



commerce
&
ville
territoire



Observer la vacance et les dynamiques commerciales pour faire face à la crise



Synthèse du webinaire
du 24 juin 2020



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Le Réseau Commerce, ville & territoire a organisé un webinaire sur l'observation de la vacance et des dynamiques commerciales le 24 juin 2020, qui a réuni 220 participants.

Cet évènement était organisé à l'initiative de la **Direction générale de l'aménagement, du logement et de la nature (DGALN)** du **Ministère de la Cohésion des territoires et des Relations avec les collectivités territoriales (MCT-RCT)**, qui pilote le Réseau Commerce, ville & territoire depuis sa création en 2017, avec la **Direction générale des Entreprises (DGE)** du **Ministère de l'Economie et des Finances** et l'**Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)**.

Il devait initialement se tenir dans le cadre des Rencontres du réseau Commerce, ville & territoires, en présentiel. La crise sanitaire a conduit à proposer un autre format d'échange et à élargir le sujet qui ne pouvait s'affranchir d'une réflexion sur les conséquences de cette crise.

Fin 2019, la vacance commerciale s'élevait à 12,5% dans les centres-villes et les centres commerciaux et 8,5% dans les zones commerciales en France. La vacance commerciale est à la fois un marqueur de la dévitalisation des centres-villes et un symptôme révélateur des difficultés que traversent de nombreuses villes moyennes ou petites villes ainsi que certains quartiers prioritaires. La crise du Covid-19, dont les impacts économiques et sociaux sont sans précédent, pourrait se traduire par une accélération des transformations en matière de dynamiques commerciales et territoriales et une augmentation de la vacance commerciale dans tous les territoires. Ce webinaire était organisé autour de deux temps d'échange, le premier sur les impacts de la crise sanitaire sur les commerces et les territoires, le second sur les méthodes et les leviers pour observer et agir sur cette vacance.

INTRODUCTION

Pour **Emilie BONNET-DERIVIERE, cheffe du bureau de la planification urbaine et rurale et du cadre de vie (DGALN)**, avec l'augmentation de la vacance commerciale, **la revitalisation des centre-bourgs et centres-villes comme la transformation des périphéries commerciales sont des enjeux, dans un contexte où la lutte contre l'artificialisation des sols est un axe politique majeur, avec le « zéro artificialisation nette »**. Il sera nécessaire de dépasser l'opposition entre centre et périphérie, qui était déjà un parti pris du MCT-RCT à travers l'appel à projets « Repenser la périphérie commerciale ».

Kristof DE MEULDER, chef de projet économie des territoires au sein de la Direction Générale des Entreprises (DGE) a également rappelé que la vacance commerciale est un problème structurel auquel s'est ajoutée la conjoncture sanitaire. **Le commerce de proximité et l'artisanat sortiront affaiblis de cette crise** qui aura des conséquences à long terme sur les plans économique, social et territorial. **Des transformations structurelles seront à engager pour le commerce de proximité, car les défis ne sont pas nés avec cette crise.** La vacance commerciale n'est pas une fatalité, comme le prouvent les résultats du programme Action Cœur de ville (ACV). En 2019, la DGE et l'ANCT ont confié au bureau d'études AID Observatoire une étude relative à la vacance commerciale en centre-ville dans les villes de taille moyenne. Le résultat est une méthode d'autodiagnostic de la vacance commerciale permettant aux décideurs locaux de situer leur commune sur une échelle de risque de vacance et d'identifier le potentiel de revitalisation.

Selon **Jean GUIONY, Directeur du programme ACV à l'ANCT**, la vacance commerciale est devenue un emblème des centres-villes des villes moyennes ou des petites centralités, avec la figure du rideau baissé et a inspiré substantiellement le programme ACV. Il n'y a pas de sortie unique de la vacance, qui s'observe de façon plurielle. De nombreux outils existent à l'échelle locale pour l'observer, la difficulté est de se doter d'outils d'observation et d'évaluation à l'échelle nationale. La vacance commerciale en centre-ville est également liée aux choix d'implantation des entreprises et à des mécanismes fiscaux et fonciers.

TABLE RONDE 1 : quels impacts de la crise sanitaire sur les commerces et les territoires ?

Cécile FERE (Algoé Consultants) a rappelé que la crise sanitaire a impacté tant l'offre que la demande, avec des changements de comportement de l'ensemble des acteurs, invitant les intervenants à s'exprimer sur les premiers impacts perceptibles de la crise sur les commerces et les territoires.

