilier, la conclusion d'un contrat de location ou de prestation de service ou encore la présentation d'un spectacle ou d'une attraction.

Le commerce ambulant est soumis à des règles d'installation contrôlées par les autorités municipales : un commerce ambulant doit détenir une autorisation afin de commercialiser ses produits sur le domaine public routier de la commune. Le maire devra lui délivrer un permis de stationnement avant son installation. Dans de rares cas, si ce commerce ambulant se fixe au sol, il faudra alors une autorisation de voirie. La carte de commerçant ou d'artisan ambulant (officiellement appelée « carte d'activité commerciale ou artisanale ambulante ») est également obligatoire afin d'exercer une activité ambulante en dehors de sa commune de domiciliation.

Le permis de stationnement ou la permission de voirie doivent déterminer une durée. L'autorisation de voirie ne donne droit à aucun renouvellement ni aucun droit sur le domaine public et peut être reprise par la commune quand elle le souhaite. Le commerçant n'aura, dans ce cas, aucun droit à une indemnité. En contrepartie, le permis donne droit à la perception par la commune d'une redevance dont le montant est fixé par délibération du conseil municipal. Le refus d'un permis de stationnement ou d'une permission de voirie doit être motivé. Cependant le maire peut réglementer dans le temps et dans l'espace les installations sur le territoire de la commune.

Depuis l'adoption de la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, le commerçant non sédentaire qui exerce son activité dans une halle ou un marché peut, sous certaines conditions, présenter au maire une personne comme successeur, en cas de cession de son fonds. Cette personne, qui doit être immatriculée au registre du commerce et des sociétés, est, en cas d'acceptation par le maire, subrogée dans ses droits et ses obligations concernant l'occupation du domaine public (article L. 2224-18-1 du code général des collectivités locales).



D) PROTÉGER SON LINÉAIRE COMMERCIAL AVEC LE DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL

La loi du 2 août 2005 en faveur des PME, dite « loi Dutreil » a créé au profit des communes un droit de préemption sur les baux commerciaux, les fonds artisanaux ou de commerce. Ainsi, toute cession à titre onéreux de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux intervenant dans le périmètre de sauvegarde du commerce de proximité, délimité par délibération du conseil municipal, peut faire l'objet d'un droit de préemption de la commune ou d'un établissement public de coopération intercommunale (EPCI), c'est-à-dire du droit de l'acheter en priorité, pour le rétrocéder à un commerçant ou un artisan.

La procédure du droit de préemption commercial suppose au préalable la définition d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, dont l'étendue, le contour ou la superficie sont laissés à la libre appréciation du conseil municipal (centre-ville, quartiers, rues…) après avis des chambres consulaires.

Avant la vente de son fonds ou la cession de son bail commercial situé dans le périmètre de sauvegarde des commerces de proximité, le cédant doit en faire la déclaration au maire, qui dispose alors d'un délai de 2 mois pour exercer son droit de préemption commerciale.

Depuis la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, ce droit de préemption commercial peut être délégué à un établissement public ou un concessionnaire. Cette loi a par ailleurs allongé de deux à trois ans le délai dont dispose la commune pour identifier un repreneur du fonds de commerce en cas de remise en location-gérance.

pour aller plus loin

DOCUMENTATION UTILE SUR LE DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL

- Informations du Ministère de l'Économie et des finances sur *« Comment s'applique le droit de préemption des maires sur les commerces de proximité »*[41];
- *« Le cadre légal de l'urbanisme commercial »*[42], guide réalisé par l'AdCF après promulgation de la loi ELAN.





41 https://www.economie.gouv.fr/cedef/commerce-de-proximite-droit-de-preemption-des-maires
42 https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/sites/default/files/2019-08/cadre_urbanisme_commercial_2019_web_150dpi_2_.pdf

III. Inclure le tourisme dans la redynamisation du commerce

Un des enjeux majeurs des villes et territoires touristiques est de proposer aux touristes et aux usagers une meilleure accessibilité et une circulation urbaine plus fluide afin de développer la fréquentation touristique et donc faciliter la consommation de ces touristes dans les commerces locaux. Il s'agit également d'améliorer les liaisons, aéroport / centre-ville ou gare/ centre-ville, qui sont l'un des premiers contacts des touristes avec le territoire, mais aussi d'améliorer dans certains cas la signalétique urbaine qui prend rarement en compte la dimension touristique du territoire : trop peu d'indications, rarement bilingue / multilingue, pas d'intégration de l'offre commerciale…

