ENVIEdeVILLE

DIAGNOSTIC TERRITORIAL

de la Métropole Aix-Marseille-Provence

LE COMMERCE ET L'ARTISANAT

NOVEMBRE 2020

cahier réalisé par :

AGENCE D'URBANISME DE L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

ENVIEdeVILLE

Chef de projet : Hélène SEVERIN
Contributeurs : Laurent COUTURE, Sébastien FIBLA, Peggy ROUSSELOT-EMARD
Avec la participation de : CMAR, CCI AMP et Métropole d'Aix-Marseille-Provence
Conception graphique & maquette : pôle graphique Agam

© Agam - Novembre 2020

agam
AGENCE D'URBANISME DE L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

ENVIE de VILLE

LE COMMERCE ET L'ARTISANAT

SOMMAIRE

INTRODUCTION **5**

Avant-propos 7

Mieux comprendre les caractéristiques des centres-villes de la Métropole 10

Pourquoi un cahier "commerce-artisanat" ? 15

Méthode 15

Typologie des centres-villes 16

Le commerce en centre-ville, composant d'un système 18

Crise Sanitaire et Impact du Covid 19 sur les centres-villes 19

ENJEUX OPÉRATIONNELS ET CADRE STRATÉGIQUE **21**

La stratégie de la Métropole : le SDUC 22

Commerce et artisanat : quels enjeux pour les centres villes ? 26

Les étapes de la revitalisation commerciale 29

Les outils opérationnels et règlementaires, la loi ELAN 33

CONSTATS ET ENJEUX PAR TYPE **35**

Les centres de type 1 36

Les centres de type 2 38

Les centres de type 3 40

Les centres de type 4 42

Marseille 44

Aix-en-Provence 46

LE COMMERCE ET L'ARTISANAT DE CENTRE-VILLE DEMAIN **49**

L'Implantation en Centre-ville 50

Les nouvelles tendances dans l'immobilier d'activités en centre-ville 54

ENVIEdeVILLE

1

INTRODUCTION

LE CENTRE-VILLE

Un espace en mutation capable de s'adapter aux défis de son époque

Les centres-villes attirent, de nouveau, les habitants et les entreprises. Ou plutôt, l'idée de la ville qu'ils représentent : une ville des proximités, des hybridations, des expériences, des rencontres. 50 ans de périurbanisation fonctionnaliste ont fini par user "l'envie de ville" par trop de déplacements, trop de distance, trop de pollution et surtout trop d'enclavement. Parce qu'aujourd'hui, le regain d'intérêt est là, l'enjeu est d'accompagner cette dynamique dans des centres-villes qui, dans la majorité des cas, peinent à satisfaire "physiquement" cette envie de retour. Circonscrits, protégés dans leur trame classique, leur revitalisation pour l'accueil de nouvelles fonctions est complexe et onéreuse. Voilà pourquoi leur renouveau est un enjeu central d'attractivité territoriale. Pour la métropole, sauver ses centres-villes, ce n'est plus seulement faire preuve d'une nostalgie romantique mais d'une ambition, pour construire à partir d'eux, la ville de demain.

La revitalisation des centres-villes de la métropole, dans toute leur diversité et leur spécificité, est donc un enjeu central de l'urbanisme métropolitain. Face aux constats partagés de perte d'attractivité et surtout de perte de perspectives à moyen-long terme, il est opportun de poser des premiers grands principes d'évolutions urbaines pour mieux appréhender la direction mais aussi l'ampleur de la tâche à accomplir sur son volet opérationnel.

POURQUOI INTERVENIR SUR LES CENTRES ?

Les centres incarnent la "ville", c'est-à-dire là où se concentrait l'essentiel des fonctions. Si ce principe n'est aujourd'hui plus toujours une réalité, les centres restent les fondements de l'armature urbaine de notre territoire. Ce sont des marqueurs essentiels de son développement et de ses perspectives.

Aujourd'hui encore, les centres sont :

- **l'identité de la métropole :** ce sont avant tout des lieux symboliques à partir desquels la ville s'organise, se développe, s'identifie. Les centres sont le socle de la continuité historique, du pouvoir, de l'appartenance. Ils participent à la construction de l'imaginaire collectif. Dépositaires d'une histoire multiséculaire, propres à la Provence, ce sont des espaces hautement symboliques. Cela les distingue et en font des territoires d'enjeux par excellence ;
- **des catalyseurs, lieux de l'espace public, de la rencontre, de l'animation** spontanée mais aussi espaces de convergence des flux quels qu'ils soient et de l'altérité. Ce sont ainsi des espaces à géométrie variable qui évoluent au gré des usages (le centre-ville des pratiques commerciales, celui des loisirs, celui des jeunes et des écoliers...) ;
- **des intégrateurs :** lieux de mixité fonctionnelle et sociale, ils sont propices à la diversité et à l'hybridation ;
- **des incubateurs :** historiquement ce sont les lieux de l'innovation et de la production de richesses, ils restent porteurs des expériences urbaines, technologiques et sociales qui nourrissent notre modèle urbain. Propices au renouveau des usages, ils préfigurent la société de demain.

Porteurs de tant d'atouts, pourquoi nos centres se sont-ils affaiblis ? Plus contraints, moins réactifs, ils se sont retrouvés "figés" face à une périphérie qui a gagné des emplois, des commerces, des logements mais aussi une place dans les habitudes et les aspirations des habitants. Moins contraints, plus adaptables aux normes actuelles, modulables, ces espaces de périurbanisation sont faciles à urbaniser mais aussi économiquement plus rentables pour les opérateurs. Les dysfonctionnements que ce mode de développement génère (saturation routière, coût d'aménagement pour la collectivité...) se sont produits par effet de cumul et sont longtemps restés invisibles. Face à ces constats, il est donc essentiel de redonner aux centres des perspectives d'expansion spatiale mais aussi de mutations profondes de son fonctionnement.

Pour cela il est important de connaître et comprendre "l'état" des centres-villes.

COMPRENDRE POUR MIEUX AGIR : LA DÉMARCHE "ENVIE DE VILLE"

La montée en puissance des enjeux de revitalisation des centres des villes et des villages illustre bien la prise de conscience collective. Celle-ci se traduit par une volonté partagée de replacer les centres au cœur du système territorial. Elle s'accompagne d'un foisonnement de dispositifs, d'acteurs... Avec la démarche "Envie de ville", la Métropole et ses partenaires (État, Région, Département, EPFR, la Banque des territoire, Action Logement, la CCI Aix-Marseille-Provence, la CMAR, le CAUE et les agences d'urbanisme) s'inscrivent dans cette dynamique.

Lancée en 2018, cette démarche à visée opérationnelle, s'appuie sur un programme mutualisé d'études. Il s'agit d'identifier les priorités et les leviers d'actions pour réinvestir les centres. Cette démarche s'inscrit dans une vision décloisonnée des acteurs, des outils et des dispositifs existants. L'objectif poursuivi par les partenaires est de décliner une stratégie partagée à travers des plans d'actions partenariaux à l'échelle des centres urbains, en répondant à la demande des communes.

Dans ce programme, l'Agam et l'Aupa apportent leur expertise dans le cadre de l'élaboration d'un diagnostic territorial de la situation des centres de la métropole. Il s'agit plus précisément de construire une typologie des centres en vue de préciser les enjeux territoriaux et thématiques d'une politique de réinvestissement des centres. Ce diagnostic du fonctionnement des centres de la métropole est complété par un diagnostic des dispositifs et des systèmes d'acteurs conduit par le bureau d'études Urbanis. Ces deux études permettront à la Métropole et ses partenaires de décliner une stratégie opérationnelle.