Selon **Fanny FAVOREL-PIGE, Secrétaire générale du Conseil du Commerce de France (CdCF)**, pour mesurer les impacts de la crise sanitaire sur les commerces, il convient de distinguer les commerces qui sont restés ouverts pendant la crise et notamment l'alimentaire considéré comme un secteur essentiel, des commerces qui ont pu continuer à fonctionner à minima par le click-and-collect et la vente à distance, des commerces qui ont fermé pendant tout le confinement et dont le chiffre d'affaires a été nul pendant la période. Les restrictions de déplacement des Français ont pesé sur la fréquentation et le chiffre d'affaire, y compris pour les commerces qui ont pu rester ouverts. Les entreprises confrontées à deux mois d'inactivité ont connu une baisse drastique de leurs chiffres d'affaires, avec un maintien de charges fixes, malgré les mesures de soutien aux entreprises mises en place par l'Etat (chômage partiel, prêt garanti par l'Etat, fonds de solidarité). Selon une enquête réalisée auprès des adhérents du CdCF, près de 30% des entreprises craignent pour leur activité à horizon six mois. La destruction d'entreprises et d'emplois aura une incidence sur les territoires, avec une augmentation de la vacance.

Pour **Philippe SCHMIT, Secrétaire général de l'Association des communautés de France (AdCF)**, la crise actuelle se traduira par des impacts dont l'intensité sera géographiquement contrastée et très différente de la dernière crise de 2008-2009. La crise financière de 2008-2009 s'était surtout traduite par une rétraction du tissu productif des bassins manufacturiers. Les bassins d'emploi du grand quart Nord-est, de Rhône-Alpes, de Franche-Comté et de quelques autres régions, avaient subi les plus fortes baisses d'emploi. Nombre de territoires « abrités » de 2008, très tributaires du tourisme, du bâtiment et de l'économie résidentielle marchande vont fortement subir la crise actuelle.

Pour ce qui relève de l'intervention des collectivités territoriales auprès des acteurs du commerce, **les intercommunalités ne peuvent légalement agir que sur l'immobilier d'entreprise. L'aide aux entreprises est une compétence de l'Etat et des Régions**, qui peut toutefois être déléguée par ces dernières au bloc local, par le biais de conventions¹. Si des aides aux entreprises sont mises en place localement, c'est donc avec l'accord de la Région qui en définit les modalités. Le Président de la communauté ne peut donc pas intervenir dans une aide généralisée aux entreprises !

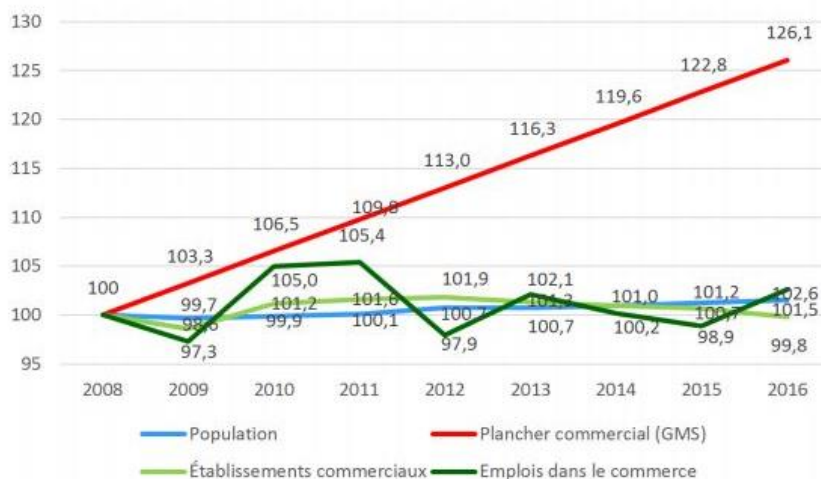
Pendant la crise, les collectivités ont accompagné les commerces par **des initiatives pour encourager la consommation solidaire et locale** (bons d'achats, tickets restaurants, ...), par **l'organisation de réseaux locaux de distribution** (market place, annuaires, livraisons, ...), ou encore par **la mobilisation sur les plans financier et fiscal** (loyer différés pour les locaux dont la collectivité est propriétaire, accélération du versement de subventions, suspension de factures d'eau et d'assainissement, exonération de la redevance d'espace public avec un plafond légal maximum de 90%)².



¹ <https://www.adcf.org/articles-aides-aux-entreprises-attribuables-par-les-intercommunalites-precisions-sur-le-droit-applicable-5214#:~:text=Aides%20aux%20entreprises%20attribuables%20par%20les%20intercommunalit%C3%A9s%20%3A%20pr%C3%A9cisions%20sur%20le%20droit%20applicable&text=L'AdCF%20a%20C3%A9t%C3%A9%20C3%A0.contexte%20de%20crise%20sanitaire%20actuel.>

² Les prêts garantis par l'Etat ont aussi bénéficié aux commerces. Le commerce et l'hébergement représentent 35% des bénéficiaires de PGE et 32% du montant total des PGE accordés (32 Mrds €) pendant le confinement.

