



# ÉDITO



**Valérie Lasek**

*Directrice générale  
d'Epareca*



Depuis 20 ans, Epareca accompagne les collectivités dans la reconquête de leurs centres commerciaux et artisanaux de proximité. Bien que nous ayons conduit principalement notre action dans les grands ensembles d'habitat social, nous avons su adapter nos modalités d'intervention aux centres anciens dégradés. Depuis 2014, Epareca a constaté une augmentation sensible du nombre de saisines sur des problématiques de centres anciens des villes, petites et moyennes.

À l'heure où la loi Elan élargit le périmètre d'intervention d'Epareca aux opérations de revitalisation de territoires (ORT), notre établissement intervient déjà sur une dizaine de centres anciens et expérimente de nouveaux scénarii d'intervention. Nous vous proposons de découvrir dans les pages qui suivent la synthèse de nos réflexions sur la façon d'appréhender la requalification du tissu commercial, artisanal et de service des centres-villes.

Avec la production de cette 4<sup>ème</sup> brochure « Repères pour Agir », notre ambition est d'accélérer la diffusion des expertises métiers pour démultiplier les capacités d'interventions opérationnelles des opérateurs locaux sur la question commerciale, notamment dans le contexte du programme « action cœur de ville » et des futures ORT. ”

# SOMMAIRE

<b>ENJEUX D'INTERVENTION ET SPÉCIFICITÉS DU TISSU COMMERCIAL ET ARTISANAL DES CENTRES-VILLES</b> .....	<b>4</b>
<b>DIAGNOSTIC DU TISSU COMMERCIAL, ARTISANAL ET DE SERVICE ET DÉFINITION DES PÉRIMÈTRES D'INTERVENTION (OPÉRATIONNEL, DE SURVEILLANCE)</b> .....	<b>5</b>
<b>STRATÉGIE D'INTERVENTION ET MODALITÉS D'ACTION AU SEIN DU PÉRIMÈTRE OPÉRATIONNEL : UNE APPROCHE EN 3 ÉTAPES</b> .....	<b>6</b>
Concevoir sa stratégie d'intervention .....	6
Engager une stratégie d'intervention urbaine et immobilière .....	6
Mettre en place un dispositif d'animation pour conforter la stratégie d'intervention urbaine et immobilière .....	6
<b>OUTILS LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES DONT PEUT SE SAISIR LA COLLECTIVITÉ</b> .....	<b>8</b>
<b>LES DISPOSITIONS RELATIVES AU COMMERCE DANS LES DOCUMENTS D'URBANISME</b> .....	<b>8</b>
Intégration des dispositions liées au commerce et à l'artisanat dans le Document d'Orientation et d'Objectifs (dans les SCOT et les PLU) .....	8
Définition d'une charte municipale sur les enseignes, terrasses (mobilier, store...), intégrée au Règlement local de publicité .....	8
<b>LA REGULATION DES IMPLANTATIONS</b> .....	<b>9</b>
Autorisations d'exploitation commerciale .....	9
La sortie de l'exploitation commerciale : le démantèlement des friches .....	9
<b>LES DISPOSITIFS COERCITIFS</b> .....	<b>10</b>
Taxe sur les friches commerciales .....	10
Droit de préemption urbain sur les locaux commerciaux .....	10
Droit de préemption commercial : périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité .....	10
Expropriation : nécessité d'engager une Déclaration d'Utilité Publique .....	11
<b>PRÉCONISATIONS EN MATIÈRE DE GESTION ET D'EXPLOITATION DES SURFACES RESTRUCTURÉES</b> .....	<b>13</b>
<b>RAPPEL DES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UN PROJET DE REDYNAMISATION DU TISSU COMMERCIAL, ARTISANAL ET DE SERVICES DE SON CENTRE-VILLE</b> .....	<b>14</b>

# 1

## ENJEUX D'INTERVENTION ET SPÉCIFICITÉS DU TISSU COMMERCIAL ET ARTISANAL DES CENTRES-VILLES



La Seyne-sur-Mer, Centre-ville

### *La vacance commerciale des centres-villes : un phénomène qui prend de l'ampleur.*

**D**ans les cœurs de ville en déprise se concentre une population fragile (surreprésentation des personnes seules et/ou de familles monoparentales) disposant d'un faible potentiel de consommation.

Pour préserver une diversité d'offre commerciale, il est donc essentiel **de recréer les conditions de la mixité sociale et d'attirer des habitants du bassin de vie environnant.**

Toutefois, **l'offre commerciale des centres-villes – notamment pour les biens anomaux ou de loisirs** (équipement de la personne et de la maison, notamment) – **est confrontée à la concurrence des zones périphériques et à l'essor des achats sur Internet**, qui limitent son potentiel de maintien ou de redéploiement.

