

QUEL AVENIR POUR LE **COMMERCE DE PROXIMITÉ** dans les quartiers ?

Juin 2013





SOMMAIRE

INTRODUCTION P. 6

1 QUELLE PLACE POUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ ? P.3

A - Formes et caractéristiques p.

Un commerce protéiforme qui s'adapte en permanence aux nouvelles attentes des consommateurs

B - Poids et évolution dans l'économie française p.

Un moteur de l'économie française en plein essor

C - Représentation dans les différents territoires p.

Une représentation au cœur des enjeux économiques, sociaux et urbains qui dessinent la ville d'aujourd'hui et de demain.

D - Moyens d'action en faveur du commerce de proximité p.

Une mobilisation forte des collectivités, sollicitées de plus en plus par leurs concitoyens sur le service incontournable qu'apporte à la ville le commerce de proximité.

2 LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : CONDITIONS DE SA PÉRENNITÉ p.

A - Conditions d'une bonne fonctionnalité commerciale : la parole aux enseignes et aux opérateurs p.

Le CNCC, garant des conditions nécessaires à un commerce durable.

B - Principe de conception et d'insertion urbaine : le point de vue des porteurs de projet et des opérateurs p.

Le CNCC, interlocuteur entre le monde privé et le monde public sur l'aménagement commercial des territoires.

3 LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : QUEL AVENIR ET QUELLES PERSPECTIVES ?

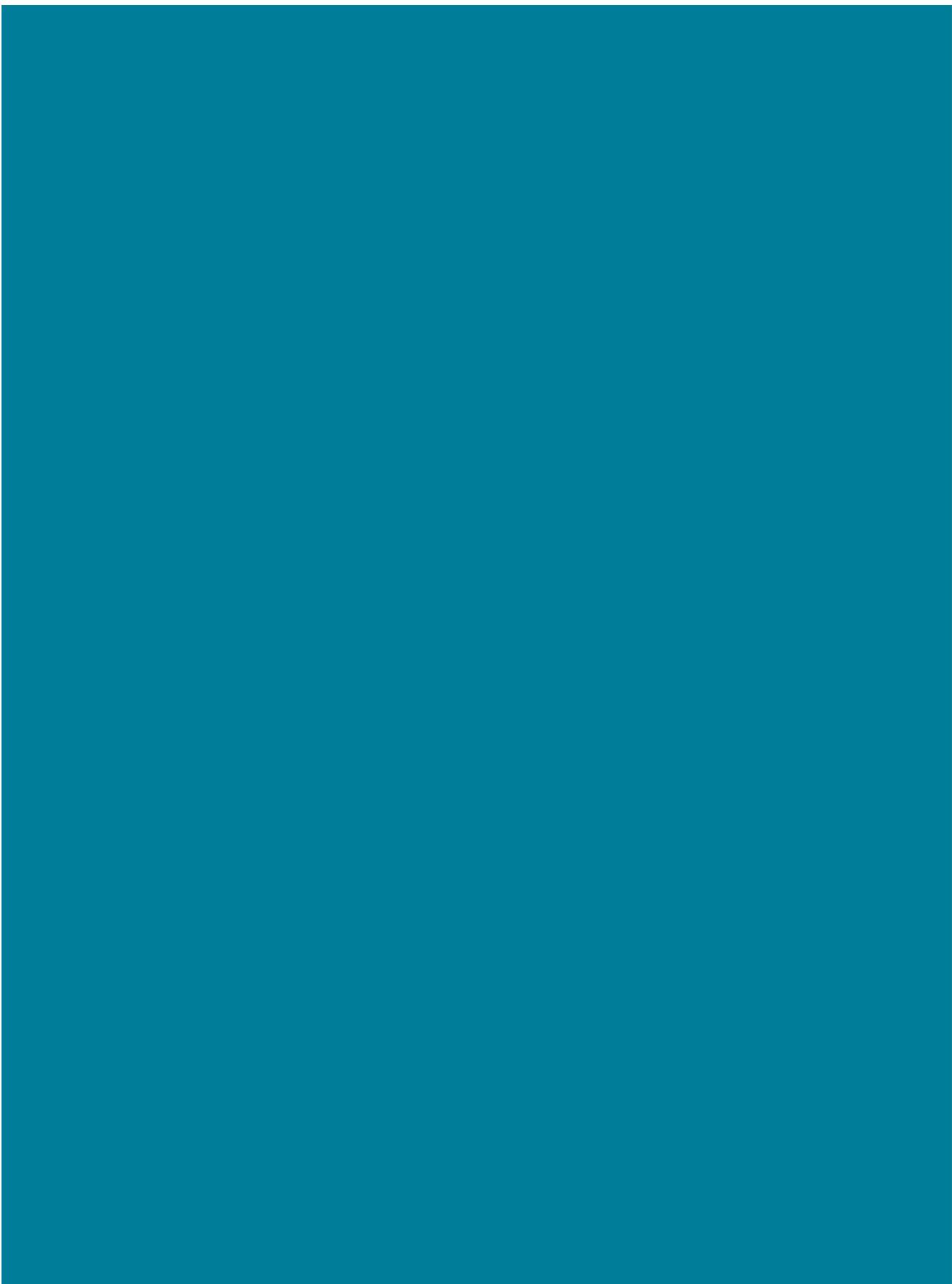
A - Le commerce de demain p.

Un commerce qui facilite le quotidien des consommateurs.

B - Concepts innovants, leviers de la revitalisation p.

Le client au centre des préoccupations des nouveaux concepts.

C - Propositions pour soutenir le commerce de proximité p.





QUEL AVENIR POUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ dans les quartiers ?

Juin 2013

*Cette étude a été développée
par la commission "Cœur de ville"
du CNCC.*



●●● INTRODUCTION

La préservation des ressources naturelles, le vieillissement de la population et la montée du prix du pétrole ont profondément marqué l'évolution de la société dont la ville doit s'inspirer en permanence pour s'adapter. En effet, ces phénomènes montrent les limites de l'étalement urbain et contraignent la ville à s'organiser autrement.

Les modes de vivre et de consommer changent et façonnent le paysage de la distribution. Arnaud Gasnier, Maître de Conférences à l'Université du Maine sur la géographie de la consommation et la géographie du commerce en France, décrit ces évolutions en 4 phases :

► Dans les années 60 jusqu'aux années 80, la consommation de masse connaît son apogée et les centres commerciaux périphériques commencent à mailler le territoire.

► A partir des années 80, une consommation plus segmentée apparaît, basée sur de nouvelles valeurs comme la famille, l'environnement... En parallèle, la ville se développe, avec pour conséquence l'étalement urbain amplifiée par le phénomène de mobilité. Au fur et à mesure, les attentes changent. La population périurbaine, de plus en plus importante démographiquement et spatialement, a besoin de consommer à proximité de chez elle. Le déploiement des polarités intermédiaires, de taille modérée, caractérise donc le début du XXIème siècle.

► Dans les deux dernières décennies, le client devient plus exigeant et est en attente d'innovation et de « réenchantement ». Cette période marque le développement des Retail Park et la mise en complémentarité des réseaux de commerce comme le commerce de transit, le e-commerce, voire le m-commerce. Le consommateur est multiple et ambivalent.

► De nos jours, le client arbitre ; il veut consommer mieux et plus efficacement... Les friches commerciales progressent et les initiatives pour mieux accompagner l'évolution du commerce se multiplient.



« Il n’y a pas de commerce en forme quand la ville est malade et il n’y a pas de ville en forme quand le commerce est malade »

Robert Rochefort¹.

Force est de constater que le commerce a toujours occupé une place essentielle dans l’organisation des villes. Mais le commerce de proximité est désormais essentiel pour répondre aux nouveaux enjeux de société. Selon des études récentes, les Français estiment que les commerces de proximité jouent un rôle fondamental dans l’animation d’un quartier. Les commerces de proximité sont donc à la croisée de plusieurs problématiques actuelles et apportent des solutions pertinentes : ils participent au renforcement du lien social, offrent une opportunité de développement économique et de création d’emplois, répondent aux difficultés liées au vieillissement de la population et au développement durable.

Au cours de ces dernières années, des politiques de requalification des quartiers les plus en déprise (cœurs de ville en situation de repli, zones périurbaines en reconquête, banlieues défavorisées...) ont été massivement engagées afin de répondre aux attentes des habitants et d’améliorer leur cadre de vie. La reconquête du tissu commercial de proximité a activement participé à cette dynami-

que, notamment dans les grandes agglomérations, en cœurs de ville et plus généralement dans les quartiers qui forment la ville. Mais certains territoires plus ou moins excentrés de l’hyper-centre ville connaissent des difficultés plus fortes et ont vu leurs situations commerciales se dégrader.

Y a-t-il un renouveau possible pour les commerces de proximité ? Comment les maintenir et les renforcer afin de répondre aux besoins courants des consommateurs ?

C’est dans ce contexte que la Commission « Cœur de ville » du CNCC a souhaité poursuivre ses travaux sur différentes thématiques et notamment celle du « commerce dans les quartiers » pour laquelle l’enjeu est de taille car le maintien d’un tissu commercial de qualité (par restructuration ou création) est une composante de l’offre de services que peut proposer un quartier à ses résidents (au même titre que l’offre de transports, l’offre d’équipements scolaires...) et conditionne l’attractivité des territoires et la réussite des actions en faveur de la mixité sociale et du brassage des populations.



■ CMA de la Haute-Garonne



■ Urbanisme & Commerce - Bois Colombes, Espace Les Bruyères

¹ROCHEFORT R., « 30 propositions pour moderniser le tissu commercial des villes », Rapport du Crédoc, 2008



Quelle place pour le commerce de proximité ?



Crédit : Philippe Caumes / Epareca



Selon la définition de l'INSEE, le commerce de proximité regroupe les commerces de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage, autrement dit les commerces pour lesquels les achats des consommateurs sont fréquents.

Il est généralement situé dans l'environnement proche du lieu d'habitation du client.

Par extension, on distingue généralement l'offre qui s'est développée en périphérie des villes dans des centres commerciaux « classiques », des polarités commerciales implantées au cœur des quartiers, répondant à une vocation de proximité. Ces polarités souvent de petite taille (une dizaine de commerces de quotidienneté tirée par une locomotive alimentaire) sont majoritairement fréquentées par la population résidant dans un rayon de 500 mètres autour du site (3 minutes à pied).

A Formes et caractéristiques

L'étude réalisée en 2011 par Carrefour Property/TNS Sofres² sur les « Attentes des consommateurs en centre-ville » montre que les commerces de proximité constituent la première source de fréquentation du centre-ville et plus particulièrement en vue d'effectuer des courses alimentaires. 49 % des habitants d'agglomérations de 20 000 habitants ou plus déclarent s'y rendre régulièrement pour ce motif. Les consommateurs sont

attachés aux petits commerces pour la qualité de l'accueil, et des produits et les conseils prodigués, alors que les centres commerciaux de périphérie sont plébiscités pour les prix attractifs.

Le constat est le même dans l'étude du CSA de 2008³ portant sur les attentes des habitants des Zones Urbaines Sensibles qui déclarent à 90 % que les commerces de proximité rendent un quartier vivant et à 38 % qu'il s'agit du premier facteur d'animation d'un quartier.

Dans les ensembles structurés d'accueil des commerces de proximité, les généralistes alimentaires constituent des locomotives attractives qui diffèrent selon :

- leur format : discounters, supermarché de proximité, supérette
- leur assortiment : nombre de références, profondeur de gamme
- leur type d'emplacement : centre-ville, zones urbaines, quartiers, zones rurales
- leur statut d'exploitation : franchisé, affilié, intégré.

LES ENSEIGNES LES PLUS FRÉQUENTES

	Supérette <400 m ²	Supermarché Entre 400 m ² et 2000m ²	Discounters
GRUPE CASINO	PETIT CASINO SPAR VIVAL CASINO SHOP CASINO SHOPPING MONOPRIX	SPAR SUPERMARCHÉ FRANPRIX CASINO SUPERMARCHÉ MONOPRIX	LEADER PRICE
GRUPE CARREFOUR	CARREFOUR EXPRESS HUIT A 8 MARCHÉ PLUS	SHOPI CARREFOUR MARKET	
GRUPE AUCHAN	A 2 PAS	SIMPLY MARKET	
GRUPEMENT INTERMARCHÉ	RELAIS DES MOUSQUETAIRES	INTERMARCHÉ EXPRESS INTERMARCHÉ CONTACT	NETTO
SYSTEME U	UTILE	U EXPRESS	
AUTRES	COCCINELLE EXPRESS	COCCIMARKET	LIDL ALDI DIA

²Etude la TNS Sofres ; des consommateurs en centre-ville, Baromètre 2010

³Centre-Ville en Mouvement, « Les commerces de proximité dans les zones urbaines sensibles », Sondage de l'institut CSA, Juin 2008



Magasin d'Angers

L'Armoire à pains est une enseigne régionale (49), implantée à Angers, à la Roche-sur-Yon et aux Sables d'Olonne. Les trois boulangeries sont gérées par des indépendants, mais elles sont structurées en réseau.

Les autres commerces, type **activités de service**, répondent à des besoins courants comme les pharmacies, les salons de coiffure, La Poste ou encore les banques, complètent l'offre de base et assurent une certaine diversité du linéaire commercial. Ils sont généralement exploités par des indépendants ou par des enseignes de réseaux.

Les **commerces non sédentaires** se caractérisent par l'exercice de la profession entre autres sur la voie publique, les halles et les marchés. Les commerces non sédentaires sont ambulants ou forains. Le commerçant forain, contrairement au commerçant ambulant, ne dispose pas d'un lieu d'habitation fixe depuis plus de 6 mois.

Chaque groupe de distribution adopte des stratégies différenciées pour chaque enseigne avec une tendance au développement de nouveaux formats de proximité ou de remodeling de concepts existants.

Ainsi, ces nouveaux formats dits de la proximité ont connu une forte progression de leur développement représentant 16% du parc de la proximité de la grande distribution alimentaire en 2010 contre 7% en 2009⁴.

Les **commerces de première nécessité** sont généralement gérés par des indépendants (cf. annexe 1) et encadrés par des **fédérations ou des groupements**. Ces commerces génèrent des flux réguliers et répondent à des besoins quotidiens. Dans certains cas, ces indépendants sont soutenus par des franchises ou ont la capacité à se structurer en réseau pour développer plusieurs implantations, comme la boulangerie « L'Armoire à Pains ».



Crédit : Epareca



Crédit : Epareca

⁴Eurostaf, « Les formats de la proximité de la grande distribution : panorama et perspectives », Edition 2011



Crédit : Epareca



Crédit : Epareca

Les marchés « forains » confortent l'activité sédentaire en apportant un complément précieux en alimentaire mais également en commerces anomaux (notamment en équipement de la personne et petit équipement de la maison). Ils rayonnent souvent bien au-delà du quartier.

Sur 36 000 communes en France, 6 000 ont au moins un marché. Si l'on considère que certaines grandes villes ont au moins un marché par jour voire davantage comme à Paris (69 marchés découverts, 13 marchés couverts auxquels s'ajoutent des marchés spécialisés), le nombre total de marchés avoisine les 8 000.

L'alimentation en est le point fort car elle représente 60% des ventes réalisées par le commerce non sédentaire⁵.

