



PLAN DE RELANCE COMMERCE

SHOP IN - IMPACT DE LA CRISE SUR L'APPAREIL COMMERCIAL

ARCIS-SUR-AUBE (10)

Avril 2022



3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne
24 rue Louis Blanc, 75010 Paris
59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse
2 rue Crucy, 44000 Nantes

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale des centres-villes et centres-bourgs est une première réponse apportée par la Banque des Territoires aux collectivités engagées dans le programme Petites Villes de Demain.

Cette intervention flash (< 12 jours d'intervention) a plusieurs ambitions :

- faire un état lucide de la situation du commerce et de l'artisanat de vitrine dans son contexte urbain et concurrentiel et de l'impact éventuel de la crise sanitaire,
- identifier les initiatives vertueuses et les mesures engagées, historiques ou plus récentes, par le territoire et ses acteurs,
- sensibiliser les élus concernés aux nouveaux enjeux et partager une culture commune,
- et produire des premières recommandations.

LANCEMENT

La réunion de lancement a été organisée en visioconférence le lundi 5 juillet 2021 avec :

Arcis-Sur-Aube

Nelly Dumont
Lucie Louviot

AID

Arnaud Ernst
Louis Chamoux

Elle a permis de présenter le cabinet AID, de bien rappeler le cadre général de l'étude et de mettre en place l'organisation matérielle, de collecter les documents et données existantes, de caler les périmètres et d'identifier les acteurs et les personnes ressources mobilisables.

MÉTHODOLOGIE

Ce diagnostic prédictif flash de la résilience commerciale du centre-bourg de **Arcis-sur-Aube** sera produit en 2 phases :

PHASE I – Le diagnostic flash du commerce du centre-bourg dans son contexte concurrentiel, sociodémographique et urbain

- L'appropriation des études et données existantes mises à disposition par les collectivités bénéficiaires,
- L'analyse de la socio démographie du territoire pour qualifier la clientèle potentielle du commerce : le profil sociologique de la population (âge, CSP, taille des ménages, indice de vieillissement, type d'habitat, trajets domiciles / travail, ...), les indicateurs de fragilisation potentielle de la population (taux de chômage, revenus...),

- L'analyse éventuelle des grands équipements commerciaux à proximité et la dynamique des autorisations de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (Fichiers LSA Expert, PANORAMA, données préfecture...),
- Une enquête réseaux sociaux à destination des habitants, actifs ou visiteurs du territoire. **Cette enquête a eu lieu du vendredi 22 avril au lundi 2 mai 2022.** Tous les utilisateurs de smartphones géolocalisés sur le périmètre ont reçu une notification sur leur fil d'actualité pendant la durée de la campagne d'enquête les encourageant à répondre à quelques questions sur leurs habitudes et leurs attentes en matière de commerce, et leur perception du centre-bourg...

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

MÉTHODOLOGIE

- L'intervention de notre consultant dédié sur le terrain **les 11 et 13 avril** a porté sur :

- ✓ l'appréciation de l'offre commerciale du centre-bourg : nombre d'activités, nature détaillée des activités, degré de diversité, poids des secteurs d'activité, qualité de l'immobilier, taux et localisation de la vacance, locomotives...
- ✓ l'appréciation de la zone de chalandise du centre-bourg et du niveau de concurrence : autres centralités importantes, polarités de proximité, zones commerciales, grands commerces isolés...
- ✓ la qualification de « l'expérience client » et des facteurs de commercialité : ambiance, générateurs de flux, visibilité de l'offre de commerce et de services, qualité des façades et devantures, accessibilité, stationnement, enseignes et pré-enseignes, qualité des espaces publics...

- ✓ des entretiens avec des personnes ressources afin de qualifier le tissu économique local, les modalités d'exploitation, l'évolution de l'activité, l'impact de la crise sanitaire, et recueillir leurs attentes et leur avis sur le centre-ville et leurs propositions et préconisations.

Liste des entretiens :

- M. Hittler M Robert, Mme Broilliard, Mme Gaudy, Mme Louviot,
- Mme Dumont : Elus/techniciens
- Mme Pierru : Simply Family
- Mme Bajéot, Le four à bois
- M. Huet, Carrefour
- Kebab Arcis
- Mme Beurieux : l'éclat d'beauté
- M. Arousseau : La pomme d'or
- Mme Henriot : Arcis optique
- Mme Dumont : Aubea
- Comité des fêtes
- M. Bonnin : France B coiffure
- Marjolaine fleurs
- Mme Gilquin : Brelest traiteur

MÉTHODOLOGIE

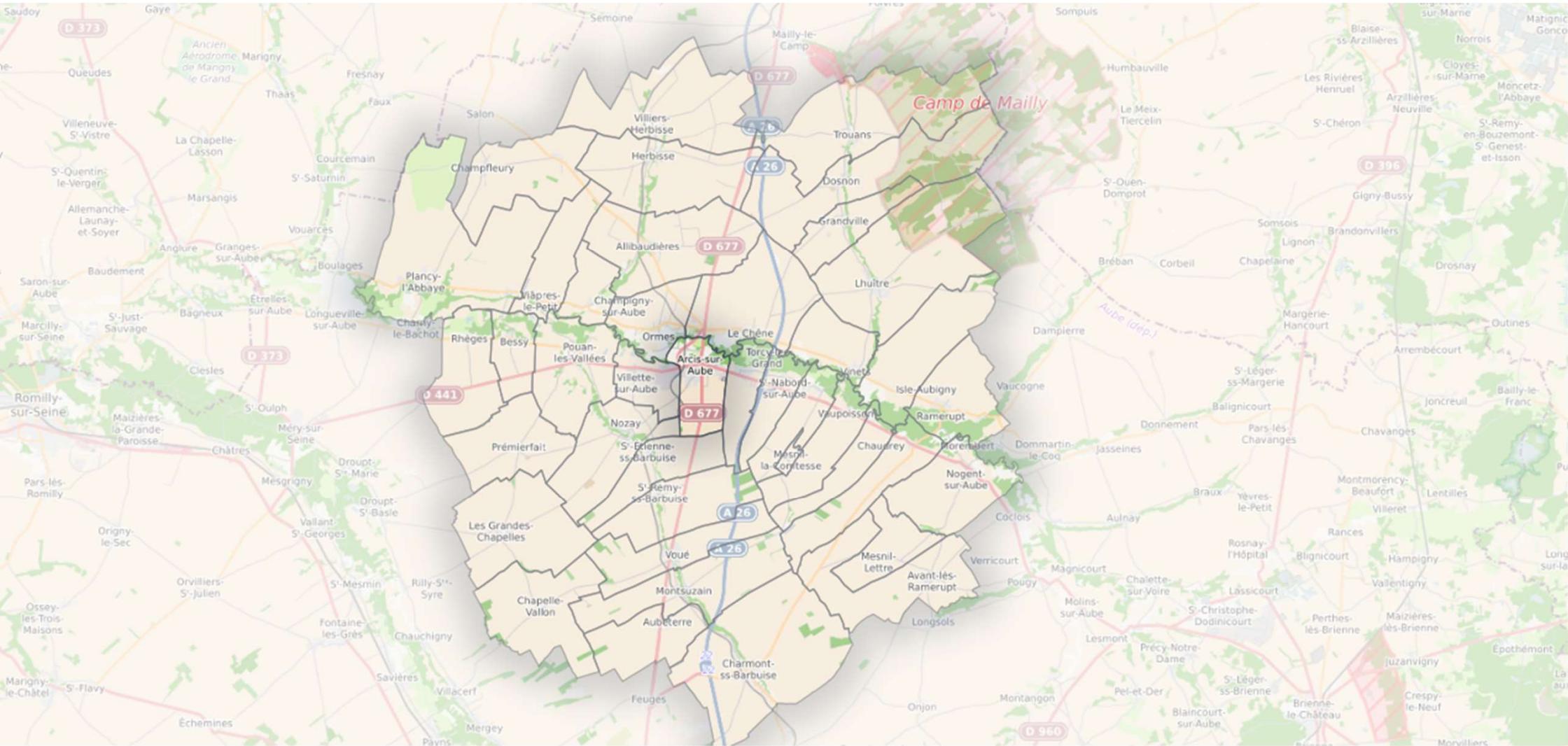
PHASE II – L'identification des enjeux et des premières recommandations sur :

- L'offre commerciale et de service à maintenir ou à développer,
- La stratégie foncière et / ou immobilière à mettre en œuvre (délimitation du périmètre, identification des locaux stratégiques, alignements commerciaux au PLU, locaux à maîtriser...),
- Les politiques d'animation et la stimulation de la dynamique collective,
- L'optimisation du fonctionnement urbain et de l'expérience client (aménagement et embellissements des espaces publics, placettes, façades, devantures et enseignes, mobiliers, végétalisation, ombrage, traversées piétonnes, rotation du stationnement...),
- Les besoins éventuels en matière d'accompagnement des entreprises (transmissions reprises, formation, modernisation des pratiques, digitalisation...).

PHASE I

DIAGNOSTIC FLASH DU COMMERCE DU CENTRE6BOURG DANS SON CONTEXTE CONCURRENTIEL, SOCIODEMOGRAPHIQUE ET URBAIN

ZONE DE CHALANDISE



DYNAMIQUE DE LA CLIENTÈLE

ZC

Structuration de la population par âge

	ZC	AUBE	
Jeunes	29%	30%	29%
Millenials	10%	11%	11%
Génération X	32%	31%	32%
Jeuniors	18%	18%	18%
Séniors	11%	10%	10%



Part des retraités

	ZC	AUBE	
	32%	30%	29%

Population par CSP hors retraités

	ZC	AUBE	
Classe aisée	10%	12%	16%
Classe moyenne	39%	40%	42%
Classe populaire	31%	24%	19%
Autres	20%	24%	23%

Nombre d'habitants

2018	2013	Evolution
10 420	10 608	- 0,4%

ZC

AUBE



Part familles avec enfants	37%	33%	34%
Part ménages sans voiture	10%	17%	15%
Taux résidences secondaires	4%	5%	11%

ZC

Territoires Comparables

Taux de logements vacants	11%	10%
----------------------------------	------------	-----