David LESTOUX, Directeur et fondateur de Lestoux et associés, a également partagé sa lecture des impacts de la crise sur les commerces, déjà marqués par une profonde mutation de l'offre avant-crise. Dans les villes moyennes notamment, **la croissance des m² commerciaux, décorrélée de la croissance de la consommation des ménages, a conduit à une situation de suroffre**, au regard de la capacité à consommer et de la demande, **ce qui plaçait le commerce dans une situation d'extrême fragilité**.



Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

Courbe moyenne des évolutions des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008). Source : Fédé des SCOT, Les SCOT et l'aménagement commercial de demain, septembre 2019, rédigé par Lestoux & associés

La crise se traduit par une accélération de changements déjà latents et notables sur les territoires, en particulier du report de la consommation vers le commerce digital, de la « fin du libre-service » (réduction des temps d'achat subis rendus possibles par le drive ou la livraison), des reports de consommation vers **les circuits courts et le terroir**, ou encore de **l'affaiblissement des parts de marché des hypermarchés**.

Avec la crise, et dans ce contexte d'offre supérieur à la demande, **le besoin d'innovation des commerces est encore plus fort aujourd'hui qu'hier, pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation**.

D'après une enquête réalisée auprès de 30 villes en France, **environ 30% des commerces sont fragilisés par la crise, (difficultés de trésorerie à court terme)**, et 3 à 5% sont confrontés à un risque de dépôt de bilan. **L'automne 2020 sera une période particulièrement critique et stratégique pour les commerces, avec les reports de charge**.

Dans un second temps, les intervenants ont été invités à s'exprimer sur **les leviers dont disposent les acteurs publics et privés du commerce et de l'aménagement à moyen terme**, pour le « rebond offensif », une fois passée la gestion de crise. Compte-tenu de la suroffre constatée, le commerce est-il nécessairement la réponse ?

Selon **Fanny FAVOREL-PIGE**, **la crise a révélé le besoin pour les commerçants d'investir dans le numérique**. Par ailleurs, **l'enjeu des prochains mois est d'accompagner les commerçants, pour proposer de nouveaux services aux clients, ou encore repenser les jours et les horaires d'ouverture³**.

³ Le CdCF a lancé la seconde édition de son guide de bonnes pratiques, pour accompagner les élus dans la dynamique de relance du commerce dans les territoires. <http://www.cdcf.com/publication-2046-developper-l-attractivite-de-son-territoire-guide-de-bonnes-pratiques.html#a2046>

L'évolution de la fiscalité locale est également un sujet à interroger, car elle est aujourd'hui essentiellement assise sur l'emprise foncière des magasins, tandis que le chiffre d'affaire est de moins en moins réalisé en magasin. La taxation du chiffre d'affaire devrait s'appliquer de la même façon, qu'il soit réalisé en magasin ou sur internet.

Le télétravail ne va pas nécessairement favoriser le retour au commerce de proximité, car il facilite la livraison à domicile. Les villes dont l'économie est fortement orientée autour de l'hôtellerie et de la restauration ont ainsi été fortement impactées par le développement du télétravail. Le développement des commerces installés sur les lieux de flux pourrait également connaître un ralentissement.

Philippe SCHMIT a rappelé les temporalités d'installation des exécutifs locaux suite aux élections municipales, avec des organisations qui seront véritablement prêtes en septembre. Pour l'AdCF, c'est une période nouvelle qui va s'ouvrir, avec **une confiance sur la capacité d'organisation et de mobilisation politique du tandem intercommunalité et communes, sur les problématiques commerciales**. La classe politique a acquis une maturité sur ce sujet, ce qui n'était pas le cas il y a 3 ou 4 ans, le commerce était alors un angle mort des politiques publiques.

Cependant, **les collectivités seront également confrontées à des choix à faire, compte-tenu des impacts de la crise sur les finances locales**. Celle-ci a eu un impact sur les recettes tarifaires pendant le confinement du fait de la mise à l'arrêt de services (piscines, cantines, stationnement...). Elle aura également un impact sur les taxes et redevances comme la taxe de séjour par exemple qui sera réduite en 2020 ou encore le versement mobilité. Les effets sur la fiscalité indirecte se feront sentir seulement à partir de 2021-2022. Il faudra donc laisser le temps à la collectivité et aux élus d'identifier leurs capacités et leviers d'actions. Les collectivités auront à la fois à contribuer à la relance économique nationale et locale, par la commande publique, tout en soutenant les entreprises par des aides directes.