119 CENTRES IDENTIFIÉS

Le diagnostic territorial, démarré en septembre 2018, a permis dans un premier temps de recenser et délimiter les centres de la métropole, travail qui n'avait jamais été réalisé sur l'ensemble du territoire.
Cent dix-neuf centres ont été identifiés dont quarante et un dans des communes en comptant plusieurs. Ces centres pèsent dans le fonctionnement métropolitain puisqu'ils regroupent à eux seuls près du quart des habitants de la métropole (420 000 habitants) et 93 000 établissements (35 %).
Pour prendre en compte les différentes échelles d'un même centre-ville mais aussi les perspectives d'évolution de ceux-ci, un isochrone de 10 minutes à pied a été identifié autour des centres. Pour les habitants, 10 minutes est le temps de marche maximum. Cet espace ainsi défini permet d'analyser la connexion du centre au reste du territoire, de prendre en compte les projets programmés à court ou moyen termes à proximité des centres et qui peuvent en modifier le fonctionnement. Cette distance de 10 minutes à pied est aussi celle propice à l'extension des centres, un travail de définition des potentiels a donc accompagné cette analyse.

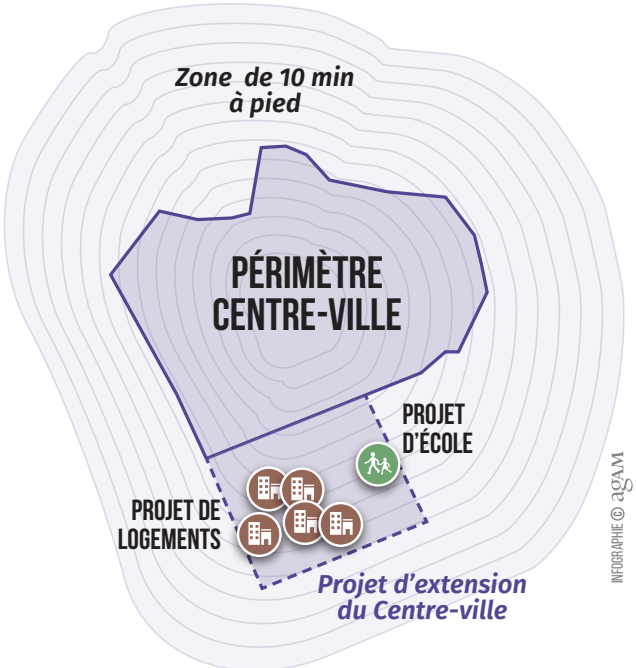
Le diagnostic réalisé à l'échelle de ces centres pointe la diversité des situations. Leurs échelles sont très différentes : pour la majeure partie d'entre eux, ils mesurent moins de 300 mètres mais certains, en particulier ceux des villes moyennes, mesurent plus d'un kilomètre. Ces écarts s'accompagnent d'une inscription également très différente dans le territoire (tous n'ont pas un poids significatif dans leur commune) mais aussi des morphologies urbaines diverses : du village rue à la trame ancienne et sinueuse.

CINQ PROFILS DE CENTRES

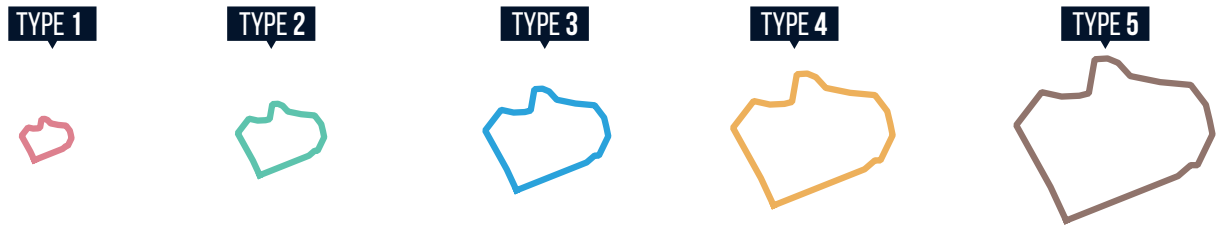
Cette diversité, nous avons tenté de la synthétiser en une typologie, résumé des grandes logiques de fonctionnement des centres. Elle se compose de 5 profils (de centres), chacun faisant l'objet d'un "cahier" spécifique :

- **le type 1 :** 44 centres de villages ou noyaux villageois d'une commune polycentrique. Ce sont de petits centres à vocation résidentielle dominante avec une faible diversité des fonctions ;
- **le type 2 :** 38 petits centres de villages et noyaux villageois marseillais à vocation résidentielle dominante laquelle s'accompagne d'une offre de commerces et services répondant aux besoins de proximité des habitants de la commune ;
- **le type 3 :** 28 centres plus importants dont les fonctions sont diversifiées et attractives pour les habitants des communes situées à proximité. Ils jouent un rôle de centralité pour leur bassin de vie ;
- **le type 4 :** 7 centres-villes qui s'inscrivent dans des villes moyennes et qui atteignent 1 kilomètre de diamètre. Dotés de fonctions économiques robustes, ils comptent un tissu d'emplois et de commerces relativement denses. Leur fonction résidentielle est diversifiée ;
- **le type 5 :** 2 centres-villes de rayonnement métropolitain et supra-métropolitain. Desservis en transports en commun et bien connectés, ils ont une fonction économique de premier plan et une fonction résidentielle qui contribue fortement aux dynamiques au sein de la métropole.

LE CENTRE ET SES EXTENSIONS



LA TYPOLOGIE DES CENTRES-VILLES



INFOGRAPHIE © agam

Chaque cahier est présenté, par thématique (population, habitat, développement économique et commerces, équipements, nature en ville, mobilités), les spécificités de chacun des types de centres et leurs enjeux. Pour chaque profil de centres, des pistes d'enjeux transversales sont proposées.

UNE ANALYSE DE LA TRAME URBAINE ET DES POTENTIELS

Au-delà de cette approche visant à la compréhension des atouts, des leviers mais aussi des freins que connaissent les centres, le repérage de leur potentiel physique de renouvellement et / ou de croissance est tout aussi important. Celui-ci est abordé par une analyse de la trame urbaine. Elle est présentée à travers un "cahier" de trame urbaine. Il propose une première lecture des "caractères" des centres, qu'ils soient patrimoniaux, paysagers ou de vocation. Il s'agit avec cette approche de mieux comprendre l'ancrage territorial des centres, leur morphologie urbaine et leur potentiel d'évolution. La mise en regard de cette analyse urbaine avec celle du fonctionnement des centres, permet de mieux expliquer leur situation. Elle donne à voir des pistes de compréhension de leurs différentes trajectoires.

Cette lecture apporte des indications sur leurs enjeux urbains et fonctionnels mais aussi sur les perspectives d'évolution. S'ils ont connu des trajectoires différentes, tous sont porteurs de potentiels internes ou dans leur continuité. Loin d'être des espaces "finis", ce sont des territoires propices aux mutations : nouveaux usages, expérimentations, innovations... L'analyse de l'environnement immédiat de ces centres (périmètre de 10 minutes à pied) témoigne d'un foisonnement de projets.