Ces facteurs contribuent généralement au développement de la **vacance des locaux commerciaux**, souvent supérieure à 30 %, signe d'une surcapacité immobilière et d'un déficit persistant de commercialité dans certains secteurs.

Ce phénomène de vacance traduit, néanmoins, plusieurs réalités :

- Certains locaux ne sont même plus sur le marché de la location et inadaptés à une exploita-

tion commerciale (trop exigus, mal conçus, sur plusieurs niveaux, pas aux normes...);

- L'exigence des propriétaires qui cherchent à louer leur bien trop cher dissuadant les porteurs de projets éventuels.

Dans certains cas, la vacance du rez-de-chaussée est intrinsèquement liée à celle des logements (immeubles entiers touchés par l'insalubrité ou dont la desserte des étages se fait depuis la boutique située au rez-de-chaussée).

Enfin, la morphologie des centres-villes a contribué à une structuration de l'offre de commerces et services spécifique : insertion urbaine contrainte, imbrication des statuts de propriété, organisation éclatée de l'offre, densité potentiellement importante...

Le commerce en centre-ville constitue néanmoins un enjeu essentiel d'attractivité des territoires, et ces difficultés justifient donc souvent la nécessité d'une intervention publique et ce d'autant que les consommateurs reviennent à la proximité, vecteur de lien social.

Afin de concevoir une stratégie d'intervention adaptée, il convient de réaliser dans un premier temps un diagnostic précis du tissu commercial et de son environnement. ■

# DIAGNOSTIC DU TISSU COMMERCIAL, ARTISANAL ET DE SERVICE, ET DÉFINITION DES PÉRIMÈTRES D'INTERVENTION (OPÉRATIONNEL, DE SURVEILLANCE)

*Une approche à 360° intégrant toutes les dimensions prospectives de la ville.*

Il y a un enjeu fort à définir une stratégie cohérente de revitalisation du centre-ville marchand, dès l'amont des projets, en lien avec la stratégie de production de logements et de requalification des équipements et des espaces publics. Dans la mesure du possible, il faudra viser à articuler les études concernant le logement, le commerce, les déplacements entre elles ou à intégrer leurs préconisations dans le cadre d'une étude urbaine globale.

**Le diagnostic** est particulièrement nécessaire dans les zones détendues à faible attractivité, où l'investissement privé est faible.

Dans un premier temps, l'ingénierie de projet doit permettre de mieux comprendre les comportements et flux de consommation des habitants et usagers du centre-ville et d'identifier les leviers et les freins à la fréquentation du cœur marchand ainsi que les principaux lieux d'évasion afin d'estimer le marché potentiel dans une vision prospective de projet urbain.

Dans la plupart des cas, l'étude conclura à la nécessité de **concentrer l'offre sur les linéaires stratégiques**, afin de gommer les ruptures dans le linéaire marchand. Cet objectif implique de concevoir en parallèle un scénario de **reconversion des locaux commerciaux sur les emplacements les moins prioritaires**.

Cette première étude permettra de cibler le périmètre d'intervention opérationnel au sein duquel les moyens devront être concentrés et un périmètre plus large dit de surveillance au sein duquel il pourrait être utile de mobiliser des outils ou dispositifs incitatifs ou de régulation complémentaires.

Dans l'hypothèse où une remise à niveau des immeubles ou des rez-de-chaussée doit être envisagée, d'autres études doivent être engagées et, notamment, une **expertise juridique et foncière** et des **études de faisabilité technique** sur les emplacements jugés stratégiques en termes de logements et de locaux professionnels.

Cette étape permettra de préciser les conditions de mise en œuvre d'une opération d'aménagement (mobilisation des prérogatives de puissance publique, encadrement des mutations foncières et commerciales le cas échéant). ■



Grasse, Centre ancien

## ZOOM SUR l'ingénierie mise à disposition

L'article 174 de la loi ELAN permet aux collectivités de saisir Epareca pour les Opérations de Revitalisation de Territoire (et, en particulier dans le cadre du Plan Action Cœur de Ville). L'établissement, qui intervient en l'absence d'initiative locale ou privée, mettra ainsi au service des territoires son expertise éprouvée depuis plus de 20 ans en matière de restructuration du commerce et de l'artisanat dans les territoires en difficulté (quartiers prioritaires de la politique de la ville).

Par ailleurs, dans le cadre du Plan Action Cœur de Ville, les collectivités sont accompagnées en ingénierie, d'une part par des dispositifs fléchés de subventions par la Banque des Territoires, d'autre part, par la mise à disposition de moyens humains pour mener les études nécessaires.