Au-delà du devenir des centres-villes, il y a également de nouveaux enjeux qui se posent pour les collectivités qui vont poser la question de la réorganisation des territoires, notamment avec le tsunami « Amazon » : la relocalisation des activités productives, les stratégies alimentaires, les circuits courts ou encore la valorisation des productions locales en matière d'agriculture, ou encore la logistique (dernier km, livraison à domicile...). Cette reterritorialisation de l'économie pourrait toutefois se heurter à l'organisation du commerce actuelle, très concentrée au sein des grandes enseignes et des grandes foncières.

L'AdCF, a publié un guide d'intervention foncière pour la revitalisation des centres villes⁴. Plus qu'avant, les collectivités vont être confrontées à des choix stratégiques sur leurs modalités d'intervention, avec la réduction des capacités financières notamment sur la maîtrise, la gestion et la valorisation du foncier commercial.

Pour **David LESTOUX**, cinq grandes transformations seront à travailler pour trouver des relais de croissance pour le commerce.

- ▲ Sociologique, avec le renouvellement de la population, l'augmentation des personnes seules, des personnes âgées, la génération Z ;
- ▲ Territoriale, avec des modes de consommation, des lieux et des horaires qui évoluent ;
- ▲ Digitale, avec une mue numérique à engager pour le centre-ville ;
- ▲ Servicielle ;
- ▲ Durable et écologique, pour un centre-ville plus apaisé, et un commerce plus respectueux de l'environnement et plus durable.

Les plateformes numériques ne résoudront pas la question de l'adaptation des commerces de centre-ville au numérique : seuls 15 à 20% des commerces de centre-ville peuvent s'appuyer sur

⁴ <https://www.adcf.org/articles-les-enjeux-de-revitalisation-commerciale-l-adcf-diffuse-un-nouveau-guide-4938>

la vente en ligne. Un boucher, par exemple, ne peut pas faire de la vente ou gérer ses stocks en ligne, il peut par contre proposer un service.

Enfin, il s'agit de **ne pas regarder uniquement l'offre, mais aussi les usages, et de retrouver de l'affectif dans les centres-villes en les repositionnant comme des lieux de convivialité**. Il ne s'agit pas faire des centres-villes des avatars des zones commerciales, en se limitant aux enjeux de circulation et de stationnement.

Patricia YVORA, Directrice du développement économique et commercial, manager de centre-ville, au sein de la Ville de Dax (lauréate du programme Action Cœur de ville), a rappelé combien il est déterminant pour une collectivité de **définir un cadre** et de **mettre en place une boîte à outils, qui combine outils d'observation et outils réglementaires, tout en dialoguant avec les acteurs privés**.



La taxe sur les friches commerciales a permis à la Ville de Dax d'entrer en contact avec des propriétaires (grandes foncières, SCI, indivisions...) et de **leur proposer des solutions afin d'éviter d'y être soumis**. La Ville a ainsi accompagné les propriétaires pour identifier des porteurs de projets potentiels pour leurs locaux commerciaux vides, en les invitant également à réviser des valeurs locatives, historiquement très élevées dans une ville thermale et touristique, et mettre en places des loyers progressifs. Ce travail de longue haleine a produit ses effets, avec une baisse des loyers de l'ordre de 30%, voire 50% sur la rue commerçante n°1 de Dax, qui a été en partie vidée de ses enseignes par la concurrence de l'offre périphérique. Un dialogue de confiance a été noué avec les propriétaires.

L'observation est aussi cruciale pour bien comprendre les enjeux, car chaque ville a son histoire, son écosystème territorial et économique. Le droit de préemption commercial est une arme de dissuasion. L'objectif n'est pas les villes se transformer en acteurs immobiliers et en commerçants, mais les déclaration d'intention d'aliéner permettent d'établir un observatoire par rue, avec les prix de cession, les propriétaires, et de produire une cartographie du territoire.

Pour la Ville de Dax, **une des causes structurelles de la désertification des villes moyennes est l'habitat et l'immobilier** (avec rez-de-chaussée commerciaux). Dans le cadre du programme ACV, la Ville de Dax a également réalisé une « radiographie » du centre-ville pour détecter les locaux stratégiques pour la commercialisation, puis des immeubles. Elle organise également **des rencontres « Dax invest dating »⁵ pour mettre en relation les propriétaires avec les acteurs financiers d'ACV** (Banque des territoires, ANAH, Action Logement) et les services urbanisme et développent économique du territoire, pour **faire connaître aux propriétaires et investisseurs les leviers pour rénover les logements et les cellules commerciales**. L'argent reste en effet le nerf de la guerre : il faut une démarche globale et nationale d'incitation fiscale pour inviter les investisseurs à revenir en centre-ville, car il est toujours plus facile de développer un retail park en périphérie que d'acheter et de rénover un immeuble en centre-ville pour faire du logement et du commerce dans une ville patrimoniale.