De la même façon, il est possible d'améliorer et de fluidifier l'accueil et l'orientation des touristes, notamment dans les gares et aéroports, en les informant sur l'offre commerciale disponible localement, mais aussi en développant une offres commerciale différente et plus attractive, en particulier dans les gares qui ne proposent souvent qu'une offre fonctionnelle : presse, restauration rapide, pharmacie, …

L'ambiance urbaine mérite également d'être améliorée, notamment la propreté des espaces publics, qui peut paraître insuffisante dans certains cas et décourage les touristes. De même, la sécurité des biens et des personnes est un point crucial pour les touristes, qu'il convient de prendre en considération pour améliorer leur perception du territoire et leur expérience.

Les plages d'ouverture des commerces peuvent être inadaptées aux spécificités des clientèles touristiques, y compris sur la question de l'ouverture le dimanche. En dehors de toute considération de circonstances exceptionnelles (la tenue de congrès, de festivals, d'événements), susceptibles d'attirer une nouvelle clientèle prête à consommer, on assiste trop souvent à des commerces fermés pendant le déjeuner ou des lieux de restauration qui ne restent pas ouverts tard le soir.



L'ambiance urbaine mérite également d'être améliorée, notamment la propreté des espaces publics.

Il est important de faire preuve d'anticipation et de concertation locale dans les villes entre les maires, les élus locaux et les commerçants, en particulier lors de l'organisation d'événements touristiques. Les commerçants manquent parfois d'informations sur le calendrier événementiel ou sont peu mis en valeur y compris pour les marchés traditionnels.

Intégrer une page « shopping » dans les outils de promotion touristique des villes, y mentionner également leur site Internet, est un levier facile à mettre en œuvre pour promouvoir le dynamisme d'un territoire et ses commerces.

IV. Promouvoir le commerce écoresponsable

A) INFORMER LES COMMERÇANTS DE LEURS OBLIGATIONS EN MATIÈRE ENVIRONNEMENTALE

La mairie peut ici jouer un **rôle d'information et de contrôle d'application de la règlementation,** notamment en matière d'éclairage des vitrines et enseignes, de gestion des déchets, des dispositifs d'économie d'énergie…

pour aller plus loin

LA RÉGLEMENTATION DES ENSEIGNES

Selon le nouveau règlement national de la publicité (RNP), issu du décret du 30 janvier 2012 :

- La surface cumulée des enseignes murales est limitée à 25% de la façade commerciale lorsque celle-ci est inférieure à 50 m² et à 15% au-delà de 50 m².
- La surface cumulée des enseignes sur toiture d'un même établissement ne peut excéder 60 m². Elles doivent être réalisées au moyen de lettres ou de signes découpés.
- Les enseignes scellées au sol d'une superficie supérieure à 1m² sont limitées en nombre à une enseigne par voie d'accès à l'immeuble, dans lequel est exercée l'activité signalée. Leur superficie est limitée à 6 m² (à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10000 habitants) et leur hauteur maximale est de 8 m.
- Les enseignes lumineuses doivent être éteintes entre 1h et 6h du matin, lorsque l'activité a cessé.
- Les enseignes clignotantes sont interdites (sauf pour les pharmacies ou les services d'urgence).

Dans le cadre d'un règlement local de publicité, l'article L. 581-18 du code de l'environnement soumet à autorisation du maire l'installation des enseignes, cette autorisation nécessitant le cas échéant l'avis conforme de l'Architecte des bâtiments de France (ABF).



Pour en savoir plus

Voir le Guide pratique - La réglementation de la publicité extérieure[43] élaboré par le ministère en charge de l'environnement.

43 https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20pratique%20-%20La%20r%C3%A9glementation%20de%20la%20publicit%C3%A9%20ext%C3%A9rieure%20-%20Avril%202014.pdf

La qualité de l'environnement des magasins et la propreté des rues concourent à l'attrait des centres-villes et villages. Par la collecte et le tri de leurs déchets d'activité, les professionnels participent à la propreté de leurs commerces. Concernant les déchets, si les collectivités ont le libre choix d'assurer elles-mêmes ou non la collecte et le transport des déchets non ménagers, il appartient à la mairie d'informer les commerçants de leurs obligations en matière de dépôt des déchets, des horaires et des conditions de collecte (limitation de volume, conditionnement), du financement éventuel (taxe d'enlèvement des ordures ménagères, redevance d'enlèvement des ordures ménagères, redevance spéciale…) et des équipements disponibles en matière de collecte (déchetteries, centres-dépôts).

