

**Présentation du rapport sur la
revitalisation commerciale des
centres villes
Octobre 2016
IGF / CGEDD**

Le constat

- ▶ **Aggravation de la vacance commerciale surtout dans les villes moyennes**
- ▶ **Symptôme d'une dévitalisation des centralités urbaines**
- ▶ **Des signes de fragilité économique observés dans le commerce**
- ▶ **Des concurrences fortes entre acteurs (centralité vs périphérie et e-commerce vs commerce physique)**

Figure 1: Déterminants de la vitalité commerciale en centre-ville

Qualité de l'offre commerciale

(pas d'indicateur chiffré – renouveau des concepts, investissements, Qualité de l'offre de service, amplitude horaire, coordination des acteurs et animation...)

Concurrence

- implantation en périphérie
 - en m²
 - en nombre
- e-commerce
- circuit-court
- ...



Dynamisme commercial en centre-ville

- taux de vacance
- emploi salarié
- évolution du CA
- nombre de commerces
- ...

Charges (à payer) et taux d'effort (/CA HT)

- prix du foncier et évolution des loyers
- évolution de la fiscalité (CL, transmission, reprise...)
- autres charges (dont coût du travail...)
- coût des mises aux normes
- ...

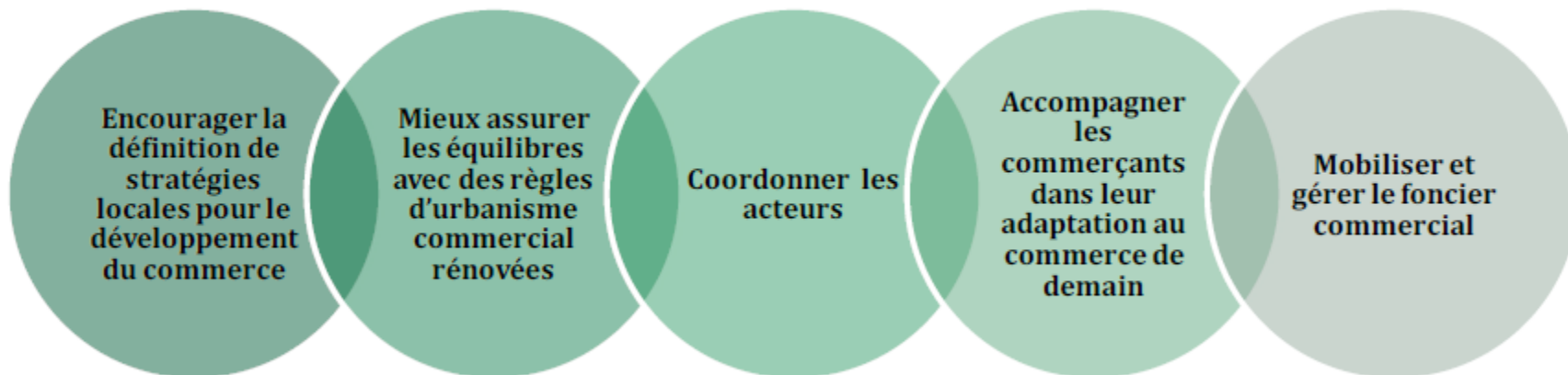
Consommateur et flux

- flux de population
- taux de vacances des logements
- indice de pauvreté et richesse des ménages
- taux de chômage
- pyramide des âges
- ...

Environnement

- évolution des équipements et services
- taux de délinquance
- niveau d'attractivité touristique
- accessibilité
- offre de parking
- animation de centre-ville
- ...