Ce premier temps d'échange a suscité de nombreux débats entre les participants via l'espace de questions / réponses, notamment sur les leviers dont disposent les collectivités pour accompagner la revitalisation des cœurs de ville, les nouvelles stratégies alimentaires, ou encore la logistique du dernier km. Les débats ont en particulier porté sur la façon de favoriser la revitalisation des centres-villes. Plusieurs pistes ont été évoquées tant sur les montages économiques des opérations d'aménagement, la répartition des compétences en matière d'économie pour accompagner la

⁵ <http://docplayer.fr/179764532-Le-magazine-zoom-sur-dax-invest-dating-les-rencontres-pour-la-revitalisation-du-centre-ville.html>

relance, le rôle de la fiscalité et son articulation aux outils d'urbanisme, ou encore la création de sociétés foncières publiques-privées.

Les réponses de David Lestoux aux questions posées pendant le webinaire

Le fait accélérateur de la crise est indéniable mais celle-ci n'a pas changé la géographie des territoires. La question est de savoir comment les habitants vont consommer quand ils reprendront le travail normalement avec la reprise des déplacements habitat-travail. Et enfin qu'elle va être le pouvoir d'achat des consommateurs et leur confiance en l'avenir.

De mon point de vue, une fois la reprise du travail, le consommateur va souhaiter prolonger une tendance à l'œuvre : économiser du temps sur les achats qu'il considère comme un temps subi avec, à la clé, l'explosion de la livraison (cf. les projets des acteurs de la distribution) et du drive.

Quel dispositif pour protéger l'écosystème de l'économie locale, dont l'avenir sera nécessairement en coopération de circuits courts, vis à vis des offres de vente-livraison e-commerce en trace directe depuis les plateformes logistiques de périphérie (délocalisations en effet d'aubaine "numérique" qui supprime l'infrastructure physique de centre-ville mais n'en paie pas leurs externalités, enjeu de désiloter les plateformes qui voudraient chacune prendre 5% du chiffre d'affaires, de pouvoir fonctionner avec un modèle de coûts/économies de bon sens en coopération pair à pair pour des livraisons bas carbone) ?

L'économie locale doit impérativement s'insérer dans une dynamique logistique pour entrer dans l'ère du commerce serviciel tout en cultivant un écosystème basé sur la convivialité. Les deux dimensions cohabiteront. L'une pour les achats praticité de la semaine. L'autre pour les achats du week-end.

Quel bon calendrier pour observer les changements d'occupation des locaux commerciaux ? Septembre-octobre après la saison estivale ? Décembre-janvier après l'hécatombe de la fin du report des charges ?

Effectivement décembre-janvier sera la bonne période témoin.

Donc, la politique fiscale doit être en cohérence et articulée avec les orientations commerce des SCOT : or, il n'existe pas d'obligation de cohérence interne. Au-delà de l'obligation juridique, la réflexion et le rapprochement entre les outils d'urbanisme et la fiscalité paraissent essentiels. A la fois comme outils et comme indicateurs de suivi, etc.

Aujourd'hui si rien n'oblige, rien n'interdit non plus !

La DGALN a notamment rappelé que l'Opération de Revitalisation des Territoires (ORT), introduite par la loi Elan, favorise le retour des commerces en centre-ville, en exemptant d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) les commerces s'implantant dans un secteur d'intervention incluant un centre-ville identifié par la convention ORT. Cet outil n'est pas dédié aux villes du programme Action Cœur de ville et peut être mis en œuvre par toutes les villes. Depuis la Loi Elan, les porteurs de projets doivent fournir, en complément de la demande d'AEC, une analyse d'impact réalisée par un tiers agréé par le préfet.

TABLE RONDE 2 : Observer et agir sur la vacance commerciale : quelles méthodes, quels leviers ?

Pascal Madry, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, animateur de la table-ronde, a rappelé 4 questions complexes au sujet de la vacance :



- ▲ La définition du phénomène lui-même : différents éléments se rapportent à sa mesure, mais rien ne permet de définir ce dont elle est le marqueur, à l'image de la fièvre, que l'on peut observer et mesurer sans savoir de quoi elle est le symptôme.
- ▲ La délimitation des périmètres d'observation : le taux de vacance d'un centre-ville change selon le périmètre ou les indicateurs retenus, et peut ainsi varier du simple au quadruple dès lors qu'on mesure des surfaces, des établissements, des mètres linéaires, ou des loyers par exemple.
- ▲ Sa mesure dans le temps, avec souvent des photographies à date et une difficulté à obtenir des données longitudinales.
- ▲ La nature du phénomène : réversible ou irréversible ? Conjoncturelle, frictionnelle, structurelle ?