Ainsi, la revitalisation des centres se pense également par leur extension en continuité de leur trame et ainsi contribue à construire le renouveau de leurs fonctions. Cette logique d'expansion spatiale montre à quel point au-delà des centres-villes, c'est la complémentarité centre / périphérie qui est à questionner, à toutes les échelles.

MIEUX COMPRENDRE LES CARACTÉRISTIQUES DES CENTRES-VILLES DE LA MÉTROPOLE

Afin de mieux comprendre les enjeux des centres villes de la métropole, il apparait nécessaire de faire le point sur les spécificités du fonctionnement des différents types de centres. En effet, l'objectif de ce travail de diagnostic a été avant tout de comprendre les logiques qui guident le fonctionnement des centres du territoire. Les profils identifiés sont la traduction de ces logiques et ce sont elles qui expliquent les enjeux propres à chaque type de centre.

LES 44 CENTRES DE TYPE 1 : DES CENTRES ViLLAGES À HAUTE QUALiTÉ RÉSiDENTiELLE

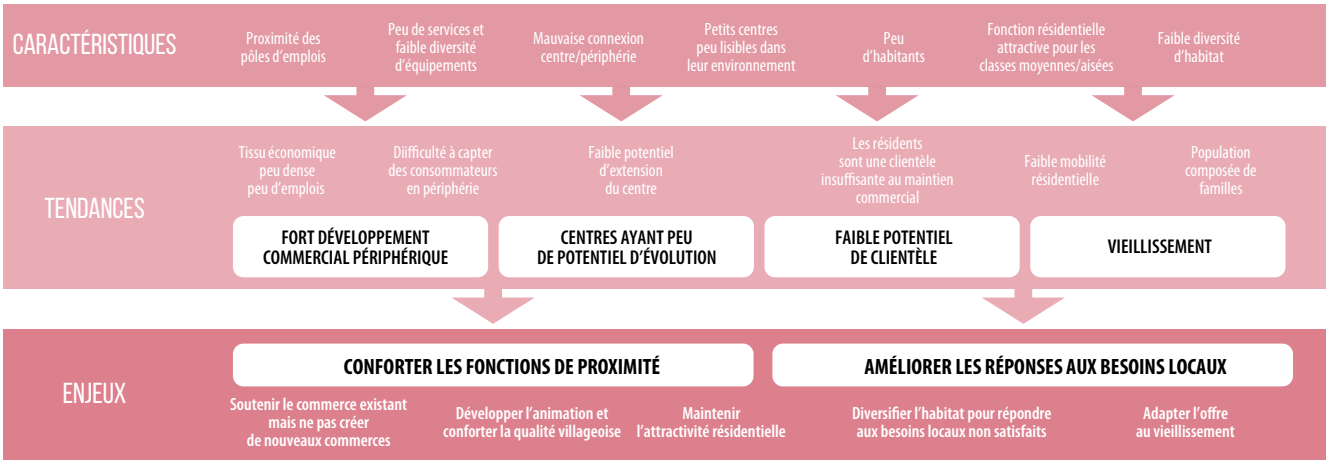
Les centres-villages de type 1 ont un fonctionnement résultant de trois caractéristiques principales :
- ce sont de petits centres, moins de 10 hectares ;
- ce sont des centres qui sont bien souvent peu lisibles dans la trame urbaine soit parce qu'ils sont complètement imbriqués dans un environnement pavillonnaire qui la plupart du temps leur tourne le dos (lotissement en cul de sac...) ou parce que ce sont des hameaux à la trame urbaine lâche qui contraste peu avec son environnement ;
- situés à proximité des pôles d'emplois, ils sont toutefois mal connectés à leur environnement.

Ainsi, ces centres-villages comptent peu d'habitants et, du fait de leur mauvaise connexion à la périphérie, ils ont un potentiel de clientèle faible (les habitants du reste de la commune ne s'y rendent pas), ce phénomène étant accentué par l'offre réduite d'équipements et de services. Ainsi, le tissu commercial s'y est peu développé ou a périclité et pour celui existant il est plutôt dans une logique de maintien que de développement.

Si ces centres n'ont pas de vocation économique, ils ont une vocation résidentielle en bonne santé. Ayant les mêmes caractéristiques que celles périphériques (logements pavillonnaires souvent avec jardin en propriété occupante) mais moins chère, elle est attractive pour les familles. La qualité de l'environnement de ces centres et la présence, plus importante que dans les autres, de la nature en ville en font des espaces résidentiels attractifs. Toutefois, leur parc de logement étant peu diversifié, ces centres connaissent une faible mobilité résidentielle, peinent à loger les jeunes et sont très vieillissants.
Si, du fait de leur faible poids, ces centres contribuent peu aux dynamiques de la métropole, ils incarnent une image positive de la qualité de vie au sein du territoire et, en ce sens, contribuent à son attractivité. La priorité pour ces centres est donc de conforter leur fonction résidentielle et de mieux répondre aux besoins locaux.

Ainsi, pour ces centres-villages les principaux enjeux sont les suivants :
- pour le peuplement : conforter la place des familles et accompagner le vieillissement en adaptant l'offre de services dédiée aux seniors ;
- pour l'habitat : préserver la fonction résidentielle dominante (pavillonnaire en accession) et diversifier le parc pour répondre aux besoins locaux ;

LES CENTRES DE TYPE 1



- pour l'économie : maintenir le tissu économique et commercial sans chercher son développement ;
- pour le cadre de vie : renforcer la "qualité villageoise", la végétalisation et l'animation ;
- pour la mobilité : donner envie de se déplacer à pied et faciliter l'usage du vélo.

