

GUIDE DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE



Conseil
du Commerce
de France



Document imprimé avec des encres végétales sur du papier issus de forêts gérées durablement dans un atelier certifié Imprim'Vert.



© ARNAUD FÉVRIER

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.

Cela passe bien sûr par une armature commerciale solide mais aussi par la capacité, des commerçants et des municipalités, à l'animer.

Or, tous les élus ne disposent pas d'un « responsable de centre-ville » pour organiser les collaborations indispensables entre tous les acteurs concernés : commerçants, CCI, chambre des métiers...

Ce guide a donc le mérite de présenter aux maires les principaux outils favorisant une politique commerciale ambitieuse et active. À 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.

Du diagnostic au cahier des charges des projets, en passant par l'aménagement urbain au travers du SCOT, document stratégique qui détermine, au sein d'un bassin de vie, un équilibre entre les différentes activités économiques et commerciales, et le PLU, les outils spécifiques à l'aménagement commercial sont bien documentés, à l'instar du droit de préemption commercial.

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'AMF

Le commerce de centre-ville fait aujourd'hui face à de nombreux enjeux : les défis et les opportunités posés par la révolution numérique, la nécessaire mixité urbaine qui doit allier une offre harmonisée de commerces, de logements et de services, et la faculté à attirer voire conserver une clientèle en centre-ville.

Pour répondre à ces défis, le Conseil du Commerce de France a rédigé ce guide pratique à destination des élus locaux. Inspiré par de nombreuses études et rapports et fruit d'un travail collectif, il vise à offrir au maire les moyens de mener des actions efficaces en faveur du commerce de centre-ville, avec trois objectifs : évaluer l'offre commerciale de sa ville, faire du commerce un moteur d'activité, et garantir un dialogue constructif entre la mairie, ses commerçants et les CCI.

S'il ne prétend pas à l'exhaustivité ni même délivrer un modèle exclusif, ce guide propose néanmoins une base de réflexion utile à tout acteur désireux d'agir pour le commerce de centre-ville.

Il donne des informations sur les outils à sa disposition, sur les interlocuteurs à privilégier en fonction de ses projets, sur les actions à mettre en place en fonction de ses moyens, et illustre ces conseils d'exemples concrets de bonnes pratiques.

Il a enfin vocation à s'adapter à tout type de situation, quelles que soit la taille, les caractéristiques ou les ambitions de la ville concernée.



Gérard ATLAN
Président du CdCF



Bernard MORVAN
Président du GT
Commerce de centre-ville

SOMMAIRE

ÉVALUER L'OFFRE COMMERCIALE DE SA VILLE : LES CLÉS D'UN BON DIAGNOSTIC

p.07

ENJEUX

p.07

ACTIONS

- ▶ Recenser les besoins des commerçants p.08
- ▶ Recueillir les données économiques du commerce p.10
- ▶ Recenser les besoins de la population p.14
- ▶ L'analyse des besoins p.16

FAIRE DU COMMERCE UN MOTEUR D'ACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE : ENJEUX ET PLAN D' ACTIONS

p.19

ENJEUX

p.19

ACTIONS

- ▶ Aménager un territoire favorable au commerce de centre-ville p.20
- ▶ Favoriser l'attractivité des commerces p.36

REVITALISER LE COMMERCE PAR LE DIALOGUE ET LA MUTUALISATION : LES LEVIERS A MOBILISER

p.53

- ▶ Construire le dialogue avec ses commerçants p.54
- ▶ Les vertus de la mutualisation : partager les projets,
les moyens et les compétences p.64

ANNEXES

p.69

Annexe 1 : panorama des sources et dispositifs de financement p.70

Annexe 2 : table des sigles et acronymes p.74

Annexe 3 : tableau synthétique des actions p.76



ÉVALUER L'OFFRE COMMERCIALE DE SA VILLE : LES CLÉS D'UN BON DIAGNOSTIC

ENJEUX

*Tout projet en faveur du commerce de centre-ville doit se baser sur une **évaluation complète de l'offre commerciale de sa ville**, afin d'avoir une vision nette 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.*

ACTIONS

RECENSER LES BESOINS DES COMMERÇANTS	p. 08
RECUEILLIR LES DONNÉES ÉCONOMIQUES DU COMMERCE	p. 10
RECENSER LES BESOINS DE LA POPULATION	p. 14
L'ANALYSE DES BESOINS	p. 16





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 la définition des 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 représentatifs de la diversité commerciale de la ville : ces enquêtes 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 :

- ▶ Raisons d'installation dans la commune.
- ▶ Surface moyenne du commerce.
- ▶ Prix moyen TTC du loyer mensuel par surface.
- ▶ Type de clientèle.
- ▶ Provenance de la clientèle.
- ▶ Evolution du chiffre d'affaires (C.A.) depuis 3 ans.
- ▶ Principales raisons de la hausse/baisse du C.A.
- ▶ Principaux investissements depuis 3 ans (systèmes de sécurité, accessibilité, 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 centre-ville en matière d'offre commerciale.
- ▶ Atouts ou défauts du centre-ville (aménagement urbain et urbanisme commercial, concurrence, clientèle, éclairage et propreté des rues, sécurité, stationnement, circulation et signalétique, animations, marchés, livraisons...).

Au-delà de ces points, 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 de centre-ville et sur les structures, le cas échéant, de management de centre-ville (manager, unions ou associations commerciales...).



RECUEILLIR LES DONNÉES ÉCONOMIQUES DU COMMERCE

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 un certain nombre de 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**, avec un zoom sur chaque type d'activité :

- ▶ Nombre de cellules commerciales.
- ▶ Répartition des différents types de commerces présents (alimentaire, 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...).

- ▶ Zoom sur chaque type d'activité : taille moyenne des cellules 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.
- ▶ Cartographie des locaux vacants à venir et à transmettre. 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 avoir son utilité grâce à l'obligation d'information de la commune pesant sur le vendeur.

Enfin, la mairie peut s'informer sur **l'organisation de l'espace en matière de flux et de transports**. 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 peut s'appuyer sur un certain nombre de données :

- ▶ Zones de stationnement (nombre de places, coûts, durée moyenne de stationnement, équipement, places réservées handicapés, résidents et salariés...).
- ▶ Structuration du centre-ville et grandes artères.
- ▶ Offre de transports publics et taux d'usage.
- ▶ Voies piétonnes et cyclables.
- ▶ Logistique du dernier kilomètre (zones et durées de stationnement, parcours du transporteur, lieux d'entreposage des stocks...).

OUÛ TROUVER CES DONNÉES ?

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

- ▶ La base ODIL de l'Insee (<http://creation-entreprise.insee.fr>) ou Owlapps (<http://www.owlapps.net/>) qui permettent de recueillir des données et des statistiques communales (zones de chalandise, population, revenus, consommation, évasion commerciale...).
- ▶ La base de données SIRENE de l'Insee (<https://www.sirene.fr/sirene/publicaccueil>) qui fournit des informations détaillées sur les entreprises.
- ▶ L'Agence pour la création d'entreprises (<http://www.apce.com/>), qui dispose de chiffres et statistiques sur les créations d'entreprise.

- ▶ Le site Urbanicom (<http://www.urbanicom.org/>), qui recense des données sur l'équipement commercial.
- ▶ Le site www.entreprises.gouv.fr qui reprend les décisions et rapports des CDAC (Commission départementale d'aménagement commercial) et CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial).
- ▶ Les observatoires socio-économiques des CCI.
- ▶ Les observatoires de déplacement dans les villes ou communautés d'agglomération.



© STOCKPHOTO.COM



ILS L'ONT FAIT

TOURS (INDRE ET LOIRE) : le diagnostic du centre-ville

RÉPARTITION DES ACTIVITÉS (en % de la surface commerciale totale)

Alimentaire 7 %, supermarchés 5 %, équipement de la personne 45 %, équipement de la maison 13 %, culture-loisirs-divers 14 %, hygiène-santé-beauté 13 %, services 3 %.

ZOOM SUR LES ACTIVITÉS

L'alimentaire au centre-ville :

- ▶ 6 supermarchés : 2 Simply Market, 1 Monoprix, 2 Carrefour City, 1 Huit à 8
- ▶ Un pôle alimentaire aux Halles de Tours
- ▶ Un éventail de commerces alimentaires spécialisés : épiceries fines, cavistes, produits diététiques ou biologiques.

Équipement de la personne :

- ▶ Deux grands magasins : Printemps et Galeries Lafayette.
 - ▶ 53 % de la surface commerciale dédiée à des grandes et moyennes surfaces.
 - ▶ Forte présence des enseignes nationales qui constituent 68 % de la surface commerciale.
 - ▶ 88 % des points de vente font moins de 300 m².
 - ▶ Surface moyenne d'une boutique (de moins de 300 m²) : 65 m²
- Parmi les enseignes leaders : Armand Thierry, Bershka, C&A, Celio, Etam, H&M, Jennyfer, Naf Naf, Pimkie, Promod, Zara (femme).

Équipement de la maison :

- ▶ 6 moyennes surfaces représentant 25 % de la surface commerciale : dont Maisons du Monde, Weldom, Mr Bricolage, Eurodif.
- ▶ 86 points de vente (moins de 300 m²) d'une surface moyenne de 65 m².



POUR EN SAVOIR PLUS

L'observatoire socio-économique de Franche-Comté

Le site de l'observatoire socio-économique de Franche-Comté fournit des données à des échelles diverses (région, département, commune) et permet de consulter l'état des lieux de territoires sous forme de synthèse (cartes, graphiques, tableaux). Il propose aussi des cartographies dynamiques permettant d'obtenir un ensemble de données précises sur une trame prédéterminée, comme le nombre de

commerces immatriculés, la part de l'emploi salarié, les créations/transmissions...

L'observatoire a aussi créé un module qui permet de générer des territoires personnalisés (par regroupement de communes) pour consulter ensuite l'information socio-économique sur des territoires pertinents.

Source : <http://www.observatoire-oser.org/metier/observatoire/index.php>



Culture-loisirs-divers

Parmi les enseignes leaders : FNAC (2214 m²), La Boîte à livres (959 m²), La Grande Récré (900 m²), France Loisirs (293 m²), Nature et Découverte (280 m²).

Les galeries marchandes présentes au centre-ville

- Galerie Nationale : 5000 m², 35 boutiques et deux locomotives : FNAC et Zara (femme).
- Galerie du Palais : 4300 m² et deux locomotives : Simply Market, La Grande Récré.
- Galerie du Grand Passage : 800 m², 22 boutiques.

STRUCTURATION DU CENTRE-VILLE

Le centre-ville est constitué :

- d'un hyper-centre formé par la Rue Nationale (rue n°1), la rue des Halles, la rue de Bordeaux, la place Jean Jaurès.
- D'un quadrilatère de rues schématiquement défini :
 - au nord : par les quais de la Loire ; à l'ouest : par la rue de la Victoire ;
 - à l'est : par la rue Bernard Palissy ; au sud : par le boulevard Béranger, la place Jean Jaurès, l'avenue de Grammont (partie nord) et la rue Charles Gille.

OFFRE DE TRANSPORTS

- En 2013, mise en service d'un tramway nord-sud desservant le centre-ville.
- 6 parkings en ouvrage (2600 places 7j/7).
- 3000 places de stationnement en surface (avec horodateurs).



RECENSER LES BESOINS DE LA POPULATION

Il semble par ailleurs nécessaire de **recenser les besoins auprès 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 types d'achats (alimentaires, non-alimentaires, services...), les raisons de fréquentation du centre-ville, 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 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 le commerce de centre-ville et proposer des initiatives ou des projets innovants.



ILS L'ONT FAIT

ARRAS (PAS-DE-CALAIS) :

la plateforme citoyenne pour le commerce de centre-ville

Nos citoyens s'engagent est une plateforme citoyenne en ligne lancée par le fondateur de l'association *Arras Passionnément* à l'occasion des élections municipales de 2014. Cette plateforme a permis aux Arrageois de participer à la construction d'un projet municipal à travers un module interactif où chacun peut exprimer une idée sur un enjeu donné et débattre sur les solutions proposées. Le commerce de centre-ville a été mis à l'honneur puisque pas moins de 12 propositions ont été exprimées de septembre 2013 à mars 2014. Un bon exemple d'outil qui peut être mis en place par une municipalité pour donner la parole à ses citoyens et récolter des idées prometteuses pour la redynamisation du commerce de centre-ville.

Source : <http://www.lescitoyenssengagent.org/exprimez-vous-enjeu.php?id=10>



© STOCKPHOTO.COM



L'ANALYSE DES BESOINS

À partir de ces données, **il est possible d'analyser un certain nombre de besoins, qui permettront d'engager les actions nécessaires de manière complète et équilibrée.**

Cette analyse peut consister en un document de synthèse qui reprendra les données identifiées et les besoins

ou opportunités qu'elles dégagent, complétées par les informations recueillies par les enquêtes commerçants et consommateurs. C'est ce document qui servira de base pour définir les objectifs, le plan d'actions et le cahier des charges du projet de revitalisation commerciale. ■



POUR EN SAVOIR PLUS

COULOMMIERS (SEINE-ET-MARNE)

Étude-type d'un centre-ville

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 Seine-et-Marne en offre un exemple-type à travers son étude du développement commercial de Coulommiers, réalisée en 2009 et disponible en ligne.

À la demande de la municipalité, désireuse de lancer un projet de redynamisation du commerce de proximité, la CCI Seine-et-Marne a effectué un diagnostic complet de l'offre commerciale du centre-ville de Coulommiers, qui compte environ 14 000 habitants. Piloté par un comité technique réunissant des représentants de la municipalité, des chambres consulaires et de l'UCIE (Union des consultants et des ingénieurs en développement), ce travail s'est vu complété par une analyse des lieux et comportements d'achats des consommateurs, et par une enquête auprès des commerçants et des consommateurs. Tous ces éléments ont permis de dégager les opportunités et les potentiels de développement du commerce de centre-ville.

Source : [http://www.coulommiers.fr/tl_files/Etude_CCI - Rapport FINAL - tr.pdf](http://www.coulommiers.fr/tl_files/Etude_CCI_-_Rapport_FINAL_-_tr.pdf)







FAIRE DU COMMERCE UN MOTEUR D'ACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE : ENJEUX ET PLAN D' ACTIONS

ENJEUX

*Le diagnostic doit permettre d'identifier un certain nombre de besoins en matière de commerce de centre-ville. 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.*

ACTIONS

AMÉNAGER UN TERRITOIRE FAVORABLE AU COMMERCE DE CENTRE-VILLE p. 20
FAVORISER L'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES p. 36





AMÉNAGER UN TERRITOIRE FAVORABLE AU COMMERCE DE CENTRE-VILLE

➔ ASSURER UNE COHÉRENCE GLOBALE DES PROJETS D'AMÉNAGEMENT

L'aménagement du territoire doit être pensé en cohérence avec les besoins identifiés en matière d'offre commerciale. Avec ou sans PLU (Plan local d'urbanisme), l'équipe en charge doit intégrer ces besoins pour permettre au commerce d'être un véritable moteur d'activité du centre-ville. Pour créer une dynamique favorable aux commerces de centre-ville, l'aménagement doit être pensé autour d'une **mixité des**

différentes fonctions de la ville, à travers un équilibre entre les logements, les services publics et les activités économiques.