Revenu moyen

	ZC	AUBE	
	25 330 €	23 952 €	25 461 €

L'emploi

	ZC	AUBE	
Taux de chômage	14%	16%	13%

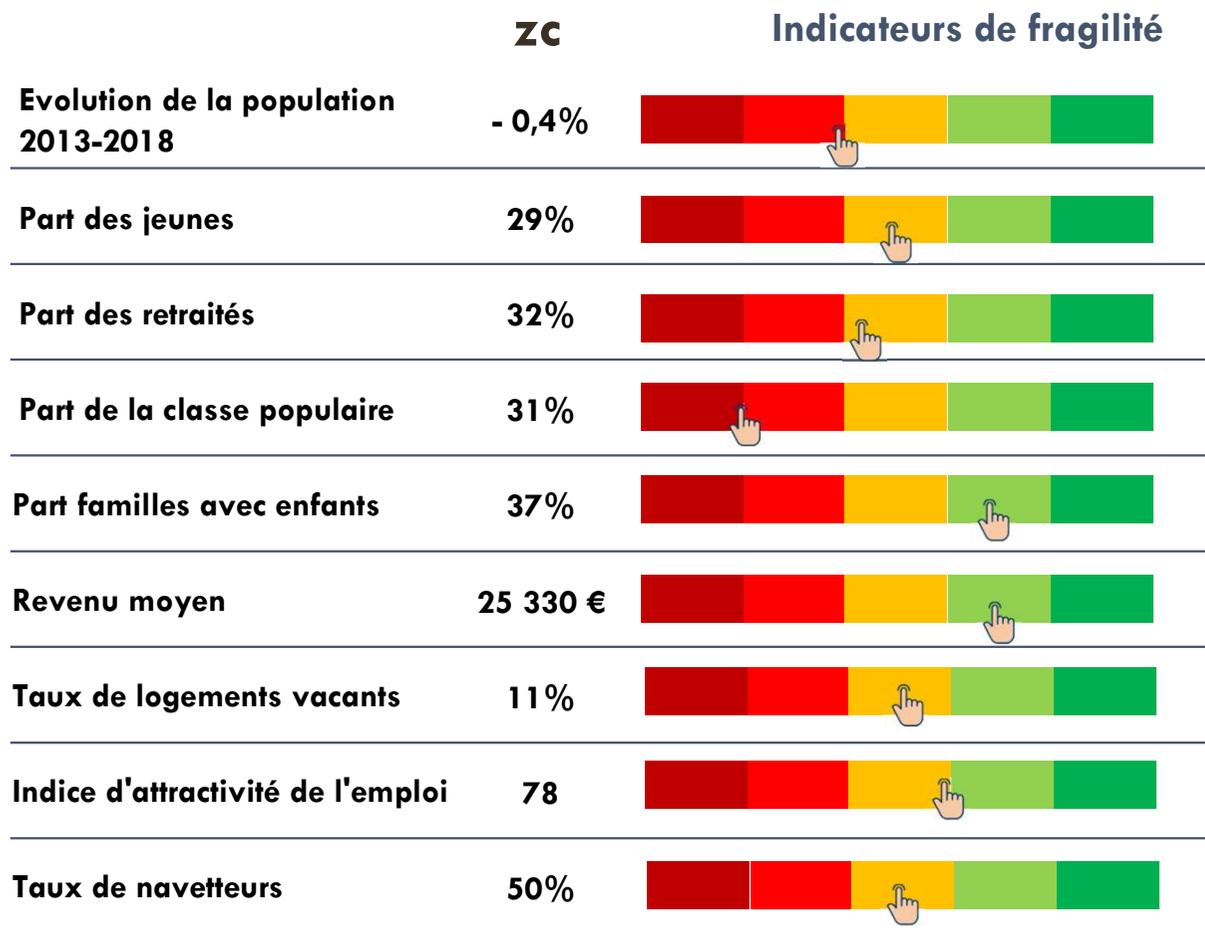
ZC

Territoires Comparables

Indice d'attractivité de l'emploi	78	75
--	-----------	----

Taux de navetteurs	50%	50%
---------------------------	------------	-----

SYNTHÈSE DE LA DYNAMIQUE DE LA CLIENTÈLE



curseur d'indication

Territoires comparables

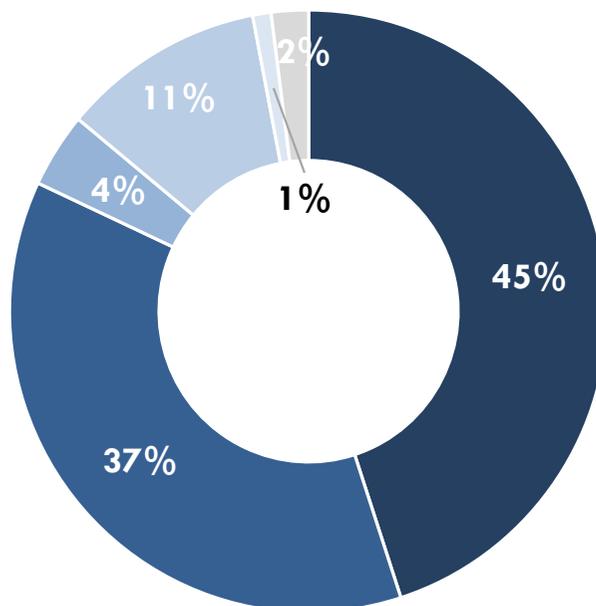
LES RAISONS DE FREQUENTATION

Une enquête menée sur les réseaux sociaux

302

Répondants entre le 22 avril et le 2 mai 2022

Connaissez-vous Arcis-sur-Aube



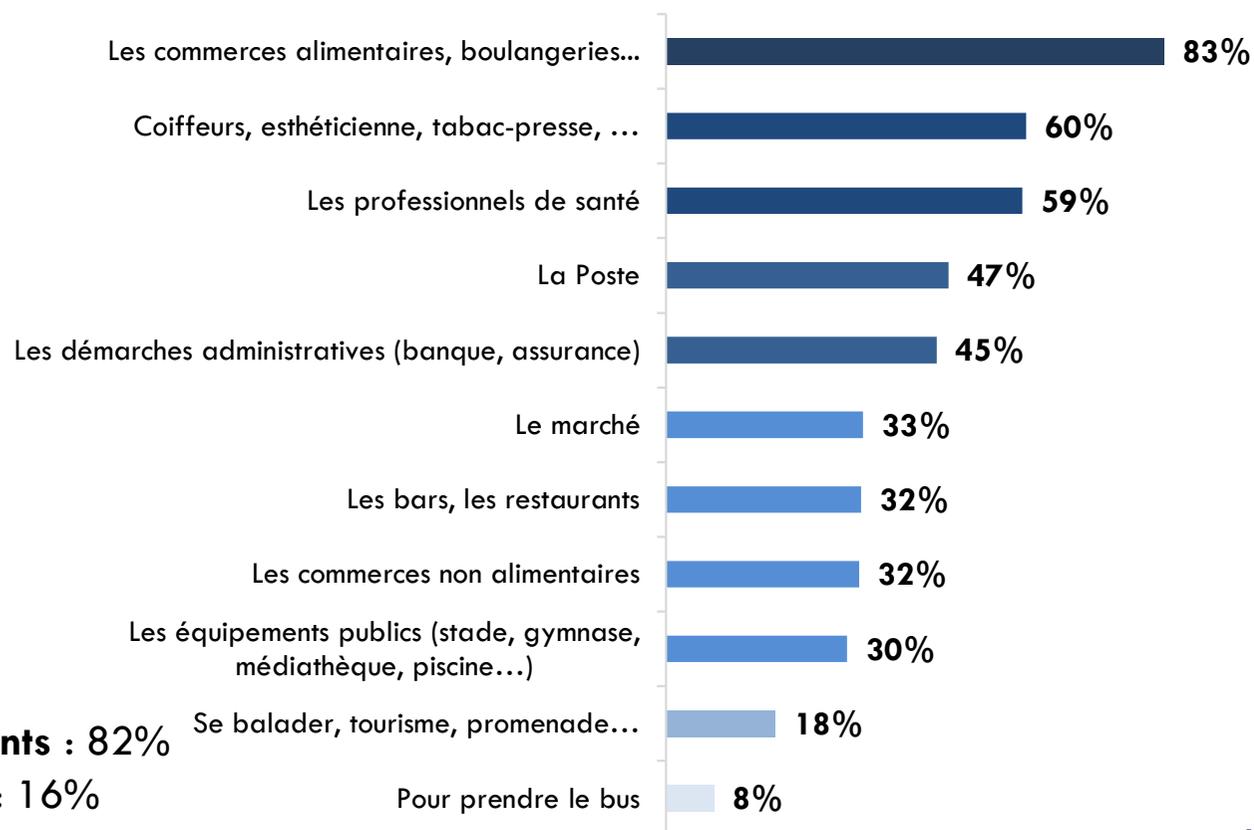
- Oui j'y habite
- Oui j'y habite et y travaille
- Oui j'y travaille
- Oui je travaille à proximité
- Oui j'y passe

Résidents : 82%

Actifs : 16%

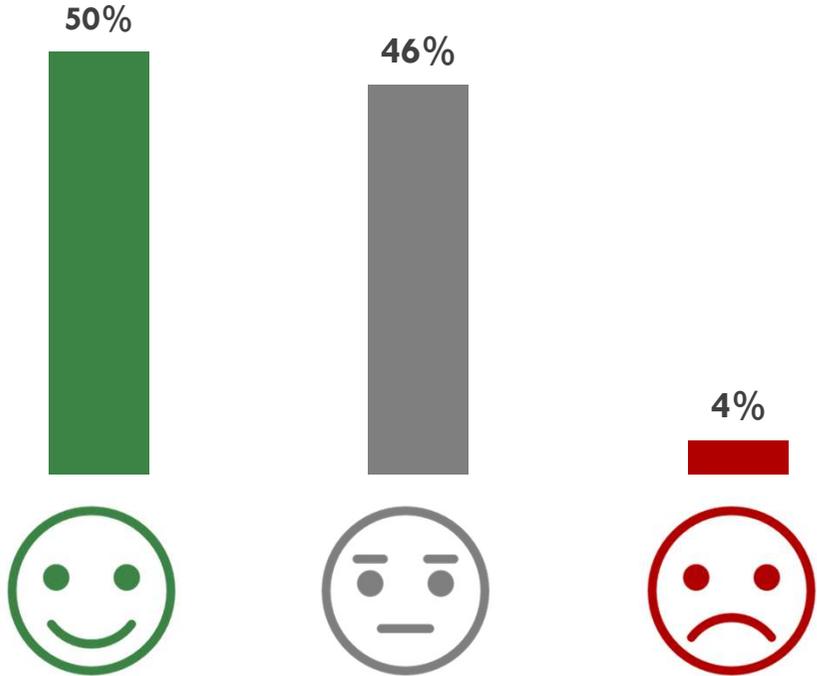
Passage : 2%

Principales raisons de fréquentation du centre-bourg d'Arcis-sur-Aube ?