5 leviers d'action pour la reconquête du centre ville



Pour une correction structurelle du phénomène de dévitalisation commerciale dans les villes moyennes, trois dynamiques sont nécessaires :

- le commerce est avant tout une affaire de commerçants (individuellement en tant qu'entrepreneur et collectivement par une coordination à toutes les échelles pertinentes) ;
- le dynamisme commercial d'un centre-ville dépend de la capacité des collectivités locales à co-définir avec les professionnels concernés une stratégie globale incluant la dimension du commerce ;
- enfin, une mobilisation dans un cadre national d'outils permettant d'organiser l'offre commerciale et d'appuyer les acteurs du centre-ville

Les propositions

1/Encourager la définition de stratégies locales pour le développement du commerce

- définition stratégie communale et intercommunale d'aménagement commercial
- Traduire la stratégie dans la mise en place généralisée d'un PLUI et surseoir à toute décision d'implantation commerciale de plus de 1000 m²
- Établir un périmètre d'action sur le centre ville pour mettre en œuvre les différents outils disponibles

Les propositions

2/ Mieux organiser l'offre commerciale et favoriser les équilibres commerciaux

- prise en compte de l'aménagement commercial dans les stratégies de développement à toutes échelles territoriales (SRADDET/SCOT/PLUI)
- Régionaliser les CDAC
- Étude d'impact globale pour tous projets soumis à autorisation commerciale
- Au niveau européen, définir la protection des centres villes comme raison impérieuse d'intérêt général susceptible de fonder des restrictions à la liberté d'établissement

Les propositions

3/ Coordonner les acteurs

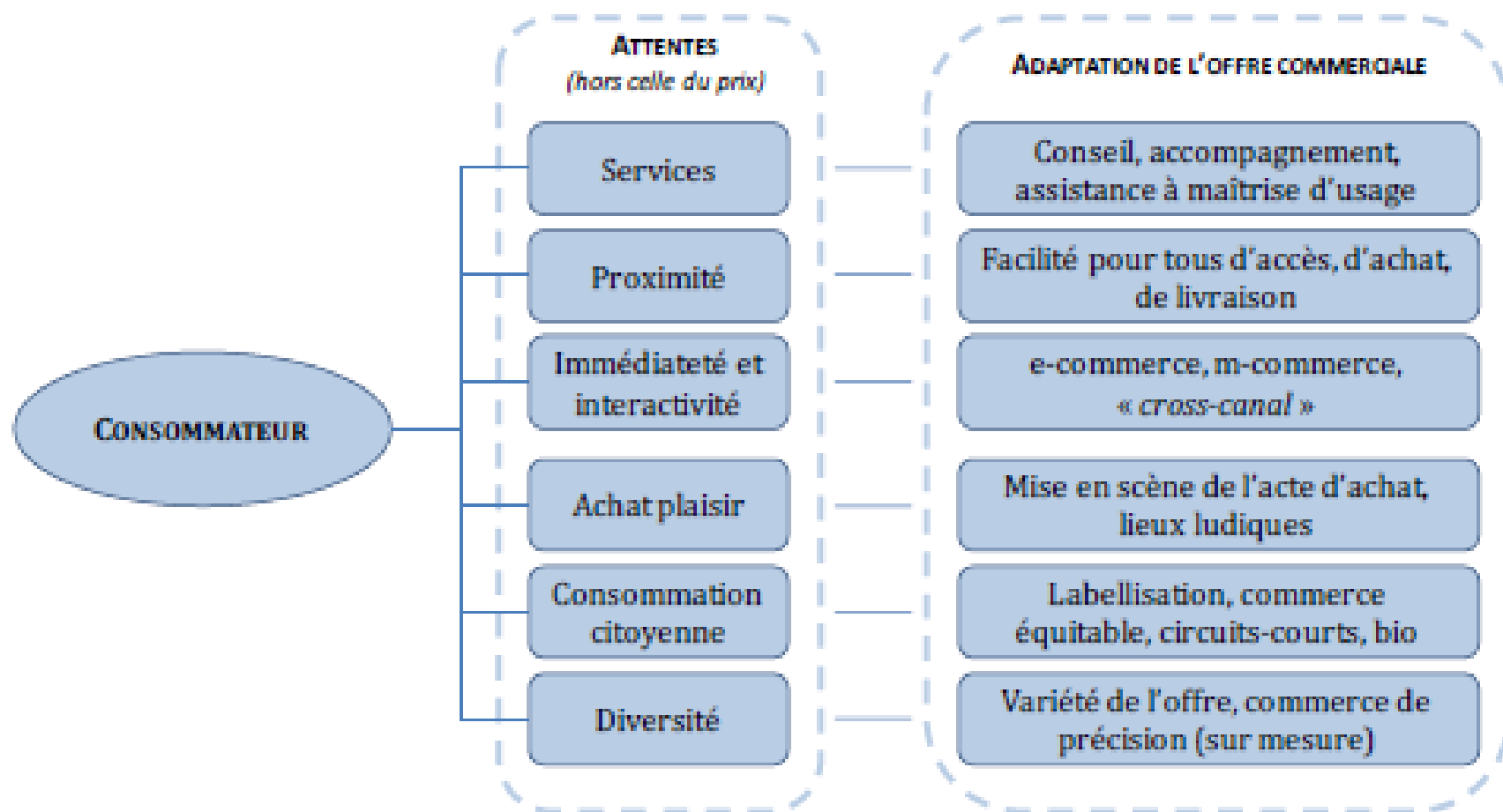
- Promouvoir la mise en place et le rôle du manager de centre ville
- Inciter à la mise en place d'une organisation permanente des acteurs publics-privés sur le commerce
- Installer un observatoire de la vacance commerciale