Plusieurs actions peuvent être menées dans le cadre du PLU :


- ➔ 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 réglementation spécifique des parcelles d'angle pour exploiter au maximum l'effet vitrine de ce type de parcelles ;
- ▶ établir un RLP (règlement local de publicité) annexé au PLU ;
- ▶ effectuer un suivi urbanistique des investisseurs dans le cadre des rénovations et constructions ;
- ▶ accompagner l'action de réhabilitation des logements au-dessus des commerces en utilisant des outils incitatifs (subventions) ou coercitifs (Périmètres de Restauration Immobilière) en collaboration avec l'ANAH (Agence nationale de l'habitat), les bailleurs privés et les commerçants.

Au niveau intercommunal, l'aménagement urbain comprend un volet commercial, réintroduit par la [loi ACTPE](#) du 18 juin 2014 (loi PINEL). La loi a en effet modifié l'[article L122-1-9](#) du code de l'urbanisme, qui prévoit désormais que le document d'orientations et d'objectifs (DOO) du SCOT (Schéma de cohérence territoriale) pourra comprendre un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC).



 **ILS L'ONT FAIT**
LIMOGES (HAUTE-VIENNE) :
l'Opération «Cœur de Limoges»

Dans le cadre de son opération de renouvellement urbain, la Ville de Limoges a lancé des actions conjointes dans le domaine de l'habitat, du patrimoine, du développement économique et du tourisme. Ces actions ont été financées par des subventions mais aussi par la mise en place de Périmètres de Restauration Immobilière (PRI), agissant comme un effet de levier sur les investissements privés en centre-ville. Lancée en 2003 et renouvelée en 2008, l'opération *Cœur de Limoges* a permis la rénovation de plus de 1200 façades et la remise sur le marché de plus de 500 logements. Elle a aussi contribué à la redynamisation du commerce de centre-ville, à travers l'implantation de nouvelles enseignes, la mise en place d'un programme de communication (lettre d'information trimestrielle) et d'animation en partenariat avec les commerçants ainsi que la rénovation des devantures commerciales.

Source : <http://www.coeurdelimoges.fr/>

© ISTOCKPHOTO.COM

POUR EN SAVOIR PLUS

Loi Pinel : du DAC au DAAC

La LME du 4 août 2008 puis la loi Grenelle II du 12 juillet 2010 ont posé les bases d'une planification territoriale de l'implantation des activités commerciales à l'échelon intercommunal en créant un nouvel outil, intégré au SCOT (Schéma de cohérence territoriale) : le Document d'aménagement commercial (DAC). Constituant l'une des composantes du DOO (document d'orientations et d'objectifs) du SCOT, le DAC avait vocation à préciser les objectifs du SCOT en matière d'équipement commercial et de localisations préférentielles des commerces.

Il revient au DOO de définir les orientations relatives à l'équipement commercial, en prenant en compte plusieurs critères : revitalisation des centres villes, maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises... Si la [loi ALUR](#) du 24 mars 2014 avait prévu une suppression du DAC, la loi Pinel l'a réintroduit au travers du **Document d'aménagement commercial et artisanal (DAAC)**. Ce document, qui restera facultatif, déterminera les conditions d'implantation des équipements commerciaux susceptibles d'avoir un impact significatif sur



© ISTOCKPHOTO.COM

l'aménagement du territoire et le développement durable. Le DAAC localisera les secteurs d'implantation périphérique et les centralités urbaines. Celles-ci pourront inclure tout secteur, notamment centre-ville ou centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité de fonctions urbaines, dans lesquels se posent des enjeux spécifiques du point de vue des objectifs poursuivis par la planification de l'aménagement commercial.

En l'absence de SCOT, il est prévu depuis la loi ALUR que les orientations d'aménagement et de programmation des PLU élaborés par un EPCI pourront comporter les chapitres du DOO relatifs à l'aménagement commercial, DAAC inclus ([article L123-1-4 du code de l'urbanisme](#)).

Sources :

- [Loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises](#)
- [Loi du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové](#)

L'aménagement urbain doit par ailleurs s'inscrire dans un cadre plus large susceptible d'améliorer l'attractivité du centre-ville :

- ▶ la qualité et la commodité des espaces publics ;
- ▶ la qualité du bâti ;
- ▶ la qualité des devantures commerciales ;
- ▶ la qualité du mobilier urbain ;
- ▶ la valorisation des équipements ;
- ▶ la gestion et la rénovation du patrimoine.

En complément du travail d'aménagement urbain, la mairie dispose d'outils et de solutions spécifiques à l'aménagement commercial :

- ▶ Les opérations de remembrement des commerces (fusion de cellules commerciales). Non défini par une quelconque réglementation, ce type d'opération est une solution qui peut être adoptée par la mairie afin de 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. Le remembrement consiste ainsi à regrouper des locaux commerciaux en un seul pour créer des espaces commerciaux plus importants. De manière plus large, cette opération permet de concentrer plusieurs commerces de détail autour d'un quartier pour créer une dynamique.
- ▶ Le droit de préemption commercial,

qui s'applique notamment aux fonds de commerces et aux baux commerciaux : voir le **Que dit la loi ?** ci-dessous.



QUE DIT LA LOI ?

Le droit de préemption commercial

Définition: La loi du 2 août 2005 en faveur des PME a introduit un droit de préemption commercial, qui permet à une collectivité territoriale de se substituer à l'acquéreur lors de la vente de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou baux commerciaux aliénés à titre onéreux [[art. L. 214-1 du code de l'urbanisme](#) et [décret n° 2007-1827 du 26 décembre 2007](#)].

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. La loi du 18 juin relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, a instauré la possibilité de déléguer le droit de préemption à un établissement public ou un concessionnaire. Elle a par ailleurs étendu de deux à trois ans le délai dont dispose la commune pour identifier un repreneur du fonds de commerce en cas de mise en location-gérance.

Mode d'emploi : <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F22552.xhtml>



ILS L'ONT FAIT

CRAN-GEVRIER (HAUTE-SAVOIE) :

la redynamisation d'un quartier grâce au droit de préemption commercial

La municipalité de Cran-Gevrier a réussi une véritable revitalisation commerciale du quartier du Vallon grâce à l'usage du droit de préemption sur les murs et fonds commerciaux. Elle a en effet pu acquérir à l'amiable et par préemption quatre locaux commerciaux pour installer un primeur et une boucherie, relocaliser la poste et la police municipale au cœur de la place commerçante du quartier et réhabiliter ainsi la diversité commerciale. D'autres commerçants ont suivi le mouvement (fleuriste indépendant, Franprix). Cette opération de redynamisation commerciale a par ailleurs été couplée à une rénovation des espaces publics.

Source : <http://www.centre-ville.org/urbanisme-commercial-queles-ouils-pour-structurer-le-commerce-dans-la-ville-comment-redynamiser-le-commerce-dans-un-centre-de-proximite-pauperise/>

Enfin, le projet d'aménagement urbain peut aussi prévoir des emplacements qui seront réservés aux commerces ambulants et aux marchés, moteurs essentiels du dynamisme commercial du centre-ville. Les marchés participent en effet de l'attractivité d'un centre-ville en liant les 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.





QUE DIT LA LOI ?

Quelles règles pour le commerce ambulant ?

Si le commerce ambulant participe de la diversité de l'offre commerciale et de l'attractivité du centre-ville, il est soumis à des règles d'installation contrôlées par les autorités municipales. Légalement, 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.

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 repris 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



© JOHN SHEPHERD - ISTOCKPHOTO.COM

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).



POUR EN SAVOIR PLUS

- <http://www.mairieconseils.net/cs/BlobServer?blobkey=id&blobnocache=true&blobwhere=1250168353255&blobheader=application%2Fpdf&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs>
- <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F21856.xhtml>



➔ ÉVITER LES FRICHES COMMERCIALES

Les friches commerciales sont un phénomène symptomatique du délitement des commerces de centre-ville : elles font état d'un vide commercial progressif de certaines rues, donnant aux passants un sentiment d'abandon et pénalisant de fait l'attractivité d'un centre-ville. Pour éviter l'émergence de ce phénomène, la mairie doit jouer un rôle de prévention pour identifier les commerces vides ou en fin d'activité. Elle dispose par ailleurs de plusieurs outils pour lutter contre les friches commerciales identifiées.

✓ Par la promotion des boutiques éphémères

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. Ce concept 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 » ou « boutique-test », dont la promotion et la mise en place sont gérées par des sites comme mypopupstore.fr ou popmyshop.fr, 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. Un exemple marquant est l'installation pendant quelques mois, dans le Marais, de la boutique *Moleskine* pour tester la réactivité des Parisiens face à l'univers de la marque avant une implantation de plusieurs boutiques fixes.



ILS L'ONT FAIT

NOYON (OISE) : ma boutique à l'essai

Ma boutique à l'essai est une initiative lancée par la ville de Noyon en partenariat avec *Initiative Oise Est*, la communauté de communes du Pays noyonnais, l'association des commerçants *Avenir* et les chambres consulaires. L'objectif est de permettre aux personnes qui souhaitent ouvrir un commerce de tester leur concept au sein d'une boutique pilote située dans le centre-ville. Le local est loué à loyer négocié pour 4 mois, ce qui permet à l'entrepreneur de confronter son concept à la réalité du marché. À terme, il choisit de s'installer dans un autre local de la ville de façon pérenne. Outre la mise à disposition du local, la ville accompagne la création de cette entreprise (kit de communication, cartes de visite, appuis divers...), et propose des prestataires pour la réalisation des travaux de chaque concepts se succédant. Pour Olivier BOURDON, directeur de *Initiative Oise-Est*, « *L'idée est double : dynamiser un centre-ville et permettre à une personne de tester son idée d'entreprise* ». La mise en place de ce concept a mis en lumière le potentiel commerçant noyonnais, déclinant depuis quelques années.

Source : <http://www.ville-noyon.fr/Operation-Ma-boutique-a-l-essai.html>



© ISTOCKPHOTO.COM

✓ **Par l'habillage des vitrines vides**

Pour pallier le phénomène caractéristique des « dents creuses », qui accentuent l'impression de déliquescence d'une rue vidée en partie de ses commerces, et dans l'attente d'un repreneur, une solution pour la municipalité est de couvrir les vitrines vides par des vitrophanies : la ville peut utiliser ainsi ces espaces vides comme espaces de décoration ou de promotion des événements de la ville ou son histoire (photographies, citations, dessins...).

L'habillage des vitrines vides peut

notamment entrer dans les dispositions prévues par l'article L. 581-14 du code de l'environnement depuis la loi ACTPE du 18 juin 2014 : ce dernier dispose en effet que le règlement local de publicité élaboré le cas échéant par la commune ou l'EPCI compétent « *peut aussi définir des zones dans lesquelles tout occupant d'un local commercial visible depuis la rue ou, à défaut d'occupant, tout propriétaire doit veiller à ce que l'aspect extérieur de ce local ne porte pas atteinte au caractère ou à l'intérêt des lieux avoisinants* ».



✓ Par la fiscalité locale

Un autre outil à disposition du maire peut être la fiscalité locale : pour lutter contre l'inexploitation de locaux commerciaux, la taxe sur les friches commerciales est ainsi une solution efficace. Mise en place sur décision de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI), elle peut être imposée annuellement aux biens concernés par la taxe foncière sur les propriétés bâties (immeubles de bureaux ou utilisés pour une activité commerciale, parkings des centres commerciaux, lieux de dépôt ou de stockage). La condition d'imposition est que ces biens ne soient plus affectés à une activité soumise à cotisation foncière des entreprises (CFE) depuis au moins 2 ans au 1^{er} janvier de l'année d'imposition et qu'ils soient restés inoccupés pendant cette période. Cette taxe n'est pas due lorsque l'absence d'exploitation des biens est indépendante de la volonté du contribuable.

➔ ORGANISER UN PLAN DE DÉPLACEMENT URBAIN FAVORABLE AU COMMERCE

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**



ILS L'ONT FAIT

ORLÉANS (LOIRET) : la carte *Vitaville*



Lancée à Orléans début 2013, la carte *Vitaville* est une carte de fidélité « collective » valable dans 120 commerces de la ville (indépendants et franchisés) et qui permet aux commerçants partenaires de participer au financement du stationnement et des titres de transport en commun de leurs clients. Le fonctionnement est simple : en fonction du montant de l'achat, la carte du client est alimentée de plusieurs centimes d'euros. Le montant cumulé est plafonné à 20€ et doit être utilisé dans les 6 mois. Le coût d'adhésion au dispositif s'élève à 61€ H.T., mais les commerçants ne sont débités qu'au moment où les centimes sont dépensés. Toutes les bornes des parkings d'Orléans Gestion, maître d'ouvrage de l'opération, sont équipées pour lire la carte. La gestion du dispositif a été confiée aux Vitrines d'Orléans.

Source : http://www.larep.fr/loiret/actualite/pays/orleans-metropole/2013/05/29/vitaville-est-disponible-chez-120-commerçants-de-la-ville_1567277.html

© VILLE D'ORLÉANS - DR

guidé dans son déplacement par une signalisation adaptée.

Plusieurs critères doivent être pris en compte dans le plan de déplacement urbain, sur lesquels la municipalité peut agir :

- ▶ interconnexion permanente et mobilité unique : la municipalité peut ainsi mettre en place un ticket unique permettant aux habitants d'emprunter tout type de transport (bus, tramway, métro, vélo en libre-service) ;
- ▶ rues et places réservées aux piétons et aux vélos ;
- ▶ systèmes de vélos en libre-service ;
- ▶ navettes de centre-ville ;
- ▶ politique du stationnement : applications mobile de guidage, mise en place de

capteurs intelligents sur les places de parkings, cartes de parkings fournies par le commerçant à ses clients (voir *Ils l'ont fait* ci-dessus).

- ▶ Place de la voiture : en complément de la promotion de l'autopartage et du véhicule électrique, la municipalité peut mettre en place 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.



QUE DIT LA LOI ?

La loi MAPAM et les autorités organisatrices de la mobilité

La loi n° 2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPAM) a réformé dans son article 52 les autorités organisatrices de transports urbains (AOTU). Jusqu'à présent réduites au transport collectif régulier et au transport à la demande (sauf dans le cadre d'un plan de déplacement urbain), limitant ainsi l'approche globale et intégrée de la mobilité, ces AOTU ont donc été transformées en autorités organisatrices de la mobilité (AOM) avec un champ de compétences plus élargi. Cette réforme vise à favoriser une politique cohérente de mobilité urbaine et réduire la congestion urbaine ainsi

que les pollutions et nuisances. Ainsi, les AOM ont la possibilité d'intervenir dans les domaines suivants :

- les « usages partagés des véhicules » (covoiturage et autopartage) ;
- les « modes de déplacements non motorisés » (vélos et marche) ;
- la livraison des marchandises en ville et la logistique urbaine.