LA PERCEPTION DES CLIENTS

L'image du centre-bourg

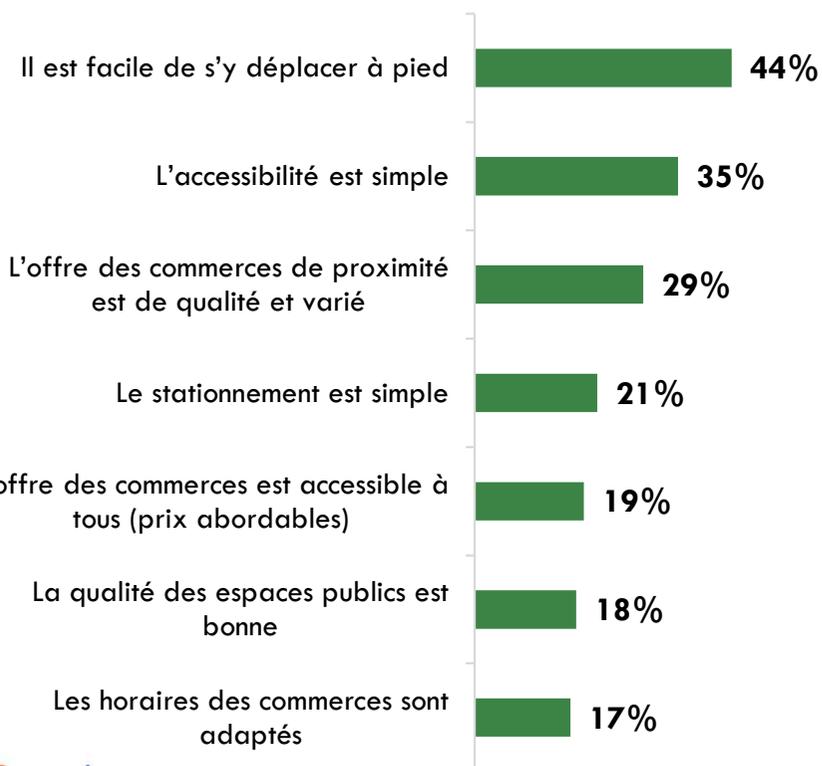


Le mot qui qualifie le mieux le centre-bourg



LA PERCEPTION DES CLIENTS

Les phrases qui qualifient le mieux le centre-bourg d'Arcis-sur-Aube

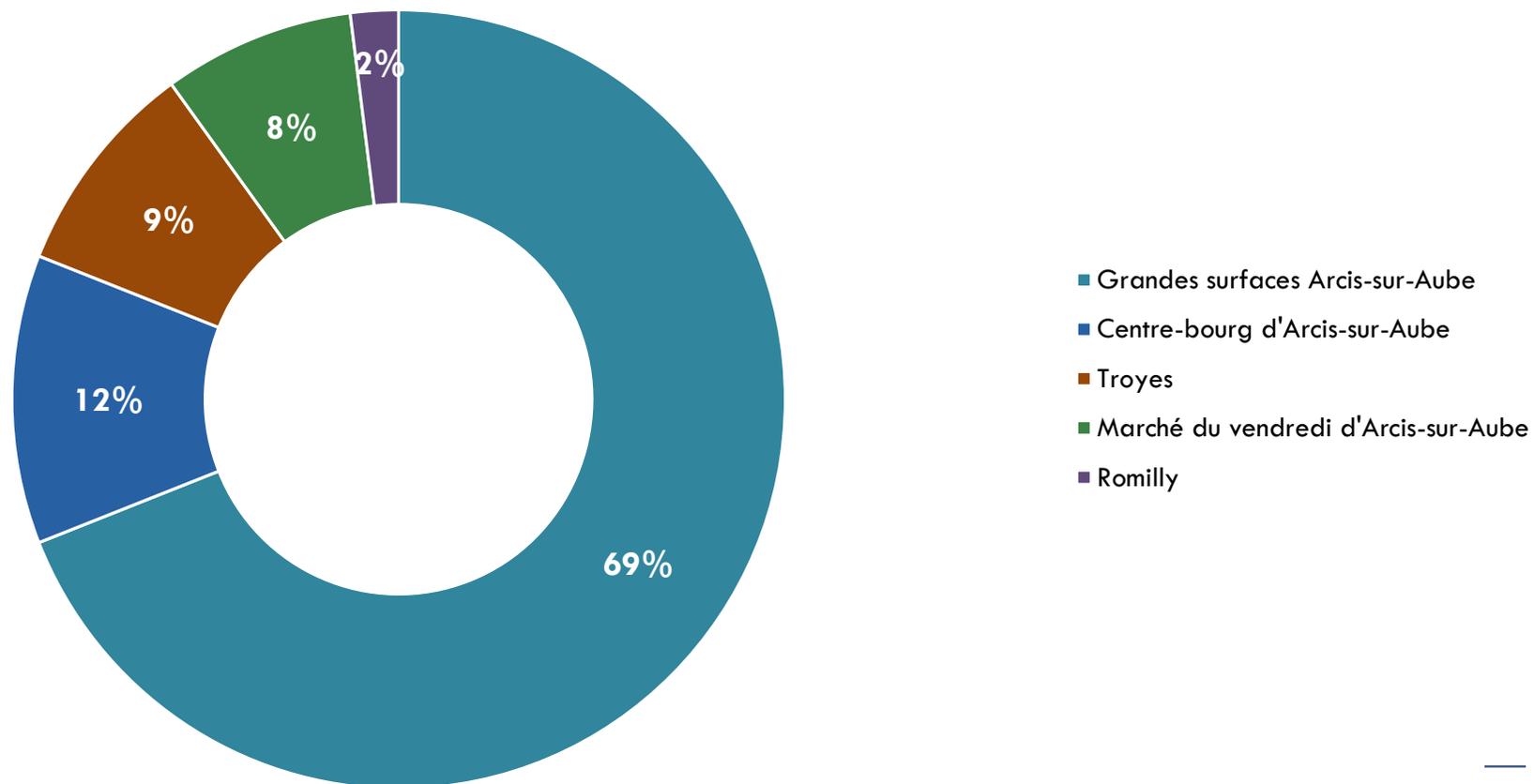


Les phrases qui qualifient le moins bien le centre-bourg d'Arcis-sur-Aube



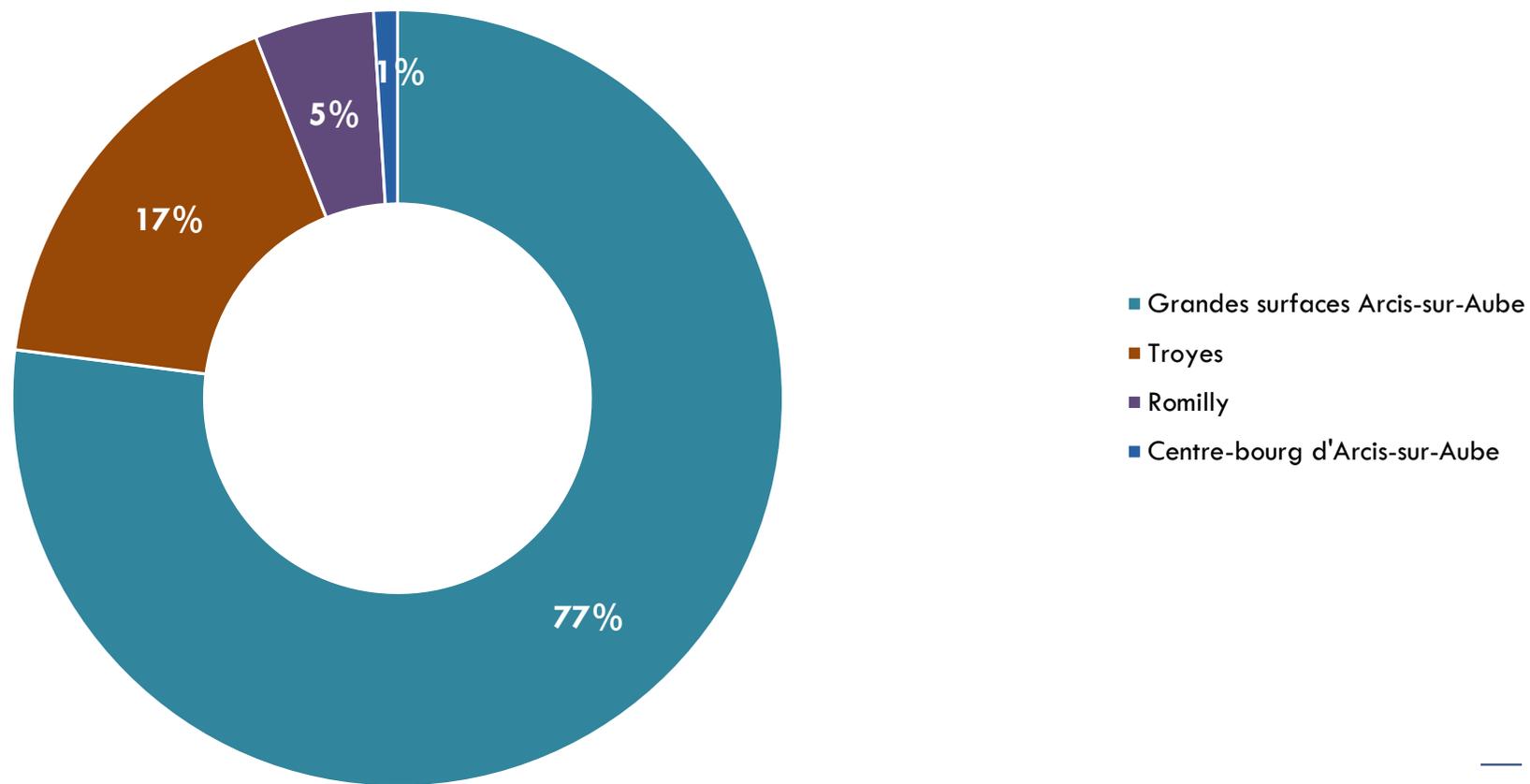
HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses alimentaires pour les produits frais (Pain, fruits, légumes, viande...) ?



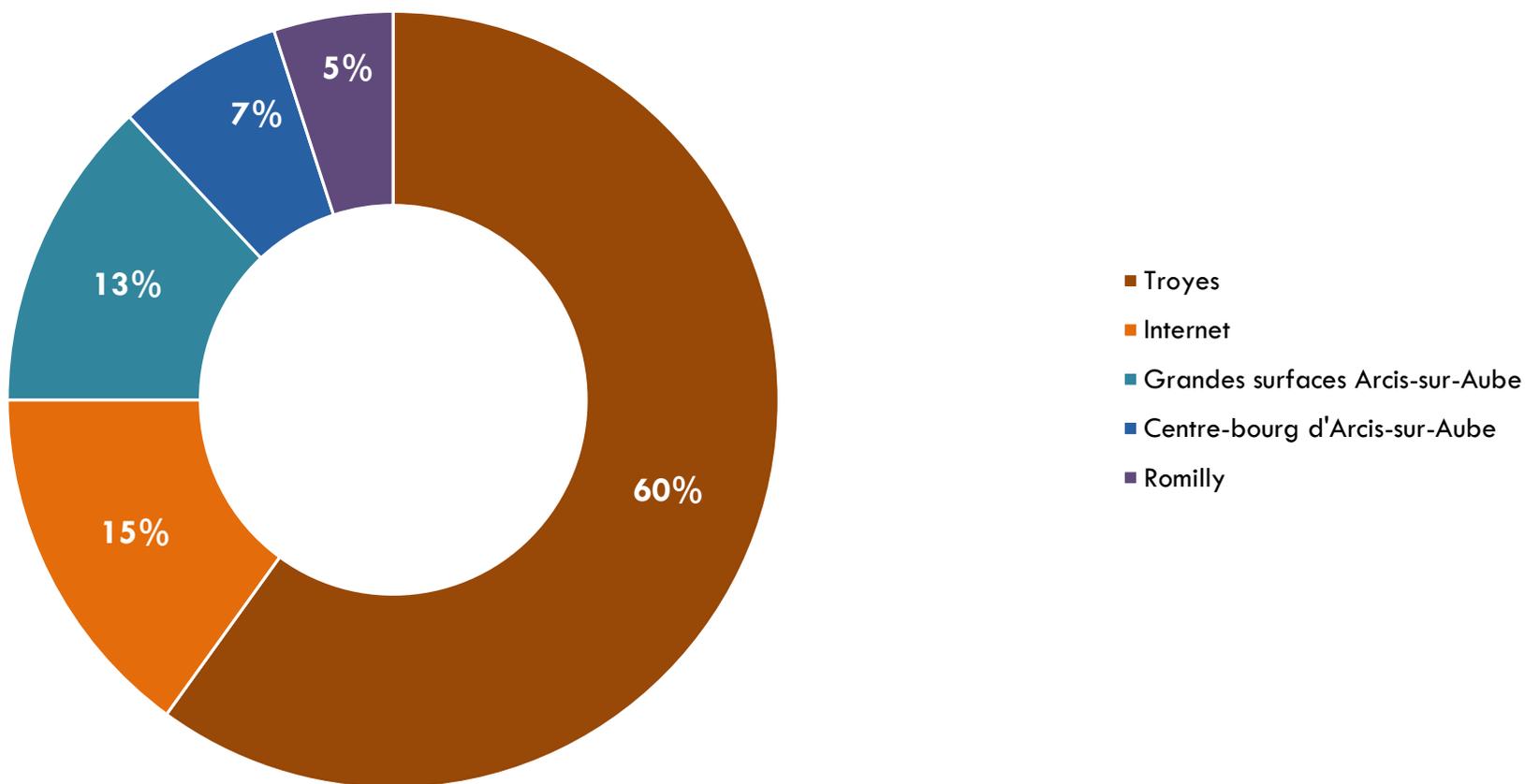
HABITUDES DE CONSOMMATION - ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos courses vos grosses courses alimentaires (Épicerie, surgelés, boissons.....) ?