Les propositions

4/ Accompagner les commerçants dans leur adaptation au commerce de demain

- campagne nationale pour accompagner la transition numérique des commerçants indépendants
- Renforcer les partenariats entre les grandes enseignes et les organisations de commerçants
- Associer l'accès au FISAC à une démarche stratégique de développement commercial
- Étendre certaines dispositions spécifiques aux QPV

Figure 5 : Les évolutions du commerce de demain face aux attentes nouvelles des clients



Les propositions

5/ Mobiliser et gérer le foncier commercial

- Mettre à disposition des villes confrontées à la vacance commerciale des moyens d'ingénierie et d'action grâce au déploiement d'un réseau d'experts et d'opérateurs urbains spécialisés (SEMAEST, EPARECA...)
- Encourager la création de foncières commerciales publiques-privées adossées aux entreprises publiques locales impliquées ainsi qu'à la caisse des Dépôts et Consignations

Lancer un agenda "commerces en cœur de ville"

CRÉER UNE DYNAMIQUE

- Répondre aux fortes attentes susciter par l'installation de la 3C
- S'appuyer sur les professionnels du commerce comme forces de propositions
- Promouvoir l'idée que le commerce touche à la vie de la cité, et que c'est avant toute chose un enjeu de société

PROPOSER UNE CONTRACTUALISATION

- Inciter la définition de stratégies locales de développement du commerce , avec une approche intercommunale
- Définir notamment un périmètre d'action de centre-ville et déterminer les fonctions du cœur de ville

FÉDÉRER AUTOUR D'UN LABEL

- Fédérer l'ensemble des organisations des acteurs du commerce
- Favoriser le partage des bonnes pratiques
- Mobiliser les acteurs publics (ex. bailleur, opérateurs...) et privés concernés par le centre-ville (notaire, agences...), ainsi que les réseaux consulaires

METTRE EN ŒUVRE UN PROGRAMME D'ACTION

- Mesures d'accompagnement (*court terme*)
 - Plan transition numérique
 - Manager de centre-ville et regroupement de commerçants
 - Mise à disposition d'ingénierie et d'un réseaux d'opérateurs
- Mesures plus structurelles (*moyen terme*)
 - Adaptation de l'urbanisme commercial
 - Action auprès de l'UE avec l'appui de nos partenaires



Pour en savoir plus :

<http://www.economie.gouv.fr/remise-rapport-sur-revitalisation-commerciale-des-centres-villes-direct-video-a-17h30>