La Fédération Nationale des marchés des syndicats des commerçants des marchés de France est la principale organisation de défense profes-

sionnelle du commerce non sédentaire. Son action vise à défendre les intérêts de la profession, assister les adhérents, promouvoir les marchés et à communiquer et informer sur les marchés non sédentaires.

Les commerces ambulants en milieu rural sont les principaux fournisseurs de denrées alimentaires pour les habitants qui y dépensent plus d'argent qu'en milieu urbain. Les campagnes sont, en effet, moins sensibles au développement des GMS. Ils jouent donc un rôle essentiel dans la desserte des zones rurales désertifiées par les commerces de proximité. Leur fonction économique et sociale est déterminante car ils permettent aux résidents de zones géographiques souvent isolées d'accéder à des produits de qualité et d'entretenir des liens de proximité.



Crédit : Philippe Caumes / Ville de Saint-Etienne / Epareca

⁵INSEE EAE Commerce 1998 – DECAS



B Poids et évolution dans l'économie française

Le commerce constitue un levier de croissance essentiel de l'économie française sous l'ensemble des ses formats.

Il représente plus de 15% de l'emploi total (plus que le secteur de l'industrie) et joue un rôle stabilisateur en temps de crise. Il produit, par ailleurs, des effets dynamiques sur l'ensemble de l'économie.

Le commerce de détail contribue fortement à la création d'emplois en France, il a été à l'origine de 470 000 créations d'emplois entre 1993 et 2005⁶.

Parmi les commerces de détail, le commerce de proximité emploie 1 200 000 salariés soit 72% des commerces de détail en France représentant 600 000 commerces.

En termes d'évolution au cours de ces dernières années, le nombre de commerces de proximité a augmenté moins vite que le nombre de commerces en général ; **respectivement +0,6% et +1,4% par an**. La proportion de commerces de proximité a par conséquent diminué par rapport aux autres types de commerces passant de 75 % en 2002 à 72 % en 2008.

Il est possible de dégager certains facteurs explicatifs de cette évolution négative malgré la diversité des territoires. Certaines difficultés structurelles sont en effet communes à l'ensemble des quartiers.

• L'EFFET CONCURRENTIEL DEPUIS 40 ANS

La première explication est le changement des comportements d'achat des consommateurs au profit des grandes surfaces de périphérie. Depuis la Loi Royer de 1973, les lois successives relatives à l'urbanisme commercial ont tenté de réglementer le développement de ces équipements afin d'harmoniser le territoire français et de maintenir toutes les formes de commerces. Néanmoins, ces implantations commerciales se sont multipliées et ont pu contribuer à fragiliser les petits commerces situés dans leurs zones d'influence. Une réflexion récente a toutefois

été engagée sur l'intégration de l'urbanisme commercial à travers les SCOT et les DAC.

• LA STRUCTURE D'ACCUEIL DES COMMERCES

La deuxième raison peut être attribuée au manque d'entretien régulier de ces commerces pouvant impacter leur attractivité. Les petits commerçants n'ont pas, pour la plupart du temps, les moyens humains et financiers pour rénover leurs espaces de vente. De plus, certains espaces commerciaux sont soumis au régime de copropriété, doté d'une règle d'unanimité pouvant constituer un frein à des investissements réguliers pour entretenir et moderniser l'ensemble immobilier. Dans les quartiers centraux présentant un tissu plus diffus, le manque de gestion unitaire et de cohérence de composition commerciale fragilisent l'offre.

• LA PAUPÉRISATION DE CERTAINS QUARTIERS

Enfin, certains territoires se sont progressivement paupérisés et offrent un potentiel marchand limité en raison d'un pouvoir d'achat faible ne permettant pas aux petits commerces de pérenniser leur activité sur le long terme.

Mais un nouveau visage du paysage Français est en train de se dessiner.

• LE RETOUR VERS LA VILLE

Les comportements de consommation actuels se tournent davantage vers la proximité. Ainsi, 60% des foyers français sont clients du commerce alimentaire de proximité, soit une progression de + 3,1 points en un an et un gain de 2 millions de ménages clients en 3 ans⁷.

Le consommateur semble, en effet, retrouver la direction de la ville et vouloir consommer différemment d'où la nécessité de redonner une certaine attractivité aux centres-villes et aux quartiers. Dans cette perspective, de nouveaux métiers se sont développés comme les mana-

⁶LEFEBVRE M., MEUBLAT O., POUQUET L., « L'évolution de l'emploi dans le commerce quelques mécanismes à l'épreuve des faits », Cahier de recherche n°229, Crédoc, Novembre 2006
⁷Enquête IFLS 2012



gers de centre-ville ou les stewards de rue qui ont vocation à redynamiser ces espaces géographiques.

• LE « MIEUX CONSOMMER » GRÂCE AUX COMMERCES NON SÉDENTAIRES

Les marchés, fortement plébiscités par les habitants, représentent un emblème de la proximité. Ils sont des lieux de convivialité, d'échanges et de lien social. Ils créent une dynamique et animent une place, une rue de centre-ville ou de quartier. En outre, le désir de proximité s'accompagne d'un retour à une consommation alimentaire plus « saine », plus « locale ». Le marché, doté de produits frais et artisanaux, apporte une solution pertinente et adéquate aux nouvelles attentes des consommateurs.

• LA QUÊTE DU MIEUX VIVRE PAR LA PROXIMITÉ

Les commerces de proximité retrouvent peu à peu le devant de la scène. Le commerce accompagne le changement social et il n'est guère surprenant que de nouveaux concepts se développent.

L'échange humain, le lien social, l'accès à la consommation pour tous sont toujours aussi importants. La proximité permet, en premier lieu, de redonner vie à des zones isolées et de permettre aux habitants de consommer mieux et avec plus de praticité. Plus encore, pour les personnes âgées, les habitants des zones rurales ou de petites villes, le redéploiement même modeste d'une offre commerciale de proximité améliore leur vie quotidienne en leur donnant accès à des biens de consommation de tous les jours sans devoir parcourir des kilomètres.

De plus, la société change et le profil des ménages tend vers une réduction de leur taille. Cette évolution et notamment le poids croissant des personnes seules, s'accompagne d'un changement dans les modes de consommation.

● C Représentation dans les différents territoires

Le nombre de commerces de proximité a cru de 0,6 % par an en moyenne entre 2002 et 2008 (cf. annexe 2).

Les lois d'urbanisme commercial récentes ont cherché à concilier l'aménagement du territoire avec les modes de distribution et de consommation des ménages et à préserver les différents types de commerces. Néanmoins, le volume de surfaces commerciales autorisées en CDEC (de 1997 à 2007) puis en CDAC (à compter de la loi LME) est passé de 30 millions de m² à 41 millions de m² en 2010, étant entendu que l'ensemble des autorisations n'ont pas abouti à la réalisation d'un projet. La multiplication des surfaces commerciales et de leurs différents formats, toujours plus spécialisés, ont ainsi, accentué la concurrence.

En outre, force est de constater que le commerce de proximité ne se développe pas de la même façon dans tous les secteurs de la Ville, il existe de fortes inégalités entre les territoires.

En effet, les commerces de proximité n'ont pas la même densité, forme ou fonction selon leur positionnement géographique, urbain ou rural ou à l'échelle des villes, hyper-centre, quartiers ou périphérie.

• LE COMMERCE DE PROXIMITÉ EN ZONE RURALE

Le commerce de proximité en zone rurale exerce une fonction sociale indispensable. **Ce dernier représente 44 % des commerces, soit presque la moitié des commerces.**

Cependant, les espaces ruraux connaissent depuis quelques années un déclin de leurs commerces de proximité ; plus de la moitié des communes rurales métropolitaines ne disposent plus d'aucun commerce de quotidien⁹. ●●●

⁹INSEE Première, SOLARD G., « A la campagne, comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population », Juin 2009

Le dernier commerce du village ferme, la mairie reprend le dépôt de pain

02 nov. 2011

La mairie de Charrin, un petit village de 640 habitants au sud de la Nièvre, fait désormais également office de dépôt de pain, suite à la fermeture du dernier commerce du bourg.

« Nous avons pris cette décision avec les adjoints dès que nous avons appris la fermeture du multiservices (sorte d'épicerie, ndlr), le dernier commerce du bourg », a indiqué à l'AFP le maire Serge Caillot, confirmant une information du Journal du Centre. « Le multiservices a fermé jeudi 27 octobre, nous avons repris le dépôt de pain le lendemain pour éviter l'éparpillement des habitants et qu'ils aillent chercher du pain ailleurs », a-t-il ajouté.

Les baguettes sont distribuées du lundi au samedi entre 9H00 et 10H00 par les secrétaires de mairie, où se trouve également un point-poste. « Afin que le boulanger, situé à quelques kilomètres du village, ne se retrouve pas avec des invendus, nous fonctionnons sur commande », a détaillé le maire.

« Nous faisons le lien en attendant de recréer un nouveau commerce, pour que les gens restent attachés au centre-bourg où on trouvait encore, il y a 15 ans, un boucher, un boulanger et une épicerie », a expliqué M. Caillot. Le maire dit avoir entrepris en parallèle des démarches pour relancer un commerce multiservices à Charrin d'ici à trois mois. La commune et la communauté de communes souhaitent acheter un local et embaucher un gérant.

Copyright © AFP : « Tous droits de reproduction et de représentation réservés ».
© Agence France-Presse 2011

Plusieurs facteurs ont contribué à fragiliser ce tissu commercial. Les zones rurales sont confrontées à la désertification progressive de leurs territoires d'une part (18% de la population française en 2006 vit en zone rurale contre 29,8% en 1962)⁹ et à des conditions d'accès insuffisantes de l'autre (en transports collectifs). Le resserrement du marché de consommation local conjugué au développement d'autres canaux (grandes surfaces, e-commerce...) a entraîné la mutation progressive du tissu commercial. Une demande reste, toutefois, bien présente, notamment chez les personnes âgées.

Les points multiservices et les tournées des commerçants non sédentaires peuvent favoriser les liens entre le centre-ville et le périurbain. Les points multiservices sont des entreprises commerciales à dominante alimentaire (alimentation générale, bar, restaurant, boulangerie ...) qui proposent, grâce à un partenariat avec des organismes publics ou privés, une gamme de services diversifiée. Ils se développent dans des zones rurales de moins de 2 000 habitants.

De plus en plus souvent, les communes à l'exemple de Charrin et de Marthe-de-Rivière, prennent le relais de l'initiative privée afin de préserver le service de proximité à la population.

⁹Etude Cushman et Wakefield présentée au colloque du CNCC « Le commerce périurbain : nouvelles centralités et aménagement du territoire », Octobre 2011



La commune de Martres-de-Rivières a favorisé l'implantation d'un point multiservice indispensable en milieu rural pour animer et dynamiser le bourg et créer un repère urbain.

La boulangerie installée dans un ancien bâtiment de la commune et la boucherie multi-service installée dans une construction neuve se partagent un parking commun.



CMA de la Haute-Garonne

Localisation

Martres-De-Rivières est une petite commune d'environ 400 habitants située dans le département de la Haute-Garonne. La commune est membre de la communauté de communes du Haut Comminges.

Constat

La commune ne possédait aucun commerce de proximité. Pourtant, face aux besoins grandissants de la population qui connaît une évolution démographique positive ces dernières années, l'implantation de petits commerces était devenue indispensable. La commune a donc souhaité installer un boulanger et un pôle multiservice avec une épicerie et une boucherie – charcuterie.

Objectifs du projet commercial

Les objectifs

- ▶ Répondre aux besoins des habitants et réduire l'évasion commerciale
- ▶ S'adapter à la croissance démographique des dernières années et attirer de nouveaux habitants
- ▶ Créer une centralité commerciale afin d'animer le cœur de bourg.

Modalités de mise en œuvre

Montage opérationnel et financier :

- ▶ Le porteur de projet est la commune de Martres.
- ▶ Partenariat avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat :
 - Réalisation des études économiques et analyse du marché potentiel
- ▶ Montage du dossier FISAC
- ▶ Financement du projet multiservices : 299 200 M€ dont DGE 40%, Fisac 30%, Région 10% et Ville 20%.

Réalisations :

- ▶ Implantation d'une boulangerie dans un bâtiment désaffecté et recrutement d'un artisan boulanger
 - Ouverture 2004
- ▶ Création d'un multiservices accueillant une épicerie et une boucherie charcuterie dans un bâtiment neuf, sur la même zone que la boulangerie.
 - Ouverture 2008

Bilan

La création de cette polarité commerciale a permis de :

- ▶ Améliorer le cadre de vie de la commune en couvrant les besoins de proximité
- ▶ Créer des emplois (8 emplois créés dont 5 à la boulangerie et 3 à la boucherie multi service)



• LE COMMERCE EN QUARTIER URBAIN DENSE

Contrairement à la faiblesse de l'offre marchande en zones rurales, les quartiers urbains connaissent en général une forte densité de commerces. Toutefois, le terme « quartier urbain » désigne une grande variété de tissu. Il faut donc distinguer les quartiers centraux des quartiers de la politique de la ville.

• LE COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS LES QUARTIERS « CENTRAUX »

Les quartiers « centraux » de grandes communes ou de grandes agglomérations souffrent moins de la perte de commerces. Aujourd'hui un centre-ville représente¹⁰ :

- ▶ 30 à 50% des locaux commerciaux d'une unité urbaine, en fonction de sa dimension,
- ▶ 15 à 20% des surfaces commerciales (hors automobiles),
- ▶ 13 à 22% de l'activité commerciale d'une unité urbaine.

L'attractivité de ces territoires a favorisé la mutation de leur paysage commercial sous l'impulsion des promoteurs privés et des enseignes qui cherchent à développer de nouveaux concepts et de nouveaux formats pour coller aux attentes des consommateurs.

A Haguenau, en Alsace ou à Bois Colombes, en région Parisienne (cf. annexe 3), le centre-ville était confronté au vieillissement urbain. Deux opérations mixtes d'envergure ont été réalisées par des promoteurs privés qui contribuent à redynamiser et moderniser l'offre commerciale.



Urbanisme & Commerce - Bois Colombes, Espace Les Bruyères

Dans Paris intra-muros, les interventions de la SEMAEST contribuent à préserver la diversité commerciale et le service de proximité rendu aux habitants de certains quartiers qui souffrent d'un appauvrissement en commerces (cf. annexe 3).

En revanche, les situations sont fortement contrastées selon la taille des agglomérations, la disparition progressive des commerces de proximité semblant moins forte pour les grandes villes que pour les petites et moyennes villes.

• LE COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS LES QUARTIERS DE LA « POLITIQUE DE LA VILLE »

Les quartiers excentrés type « quartier d'habitat social » sont plus marqués par la détérioration progressive de leur tissu commercial (cf. annexe 3).

Les pôles de proximité, datant souvent de la construction des grands ensembles, se retrouvent majoritairement aujourd'hui dans un état de vétusté important. De plus, leur localisation au sein de ces territoires est généralement peu avantageuse. Positionnés sur dalle ou en cœur de quartier, ces pôles commerciaux sont enclavés, peu visibles et accessibles. Les principales causes de cet appauvrissement sont :



Urbanisme & Commerce - Haguenau, Les Commerces de La Décropole

¹⁰MERLIN Sth., Directeur associé de Pivadis, « Evaluation de la dynamique commerciale des centres-villes – Analyse des évolutions présentes et à venir », Les rencontres nationales des conseillers commerce des CCI, novembre 2011



- ▶ Le faible pouvoir d'achat des résidents de ces quartiers plus touchés que la moyenne par le chômage.
- ▶ Le développement d'une offre commerciale plus attractive et qualitative dans un environnement proche.
- ▶ La dégradation progressive des bâtiments
- ▶ La structure de propriété de ces ensembles immobiliers.