LES 38 CENTRES DE TYPE 2 : DES CENTRES VILLAGES EN MUTATION

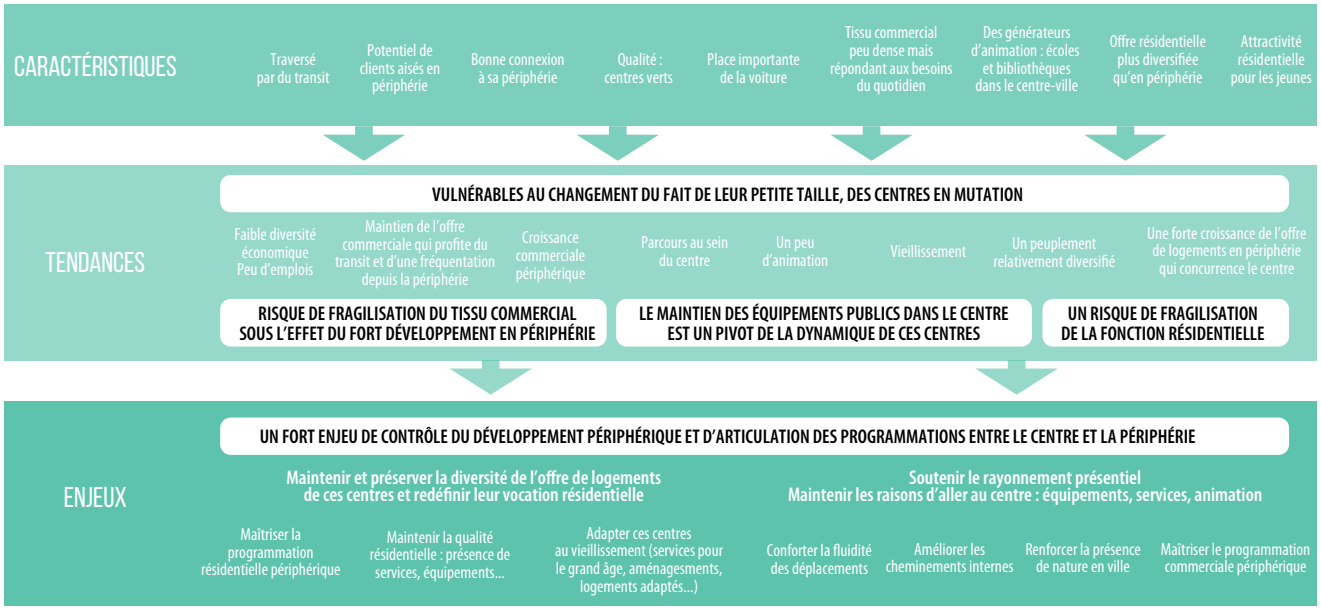
Catégorie de centres, avec ceux de type 3, la plus peuplée (plus de 40 000 habitants), les centres villages de type 2 ont des caractéristiques relativement proches de ceux de type 1. Ce sont de petits centres à vocation résidentielle dominante connaissant eux-aussi un fort vieillissement de la population. De qualité, ils sont moins "verts" que ceux de type 1 mais compensent avec une nature plus accessible. Leur fonctionnement est toutefois très différent. Cela s'explique en partie par leur inscription dans leur environnement. Mieux connectés à leur périphérie que ceux de type 1, ils peuvent compter sur un potentiel de clients qui va au-delà de leurs seuls habitants. Cela leur a permis de développer et maintenir un tissu économique et une offre commerciale plus étoffés que ceux des centres de type 1. Essentiellement présentielles, leurs activités répondent aux besoins de première nécessité de leurs habitants mais aussi d'une clientèle de passage. Evoluant dans un environnement pavillonnaire doté d'une population à fort pouvoir d'achat (hors noyaux villageois marseillais), ils ont un potentiel suffisant pour maintenir leur activité commerciale. Toutefois, ils subissent une concurrence périphérique croissante. Même si l'activité de ces centres se maintien, elle reste moins dynamique que celle périphérique.

Cette logique de mise en concurrence se développe aussi sur la fonction résidentielle de ces centres. Plus diversifiée que celle des centres de type 1, elle joue un rôle dans les parcours résidentiels des jeunes de la commune.

Toutefois, le parc de logements de ces centres a entamé un profond changement. Celui-ci est en partie imputable aux dynamiques périphériques qui tendent à entrer en concurrence avec les fonctions du centre. La forte croissance de l'offre de petits logements locatifs à proximité du centre déstabilise particulièrement celui-ci.

Ces centres sont des relais locaux qui, par leur offre de commerces, services et équipements, répondent aux besoins du quotidien. Ils offrent également une alternative résidentielle aux jeunes ménages qui souhaitent rester dans leur commune mais ne pouvant accéder à un logement pavillonnaire. Toutefois, les fonctions de ces centres sont en cours de mutation sous l'effet de la concurrence périphérique. Cette tendance doit être accompagnée.
Ces centres jouent un rôle essentiel et structurant à l'échelle de la proximité mais celui-ci est en cours de mutation. Il est donc primordial pour la Métropole d'arbitrer la place de ces centres dans l'armature urbaine et fonctionnelle du territoire : maintenir une fonction de proximité forte ou céder celle-ci à la périphérie. Au-delà de cet arbitrage, les principaux enjeux pour ces centres sont :
- pour le peuplement : accompagner le vieillissement en adaptant l'offre de services dédiée aux seniors ;
- pour l'habitat : définir la vocation résidentielle vers laquelle doit évoluer ces centres et maitriser l'évolution de l'offre de logements périphérique en fonction ;
- pour l'économie : renforcer les fonctions de proximité et les "raisons" d'aller au centre pour capter davantage de clientèle ;
- pour le cadre de vie : développer l'offre de parcs et jardins ainsi que des "aérations" et améliorer les continuités piétonnes et cyclables ;
- pour la morphologie urbaine : les liaisons centre/périphérie sont fondamentales pour ces centres. Il est essentiel de restaurer les continuités et renforcer la connexion du centre à sa périphérie, en particulier aux programmes de logements, commerciaux ou d'équipements réalisés à proximité du centre.

LES CENTRES DE TYPE 2



LES 28 CENTRES DE TYPE 3 : ENTRE CENTRES-ViLLAGES ET PÔLES URBAiNS, DES CENTRES D'ÉQUiLiBRE

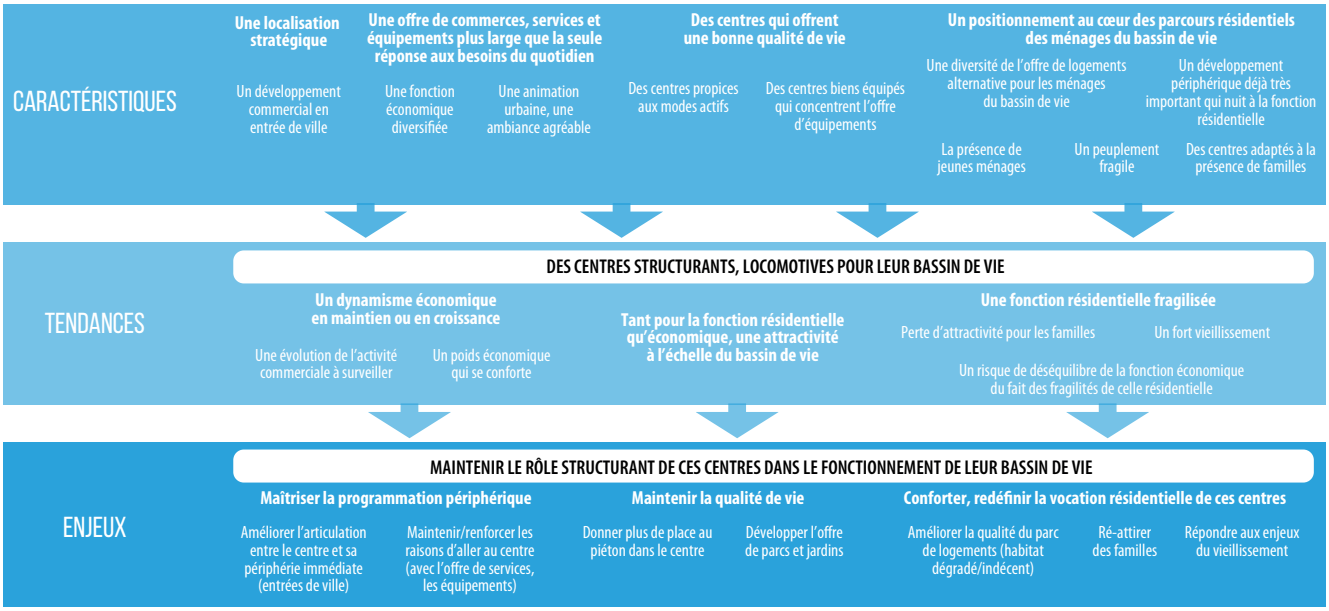
Plus vastes et plus diversifiés dans leurs fonctions que ceux de types 1 et 2, les centres de type 3 bénéficient de nombreux atouts qui leur confèrent un rôle majeur dans l'armature du territoire. Leur localisation stratégique le long de grands axes de circulation ou au cœur de bassins de vie ou d'emplois, la présence de fonctions qui dépassent la seule réponse aux besoins de proximité s'accompagnent d'une certaine attractivité. Ce sont des centres qui, en répondant aux besoins non pourvus par les centres de type 1 et 2 ont un rayonnement local (à l'échelle du bassin de vie).