# 3

## STRATÉGIE D'INTERVENTION ET MODALITÉS D'ACTION : UNE APPROCHE EN 3 ÉTAPES

*Une fois la situation économique et les perspectives objectivées, il devient possible de bâtir une véritable stratégie d'intervention dans la durée. Elle passe nécessairement par une action résolue en trois étapes où la cohérence est le maître mot.*

### CONCEVOIR SA STRATÉGIE D'INTERVENTION

- Définir les limites du centre-ville marchand ;
- Arrêter une programmation globale à l'échelle du centre-ville en fonction du marché disponible pour rationaliser et/ou diversifier l'offre sur un périmètre stratégique ou présentant un potentiel de redéploiement avéré ;
- Étudier l'opportunité de transfert des commerces existants dans des secteurs en difficulté vers le périmètre opérationnel défini préalablement ;
- Abandonner la vocation commerçante de certaines rues et reconvertir les rez-de-chaussée en autres activités de services par exemple ou en leur restituant une vocation « technique » ou commune aux logements situés en étage (par exemple, après réaménagement de l'accès aux étages : création de local poubelles, vélo, poussettes, laveries, etc.).

### ENGAGER UNE STRATÉGIE D'INTERVENTION URBAINE ET IMMOBILIÈRE

#### À l'échelle du centre-ville

- Arrêter une stratégie d'aménagement et d'attractivité (optimiser les flux, favoriser la continuité du parcours marchand, marquer visuellement le périmètre opérationnel) ;
- Requalifier le parc de logements et valoriser les espaces publics (végétalisation des espaces, implantation d'aires de jeux, éclairage, ravalement des façades...) ;
- Renforcer l'accessibilité (signalétique, diversité des modes de déplacement, stationnement...) ;
- Privilégier l'implantation et le maintien des services publics générant du flux, professions libérales, maisons de santé, écoles, crèches, office de tourisme, bibliothèque... ;
- Encadrer les mutations commerciales en dehors du périmètre d'intervention prioritaire et limiter le développement et l'implantation des commerces en zone périurbaine grâce aux outils de planification urbaine.

#### À l'échelle du périmètre opérationnel

- Inciter locataires et bailleurs à réaliser des travaux d'amélioration ou d'embellissement des locaux ;
- Encourager les propriétaires privés à pratiquer une politique de loyer cohérente pour favoriser le maintien des activités en place, le cas échéant et faciliter les recommercialisations ;
- Accompagner les bailleurs pour qu'ils engagent des travaux d'aménagement des rez-de-chaussée (mise aux normes, individualisation des compteurs afin de minimiser les charges...) par du conseil ou des aides directes ;
- En cas de difficultés (trop de propriétaires récalcitrants), acheter certains locaux en régie ou par le biais d'opérateurs (EPF, SEM, SPL, EPA...) pour faciliter la mise en œuvre du projet, conduire les travaux de rénovation et pratiquer une politique de loyer adaptée afin d'avoir un effet levier sur les autres locaux.
- Le cas échéant, envisager la création d'une structure juridique porteuse des fonciers maîtrisés en l'absence d'opérateur mobilisable

### METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ANIMATION POUR CONFORTER LA STRATÉGIE D'INTERVENTION URBAINE ET IMMOBILIÈRE

- Recruter un manager de centre-ville ;
- Réaliser une veille active sur l'implantation des commerces ;
- Améliorer l'image du centre-ville (marketing territorial et patrimonial) ;
- Proposer des actions d'animation et de communication ;
- Accompagner les exploitants dans le développement et la valorisation de leur activité (site e-commerce, travail sur les heures d'ouverture, livraison à domicile...) et expérimenter de nouvelles formes de commerce (boutiques à l'essai, circuits-courts...). ■

ÉTUDE DE CAS

# MONTPELLIER

## GrandCœur



### Le contexte local

L'opération Montpellier GrandCœur, toujours en cours, concerne l'ensemble du quartier centre de Montpellier. Elle lie les problématiques de l'habitat, du commerce, de la mixité sociale et de l'amélioration du cadre de vie.

### L'action menée sur le commerce :

- Identification d'axes stratégiques sur lesquels le commerce doit être maintenu et/ou la qualité de l'offre renforcée.
- Acquisition des murs commerciaux par le biais de négociations amiables ou par l'exercice du Droit de Préemption Urbain.
- Acquisition de droits au bail en complément des murs acquis par le biais de négociation amiable ou par l'exercice du Droit de Préemption Commerciale.
- Reconversion des rez-de-chaussée en dehors des axes stratégiques.
- Portage public des cellules commerciales pendant plusieurs années par la SERM (SEM locale) : valorisation à terme des investissements réalisés et perception des recettes locatives.