Pour contrer cette évolution, la politique de la ville a pour but de lutter « contre l'exclusion, conduite dans un cadre territorial, en faveur de zones urbaines où la précarité sociale est forte, menée par l'Etat en partenariat contractuel avec les collectivités locales »¹¹. Son action est transversale et recouvre différents domaines tels que : l'éducation, le social, l'urbanisme ou encore l'économique.

La conduite d'opérations ambitieuses pour recréer des conditions d'exploitation plus favorables nécessaires au bon fonctionnement des commerces apparaît donc fondamentale pour restaurer la diversité des fonctions urbaines de ces quartiers. Plusieurs opérations de reconstruction lourde ont été réalisées dans le cadre d'interventions publiques dans les quartiers classés en « politique de la ville » (cf. annexe 3).

Le commerce de proximité remplit une fonction encore plus importante dans des territoires souvent en situation de repli ou marginalisés : à la fois sociale, économique et environnementale.

En effet, l'implantation ou le maintien de ce type de commerces contribue au dynamisme et à la vitalité des quartiers en entraînant les effets bénéfiques suivants :

- Maintien voire relance de l'emploi dans les territoires concernés
- Garantie d'un service de proximité aux habitants sans nécessité de se déplacer en transports en commun, notamment pour les personnes à mobilité réduite ou pour les personnes âgées

Rennes, Dalle Kennedy

Avant et après restructuration commerciale



Crédit :Epareca



Crédit :Epareca

- Contribution à la cohésion sociale d'un territoire en créant un lieu convivial de rencontres et de brassage des populations
- Retour à une situation normalisée par la présence de commerces attractifs
- Sécurisation d'un quartier et amélioration de l'ambiance urbaine grâce à l'existence d'une animation constante
- Réponse à des objectifs de développement durable grâce à un bilan carbone amélioré (moins de déplacements fréquents)

¹¹Rapport sur le politique de la Ville, Cour des Comptes, 2002



D Moyens d'action en faveur du commerce de proximité (cf. annexe 4)

La naissance d'un projet commercial, que ce soit une création ou en restructuration nécessite une implication forte des différents acteurs Elu / aménageur / maître d'ouvrage / maître d'œuvre et peut être confortée par des aides et/ou des dispositifs d'accompagnement.

► Plusieurs types d'acteurs peuvent être à l'initiative d'un projet commercial

- **les collectivités locales** dont le rôle dans le processus de création ou de restructuration commerciale est déterminant puisqu'elles définissent les grands axes de développement ou de rééquilibrage de leur territoire.

- **les investisseurs privés, promoteurs et enseignes** sont les principaux acteurs de ce développement et ont comme objectif d'identifier des terrains sur lesquels ils pourront concevoir des projets rentables.

- **les opérateurs publics** comme Epareca qui ont comme principale vocation de maintenir et de redonner une certaine attractivité à l'offre commerciale et de services des quartiers classés « politique de la ville ».

► Des aides ou structures publiques peuvent être mobilisées pour soutenir des opérations de création, de réhabilitation ou de restructuration commerciale

Le FEDER, le FISAC, l'ANRU ou encore les collectivités locales ont les capacités à soutenir financièrement les projets économiques.

Epareca intervient comme opérateur public de commerces selon les modalités suivantes :

- appui à l'ingénierie et au montage de projet,
- maîtrise d'ouvrage immobilière,
- participation à l'équilibre financier de l'opération.

► D'autres dispositifs proposent un accompagnement direct aux entreprises implantées dans les quartiers

La Chambre de Commerce et d'Industrie, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat, la Caisse des Dépôts et Consignations et des prêts spécifiques permettent aux porteurs de projet de viabiliser financièrement leur engagement.

Oseo, émanation de la Caisse des Dépôts et Consignations, peut se substituer au porteur du

projet pour l'apport des garanties vis-à-vis de la banque auprès de laquelle il a sollicité un financement ; ce dispositif a comme avantage majeur que le porteur du projet n'est pas tenu d'apporter ses biens personnels en garantie.

► Certains territoires offrent des facilités particulières aux entreprises qui s'y implantent

Le Pacte de Relance pour la Ville a instauré en 1996 une géographie prioritaire qui délimite et classe les zones les plus défavorisées. Parmi les 751 Zones Urbaines Sensibles (ZUS), certaines ont été qualifiées en Zones de Redynamisation Urbaine (ZRU) et d'autres en Zones Franches Urbaines (ZFU).

Le Fonds de Revitalisation Economique permet d'aider les entreprises qui s'implantent en ZUS.

De même, les ZFU (100) et les ZRU (416) bénéficient d'exonérations compensées par l'Etat sur :

- l'impôt sur les bénéfices,
- la taxe professionnelle,
- la taxe foncière sur les propriétés bâties,
- les charges sociales patronales,
- les cotisations sociales personnelles des artisans et commerçants,
- les droits de mutation sur les fonds de commerce et de clientèle.

La loi de finances pour 2012 prolonge le dispositif ZFU jusqu'au 31 décembre 2014.

Les Zones de Revitalisation Rurale (ZRR) ont été créées en 1995 par la loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire. Elles visent à aider le développement des territoires ruraux principalement à travers des mesures fiscales et sociales. Les entreprises de ces ZRR bénéficient d'avantages fiscaux conséquents, notamment lors de leur création.

Grâce à ces multiples initiatives, la création d'entreprises s'est maintenue à des niveaux corrects dans tous les quartiers. Néanmoins, elles sont insuffisantes à elles seules pour maintenir durablement la croissance de ces territoires. D'autres préalables sont indispensables pour susciter l'intérêt des enseignes et convaincre les porteurs de projets de s'installer dans les quartiers.



Le commerce de proximité : conditions de sa pérennité



Crédit : Philippe Caumes / Epareca



Le commerce ne se décrète pas. La décision de s’implanter sur tel ou tel territoire est mûrement étudiée et répond à des arbitrages précis. Les initiateurs élus ou aménageurs sont confrontés à de vraies interrogations. Les facteurs exogènes (la concurrence) ou les facteurs endogènes (le pouvoir d’achat) nécessitent une approche de plus en plus professionnelle d’ordre quantitative et qualitative de type bureaux d’études spécialisés

Le CNCC préconise le respect des règles de bonne fonctionnalité commerciale admises par les professionnels de l’immobilier de commerce et du commerce en général.

A Conditions d’une bonne fonctionnalité commerciale : la parole aux enseignes et aux opérateurs

• 1^{ER} CRITÈRE D’APPRÉCIATION : LE POIDS DE LA POPULATION RÉSIDENTE

Selon le format de la locomotive alimentaire, la zone de chalandise desservie doit être plus ou moins importante. Il est, néanmoins, communément admis qu’en deçà de 4 000 à 5 000 habitants, le développement d’une offre de proximité structurée autour d’une locomotive alimentaire devient difficile.

Le poids de la population est donc déterminant.

Les supérettes s’implantent de préférence dans les territoires où la concentration d’habitants génère un flux régulier de clients. Le poids du passage est moins essentiel dans le choix de la localisation.

Le dimensionnement de la locomotive alimentaire (supérette, supermarché de proximité..) et de l’offre d’accompagnement dépendra en grande partie de la zone de chalandise.

Il a ainsi été imaginé une programmation type en fonction de la taille des territoires qui permet de mieux illustrer les critères de base requis et/ou à mettre en œuvre.

PROGRAMMATION COMMERCIALE TYPE

Zone de chalandise	< 5 000 habitants	de 5 000 à 10 000 habitants	> 10 000 habitants
PROGRAMMATION TYPE	1 SUPÉRETTE 5 BOUTIQUES PARKING 30 PLACES	1 HARD DISCOUNT 12 BOUTIQUES PARKING 80 PLACES	1 SUPERMARCHÉ 20 BOUTIQUES PARKING 120 PLACES



• **2^{ÈME} CRITÈRE D'APPRÉCIATION :
LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE
DU QUARTIER.**

Les modes de consommation sont directement influencés par le profil sociodémographique d'un territoire : taille des ménages, poids des CSP et des classes d'âge, niveau de revenu, taux de chômage... Des besoins « spécifiques » peuvent alors émerger en fonction des caractéristiques de la population du quartier.

L'offre commerciale doit donc être adaptée aux attentes et aux habitudes de consommation des habitants : produits exotiques, frais, à emporter / gros conditionnements / prix bas...

• **3^{ÈME} CRITÈRE D'APPRÉCIATION :
L'IMAGE DU QUARTIER.**

Elle joue un rôle crucial dans la venue d'enseignes. En effet, les investisseurs privés sont moins « frileux » à s'implanter dans un quartier de bonne « réputation ». A l'inverse, certains quartiers « type grands ensembles d'habitat social » ont été le théâtre d'incidents et véhiculent une image négative constituant une barrière psychologique forte.

• **4^{ÈME} CRITÈRE D'APPRÉCIATION :
LA POLITIQUE DE GESTION ET DE PRIX
COHÉRENTE.**

Les loyers varient généralement selon la localisation du site, le type d'activités, le chiffre d'affaires estimé ou encore la taille du commerce. Ainsi, dans les périmètres à fortes tensions foncières comme les centres-villes, les loyers sont relativement plus élevés que dans les zones moins attractives comme les espaces ruraux ou les quartiers de la politique de la ville.

A l'intérieur même d'un pôle de proximité, les loyers peuvent fortement varier en fonction de la typologie des activités ou de leur emplacement dans le linéaire. Afin d'éviter la disparition des activités commerciales de proximité, une politique de prix cohérente est donc primordiale.

► **Des loyers modérés** peuvent être proposés sur une durée déterminée dans certaines situations pour le maintien et la pérennisation d'activités commerciales. En revanche, ce type de loyers ne doit pas aboutir à maintenir des activités dont les performances sont insuffisantes.

► **Des loyers progressifs** peuvent être nécessaires pour aider au démarrage de l'activité par la mise en place de paliers le temps que le centre atteigne sa vitesse de croisière et que les chiffres d'affaires soient reconstitués.

► **Des loyers variables**, peuvent aussi être pratiqués, indexés sur le chiffre d'affaires avec un minimum garanti mais sous certaines réserves car ce type de loyers est difficilement adaptable à l'ensemble des modèles (petits commerces par exemple).

Certains opérateurs pratiquent également des franchises de loyer (entre 1 et 3 mois en général correspondant au délai d'installation des preneurs) et ou des aides à l'aménagement...

Il peut-être également nécessaire d'avoir une **approche sur-mesure de la commercialisation** : la mise en place d'une offre renouvelée participe généralement à la réussite du projet. En effet, une restructuration peut impliquer une nouvelle programmation commerciale afin de répondre aux besoins des clients potentiels ou aux changements socioéconomiques d'un quartier (une augmentation de CSP+, une diminution de la population résidente...). Pour cela, il peut s'avérer nécessaire de contracter l'offre si elle paraît surdimensionnée par rapport aux besoins réels, d'implanter de nouveaux types de commerces... Ce qui est important, c'est de ne pas reproduire la même structure commerciale si cette dernière ne correspond plus à une réalité socio-urbaine. Cela nécessite une adaptation entre l'existant et le projet commercial ainsi qu'une connaissance fine des attentes des habitants.

Ces éléments peuvent être utilisés d'une manière générale pour la création ou la restructuration commerciale. Dans certains quartiers en situation de fort repli, néanmoins, ces règles doivent être adaptées pour permettre le renouveau commercial.



• **6^{ÈME} CRITÈRE D'APPRÉCIATION :**
LES CONDITIONS D'ACCÈS
ET LE STATIONNEMENT.

La connexion du quartier à la ville centre facilite la venue d'une clientèle potentielle extérieure. Par ailleurs le site doit permettre des livraisons aisées et peu contraignantes.

Les critères d'une bonne localisation peuvent donc être définis par :

- ▶ **Un emplacement visible et dégagé** depuis l'extérieur afin de favoriser la perception du site.
- ▶ **Un emplacement proche d'accès routiers.** Il est important d'évaluer les liens entre le projet commercial et son environnement immédiat. Il s'agit de s'assurer que les infrastructures routières existent et que les points d'entrée et de sortie du site commercial sont correctement desservis.
- ▶ **Un emplacement à proximité des transports en commun** (bus, tramway, métro) afin de garantir un complément de fréquentation, même si d'autres modes de transports sont disponibles.
- ▶ **La présence d'un parc de stationnement accessible et de capacité suffisante.** Le parc de stationnement est primordial pour l'organisation du centre commercial, il est le premier et le dernier endroit que la clientèle véhiculée visite, il contribue largement à la fidélisation des clients. Son aménagement nécessite donc une attention particulière. Ainsi des études préalables doivent être réalisées afin de déterminer sa forme idéale, son dimensionnement (évalué en fonction des besoins)...
- ▶ **La mise en place d'une signalétique directionnelle et performante** permet des conditions optimales de repérage depuis les axes routiers environnants et sur les aires de stationnement.
- ▶ **Des passages piétons et un parcours marchand agréable** sont des facteurs importants pour une meilleure irrigation du pôle et pour une compréhension optimale de l'offre commerciale.



Crédit : Epareca



Crédit : Epareca

Saint-Ouen L'Aumône,
Chennevières

Avant et après restructuration commerciale

• **7^{ÈME} CRITÈRE D'APPRÉCIATION :**
L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL.

- ▶ **Un emplacement éloigné des principaux pôles concurrents** : le choix de la localisation implique la prise en compte de l'environnement commercial immédiat. La proximité directe d'autres pôles commerciaux peut fragiliser la réussite du projet. De même, tout nouvel équipement qui viendrait s'installer ultérieurement dans la zone de chalandise du projet peut avoir un impact négatif ou déstabiliser son fonctionnement. Le rôle de l'élu est ici essentiel afin de préserver les équilibres commerciaux dans le temps.



En revanche, une locomotive alimentaire, notamment de petite taille, s'implantera plus facilement dans un espace déjà pourvu de commerces afin de profiter des effets de synergie. Notamment, la présence de commerces et services de première nécessité sont créateurs de flux (pharmacie, boulangerie, la Poste, distributeur automatique de billets...) et favorisent la venue d'un alimentaire de référence.

La notion de complémentarité est à différencier de l'environnement concurrentiel aux alentours qui peut quant à lui favoriser l'évasion vers d'autres lieux d'achat.

► **Des espaces entretenus et de qualité** (espaces verts, éclairage adapté pour les piétons et les voitures) permettent de créer une ambiance agréable et sécurisée.

► **Un emplacement sécurisé** : l'espace commercial doit être positionné sur un emplacement ouvert attirant des flux de population réguliers afin d'éviter le sentiment d'enclavement et d'inconfort.

Par ailleurs, certaines collectivités adoptent une charte d'enseignes qui leur est spécifique et qui régit l'emprise commerciale et l'installation de l'enseigne. Elle permet d'aider le commerçants à avoir une vitrine attractive et en harmonie avec l'architecture existante et le mobilier urbain à proximité. Élément de repérage dans l'espace public, l'enseigne doit être intégrée à la devanture. La demande d'autorisation d'installer une enseigne commerciale est obligatoire suivant les règles établies par la commune afin d'encadrer et de créer une cohérence architecturale dans la ville.