La définition de l'autopartage intègre désormais l'autopartage entre particuliers et ce sont les AOM qui fixent les critères d'attribution du label « autopartage ». Le principe général de la loi MAPAM est de donner la possibilité aux AOM de mettre en place des services publics (autopartage, covoiturage, vélos en libre-service, services publics de transport de marchandises et de logistique urbaine) en cas d'absence ou d'insuffisance de l'offre privée. Enfin, en accompagnement de la création des AOM et l'élargissement de leur champ de compétences, le versement transport (VT) est lui aussi étendu pour leur permettre de financer les opérations concourant au développement des usages partagés de l'automobile et des déplacements non motorisés.

Source : <http://www.certa-aquitaine.org/phocadownload/lettres-info-ports/lettre84.pdf>



ILS L'ONT FAIT

DIJON (CÔTE D'OR) :

gérer le temps urbain au bénéfice du commerce de centre-ville

« *Le temps choisi en centre-ville* ».

C'est l'un des engagements de Dijon, qui vient d'instituer au sein de sa mairie une délégation aux temps urbains. Inspirée des « bureaux du temps » en Italie, obligatoires dans les mairies des villes de plus de 30 000 habitants (loi Turco de mars 2000), cette nouvelle mission de la mairie dijonnaise s'inscrit dans l'ambition de mettre en œuvre une véritable politique du temps urbain afin de synchroniser les activités de la ville et les adapter aux commerces. Dijon n'est pas précurseur en ce domaine sachant que plusieurs villes (Paris, Lille, Rennes, Poitiers...) s'intéressent au temps de la ville depuis les années 2000.



CETTE RÉFLEXION S'ARTICULE AUTOUR DE QUATRE CHAMPS :

- ▶ Harmonisation des horaires. On cherche à lier fréquence et simultanéité (exemple : en Italie, la loi Turco a instauré la possibilité pour les maires de coordonner les horaires des activités urbaines).
- ▶ Accessibilité et gestion de la mobilité. La mairie peut ainsi travailler sur le décalage des flux pour fluidifier la circulation.
- ▶ Création de nouveaux services. Il s'agit par exemple d'adapter les modes de garde, notamment pour ceux qui travaillent à des horaires atypiques (plus d'un tiers des Français).
- ▶ Gestion des espaces publics : les usages sont aujourd'hui différenciés selon les horaires et les usagers, il s'agit ainsi d'adapter les espaces publics à la déambulation lente et rapide.

Cette gestion du temps urbain doit reposer sur une gouvernance équilibrée et un dialogue avec l'ensemble des acteurs concernés : ceux qui dictent les horaires (transports, services publics, chambres consulaires, entreprises, crèches, écoles...) et ceux qui les subissent (associations d'usagers et de consommateurs, associations de parents...), mais aussi les syndicats afin de trouver des solutions qui conviennent au plus grand nombre. Un bon moyen de renouer le dialogue entre les élus et les citoyens, au bénéfice du centre-ville et, par extension, de ses commerces.

Source : http://www.enmarche.be/societe/vie_quotidienne/archives/Harmoniser_temps.htm

➔ OPTIMISER LA STRATÉGIE LOGISTIQUE POUR LES LIVRAISONS

La logistique du dernier kilomètre est au cœur des enjeux du commerce de 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 CO₂ 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) pour éviter l'occupation illégale et parasite 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'entrées de villes** : 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 partir de véhicules propres avant 10h du matin. De



ILS L'ONT FAIT

SCEAUX (HAUTS-DE-SEINE) : la conciergerie numérique de proximité

Pour concilier horaires de bureaux, commerces et services de proximité,

la ville de Sceaux a mis en place en 2013 une consigne automatique *Cityssimo* accessible 24h24 et 7j/7, directement accessible par les clients depuis la rue, à la sortie du RER Robinson. Depuis leur ordinateur ou smartphone, les Scéens peuvent passer commande chez les commerçants de proximité via le portail Internet commun www.sceaux-shopping.com, la vitrine numérique des commerces de Sceaux. La Poste assure la collecte des produits achetés et la mise en consigne *Cityssimo*, dans laquelle les internautes viennent retirer leurs achats à toute heure dans les dix jours suivants. Le concept a été élaboré conjointement par la ville et l'Union des commerçants et artisans, soutenues par la CCI des Hauts-de-Seine. Les principaux bénéficiaires du système sont les cadres qui partent travailler à Paris ou ailleurs le matin et rentrent le soir souvent bien après la fermeture des commerces. La conciergerie vise aussi les 9000 étudiants de la commune ainsi que les quelques 2 millions de touristes annuels qui visitent le parc de Sceaux.

Source : http://lunion.commerçants.artisans.sceaux.pagesperso-orange.fr/WEB_conciergeriella_conciergerie.htm



© DR

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 comme Monoprix ou Carrefour travaillent à la réduction du bruit généré par leurs véhicules de transport (partenariats avec l'association Certibruit). La municipalité peut ainsi promouvoir ces efforts en allégeant sa réglementation en matière de livraison nocturne.

- ▶ **Promouvoir les points relais et les consignes automatiques** : ces formules constituent des alternatives efficaces à la livraison à domicile (vers les particuliers), permettant d'alléger les flux de transporteurs au bénéfice de la livraison des commerces. Les consignes automatiques peuvent même constituer des points de «reverse logistic», qui donnent au client la possibilité de laisser les déchets et emballages du colis qu'il vient retirer.
- ▶ **Éviter une réglementation trop contraignante en termes de surface 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.





POUR EN SAVOIR PLUS

Le projet Distripolis de Géodis

Lancé début 2011 par Geodis, filiale logistique de la SNCF, le projet *Distripolis* propose un nouveau mode d'organisation du transport urbain de marchandises, centré sur la réduction des émissions de CO₂ et des nuisances sonores. Ce projet vise à compléter la chaîne existante avec des bases logistiques urbaines écologiques (bases BLUE) à partir desquelles des véhicules électriques légers et des tricycles à assistance électrique effectuent les livraisons de petits colis. Les livraisons plus importantes restent confiées à des camions aux normes Euro 5 ou 6, ou hybrides. En cours d'expérimentation à Strasbourg, Paris, Versailles, Toulouse et Lille, ce dispositif devrait être étendu à d'autres villes à partir de 2015.

Source : <http://www.centre-ville.org/distripolis-la-logistique-urbaine/>

Les services Urban Park de Vinci Park

En 2013, l'entreprise Vinci Park (filiale de Vinci Concessions) a lancé son projet *Urban Park*, destiné à « ouvrir le parking sur la ville et ceux qui la composent : commerçants, résidents et associations », selon son PDG, Serge CLEMENTE. *Urban Park* inclut en effet la logistique du dernier kilomètre, la mise à disposition d'espaces de stockage et des services marketings pour les commerçants. En plus de la livraison en véhicules électriques, *Urban Park* propose ainsi des offres couplées parking-commerçants aussi bien aux grandes enseignes (Auchan, Disney Village, Accor, UGC) qu'aux associations de commerçants de quartier.

Source : <http://www.vincipark.com/fr/clients-b2b/open-park/urban-park>



FAVORISER L'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES

▶ INCLURE LE TOURISME DANS LA REDYNAMISATION DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Le tourisme est par essence un facteur d'attractivité pour une ville, et par extension pour ses commerces. Le commerce et le tourisme entretiennent en effet des liens étroits de par leur interdépendance : le dynamisme touristique d'une ville est ainsi souvent alimenté par son patrimoine commercial (spécialités locales, grands magasins, marchés couverts...), et à l'inverse, le tourisme nourrit l'activité commerciale par son émulation naturelle.

L'enjeu réside dans la faculté à capitaliser au mieux l'atout touristique

dans la politique menée en faveur du commerce de centre-ville. Dans cette perspective, la mairie peut jouer un rôle d'interface entre les acteurs du commerce (associations de commerçants, CCI) et du tourisme (offices du tourisme, entreprises, services de la ville) pour les inciter à dialoguer et travailler ensemble sur certains projets.

Au-delà du dialogue entre les acteurs, l'aménagement urbain est aussi un moyen de conjuguer tourisme et commerce, pour exploiter au maximum les atouts de chacun.



ILS L'ONT FAIT

MARSEILLE :

l'aménagement des Terrasses du Port

Le PACT (Périmètre d'animation culturelle et touristique) défini à l'échelle du centre-ville de Marseille intègre les principaux points d'intérêt touristiques ainsi que les principales locomotives commerciales (hypercentre, Centre Bourse, Galeries Lafayette, ...). Dès sa conception, ce périmètre a été défini en intégrant également le secteur prévu pour l'implantation des Terrasses du Port, au sein d'Euroméditerranée. Ouvert depuis le mois de mai 2014, cette nouvelle polarité commerciale participe de la reconquête par la ville de sa façade maritime, au même titre que le Mucem (Musée des Civilisation de l'Europe et de la Méditerranée). Au sein du PACT ainsi défini, ces deux équipements structurants ont permis une extension conjuguée des circuits marchands et touristiques. Desservies par le métro et le tramway, le centre commercial est ouvert 7j/7 de 10h à 20h, et jusqu'à 1h du matin pour la restauration.

Source :

<http://www.lesterrassesduport.com/>

© FOTOLIA.COM



ILS L'ONT FAIT

REIMS (MARNE) :

l'application *Boutic*, la ville dans sa poche

L'association de commerçants *Les Vitrines de Reims* a lancé au printemps 2014 l'application mobile BOUTIC, accessible gratuitement par simple téléchargement sur smartphone, pour les clients et touristes de passage. Elle permet d'obtenir des renseignements pratiques sur les commerces du centre-ville, tout en étant informés des bons plans et actualités diverses. La recherche peut se faire par marque, enseigne et produit. Elle propose également un système de géolocalisation permettant aux clients de mieux préparer leur parcours et de repérer les places disponibles dans les parkings les plus proches.

Source : <http://www.boutic-app.fr/>



© DR

➔ MAINTENIR UNE OFFRE DIVERSIFIÉE

La diversification de l'offre en centre-ville est une véritable carte à jouer pour le commerce de centre-ville, qui rassemble à la fois des enseignes et des commerces indépendants et spécialisés.

S'il paraît compliqué de « décréter » la réouverture systématique de commerces en pieds d'immeuble, la mairie peut encourager des initiatives locales qui permettront de revitaliser des quartiers et d'attirer une clientèle potentielle : cafés littéraires ou associatifs, ateliers

créatifs, épiceries, sandwicheries, bibliothèques pour résidents, espaces de co-working... Ces commerces et services de proximité doivent cependant être pensés et aménagés autour d'une logique d'attractivité : pour cela, la présence d'une **locomotive alimentaire** (supérette ou autre) paraît souvent indispensable.

La mairie peut par ailleurs encourager le rassemblement sous un même toit de plusieurs commerces, sous forme de **marché couvert** abritant une diversité de commerces (commerces



ILS L'ONT FAIT

FLOGNY-LA-CHAPELLE (YONNE):

un pôle commercial en zone rurale

Face à la fuite en avant des commerces de proximité de sa ville, la ville de Flogny-la-Chapelle, commune de 1050 habitants, a créé en 2012 un espace commercial à destination des commerces et services, avec l'aide du Centre de Développement du Tonnerrois et du fonds FISAC. Ce pôle commercial a permis de créer une vingtaine d'emplois (commerces, pharmacie, presse, café...) et de redonner du dynamisme économique à la commune. La zone de chalandise du pôle commercial s'étend désormais à 10 kilomètres à la ronde, touchant ainsi plus de 3000 habitants.

Source : <http://www.manifestedelaproximite.com/?p=1383>



© ISTOCKPHOTO.COM

de bouche, boulangerie, épicerie, tabac-presse, poissonnerie...).

Enfin, la municipalité peut favoriser la **polyactivité des commerces grâce à des points multiservices**. Généralement implanté en zone rurale, le commerce multiservices propose, en plus de son activité principale, des services divers (journaux, poste, gaz, essence, tabac, livraisons, point relais, dépannages, retrait d'espèces...) pour préserver les services locaux de base et la vitalité d'une petite commune. La

municipalité peut encourager ce type de commerces en louant des locaux à prix avantageux et en accordant des crédits pour le lancement de l'activité. Il existe par ailleurs de nombreux moyens de financement et d'accompagnement à travers les CCI, les réseaux de financements alternatifs (CIGALES, Garrigue, ADIE, NEF, réseau FIR...) ou encore l'association *Notre Village* qui accompagne les commerçants dans leurs actions de revitalisation du monde rural.



QUE DIT LA LOI ?

Les contrats de revitalisation commerciale

La loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises propose à son article 19 des contrats de revitalisation commerciale. Expérimentés sur 5 ans, ces contrats visent à « favoriser la diversité, le développement et la modernisation des activités dans des périmètres caractérisés soit par une disparition progressive des activités commerciales, soit par un développement de la mono-activité au détriment des commerces et des services de proximité, soit par une dégradation de l'offre commerciale, ou

de contribuer à la sauvegarde et à la protection du commerce de proximité ». L'élaboration de ces contrats associe les chambres consulaires (CCI et CMA) dont le ressort correspond au périmètre géographique d'intervention envisagé pour l'opérateur, et au président de l'établissement public ou du syndicat mixte concernés. Les décrets d'application de ces contrats devraient être publiés fin 2014. Un rapport intermédiaire sera remis avant la fin de l'année 2017 et un rapport d'évaluation avant la fin de l'année 2019.

Source : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do?sessionId=B1C2E7ACA2AD55FDDA11D21895F4284E.tpdjo03v_3?idArticle=LEGIARTI000029102905&cidTexte=LEGITEXT000029102880&dateTexte=20140926

➔ METTRE AUX NORMES ET VALORISER LES COMMERCES

✓ La mise aux normes des commerces

L'attractivité du centre-ville est dynamisée par l'amélioration du cadre urbain mais aussi par des commerces rénovés régulièrement et conformes aux normes en vigueur. Pour encourager cette dynamique, la mairie a un rôle d'informateur et d'accompagnateur des commerçants, notamment sur l'accessibilité et la sécurité des points de vente.

En matière d'accessibilité, selon la loi du 11 février 2005, tous les commerces, quelle que soit leur taille, devront être accessibles aux personnes handicapées (tout handicap) d'ici le **1^{er} janvier 2015**.

Les commerçants qui ne seront pas prêts auront jusqu'au 27 septembre 2015 pour déposer un **agenda d'accessibilité programmée (Ad'AP)**. Ce dispositif leur permettra d'effectuer les travaux nécessaires d'accessibilité sur une période d'une durée maximale de 3 ans, prorogeable d'une ou deux périodes de 3 ans maximum (soit un délai total de

POUR EN SAVOIR PLUS

<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Accessibilite-des-commerces.html>

9 ans) selon la complexité du patrimoine concerné.