La mairie peut aussi avoir un rôle pour développer le commerce écoresponsable sur son territoire :

- En informant les commerçants sur les outils et moyens locaux et nationaux mis à leur disposition pour les accompagner dans leur démarche vertueuse ;
- En conditionnant les aides financières accordées aux nouveaux commerces au respect de critères environnementaux ;
- En coordonnant des actions collectives intéressant les commerçants (gestion des déchets, démarche collective de certification environnementale…) ;
- En intégrant des critères environnementaux dans sa politique de développement commercial, que ce soit dans le cadre d'une charte d'urbanisme commercial ou d'orientation commerciale ou d'un schéma commercial local ;
- En conseillant les commerces sur la gestion de leurs déchets, la consommation et les économies d'eau, d'énergie, les transports et leurs modes de livraison ;
- En proposant des journées d'actions thématiques à ses concitoyens : contrôle de pollution des voitures, journées sans voiture, campagne contre le bruit, prévention de la sécurité au travail.

B) VALORISER LES COMMERÇANTS ÉCO-RESPONSABLES

La mairie peut aussi, seule ou en concertation avec des associations de commerçants et/ou des réseaux consulaires, valoriser les démarches éco-responsables entreprises par les commerçants présents sur son territoire, voire accorder un label.



ils l'ont fait

ONZE COMMERÇANTS ET ARTISANS ÉCO-RESPONSABLES LABELLISÉS À NEVERS

En janvier 2019, la Chambre des métiers et de l'artisanat interdépartementale (CMAI, délégation Nièvre), la Chambre de commerce et d'Industrie (CCI) de la Nièvre et Nevers Agglomération se sont associées afin de lancer l'opération « Artisans et commerçants éco-responsables ». Cette labellisation régionale met en lumière les artisans et commerçants qui réduisent leur consommation en eau, en énergie ou encore leur production de déchets. Initiée par Nevers Agglomération et les chambres consulaires, l'opération « Artisans et commerçants éco-responsables » a permis à onze professionnels neversois d'être accompagnés et labellisés. Ces professionnels ont bénéficié d'un accompagnement gratuit comprenant le diagnostic (réalisé par la CMAI et la CCI), le suivi et la labellisation. Ils se sont engagés à mettre en place au minimum quatre « éco-gestes » leur permettant de réduire leur empreinte écologique (aérer leur local avec une ventilation mécanique contrôlée (VMC), réguler leur climatisation, utiliser des ampoules basse consommation, etc.).

Pour en savoir plus

https://www.agglo-nevers.net/onze-commercants-et-artisans-eco-responsables-labellises/



ils l'ont fait

LES ECOS-DÉFIS DE METZ MÉTROPOLE

En partenariat avec la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Moselle, Metz Métropole valorise les artisans et commerçants agissant en faveur de l'environnement, grâce aux «Éco-défis des commerçants et artisans». Chaque année depuis 2015, l'opération Éco-défis est proposée gratuitement aux artisans et commerçants du territoire afin d'accompagner leur démarche d'éco-responsabilité.

Il leur est ainsi proposé de relever un minimum de 4 défis répartis parmi les 8 thématiques suivantes :

- Gestion des déchets.
- Économie d'eau.
- Économie d'énergie.
- Utilisation d'éco-produits.
- Mobilité durable.
- Qualité de l'air intérieur.
- Sensibilisation.
- Accessibilité.

Ces challenges s'accomplissent avec l'appui de conseillers de Metz Métropole et de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de la Moselle. Une fois les objectifs atteints, les défis sont validés par un jury de labellisation et donnent droit à l'obtention du label « Éco-défis des artisans et artisans-commerçants ».



Pour en savoir plus

https://www.metzmetropole.fr/valoriser-preserver/transition-energetique/transition-energetique-professionnel/le-label-eco-defis-270.html

Addendum

À CIRCONSTANCES EXCEPTIONNELLES, MESURES EXCEPTIONNELLES

Les récentes crises notamment sanitaires ont montré l'importance qu'il y avait pour les municipalités et les collectivités locales d'être le référent en matière d'informations tant pour leurs habitants que pour leurs commerces.