### Que faut-il retenir ?

#### Facteurs de réussite

- Créer une structure pluridisciplinaire associant des compétences diverses et des acteurs complémentaires (Ville, aménageur : SERM dans ce cas, et opérateurs : bailleurs sociaux) permettant la coordination des efforts de chacun pour traiter des problématiques multiples.
- Intervenir prioritairement sur certains périmètres et y concentrer des moyens, notamment financiers, afin de créer une réelle dynamique, visible et susceptible d'avoir le plus grand effet d'entraînement.

- Favoriser une stratégie globale de renouvellement urbain, qui mixe l'insertion sociale, la gestion urbaine de proximité, la confortation des services publics, l'achèvement et le développement des équipements publics, et la redynamisation de l'activité économique et commerciale.
- Avoir recours à une gamme variée d'outils juridiques et de partenariats, en fonction des cas à traiter et de l'objectif fixé.
- Mettre en place un programme de communication spécifique pour informer précisément du sens des opérations aux propriétaires, aux locataires et plus généralement aux habitants du territoire couvert par l'opération.

#### Plus spécifiquement sur les activités commerciales et économiques :

- Maîtriser suffisamment de locaux pour créer un effet de levier.
- Mettre en place un plan de merchandising adapté :
  - > Rechercher la complémentarité plutôt que la concurrence.
  - > Installer des marques ou des commerces à forte notoriété dans un positionnement « moyen/haut de gamme », mais surtout « différenciant » ou « de belle renommée » plutôt que de grandes enseignes.
  - > Réduire le nombre d'établissements créant peu de flux.
- Maîtriser le fonctionnement de la copropriété, les baux commerciaux, la valorisation des murs commerciaux, des fonds de commerce/droit au bail et la gestion des locaux.
- Maîtriser la valorisation des fonds de commerce/droit au bail et la réglementation spécifique (renouvellement, éviction, résiliation, déspecialisation, agrément...) et la recommercialisation.

### Pour plus d'informations, consulter la fiche Capville :

<http://www.capville.fr/les-fiches/fiches-de-bonnes-pratiques/optimiser-les-charges-locatives/188-revitalisation-commerciale-du-centre-ancien-de-montpellier>

# 4

## OUTILS LÉGISLATIFS ET RÉGLEMENTAIRES DONT PEUT SE SAISIR LA COLLECTIVITÉ

### LES DISPOSITIONS RELATIVES AU COMMERCE DANS LES DOCUMENTS D'URBANISME

#### INTÉGRATION DES DISPOSITIONS LIÉES AU COMMERCE ET À L'ARTISANAT DANS LE DOCUMENT D'ORIENTATION ET D'OBJECTIFS (DANS LES SCOT ET LES PLU)

##### Art. L.141 et L.151 du Code de l'Urbanisme

Les dispositions nouvellement intégrées à ces articles incitent les collectivités à s'interroger sur les conditions d'implantation des équipements commerciaux et artisanaux sur leurs territoires, lors de l'élaboration des documents d'urbanisme. **Ils permettent à la collectivité de construire une véritable stratégie d'implantation des équipements commerciaux à l'échelle de son territoire, et en cohérence avec les autres fonctions urbaines.**

Ces stratégies commerciales sont traduites dans le PLU(l) au sein **des orientations d'aménagement et de programmation (OAP), permettant la mise en oeuvre de mesures prescriptives en matière d'aménagement commercial.**

En complément du Plan d'Aménagement et de Développement Durable (PADD), l'OAP commerce définit également les principes d'aménagement à respecter par les porteurs de projet.

Les pièces écrites des documents d'urbanisme (règlements et pièces graphiques) peuvent prévoir la délimitation des pôles majeurs et intermédiaires (zones d'aménagement commercial - ZACOM).

#### QUELLES APPLICATIONS ?

Nantes métropole, dans le cadre de sa démarche de Plan Local d'Urbanisme métropolitain a rédigé dans son plan approuvé en 2016 un document prescriptif visant à privilégier les centralités de villes, de bourgs et de quartiers pour l'accueil des commerces et à défaut, autoriser le développement des projets commerciaux dans des zones dédiées, définies au sein du document d'urbanisme.

En complémentarité avec l'OAP commerce, le règlement écrit et graphique du PLUm prévoit la délimitation au plan de zonage au 1/2000<sup>ème</sup> des polarités commerciales de proximité. Dans ces polarités sont autorisés tous types de com-

merce sans plafond de surface. En dehors, les nouveaux commerces sont limités à 100m<sup>2</sup> de surfaces planchers pour favoriser la polarisation.