À taille humaine, 14 hectares en moyenne, ces centres offrent du confort urbain avec une bonne présence de la nature en ville tout en disposant d'un panel diversifié d'équipements, commerces, services et d'habitat. Ils jouent un rôle de premier plan dans les parcours résidentiels des ménages avec un marché immobilier très actif. Toutefois, connaissant une concurrence forte du fait d'une importante croissance du parc locatif à l'extérieur, leur offre résidentielle est fragilisée.

Cela nuit à la qualité de ces centres qui ne doit impacter la bonne santé et le développement de ces centres. Ainsi, leurs enjeux sont de deux natures. Au niveau des fonctions de proximité, il est nécessaire de restructurer leur fonction résidentielle. Au niveau de leur contribution au fonctionnement métropolitain, l'enjeu est de renforcer leur positionnement comme pôles d'équilibre à l'échelle des bassins de vie.

Plus précisément, pour ces centres-villes, les principaux enjeux thématiques sont les suivants :
- pour le peuplement : attirer les familles, conforter leur place dans la trajectoire résidentielle des jeunes ménages ;
- pour l'habitat : améliorer la qualité du parc de logements et mieux maitriser les programmations périphériques (offre en investissement locatif) ;
- pour l'économie : développer les ¨raisons de se rendre au centre¨ et moderniser les services et le tissu économique (création d'espaces innovants, plan fibre...) ;
- pour le cadre de vie : optimiser la qualité d'usage en réduisant la place de la voiture ;
- pour la mobilité : optimisation du stationnement qui pourrait dégager du potentiel foncier.

LES CENTRES DE TYPE 3



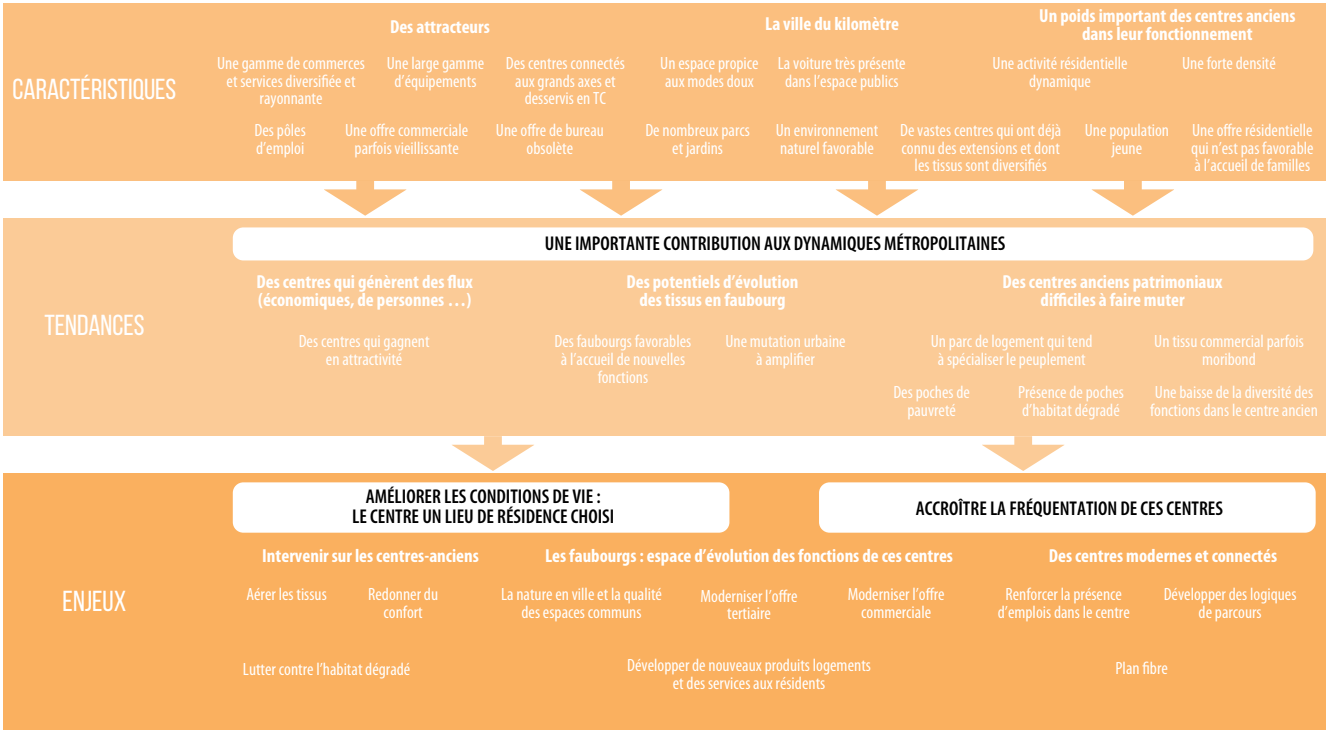
LES 7 CENTRES DE TYPE 4 : DES CENTRES-VILLES STRUCTURANTS DE HAUTE QUALITÉ

Avec les centres-villes de type 4, un réel bond dans la diversité au sein de chaque fonction est opéré. Dotés de commerces, services et équipements de rayonnement, ils ont une large attractivité laquelle est confortée par leur bonne desserte, notamment en transports en commun. Ce sont également des pôles d'emplois présentant un large panel d'activités. Ces caractéristiques en font des territoires structurants pour l'armature urbaine métropolitaine. À ce titre, ils sont porteurs d'un enjeu d'exemplarité et doivent faire l'objet d'une attention particulière.
Trois fois plus vastes que les centres de type 3, ils sont marqués par le poids de leur centre ancien, lequel a un impact important sur leur fonctionnement. En effet, ils présentent des fragilités tant dans l'habitat que dans leur fonction économique. Cette situation est, selon les centres, plus ou moins rééquilibrée par la complémentarité qui s'organise avec les faubourgs. Territoire historique d'extensions des centres anciens, ils ont permis de diversifier leurs fonctions et d'apaiser leur relation à la périphérie.

Ainsi, à travers ce qu'incarnent ces centres pour le territoire, ils sont porteurs d'un enjeu d'exemplarité en termes de qualité, de processus opérationnels et de modernisation de leurs fonctions. Déterminer le rôle de leur centre ancien et la nature des complémentarités de celui-ci avec les faubourgs est aussi un enjeu pour conforter les fonctions de proximité de ces centres.

Plus en détail, pour ces centres-villes, les principaux enjeux thématiques sont les suivants :
- pour le peuplement : enrayer la spirale de la spécialisation du peuplement ;
- pour l'habitat : redonner une fonction résidentielle de qualité au centre ancien par une redéfinition de celle-ci et veiller à diversifier le parc dans le reste du centre-ville;
- pour l'économie : ré-amorcer/dynamiser le système de consommation (maintien/retour de l'emploi, nouveaux modes de distribution, parcours...) ;
- pour le cadre de vie : encourager le développement de la nature en ville et rendre plus lisibles et accessibles les parcs existants ;
- pour la mobilité : des pôles d'échanges multimodaux, lieux stratégiques de mobilité et lieux de vie mais aussi agir sur le stationnement pour gagner en qualité d'usage ;
- pour la morphologie urbaine : pour les centres anciens dont la structure urbaine est la plus complexe reposer l'équation coût/valeur ajoutée.