Ainsi de nombreuses initiatives ont vu le jour, le but ici n'est pas de toutes les lister mais de démontrer qu'avec du bon sens et de l'organisation a minima, des actions pouvaient être prises tout en respectant les mesures de sécurité sanitaire.

Beaucoup de mairies ont instauré des plateformes pour relayer les initiatives individuelles. Exemple à Rennes avec la fabrique citoyenne[44], où chacun peut mettre en ligne les services qu'il propose mais également les actions mises en œuvre pour les commerçants.

La ville de Cavaillon, par exemple, a lancé une plateforme de retrait de commandes et de livraison des commerces et producteurs[45] grâce à l'aide de l'association locale des commerçants et des agents de la mairie, qui préparent les commandes et font les livraisons. La mairie a également assoupli ses règles de stationnement quand il s'est agi de faciliter le stationnement des véhicules des restaurateurs ou traiteurs qui effectuent des livraisons à domicile en leur autorisant temporairement l'attribution d'une place de stationnement devant leur façade.

44 https://fabriquecitoyenne.rennes.fr/
45 http://www.cavaillon.com/actualites/Covid-19/Commerces/liste-commerces_plateforme-min_08-04-2020.pdf

« Les municipalités et les collectivités locales doivent être les référents en matière d'informations et de communication tant pour leurs habitants que pour leurs commerces ».

Tenir informés les habitants par tous moyens, telle est l'utilité de développer un site de mairie disponible également en application sur son téléphone portable afin de faire passer des alertes sous forme de pop-up (sur le site) et de push (sur l'appli) pour alerter en temps réel des dernières informations mais c'est également maintenir une newsletter régulière ou mettre à jour une page Internet dédiée aux circonstances exceptionnelles annonçant la mise en place des services de la mairie, (collecte de déchets, ouverture des commerces, services d'urgence etc)[46].

La solidarité entre les acteurs locaux est primordiale. Les CCI ont également leur rôle à jouer pour pousser des initiatives en lien avec les collectivités, comme, par exemple, en Seine et Marne[47]. Ce projet est réalisé à l'initiative de la CCI, avec le soutien de l'Association des Maires Ruraux de Seine & Marne et de l'Union des Maires et Présidents d'EPCI 77 et la collaboration de Rapidle. La plateforme Vivonslocal permet de commander chez ses commerçants locaux, tout en respectant les gestes barrières avec un paiement en ligne, un retrait express ou une livraison.



46 https://www.mairie09.paris.fr/actualites/coronavirus-recommandations
47 http://vivonslocal.org/

Les adhérents du Conseil du Commerce de France



























































En partenariat avec **AG2R LA MONDIALE**

AG2R LA MONDIALE, UN GROUPE PROCHE DES ENTREPRISES

AG2R LA MONDIALE, 1er groupe d'assurance de protection sociale et patrimoniale en France, propose une gamme complète de produits et de services en retraite, épargne, prévoyance et santé. Acteur de référence en assurance de la personne présent sur tous les territoires, le Groupe assure les particuliers, les entreprises et les branches, pour protéger la santé, sécuriser le patrimoine et les revenus, prémunir contre les accidents de la vie et préparer la retraite.

Société de personnes à gouvernance paritaire et mutualiste, **AG2R LA MONDIALE** cultive un modèle de protection sociale unique qui conjugue étroitement rentabilité et solidarité, performance et engagement social. Le Groupe consacre chaque année plus de 100 millions d'euros pour aider les personnes fragilisées et soutenir des initiatives individuelles et collectives.

AG2R LA MONDIALE compte aujourd'hui :

- **10 237 collaborateurs ;**
- **500 000 entreprises adhérentes,** soit 1 entreprise sur 4 en France ;
- **110 accords collectifs** professionnels ou interprofessionnels
- **15 millions de personnes** et ayant-droit protégés
- **28,3 Milliards d'euros** de collecte brute globale

Conseil du Commerce de France | CDCF

contact@cdcf.com
76-78, avenue des Champs Elysées – 75008 Paris

www.cdcf.com

Crédit photo : ©Adobe Stock
Conception graphique : Agence vingt-quatre - Avril 2020