Nicolas GILLIO, directeur de projet et Martin BOCQUET, chargé d'études au Cerema, ont présenté une méthode d'analyse des fichiers fonciers, pour observer la vacance commerciale, en rappelant que le Cerema s'est emparé du sujet à la demande de la DGALN, notamment suite aux rapports du CGEDD et de l'IGF sur le commerce. Cette méthode a été testée sur plusieurs territoires, des villes ACV et deux territoires de SCOT lauréats de l'AMI de la Fédé des SCoT « Aménagement commerciale ». Depuis 2009, les fichiers fonciers constituent une base de données nationale incontournable, homogène sur le territoire, avec des informations uniques sur les parcelles, les locaux et les propriétaires. En 2017, dans le cadre de la réforme de l'impôt foncier, une campagne de mise à jour des fichiers fonciers a été réalisée sur les 3 millions de locaux commerciaux en France. Contrairement aux autres sources de données, cette base est exhaustive. Le Cerema, qui assure un retraitement des fichiers, a développé une méthodologie pour estimer la vacance commerciale dans le tissu urbain, en centre-ville comme en périphérie, à des échelles territoriales multiples (polarités, EPCI, communes, périmètre ORT, quartier...), en intégrant également des données sur les surfaces de stationnement créées. L'appropriation de la méthode par les collectivités passe par une prise en main des Fichiers Fonciers à travers des formations courtes permettant de construire ses propres indicateurs locaux.

Les réponses de Nicolas Gillio aux questions posées pendant le webinaire

Comment réellement observer la vacance commerciale conjoncturelle compte tenu des délais nécessaires pour la mise à jour et mise en ligne des fichiers fonciers ?

Le terme "conjoncturel" se réfère à une durée de vacance courte. Les outils numériques et statistiques (Fichiers fonciers) sont mis à jour chaque année au 1er janvier de l'année. Ces fichiers fonciers et les relevés de terrains (données Codata, CCI) permettent donc une observation de la vacance commerciale à l'année N-1. La vacance conjoncturelle est donc difficile à observer avec des outils nationaux ou locaux de ce type. Les démarches locales pilotées par des collectivités territoriales (rôle des managers du commerce de centre-ville) sont capables d'identifier la vacance conjoncturelle mais nécessitent alors une mise à jour fréquente (2 fois par an). La vacance commerciale est le signal d'un ou plusieurs problèmes, il faut donc étudier les éléments qui ont un impact sur l'activité commerciale (démographie, mobilité, habitat, état du bâti...)

La DGFIP s'engage-t-elle à solliciter les propriétaires tous les ans sur l'occupation/ la vacance de leur local et sur l'activité principale du commerçant ? De plus s'engage-t-elle à transmettre au CEREMA l'ensemble des données nécessaires à une bonne qualification du tissu commercial au sein de Majic ?

Les Fichiers Fonciers sont fondés sur les déclarations des occupants et des propriétaires fonciers qui remplissent un formulaire chaque année pour le calcul et le règlement de la taxe foncière sur les locaux d'activités. Ces données de l'année N-1 sont transmises et retraitées par le Cerema chaque année et disponibles à partir du mois de septembre de l'année N.

Comment se passe la diffusion de cet outil ?

Les Fichiers fonciers étant une donnée uniquement accessible aux services publics, une diffusion en open data ne peut malheureusement pas être envisagée. Les données sont disponibles pour n'importe quelle collectivité sur son territoire. L'outil proposé par le Cerema est diffusable à partir de formation courte (2 jours) afin de faciliter l'appropriation des données et d'apprendre à analyser les données fournies dans un tableur. Des modules supplémentaires intégrant un tableau de bord et un traitement cartographique peuvent réaliser avec l'aide du Cerema et donnera lieu à une journée de formation complémentaire.

Sera-t-il possible de comparer les millésimes antérieurs à la réforme de l'impôt foncier de 2017 et les futurs millésimes afin d'avoir une vision sur un temps long de l'évolution de la vacance ?

Les millésimes antérieurs à 2017 ont été retraités pour permettre des comparaisons. Il est donc possible d'établir une évolution de la vacance commerciale sur la période 2012 – 2019. Cependant, les autres éléments (surfaces, type d'activité...) ne sont fiables qu'à partir de 2017.