Pour aider les ERP dans la mise en place d'une signalétique adaptée, l'AFNOR a publié le Référentiel de Bonnes Pratiques « *Accessibilité aux personnes handicapées - Signalétique de repérage et d'orientation dans les établissements recevant du public* ».

Par ailleurs, un travail de concertation pourrait utilement être conduit entre la municipalité et les commerces pour faciliter la mise en œuvre du principe d'accessibilité universelle, notamment pour faciliter l'accès au point de vente, soit à l'occasion de travaux de voirie, soit en autorisant le commerçant à recourir à un système de rampe amovible.

En matière de sécurité, le ministère de l'intérieur a mis à disposition des commerçants un site d'information (www.cesplusplus.interieur.gouv.fr) qui délivre des conseils en matière de **sécurisation du point de vente** (moyens de protection, règles de sécurité, démarches diverses...). Par ailleurs, la CCI Paris Ile-de-France a rédigé un rapport en 2013 intitulé « *Commerçants et insécurité : comment faire face ?* » (http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/commerce-insecurite-bene1305_0.pdf), qui formule plusieurs recommandations à destination des élus locaux pour améliorer la sécurité des commerces de centre-ville :

- ▶ Mettre en place des formations ou des actions de sensibilisation pour

développer une meilleure culture de sécurité et de meilleurs réflexes chez les commerçants.

- ▶ Renforcer/améliorer l'éclairage extérieur des rues commerçantes.
- ▶ Simplifier l'autorisation d'installation de caméras de surveillance.
- ▶ Améliorer le rôle d'interface des CCI en matière de sécurité.
- ▶ Instaurer une main-courante virtuelle (extranet) permettant aux commerçants de signaler, sans se déplacer, les faits et actes dont ils ont été victimes.
- ▶ Mettre en place des dispositifs d'alerte pour les commerces les plus vulnérables (alertes SMS, numéro unique d'appel).
- ▶ Informer les commerçants du rôle du référent « sécurité commerce » dans les commissariats.



QUE DIT LA LOI ?

Loi Pinel : améliorer la sécurité des commerces

La loi du 18 juin 2013 dite « loi Pinel » (article 73) autorise les commerces sensibles à installer sur la voie publique des systèmes de vidéo-protection « *aux fins d'assurer la protection des abords immédiats de leurs bâtiments et installations, dans les lieux particulièrement exposés à des risques d'agression ou de vol* ». Le maire en sera informé. Le dispositif nécessitera l'autorisation des autorités publiques compétentes. Les conditions de mise en œuvre et le type de bâtiments et d'installations concernés doivent être définis par décret en Conseil d'État.

Source : http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexteArticle.do;jsessionid=A63F222AEFF0A95375D3799BE4EB7F91.tpdjo03v_3?idArticle=JORFARTI000029101629&cidTexte=JORFTEXT000029101502&dateTexte=29990101&categorieLien=id



ILS L'ONT FAIT

CCI : le dispositif « Alerte Commerces »

Pour prévenir les risques de vol, agression ou vandalisme dans les commerces dans leur département, de nombreuses CCI ont mis en place ces dernières années le dispositif « *Alerte commerces* », en partenariat avec la Préfecture, la Gendarmerie nationale et la Police nationale. Se voulant un outil de prévention rapide pour rester vigilant et lutter collectivement contre la petite délinquance, son principe est simple : si un délit survient dans un commerce, un SMS est transmis à l'ensemble des adhérents du système dans le secteur, pour alerter rapidement les forces de l'ordre et les commerçants environnants. Les commerces adhérents au dispositif (inscription gratuite) bénéficient d'une signalétique spécifique pour rassurer le client mais aussi dissuader le potentiel délinquant.

Source : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/oise-60/delinquance-des-sms-pour-alerter-les-commerçants-30-10-2013-3269531.php>

✓ La mise en valeur des commerces

L'esthétique visuelle des boutiques et de leur contexte urbain joue un rôle majeur dans l'attractivité du commerce de centre-ville, en participant à la production d'un environnement de consommation qualitatif. La mairie ou le conseil général peut à cet effet accompagner le commerçant dans l'aménagement intérieur des locaux et la rénovation des vitrines, devantures et façades (voir *Pour en savoir plus* ci-après). Les fonds peuvent notamment être mobilisés auprès du FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce), de l'ANRU (Agence nationale pour la rénovation urbaine) et de l'EPARECA (Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux

et artisanaux), ou à travers des dispositifs de crédits d'impôts.

Dans le cadre plus spécifique du **RNP (règlement national de publicité)** ou du RLP (règlement local de publicité), la mairie peut, en plus de veiller à la conformité des enseignes et pré-enseignes à la réglementation en vigueur, promouvoir une harmonisation des enseignes des points de vente avec les façades pour garantir une **signalétique commerciale de qualité**. En ce sens, la mairie peut informer les commerçants au travers de guides ou de chartes de qualité sur les devantures commerciales, et les orienter vers des outils de financement pour l'aménagement ou la rénovation de leurs devantures commerciales (FISAC, conseil général, conseil régional...).

POUR EN SAVOIR PLUS

Le soutien du département à la rénovation des commerces

Dans l'Aisne, la commune peut trouver le soutien du département pour l'accompagnement des commerçants dans la rénovation et l'embellissement de leurs points de vente. En effet, depuis 2003, le département propose, via le Fonds départemental de soutien à l'artisanat et au commerce (FIDARCO), de soutenir les commerçants dans leurs projets de rénovation et d'embellissement de leurs vitrines. Les commerces concernés doivent se situer dans des communes de moins de 2000 habitants, justifier d'une formation ou d'une antériorité dans la profession concernée et exploiter une surface de vente au plus égale à 1000 m². Les dossiers sont montés par les conseillers de la CCI de l'Aisne. Le taux de subvention accordé varie généralement de 5 à 15 %.

Source : <http://www.aisneco.com/Se-developper-dans-l-Aisne/Aides/Immobilier/FIDARCO-Soutien-a-l-artisanat-et-au-commerce-embellissement-des-vitrines>



© ISTOCKPHOTO.COM



QUE DIT LA LOI ?

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 1 m² 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 10 000 habitants) et leur hauteur maximale est de 8 m ;
- ▶ les enseignes lumineuses sont éteintes entre 1 h et 6 h 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).



ILS L'ONT FAIT

SAINT-ETIENNE: le design du commerce

La ville de Saint-Etienne a développé depuis quelques années une démarche de promotion et d'accompagnement des commerçants sur la thématique du design. Au-delà de la conception d'objets, le design est aussi présent dans l'urbanisme, l'architecture, les espaces de vie et le mobilier urbain.

Membre du réseau des villes créatives design de l'UNESCO depuis 2010, la ville de Saint-Etienne a ainsi lancé en 2003 le concours « *Commerce Design* », sur le modèle de Montréal. Destiné à récompenser les commerçants stéphanois pour la qualité de l'aménagement intérieur et extérieur de leur établissement et à mettre en valeur le talent des professionnels du design, le concours permet aussi de rappeler l'importance du design dans l'attractivité d'un point de vente. Le concours a lieu tous les deux ans, et a déjà fait participer plus de 200 commerçants depuis sa première édition.

De même, la CCI de Saint-Etienne a lancé il y a quelques années un programme « *Boutic Design* » pour permettre aux entreprises d'intégrer l'innovation et le design dans leurs pratiques et fonctionnement.

Ce programme contient plusieurs points : le conseil et l'accompagnement, la formation, l'accès à des financements et les actions de communication et de valorisation dans le cadre du concours « *Commerce design* » de Saint-Etienne.

Dans ce cadre, la CCI a monté un partenariat avec le collectif « Designers+ », qui compte parmi ses adhérents l'agence « *Une affaire de goût* », spécialisée dans le conseil et le design au service des entreprises, des institutions et des commerces.

Source : <http://www.centre-ville.org/la-cci-de-saint-etienne-oeuvre-pour-le-design/>

• <http://www.citedudesign.com/fr/entreprises/030812-concours-commerce-design>

Enfin, **le patrimoine peut parfois constituer une véritable ressource esthétique** pour les commerçants : qu'il s'agisse d'utiliser les éléments du patrimoine en place pour valoriser l'intérieur ou la devanture d'une boutique, ou d'accentuer les signes du patrimoine pour donner une valeur d'historicité voire de « théâtralité » à un point de vente, les opportunités sont nombreuses pour favoriser l'attractivité du centre-ville et de ses commerces.

➔ ENCOURAGER L'ÉCO-RESPONSABILITÉ DES COMMERÇANTS

La mairie peut ici jouer un rôle d'information et de contrôle d'application de la réglementation, notamment en matière d'éclairage des vitrines et enseignes, telles qu'elles ont été définies par l'[arrêté du 25 janvier 2013](#) (vitrines) et dans le [décret d'application](#) de la loi Grenelle II du 31 janvier 2012 (publicité extérieure, enseignes et préenseignes).



ILS L'ONT FAIT

LILLE : le patrimoine au service du commerce

La métropole lilloise est un bon exemple d'utilisation du patrimoine au service du commerce. Dans le centre historique du Vieux Lille, les locaux commerciaux détiennent en effet généralement des signes du patrimoine de la ville, qu'il s'agisse du bâtiment dans son ensemble, de la devanture ou de l'intérieur du point de vente. Des éléments que certains commerces lillois ont souhaité utiliser à leur profit. Installée depuis 2010 dans la rue de la Clef (Vieux Lille), la boutique de prêt-à-porter *Sessun* a découvert lors de travaux un vieux mur en briques « exploitable », que la marque a choisi de restaurer et de mettre en avant dans la décoration de son point de vente. Dans la même veine, le propriétaire du restaurant-boucher-traiteur *Le Barbier Lillois* a découvert, lors de travaux de réhabilitation, la présence de traces de plats à barbe peints sur les arcs de gré de la devanture, signe du temps et du patrimoine historique de la ville. Le propriétaire a ainsi choisi de fonder l'intégralité de l'identité de sa boucherie sur l'histoire du local commercial (qui abritait au début du 18^{ème} siècle un maître-perruquier), à l'aide du service territorial d'architecture et de patrimoine (STAP).

© ISTOCKPHOTO.COM



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**, les professionnels participent à l'attractivité de leurs commerces. Les collectivités ont le libre choix d'assurer elles-mêmes ou non la collecte et le transport des déchets non ménagers. Il appartient cependant à la mairie d'informer les commerçants de leurs obligations en matière de **dépôt des déchets** (articles R.632 et R.635-8 du Code pénal), 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 (déchettes, centres-dépôts).

➔ PROMOUVOIR ET ACCOMPAGNER LA TRANSITION NUMÉRIQUE

La transition numérique est aujourd'hui un enjeu capital pour préserver l'attractivité des commerces, conserver leur clientèle et répondre aux attentes des consommateurs. À l'heure du multicanal, les commerçants doivent trouver **un équilibre entre le dynamisme de leurs points de vente physique et une présence active sur le web**. Si la montée en puissance

☰ POUR EN SAVOIR PLUS

Le guide du commerce écoresponsable

Pour encourager les commerçants à développer l'éco-responsabilité et les guider dans leurs obligations en matière environnementale, le Conseil du Commerce de France a publié en 2011 un Guide du commerce écoresponsable. Il comprend sept chapitres qui traitent l'ensemble des problématiques posées aux commerçants en matière d'éco-responsabilité : gestion des locaux, réduction des déchets, achats et produits, transports, communication, implication des salariés et aides pour financer les actions écoresponsables. Le guide donne des éclairages sur la réglementation en cours, propose des conseils et idées d'actions, délivre des informations diverses et donne des exemples de bonnes pratiques.

Ce guide est consultable en ligne sur le site du Conseil du Commerce de France :

<http://www.cdcf.com/ressources/DOCUMENTS/Commissionsenvironnement/guide-ecoresponsable.pdf>



du e-commerce est indéniable, le commerce traditionnel peut pourtant tirer son épingle du jeu grâce à l'atout que constitue précisément le magasin. Les consommateurs souhaitent en effet disposer d'un univers commercial certes connecté (et digitalisé) mais également bénéficier des atouts du commerce physique : proximité, lien social, conseil personnalisé, authenticité et transparence, traçabilité, possibilité de tester le produit, disponibilité immédiate... Il revient au commerçant de mobiliser ses moyens et ses compétences pour répondre à cette double exigence.

La transition numérique est donc en marche, mais **les élus locaux doivent poursuivre leur travail de sensibilisation** auprès des commerçants de centre-ville pour qu'ils suivent le mouvement et saisissent véritablement les opportunités qui leur sont offertes. En ce sens, les équipes municipales peuvent cibler plusieurs objectifs :

✓ **Généraliser l'accès au très haut débit et le câblage fibre optique**

La transition numérique passe d'abord par 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 général, opérateurs privés, ARCEP) pour mettre en place les infrastructures nécessaires sur leur territoire (fourreaux et chambres de tirage).

✓ **Promouvoir l'offre commerciale et attirer des clients grâce au numérique**

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. De nombreuses villes ont adopté ce modèle, comme Saint-Amand-Montrond (Cher) ou Sceaux (Hauts-de-Seine).



ILS L'ONT FAIT

SAINT-AMAND-MONTROND (CHER):

une vitrine numérique pour les commerçants

Le site e-commerce [achetezasaintamand.fr](http://www.achetezasaintamand.fr) est la vitrine idéale des commerçants puisqu'il répertorie l'ensemble de l'offre commerciale de la ville (boutiques, produits, promotions...). Lancé en 2013 par la mairie, en collaboration avec le cabinet TNT (Moulins), le site a vocation à constituer le drive des commerçants de Saint-Amand-Montrond. Le prix d'engagement pour être référencé sur le site est intéressant : 25 € HT/mois pour la formule complète (vitrine et vente en ligne). En plus du référencement des produits et des boutiques, le site propose la livraison à domicile, la livraison en magasin ainsi que des ventes flash. Pour parfaire la visibilité du site d'e-commerce, la mairie en fait une publicité permanente sur son propre site web <http://www.ville-saint-amand-montrond.fr/>.

Source : <http://www.achetezasaintamand.fr/>

© ISTOCKPHOTO.COM



ILS L'ONT FAIT

CDISCOUNT :

la « disponibilité immédiate »

Le concept de « disponibilité immédiate » est un bon exemple de partenariat gagnant-gagnant entre le e-commerce et le commerce traditionnel de proximité. Le leader français du e-commerce a officialisé en septembre 2014 la création d'un service de retrait immédiat grâce à un nouveau réseau partenaire de commerçants locaux.