LES CENTRES DE TYPE 4



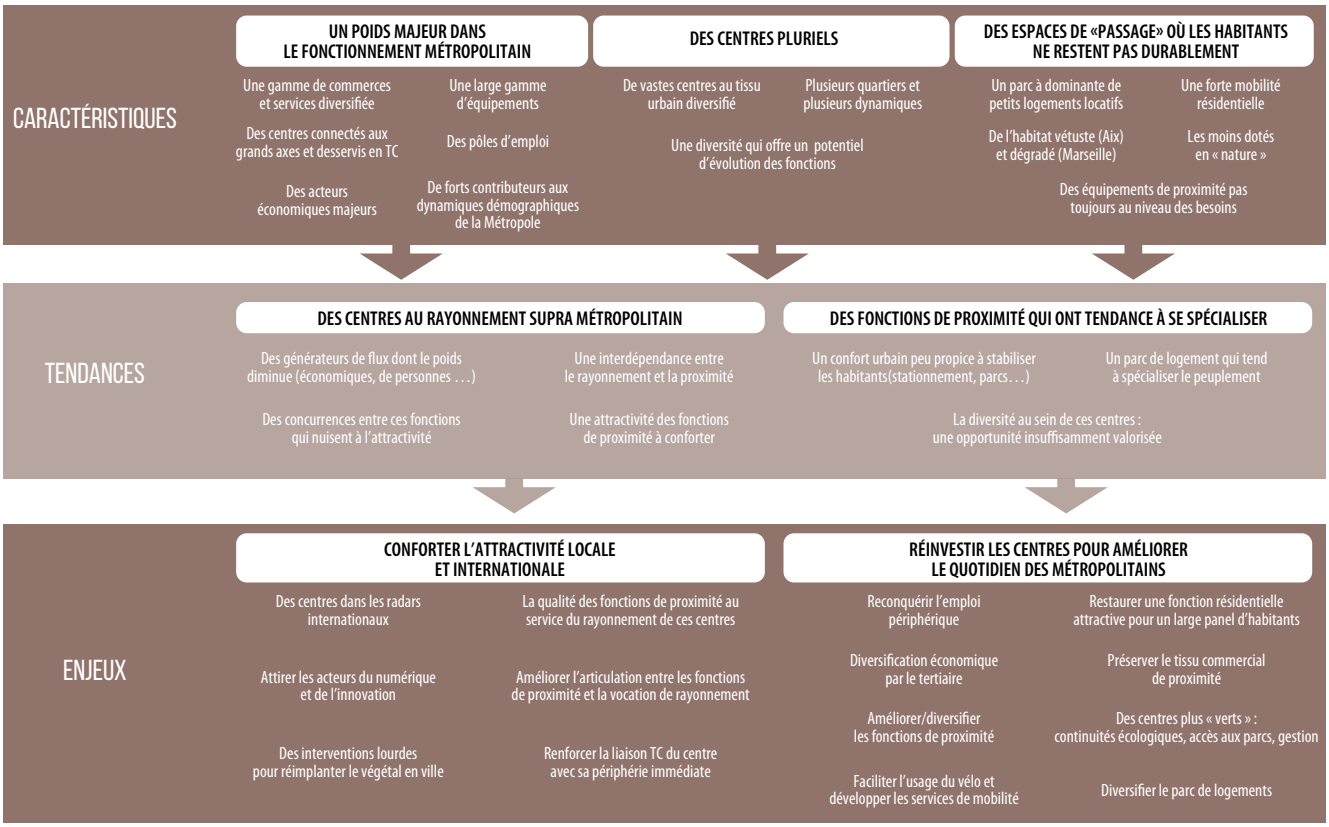
2 CENTRES DE TYPE 5 : DES CENTRES-ViLLES DE RAYONNEMENT SUPRA-MÉTROPOLiTAiN

Les centres-villes d'Aix-en-Provence et Marseille s'inscrivent dans le panel des principaux centres français: destinations touristiques et renommée culturelle nationale, ce sont aussi des sites universitaires et des ¨adresses économiques¨. À l'échelle d'Aix-Marseille-Provence, avec plus de 65 000 établissements, près de 200 000 logements et en suscitant plus d'un million de déplacements par jour, ce sont d'importants moteurs des dynamiques territoriales. Ils incarnent également l'image du territoire et concourent à son attractivité. En ce sens, l'intervention dans ces centres est un enjeu métropolitain. Un enjeu de rayonnement national et international mais aussi un enjeu de proximité au service de l'attractivité mais aussi de la qualité de vie pour tous les métropolitains. L'amélioration de l'articulation de ces deux échelles, c'est-à-dire des fonctions de proximité avec la vocation de rayonnement est un enjeu à part entière pour ces centres.

Bien que ces deux centres-villes présentent des caractéristiques différentes, ils recouvrent quelques enjeux thématiques communs :

- pour le peuplement : permettre l'accueil d'un large panel de ménages, améliorer les conditions de vie des familles qui habitent déjà le centre ;
- pour l'habitat : dé-spécialiser l'offre résidentielle (logements mais aussi équipements, services et aménités urbaines) dans le centre-ancien pour Aix-en-Provence et à l'échelle des quartiers constituant le centre de Marseille ;
- pour l'économie : attirer les entreprises et les lieux de l'innovation. Pour Aix-en-Provence l'enjeu est de capter les acteurs économiques installés en périphérie et pour Marseille de réinscrire le cœur de ville dans les parcours résidentiels des entreprises ;
- pour le cadre de vie : encourager le développement de la nature en ville et notamment la végétalisation des rues mais aussi poursuivre les interventions lourdes (piétonisation ...) tout en veillant aux modalités de leur gestion ;
- pour la mobilité : poursuivre l'amélioration de l'interconnexion de l'ensemble des mobilités, poursuivre le développement des services de mobilité ;
- pour la morphologie urbaine : intervenir sur les centres-anciens et, plus spécifiquement pour Marseille, mieux articuler les différents quartiers qui composent le centre.

LES CENTRES DE TYPE 5



POURQUOI UN CAHIER "COMMERCE-ARTISANAT" ?

Après la réalisation des sept cahiers d'analyses urbaines et fonctionnelles des centres-villes de la métropole, un zoom spécifique sur le commerce et l'artisanat nous est apparu nécessaire. Le commerce et l'artisanat sont deux sujets essentiels pour les centres-villes. Souvent témoins de la dynamique d'un centre, attractivité ou dévitalisation, avec le commerce et l'artisanat apparait en filigrane tout ce qui fait la richesse d'un centre-ville : l'animation, l'attractivité, la diversité, l'innovation mais aussi l'initiative, le lien social... C'est une composante au cœur du système territorial qu'est le centre-ville.

L'objectif de cette démarche entamée en 2019, est de comprendre les dynamiques commerciales dans les centres mais aussi de dégager des facteurs d'explication des trajectoires différenciées afin de dégager des enjeux.