Est-ce qu'il existe des logiciels cartographiques pour les manager centre-ville qui permettent de faire un pointage prospectif des surfaces commerciales qui vont passer en vacance par anticipation (c'est à dire un outil tourné vers le futur) ?

Il n'y a pas d'outils spécifiquement orientés vers le commerce. Par contre, à partir de logiciels libres (QGIS), ou avec des tableaux de bord développés pour l'occasion, il y a moyen de le faire sans trop de soucis techniques.

Est-ce qu'il existe des outils pour contraindre les propriétaires de bâtiments commerciaux inutilisés depuis longtemps (+5ans par exemple) pour déconstruire le bâtiment voire renaturer l'assiette foncière ? Quitte à faire de ces friches des espaces de compensation ?

La loi Alur prévoyait des dispositions afin de lutter contre les friches commerciales. Compte tenu de leur manque d'efficacité, le législateur a renforcé le dispositif réglementaire avec la loi ELAN. Ces dispositions sont intégrées au code du commerce (article R752-45 à 47) et prévoient un délai de 3 ans pour la remise en état du site une fois l'équipement commercial fermé. Ces friches peuvent notamment devenir des espaces de compensation écologique.

Arnaud ERNST (AID Observatoire) a rappelé la **sensibilité de cette question de la vacance, et sa dimension polémique, toujours challengée par les élus et les techniciens des territoires**, tant sur les chiffres que sur les périmètres. Les raisons de la vacance en sont complexes et variables selon les territoires (absence de demande, inadéquation des loyers, inadéquation de l'offre, perte de commercialité de secteurs ou de rues...). L'étude commandée par la DGE et l'ANCT a permis d'élaborer **une méthode d'autodiagnostic, qui propose des outils très concrets pour comprendre la situation du commerce local, à partir de 40 sous-thématiques à explorer**, regroupées en grands thèmes : l'**analyse de la demande** (zone d'influence, profils de consommateurs potentiels), l'**analyse de l'offre**, le **contexte concurrentiel** en termes d'offre commerciale mais aussi d'offre locative ou encore de fiscalité, les **dynamiques collectives** (digitalisation par exemple). L'objectif est de permettre à une collectivité d'apprécier rapidement le contexte territorial, à partir de données relativement aisées à récupérer et d'observation de terrain pour produire sa propre donnée locale, et in fine adapter son plan d'actions. Mais **la vacance commerciale n'est pas l'alpha et l'omega de la vitalité des centres-villes, d'autres indicateurs sont à prendre en compte**, notamment liés à l'habitat et plus globalement aux cinq grands axes du programme Action Cœur de ville.

Pour résorber la vacance des rez-de-ville, le commerce n'est pas nécessairement la réponse idéale. La réduction du nombre de magasins est un phénomène continu depuis 1900. Dans des territoires où la vacance est de l'ordre 15 ou 20%, elle ne pourra être résorbée par un redéveloppement du commerce. Il faut alors **explorer la stratégie du resserrement du périmètre**

du centre-ville de demain, sans nostalgie et avec lucidité : quelles sont les quelques rues et quelques places sur lesquelles concentrer les politiques publiques ? Pour ces rez-de-chaussée – hier commerciaux, quels nouveaux usages peuvent être imaginés avec les propriétaires, en lien avec l’habitat ?

Ce guide d'autodiagnostic ANCT-DGE produit par AID sera disponible en priorité aux villes ACV dans le cadre de l'évaluation locale du programme, mais bien entendu rendu public et au bénéfice de tous les territoires. En cours de finalisation, il sortira d'ici septembre.

Marie ABOULKER, chargée de mission au sein du programme Smart City de la Banque des territoires a rappelé que la Banque des territoires propose aux villes lauréates du programme ACV un service de datavisualisation (Dataviz)⁶, permettant d'accéder à une multitude de jeux de données pour opérer rapidement un diagnostic territorial. Il est possible par exemple de se comparer avec d'autres territoires. En revanche, compte-tenu de la grande difficulté méthodologique à définir la vacance commerciale, ce sont aux villes de saisir les données pour cet indicateur.

Par ailleurs, La Banque des territoires, avec sa filiale La Poste, expérimente une méthode d'observation de la vacance commerciale, testée à Douai et à Angoulême. Elle s'appuie sur les données Sirene et de La Poste (retours de courriers et mobilisation des facteurs pendant leur tournée pour identifier les locaux vacants).