Le principe est simple : lors d'un achat en ligne, le client est géolocalisé grâce à son adresse IP ou sa dernière adresse de livraison, et au moment de conclure la transaction, le site lui propose les offres à proximité. Dès que l'achat est effectué, un SMS est envoyé au commerçant afin qu'il confirme la disponibilité du produit et sa mise à disposition dans les deux heures. Un système qui profite à la fois au commerçant et à Cdiscount : le commerçant créé du trafic dans son magasin et touche une nouvelle clientèle, tandis que le site récupère une commission de 10 % en s'épargnant les frais et contraintes logistiques. Le service a déjà séduit plus de 200 commerçants à Bordeaux et s'étend peu à peu aux autres villes, comme Paris, Nantes, Lyon et Toulouse.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/comment-cdiscount-concurrence-la-marketplace-d-amazon,184773>



ILS L'ONT FAIT

CCI ET COMMERÇANTS : les annuaires des commerçants

Dans la même optique que les vitrines numériques, certaines entreprises et les CCI proposent aujourd'hui de véritables annuaires en ligne pour les commerçants, leur permettant de se faire connaître et d'avoir une surface d'expression sur le web : logo et photos, description de l'activité, coordonnées, horaires d'ouverture, évènements et promotions au jour le jour...

QUELQUES EXEMPLES :

- ▶ **Rue des pros** : créé fin 2013, ce site a l'avantage d'être gratuit, ce qui n'est pas négligeable pour un commerçant, et flexible, puisque les offres proposées peuvent évoluer en fonction de la volonté des commerçants. Le site propose aussi un service de géolocalisation pour les clients, qui peuvent repérer les commerces qui les intéressent autour d'eux, et les sélectionner pour suivre leurs nouveautés et offres promotionnelles.
- ▶ **Allo commerçants** : ce site permet aux commerçants de diffuser en ligne un vaste panel d'informations sur leur points de vente et de les modifier à loisir. Les internautes peuvent émettre un avis sur les fiches des magasins, sur la base de trois critères : service et accueil, tarifs et prix pratiqués, qualité des biens achetés.
- ▶ **Achat ville** : Ce portail a été créé en 2000 par la CCI de Grenoble et étendu progressivement à d'autres départements (26 actuellement). Plus de 300000 commerçants sont répertoriés dans des annuaires départementaux, et plus de 1700 vitrines virtuelles sont consultables avec pour certaines la possibilité d'acheter en ligne. Le site propose aussi des outils marketing web-store et diverses fonctionnalités e-commerce.

Sources : <http://www.entreprises.ouest-france.fr/article/rennes-vitrine-numerique-pour-commerçants-24-12-2013-124320>

- <http://www.allo-commerçants.fr/>
- www.achat-ville.com



ILS L'ONT FAIT

MAPPY :

au service des commerçants de centre-ville

Pour mettre en valeur le commerce de centre-ville, Mappy a travaillé ces dernières années avec plusieurs villes (Saint-Germain-en-Laye, Bordeaux, Paris, Dijon...) pour concevoir des « visites virtuelles » de magasins, photos à l'appui, et récolter des informations pratiques sur les commerces de ville. Ces visites virtuelles sont ensuite mises en ligne sur le site.

Ce partenariat entre la municipalité et Mappy permet ainsi aux commerçants d'augmenter leur visibilité, gratuitement, auprès de consommateurs de plus en plus connectés, donnant par ailleurs à ces derniers une première approche de l'ambiance, du design et de l'univers produit des magasins du centre-ville.

Source : <http://blog.mappy.com/2013/03/11/mappy-a-la-conquete-des-commerçants/>



ILS L'ONT FAIT

MONTROUGE (HAUTS-DE-SEINE) :

Une conciergerie dans le métro

La ville de Montrouge et *Promo-métro*, filiale du groupe RATP, ont installé en mai 2014 le premier service de conciergerie sur un réseau de transport. Situé dans le pressing 5 à sec, au cœur de la station Mairie de Montrouge (ligne 4), ce service réunit une trentaine de commerçants inscrits sur le site <http://achetezamontrouge.fr>. Désormais, les internautes peuvent passer commande sur le site et choisir la conciergerie comme lieu de livraison, en plus des autres lieux de livraison déjà disponibles (chez soi ou chez son commerçant). L'avantage de la conciergerie réside notamment dans la souplesse de ses horaires d'ouverture (7h30-13h/14h30-20h30 en semaine, 9h-19h sans interruption le samedi).

Source : <http://www.ratp.fr/fr/upload/docs/application/pdf/2014-05/cp-groupe-ratp-promometro-conciergerie-montrouge.pdf>



✓ **Former ou sensibiliser les commerçants au numérique**

Si les commerçants prennent peu à peu conscience de l'enjeu du numérique, ils manquent souvent du temps, des ressources mais aussi des compétences nécessaires au développement de leurs outils numériques. Pour former les commerçants à ces usages, un **programme gouvernemental Transition**

numérique a été mise en place pour renforcer l'accompagnement des TPE/PME : **l'Environnement Numérique de Formation** (voir *Pour en savoir plus* ci-dessous).

Ce programme est destiné dans un premier temps aux conseillers des CCI pour les aider dans la formation des commerçants de leurs départements respectifs. ■

POUR EN SAVOIR PLUS

L'Environnement Numérique de Formation

Pour sensibiliser et former les commerçants aux usages du numérique, le CEFAC et Intel ont mis en ligne l'Environnement Numérique de Formation, destiné aux conseillers d'entreprises pour former les commerçants, artisans et PME de leurs territoires. Cette plateforme contient les parcours pédagogiques et supports de formation à distance (e-learning) pour accompagner les entreprises dans leurs projets numériques. Les conseillers CCI peuvent ainsi y puiser des ressources à la fois théoriques et pratiques, qu'ils transmettront aux commerçants : gestion du fichier client, conception site web, promotion du point de vente, mais aussi management de centre-ville et développement économique local.

Source : <http://www.transition-numerique.fr/formation/>





REVITALISER LE COMMERCE PAR LE DIALOGUE ET LA MUTUALISATION : LES LEVIERS À MOBILISER

CONSTRUIRE LE DIALOGUE AVEC SES COMMERÇANTS

p. 54

**LES VERTUS DE LA MUTUALISATION : PARTAGER LES PROJETS,
LES MOYENS ET LES COMPÉTENCES**

p. 64





© ISTOCKPHOTO.COM

CONSTRUIRE LE DIALOGUE AVEC SES COMMERÇANTS

FAVORISER LE RAPPROCHEMENT ET LE DIALOGUE ENTRE LES COMMERÇANTS

✓ **Promotion et renforcement des associations de commerçants**

Pour un commerçant, adhérer à une association lui permet de s'insérer dans une démarche collaborative pour exprimer ses besoins mais aussi être force de proposition auprès de la municipalité.

Les associations de commerçants ou unions commerciales ont en effet plusieurs rôles :

▶ **Fédérer et représenter** les commerçants autour d'objectifs communs

pour parler d'une même voix et être entendu des pouvoirs locaux.

▶ **Être une force d'actions** pour attirer et fidéliser les consommateurs, et développer l'activité commerciale (animations, carte de fidélité, chèques-cadeaux, guide des commerces, labels, chartes, horaires d'ouvertures adaptés et harmonisés...).

▶ **Être une force de propositions** pour adapter les politiques urbaines au commerce de centre-ville (accessibilité, stationnement, plan de circulation, voirie, aménagement urbain, sécurité...).



ILS L'ONT FAIT

DIJON : les animations commerciales estivales

La fédération des commerçants et artisans *Shop in Dijon* a mis en place un programme d'animation pour l'été 2014, destiné à animer la vie du commerce de centre-ville. La première animation, L'art dans la rue, a ainsi fait venir 35 artistes locaux (peintres, sculpteurs, dessinateurs, créateurs de mode...), invités à s'installer dans les rues de Dijon voire chez les commerçants même. *Shop in Dijon* a aussi organisé un « tremplin musical » sur trois jours animés par des groupes de musique locaux. Enfin, la fédération a renouvelé son opération « Parking gratuit » pour les soldes, sur une journée, qui délivre aux conducteurs un ticket de stationnement de deux heures à l'entrée des parkings dijonnais.

Source : <http://www.bienpublic.com/edition-dijon-ville/2014/06/05/de-l-originalite-pour-dynamiser-le-centre-ville>

© ISTOCKPHOTO.COM

- ▶ **Associer les acteurs de la ville et monter des partenariats** autour de projets locaux (mairie, CCI, conseil général et régional, police, office du tourisme, banques, presse, entreprises, associations, syndicats d'initiative, concessionnaires marchés publics...).

En matière d'animation commerciale, les actions possibles à l'échelle de la commune sont multiples et peuvent impliquer une pluralité d'acteurs locaux :

- ▶ Jeux concours pour les fêtes (Noël, Fête des mères, Saint-Valentin...)
- ▶ Evènements spécifiques (fête des fleurs au printemps, fête du Beaujolais,

fête de la Gastronomie, semaine du goût...)

- ▶ Braderies.
- ▶ Marché de Noël.
- ▶ Quinzaine commerciale.
- ▶ Ouvertures nocturnes.
- ▶ Concours de vitrines.
- ▶ Guide des commerces.
- ▶ Opération sacs réutilisables pour les clients.

Pour créer une association, les commerçants peuvent s'orienter vers la CCI de leur département, qui pourra les guider sur la démarche à suivre et l'organisation à privilégier pour une structure efficace.



ILS L'ONT FAIT

CCI DE LYON :

développer une union commerciale en partenariat avec la CCI

La CCI de Lyon a créé un site d'informations très complet (<http://www.unionscommerciales.fr>) à destination des commerçants désireux de monter une association ou union commerciale, pour les aider dans la création et la gestion de la structure.

LE SITE DÉLIVRE DES INFORMATIONS SUR L'ENSEMBLE DES ÉTAPES À SUIVRE :

- **Mise en œuvre du projet** : analyse de l'environnement, acteurs à mobiliser (mairie, CCI...), exemples de réussite et formations
- **Démarches de création** : identité juridique, nom, statuts, règlement intérieur, assemblée générale constitutive, mandat, déclarations, bail du local...
- **Structuration de l'union commerciale** : administration (AG, CA, bureau, groupes de travail, adhérents, assurances, site internet, responsabilités civiles et pénales, modalités de vote...), gestion (budgets, TVA, impôts, comptabilité, formations...), financements (cotisations, prestations, subventions, partenariats et mécénats, crowdfunding...), ressources humaines
- **Animation de l'union commerciale** : communication (outils, blogs, newsletters, site, réseaux sociaux...), formations, management de projet, cartes de fidélité, chèques-cadeaux...
- **Création de services** : e-commerce, paiements en ligne, aménagement du point de vente, écoute client, horaires d'ouverture, livraisons, portage des achats, garderies...

Source : <http://www.unionscommerciales.fr>





ILS L'ONT FAIT

COLOMBES (HAUTS-DE-SEINE) :

la journée nationale du commerce de proximité

La journée nationale du commerce de proximité (JNCP) a été introduite en 2005 par l'union commerciale de Colombes. L'idée était de mettre en place une manifestation annuelle qui réunirait les acteurs économiques autour des valeurs de proximité et de lien social dans la ville, sans idée mercantile affichée. L'objectif était par ailleurs de sensibiliser les habitants sur la nécessité de faire vivre le commerce local en achetant en centre-ville, et d'exprimer les enjeux pour chacun du maintien d'un commerce dynamique et diversifié qui participe à la qualité de vie en centre-ville.

L'initiative, limitée à l'origine à une échelle locale, a rencontré un tel succès qu'elle est devenue nationale et comptait dès 2008 une quarantaine de villes sur l'ensemble du territoire français jusqu'à l'Île de la Réunion. Chaque ville récompensée à l'issue de la JNCP est désormais dotée du label « *Commerce de proximité dans la ville* », signe de son engagement pour ses commerçants.

Source : <http://www.lajourneeducommerceproximite.fr/>





ILS L'ONT FAIT

NANCY (MEURTHE-ET-MOSELLE): la carte d'infidélité

L'association de commerçants *Les Vitrines de Nancy* a lancé en juin 2014 un concept novateur et accrocheur : la carte d'infidélité. Collective, nominative et gratuite, elle permet aux clients de cumuler des points à chaque achat chez un commerçant adhérent au dispositif (1 point par euro dépensé). Ces points offrent au client un catalogue de cadeaux ou des réductions sur les places de parking, de cinéma, de musées... L'autre avantage de la carte est qu'elle offre automatiquement (sans dépenser de points) des réductions sur les titres de transport du réseau Stan de Nancy. Le dispositif est complété par une application smartphone qui délivre toutes les informations utiles sur les commerces de Nancy, les bons plans, les itinéraires, les marques et les produits, sans oublier une mise à jour de son compte d'infidélité.

Source : <http://nancybuzz.fr/tag/carte-dinfidelite/>

© ISTOCKPHOTO.COM

➔ INTÉGRER LES COMMERÇANTS DANS L'ACTION ET LES PROJETS MUNICIPAUX

✓ Missionner et former un chargé du commerce

Pour intégrer les commerçants dans l'action municipale, la mairie peut mandater et former **un chargé du commerce, qui aura principalement pour mission d'aller à la rencontre des commerçants et de développer des projets pour l'animation et le dynamisme du commerce de centre-ville**. Nommé spécifiquement pour ce poste, il se verra attribuer une mission précise et un périmètre d'intervention (commerce mais aussi habitat, urbanisme, tourisme...) défini par l'équipe municipale. Ce chargé du commerce pourra ainsi jouer le rôle, plus connu, de manager de centre-ville.

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

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. L'objectif principal du manager est de développer l'attractivité commerciale du territoire en agissant directement sur l'organisation du commerce (encadrement des mutations commerciales, identification des locaux vacants et des commerces à céder, politiques collectives d'animation et de promotion, développement d'enseignes...).

Nommé et formé généralement par la mairie, ses missions sont très diverses :

- ▶ **coordonner l'action** de tous (élus, commerçants, partenaires financiers, chambres consulaires...) autour d'une stratégie commune partagée.
- ▶ **Définir un plan d'actions** stratégiques pour le développement du commerce (diagnostic, identification des espaces commerciaux, transmission des entreprises commerçantes, promotion et communication du centre-ville).
- ▶ **Conseiller les acteurs** économiques et institutionnels locaux et développer des partenariats financiers.

Une formation spécifique est proposée par le **CEFAC**, dont la plaquette est disponible en ligne à cette adresse :

<http://www.cefac.fr/pmanager.pdf>

POUR VOIR PLUS LOIN :

- Référentiel de compétences du manager du commerce réalisé par l'ACFCI : http://www.cci.fr/c/document_library/get_file?uuid=6ef91066-21d2-4f24-9650-00f935dd26f4&groupId=10897
- Enquête sur le manager de centre-ville réalisée en 2013 par l'association *Centre-ville en mouvement* en partenariat avec la DGE : <http://www.centre-ville.org/wp-content/uploads/2014/03/Rapport-DGCIS-V6.pdf>

Pour mettre en place un poste de chargé du commerce, la mairie peut suivre plusieurs étapes :

1 • Définition des missions du chargé du commerce

- Rencontre avec un ensemble d'acteurs de la ville (commerçants mais aussi chambres consulaires, offices du tourisme, gestionnaires de parkings, propriétaires fonciers-bailleurs, transports publics, urbanistes, sociétés immobilières, associations, police, chalands, résidents...).
- Rédaction d'une feuille de route à destination du futur chargé du commerce après synthèse des attentes et définition des priorités d'action.