**La communauté d'agglomération du Grand Cahors** a lancé son PLUI pour une approbation envisagée en 2020. Il visera à limiter le phénomène d'évasion et le développement de la complémentarité entre les pôles commerciaux du centre-ville et de la périphérie. Dans son document d'orientation et d'objectifs (objectif n°11), le SCoT identifie les conditions d'adaptation de l'armature commerciale existante et la localisation préférentielle des nouveaux commerces selon la typologie : commerce de proximité (<300m<sup>2</sup>), commerce intermédiaire (de 300m<sup>2</sup> à <1000m<sup>2</sup>), commerce majeur (2 catégories: > à 1000m<sup>2</sup> et > à 2500m<sup>2</sup>).

#### DÉFINITION D'UNE CHARTE MUNICIPALE SUR LES ENSEIGNES, TERRASSES (MOBILIER, STORE...), INTÉGRÉE AU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

##### Art. L.581-14 du Code de l'Environnement

##### > Définition d'une charte municipale sur les enseignes et les terrasses

La collectivité peut élaborer un règlement local de publicité (RLP). Une fois approuvé, le RLP est annexé aux documents d'urbanisme et fixe des prescriptions relatives aux publicités, aux enseignes, aux pré-enseignes dérogatoires.



Douai, Rue de la Mairie



## ZOOM SUR les nouvelles dispositions de la Loi Elan

Création des opérations de revitalisation de territoire « ORT » (nouvel article 303-2 du code de la construction et de l'habitation) ayant pour objet la mise en œuvre d'un projet global de territoire destiné à adapter et moderniser le parc de logements et de locaux commerciaux et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire pour améliorer son attractivité, lutter contre la vacance des logements, des locaux commerciaux et artisanaux ainsi que contre l'habitat indigne, réhabiliter l'immobilier

de loisir, valoriser le patrimoine bâti et réhabiliter les friches urbaines, dans une perspective de mixité sociale, d'innovation et de développement durable.

Une convention définit le projet urbain, économique et social de revitalisation du territoire concerné, son périmètre, précise sa durée, son calendrier et le plan de financement des actions prévues et qui peuvent être déléguées à des opérateurs.

Epareca peut être ainsi autorisé à exercer ses missions dans le périmètre défini à titre expérimental pour une durée de 3 ans depuis le 25 novembre 2018.

Ainsi le RLP adapte au contexte local les dispositions prévues par la loi en matière :

- d'emplacements (muraux, scellés au sol, toiture, autres...), de densité, de surface, de hauteur et d'entretien ;
- de types de dispositifs autorisés (bâches, micro-affichage, enseignes, etc.) ;
- d'utilisation du mobilier urbain comme support de publicité et de publicité numérique ;
- de publicités et enseignes lumineuses.

La rédaction d'un règlement local de publicité constitue **une bonne opportunité de réfléchir au parcours commercial** des usagers au sein du territoire. Il permet d'assurer une meilleure harmonie à l'échelle de la collectivité en ce qui concerne les enseignes et les devantures des commerces.

### LA RÉGULATION DES IMPLANTATIONS COMMERCIALES

#### AUTORISATIONS D'EXPLOITATION COMMERCIALE

##### Art. L.752 du Code du Commerce

Dans le cadre d'une opération de revitalisation de territoire (définie à l'article L.303-2 du Code de la construction et de l'habitation), et sur le périmètre concerné, ne sont plus soumis à autorisation d'exploitation commerciale (AEC) :

- l'implantation de commerces de détail. La convention d'ORT peut toutefois soumettre à cette autorisation les projets dont les surfaces sont supérieures à 5000 m<sup>2</sup>, ou 2500 m<sup>2</sup> pour l'alimentaire (seuil fixé par la convention au delà).

- Les opérations immobilières, **si la surface de vente du commerce est inférieure au quart de la surface de plancher à destination d'habitation** > Par exemple pour une opération immobilière visant la réalisation d'un ensemble mixte en RDC +4 étages, ces dispositions s'appliquent.

Hors du périmètre d'intervention, mais au sein de la ou des communes concernées, le Préfet peut suspendre par arrêté (après avis ou demande de la collectivité), l'instruction d'un dossier d'AEC pendant trois ans prorogeable un an si les projets de nouvelles implantations commerciales risquent de fragiliser les efforts menés au sein d'une opération de revitalisation de territoire (ORT).

Ces dispositions permettent :

- **Au sein du périmètre, de réduire les procédures administratives, et ainsi, d'accélérer les projets localement ;**
- **Hors du périmètre, de garantir la cohérence entre les actions menées à l'échelle de la collectivité.**

#### LA SORTIE DE L'EXPLOITATION COMMERCIALE : LE DÉMANTÈLEMENT DES FRICHES

##### Art. L.752 du Code du Commerce

##### Art. R.752-45 et suivants du Code du Commerce

> **Saisine du Préfet par la collectivité après constat de la cessation d'une activité au sein d'un local commercial**

Le propriétaire du site d'implantation bénéficiant de l'autorisation d'exploitation commerciale est responsable de l'organisation de son

démantèlement et de la remise en état de ses terrains d'assiette :

- s'il est mis fin à l'exploitation,
- qu'aucune réouverture au public n'intervient sur le même emplacement pendant un délai de trois ans.