La façade d'un commerce se compose généralement d'une vitrine, d'un encadrement, d'un bandeau qui inclut le nom de l'enseigne, d'un système de fermeture, de stores et d'un éclairage. Afin de répondre aux objectifs de qualité de cadre de vie, les chartes d'enseignes visent à harmoniser les différents éléments qui composent la devanture commerciale pour s'inscrire dans un bâti existant.

Les enseignes doivent donc répondre à un certain nombre de critères (préserver le rythme des façades et si possible les limites parcellaires, respecter les lignes horizontales et verticales des façades, ne pas empiéter sur les étages supérieurs et préserver et valoriser les vitrines anciennes ou encore installer un éclairage discret et fixe...).

Ainsi, il est important de bien concilier l'espace public et l'espace commercial.

En résumé, le développement commercial doit être adapté aux spécificités du territoire d'implantation. Des études préalables sont donc nécessaires pour élaborer un projet durable et constituent une étape importante dans le processus de création ou de restructuration d'une armature commerciale. Elles sont constituées d'études économiques afin d'évaluer le marché potentiel d'un territoire, d'études techniques, d'études juridiques en cas de maîtrise foncière nécessaire à la réalisation du projet et bien entendu d'études financières.

L'ensemble de ces études doit permettre d'apprécier la faisabilité d'un projet et de déterminer un programme commercial viable. Cependant, la redynamisation commerciale (par le développement ou la restructuration de commerces) doit s'intégrer à un projet urbain global.



ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE POUR L'INTÉGRATION D'UN SUPERMARCHÉ FRANPRIX À L'INTÉRIEUR D'UN PÔLE STRUCTURANT DE QUARTIER.

La connexion du quartier à la ville centre facilite la venue d'une clientèle potentielle extérieure. Par ailleurs le site doit permettre des livraisons aisées et peu contraignantes.

Les critères d'une bonne localisation peuvent donc être définis par :

► Implantation

- Zone urbaine dense
- Quartier
- Zone bleue pour stationnement

► Surface

- 450 à 500 m² de surface de vente
- 600 m² SHON

► Zone d'influence

- 5 à 7 000 habitants, soit 2 à 3 000 ménages
- Taux d'emprise : 10 à 40 % suivant le cas
- Chaque projet fait l'objet d'une étude d'implantation pour mesurer l'impact de la concurrence

► Chiffre d'affaires

- 2,5 M € de CA potentiel minimum
- 90 % du CA en provenance piétonne en zone urbaine dense
- Panier moyen 10 €
- 6 000 € de CA/m² de vente (PM sur Paris : 10 000 €/m²)

► Conditions locatives

- Loyer moyen : 200 €/m² avec un maximum de 4,5 % du CA
- En cas de rachat de fonds : 5 ans d'amortissement
- Droit du bail : variable

► Emplois

- 1 emploi pour 200 à 250 000 € de CA, soit 12 à 15 emplois créés

► Sécurité

- 1 à 2 vigiles

► Horaires

- 8h30 > 20h30, soit 76 heures par semaine (12h x 6 jours + matinée du dimanche)

► Positionnement client

- 90 % alimentaire
 - marques nationales : 60 %
 - marques produits 1^{er} prix Leader Price : 40 %
 - Snacking = 5 % du CA moyen
- 10 % DPH (droguerie, parfumerie, hygiène)

L'objectif : satisfaction des besoins liés à la proximité jusqu'aux premiers prix

► Insertion urbaine / environnementale

- Véhicules électriques pour livraisons (à Paris)
- Système à développer en province
- Lampes LED pour éclairage (50 % d'économie)
- Respect des horaires de livraisons réglementés dus aux contraintes de copropriété
- Etc

► Service client

- 3 000 références en magasin
- Allongement des horaires d'ouverture jusqu'à 21h30 suivant le cas
- Livraison à domicile

► Aménagement

- 2 000 €/m², soit minima 1 M €
- Amortissement sur 5 à 7 ans

► Activités et services d'accompagnement possibles à côté d'un supermarché Franprix

- Retrait CB
- Poste
- Commerces de bouche, y compris surgelés Picard
- Fleurs
- Coiffure
- Pharmacie
- Etc.



Le commerce de proximité : quel avenir et quelles perspectives ?



Crédit : Philippe Caumes / Epareca



Le renouveau du commerce de proximité est possible et pourrait se confirmer dans l'avenir si l'ensemble des acteurs publics ou privés accompagnent cette tendance

A Le commerce de demain

Une étude récente du Credoc révèle que les professionnels de la distribution anticipent majoritairement (69 %) un renforcement au cours des dix prochaines années du poids des petites surfaces de proximité. Selon Kantar, la proximité représente aujourd'hui 13 % du marché total de l'alimentaire et devrait peser 20 % en 2020, soit une progression de 50 % en 8 ans.

La croissance retrouvée de ce secteur d'activité pourrait bien accompagner l'évolution du paysage commercial.

Plusieurs facteurs sont à l'origine de ce changement, notamment :

- ▶ Les nouvelles réglementations
- ▶ La démographie
- ▶ Les changements sociétaux
- ▶ L'évolution technologique
- ▶ Les défis du développement durable

Ainsi, le commerce de proximité dans les quartiers est nécessaire pour renforcer le lien social, répondre aux enjeux de développement durable et aux besoins croissants de la population vieillissante.

Cependant, d'autres facteurs peuvent atténuer ce processus dont le développement du e-commerce qui a connu une forte croissance ces dernières années. Le e-commerce est passé de 4 % à 63 % d'utilisateurs de 2000 à 2010. Cette nouvelle méthode d'achat peut transformer profondément, pour les distributeurs, la manière de produire le service commercial et pour les consommateurs, les modalités du processus d'achat.

B Les concepts innovants, leviers de la revitalisation

Certaines enseignes développent des concepts sur mesure pour s'adapter à la demande locale et aux nouveaux modes de consommation. Pour illustrer ce propos, la sous-commission a relevé quelques exemples significatifs.

• DÉPASSER LE CONCEPT D'ÉPICERIE DE DÉPANNAGE

Dans le département du Nord, à Hautmont, la restructuration de deux ensembles commerciaux vieillissants a permis de créer une offre de proximité complète et de qualité, adossée à

un concept de supérette ayant su s'adapter aux besoins de la population alentour.

Dans le quartier du Fort, le magasin Coccinelle Express d'une superficie de 300 m², accueille par jour, depuis le 30 juillet 2011, 240 clients en moyenne. Le projet a fortement été porté par la municipalité et le loyer a été négocié avec le bailleur pour faciliter le démarrage de l'activité. Le magasin se situe à 1.5 km d'un hypermarché Auchan mais le Coccinelle Express parvient à se démarquer dans l'assortiment et la qualité des produits. Les gérants cherchent à « dépasser l'image d'épicerie de dépannage » en apportant des services multiples (point chaud, presse,

livraison à domicile, ouverture le dimanche et promotions par la publicité, droguerie-parfumerie-hygiène, pet-food).

Le magasin propose des gammes larges de produits (premiers prix, marque Belle France, références en marques nationales). « Que ce soit aux alcools ou dans les rayons frais par exemple, nous avons rentré plusieurs références pour répondre à des demandes précises de certains consommateurs » précise l'exploitant du magasin

Dans le quartier du Bois du Quesnoy, le Coccinelle Express, inauguré le 21 juin 2011, assure un certain nombre de services : « pour ma part, je me différencie avec un peu plus de bazar qu'un Coccinelle classique, mais surtout par une politique large de services comme la presse, les fleurs, les cartes téléphoniques, ou encore un chrono relais », indique le gérant du magasin. Il propose 2 600 références hors bazar sur une superficie de 190 m².

• ADAPTER L'OFFRE AUX BESOINS SPÉCIFIQUES DE CERTAINES POPULATIONS



Crédit : Epareca



Crédit : Epareca

L'adaptation de l'offre aux besoins spécifiques de certaines populations est donc pour certains indépendants ou certaines enseignes un moyen d'attirer de nouvelles cibles, réceptives aux types de produits proposés.

Le concept « A 2 Pas » du groupe Auchan révèle l'évolution du marché. Le groupe Auchan a, en effet, parié sur le commerce à taille humaine. Selon l'Atelier parisien d'Urbanisme, le nombre de supérettes alimentaires à Paris a augmenté de 77% en 10 ans (de 205 en 2000 à 364 en 2010). Dans la région parisienne, trois groupes majeurs dominent la proximité : Casino, Carrefour et Cora. L'enseigne « A 2 Pas » vise donc pour 2015 l'objectif ambitieux de 50 magasins. Le premier magasin a ouvert en février 2011, à Paris, dans le 20ème arrondissement et propose quelques références hallal et casher. Le concept urbain cherche à se développer en franchise, avec un modèle adaptable en termes de superficie et d'offre en fonction de l'environnement du quartier.

D'autres enseignes comme les Frères Tang ou Saveurs d'Orient commercialisent uniquement des produits spécialisés.



A l'instar de Saint-Denis, où l'offre est différenciée en termes de produits et de prix et où, enseignes et indépendants traditionnels et/ou spécifiques s'entremêlent et cohabitent économiquement, des ensembles commerciaux répondant à tous types de besoins pourraient voir le jour.

• FACILITER L'ACTE D'ACHAT

La plateforme Internet **Coursenville** s'est développée pour répondre aux nouvelles tendances

de consommation : manger sain, favoriser l'économie locale, gagner du temps et de l'argent... Le site l'a bien compris. En effet, il propose de façon atypique (proche de la réalité, le site expose les commerçants de la ville dans leur environnement de travail) une vente en ligne de produits alimentaires qui proviennent des magasins. Les commerçants adhérents livrent les commandes chez les clients ou sur leur lieu de travail. Ce mode de vendre constitue un nouveau débouché pour le commerçant, présente un intérêt direct pour le consommateur et valorise l'image de la Ville.

● C Les enseignes qui font bouger les quartiers

Dans le cadre de leur engagement pour les quartiers en difficulté, certains groupes de la Grande Distribution ont choisi de participer à la vie des quartiers comme Carrefour qui mène des actions auprès des personnes défavorisées ou Auchan qui œuvre pour l'insertion professionnelle des jeunes ou Casino, encore, qui mène une politique originale à destination des habitants des quartiers.

QUELQUES EXEMPLES DES ACTIONS DU GROUPE CASINO EN FAVEUR DES QUARTIERS :

► La Fondation d'entreprise du groupe Casino a choisi de participer « au combat collectif contre l'exclusion », en aidant les enfants fragilisés, notamment des quartiers, au travers d'un soutien à des projets d'école ou d'associations permettant à ces enfants d'accéder à la culture scientifique, artistique, littéraire, musicale et technologique ; cette assistance a pour but de leur permettre « d'acquérir un savoir être, une conscience de soi même et des autres, une capacité à vivre en société, à comprendre le monde et à se projeter dans l'avenir ».

Cette action est développée d'ailleurs aussi bien dans les quartiers que dans les zones rurales, où l'accès à la culture est quasi impossible pour beaucoup de jeunes.

La dotation statutaire annuelle de cette fondation est de 500.000 euros.

Ainsi la Fondation Casino participe à Lyon et à Vénissieux en particulier, à l'association « Sport dans la Ville », au côté de Véolia et de Bouygues, qui, met à disposition des « Apprentibus » pour aider les enfants à gérer leur travail scolaire avant de pratiquer un sport collectif encadré.

De même, la Fondation Casino soutient l'association « le Rocher », qui a créé un atelier d'art lyrique à Bondy, parrainé par un salarié du Groupe.

La Fondation Casino accompagne également des projets d'éducation artistiques d'écoles, en partenariat avec l'Education Nationale, dans des quartiers particulièrement éloignés de la culture, en zone urbaine sensible comme en zone rurale.

C'est ainsi que 10 projets d'éducation artistique d'écoles et collèges sont soutenus par la Fondation depuis 2011 :

- 6 en zone rurale : 4 dans la région de Rodez (Aveyron), à côté de Roanne et à Rebais (près de Coulommiers en Seine-et-Marne)

- 4 en zone urbaine : à Trappes, Saint Etienne...

► Dans un tout autre domaine, dans le quartier du Mirail à Toulouse, Casino et la Foncière Mercialys ont mis en place, à l'intérieur du centre commercial de Basso Combo, une salle de boxe, à la disposition de l'Académie Christophe TIOZO.

Cette salle dispose d'une surface de 940 m², grâce aux actions de son président, ancien salarié du Groupe Casino, et de ses partenaires. Avec annuellement 320 adhérents, elle est devenue la première salle de boxe française.

Outre la « bonification » de loyer, le groupe Casino a financé les travaux, les équipements et verse une subvention annuelle.



Ces quelques exemples montrent l'implication de la Grande Distribution dans les quartiers urbains ou en zone rurale, « enclavés », qui a pour but de favoriser la paix sociale, en permettant le respect de l'autre et l'émergence de talents.

Cette expérience pourrait être prolongée vers les centres commerciaux de proximité : en effet, dans les quartiers ou en zone rurale, ces équipements peuvent être des lieux privilégiés pour favoriser le lien social en mettant à disposition un local pour une association qui développera un projet de formation pour les jeunes. La fréquentation de ce lieu sera un facteur d'entraînement pour la création de nouveaux flux, le respect du bâti, les échanges culturels et marchands. Ceci suppose une forte adhésion et une implication de la chaîne concernée, de l'association locale et des Elus.

D Propositions pour soutenir le commerce de proximité

Acteur majeur dans l'aménagement du territoire, l'économie, l'investissement et la création d'emplois, le CNCC entend défendre plusieurs propositions pour faire évoluer le paysage économique, social et sociétal afin de contribuer, à son échelle, à l'accompagnement économique des territoires.

FAVORISER UN DÉVELOPPEMENT ÉQUILIBRÉ ET HARMONIEUX DES TERRITOIRES

La généralisation des Documents d'Aménagement Commercial peut constituer une opportunité pour planifier l'évolution du tissu commercial à l'échelle d'un quartier, d'une ville, d'une inter-communauté voire sur un périmètre plus large. A l'occasion de la préparation de ces documents, les professionnels du secteur de l'immobilier commercial pourraient être consultés, via le CNCC, pour formuler des recommandations opérationnelles et émettre un avis utile aux arbitrages des parties signataires comme c'est le cas aujourd'hui dans le cadre des ODEC pour lesquels le CNCC est sollicité en tant que personnalité qualifiée.

En effet, il serait peut être souhaitable qu'à l'échelle des SCOT et des DAC, soit prévues des mesures en faveur des territoires les plus fragiles dès lors qu'un projet nouveau aurait un impact sur les commerces de proximité du quartier. Ces mesures pourraient aider les Communes à bonifier le prix des terrains à promouvoir pour l'installation de commerces de proximité ou aider les

propriétaires et les commerçants de ces équipements à organiser la rénovation de leur outil de travail ou à créer des événements pour animer ou promouvoir l'activité.