2 • Création de la structure d'accueil

- Composition large (ville, CCI, CMA, associations de commerçants, bailleurs...).
- Rédaction des statuts.

- Organisation de l'Assemblée générale constituante.

3• Formation sur 6 mois en moyenne.

4• Suivi du travail du chargé du commerce (6 mois).

- Rencontres trimestrielles.
- Soutien en continu.
- Aide à la rédaction du bilan annuel.
- Définition des objectifs à venir.

✓ Associer les commerçants aux manifestations de la mairie et aux grandes décisions

Pour mener un travail efficace, il peut être utile d'associer les commerçants, représentés par les unions commerciales, à la **définition et à la réflexion sur les projets municipaux** qui les concernent : politique touristique, règlement local de publicité, accessibilité, documents d'urbanisme, plans de déplacements urbains, animations... Dans cette optique, certaines municipalités comme Bayonne, Nice ou Le Puy-en-Velay ont mis en place des **offices de commerce**, qui rassemblent plusieurs acteurs autour d'objectifs communs : mairie, CCI, CMA, associations de commerçants et office du tourisme. Ces structures jouent principalement un rôle d'animation et de management de centre-ville, mais constituent aussi et surtout une **interface de dialogue entre les différents acteurs de la ville autour du commerce**.



ILS L'ONT FAIT

TROYES (AUBE) :

un comité consultatif des commerçants

Pour combler le vide créé par la disparition de la fédération de commerçants à Troyes, la mairie a mis sur pied en 2012 un comité consultatif des commerçants.

Composé d'une dizaine de commerçants, il travaille conjointement avec l'adjointe au maire chargée du commerce, le manager du commerce de Troyes et la CCI. De nombreuses actions ont ainsi été mises en place en matière d'animation commerciale, de stationnement et de signalétique : *1,2, Troyes shopping* pendant les soldes et la rentrée (2 h de stationnement gratuit et sacs shopping réutilisables, stewards urbains), street golf, Fête de la Gastronomie, Semaine du Goût, Fête des plantations en novembre, installations sonores sur le marché, exposition de tableaux devant les vitrines des commerces... Le comité consultatif a vocation à dynamiser le commerce du centre-ville mais aussi à promouvoir un travail collectif de réflexion et d'action entre la mairie et ses commerçants.

Source : http://www.lhebdoduvendredi.com/article/13408/troyes_ville_animee_et_animante&page=8



ILS L'ONT FAIT

BAYONNE (PYRÉNÉES-ATLANTIQUE):

un office de commerce

Créé en 1998, l'Office de commerce (ODC) de Bayonne s'est construit autour de 5 acteurs (mairie, CCI et CMA, Office du tourisme et Union commerciale) pour stimuler l'activité commerçante de la ville et promouvoir l'image du commerce. Composé d'un président, d'une directrice et de deux chargés de mission, l'ODC assure un rôle de manager de centre-ville, à travers des actions de communication (newsletter, site internet, application mobile) et de fidélisation (chèques-cadeaux, programme collectif de fidélisation). Il accompagne les commerçants dans leurs dossiers de financement (FISAC) et dans leurs engagements éco-citoyens (labels Eco-défi, Handi-accessibilité). Par ailleurs, l'Office réalise des études et enquêtes pour cerner les attentes et les besoins des commerçants et des clients. L'Office de commerce est enfin un lieu d'échange et de débat autour des principales problématiques du commerce de la ville, puisqu'il rassemble tous les deux mois les associations de commerçants autour de la table.

Source : <http://www.bayonne-commerces.com/fr/bayonne-commerces.html>



ILS L'ONT FAIT

SEINE-ET-MARNE :

les comités locaux du commerce, de l'artisanat et du tourisme

Depuis quelques années, la CCI Seine-et-Marne accompagne les communes du département dans la mise en place de comités locaux du commerce (CLCAT). Les CLCAT consistent en une charte qui lie un ensemble d'acteurs locaux liés au commerce et au tourisme : mairie, associations de commerçants, chambres consulaires, représentants locaux des consommateurs, offices du tourisme. Cette charte engage les signataires à se réunir régulièrement pour traiter l'ensemble des questions locales et des projets liés, entre autres, au commerce : projets d'urbanisme commercial, volets économiques des PLU, animations commerciales, questions de stationnement, de circulation et de signalisation, programmes d'aides (création / transmission des commerces, réglementation fiscale et administrative, sécurité, gestion des déchets, rénovation et suivi des plans FISAC).

Sources : <http://www.seineetmarne.cci.fr/commerce/reseaux/comites-locaux-du-commerce-de-lartisanat-et-du-tourisme>

• http://www.marne-chantereine.fr/IMG/pdf/Cte_s_locaux_commerce.pdf



ILS L'ONT FAIT

ANGERS (MAINE ET LOIRE) :

les engagements de la mairie pour le commerce

La nouvelle équipe municipale d'Angers s'est lancée en mars 2014 dans un plan de redynamisation du commerce de centre-ville. Le maire est accompagné d'un adjoint du commerce et d'une chargée du centre-ville. Plusieurs actions sont envisagées :

- ▶ Renouer le dialogue entre la municipalité et les commerçants (affecter le produit de la taxe sur les enseignes à l'animation des commerces, mettre en place un service de livraison à domicile à destination des commerces de centre-ville en partenariat avec les chantiers d'insertion...).
- ▶ Relancer l'attractivité commerciale du centre-ville (élargir le centre-ville, faciliter son accès avec première heure de parking gratuite, sanctuariser l'ouverture deux dimanches avant Noël, organiser une politique de transports cohérente avec deux lignes de tramway croisées).
- ▶ Soutenir les pôles commerciaux de quartier (mettre en œuvre un «*Plan Places*», installer des distributeurs automatiques de billets, soutenir les marchés existants).
- ▶ Dynamiser l'offre commerciale (faire racheter par une SEM les commerces vacants, politique offensive de recherche et d'accueil d'enseignes nationales qui font défaut à la ville, politique de logement attractive, renforcement de l'offre culturelle, remise à plat de la politique de ramassage des déchets).

Source : http://www.angersmag.info/Municipales-2014-Bechu-veut-renouer-le-dialogue-avec-les-commerçants_a8334.html

FAVORISER LA TRANSMISSION DES COMMERCES

La transmission des commerces est un enjeu essentiel de dynamisation du centre-ville : 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 les porteurs de projets, et en lien avec les CCI, dont l'accompagnement des entreprises à la transmission est une des missions.

Pour accompagner et former le commerçant à la transmission ou à la reprise de fonds de commerce, de nombreuses formations nationales sont proposées :

- ▶ **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.

- ▶ Les **BGE** (Boutiques de Gestion), réseau national d'appui aux entrepreneurs, accompagnent 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. L'ensemble et le contenu de ces formations sont consultables sur le site de l'APCE (Agence pour la création d'entreprise) : <http://www.apce.com/>.

L'APCE 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. Toutes les informations sont disponibles sur cette page : <http://www.apce.com/pid10227/kit-ce-dant-repreneur.html?espace=3>.



LES VERTUS DE LA MUTUALISATION : PARTAGER LES PROJETS, LES MOYENS ET LES COMPÉTENCES

➔ MUTUALISER LES MOYENS ET LES PROJETS ENTRE COMMUNES

✓ Penser l'aménagement à l'échelle intercommunale

Le dynamisme commercial d'un territoire dépend aussi du travail commun entre communes limitrophes, par le biais de l'intercommunalité. En effet, la réalité du fonctionnement et de l'organisation des territoires rend l'échelle intercommunale pertinente pour coordonner les politiques d'urbanisme, d'habitat et de déplacements. Cela est notamment le cas en matière d'**équipement commercial** : sur la base d'un diagnostic partagé du tissu commercial

d'une agglomération, les communes peuvent lier leurs compétences et leurs moyens sur l'équilibrage et la spécialisation de pôles commerciaux. Cette mutualisation de moyens doit être guidée par une volonté politique commune pour améliorer l'attractivité d'une agglomération, sans mettre en concurrence les communes concernées. Cela peut aussi s'inscrire dans la **politique d'attractivité globale du territoire** (culture, tourisme, gastronomie, spécialités locales...).

Acteurs et outils à mobiliser à l'échelle intercommunale :

- ▶ politique foncière notamment pour les permis de construire ;
- ▶ cahier architectural et paysager pour les commerces de périphérie ;
- ▶ délégation possible du droit de préemption commercial à l'intercommunalité depuis la loi Commerce et Artisanat de juin 2014 ;
- ▶ l'extension du FISAC au niveau de l'agglomération (FISAC intercommunal) ;
- ▶ EPCI (Etablissement public de coopération intercommunale) et services techniques des communes ;

- ▶ EPIC (Etablissement public industriel et commercial), sociétés foncières ;
- ▶ grandes enseignes et promoteurs (ex. Immochan).

✓ Mutualiser ou planifier les actions intercommunales menées

Des communes limitrophes peuvent trouver un intérêt à mutualiser leurs actions en faveur du commerce de centre-ville. Ces actions peuvent se faire en concertation avec la communauté de communes (dans le cadre de sa compétence de développement



QUE DIT LA LOI ?

Le PLU intercommunal dans la loi ALUR

Le plan local d'urbanisme intercommunal est une disposition majeure de la loi ALUR. Celle-ci prévoit en effet que la compétence du PLU est transférée aux communautés de communes et aux communautés d'agglomération, dans un délai de trois ans après la publication de ladite loi, c'est-à-dire le 27 mars 2017. Ce transfert est obligatoire sauf si au moins un quart des communes membres représentant au moins 20% de la population se prononce contre. Aujourd'hui, 250 communautés de communes disposent d'ores et déjà de cette compétence, ce qui représente plus de 3 000 communes.

Pour plus d'informations sur les modalités et les clauses de cette disposition, consulter la fiche intitulée « [Le transfert de la compétence en matière de PLU, de document d'urbanisme en tenant lieu et de carte communale](#) » sur le site du Ministère du logement et de l'égalité des territoires.

Source: <http://www.territoires.gouv.fr/plan-local-d-urbanisme-intercommunal-plui-et-plan-local-d-urbanisme-plu>

économique), les mairies concernées, la CCI et les commerçants.

Quelques actions peuvent être envisagées :

- ▶ Organiser des animations locales sur plusieurs communes.
- ▶ Mettre en place un système de cartes de fidélité valables dans les

commerces de plusieurs communes limitrophes.

- ▶ Répartition du financement et des recettes fiscales.
- ▶ Lier les actions de communication et de promotion du commerce de centre-ville.
- ▶ Créer un site web / blog / application de promotion de l'offre commerciale au niveau intercommunal.



✓ Mutualiser les structures et les moyens de management du centre-ville

Le métier de manager de centre-ville a aujourd'hui acquis une vraie légitimité, affirmée par le développement de cette fonction dans plusieurs villes françaises. Si le poste a d'abord été créé pour agir dans le cadre d'une seule commune, il n'est pas exclu que son périmètre d'actions soit étendu à l'intercommunalité dans le cas de communes de petite taille. La mairie peut ainsi mettre en place une structure ou un référent dédié au commerce et à l'animation commerciale au niveau intercommunal. Cette structure pourrait aussi se voir confier des missions d'observation de l'activité commerciale intercommunale et d'accompagnement des élus locaux dans leurs politiques d'aménagement urbain et commercial.



ILS L'ONT FAIT

CITÉS COMMERCE : l'intercommunalité au service du commerce

Initiée en 2009, *Cités Commerce* est une structure qui rassemble les associations de commerçants des villes de Feurs, Montbrison et Montrond-les-Bains, recensant 28000 habitants. La structure s'est construite sur trois objectifs : servir d'interface entre les différents partenaires sur des thématiques liées au commerce, faire le lien avec les associations de commerçants (législation, actions menées), accompagner ces associations pour les professionnaliser.

CITÉS COMMERCE A AINSI MIS EN PLACE PLUSIEURS ACTIONS NOTABLES :

- ▶ Un système de chèques cadeaux valables dans les magasins partenaires des 3 villes.
- ▶ Un guide du shopping diffusé à 50000 exemplaires sur les trois villes et réédité en mai 2013.
- ▶ Des actions de communication diverses : lettres d'information et site internet.
- ▶ Des animations diverses avec chèques cadeaux à gagner : grand jeu « fêtes des mères », quinzaine commerciale « Les Commerçants en fête », « Les 15 jours de folie ».

L'association ne réduit pas ses actions à l'animation et la communication autour du commerce. Elle remplit aussi des fonctions de manager de centre-ville « intercommunal », en travaillant avec les élus locaux sur le diagnostic économique et la politique d'urbanisme commercial dans les trois communes partenaires. La structure a ainsi créé en 2012 un observatoire de la vacance commerciale pour favoriser la diffusion d'informations sur les locaux vacants, centraliser les offres et orienter plus facilement les porteurs de projets. Par ailleurs, elle accompagne les élus locaux sur plusieurs thématiques comme les plans locaux d'urbanisme, le droit de préemption et la préservation des linéaires commerciaux.

Le financement de la structure est partagé entre des partenaires publics (mairies, chambres consulaires et unions commerciales) et des partenaires privés (banques et services). Elle compte deux permanents et un comité de pilotage d'élus qui se réunit une fois par trimestre.

De par sa réussite, *Cités Commerce* démontre les vertus de la complémentarité, au contraire d'une concurrence qui règne souvent entre communes. Inédite en France lors de sa création, la structure représente aujourd'hui plus de 500 commerces répartis dans les trois communes, et semble déjà entraîner dans son sillage d'autres villes qui cherchent à reproduire le modèle sur leur territoire.

Source : <http://citescommercefeursmontbrison.blogspirit.com/>



➔ 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 derniers de rationaliser leur logistique et de partager ainsi certains coûts d'activité.

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 compte tenu des prix prohibitifs des surfaces commerciales en centre-

ville. 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. 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. ■

ANNEXES

- **Annexe 1** : panorama des sources et dispositifs de financement p. 70
- **Annexe 2** : table des sigles et acronymes p. 74
- **Annexe 3** : tableau synthétique des actions p. 76

ANNEXE I : PANORAMA DES SOURCES ET DISPOSITIFS DE FINANCEMENT

Les sources et dispositifs de financement ci-dessous sont une sélection d'aides qui concernent, exclusivement ou non, le commerce. Pour disposer d'un panorama complet des aides proposées aux entreprises, on peut se référer au site www.aides-entreprises.fr, qui répertorie les aides disponibles dans chaque ville de France, en fonction de son projet et de ses besoins : création-reprise, emploi-formation, gestion financière et exonérations, développement, innovation, éco-développement, investissements matériels et immobiliers, transmission de l'entreprise.