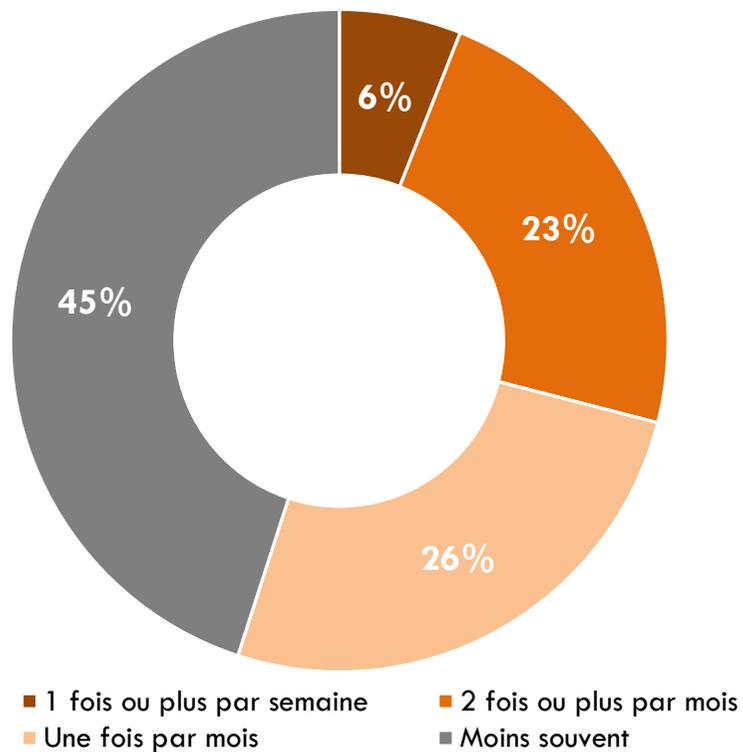
HABITUDES DE CONSOMMATION – NON ALIMENTAIRE

Où faites-vous principalement vos achats non alimentaire

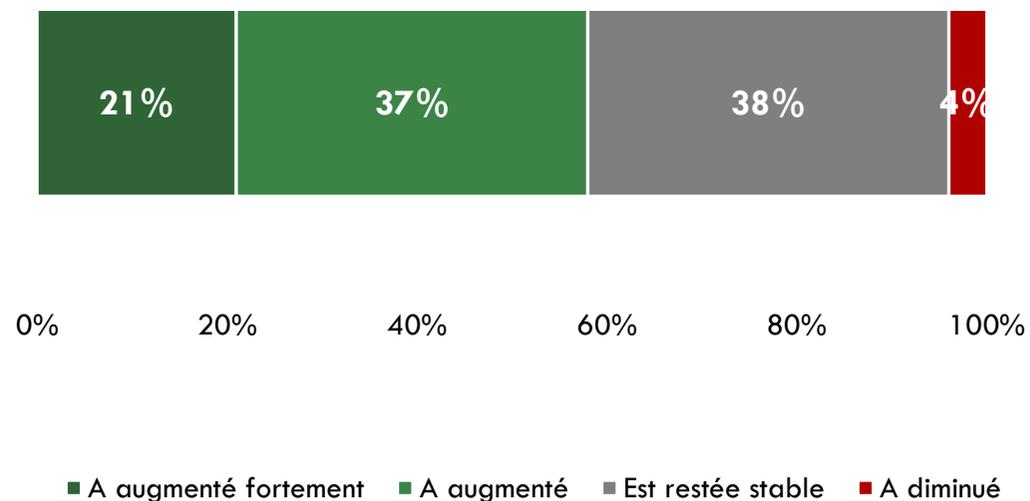


INTERNET

Concernant les produits culturels, high-tech et de prêt à porter, à quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ? (En moyenne)

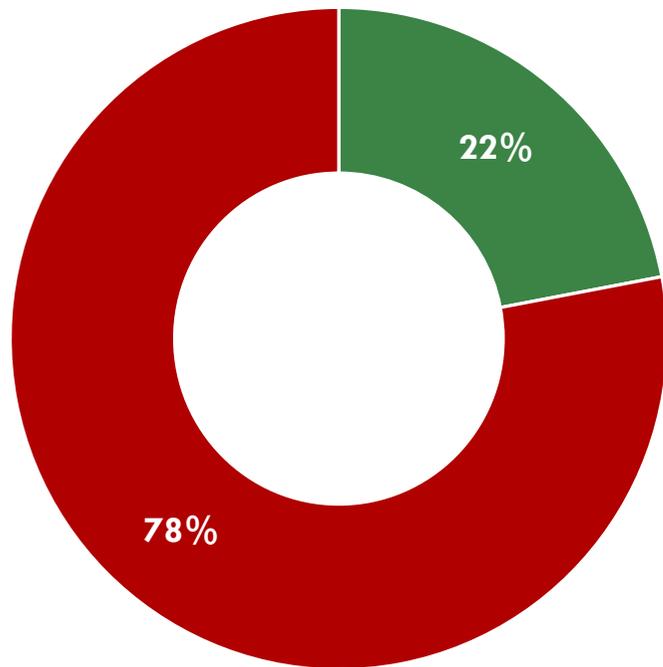


Depuis 2020, diriez-vous que cette fréquence d'achats sur internet...



INTERNET

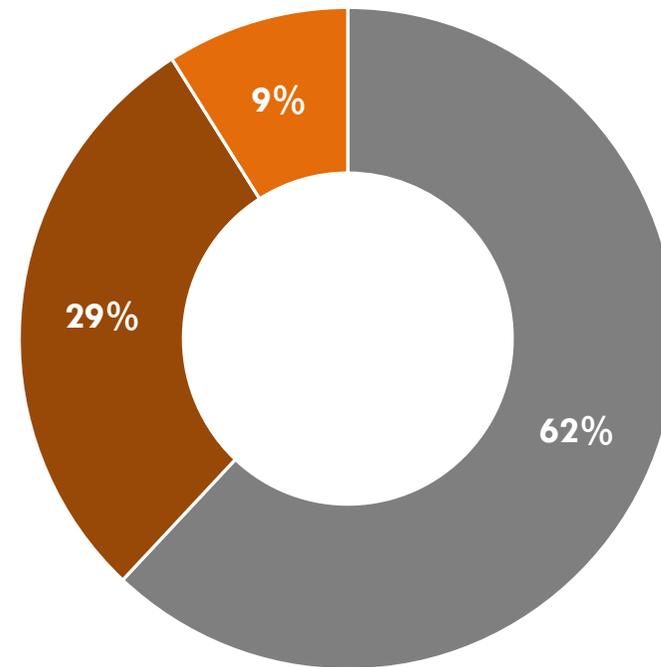
Connaissez-vous le site Shop In Arcis ?



■ Oui

■ Non

Oui, combien de fois l'avez-vous utilisé ?



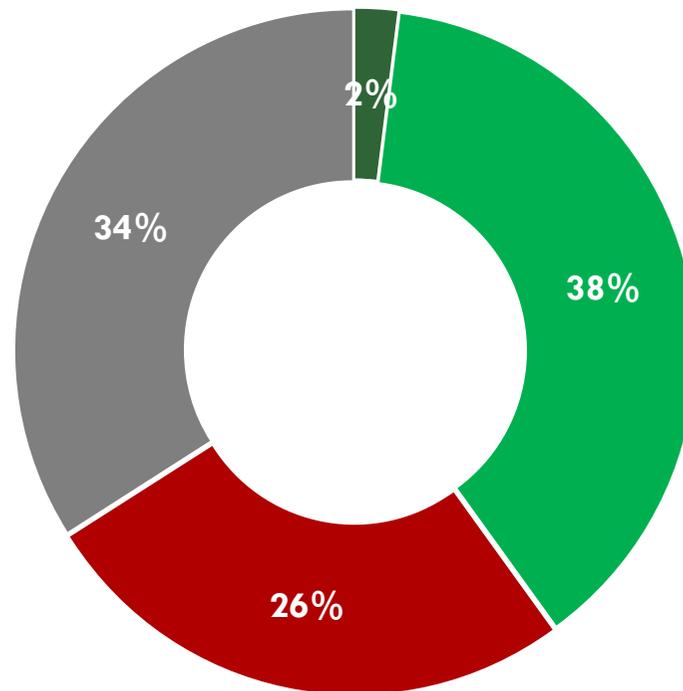
■ Jamais

■ 1 fois

■ Plusieurs fois

INTERNET

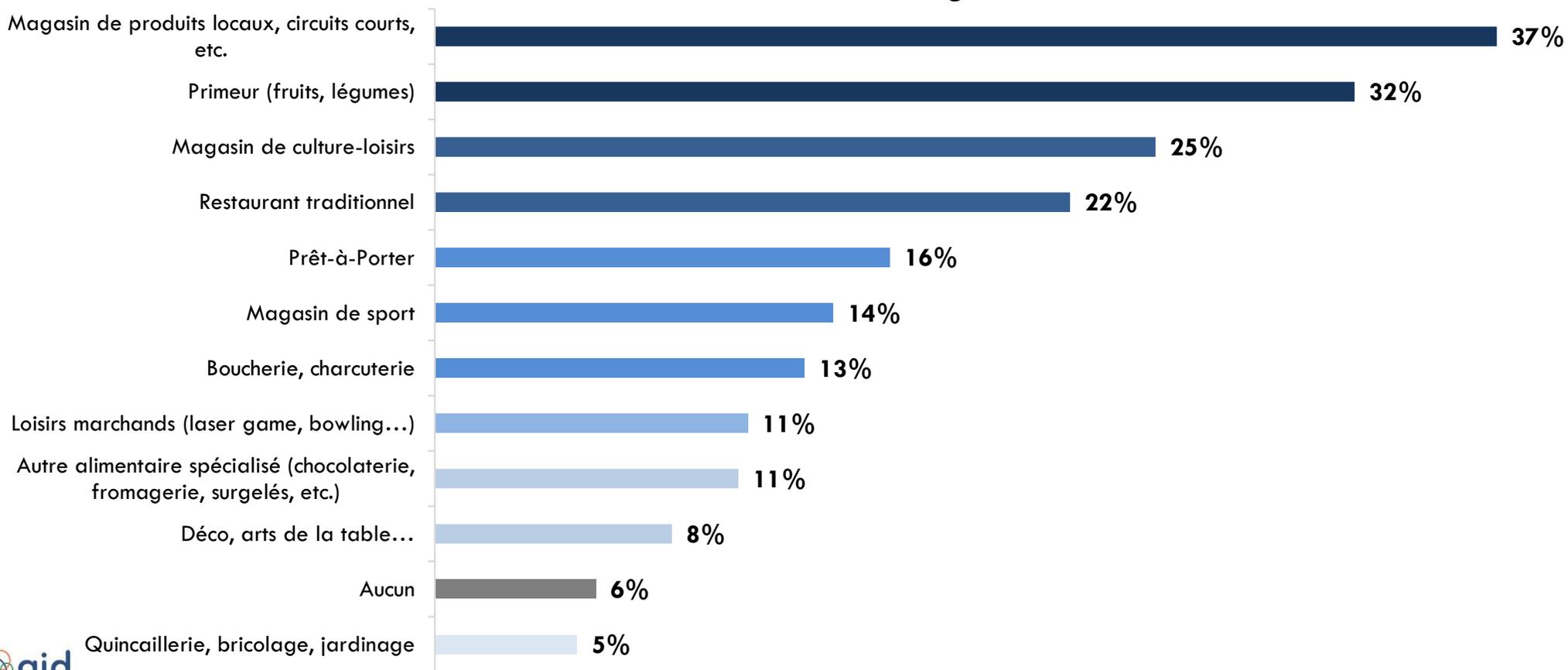
Consultez-vous les site internet/Facebook/Instagram des boutiques d'Arcis-sur-Aube pour préparer vos achats ?