Si la crise sanitaire a perturbé les dynamiques jusqu'alors en cours dans les centres, les partenaires de ce cahier estiment qu'elle a surtout accéléré et amplifié des tendances déjà à l'œuvre. Ainsi, même s'il est nécessaire d'aborder différemment la question du commerce et de l'artisanat "après crise", les grandes tendances de fond sont toujours d'actualité et méritent d'être portées à connaissance. C'est un des objectifs de ce cahier.

Associant leurs différentes compétences, l'Agam, la CCIAMP, la CMAR PACA et la Métropole ont choisi de travailler ensemble sur ce cahier. Ce partenariat a été motivé par la nécessité d'être au plus près des réalités du territoire tout en s'inscrivant dans le cadre des politiques publiques et en contextualisant les analyses.

MÉTHODE

L'ensemble des analyses réalisées dans le présent document s'appuie sur la mise en commun des ressources des partenaires. Ainsi, les données produites sont extraites:

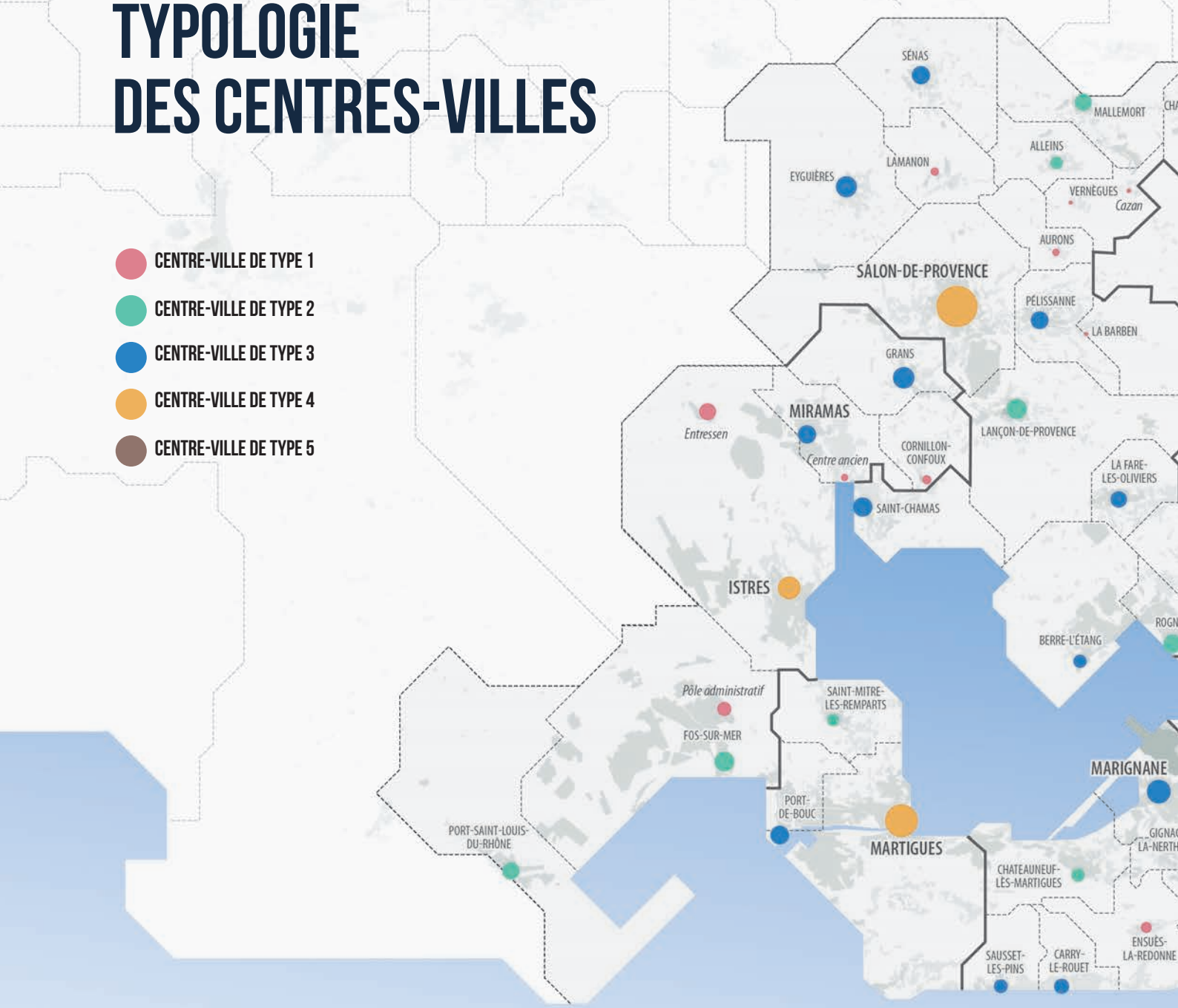
- de la base Sirene (établissements 2018) ;
- des données consulaires produites par la CCI ;
- du recensement (millésime 2012 et 2018) réalisé dans le cadre du SDUC (Schéma directeur d'urbanisme commercial) pour le compte de la Métropole et la CCIAMP. Celui-ci couvre les centres des villes de plus de 15 000 habitants ainsi que les zones commerciales, les centres commerciaux et les pôles marseillais (41 centres). Il ne permet pas d'aborder les centres de type 1 et 2, lesquels ont été analysés sur la base des données Sirene, des données consulaires ainsi qu'à dire d'expert ;
- des données du Répertoire des métiers de la CMAR PACA au 1er janvier 2019 ;
- des données et analyses produites dans la cadre du SDUC.