FISAC

(Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce)

Le FISAC est un dispositif gouvernemental de financement à destination des commerces et artisans de proximité, sous forme de subventions aux collectivités locales et aux entreprises. Il vise à soutenir les projets de développement commercial dans des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales. Il finance notamment des actions de fonctionnement (animation, communication et promotion commerciale, recrutement de managers de centre-ville, études...) ou d'investissement (aménagement urbain, halles et marchés, centres commerciaux de proximité, signalétique commerciale, aides directes aux entreprises...). Les demandes de subventions doivent être adressées à la Direction régionale des entreprises, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE) qui procède à une première instruction avant de les transmettre pour examen à la DGE (Direction générale des entreprises) qui soumet à la signature du ministre chargé du commerce les décisions d'attribution des subventions.

FEDER

(Fonds européen de développement régional)

Le FEDER vise à renforcer la cohésion économique et sociale au sein de l'Union européenne en corrigeant les déséquilibres régionaux. Il peut ainsi financer trois types d'investissements :

- les investissements réalisés par les entreprises en matière d'emploi (en particulier les PME) ;
- les infrastructures liées notamment à la recherche et l'innovation, aux télécommunications, à l'environnement, à l'énergie et au transport ;
- des instruments financiers (fonds de capital-risque, fonds de développement local) afin de soutenir le développement régional et local et favoriser la coopération entre villes et régions.

Le FEDER accorde par ailleurs une attention particulière aux spécificités territoriales pour pallier les problèmes économiques, environnementaux et sociaux dans les villes. Le fonds peut notamment financer des investissements en matière de signalétique du mobilier commercial et des parkings et en matière de sécurité et de rénovation. Un guide

pratique de montage d'un dossier FEDER est disponible ici : http://www.mairie2000.asso.fr/Guide_FEDER.pdf

ANRU

(Agence nationale de rénovation urbaine)

L'ANRU est un Etablissement public industriel et commercial (EPIC) qui a pour mission de soutenir financièrement les acteurs qui engagent des projets de restructuration de quartiers en difficulté dans leur ville. Selon la loi du 1^{er} août 2003 d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine, le PNRU (programme national de rénovation urbaine) comprend des opérations d'aménagement urbain, la réhabilitation, la résidentialisation, la démolition et la production de logements, la création, la réhabilitation et la démolition d'équipements publics et collectifs, la réorganisation d'espaces d'activité économique et commerciale, ou tout autre investissement concourant à la rénovation urbaine. Les projets de rénovation urbaine sont élaborés par les maires (ou président d'EPCI) avec l'appui du délégué territorial (préfet de département) de l'ANRU. Un programme opérationnel et un calendrier de réalisation sur 5 ans sont arrêtés définissant les engagements financiers de tous les partenaires.

ANAH

(Agence nationale de l'habitat)

Établissement public d'État, l'ANAH a pour mission de mettre en œuvre la politique nationale de développement et d'amélioration du parc de logements privés existants. Pour atteindre cet objectif, elle accorde notamment des subventions pour l'amélioration des résidences principales de propriétaires occupants modestes ou de logements locatifs de propriétaires bailleurs privés, en échange de contreparties sociales. L'ANAH est présente dans chaque département par le biais de sa délégation locale intégrée au sein de la Direction départementale des territoires (DDT) et multiplie les partenariats avec les collectivités territoriales.

EPARECA

(Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux)

Opérateur public créé en 1998, l'Epareca accompagne les collectivités locales dans la reconquête de leurs zones commerciales et artisanales de proximité au sein des quartiers en difficulté. Il intervient, à la demande du maire ou du président de l'EPCI, sur l'ensemble des quartiers prioritaires de la politique de la ville, notamment ceux qui font

ANNEXE I : PANORAMA DES SOURCES ET DISPOSITIFS DE FINANCEMENT

l'objet de renouvellement urbain, en partenariat avec l'ANRU. L'EPARECA vise prioritairement trois objectifs :

- Maintenir un service de proximité pour les habitants des quartiers fragiles
- Mener à bien le projet commercial, sa programmation, sa réalisation, son exploitation et garantir sa réussite dans la durée.
- Remettre les espaces commerciaux sur le marché de l'investissement.

CCI

(Chambres de commerce et d'industrie)

Les CCI sont un interlocuteur incontournable dans le financement des entreprises mais aussi de tout projet de revitalisation commerciale dans une commune ou un territoire donné, sous forme de prêts ou de subventions. Elles apportent ainsi leur concours financier à la création d'entreprises et d'associations de commerçants. De manière plus générale, les CCI orientent les collectivités locales et les acteurs de la ville vers les sources de financement les plus appropriées pour leur projets locaux, et les accompagnent dans le montage des dossiers de subventions.

BPI

(Banque publique d'investissement)

La Banque publique d'investissement (Bpifrance) est un organisme de financement et de développement des entreprises, qui regroupe OSEO, CDC Entreprises, le FSI (Fonds stratégique d'investissement) et FSI régions. Elle est en particulier chargée de soutenir les PME, les entreprises de taille intermédiaires (ETI) et les entreprises innovantes en appui des politiques publiques de l'Etat et des régions. Elle aide notamment les entreprises dans leurs projets de création, d'innovation, de reprise ou de transmission.

CONSEIL GÉNÉRAL

Le conseil général apporte son soutien au commerce de proximité et à l'artisanat pour faciliter la reprise, la création et le développement d'entreprises, et maintenir des services et des emplois dans les départements. Chaque conseil général met en place des programmes de soutien aux entreprises ou aux collectivités locales, notamment en matière d'aménagement urbain et de projet immobilier, et les accompagne dans le montage des dossiers.

CONSEIL RÉGIONAL

Le conseil régional peut dans certains cas proposer des programmes d'aide et d'accompagnement des entreprises, notamment les commerces de proximité. Ces programmes visent à favoriser l'accès aux financements bancaires pour les bénéficiaires, faciliter le financement de projets divers (reprise d'entreprise, investissements, opérations de crédit-vendeur en cas de cession...) et répondre aux problèmes de trésorerie. Les régions, dans le cadre de leurs compétences propres, participent également au financement de la formation des salariés.

MICROCRÉDIT

Le microcrédit est une solution de financement pour les entreprises en difficulté d'accès au crédit bancaire classique. Plusieurs associations, comme Initiative France ou l'ADIE (Association pour le droit à l'initiative économique) proposent ainsi un appui financier, sous forme de prêts d'honneur, à la création et au renforcement des fonds propres d'entreprises.

CROWDFUNDING

Le crowdfunding (financement participatif) est une solution innovante de financement pour les entreprises, les associations et les collectivités, qui permet de recueillir des fonds auprès des particuliers pour concevoir un projet déterminé, en contournant les modes de financement classiques. Le crowdfunding peut fonctionner sur le principe du don, de la récompense (don avec contrepartie), du prêt ou de l'investissement en capital. Certaines entreprises proposent des solutions de financement pour les projets de proximité, à l'image de *Bulb in Town*, qui recueille des fonds auprès d'internautes pour soutenir des projets locaux de création, d'innovation ou de diversification d'activités (commerces, cafés, restaurants, librairies...).

ANNEXE II : TABLE DES SIGLES ET ACRONYMES

ABF : Architecte des bâtiments de France

AD'AP : Agenda d'accessibilité programmée

AADIE : Association pour le droit à l'initiative économique

AFPA : Association nationale pour la formation professionnelle des adultes

ANAH : Agence nationale de l'habitat

AOM : Autorités organisatrices de la mobilité

AOTU : Autorités organisatrices de transports urbains

APCE : Agence pour la création d'entreprises

ARCEP : Autorité de régulation des communications électroniques et des postes

BGE : Boutiques de gestion

C.A. : Chiffre d'affaires

CCI : Chambre de commerce et d'industrie

CDAC : Commission départementale d'aménagement commercial

CFE : Cotisation foncière des entreprises

CIGALES : Club d'investisseurs pour une gestion alternative et locale de l'épargne solidaire

CMA : Chambre de métiers et d'artisanat

CNAC : Commission nationale d'aménagement du territoire

CRA : Cédants et repreneurs d'affaires

DAC : Document d'aménagement commercial

DAAC : Document d'aménagement artisanal et commercial

DOO : Document d'orientations et d'objectifs

ENF : Environnement numérique de formation

EPCI : Établissement public de coopération intercommunale

EPIC : Établissement public industriel et commercial

ERP : Établissement recevant du public

FIDARCO : Fonds départemental de soutien à l'artisanat et au commerce

FIR : France initiative réseau

FISAC : Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce

GNV : Gaz naturel pour véhicules

JNCP : Journée nationale du commerce de proximité

MAPAM : Modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles

NEF : Nouvelle économie fraternelle (entreprise)

ODC : Office de commerce

PACT : Périmètre d'animation culturelle et touristique

PDU : Plan de déplacement urbain

PLU : Plan local d'urbanisme

PNRU : Programme national de rénovation urbaine

PRI : Périmètre de restauration immobilière

RLP : Règlement local de publicité



SCOT : Schéma de cohérence territoriale



SEM : Société d'économie mixte


STAP : Service territorial d'architecture et de patrimoine


UCIE : Union des consultants et des ingénieurs en développement


VT : Versement transport



ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
ÉVALUER L'OFFRE COMMERCIALE DE SA VILLE	
EFFECTUER LE BON DIAGNOSTIC COMMERCIAL	
<p>Evaluer l'activité économique de la commune</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Indices de consommation <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> poids des dépenses des ménages <input type="checkbox"/> répartition des dépenses alimentaires et non alimentaires <input type="checkbox"/> évasion commerciale <input type="checkbox"/> indices de disparité de consommation <input type="checkbox"/> Poids du commerce dans l'activité totale de la ville <input type="checkbox"/> Poids du commerce en matière d'emploi <input type="checkbox"/> Contribution fiscale du commerce
<p>Recueillir les données économiques des commerces</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Nombre de cellules commerciales <input type="checkbox"/> Types de commerces présents <input type="checkbox"/> Taille moyenne des cellules en m² <input type="checkbox"/> Nombre de salariés par boutique <input type="checkbox"/> Chiffre d'affaires par salarié <input type="checkbox"/> Chiffre d'affaires par m² <input type="checkbox"/> Poids de l'activité dans l'activité commerciale globale

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Connaître l'organisation de l'espace en matière de flux et de transports</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Zones de stationnement <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> nombre de places <input type="checkbox"/> coûts du stationnement <input type="checkbox"/> durée moyenne de stationnement <input type="checkbox"/> équipements et places réservées handicapés, résidents et salariés <input type="checkbox"/> Structuration du centre-ville <input type="checkbox"/> Offre de transports publics et taux d'usage <input type="checkbox"/> Voies piétonnes et cyclables <input type="checkbox"/> Logistique du dernier kilomètre <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> zones et durées de stationnement <input type="checkbox"/> parcours du transporteur <input type="checkbox"/> lieux d'entreposage des stocks
RECENSER LES BESOINS DES COMMERÇANTS	
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Raisons d'installation dans la commune <input type="checkbox"/> Surface moyenne du commerce <input type="checkbox"/> Prix moyen TTC du loyer mensuel par surface <input type="checkbox"/> Type de clientèle <input type="checkbox"/> Provenance de la clientèle <input type="checkbox"/> Évolution du chiffre d'affaires (C.A.) depuis 3 ans

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>RECENSER LES BESOINS DES COMMERÇANTS (SUITE)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Principales raisons de la hausse / baisse du C.A. <input type="checkbox"/> Principaux investissements depuis 3 ans <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> systèmes de sécurité <input type="checkbox"/> accessibilité <input type="checkbox"/> design <input type="checkbox"/> outils numériques <input type="checkbox"/> dispositifs de paiement <input type="checkbox"/> système de fidélisation de la clientèle <input type="checkbox"/> Projets de développement ou d'investissement dans les années à venir <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> modernisation du point de vente <input type="checkbox"/> mise aux normes <input type="checkbox"/> création d'un site internet <input type="checkbox"/> reconversion <input type="checkbox"/> diversification <input type="checkbox"/> Poids des charges et taxes diverses <input type="checkbox"/> Utilisation des outils numériques <input type="checkbox"/> Besoins ou manques identifiés en centre-ville en matière d'offre commerciale <input type="checkbox"/> Atouts ou défauts du centre-ville (aménagement urbain, urbanisme commercial, concurrence, clientèle, éclairage et propreté des rues, sécurité, stationnement, circulation et signalétique, animations, marchés, systèmes de livraison)

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
RECENSER LES BESOINS DE LA POPULATION	
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="594 252 941 309">❑ Mener une enquête auprès des commerçants <li data-bbox="624 347 941 405">❑ Types d'achats (alimentaire, non-alimentaire, services...) <li data-bbox="624 443 941 501">❑ Raisons de fréquentation du centre-ville <li data-bbox="624 539 941 740">❑ Motivations ou freins d'achats (proximité domicile/travail, dépannage, facilité d'accès ou de stationnement, qualité de service, diversité des commerces ou produits, rapport qualité/prix...) <li data-bbox="624 778 941 1011">❑ Opinions sur le commerce de centre-ville (dynamisme du centre-ville, adaptabilité des commerces aux nouvelles technologies, sécurité et éclairage, animation commerciale, signalisation, horaires d'ouverture...) <li data-bbox="594 1050 941 1107">❑ Mettre en place une plateforme numérique participative

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>FAIRE DU COMMERCE UN MOTEUR D'ACTIVITÉ DE SA VILLE</p>	
<p>AMÉNAGER UN TERRITOIRE FAVORABLE AU COMMERCE DE CENTRE-VILLE</p>	
<p>Assurer une cohérence globale des projets d'aménagement</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mener des actions spécifiques dans le cadre du PLU <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Instaurer une servitude d'alignement commercial <input type="checkbox"/> Fixer une hauteur sous plafond des rez-de-chaussée <input type="checkbox"/> Mettre en place une réglementation spécifique des parcelles d'angle <input type="checkbox"/> Annexer au PLU un règlement local de publicité <input type="checkbox"/> Effectuer un suivi urbanistique des investisseurs dans le cadre des rénovations et constructions <input type="checkbox"/> Utiliser des subventions ou des PRI pour accompagner l'action de réhabilitation des logements au-dessus des commerces <input type="checkbox"/> Favoriser l'attractivité globale du centre-ville dans le plan d'aménagement urbain <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Qualité et commodité des espaces publics <input type="checkbox"/> Qualité du bâti <input type="checkbox"/> Qualité des devantures commerciales <input type="checkbox"/> Qualité du mobilier urbain <input type="checkbox"/> Valorisation des équipements publics <input type="checkbox"/> Gestion et rénovation du patrimoine <input type="checkbox"/> Utiliser des outils spécifiques d'aménagement commercial <input type="checkbox"/> Opérations de remembrement des commerces <input type="checkbox"/> Droit de préemption commercial <input type="checkbox"/> Prévoir des emplacements réservés aux commerces ambulants et aux marchés