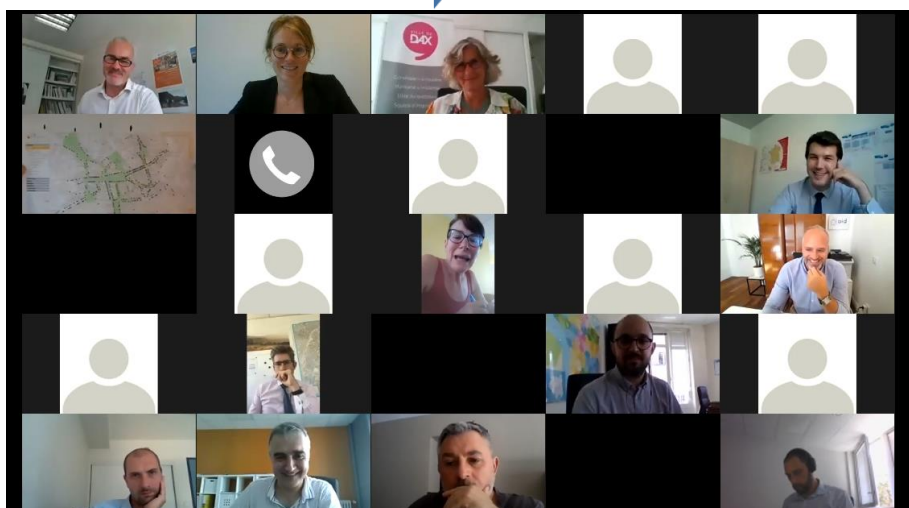
Cyril MARTIN, Manager de centre-ville, au sein de la Ville de Moulins a expliqué comment l'élaboration d'un outil d'observation par un SIG, couplée à une subvention pour favoriser la rénovation des commerces, a permis de résorber la vacance commerciale.

Le SIG a été élaboré sur la base d'un état des lieux du commerce dans le centre-ville de Moulins, réalisé par le manager de centre-ville : recensement sur le terrain, rue par rue, carte et stylo en main, de l'ensemble des commerces et de leur occupation (occupé, vacant, en transition). Puis, identification de la surface et du montant des loyers pour chaque commerce, via une prise de contact auprès de tous les propriétaires. Un travail d'investigation, parfois opéré grâce à une facture d'eau récupérée auprès des services de la collectivité !

Ce SIG est un outil de connaissance en temps réel du tissu commercial du centre-ville et de dialogue avec les porteurs de projet qui cherchent à s'y implanter. Il s'agit d'un accélérateur de la gestion de la vacance et de la mise en relation propriétaires et porteurs de projets. Par ailleurs, la Ville a mis en place des subventions de 5000 à 15 000€ à destination des porteurs de projets pour le réaménagement des locaux. A noter que le périmètre du centre-ville, qui comprenait initialement entre 450 et 500 commerce, a été resserré sur un périmètre marchand stratégique de 368 locaux. En dehors de ce périmètre marchand, des subventions permettent d'accompagner le changement de destination de locaux commerciaux en locaux d'habitation par exemple. A l'arrivée du manager de centre-ville, 15 boutiques sur 114 étaient vacantes dans l'hypercentre, seules 2 le sont encore aujourd'hui. Environ 30 nouveaux commerces s'installent chaque année.

Les intervenants ont ainsi donné à voir l'expérimentation de 3 méthodes différentes de mesure de la vacance commerciale. Il sera important de coordonner ces actions et méthodologies pour éviter la dispersion. Par ailleurs, l'action publique aura à traiter la distinction entre vacance structurelle -sur laquelle elle peut avoir vocation à intervenir, et vacance conjoncturelle, qui se résorbera par le marché. Le devenir des rez-de-chaussée par l'accueil de nouveaux usages est une véritable piste d'ouverture, car le commerce ne pourra pas forcément être la réponse à la vacance commerciale.

⁶ <https://www.banquedesterritoires.fr/data-visualisation-coeur-de-ville>



Ce webinaire a confirmé l'importance de l'observation des dynamiques commerciales - au-delà de la vacance commerciale, et de la capitalisation des actions et des innovations menées dans les territoires. L'importance du dialogue entre acteurs publics et privés de l'aménagement et du commerce, ADN du Réseau Commerce, ville & territoires, a également été réaffirmée.

SAVE THE DATE – RENCONTRE DU RESEAU COMMERCE, VILLE & TERRITOIRE

La prochaine rencontre du réseau Commerce, ville & territoire se tiendra le 16 décembre 2020 sur le thème du commerce et de la planification.



Envie de devenir acteur du réseau ?

Inscrivez-vous à :

commerce-ville-territoire@developpement-durable.gouv.fr

Plus d'information sur :

<https://www.cohesion-territoires.gouv.fr/reseau-commerce-ville-et-territoire>



GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*