Un système de péréquation pourrait également être proposé dans les DAC. Il constituerait une option intéressante au problème majeur de la désertification des enseignes dans les quartiers. Il s'agirait de proposer aux enseignes qui acceptent de s'installer dans des quartiers plus difficiles au sein de sites commerciaux structurés ayant fait ou devant faire l'objet d'une rénovation, des emplacements de meilleure qualité où le foncier est peu accessible. Dans cette hypothèse, il faudrait veiller à ce que l'engagement de l'enseigne s'inscrive dans la durée.

L'organisation d'un tel dispositif, bien que difficile, nécessite que les Municipalités aient une parfaite connaissance de la carte commerciale de leur territoire et des transactions foncières, et qu'elles aient la volonté d'intervenir pour éventuellement préempter et organiser le partenariat proposé ; ce partenariat pourrait également être envisageable en amont, entre la collectivité et l'enseigne si la Municipalité ou son aménageur dispose déjà des fonciers correspondants.

La simplification des conditions de mise en œuvre du droit de préemption des baux commerciaux, sous réserve de préserver les droits des cédants, pourrait contribuer, enfin, à une maîtrise plus facile de l'évolution du tissu commercial en quartier urbain dense. Ce droit pourrait être délégué aux aménageurs (publics ou semi-publics).



ENCOURAGER LES BONNES PRATIQUES

Un label pourrait sanctionner les réalisations exemplaires. Le CNCC pourrait piloter le Comité, chargé de l'élaboration de la charte ou du label et de la sélection des territoires ou des projets qui en bénéficieraient. Ce comité serait constitué de professionnels des équipements commerciaux et de collectivités locales.

Les critères qui pourraient servir à son élaboration et sur lesquels s'engageraient les opérateurs qu'ils soient publics ou privés (collectivités, enseignes, promoteurs...) seraient la garantie d'une bonne fonctionnalité commerciale :

► **Localisation :**

- Concurrence
- Accessibilité
- Visibilité

Conservation de la propriété des locaux et mise à disposition par bail commercial

► **Conception :**

- Taille critique
- Organisation spatiale
- Stationnement
- Economie d'énergies
- Traitement des déchets
- Gestion des livraisons

► **Contenu de l'offre**

► **Conditions locatives adaptées**

► **Modalités de mise à disposition des locaux**

► **Assistance au financement des commerçants**

► **Gestion :**

- Contrôle par le propriétaire du respect :
 - du Cahier de Prescriptions Techniques Architecturales
 - du règlement d'usage des parties communes
 - des horaires d'ouverture
- Aide à l'organisation d'évènements
- Politique de commercialisation

Les villes concernées seraient étroitement associées à l'application de ce label.

POUR SUIVRE LES EFFORTS ENGAGÉS POUR SOUTENIR L'IMMOBILIER COMMERCIAL ET LA REQUALIFICATION DURABLE DES QUARTIERS LES PLUS EN DIFFICULTÉ

La modernisation et la remise à niveau des pôles commerciaux constituent une condition nécessaire à la pérennisation du service de proximité rendu à la population.

Malgré l'intérêt des investisseurs et des promoteurs traditionnels pour les projets portés par les collectivités, l'initiative privée peut avoir du mal à se développer sans le soutien des pouvoirs publics, notamment, pour des raisons de maîtrise foncière, de rentabilité ou d'intérêt à agir (dans l'attente du retournement d'image des quartiers). En période de crise, les inégalités territoriales ont tendance à s'accroître au détriment des quartiers les plus fragiles. Dès lors, la diversification fonctionnelle devrait être inscrite dans les nouvelles priorités de la Politique de la Ville afin de consolider la transformation des quartiers rénovés dans le cadre des différents dispositifs nationaux d'accompagnement des territoires les plus en difficulté.

En effet, les travaux d'évaluation du PNRU¹ ou du dispositif ZFU² concluent unanimement à une relative faiblesse du résultat atteint en matière de développement économique et de création d'emplois alors même que les habitants de ces quartiers sont en moyenne plus enclins à créer leur activité. Parallèlement, l'analyse du tissu commercial de ces quartiers révèle que près de 200 pôles de proximité nécessiteraient une intervention publique forte pour concourir à leur renouveau.

Ce gisement d'activités pourrait relever d'un acte 2 du Programme national de rénovation urbaine mobilisant l'ensemble des savoir-faire et compétences développées par les Agences et Etablissements publics de l'Etat dans un objectif de retour au droit commun.

De même, afin de prévenir le risque de spécialisation de l'offre commerciale, une veille pourrait être organisée par les communes afin de mobiliser si nécessaire le droit de préemption urbain ou des fonds de commerce et préserver une

¹Rapport 1PNRU : Programme National de Rénovation Urbaine

²ZFU : Zone Franche Urbaine



diversité commerciale suffisante pour répondre aux besoins de la population sans exclure de catégorie.

VALORISER LES PORTEURS DE PROJETS ET FACILITER LA CRÉATION D'ENTREPRISES ET L'EMPLOI

Les porteurs de projets ont généralement recours à des aides directes ou à des formules de financement bonifiées (microcrédits, prêts d'honneur...).

Afin de faciliter la compréhension de ces mécanismes, les Collectivités Locales pourraient étendre la pratique de l'organisation de sessions d'information au profit des créateurs d'entreprise ou des postulants à un point de vente, dans le cadre des actions mises en place par les Maisons de Développement Economique et de l'Emploi (en lien avec l'Agglomération ou la Communauté de Communes).

L'organisation de ces rencontres, généralement sous l'impulsion du Maire de la commune, et à l'Hôtel de ville, permet d'attirer les auto-entrepreneurs, les porteurs de projet, en quête de moyens, mais dont la connaissance du milieu professionnel et commercial local est un atout ; cette connaissance comme le talent du demandeur sont généralement appréciés lors de l'examen du dossier par l'organisme attributaire de l'aide.

Les concepts ou projets innovants, particulièrement adaptés à la proximité, pourraient être identifiés et promus par le CNCC ce qui aurait pour conséquence de faciliter l'accès aux aides et financements bancaires.

Le recrutement des futurs exploitants par les enseignes de réseau et les franchises peut être un frein à l'implantation dans certains quartiers, notamment, quand l'image en est dégradée. Le développement d'un partenariat entre bailleur/enseigne/structure d'insertion pourrait permettre le recrutement et la formation de résidents au métier de directeur de magasin.



Annexes



Crédit : Cocobohème



Annexes 1

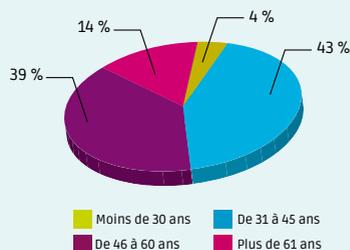
A Profil type du commerçant indépendant

Selon une analyse réalisée par Epareca dans les quartiers d'habitat social, basée sur des interviews auprès de commerçants indépendants conduites depuis la création de l'établissement, le profil des commerçants peut être établi comme suit :

AGE DES EXPLOITANTS

La grande majorité des commerçants ont entre 30 et 60 ans. A moyen terme, cela peut poser un problème de cession de fonds de commerce.

Un peu plus d'un commerçant sur 10 a moins de 30 ans, du fait de leur démarrage d'activité qui s'effectue généralement après avoir eu une expérience en tant que salarié.

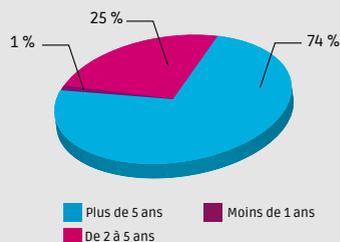


LIEU DE RÉSIDENCE

Près de deux tiers des commerçants habitent la commune où se situe leur local commercial. Parmi eux, la moitié vit dans le quartier même. Cette proximité entre le lieu de travail et le lieu de résidence permet une dynamique commerciale certaine et une animation de la vie urbaine en continu, comme le prouvent les larges plages d'ouverture des magasins.

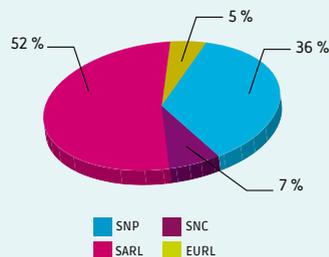
ANCIENNETÉ SUR SITE DES EXPLOITANTS

Les trois quarts des commerçants sont installés depuis plus de 5 ans. Cela démontre que leur activité se maintient et que leur exploitation se pérennise. Quant aux 25 % des commerçants restants, ils ont démarré leur activité depuis moins de 5 ans, signe que le commerce n'est pas en déclin.



STRUCTURE JURIDIQUE

Parmi les commerces et services présents dans les quartiers, 36 % sont exploités en nom propre. Seuls les jeunes commerçants s'établissent en société, tout particulièrement ceux d'origine étrangère pour lesquels la propriété d'un fond de commerce leur garantit un titre de séjour. Les Sociétés A Responsabilité Limitée représentent une entreprise sur deux dans les quartiers.

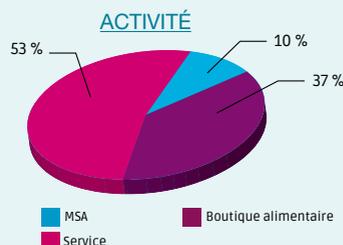




GESTION DU COMMERCE ET DOMAINE D'ACTIVITÉ

Plus de la moitié des exploitants travaille seuls ou en couple, sans employé. Les exploitations familiales se font plus rares.

Le domaine d'activité le plus présent dans les quartiers est celui des services (pharmacie, banque, La Poste...) suivi de celui des boutiques alimentaires. Même si les Moyennes Surfaces Alimentaires ne représentent que 10 % du commerce dans les quartiers, il est important de souligner qu'elles génèrent le plus d'emplois (4,5 salariés par magasin en moyenne).



ORIGINE DU FOND DE COMMERCE

La plupart des fonds de commerce sont des reprises, néanmoins, le reste concerne des créations d'entreprises.

STATUT DES EXPLOITANTS

Plus de 7 exploitants sur 10 sont locataires. Les propriétaires bailleurs sont en général d'anciens commerçants qui s'éloignent très vite des exigences du contexte commercial pour une rente à court terme, ce qui a rapidement pour effet de provoquer une dégradation de l'état d'entretien des bâtiments et aussi une dérive de l'équilibre de l'offre commerciale.

Zoom sur une profession

Il existe aujourd'hui 15 000 primeurs en France (dont plus de 10 000 sur les marchés) qui représentent 35 000 emplois. La vente au détail de fruits et légumes représente 30 % de la distribution dans ce domaine et le chiffre d'affaires est estimé à 4 milliards d'euros. 18% de ces commerces sont installés en Ile de France et 74% sont des entreprises individuelles.

Selon l'Observatoire du commerce de détail en fruits et légumes, les points de vente se distinguent en fonction du mode de vente, de l'étendue et de la profondeur des gammes, des services proposés en magasin, de la zone de chalandise...

► Le spécialiste traditionnel

D'une surface de vente de moins de 100 m² et d'une zone de chalandise peu étendue, il propose des produits en vente libre et suivie et quelques services à la clientèle.

► Le spécialiste conventionnel en servez-vous

Son mode de vente est différent du précédent. La surface est plus élevée, se situant entre 80 et 150 m².



► **Le spécialiste qualitatif**

Celui-ci offre plus de références et des services plus divers (jus de fruits frais, produits prêts à être utilisés...). Ayant une vaste zone de chalandise, il peut développer des actions commerciales conséquentes.

► **Le spécialiste discounter**

Il a le même profil que le spécialiste en servez-vous, mais son assortiment est plus restreint (70 à 80 références) et de qualité plus moyenne.

► **Le multi spécialiste**

Son quota de fruits et légumes est plus limité que chez ses confrères, le reste de ses ventes étant assuré par des produits de la mer, de la crèmerie, des boissons ou / et de l'épicerie. Il présente en « servez-vous, faites peser », un assortiment large et peu profond (70 à 80 références), en vente unitaire et en préemballé. La surface de vente est grande (> à 100 m²) et la zone de chalandise est restreinte (entre 80 et 100 m autour du magasin).

► **L'hyper cours des Halles**

De taille élevée, il est le plus souvent implanté à Paris et dans les grandes agglomérations. Son mode de vente est le « servez-vous, faites peser » et sa gamme est large et moyennement profonde (60 à 80 références en moyenne), en vente unitaire et en préemballé. La surface du magasin est très grande (entre 300 et 600 m²) et la zone de chalandise est importante (souvent l'agglomération environnante).

► **Le spécialiste sur marché**

L'implantation géographique et l'emplacement dans les villes (plein air ou sur marché couvert) sont des critères de différenciation significatifs.

A titre d'exemple, le concept Grand Frais, créé il y a 20 ans, compte 123 magasins. L'enseigne Grand Frais réalise 300 millions d'euros de CA et a contribué à développer de nouvelles « halles alimentaires de périphérie ». Avec une surface de vente minimum de 1 000 m² accessible par les infrastructures routières à proximité, l'enseigne réinvente le modèle de marché forain traditionnel en proposant une large gamme de produits frais.



L'union nationale des syndicats de détaillants en fruits, légumes et primeurs (UNFD) représente, depuis plus de 70 ans, l'ensemble des métiers du commerce de proximité alimentaire (spécialistes, grande surface frais, alimentation générale ou libre-service) et constitue un lieu d'échanges et de réflexions autour du commerce de détail.

EN PARTICULIER, L'UNFD :

- Fédère un réseau d'organisations nationales, régionales et départementales (un syndicat national fort, l'Union de Métiers Alimentaires de Proximité, et 15 organisations régionales/départementales)
- Valorise la profession par des formations et des actions de communication
- Défend les professionnels du secteur et plus généralement, le commerce de proximité.

Être primeur, sélectionneur de saveurs, est un métier de proximité aux compétences uniques : sélection et affinage, valorisation et innovation, information et conseil auprès des clients.

Forte de ce savoir-faire, la profession a accédé en 2011 à la plus haute distinction de la gastronomie française : Un des Meilleurs Ouvriers de France. Par ailleurs, « Le Rabelais des jeunes talents » distingue quant à lui des jeunes professionnels âgés de 17 à 26 ans (boucher, boulanger, charcutier traiteur, chocolatier, épicier/caviste/bio, fromager, glacier, pâtissier, poissonnier, primeur, restaurateur). C'est une fierté pour les lauréats et une reconnaissance certaine. Pour valoriser le savoir-faire de la profession et son importance dans la gastronomie française, l'UNFD a en 2012 mis en avant tous les mois un primeur et un chef cuisinier travaillant en collaboration.

INNOVATIONS DANS LE DOMAINE :

- ▶ Un titre restaurant permet aux salariés d'acheter, depuis 2010, des fruits et légumes chez leur détaillant. Ils peuvent donc acheter des produits bruts ou des plats déjà préparés par leur primeur.
- ▶ De plus en plus de primeurs développent une activité de « Fraich'découpe » afin de répondre aux attentes des clients.
- ▶ Avec l'Interprofession des fruits et légumes frais, Interfel, l'UNFD a développé le concept du triporteur de fruits et légumes frais dans les rues de Paris. L'enjeu est de permettre aux citoyens pressés de leur proposer des fruits et légumes divers



Annexes 2

ÉVOLUTION DU COMMERCE EN FONCTION DES TERRITOIRES

Annexe partie 1.C : Type de commune	Commerces de proximité		Ensemble du commerce de détail	
	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)	Nombre en 2008	Évolution moyenne annuelle sur 2002-2008 (en %)
Grandes communes	375 100	0,3	463 900	0,8
Autres communes en unité urbaine	162 900	1,5	236 500	2,8
Communes hors unité urbaine	55 900	- 0,5	127 100	1,2
France métropolitaine	593 900	0,6	827 500	

Source : Insee, répertoire des entreprises et des établissements (Sirene 2002 et 2008).