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Éviter les friches commerciales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Promouvoir les boutiques éphémères <input type="checkbox"/> Habiller les vitrines vides <input type="checkbox"/> Utiliser la taxe sur les friches commerciales
<p>Organiser un plan de déplacement urbain favorable au commerce</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Favoriser l'interconnexion permanente et la mobilité unique (ticket unique tout transport) <input type="checkbox"/> Réserver des rues et des places aux piétons et aux vélos <input type="checkbox"/> Investir dans un système de vélos en libre-service <input type="checkbox"/> Mettre en place des navettes de centre-ville <input type="checkbox"/> Mettre en place des parkings-relais à l'entrée des centres villes <input type="checkbox"/> Promouvoir l'auto-partage et la voiture électrique <input type="checkbox"/> Concevoir des applications mobiles de guidage pour le stationnement <input type="checkbox"/> Mettre en place des capteurs intelligents sur les places de parkings <input type="checkbox"/> Mettre au point des cartes de parkings fournies par le commerçant à ses clients


ANNEXE III : TABLEAU SYNTHÉTIQUE DES ACTIONS

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Optimiser la stratégie logistique pour les livraisons</p> 	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Sanctuariser et contrôler les zones de livraisons<input type="checkbox"/> Mettre en place des espaces logistiques urbains<input type="checkbox"/> Optimiser l'utilisation des parkings souterrains et d'entrées de villes<input type="checkbox"/> Inclure des espaces logistiques dans le PLU<input type="checkbox"/> Mettre en place un système de voirie à temps partagé<input type="checkbox"/> Éviter les restrictions de circulation nocturne pour les véhicules de livraison ne dépassant pas 60 décibels<input type="checkbox"/> Promouvoir les points-relais et consignes automatiques<input type="checkbox"/> Éviter une réglementation trop contraignante en termes de surface maximale autorisée des véhicules de livraison
FAVORISER L'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES	
<p>Inclure le tourisme dans la redynamisation du commerce de centre-ville</p> 	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Inciter les acteurs du commerce et du tourisme à dialoguer et travailler sur des projets communs<input type="checkbox"/> Favoriser la synergie commerce-tourisme dans l'aménagement urbain<input type="checkbox"/> Créer une application mobile d'information sur les parcours touristiques liés au commerce dans la ville



ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Maintenir une offre diversifiée</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Encourager des initiatives locales (cafés littéraires ou associatifs, ateliers créatifs, épiceries, sandwicheries, bibliothèques pour résidents, espaces de co-working...) <input type="checkbox"/> Encourager la présence d'une locomotive alimentaire à proximité des commerces de quartier <input type="checkbox"/> Aménager des marchés couverts permettant de rassembler des activités diverses (commerces de bouche, boulangerie, tabac-presse, poissonnerie...) <input type="checkbox"/> Favoriser la polyactivité des commerces grâce à des points multiservices
<p>Mettre aux normes les commerces</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Informer les commerçants sur les règles d'accessibilité des ERP (établissements recevant du public) <input type="checkbox"/> Travailler en concertation avec les commerçants pour faciliter la mise en œuvre du principe d'accessibilité <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> lors de travaux de voirie <input type="checkbox"/> et/ou en autorisant le commerçant à recourir à un système de rampe amovible <input type="checkbox"/> Mettre en œuvre des actions en faveur de la sécurité des points de vente <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Former ou mener des actions de sensibilisation pour développer une meilleure culture sécurité chez les commerçants <input type="checkbox"/> Améliorer l'éclairage extérieur des rues commerçantes


ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Mettre aux normes les commerces (suite)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Simplifier l'autorisation d'installation de caméras de surveillance <input type="checkbox"/> Instaurer une main-courante virtuelle (extranet) permettant aux commerçants de signaler les faits et actes dont ils sont victimes <input type="checkbox"/> Mettre en place des dispositifs d'alerte pour les commerces les plus vulnérables <input type="checkbox"/> Informer les commerçants du rôle et de la présence d'un « référent sûreté » dans les commissariats
<p>Valoriser les commerces</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Accompagner le commerçant dans l'aménagement intérieur des locaux et la rénovation des vitrines, devantures et façades <input type="checkbox"/> Veiller à la conformité des enseignes et pré-enseignes à la réglementation en vigueur <input type="checkbox"/> Promouvoir une harmonisation des enseignes des points de vente pour garantir une signalétique commerciale de qualité <input type="checkbox"/> Informer les commerçants au travers de guides ou de chartes de qualité sur les devantures commerciales

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Valoriser les commerces</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Orienter les commerçants vers des outils de financement pour l'aménagement ou la rénovation de leurs devantures commerciales <input type="checkbox"/> Encourager les commerçants à utiliser le patrimoine pour l'aménagement de leurs points de vente
<p>Encourager l'éco-responsabilité des commerçants</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Contrôler la bonne application de la réglementation en matière d'éclairage des vitrines et des enseignes <input type="checkbox"/> Informer les commerçants sur leurs obligations <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> en matière de dépôt des déchets <input type="checkbox"/> sur les horaires et les conditions de collecte <input type="checkbox"/> sur le financement de la collecte (REOM, TEOM...) <input type="checkbox"/> sur les équipements disponibles en matière de collecte (déchetteries, centres-dépôts) <input type="checkbox"/> Sensibiliser les commerçants aux enjeux de l'écoresponsabilité (se référer au « <i>Guide du commerce écoresponsable</i> » du CdCF)

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
 <p data-bbox="128 199 515 255">Promouvoir et accompagner la transition numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="588 199 991 630">❑ Généraliser l'accès au très haut débit et le câblage fibre optique dans le cadre du plan « France THD »<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="616 327 991 406">❑ Mobiliser des moyens (subventions auprès du Fonds national pour la société numérique)<li data-bbox="616 414 991 534">❑ Mobiliser les acteurs (communauté de communes, conseil général, opérateurs privés, ARCEP)<li data-bbox="616 542 991 630">❑ Mettre en place les infrastructures nécessaires (fourreaux et chambres de tirage) <li data-bbox="588 662 991 1029">❑ Promouvoir l'offre commerciale et attirer des clients grâce au numérique<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="616 758 991 805">❑ Mettre en place des vitrines numériques<li data-bbox="616 813 991 901">❑ Encourager l'inscription des commerçants dans les annuaires en ligne<li data-bbox="616 909 991 1029">❑ Améliorer la visibilité des commerçants grâce à des « vitrines virtuelles » (photos et informations pratiques en ligne des commerces) <li data-bbox="588 1061 991 1236">❑ Former ou sensibiliser les commerçants au numérique<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="616 1125 991 1236">❑ Informer les commerçants sur les programmes d'accompagnement (Environnement numérique de Formation)

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<h2 style="text-align: center;">REVITALISER LE COMMERCE PAR LE DIALOGUE ET LA MUTUALISATION</h2>	
<h3 style="text-align: center;">CONSTRUIRE LE DIALOGUE AVEC LES COMMERÇANTS</h3>	
<p>Favoriser le rapprochement et le dialogue entre les commerçants</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Promouvoir et renforcer les associations de commerçants <input type="checkbox"/> Accompagner et guider les commerçants dans la création et l'organisation des unions commerciales <input type="checkbox"/> Promouvoir les bonnes pratiques en matière d'actions communes de commerçants <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Jeux concours et évènements spécifiques <input type="checkbox"/> Braderies <input type="checkbox"/> Quinzaine commerciale <input type="checkbox"/> Ouvertures nocturnes <input type="checkbox"/> Concours de vitrines <input type="checkbox"/> Guide des commerces et du shopping <input type="checkbox"/> Opération « sacs réutilisables » pour les clients <input type="checkbox"/> Cartes de fidélité <input type="checkbox"/> Chèques cadeaux
<p>Intégrer les commerçants dans l'action et les projets municipaux</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Missionner et former un chargé du commerce (ou manager du commerce) <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Définir les missions du chargé du commerce (rencontre avec les acteurs de la ville et rédaction d'une feuille de route) <input type="checkbox"/> Créer la structure d'accueil (composition large) <input type="checkbox"/> Former le manager sur 6 mois en moyenne

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p>Intégrer les commerçants dans l'action et les projets municipaux (suite)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Suivi du travail du manager sur 6 mois (rencontres trimestrielles, soutien en continu, aide à la rédaction du bilan annuel, définition des objectifs à venir) <input type="checkbox"/> Associer les commerçants aux manifestations de la mairie et aux grandes décisions <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Associer les commerçants à la définition et à la réflexion sur les projets municipaux relatifs au commerce (politique touristique, RLP, accessibilité, documents d'urbanisme, plans de déplacements urbains, animations...) <input type="checkbox"/> Créer un office de commerce ou un organe consultatif qui rassemble la mairie, la CCI, la CMA, les associations de commerçants et l'office du tourisme
<p>Favoriser la transmission des commerces</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Former et accompagner les commerçants dans la cession ou la reprise d'activités <input type="checkbox"/> Identifier les locaux à transmettre <input type="checkbox"/> Mettre en relation les agences immobilières et les porteurs de projets <input type="checkbox"/> Informer les commerçants sur les formations proposées au niveau national ou départemental (AFPA, CRA, CCI, École des Managers, BGE...)

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
<p data-bbox="128 252 526 316">Mutualiser les moyens et les projets entre communes</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="576 252 991 316">❑ Penser l'aménagement à l'échelle intercommunale <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="599 316 991 467">❑ Mobiliser les acteurs (EPCI et services techniques des communes, EPIC et sociétés foncières, grandes enseignes et promoteurs immobiliers) <li data-bbox="599 467 991 627">❑ Mobiliser les outils (politique foncière, cahier architectural et paysager, délégation du droit de préemption commercial à l'intercommunalité) <li data-bbox="576 659 991 715">❑ Mutualiser ou planifier les actions intercommunales <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="599 715 991 778">❑ Organiser des animations locales sur plusieurs communes <li data-bbox="599 778 991 898">❑ Mettre en place un système de cartes de fidélité valables dans les commerces de plusieurs communes limitrophes <li data-bbox="599 898 991 962">❑ Répartition du financement et des recettes fiscales <li data-bbox="599 962 991 1114">❑ Lier les actions de communication et de promotion du commerce de centre-ville (guide du shopping, chèques cadeaux, cartes de fidélité...) <li data-bbox="599 1114 991 1209">❑ Créer un site web/blog/application de promotion de l'offre commerciale au niveau intercommunal <li data-bbox="576 1241 991 1297">❑ Mutualiser les structures et les moyens du management de centre-ville <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="599 1297 991 1393">❑ Instaurer un référent dédié au commerce et à l'animation au niveau intercommunal

ENJEUX	ACTIONS CONSEILLÉES
 <p>Mutualiser les moyens et les projets entre communes (suite)</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Créer une structure d'observation de l'activité commerciale intercommunale (observatoire de la vacance commerciale, centralisation des offres et mise en relation des porteurs de projets...)<input type="checkbox"/> Lier la politique d'aménagement urbain et commercial au niveau intercommunal (plans locaux d'urbanisme, droit de préemption, préservation des linéaires commerciaux)
 <p>Orienter les commerçants vers le partage de moyens</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Mettre à disposition des commerçants des entrepôts de stockage communs pour mutualiser les coûts logistiques et de location<input type="checkbox"/> Encourager la mutualisation des coûts de gestion des déchets des magasins

ADHÉRENTS



PARTENAIRES



AG2R LA MONDIALE



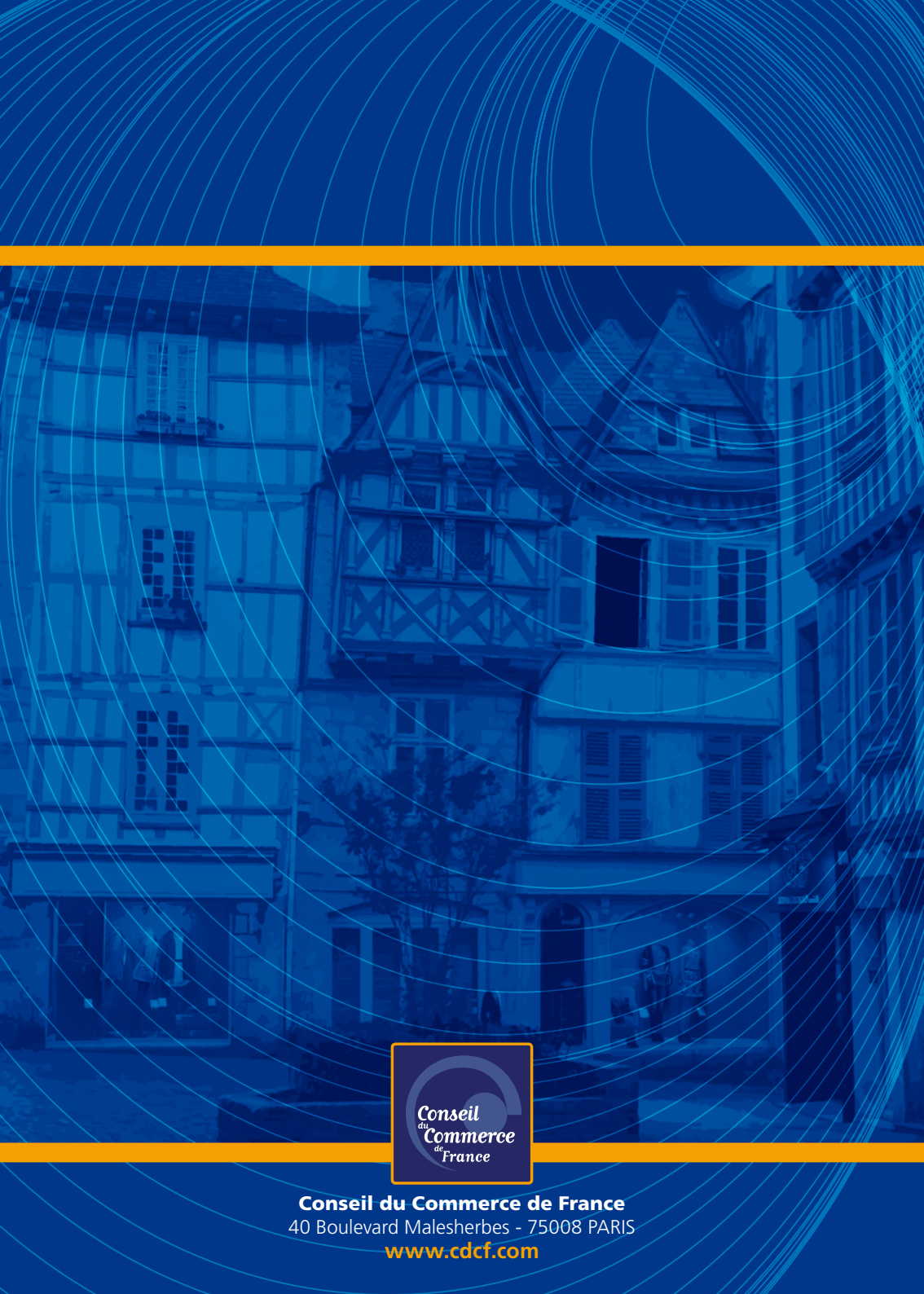
MACIF



Vérifiance
FNCFI - BANQUE DE FRANCE



BANQUE
POPULAIRE



Conseil
du Commerce
de France

Conseil du Commerce de France

40 Boulevard Malesherbes - 75008 PARIS

www.cdcf.com