Lorsqu'un magasin de commerce de détail, un ensemble commercial ou un point permanent de retrait ayant donné lieu à une autorisation d'exploitation commerciale cesse d'être exploitée à des fins commerciales, **le ou les propriétaires des immeubles notifient la date de cessation d'exploitation au préfet du département de la commune d'implantation.**

Le délai de trois ans prévu à l'article L. 752-1 court à compter de la date de cessation d'exploitation.

À l'expiration du délai de trois ans prévu à l'article L. 752-1, le ou les propriétaires des immeubles notifient au préfet du département de la commune d'implantation les mesures prévues pour procéder au démantèlement et à la remise en état du site.

**Le préfet du département de la commune d'implantation peut constater la carence du ou des propriétaires du site à respecter les prescriptions formulées.** Celui-ci dispose d'un délai de quinze jours pour formuler ses observations et peut demander à être entendu.

Le préfet informe l'autorité compétente pour délivrer le permis de construire.

Si le ou les propriétaires des immeubles ne respectent pas les prescriptions, **l'autorité compétente pour délivrer le permis de construire peut prendre ou faire exécuter les mesures nécessaires, aux frais et risques du ou des propriétaires du site.**

Les collectivités, confrontées à l'inertie de certains propriétaires qui bloquent tout projet d'évolution d'une friche, peuvent saisir le Préfet pour application de ces dispositions.

## LES DISPOSITIFS COERCITIFS

### TAXE SUR LES FRICHES COMMERCIALES

**Art. 1530 du Code Général des Impôts**

**> Mesure fiscale prise par la commune ou l'EP-CI pour taxer les friches commerciales**

La taxe sur les friches commerciales peut être décidée par les organes délibérants des communes et de certains EPCI. **Elle vise les propriétaires de locaux inoccupés et sans activité entrant dans l'assiette de la Cotisation**



Grasse, Centre ancien

**Foncière des Entreprises (CFE)**, depuis au moins deux ans. Son taux augmente chaque année pendant trois ans.

**Pour les décideurs locaux, cette mesure incite les propriétaires de ces surfaces à activer la recherche de repreneurs ou de nouveaux locataires. En effet, les propriétaires capables de prouver qu'ils recherchent activement une reprise d'activité peuvent s'exonérer de la taxe.**

Cette taxe se justifie par l'image négative que fait porter un local abandonné sur l'attractivité d'une rue, d'un quartier. **Elle est également un moyen pour les responsables du bloc communal de reprendre contact avec ces propriétaires, résidant parfois loin de leurs locaux, afin d'étudier avec eux les solutions possibles à la vacance commerciale.**

### DROIT DE PRÉEMPTION URBAIN SUR LES LOCAUX COMMERCIAUX

**Art. L.211 du Code de l'Urbanisme**

**Art. L.303-2 du Code de la Construction et de l'Habitation**

**> Acquisition prioritaire par la collectivité ou son opérateur de biens immobiliers ou fonciers sur un périmètre défini**

Lors de l'élaboration de ses documents d'urbanisme (SCOT, PLU), **la collectivité peut déterminer (de manière motivée) sur son territoire les secteurs où s'appliquera le droit de préemption.** Ce droit permet à la commune d'acquérir prioritairement un bien foncier ou immobilier lorsque celui-ci est sur le point d'être vendu.

Lorsqu'un propriétaire vend un terrain ou un local d'activité à un acheteur, avant que la vente ne soit conclue, la commune doit s'exprimer sur sa volonté d'user de son droit de préemption. Si elle choisit de le faire, elle devient prioritaire pour l'acquisition du bien. Sinon, la vente suit son cours normal.

# CARVIN

## Maîtriser le foncier pour accompagner le projet

Située dans le Nord Pas-de-Calais, la ville de Carvin (17 000 habitants) a une longue tradition d'innovation économique.

Ainsi, depuis plusieurs années elle a mis en place une stratégie de maintien de son commerce local, agissant tant sur le bâti que sur l'animation ou plus récemment en créant la première couveuse de commerces.

Comme fréquemment dans des collectivités de taille moyenne, le centre-ville de Carvin est confronté à la concurrence de centres commerciaux de périphérie.

Pour y faire face, la Ville mène depuis une dizaine d'années une politique volontariste afin d'améliorer sa vitalité commerciale, de favoriser une répartition équilibrée de l'offre et de proposer une alternative de proximité face aux grands centres commerciaux alentour : dispositif FISAC, soutien à l'embellissement des façades commerciales, amélioration du confort d'achat et depuis septembre 2014, un concept novateur d'activité

«en test» au sein d'une «couveuse» commerciale, sur le modèle des pépinières d'entreprises.