Annexes 3 : Exemples de réalisation

● A Intervenir en quartiers centraux

Haguenau (67) **Quand l'initiative privée accompagne un projet d'aménagement public**

Avec plus de 35 000 habitants, Haguenau est la quatrième ville d'Alsace, dans le département du Bas-Rhin, à une trentaine de kilomètres au nord de Strasbourg et de la frontière allemande. Le cours de la Décapole jouxte l'hyper centre et est mitoyen de la Vieille Halle aux Houblons qui accueille le marché de la ville.



Crédit : Urbanisme & Commerce



Crédit : Urbanisme & Commerce

OBJECTIFS DU PROJET COMMERCIAL

Confrontée au déclin de son hyper-centre, la Ville de Haguenau a organisé un concours pour la réalisation d'une opération mixte de commerces et d'une centaine de logements. Le lauréat, Urbanisme & Commerce en copromotion avec Bouygues immobilier, a proposé une conception originale comprenant 3 îlots disposés le long des rues, dont un traversé par un passage couvert.

► Les objectifs

- Rééquilibrage de l'offre commerciale permettant de répondre aux besoins des habitants du centre-ville, de réduire l'évasion commerciale et les déplacements vers la périphérie (notamment, vers le nouveau centre de magasins d'usines de Ropenheim)
- Amélioration de l'image du centre-ville
- Relance du commerce local et augmentation de la valeur des emplacements commerciaux.

BILAN

Après quatre années d'études et de travaux, l'ancien grand parking situé en plein centre-ville est devenu un espace piétonnier bordé de commerces et de petits immeubles. Cette restructuration a considérablement modifié le visage de l'hyper-centre de Haguenau.

MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

► Montage opérationnel et financier :

- Date d'ouverture : Octobre 2009
- Maître d'ouvrage : copromotion Urbanisme & Commerce / Bouygues Immobilier
- Commercialisation et gestion : Urbanisme & Commerce Gestion
- Investisseur : Redevco pour les surfaces commerciales
- La Ville a investi plus de 3 millions d'euros dans ce projet.

► Réalisations

- Construction de 3 îlots qui développent 3 500m² de surfaces commerciales
- Implantation de 19 boutiques (services, restaurants, beauté santé soins) et d'une locomotive alimentaire SPAR.



Bois Colombes (92)

Quand l'initiative privée accompagne un projet d'aménagement public

Située en région parisienne, dans le département des Hauts-de-Seine, la Ville de Bois Colombes a initié, dans les années 2000, un projet d'ampleur visant la reconversion des usines automobiles Hispano-Suiza, installées depuis 1913 sur le territoire communal. L'espace commercial Les Bruyères s'inscrit dans la Zone d'Aménagement Concertée du même nom.

OBJECTIFS DU PROJET COMMERCIAL

Afin de faire renaître cet important morceau de ville sinistré suite à la fermeture de l'usine Hispano-Suiza, la Ville de Haguenau confie l'aménagement d'une zone de 20 hectares à la société Sefri-Cime.

Un parc de 3,4 hectares est créé autour duquel se déploie l'activité, des infrastructures scolaires et plus de 500 de logements.

L'opération commerciale prend place dans un programme de logements réalisé pour le compte d'AXA par Sefri-Cime (environ 200 appartements + une résidence service).

Les 5 000 m² de commerces sont répartis sur 4 îlots. Conçu autour de deux places, le site favorise la déambulation sur des espaces protégés : larges trottoirs, places, plantations...le tout face à un jardin public accueillant les enfants, les promeneurs ou les personnes âgées.

MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

► Montage opérationnel et financier :

- Date d'ouverture : Novembre 2006
- Maître d'ouvrage : AXA
- AMO, Commercialisation et gestion : Urbanisme & Commerce
- Investisseur : Redevco pour les surfaces commerciales.

► Réalisations

- Construction de 4 îlots qui développent 5 000m² de surfaces commerciales
- Aménagement d'un parc de stationnement de 330 places
- Implantation de 16 boutiques, services et restaurants ainsi qu'une locomotive alimentaire MONOPRIX.

BILAN

Le site des bruyères a été récompensé deux fois, dans sa dimension «développement durable» - trophée I.D.E.S 92 - et pour l'audacieuse transformation de l'ancienne soufflerie - Diplôme d'honneur de l'Académie Internationale d'Architecture remis à Patrice Novarina, architecte du projet.

L'offre commerciale rend un service de proximité indispensable aux habitants et usagers du nouveau quartier résidentiel et d'affaires ou installés en mitoyenneté de la ZAC.



Montrouge (92)

Une mobilisation locale unique pour valoriser les équilibres commerciaux du territoire

La ville de Montrouge se situe au Sud de Paris et bénéficie d'un emplacement stratégique, grâce à la proximité des aéroports et des transports en commun, et notamment l'arrivée à la fin de l'année 2012 de la ligne 4 du métro.

L'expérience menée pour qualifier et recomposer l'offre commerciale dans cette ville est exemplaire pour d'autres collectivités qui souhaitent intervenir sur leur développement économique.

Montrouge compte 700 commerces. Depuis plus de 10 ans, elle a lancé une grande politique de reconquête du tissu commercial, dans tous les quartiers. Pour cela, un poste de manager commercial a été créé en 2002 et un périmètre de sauvegarde de l'artisanat et du commerce a lui été créé en 2008. La politique menée par la Ville s'inscrit donc dans la durée et le phasage prend en compte les évolutions de l'environnement, les attentes des consommateurs et les besoins des commerçants.

A Montrouge, les commerces de bouche sont les plus représentés et correspondent à la politique d'envergure menée par la Ville. La phase de reconquête de la commercialité a impulsé la rénovation des vitrines commerciales (notamment grâce au FISAC) et le lancement des conciergeries d'entreprise. D'un point de vue quantitatif, 40 nouveaux commerces en 30 mois ont été implantés.

Avec une population croissante, la ville doit s'adapter et répondre aux besoins supplémentaires des Montrougiens. Des projets d'immobiliers neufs s'érigent et une partie des locaux en RDC sont utilisés au profit de l'attractivité commerciale. Les moyens sont donc mobilisés en fonction des besoins et s'adaptent aux spécificités de la commune.

Ainsi, pour consolider la reconquête commerciale, l'achat de RDC commerciaux dans des bâtiments neufs a renforcé la politique d'attractivité. La préemption des fonds, des baux et des murs ainsi que la négociation constante avec les promoteurs et les bailleurs, la recherche proactive des porteurs de projet, ont fait de la Ville de Montrouge l'acteur majeur du dynamisme commercial. L'arrivée de deux enseignes (Bonobo et Cache-Cache) conforte les choix d'orientation de la Ville. Une nouvelle galerie commerçante dans le centre-ville verra par ailleurs le jour.

La bourse des locaux vacants ou à céder et les animations commerciales en lien avec les projets de communication sont de forts atouts et le manager de centre-ville veille à maintenir cette vitalité commerciale. Les quatre marchés forains et les 2 600 entreprises qui représentent plus de 26 000 emplois salariés contribuent à renforcer son dynamisme.

La Ville a remporté le concours de la reconquête commerciale lors des 5èmes assises Nationale du centre-ville, et a été nominée au 1^{er} prix Procos du centre-ville en 2008.



Nouveau cœur de Ville avec le beffroi rénové et sa brasserie



Concept innovant fromager restaurant implanté dans une cellule commerciale propriété de la Société d'Economie Mixte de la Ville



La fête du commerce organisé par la puissante union commerciale de la Ville



Un traiteur également installé dans les murs de la SEM

Crédits : Ville de Montrouge

Paris (75)

Une SEM spécialisée pour reconquérir le tissu commercial de certains quartiers

La Semaest a été créée en 1983. Société d'Economie Mixte de l'Aménagement de l'Est parisien, elle a longtemps concentré ses interventions sur le 12ème arrondissement. Elle a contribué à créer une certaine partie des ZAC sur ce territoire. Participant au rééquilibrage et à la mise en valeur de ce secteur, elle a ensuite été missionnée par la Ville de Paris pour intervenir sur une échelle plus large. La Semaest a les compétences pour conduire en maîtrise d'ouvrage, pour le compte de la Ville de Paris, la réhabilitation ou la construction d'équipements publics. Néanmoins, son activité se tourne de plus en plus vers le développement économique des quartiers. La diversité commerciale est un enjeu majeur pour la vitalité des quartiers. La Semaest intervient soit en restructuration, soit dans le cadre de créations ex-nihilo. Elle intervient sur la globalité de l'opération : réalisation des études préalables sur le tissu commercial existant et le potentiel d'intervention, acquisition des murs à l'amiable ou par préemption, maîtrise d'ouvrage des travaux, commercialisation et gestion locative des locaux, entretien et animation. A terme, elle a vocation à revendre son patrimoine. La Semaest lutte contre la mono activité et le risque de disparition des commerces de proximité. Elle intervient dans du tissu existant ou dans des opérations neuves dans les territoires en rénovation urbaine ou en ZAC et au gré des opportunités.

Le modèle est avantageux pour les commerçants, car c'est une « location pure ». Cela signifie qu'il n'y a pas de « pas de porte » (somme d'argent versée par le nouveau locataire pour entrée dans les lieux), pas de caution bancaire et seulement trois mois de dépôt de garantie. En outre, la Semaest accorde des franchises de loyer de trois mois, et les commerçants peuvent assister à des conférences professionnelles

et participer à des animations commerciales. Les niveaux de loyers sont fixés en fonction du prix d'acquisition du local mais correspondent généralement aux prix du marché. Le profil des commerçants est souvent le même : il n'y a globalement que très peu d'enseignes mais principalement des indépendants.

L'opération Vital'Quartier reflète bien les enjeux que suppose la redynamisation commerciale.

En 2004, à sa création, la mission Vital'Quartier avait pour but de redynamiser les commerces, dans six arrondissements de Paris, jusqu'en 2013. En 2008, la mission s'élargit à cinq nouveaux arrondissements parisiens. Vital'Quartier accompagne l'activité économique dans des secteurs touchés par la mono activité ou la vacance. Grâce à une avance de la Ville de près de 90 millions d'euros, la Semaest peut effectuer les études préalables, définir une stratégie d'acquisition foncière, acheter (à l'amiable ou par préemption) des locaux commerciaux qu'elle remet à niveau et aux normes et louer les biens réhabilités (selon les périmètres, les loyers varient entre 150€/m² et 400€/m² maximum avec une majorité de loyers compris entre 250



Crédit : P. FERBOS/SEMAEST



Crédit : Cocobohème

et 300€/m.. 130 locaux ont été achetés pour la première phase de l'opération. Dans le cadre de Vital Quartier 2, 40 locaux ont été achetés et 30 locataires sont déjà installés. Les premières ventes s'effectuent principalement au profit des exploitants et à terme, la Semaest s'attend à ce que 20% des locaux soient repris par ceux-ci. Afin que Vital Quartier 1 perdure, une filiale est en train d'être créée avec la CDC. Elle portera pendant 10 années supplémentaires 66 locaux qui prolongeront l'opération et sécuriseront les points d'appui plus stratégiques.

Le quartier latin fait partie de la 2ème tranche de Vital'Quartier. L'objectif est particulier pour la Semaest qui cherche à y défendre les commerces culturels, notamment les librairies. Leur nombre a réduit de moitié entre 2000 et 2010. La stratégie optée par la Semaest est de privilégier l'installation de librairies qui ont déjà un point de vente ou de Maison d'éditions et de proposer aux commerçants concernés des loyers au même prix que dans d'autres quartiers (donc divisés par deux quasiment) malgré des prix d'acquisition des murs particulièrement élevés. Ce modèle pourra faire vivre le commerce culturel. Actuellement, 15 locaux ont été achetés.

La Ville de Paris a, par ailleurs, confié à la Semaest la gestion de 83 locaux en RDC à travers un bail emphytéotique de 25 ans (10 000 m² en totalité, dans 8 arrondissements).

La Semaest a également été missionnée en 2003 pour être l'opérateur unique en matière de commerces sur certains territoires en mutation ou en développement.

Dans le 18^{ème} arrondissement par exemple, le projet de restructuration urbaine de Château Rouge porté par la SEMAVIP (concessionnaire) prévoit la construction de logements avec en rez-de-chaussée des commerces. Dans le cadre des consultations de promoteurs immobiliers, il est prévu que la commercialisation et la gestion de ces locaux commerciaux, au nombre de 30, qui représenteront 3 000 m², soient confiées à la Semaest dans le cadre de baux emphytéotiques de 18 à 25 ans moyennant le versement d'une redevance connue à l'avance. Dans ce projet, la Semaest favorisera ainsi l'installation des locataires dans des conditions adaptées, assurera la gestion locative, entretiendra les locaux et assurera les risques de vacance et d'impayés.



B Intervenir en quartiers de la Politique de la Ville

AVANT RAPPEL

La construction des grands ensembles en France, dans le cadre d'un vaste programme national initié dans les années 60 est le fruit de plusieurs influences. Tout d'abord, dans l'après-guerre, le besoin de loger rapidement un grand nombre de personnes est la cause utilitaire et pragmatique du développement de quartiers d'habitat à forte densité. Cette période est également marquée par l'apparition d'une forte croissance démographique et économique ainsi que par la naissance de la société de consommation, symptomatique du développement des villes au dépens de la campagne. L'appartement moderne et équipé

des nouveaux quartiers périphériques est perçu comme le symbole de la réussite sociale et de l'apparition d'une nouvelle classe sociale, la classe moyenne. Le processus à l'œuvre est aussi celui des centres urbains qui accueillent les populations les moins favorisées. L'exemple de Lille en la matière est frappant. Les années 60 sont celles de la démolition des quartiers insalubres (Saint-Sauveur) et de la présence de quartiers populaires en plein cœur de ville (Vieux-Lille). Cependant, ce nouveau type d'urbanisation sur l'ensemble du territoire a été régi par une vision de court terme et un manque de réflexion stratégique.

En effet, la mise en place de la procédure des Zones à Urbaniser en Priorité (ZUP) au début des années 60 en France a permis de répondre à la nécessité d'acheter des terrains et de construire rapidement sans penser leur implantation sur le territoire. Ainsi, tandis qu'historiquement les villes françaises ont été construites dans les vallées, les ZUP sont situées pour beaucoup sur les collines et peu reliées à la ville existante ; l'absence de transports en commun ne faisant que renforcer cet éloignement entre ville historique et nouveaux quartiers. Ces quartiers à vocation quasi exclusivement résidentielle ont alors développé dès l'origine un fonctionnement en vase-clos. Les processus de paupérisation et de précarisation d'une partie de la population française marginalisée par des évolutions économiques et sociétales brutales ont conduit cette dernière à se déplacer vers des zones d'habitat déprécié. Les ZUP des années 60 sont ainsi devenues dès les années 70 non pas des « quartiers populaires » mais des « banlieues défavorisées ».