- Oui systématiquement
- Oui quelquefois
- Je ne sais même pas si les boutiques de ma commune ont un site en ligne
- Je n'y ai jamais pensé

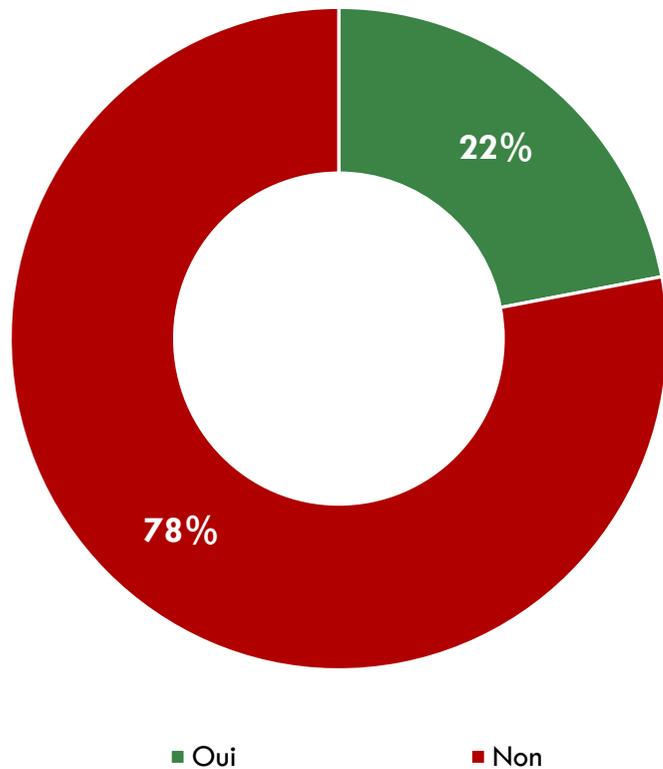
ATTENTES DES CLIENTS

Quels sont les commerces, absents ou pas assez représentés, que vous souhaiteriez trouver dans le centre-bourg de Arcis-sur-Aube ?



LA JOURNÉE NATIONALE DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

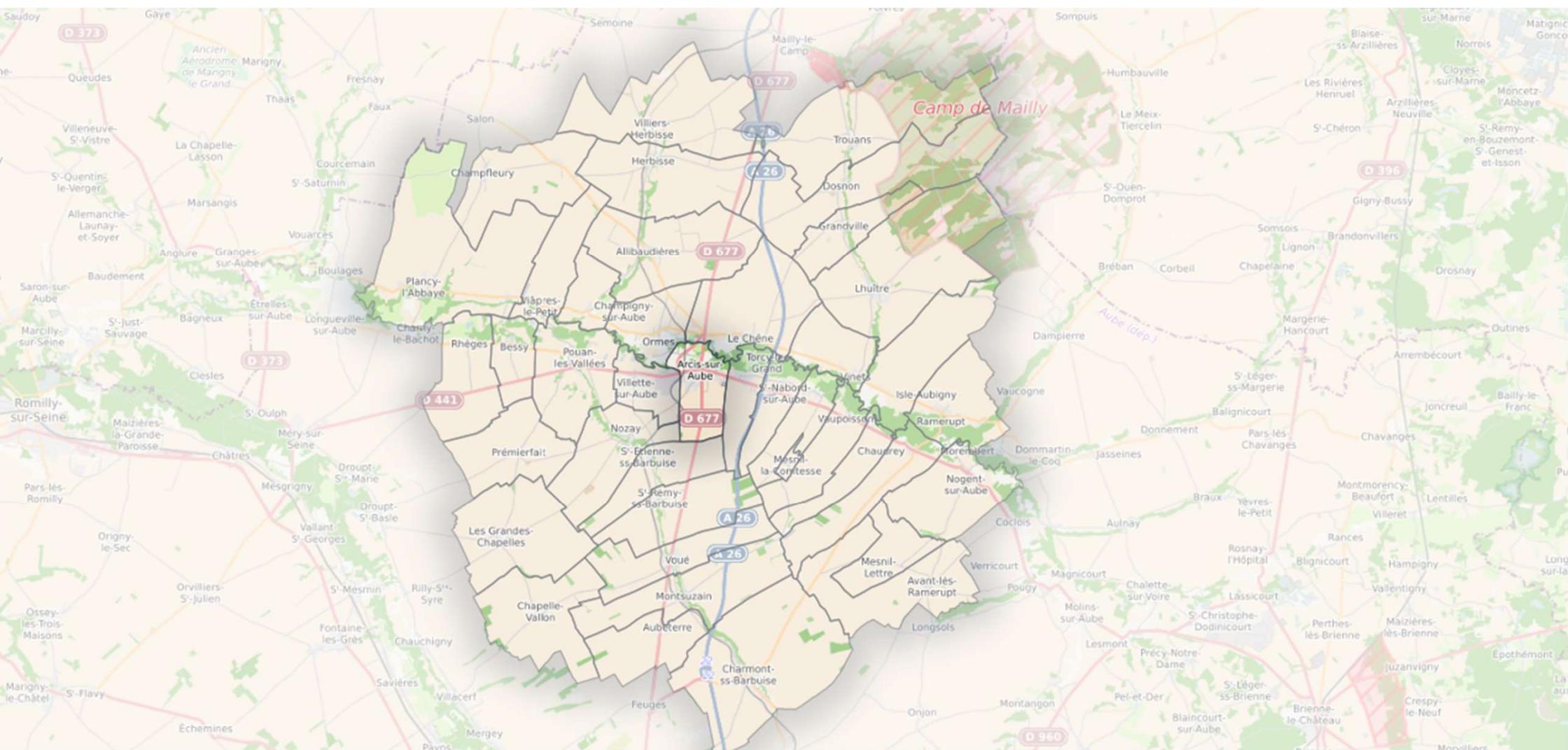
Avez-vous participé à la Journée Nationale du Commerce de Proximité ?



Oui, qu'en avez-vous pensé ?



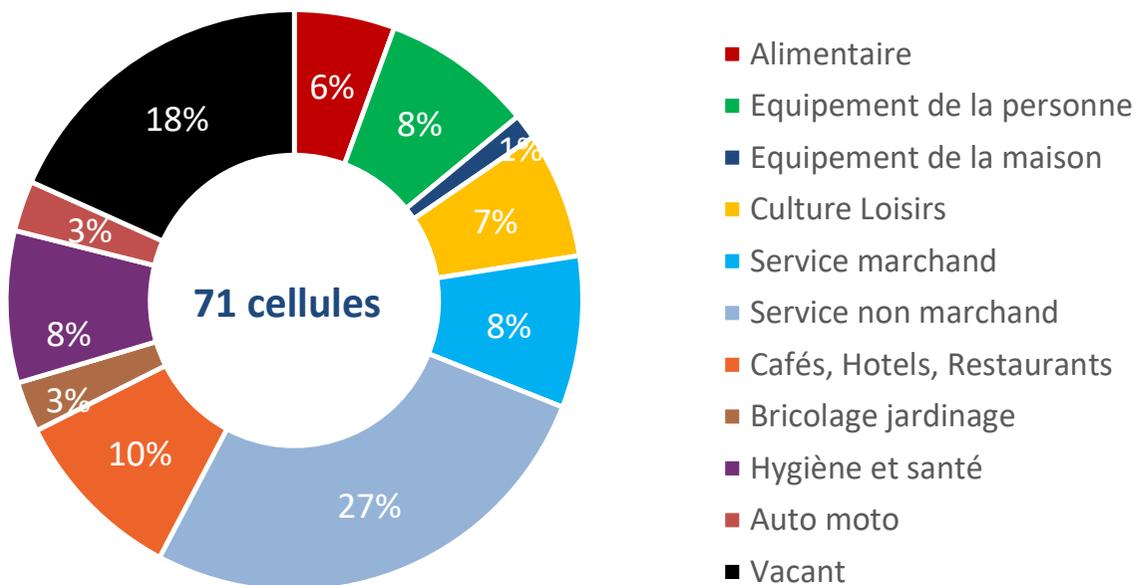
ZONE DE CHALANDISE



APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

LE CENTRE-BOURG...

Répartition de l'offre commerciale du centre-bourg



82% des locaux sont occupés

Taux de commercialité **28%**

Moyenne France : 29%

% Cafés restaurants **10%**

Moyenne France : 18%

18% des locaux sont vacants

Moyenne France : 12%

OFFRE MARCHANDE ENVIRONNANTE

Intermarché



1700m² de surface de vente



750m² de surface de vente



Carrefour



2000 m² de surface de vente

Gamm vert à proximité

Enjeux :

- Nombre important d'enseignes nationales (notamment Weldom), génératrices de flux
- Equilibre centralité/périphérie qui semble actuellement fonctionner, à préserver
- Assurer la complémentarité des espaces

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

ORGANISATION SPATIALE

- **Un linéaire marchand très étendu et discontinu :**
 - Uniquement le long de la rue de Paris et la rue de Brienne : plus de 500m de linéaire
 - Un linéaire discontinu et difficilement lisible
 - La nécessité de faire avec la départementale, qui « coupe » le centre-ville en deux
- **Un stationnement globalement satisfaisant**
 - Des zones bleues relativement bien respectées, mais non présentes sur la totalité du linéaire principale
 - Voitures « tampon » stationnées à la journée devant certains commerces, nuisant à la clientèle ainsi qu'aux commerçants
- **D'importants projets d'aménagement en cours**
 - Des espaces de convivialité existants, mais pas nécessairement fréquentés à la journée
 - Projets de : Pump track, rénovation du gymnase, maison des assos, requalification du centre-ville, requalification du parc du château
 - Potentiellement très valorisants pour le centre-ville



Place de la république : agréable mais souvent vide



Voitures garées « à la journée » devant certains commerces

Conclusions et enjeux :

- Un linéaire marchand complet, mais très étendu
- Possibilité de redéfinition d'un périmètre plus restreint
- Une problématique de stationnement

APPRÉCIATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

OFFRE COMMERCIALE

- **Un parcours marchand fortement impacté par une vacance apparente**
 - Une vacance visible et en croissance sur le centre-ville
 - Difficulté d'appréciation des locaux vacants, et des boutiques fermées, du fait des enseignes non retirées
 - Un travail engagé dans la modification du PLU pour protéger le linéaire marchand (notamment de la transformation en habitat)
- **Une part importante des services qui se ressent, principalement sur le linéaire principal**
- **Une bonne desserte des besoins en centre-ville**
 - Alimentaire en CV, notamment grâce au marché du vendredi (30 aine d'exposants)
 - Commerce non sédentaire : Pizza, producteurs locaux



Conclusions et enjeux :

- Des activités à valoriser, signaler et structurer autour de **réelle polarités marchandes**
- **Engager un plan d'actions pour lutter contre la vacance**

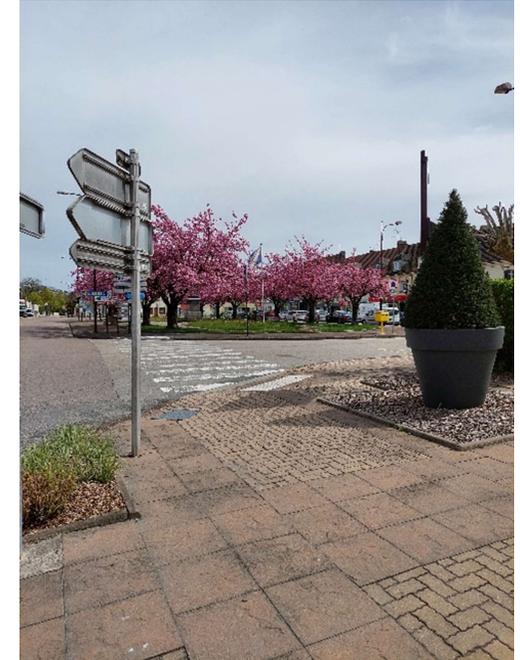
EXPÉRIENCE CLIENT

FACTEURS DE COMMERCIALITÉ

- **Une qualité très hétérogène des façades et des devantures :**
 - Des devantures parfois très dégradées, nuisant d'une part à la continuité du parcours marchand, et d'autre part donnant une image très dégradée du centre-ville
- **Le parcours marchand qualitatif, mais améliorable :**
 - Des trottoirs décrits comme parfois sales par les commerçants
 - Un cheminement piéton qui est bien pensé, malgré la nécessité de composer avec la départementale
 - La présence de services comme des toilettes publiques, de l'ombre et des bancs (hélas peu utilisés)
- **Une présence inégale des commerçants sur internet :**
 - Accompagnement de la mairie sur une application *shopping Arcis* qui a peu marché
 - Présence inégale des commerçants sur google, néfaste à l'expérience client



Panneau d'affichage numérique



« moderne, coiffure, optique » : enseignes non retirée

Conclusions et enjeux :

- Continuité et qualité des cheminements piétons et routiers à poursuivre
- Possible accompagnement numérique des commerçants de la part d'organismes extérieurs (CCI)

GOUVERNANCE, INITIATIVES & ACTION PUBLIQUE

- Une dynamique collective très positive :

- Un nombre très important d'associations
- Cap Arcis : une association de commerçant et artisans comprenant 50 adhérents, organisent de nombreux évènements : JNCP, Loto, grand jeu de printemps, journée casino...
- Comité des fêtes et des foires
 - Vide grenier, exposition de photos dans le parc du château, fête patronale, foires...
 - Avant crise sanitaire, 5 à 6 000 visiteurs lors des foires
- Coopération efficace et conviviale entre les différentes associations



Loto – mai 2022

ARCIS-SUR-AUBE

1^{re} manifestation réussie pour la CAP

Samedi, durant toute la journée, la nouvelle association Commerce et artisanat de proximité (CAP) d'Arcis-sur-Aube a proposé des animations, des promotions et des rendez-vous festifs à l'occasion de la Journée nationale du commerce de proximité, de l'artisanat et du centre-ville. Lors de l'inauguration en présence, notamment des conseillers départementaux, Guy Bernier et Annie Soucat, et du maire Charles Hittler, la présidente de CAP, Valérie Gilquin, a souligné qu'il s'agit là de notre première action. L'objectif de notre association – qui compte environ 50 adhérents – est de créer des opportunités mettant en valeur les atouts et les enjeux de la vie commerciale locale. Aujourd'hui, nous avons pu rassembler 40 exposants afin de dynamiser le tissu économique local. C'est ainsi que la salle des fêtes s'est métamorphosée en « pôle seniors » et la rue de la République en vaste



Le savoir-faire local, installé avenue Grassin, a rencontré le succès.

champ de jeu pour les enfants avec structures gonflables, pêche aux canards, barbe à papa... Du côté de la place des Héros, les manœuvres des pompiers et de la gendarmerie ont attiré les curieux sans oublier la présence des véhicules de l'armée de Mailly-le-Camp. À noter que des commerçants adhérents proposaient des démonstrations de leur savoir-faire. Avenue Grassin, le Salon de l'automobile se prolongeait par des stands d'artisans locaux dont la clientèle, filieuse le matin en raison de la fraîcheur ambiante, est venue en grand nombre l'après-midi. Samedi, CAP a « osé » relever le défi. Paris gagné ! ■ SYLVIANE BONNARD

JNCP, Octobre 2021



Passé Partout lors de la fête patronale

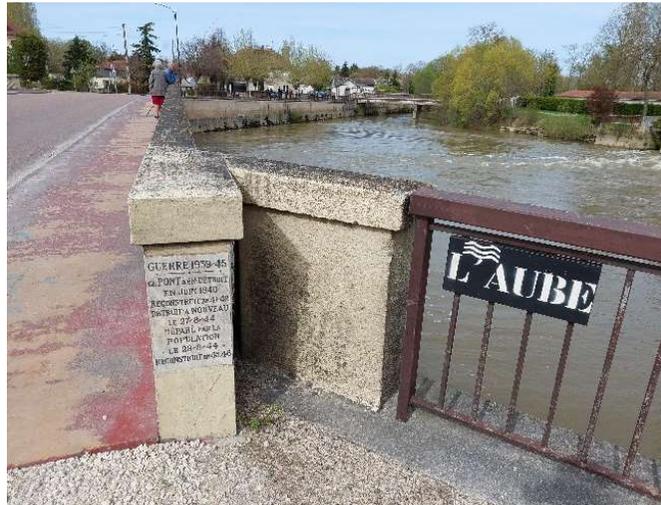
Conclusions et enjeux :

- Accompagner la dynamique, et s'assurer qu'elle perdure dans le temps

CONTEXTE DU TERRITOIRE

ENVIRONNEMENT

- De nombreux atouts naturels, culturels et patrimoniaux :
 - Parc Rober Piat, patrimoine architectural, l'aube, « la ballade arcsisienne »
 - Développement de circuits de randonnée et de vélos
 - Présence de vignobles à proximité de la commune
 - Sur le projet de route européenne du patrimoine juif
 - Route de la craie
- Une saison touristique importante :
 - Camping : 1 600 nuitées à l'année
 - 2 400 touristes en moyenne à l'année



Conclusions et enjeux :

- Un territoire valorisant, avec de nombreux atouts
- **Nécessité de multiplier les motifs de fréquentation du centre-ville**, notamment pour une clientèle touristique

VERBATIMS

“C’est parfois plus intéressant d’aller à Troyes”

“Les grandes surfaces sont un plus : les gens font tout d’un coup sur Arcis”

“Si on ne peut pas se garer, on ne s’arrête pas”

“Je trouve que la mairie est très dynamique”

“On est tellement bien à Arcis”

“Le week-end c’est un peu mort. Ça manque de jeunesse”

“Les grandes surfaces nous mangent de plus en plus, il aurait fallu développer les petits commerces”

“Le tourisme est important pour le centre-ville, on en voit de moins en moins”

“Les gens qui travaillent dans les banques ne laissent pas les places aux commerces”

- ✓ **Un profil sociodémographique favorable**, malgré une diminution de la population
- ✓ **Un centre-ville apprécié : 50% des répondants en ont une image positive**
- ✓ **Une forte rétention des achats alimentaires** sur la ville d'Arcis
- ✓ **Une dynamique collective efficace et porteuse d'actions concrètes et attractives pour le centre-ville**
- ✓ **Une offre commerciale relativement complète**, avec un équilibre relatif avec les grandes surfaces
- ✓ **Le dispositif Petites Villes de Demain**
- ✓ **De nombreux projets d'aménagement urbain**, pour améliorer notamment les espaces de convivialité
- ✓ **Des demandes de la part de consommateurs** sur des produits alimentaires locaux, et primeurs



- ✓ **Une vacance commerciale importante**, avec un risque mesuré de dévitalisation en centre-bourg
- ✓ **Une commercialité faible**, signe d'une faible diversité des commerces en centre-ville

- ✓ **Des problématiques de stationnement**
- ✓ **Des espaces de convivialité existants**, mais peu utilisés en centre-ville
- ✓ **Un équilibre entre centralité et périphérie** à préserver, et accompagner avec précaution
- ✓ **Une population en diminution**, risque d'une dynamique défavorable et d'une perte de dynamisme à l'avenir

- ✓ **Le développement de la consommation sur internet**, face à des commerçants actuellement relativement peu impliqués sur ces outils

CHACUN DANS SES COMPÉTENCES

COMMERÇANT

Individuellement et collectivement

Une expérience client singulière

- Attractivité enseigne / devanture
- Horaires d'ouverture
- Accessibilité du point de vente
- Scénarisation du point de vente
- Offre produit / prix / services
- Qualité d'accueil et conseil
- Animation
- Personnalisation de la relation
- Fidélisation
- ...



ACTEURS PUBLICS

*Un environnement favorable
à l'acte d'achat*

- Équilibres entre les différentes formes de vente
- Politiques publiques d'accès, de transports et de stationnement
- Organisation et lisibilité du circuit marchand
- Qualité des espaces publics et du paysage urbain
- Propreté, sécurité, éclairage
- Jeux pour enfants, bancs, ombre, fontaines, wifi, toilettes, espaces verts...
- Engagement dans la durée du projet urbain, des politiques publiques et des interlocuteurs !