Ce concept, développé en concertation avec l'association de commerçants ACTIV, consiste à proposer à un porteur de projet commercial de tester son activité en mettant à sa disposition une boutique en centre-ville entièrement équipée, tout en se faisant accompagner par des experts (comptabilité, merchandising, marketing...). Cette période de test permet au porteur de projet d'avoir le recul nécessaire pour vérifier si son activité est viable.

Parmi les boutiques de centre-ville appartenant à la Ville, une dizaine est consacrée à la couveuse. Situé en plein centre-ville de Carvin, le projet de réhabilitation vise à renforcer le tissu commercial de la ville et son attractivité.

### Pour plus d'informations, consulter la fiche Capville :

<http://www.capville.fr/les-fiches/fiches-de-bonnes-pratiques/optimiser-les-charges-locatives/189-couveuse-de-commerces>

### DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL : PÉRIMÈTRE DE SAUVEGARDE DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT DE PROXIMITÉ

#### Art. L.214 du Code de l'Urbanisme

#### > Acquisition prioritaire par la collectivité ou son opérateur de fonds artisanaux ou commerciaux sur un périmètre défini

La procédure de droit de préemption commercial suppose au préalable la délimitation de périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, dont l'étendue, le contour ou la superficie sont laissés à la libre appréciation du conseil municipal. Il peut s'agir uniquement du centre-ville, de certains quartiers ou de certaines rues.

Avant de vendre un fonds artisanal, un fonds de commerce ou de céder un bail commercial, situé dans le périmètre de sauvegarde des commerces de proximité, le cédant doit en faire la déclaration à la commune.

**La définition d'un périmètre de sauvegarde du commerce permet à la collectivité de surveiller l'évolution du tissu commercial sur son territoire, et d'intervenir si la situation le nécessite.** Il convient que la détermi-

nation de ce périmètre s'inscrive dans une véritable stratégie d'implantation commerciale à l'échelle de la zone de chalandise.

### EXPROPRIATION : NÉCESSITÉ D'ENGAGER UNE DÉCLARATION D'UTILITÉ PUBLIQUE

#### Code de l'expropriation pour cause d'utilité publique

#### > Procédure visant à exproprier des biens pour un projet

Dans le cadre d'un projet d'aménagement, une déclaration d'utilité publique peut être engagée, aux fins d'exproprier les propriétaires des parcelles et des biens nécessaires à la conduite du projet, dans un objectif d'utilité publique.

**Elle est obtenue au terme d'une enquête publique menée par le Préfet. Au terme de l'enquête, le Préfet peut prononcer la déclaration d'utilité publique par arrêté suivi de l'arrêté de cessibilité des biens à exproprier pour la conduite du projet.**

Le transfert de propriété se fait à la signature de l'ordonnance d'expropriation par le juge de l'expropriation. ■

## ZOOM SUR les financements mobilisables

### AIDES A L'INGÉNIERIE / ÉTUDES PRÉALABLES

La Banque des Territoires (CDC) pour le co-financement ou financement complet d'études amont ;

L'Agence Nationale pour l'Amélioration de l'Habitat (ANAH), pour des ensembles immobiliers comportant majoritairement une fonction résidentielle (cas des commerces en pieds d'immeubles) ;

Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC), pour l'ingénierie, le numérique et le management de centre-ville ;

Dans certains cas, selon les territoires :

L'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU) ;

Les régions et les départements ;

Les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) et Chambres des Métiers et de l'Artisanat (CMA) : diffusion de ressources et données, appui à l'ingénierie de projet, appui dans le recrutement et formation de personnel, actions de formation, soutien à l'innovation, etc.



Lodève, Grand rue

### AIDES A LA PHASE OPÉRATIONNELLE

L'ANAH pour des ensembles immobiliers comportant majoritairement une fonction résidentielle (cas des commerces en pieds d'immeubles) ;

La dotation de soutien à l'investissement public local (DSIL), mobilisée par les Préfets de région pour le financement d'actions de requalification des cœurs de ville qui s'inscrivent dans le cadre d'un projet global de revitalisation (espaces publics, mise aux normes des bâtiments en prenant en compte les spécificités du bâti ancien, développement des équipements et services, etc.) ; Les établissements publics fonciers (EPF) en tant qu'opérateurs intervenant dans le domaine de l'aménagement et du portage foncier, pourront être mobilisés dans la phase pré-opérationnelle et opérationnelle des projets ;

Dans certains cas, selon les territoires :

- L'Agence Nationale pour la Rénovation Urbaine (ANRU) ;

- Les régions et les départements.