UN TISSU COMMERCIAL RÉSOLUMENT CENTRÉ SUR LA PROXIMITÉ

Afin de disposer d'une photographie exhaustive du tissu commercial des quartiers prioritaires de la « politique de la ville », l'Etablissement Public national d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (Epareca) a dressé un état des lieux des activités commerciales et artisanales de ces quartiers.

L'étude a montré que la situation du tissu commercial au sein des quartiers « politique de la ville » est particulièrement dégradée et fragile.

Tout d'abord, ces pôles de proximité sont fortement concurrencés par des centres commerciaux plus qualitatifs situés dans un environnement proche. Ainsi dans la quasi-totalité des cas (96 %), les sites commerciaux recensés ont à proximité un équipement commercial concurrent : il peut être de différente nature, à savoir



un centre commercial structurant, un discount ou encore un petit pôle commercial de proximité dans le quartier.

Parallèlement, de nombreux handicaps structurels et fonctionnels fragilisent aujourd'hui ces espaces parmi lesquels une architecture datée et un fonctionnement commercial appauvri. Les pôles commerciaux de proximité ont en majorité une fonction d'hyper-proximité visant uniquement les habitants du quartier. Ainsi 60 % des polarités commerciales recensées par l'état des lieux réalisé par Epareca sont composées de moins de 12 commerces et seuls 47 % des sites commerciaux recensés possèdent une locomotive alimentaire répondant aux besoins de première nécessité.

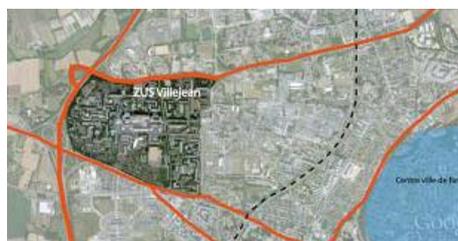
En outre, l'offre commerciale est généralement peu diversifiée (49 % des polarités) ne favorisant pas la venue d'une clientèle extérieure plus mixte. Les boutiques répondant à l'évolution du peuplement de ces quartiers (commerces dits « ethniques » ou « exotiques » et « hard discount ») se sont peu à peu substituées aux commerces traditionnels ce qui peut freiner ou ne pas contribuer au développement de la mixité sociale

Rennes (35), Quartier Villejean, Dalle Kennedy Une articulation étroite entre le projet urbain et la restructuration commerciale

Le projet commercial se situe dans le quartier Villejean en cœur de quartier entouré de tours et de barres. Le quartier est situé au Nord Ouest de Rennes, isolé de la ville-centre par une ceinture de voies de circulation.

CONSTATS

L'équipement commercial d'origine est composé d'une dizaine de commerces, caractérisé par un bâti vieillissant, par son retrait des axes de circulations principaux, une perte de dynamisme de l'offre commerciale, un sentiment d'insécurité créé par les zones d'ombre et les passages isolés et par des espaces publics dégradés. Le centre commercial ne répond plus aux besoins de la population.





OBJECTIFS DU PROJET COMMERCIAL

► Les objectifs

- Recréer une centralité dynamique au centre du quartier
- Couvrir les besoins des habitants
- Ouverture et connexion du quartier à la Ville

MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE

► Montage opérationnel et financier :

- Saisine d'Epareca par la Ville en 1999
- Création de la ZAC Kennedy en 1999
- Convention publique d'aménagement confiée à la SEM Territoires du Pays de Rennes
- Maîtrise foncière : mise en place d'une DUP
- Création d'une SAS entre Epareca (37,5%), la Caisse des Dépôts et Consignations (37,5%) et le Crédit Agricole d'Ile et Vilaine (25%)
- Montant de l'investissement : 2,19M€
- Ouverture des premiers commerces en 2005



► Réalisations

- Regroupement des commerces dans un nouvel espace commercial restructuré, modernisé et reconfiguré de 2 600 m²
- Connexion et ouverture de la Dalle donnant une meilleure visibilité et accessibilité depuis les axes structurants du quartier
- Refonte du parking sous dalle
- Extension de la locomotive alimentaire Champion de 2 100 m² à 3 000 m² afin de s'adapter à la demande.

BILAN

Cette opération commerciale est une réussite. En effet, le site après restructuration a été fréquenté plus assidûment, la totalité des boutiques a été commercialisée et des emplois ont été créés (une trentaine).

De plus l'objectif de l'Epareca, à savoir le retour au droit commun a été réalisé, en 2009 l'établissement a revendu ses parts à la SODES (promoteur-constructeur).

Plusieurs éléments ont facilité la réussite du projet dont :

- L'arrivée du VAL au cœur de la Dalle a permis de relier le quartier au centre-ville
- Une métamorphose du centre commercial dont 80 % de surfaces remises à neuf
- Réorganisation et requalification des espaces publics environnants
- Une offre commerciale complète qui couvre les besoins en proximité
- Une structure de portage unique qui assure une gestion cohérente



Annexes 4 :

Moyens d'action au service du commerce de proximité

• **DES AIDES OU STRUCTURES PUBLIQUES PEUVENT ÊTRE MOBILISÉES DANS LE MONTAGE D'OPÉRATIONS DE CRÉATION OU DE RESTRUCTURATION COMMERCIALE**

Le Fond Européen de Développement Économique Régional (FEDER) a pour but de renforcer la cohésion économique et sociale au sein de l'Union européenne, en corrigeant les déséquilibres régionaux. L'Europe accorde une importance aux spécificités territoriales en cherchant à réduire les problèmes économiques dans les quartiers. C'est pour cela que les zones périphériques bénéficient d'une aide du FEDER pour compenser leur éloignement et recréer une centralité à l'échelle du quartier.

Le Fond d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC), créé en 1989, favorise le maintien du commerce et de l'artisanat dans les zones urbaines et rurales en difficulté. Il verse des subventions aux collectivités territoriales et aux entreprises implantées dans ces territoires.

Le FISAC a versé 924 millions d'euros en subventions entre 1992 et 2007 (données DGCIIS - Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services). Il a financé 6 978 opérations rurales (238 millions d'euros) et 3 702 opérations urbaines (385 millions d'euros).

La Loi de Modernisation de l'Economie, en 2008, a renforcé les interventions du FISAC prioritairement dans le milieu rural, les halles et les marchés ainsi que les quartiers de la Politique de la Ville.

Le FISAC peut être mobilisé dans les communes de plus de 2 000 habitants.

L'Agence Nationale de Rénovation Urbaine (ANRU) finance des opérations de rénovation urbaine mais développe peu le volet commercial (1.4% des subventions de l'ANRU sont destinées aux espaces commerciaux, contre 24.2 pour les démolitions). Le Programme National de Rénovation Urbaine, lancé en 2003 suite à la loi Borloo, devrait être reconduit en 2013 (PNRU2).

L'Etablissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux (EPARECA) a pour but d'intervenir dans les quartiers en difficulté afin de redynamiser le tissu commercial et par là même de recréer du lien social en désenclavant les territoires et en impulsant des pôles d'animation et d'attractivité. Financé par l'Etat, il agit sur saisine des collectivités.

Au niveau local, des aides sont également mobilisables auprès des collectivités territoriales en fonction des politiques locales (par exemple, il existe un Fond Départemental pour l'Aménagement du Nord).



D'AUTRES DISPOSITIFS PROPOSENT UN ACCOMPAGNEMENT DIRECT AUX ENTREPRISES IMPLANTÉES DANS LES QUARTIERS

La Chambre du Commerce et de l'Industrie qui soutient le développement des commerces de proximité et des entreprises de services, et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat, qui gère les formalités de créations/transmissions d'entreprise et la mise en place de formations, sont des acteurs qui accompagnent les commerçants. Par ailleurs, les Villes et les Unions de commerçants permettent la mise en place d'actions et de dispositifs d'aides en faveur du développement économique.

Différents prêts sont mobilisables pour développer une activité : les Prêts Projet Urbain et les Prêts Rénovation Urbaine, octroyés par la Caisse des Dépôts et de Consignation. Il existe aussi des prêts à la création d'entreprise Oséo, des prêts bonifiés ou à taux zéro, ainsi que les prêts d'honneur APCE pour les entrepreneurs.

Le FISAC et les dispositifs d'exonérations fiscales et sociales (décrits dans la partie suivante) peuvent également faciliter l'investissement des entreprises dans les quartiers.

Afin d'inciter et pérenniser des implantations commerciales dans les quartiers en difficulté, le **Pacte de Relance pour la Ville** instaure en 1996 des dispositifs qui délimitent des zones défavorisées. Parmi les 751 **Zones Urbaines Sensibles** (ZUS), certaines ont été qualifiées en **Zones de Redynamisation Urbaine** (ZRU) et d'autres en **Zones Franches Urbaines** (ZFU).

Les ZFU (100) et les ZRU (416) bénéficient d'exonérations compensées par l'Etat sur :

- l'impôt sur les bénéfices,
- la taxe professionnelle,
- la taxe foncière sur les propriétés bâties,
- les charges sociales patronales,
- les cotisations sociales personnelles des artisans et commerçants,
- les droits de mutation sur les fonds de commerce et de clientèle.

Les plus connues car ouvrant droit à plus d'avantages sont les ZFU.

Pour bénéficier des avantages fiscaux et sociaux en ZFU, les entreprises doivent se plier à un certain nombre de critères et d'exigences, qui restreignent le champ d'éligibilité des entreprises :

- Moins de 50 salariés ;
- Chiffre d'affaires (hors taxe) inférieur à 10 millions d'euros ;
- Moins de 15% de ce CA voué à l'exportation ;
- Recrutement d'un tiers des salariés dans la ZUS ;
- Secteurs non concernés : construction automobile, construction navale, sidérurgie, fabrication de fibres textiles artificielles ou synthétiques, transport routier de marchandises.

Si ces conditions sont remplies, les entreprises bénéficient des avantages fiscaux et sociaux pendant 5 ans, et de façon dégressive pendant 9 ans.

Les ZFU ont fait l'objet, à plusieurs reprises, de modifications :

• 1^{ère} génération : 1997

44 ZFU sont créées. Les entreprises devaient recruter au moins un résident de la zone franche pour cinq embauches. Initialement, le dispositif était prévu jusqu'au 31 décembre 2011.

• 2^{ème} génération : 2003

La loi du 1^{er} août 2003 étend le bénéfice des ZFU à 41 nouveaux territoires. Cette loi oblige les entreprises à recruter au moins un tiers des salariés au sein des quartiers classés en ZUS dans l'agglomération si elle veut obtenir les exonérations.

• 3^{ème} génération : 2006

La loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances a créé 15 ZFU supplémentaires.

La loi des finances pour 2012 prolonge le dispositif des ZFU à compter du 1^{er} janvier 2012, sur les 100 ZFU existantes, jusqu'au 31 décembre 2014. Les entreprises ciblées sont toujours les



mêmes ainsi que les secteurs d'activité. Néanmoins, pour bénéficier des exonérations sociales et de certaines exonérations fiscales, les entreprises qui s'implantent depuis le 1er janvier en ZFU devront employer au moins la moitié des salariés résidents en ZFU ou en ZUS, contre un tiers auparavant.

Les **Zones de Revitalisation Rurale** ont été créées en 1995 par la loi d'Orientation pour l'Aménagement et le Développement du Territoire. Elles visent à aider le développement des territoires ruraux principalement à travers des mesures fiscales et sociales. Les entreprises de ces ZRR bénéficient d'avantages fiscaux conséquents, notamment lors de leur création. La loi relative au développement des territoires de 2005 a accru les dispositifs fiscaux et incite à des regroupements intercommunaux pour que les actions menées dans les communes en ZRR soient plus efficaces.

L'objectif est de concentrer les aides au bénéfice des zones les moins peuplées et les plus fragiles. Les territoires concernés sont de faible densité démographique et rencontrent des difficultés sur le plan socio-économique. Il existe environ 1 000 ZRR sur le territoire national, qui couvrent environ un tiers de celui-ci.

Les **Fonds de Revitalisation Économique** permettent d'aider les entreprises qui s'implantent dans une ZUS, d'aider au démarrage des créations d'entreprises et d'aider à la réalisation d'investissements par les petites entreprises. Il permet également de soutenir l'ingénierie dans le cadre du volet « développement économique et emploi » des contrats de ville. Ces FRE sont gérés par les Préfectures.

FACILITER LE FINANCEMENT DES PROJETS INDIVIDUELS : L'ACTION D'OSÉO

Oséo accompagne toutes les entreprises de la PME aux établissements de taille intermédiaire essentiellement pour apporter des garanties bancaires.

Le métier historique d'Oséo (ex CGPME) est le financement (crédits moyen/long terme classiques et avances sur les marchés publics). Le rapprochement en 1996 avec SOFARIS (organisme de garantie) a fait évoluer les missions d'Oséo vers la garantie des projets les plus risqués (création ou développement d'entreprise). En 2005, la BDPME s'adjoit les missions de l'ex ANVAR et se tourne vers l'innovation. 2010 consacre la fusion avec Oséo.

Les contributions d'Oséo sont issues de dotations budgétaires de l'Etat et des régions.

Oséo compte 37 DR qui disposent d'équipes intégrées.

En matière de concours bancaire, Oséo assure la couverture du risque et prend le relais des banques dans des opérations longues qui mobilisent des fonds importants et privent les banques de liquidité. Dans ce cadre, Oséo propose des crédits classiques ou des crédits baux pour des investissements immobiliers. Parallèlement, il finance les dépenses immatérielles (marketing, recrutement...) pour des projets globaux sous forme de contrat de développement de 7 ans avec franchise de remboursement de capital pendant 2 ans. Ces interventions sont réalisées sur fonds de garantie d'Etat.

En matière de garantie, financée sur dotation budgétaire Etat/régions, le contact peut être pris directement par le porteur de projet ou via les banques. Une fois le projet analysé, Oséo propose la solution la plus adaptée en matière de financement et fait le lien avec les banques.

Pour les projets les plus risqués (création/transmission), la garantie peut aller jusqu'à 60%. Dès lors, la caution bancaire ne peut excéder 50% du crédit et ne peut porter sur la résidence principale du porteur de projet.

80% des projets passent par le prisme bancaire sachant que la garantie d'Oséo ne peut intervenir que si le demandeur a obtenu au moins l'accord d'une banque. De même, Oséo refuse généralement de garantir un prêt quand il n'y a pas d'apport (possibilité de prêt d'honneur à titre personnel pour remplacer l'apport).



La franchise pour le porteur de projet est de 9 mois quand il s'agit d'un développement. Elle est nulle quand il s'agit d'une création.

Pour les transmissions de fonds de commerce, Oséo garantit le 1er rachat à hauteur de 50%.

Le coût de la garantie pour une quotité de 60% est de 0,8% de l'encours du prêt et de 0,7% pour une quotité de 50%.

A partir de la 3ème année, la couverture n'est plus que de 40%.

Il existe également des cautions mutuelles privées comme la SIAGI.

Oséo propose aussi le Prêt à la Création d'Entreprise (montant maximum de 7 000 € sans garantie et sur 5 ans, franchise de 6 mois de remboursement du capital). Il s'inscrit généralement dans le financement bancaire.

Les taux sont généralement harmonisés sur celui des banques (de 3% à 5% sur des durées de 2 à 15 ans).

Oséo délivre environ 15 000 prêts par an, notamment pour des créations et des 1ers rachats de fonds de commerce.