LES ENJEUX

Affirmer d'avantage le rôle du centre-ville d'Arcis-sur-Aube sur son bassin de vie, en multipliant ses motifs de fréquentation et en améliorant l'expérience client

- Requestionner le potentiel marchand du centre-ville, en initiant un travail sur la résorption de la vacance commerciale
- Compléter et diversifier l'offre commerciale selon les potentiels marchands, pour permettre une meilleure réponse aux attentes des habitants
- Améliorer l'environnement urbain et la convivialité dans le centre-ville, pour en multiplier les motifs de fréquentation et la durée de présence
- Accompagner la dynamique collective existante pour qu'elle perdure dans le temps

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Requestionner le potentiel marchand du centre-ville, en initiant un travail sur la résorption de la vacance commerciale

- S'accorder sans nostalgie sur le périmètre resserré du centre-ville de demain
 - Réactivation des locaux stratégiques dans le périmètre de demain
 - Sensibilisation des propriétaires, et de l'ensemble de la chaîne de valeur
 - Vitrophanie des locaux stratégiques
 - Prime à la sortie de la vacance des locaux commerciaux
 - Instauration de la Taxe sur les Fiches commerciales (en bout de dispositif, si toutes les autres étapes n'ont pas fonctionné)
 - Recyclage des locaux hors du périmètre
 - Instaurer au PLU/PLUI les périmètres d'accueil du commerce (et donc ceux qui n'ont plus vocation à accueillir du commerce => donc de nouveaux usages : stationnement, logement, bureau/activité,
 - Mobiliser les outils de portage et de recyclage de l'immobilier (foncière, SEM) notamment au niveau d'une opération plus globale sur le logement, ou le RDC joue un rôle

Pour
aller
+ loin

FOCUS : LA BOUTIQUE À L'ESSAI

ouverture de la deuxième boutique
issue du dispositif "pépinière
commerciale" du Puy-en-Velay

8 novembre 2018



OPERATION
Ma boutique
à l'essai

Une boutique pour tester
son idée de commerce

Un outil de redynamisation du centre-ville

DIEPPE (Seine-Maritime)



Adresse du local :
Rue Aristide Briand
76370 NEUVILLE-LES-DIEPPE
Surface : 96 m²
Loyer : 500 € charges comprises

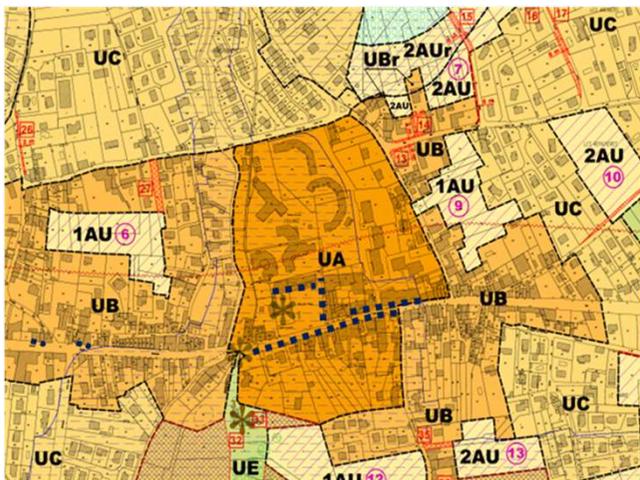
Pour
aller
+ loin

: LA PROTECTION DES LINÉAIRES MARCHANDS

La protection des linéaires marchands en centralité

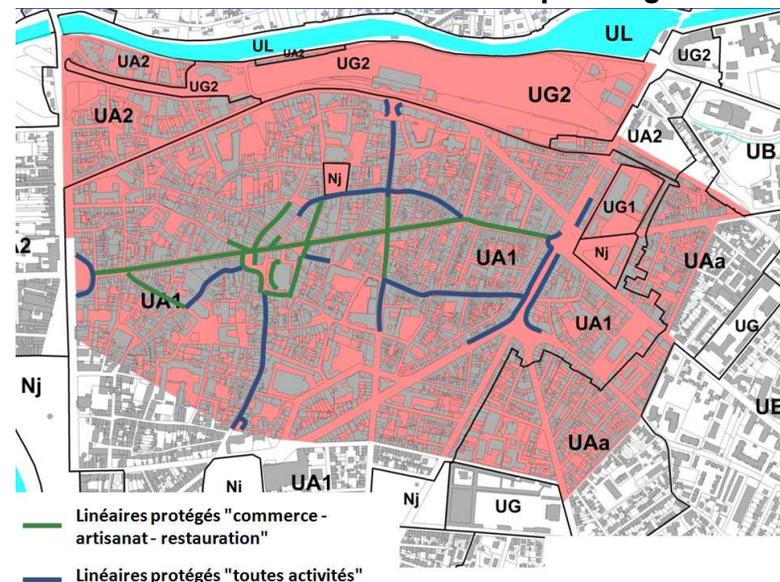
- Des emplacements stratégiques en pieds d'immeuble qui mutent vers d'autres destinations que le commerce (logements, garages...) ou risquent de muter
- Des activités de services non commerciaux (banques, assurances, téléphonie...) qui n'assurent pas l'animation du centre-bourg mais prennent des emplacements stratégiques
- Du commerce qui s'installe dans le diffus, sur des RDC d'habitation, motivé par les flux routiers
- Des promoteurs qui systématisent la production de RDC commerciaux sans stratégie.

Alignements simples : exemple de Dagneux (4 000 hab)



Sur les alignements identifiés par des pointillés bleus, le changement de destination des locaux à usage de commerces et activités de services vers une autre vocation est interdit.

Alignements « commerce-artisanat-restauration » et « toutes activités: » : exemple d'Agen



Pour
aller
+ loin

FOCUS : LA VITROPHANIE

APRES |



LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Compléter et diversifier l'offre commerciale selon les potentiels marchands, pour permettre une meilleure réponse aux attentes des habitants

- Réaliser une étude de marché pour identifier ou sécuriser les secteurs d'activités à développer (alimentaire, loisirs marchands, diversité de restauration), le positionnement du centre-ville, sa promesse; et un plan de marchandisage du centre-ville
- Maîtriser 1, ou 2 boutiques stratégiques dans le centre-ville (vacants => soit les acheter soit les sous-louer) pour mettre en place des boutiques à l'essai, ou des pépinières commerciales pour incuber les commerçants du centre-ville de demain
- Activer le droit de préemption commercial dans le cadre de l'ORT sur les linéaires de commercialité prioritaires, pour se mettre en veille et ne pas subir les transactions

Pour
aller
+ loin

FOCUS : LE PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE

Le cadre réglementaire

LES BIENS CONCERNÉS :

- ✓ les cessions de fonds artisanaux,
- ✓ les cessions de fonds de commerce,
- ✓ les cessions de baux commerciaux,
- ✓ les cessions de terrains portants, ou destinés à accueillir, des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 m².

DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE :

Le projet de délibération du périmètre de sauvegarde doit être soumis à l'avis de la CCI et de la CMA (Délais de réponse de 2 mois).

RÉTROCESSION DU COMMERCE :

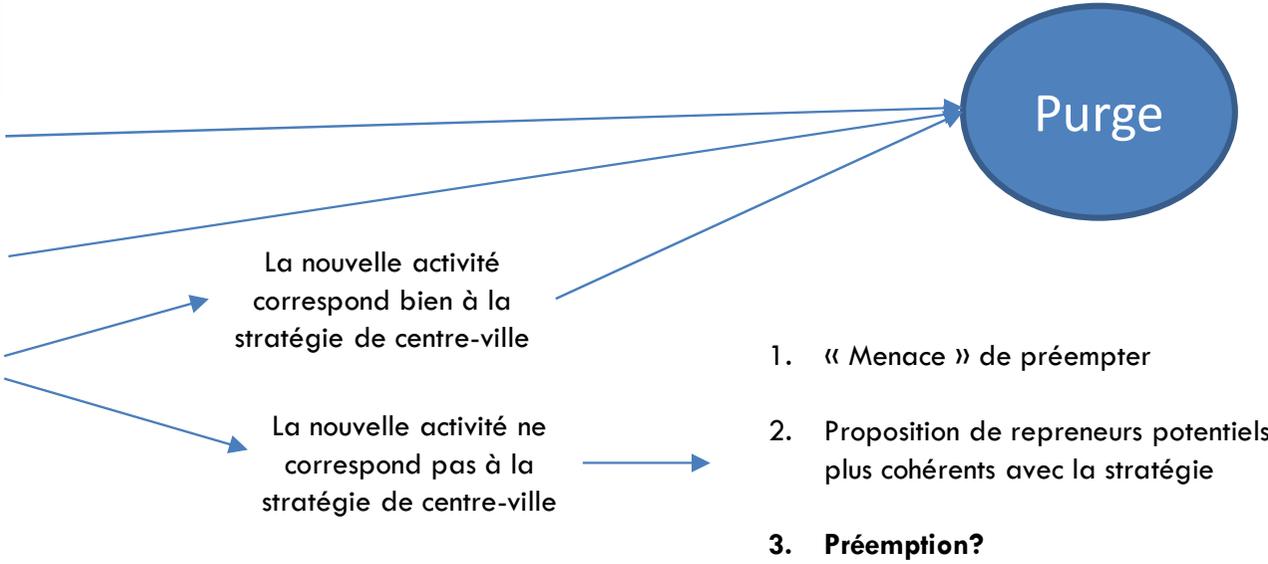
- ✓ Effectué par le Maire, l'EPCI ou une SPLA.
- ✓ Dans un délais de 2 ans, au profit d'un commerçant ou d'un artisan exerçant une activité préservant la diversité ou le développement des activités dans le périmètre concerné. Porté à 3 ans en cas de mise en location-gérance par la commune le temps de la rétrocession du fonds.
- ✓ Avant la rétrocession: affichage en mairie pendant 15 jours, de l'avis de rétrocession (appel à candidatures, description du fonds, du bail ou du terrain, prix proposé et cahier des charges, etc.)
- ✓ La rétrocession est autorisée par délibération du conseil municipal qui en fixe les conditions et justifie le choix du cessionnaire.
- ✓ En cas de préemption d'un bail commercial, le bailleur, dont l'accord est obligatoire, peut s'opposer au projet de rétrocession en saisissant en référé le président du tribunal de grande instance.
- ✓ Si la rétrocession n'a pas été faite au bout **des 2 années** (ou 3 années dans le cas d'une mise en location / gérance), l'acquéreur évincé dispose d'un droit de priorité pour l'acquisition du fonds, du bail ou du terrain.

Pour aller + loin

FOCUS : LE PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE

Processus

Type de transactions	Signification	Travail à mener
Fond de commerce	Même destination	Peu d'investigations
Fond artisanal	Même destination	Peu d'investigations
Droit au bail	Changement de destination	« Enquête à mener »



Pour
aller
+ loin

FOCUS : LE PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE

Recommandations

UNE BONNE INFORMATION DE L'ECOSYSTÈME :

Notre expérience dans des missions d'accompagnement similaires nous permet d'attirer l'attention sur la nécessité de bien sensibiliser tout l'écosystème de la transaction d'immobilier de commerce au sujet. L'instauration d'un ou de plusieurs périmètres de sauvegarde pour la mise en œuvre du droit de préemption des fonds artisanaux, des fonds de commerce et des baux commerciaux peut parfois être perçue comme un outil interventionniste violent s'il n'est pas compris et remis en perspective dans une stratégie globale.

D'ailleurs nombre de territoires ont instauré ce droit pour ses vertus de dissuasion et de veille, mais ne l'utilisent que très chirurgicalement.

Dans ce contexte nous vous encourageons à organiser une réunion d'information :

- avec les commerçants, bureaux des associations de commerçants, syndicats professionnels,
- avec les professionnels concernés par la démarche, agents immobiliers, avocats et notaires.

Ces 2 cibles privilégiées doivent impérativement comprendre la démarche et en être des ambassadeurs.

UN OUTIL A INSTRUIRE :

Un fort travail d'anticipation et de veille à mener en interne, de manière très régulière : identification et suivi des contacts (agents immobiliers, notaires, chambres consulaires...), discussions avec les propriétaires et les locataires en place, sourcing de porteurs de projets, mise en relation, négociation...

Création d'une commission mixte spécifique ou arbitrage politique dans le cadre d'une commission d'engagement foncier ?