### AIDES A L'ÉMERGENCE OU LA CRÉATION D'OPÉRATEURS LOCAUX

La Banque des Territoires accompagne la mise en place de sociétés foncières dédiées au commerce et à l'activité économique et des outils d'économie mixte adaptés.



# 5

## PRÉCONISATIONS EN MATIÈRE DE GESTION ET D'EXPLOITATION DES SURFACES RESTRUCTURÉES



### METTRE EN RÉSEAU LES ACTEURS POUR SOUTENIR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

La redynamisation du centre-ville est un travail d'équipe dans lequel différents acteurs doivent être identifiés et associés

- La collectivité (Ville et/ou l'EPCI) ;
  - Les chambres consulaires (CCI et CMA) ;
  - Les propriétaires et/ou bailleurs ;
  - Les associations de commerçants et d'artisans ;
- ...

Le pilote de ce groupe de travail est la clé de voûte dans la réussite du projet puisqu'il a une connaissance du territoire et la proximité avec les acteurs.

Ce groupe de travail, permet ensuite l'étude et la sélection des candidatures pour l'implantation des nouvelles activités. Mais pour attirer de nouveaux prospects en centre-ville et réduire la durée de la vacance commerciale, le propriétaire et/ou bailleur doit faire preuve d'une certaine souplesse en matière de gestion :

- En proposant un loyer attractif ;
- En essayant de limiter les charges locatives ;
- En adaptant la nature du bail (bail dérogatoire pour tester l'activité par exemple) ;
- En réalisant quelques prestations ou travaux d'aménagement du local (nettoyage, enseigne...).

Le propriétaire et/ou bailleur doit instaurer un climat de confiance et de proximité envers son locataire qui sera pour lui une source d'informations sur son activité, sur les difficultés rencontrées et sur l'évolution de son environnement.

Le commerçant ou l'artisan joue un rôle important pour la commercialisation des boutiques vacantes puisqu'il sera moteur de l'arrivée de nouveaux projets et permettra de véhiculer une image positive de son installation.

La redynamisation du centre-ville repose également sur la capacité de la collectivité à entreprendre des actions visant à accompagner les acteurs en place et à promouvoir l'espace marchand.

Elle peut, par exemple :

- mettre en place un office du commerce et de l'artisanat
- recruter un manager commerce ou de centre-ville
- soutenir les unions commerciales et les aider à construire un programme d'animation annuel et à développer des programmes de fidélisation
- inciter les commerçants et les artisans à développer leur présence sur le web
- encourager l'ouverture des commerces le midi...

La mobilisation des services consulaires pour réaliser des audits «esprit client» auprès des commerçants et artisans peut, le cas échéant, permettre d'améliorer la performance des intéressés. ■

# 6

## RAPPEL DES CONDITIONS DE RÉUSSITE D'UN PROJET DE REDYNAMISATION DU TISSU COMMERCIAL, ARTISANAL ET DE SERVICES DE SON CENTRE-VILLE

### 1 CRÉATION D'UN COMITÉ DE PILOTAGE

Instance impérative d'une part à la gouvernance de tout projet en établissant le management, la coopération des différents acteurs des collectivités concernées, du logement, du commerce, de l'artisanat et des services, et d'autre part aux arbitrages des actions à mener.



Champigny-sur-Marne

### 2 DIAGNOSTIC IMMOBILIER /COMMERCIAL

Diligenter des diagnostics techniques sur l'immobilier, environnementaux, juridiques et du potentiel commercial permet de déterminer les actions à mener et évaluer les coûts d'intervention.

Champigny-sur-Marne

### 3 ACTIONS SUR LE FONCIER

Mobilisation des outils juridiques à disposition des collectivités par ailleurs membres du comité de pilotage : droit de préemption, la modification du PLU, la DUP,

Actions sur la fiscalité incitative ou coercitive.

Création de structure juridique porteuse des fonciers maîtrisés.

Veiller aux autorisations administratives d'aménagement.



## CONCERTATION ET EVALUATION

# 5

Favoriser l'appropriation des projets par l'ensemble des usagers dans le cadre de la concertation.

Se donner dès l'origine d'un projet les moyens de l'évaluer en déterminant des indicateurs à suivre avant pendant et après sa mise en oeuvre.

# 4

## ATTRACTIVITÉ ET ACTIONS URBAINES

Assurer le rôle de cœur culturel, d'espaces de loisirs et de détente.

Générer des espaces et des dessertes conformes aux usages et enjeux économiques (services publics, maisons de santé et de professions libérales)

Optimiser la desserte en fonction des usages (piétons, voiture, transports collectifs) et le stationnement



Dechy, Centre-ville