Oséo a noué des partenariats avec les Régions ou avec la SIAGI pour démultiplier ses capacités d'intervention (répartition de la caution à 50/50).

Il a également un partenariat avec les banques à qui il délègue sa signature pour les PCE et les prêts inférieurs à 100 K€ (sous réserve que le porteur de projet ne soit pas soumis à une interdiction bancaire, que ses derniers comptes d'exploitation soient positifs, que la quotité bancaire soit cohérente et qu'il relève d'un code APCE éligible).



Annexes 5 :

La spécificité des quartiers prioritaires de la « Politique de la Ville » : l'expérience d'Epareca

« Depuis une vingtaine d'années, l'Etat a engagé des actions visant à lutter contre la dégradation de quartiers situés en général à la périphérie des grandes villes et contre l'exclusion des populations qui y habitent. Regroupées à l'origine sous le nom « d'actions pour le développement social des quartiers (DSQ) », ces opérations constituent, depuis la fin des années 80, les composantes de la « politique de la ville »¹.

Dans les quartiers de la politique de la ville, certaines difficultés rencontrées nécessitent un savoir faire particulier et un accompagnement de la puissance publique.

A travers l'expérience d'Epareca, il est possible de dresser un guide de bonnes pratiques plus « spécifique » aux obstacles rencontrés dans ces quartiers. Certaines pratiques citées plus haut doivent notamment être renforcées pour ces territoires :

► Une capacité à maîtriser le foncier :

La base de toute opération de restructuration commerciale est la maîtrise du foncier.

Dans les quartiers de la politique de la ville, un des freins à la redynamisation naturelle est le régime de copropriété. Le statut de copropriété s'applique à tout immeuble bâti appartenant à plusieurs propriétaires et divisé en lots de copropriété comprenant chacun une partie privative et une quote-part des parties communes. Comme

sa définition l'indique, plusieurs personnes sont propriétaires des parties communes, ce qui suppose un accord unanime pour engager des opérations de rénovation légères ou lourdes. Les petits commerçants ou copropriétaires ont généralement des moyens financiers et humains limités. La restructuration commerciale nécessite donc de maîtriser le foncier. EPARECA est le seul opérateur à disposer de prérogatives de puissance publique pour se rendre maître des copropriétés commerciales dégradées et ainsi pouvoir intervenir quand la situation l'impose.

► Désenclaver et sécuriser le quartier

Dans une majorité de quartiers en rénovation urbaine, les pôles commerciaux sont repliés sur eux-mêmes et non connectés au reste de la ville. Cette situation procure en général un sentiment d'insécurité. Un travail ambitieux de désenclavement est souvent nécessaire afin d'offrir un confort d'achat suffisant et restaurer une ambiance sereine. Dans certains cas, le besoin de sécurisation est plus fort de sorte que l'utili-

¹Cf définition issue du rapport sur le politique de la Ville, Cour des Comptes, 2002



sation d'outils spécifiques tels que l'installation de systèmes de vidéo-protection peut s'avérer légitime.

► Adapter l'offre commerciale

Comme dans toute opération commerciale, adapter l'offre à la demande est essentielle. Ce critère prend une dimension encore plus forte dans ces quartiers car les caractéristiques socio-démographiques et économiques de la population environnante sont « spécifiques ». Il s'agit de trouver un compromis entre une offre généraliste et standardisée et une offre plus spécialisée répondant aux besoins des communautés installées dans le quartier (offre ethnique).

► Pratiquer une politique de prix cohérente

La pratique de loyers modérés est indispensable pour maintenir les commerces de proximité, que ce soit dans les zones à forte inflation immobilière ou dans les zones moins attractives. Les raisons ne sont évidemment pas les mêmes.

Dans les quartiers populaires, la restructuration commerciale implique une politique de prix maîtrisée afin de laisser l'opportunité à des petits commerçants indépendants de s'installer et de vivre correctement de leur activité. Les loyers

sont proportionnels aux espérances de chiffres d'affaires qui sont généralement plus faibles que dans d'autres territoires.

► Commercialiser efficacement

Une des difficultés rencontrée, liée à l'histoire et à l'image des quartiers de type « Grands ensembles » est de convaincre les enseignes de réseau de s'installer dans les centres restructurés. Dans le cas des franchises qui supposent d'identifier un porteur de projet, une mobilisation des acteurs locaux est indispensable afin de trouver le « bon candidat » et d'implanter une locomotive alimentaire attractive.

► Pérenniser le pôle

Afin de faciliter le redémarrage de l'activité, il faut impérativement animer les lieux et s'assurer du bon fonctionnement du pôle dans la durée. Ainsi pendant une période d'exploitation minimum de trois ans, EPARECA favorise la reconstitution d'une association de commerçants et l'élaboration d'un programme d'animations par les commerçants. Cette période « grise » permet la stabilisation de l'équipement tant d'un point de vue économique (chiffre d'affaires reconstitué) qu'urbain (réalisation du projet de rénovation urbaine) avant le retour au droit commun.

PRÉSENTATION D'EPARECA

Comment accompagner les collectivités locales dans la restructuration commerciale de leurs zones urbaines sensibles ?

L'Etablissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (Epareca) est un opérateur public, créé en 1996 en application de la Loi du Pacte de Relance pour la Ville, pour restructurer et pérenniser les espaces commerciaux et artisanaux dégradés. Il accompagne les collectivités locales dans la reconquête de leurs zones commerciales et artisanales de proximité, au sein des quartiers en difficulté.

Refondé en 2007, Epareca est un outil singulier de puissance publique qui conjugue sa vocation sociale à la réalité économique du marché. Il a pour mission de se substituer aux acteurs privés défaillants afin de redonner vie à des espaces commerciaux dans les quartiers en difficulté, avec un objectif central : le retour au droit commun.

Avec quel modèle économique ?

Epareca répond à une exigence de réalisme économique, car la rénovation des espaces commerciaux doit permettre une exploitation commerciale raisonnablement profitable : cette exigence est la condition de l'exercice de sa vocation sociale, définie par le législateur, celle de délivrer une offre de proximité durable, diversifiée et de qualité aux habitants des quartiers en difficulté. L'offre commerciale de proximité constitue, avec les équipements publics, des facteurs essentiels du confort de vie d'usagers et d'habitants plus fragiles que d'autres. Les interventions commerciales encouragent par ailleurs le renforcement des échanges sociaux et l'expression possible de la convivialité urbaine.

L'Etat a affirmé sa volonté de relancer cet outil public original qu'est Epareca, par le renforcement de ses moyens humains et financiers, l'évolution de son organisation et la refonte de son modèle économique. Cela constitue, pour les élus locaux, l'opportunité nouvelle de développer le volet économique, commercial et artisanal de la rénovation de leurs sites urbains sensibles



Annexes 6 :

Présentation des membres de la sous commission « Le commerce dans les quartiers »

Norbert Petit, Président de la commission « Cœur de Ville »

Norbert Petit (Licence en Droit, Institut des Relations Publiques de Paris, CPA Paris, DESS Finances Paris) est un acteur reconnu de l'urbanisme commercial en France.

Il a à son actif plus d'un million de m² générés sur l'ensemble du territoire, représentant un investissement cumulé de 5 milliards d'euros pour 2 000 commerçants et de nombreuses opérations multifonctionnelles comprenant commerces, bureaux, logements, hôtels et résidences services.

Spécialisé dès 1986 dans les opérations de centre ville, son expérience en matière d'intégration urbaine, d'insertion commerciale, architecturale et environnementale font aujourd'hui référence.

Actuellement président de la société de conseil Espaces et Projets, il a fondé en 1986 Urbanisme et Commerce, puis en 1990, Urbanisme et Commerce Gestion. En 1998, il a créé avec Christopher Wicker et Amélie du Rivau The Retail Consulting Group.

Préalablement, il a été directeur de la Promotion et du Développement de la société des Centres Commerciaux (SCC) et administrateur général de la SCC Espagne (1968- 1984) puis directeur des Activités Tertiaires du groupe SAE (1984- 1986).

Christelle JUBIEN, Présidente de la sous commission « Le commerce dans les quartiers »

Titulaire d'un DESS de Commerce Extérieur, Christelle JUBIEN travaille depuis plus de 10 ans au sein d'Épareca.

Elle occupe, au sein de cet établissement public national, la fonction de « Directrice des Etudes et du Développement ». A ce titre, elle a en charge la conduite d'études pré opérationnelles et stratégiques, la gestion des relations avec les « enseignes » et la négociation des conditions d'implantation dans les zones restructurées avec les opérateurs de la grande distribution. Elle a, notamment, développé un état des lieux des activités commerciales dans les quartiers en rénovation urbaine.



Marcel Valin, membre de la sous commission

En 1981, Marcel VALIN devient chef d'entreprise et crée des magasins multimarques de prêt-à-porter dans le centre commercial du Forum des Halles de Paris.

En 2004, il devient manager du commerce de centre-ville de Montrouge (92), au centre des problématiques des collectivités territoriales et des acteurs de la distribution et du commerce (ville nominée au 1er prix Procos du centre ville en 2008).

En 2011, il met à profit son expertise des collectivités territoriales et des élus au sein du groupe Convergence CVL avant de devenir manager chez rézoville, poste qu'il occupe actuellement.

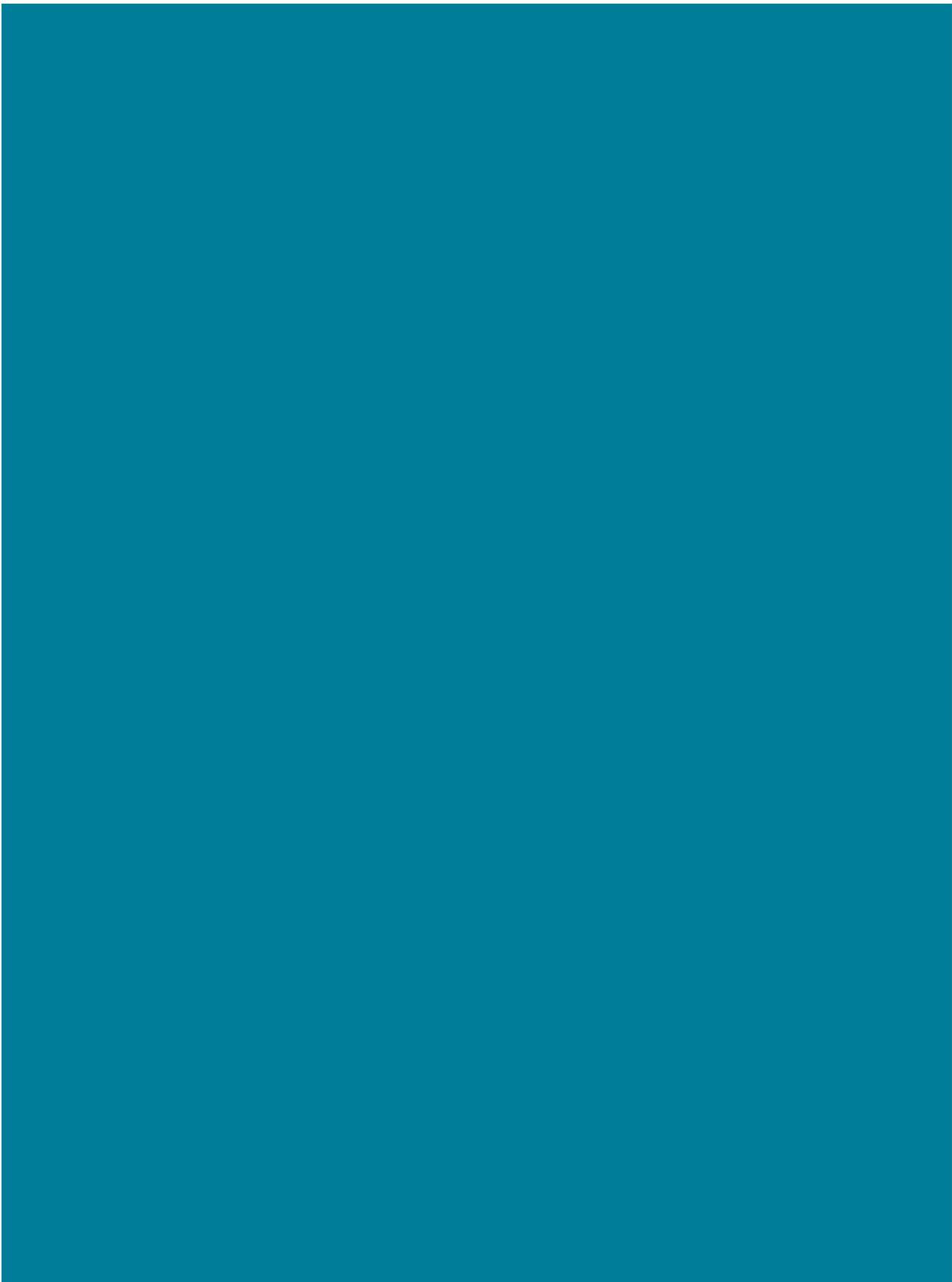
Il est aujourd'hui toujours Vice-président du club des managers du commerce de centre-ville et est un participant actif des Commissions d'Orientation sur le Commerce de Proximité au Ministère de l'Economie et des Finances dans le cadre du projet de loi concernant le commerce dans les centres-villes.

Anne-Elisabeth Le Bec, membre de la sous commission

Anne-Elisabeth Le Bec commence sa carrière chez Aéroports de Paris à la Direction de l'Architecture avant d'être nommée en 1994 Responsable des Commerces Hôtellerie-Restauration-Catering pour les aéroports internationaux d'Orly et Charles de Gaulle et les aérodromes secondaires de la région parisienne.

En 1998, elle prend la Direction du Développement de l'activité Change en Aéroports pour American Express pour toute la région EMEA (Europe-Afrique-Moyen Orient).

En 2006, elle prend la Direction du Développement France & Belgique chez SSP, société de restauration commerciale implantée sur sites de transport avant de rejoindre en 2010 PROMO METRO, filiale de la RATP, comme Directrice du Développement Province & International chargée de la commercialisation d'espaces de commerces dans les réseaux métro de province et à l'étranger et les pieds d'immeubles pour le compte de collectivités locales et autres institutions



QUEL AVENIR POUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ dans les quartiers ?

Juin 2013

Le Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC) développe, via le prisme de ses Commissions, une expertise des professionnels du commerce sur les mécanismes d'évolution de l'appareil commercial sous toutes ses formes qu'il entend défendre et préserver dans une logique d'aménagement équilibré du territoire.

Parmi ces travaux, le CNCC a mis en place la Commission « Cœur de ville » qui vise, au travers d'un travail en plusieurs sous-commissions (Le commerce dans les quartiers, Commerces et intégration urbaine, Enseignes et cœurs de ville) à favoriser la revitalisation commerciale du tissu urbain.

Le résultat de ces réflexions engagées dès 2009 est publié sous la forme de Cahiers et doit servir d'aide à la décision et de guide de bonnes pratiques auprès des acteurs de l'aménagement commercial (collectivités, aménageurs, enseignes) qui pourront s'inspirer des solutions innovantes proposées.

Conseil National des Centres Commerciaux

3 rue La Boétie - 75008 Paris

Tél : +33 (0)1 53 43 82 60

Fax : +33 (0)1 53 43 82 61

Email : communication@cncc.com