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Améliorer l'environnement urbain et la convivialité dans le centre-ville, pour en multiplier les motifs de fréquentation et la durée de présence

- Mise en place d'une charte des devantures commerciales, des enseignes et des terrasses, assortit d'un dispositif incitativo-coercitif de subvention pour accélérer la mise en conformité
- Déploiement d'espaces de convivialité (placemaking)
- Déploiement de l'art urbain en centre-ville
- Déploiement de la végétalisation et lieux de convivialité dans le centre-ville
- Implantation de mobilier urbain de confort ainsi que d'espaces permanents ludiques et de loisirs offrant une expérience client atypique (jeux pour enfants, wifi, fontaine, ombre, toilettes) Expérience client

Pour aller + loin

LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

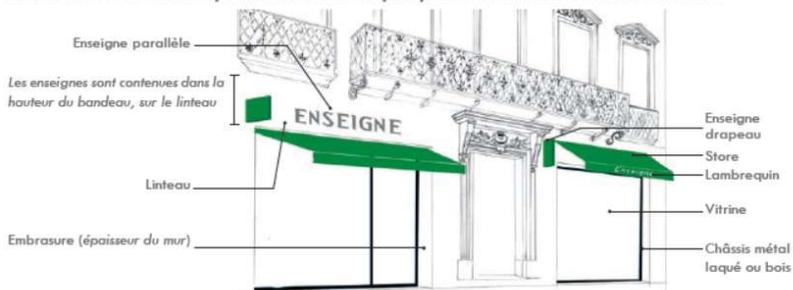
2 COMPRENDRE MA FAÇADE

Typologies de devantures

Devanture en feuillure

Ce type de devanture est caractérisé par une vitrine insérée entre les parties pleines de la maçonnerie (comme des fenêtres). Il faut respecter le retrait de la vitrine dans l'embrasure de la façade (épaisseur du mur entre 20 et 25 cm).

La devanture en feuillure permet de rester au plus près de l'architecture initiale du bâti.

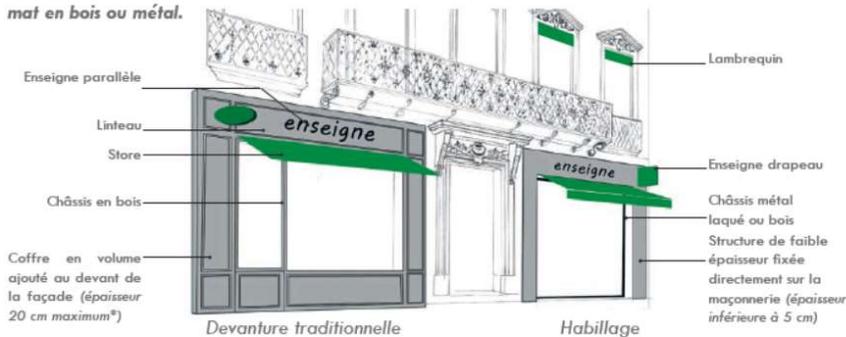


Vitrine en feuillure

Devanture rapportée

C'est une devanture héritée d'une tradition du XIXème, elle est composée d'un coffre en bois autonome et autoporté. Le châssis en bois est compris dans la structure.

Les devantures rapportées peuvent, plus simplement, être composées d'un habillage fixé directement sur la maçonnerie. Le matériau utilisé doit être sobre et qualitatif, mat en bois ou métal.



Devanture rapportée

* Pour la saillie des devantures, se reporter au Règlement de Voirie de la Ville d'Alès.

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses à Alès.

Pour
aller
+ loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses Benchmarks

1 LA CHARTE ET SON PÉRIMÈTRE

Préambule

La ville d'Alès conduit depuis plusieurs années un programme visant à maintenir et améliorer la qualité de vie de son cœur de ville. Cette volonté s'est notamment concrétisée par la mise en œuvre d'une stratégie de redynamisation commerciale au travers notamment des Etats Généraux du Cœur de Ville depuis 2016, que le programme national d'Action Cœur de ville est venu appuyer en 2018.

Le programme « Action cœur de ville » permet par une action coordonnée entre les acteurs du territoire de créer les conditions efficaces de renouveau et de développement de la ville. Elaboré dans la concertation, il vise à donner les moyens d'inventer l'avenir de la cité en s'appuyant sur ses atouts. La ville d'Alès fait partie des 222 villes françaises qui en sont bénéficiaires.

Les chartes s'inscrivent dans un ambitieux projet, qu'est l'amélioration du cadre de vie.

En effet, les alignements de rues et la forte densité des linéaires commerciaux impactent le paysage urbain. Chaque habitant, chaque propriétaire et chaque commerçant est un acteur responsable de la valorisation de son quartier et de son identité. En améliorant la qualité de la façade ou de la devanture, l'attractivité de sa rue, la qualité de vie, la valorisation du quartier et de la ville sont accentuées. Cela participe à un effort collectif de requalification du centre-ville.

Rénover la façade et la devanture commerciale, mettre en valeur les atouts du patrimoine architectural, moderniser les enseignes, faire le choix de matériaux pérennes, privilégier une mise en œuvre soignée, sont des attentions primordiales pour atteindre une qualité d'ensemble, et une meilleure lisibilité de chaque commerce dans une rue harmonisée.

Dans ce contexte, deux chartes ont été élaborées :

1. Une charte de coloration des façades, à destination des propriétaires
2. Une charte des devantures et enseignes commerciales, à destination des commerçants

Ces chartes sont un guide pour tous les porteurs de projets souhaitant réaliser des travaux d'embellissement de leur façade ou de leur devanture.

Elles sont un outil d'aide à la conception pour les propriétaires et les commerçants, ainsi qu'un outil d'aide à la décision pour les services instructeurs qui délivrent les autorisations d'urbanisme pour la bonne mise en œuvre des travaux.

Les préconisations des chartes sont directement inspirées des règlements existants nationaux et locaux, elles doivent donc être suivies.

Les attendus de la charte, en image



Avant

- Un linéaire commercial surchargé entraînant un manque de lisibilité
- Une dysharmonie importante entre devantures et façades



Après

- Une rénovation du bâti et un agencement des devantures épuré
- Une modernisation des attributs du commerce



4

Charte des devantures et enseignes commerciales

Pour aller + loin

Mise en place d'une charte de devantures commerciales et de terrasses

Benchmarks

CHARTE des façades commerciales et de l'aménagement de l'occupation du domaine public

Le commerce et la rue

Les commerces sont en rez-de-chaussée de bâtiments implantés le long de la rue. Chaque parcelle doit rester lisible sur la totalité des façades de la rue, même si le commerce occupe plusieurs bâtiments successifs. Le rez-de-chaussée et les étages doivent garder une liaison verticale entre eux.

Bonnes compositions de commerces.

Les devantures en applique sont un moyen intéressant pour redonner une assise visuelle au bâtiment sans effectuer de travaux de remise en œuvre de structure plus onéreux.

Quand l'étage a été ouvert, il est difficile de ne pas le reconstruire pour éviter l'effet d'éventrement.

Un beau bâtiment bien mis en valeur rehaussera toujours la qualité du commerce inscrit dans son rez-de-chaussée.

Si un commerce occupe plusieurs parcelles, celles-ci doivent rester lisibles. Le traitement similaire des vitrines (couleurs, matériaux, etc.) assurera la liaison visuelle de l'ensemble.

Perçements à éviter.

Ce type de vitrine (très en vogue dans les années 60/70) n'a plus d'assise au sol sur une grande partie de sa base. Les étages semblent flotter au-dessus du commerce.

L'ensemble du bâtiment devient une vitrine inutile car l'échelle d'une rue commerçante reste à la taille du piéton.

Le commerce ne tient pas compte de l'implantation du bâtiment sur la rue et déborde sur le côté gauche.

Le grand commerce occupe deux parcelles distinctes mais ne donne pas la démarcation entre les deux bâtiments.

Le commerce s'insère traditionnellement dans la composition de la façade du bâtiment. Même si des perçements, parfois disproportionnés, ont été réalisés, il est important de s'aligner sur l'organisation générale de la bâtisse pour conserver une cohérence avec les étages et ainsi **augmenter l'impact de son commerce**. Un bel équilibre entre les proportions des ouvertures (vitrines, portes, fenêtres, etc.) valorisera toujours un bâtiment et donc le commerce qui en fait partie.

Mairie Arcachon

Exemples de stores à suivre

Le store doit être amovible, en toile unie et sans joue. Il doit être fixé quand cela est possible dans l'encadrement de la vitrine.

Penser à la solution des stores intérieurs pour garder la lisibilité totale du commerce.

Les linteaux cintrés* et, d'une façon générale, la maçonnerie du rez-de-chaussée du bâtiment ne doivent pas être masqués par les stores.

Des lambrequins en toile peuvent marquer l'activité commerciale aux étages. L'imposte* du linteau cintré* de l'entrée peut recevoir également une enseigne ou un lambrequin.

Stores à éviter.

Les motifs ou rayures sont à éviter. Les joues de stores, même amovibles, sont prosrites.

Les stores ne sont pas des volumes rapportés sur les façades. Ils doivent être amovibles et refermés le soir et les jours de fermeture.

Pas de store corbeille qui empiète sur la partie non commerciale (la porte d'entrée de l'immeuble). Celle-ci doit être dégagée de tout marquage commercial.

Pas de store aux étages, même si ceux-ci abritent une activité commerciale. Les auvents d'entrée fixes sont interdits.

Mairie Arcachon

L'éclairage de l'intérieur de ses vitrines est recommandé, aussi bien pour valoriser les produits à présenter que pour marquer l'ouverture du commerce. Il est important d'adapter l'éclairage intérieur aux mesures d'économies d'énergie et d'instaurer une mise en lumière plus économe et intelligente.

GESTION DE LA LUMINOSITE (EBLOUISSEMENT et OMBRE)
La luminosité ou droit des trottoirs doit être constante et l'éclairage sous stores, le long des vitrines, sans effet miroir. L'éclairage des entrées doit être occulté.

L'espace réservé à la terrasse devra être marqué, sans empiéter sur la circulation piétonne. Il faudra prévoir des matériaux de qualité : des chaises suffisamment légères pour être déplacées, des contrastes visuels pour les éléments présentant un risque (pièdes de parasols), une harmonisation entre stores, parasols et façades...

Tout objet sur l'espace public (enseigne, menu, publicité...) est interdit, sauf dans des zones bien limitées pour certains commerces (restaurants, bars, glaciers avec terrasse).
Tout type de mobilier visible depuis l'espace public devra faire l'objet d'une demande d'autorisation avec plan, type de mobiliers (matériaux, couleurs, hauteur d'assise ou de passage...), positionnement, éclairage, visibilité des places PMR (Personne à Mobilité Réduite), etc.

Benchmarks



**Pour
aller
+ loin**



**Pour
aller
+ loin**

FOCUS : LE PLACE MAKING

Le placemaking (litt. « fabrique de l'espace » en anglais) est une démarche d'aménagement des espaces urbains qui promeut la réappropriation de l'espace public par le citoyen.



**Pour
aller
+ loin**





Pour aller + loin





LES PREMIÈRES RECOMMANDATIONS

Accompagner la dynamique collective existante pour qu'elle perdure dans le temps

- Continuer l'accompagnement et le dialogue avec l'association de commerçants afin d'avoir désormais des interlocuteurs représentatifs du monde économique local (en lien avec le poste de manager de centre-ville)
- Poursuivre l'accompagner l'association vers la mise en place d'évènements pour faire vivre les centres-bourgs (semaine commerciale, braderie, animations pour les enfants, concours de vitrines...)
- Recenser les besoins des habitants et développer de la coordination à l'échelle intercommunale (exemple de la conciergerie ambulante, au contact direct de la population)



Vos contacts

Arnaud ERNST
Directeur associé
a.ernst@aidobservatoire.fr
06 28 50 00 85

Louis CHAMOUX
Consultant
l.chamoux@aidobservatoire.fr
06 24 17 91 68