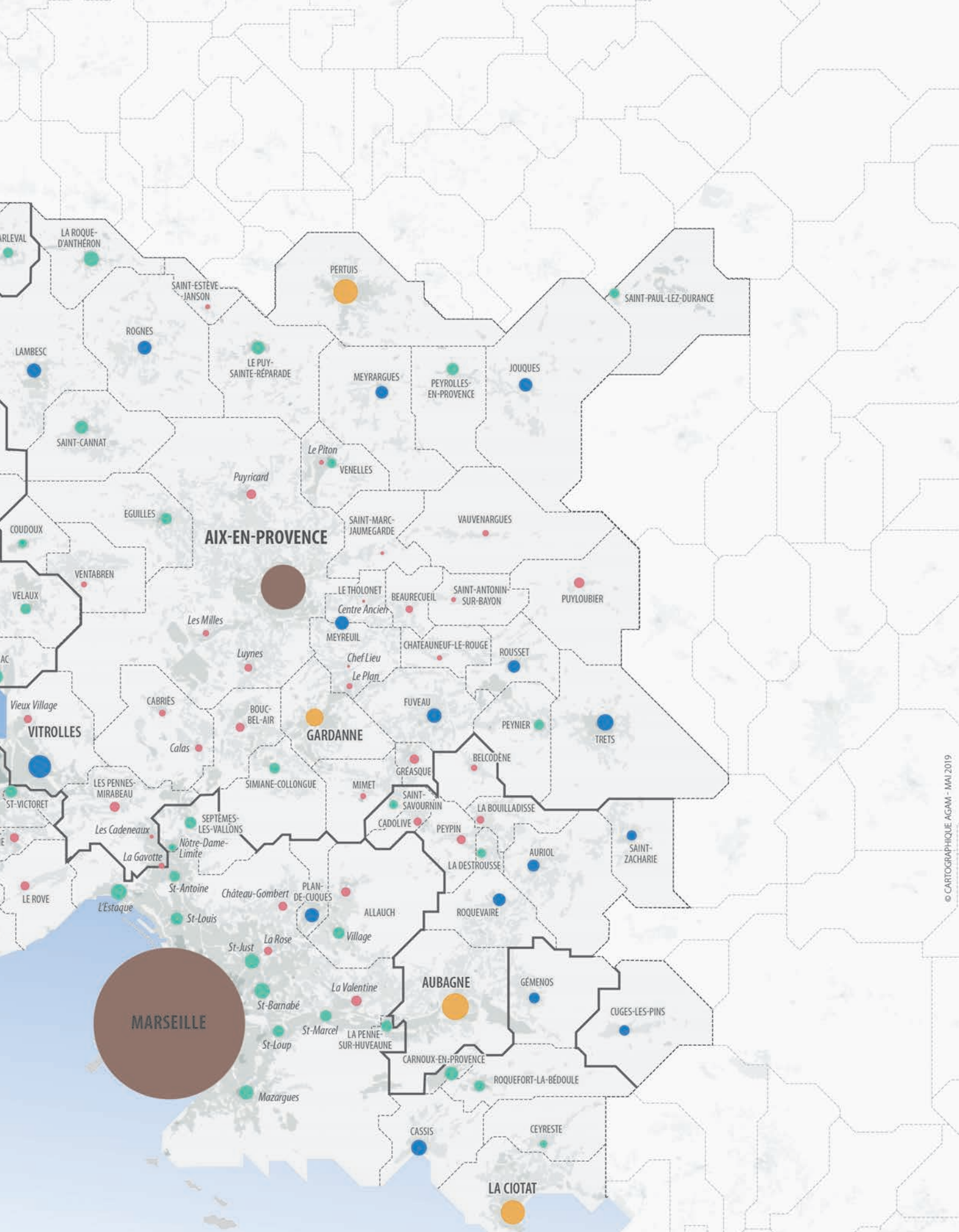
Elles ont été enrichies par des remontées de terrain issues des conseillers territoriaux de la CCIAMP et de la CMAR qui ont une connaissance fine des dynamiques locales et des problématiques rencontrées par leurs ressortissants.

Dans le cadre de ce cahier, la définition des différentes activités de commerce s'appuie sur la nomenclature utilisée par la CCIAMP (disponible en annexe).

TYPOLOGIE DES CENTRES-VILLES

- CENTRE-VILLE DE TYPE 1
- CENTRE-VILLE DE TYPE 2
- CENTRE-VILLE DE TYPE 3
- CENTRE-VILLE DE TYPE 4
- CENTRE-VILLE DE TYPE 5





© CARTOGRAPHIQUE AGAM - MAI 2019

LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE, COMPOSANT D'UN SYSTÈME

Le commerce est la fonction économique historique la plus ancienne de la ville. Son développement est en partie lié à celui des autres fonctions : résidentielle, administrative puis industrielle ou tertiaire. Le centre-ville dans sa multifonctionnalité crée des interdépendances fortes entre ces différentes fonctions. C'est pourquoi la dynamique commerciale est un bon indicateur de la vitalité et du développement des centres et des villes en général : le développement de la vacance commerciale, la perte en qualité de l'offre ou le rétrécissement de sa chalandise sont souvent des signes d'une fragilisation globale des centres.

LiMiTES DE LA REDYNAMiSATiON DES CENTRES PAR LE SEUL COMMERCE

La tentation est souvent forte en matière d'actions pour la revitalisation des centres de s'attaquer au commerce en priorité afin de relancer sa fréquentation. Si une telle stratégie d'attractivité est essentielle pour les grands centres-villes, elle ne suffit souvent pas à atteindre un niveau satisfaisant pour avoir un effet global sur les fonctions résidentielles ou économiques. En effet, la dynamique commerciale des centres est intimement liée à la présence résidentielle et d'emplois, et de ce fait c'est bien dans sa fonction de réponse aux besoins de proximité que sa revitalisation est la plus spectaculaire. Mais pour cela, il faut agir sur l'ensemble des autres fonctions, avec des actions à destination de l'immobilier d'entreprises, notamment le bureau, de l'artisanat associé, des services et évidement de l'habitat. Comme nous l'a montré le diagnostic systémique des centres, ces actions doivent être coordonnées pour plus de résultats sur la revitalisation globale.

Pour les centres des villes moyennes, il apparait aussi que la fonction de grande chalandise du commerce, capable d'attirer au-delà du centre-ville et ainsi de répondre à des besoins différents de ceux de la proximité (équipement de la personne, de la maison, restauration et artisanat) est un élément essentiel pour le centre, et nécessite aussi de penser la fonction mobilité et déplacement.

UNE FONCTiON SENSiBLE AUX AMÉNiTÉS URBAiNES

Les efforts de piétonisation, de desserte en transports en commun et de structuration d'une offre de stationnement optimisée aux abords des centres, sont un gage évident de dynamisme commercial. Si elles ne sont pas des actions suffisantes pour relancer la dynamique de revitalisation, elles sont nécessaires pour rassurer les porteurs de projets et les consommateurs de venir s'y implanter/ consommer. De plus, ses aménités urbaines (espaces publics, piétonisation, végétalisation...) sont aussi des facteurs d'attractivité pour les autres fonctions économique ou résidentielle. L'évènementiel ainsi que l'offre créative ou culturelle sont aussi des facteurs d'attractivité globale, qui bénéficient au commerce.

UNE PLACE À PART DANS LE RENOUVEAU DES CENTRES-ViLLES

L'accélération des mutations de la filière commerce ces dernières années, notamment des modes de consommation, alliant plus de proximité et plus de qualité, bénéficie potentiellement aux centres-villes. Le retour d'une petite production d'artisanat alimentaire (brasserie, pâtisserie, fromagerie) avec de nouveaux concepts souvent hybrides (lieu de consommation mais aussi d'évènements, de rencontres) est un signe pour certains centres de leur revitalisation. De même, le développement important du e-commerce peut-être une opportunité pour les centres de se réinventer commercialement, en misant sur la qualité, l'authenticité et l'originalité tout en s'assurant d'une plus large chalandise.

Mais de manière générale, les mouvements urbains récents tendent à réinscrire une partie des centres-villes dans les options de localisation de jeunes ménages, ou de projets innovants (tiers-lieux, co-working, fablab, ferme urbaine), et sont autant d'opportunités pour le tissu commercial de s'adapter pour attirer et maintenir de nouveaux publics, de nouveaux usages.

Le commerce a toujours été la fonction pilote de mutations urbaines plus profondes pour les villes, et l'observation nous montre que c'est bien par la transversalité des actions que le centre-ville s'adapte et opère sa mue. Il est donc un signal d'un changement à engager pour beaucoup de centres de la Métropole.

CRISE SANITAIRE ET IMPACT DU COVID-19 SUR LES CENTRES-VILLES

La crise du Covid-19 a des conséquences économiques, sociales qui interrogent notre modèle urbain, notamment sur la proximité commerciale et l'accès au soin dans la ville. C'est en particulier le cas pour les centres-villes, qui depuis le confinement, se retrouvent dans une situation assez hétérogène selon la nature de leur tissu commercial et surtout les moteurs d'attractivités dont ils disposent. En effet, les plus fragilisés, par des décennies de concurrences périphériques et d'ajustement démographique, notamment pour les villes moyennes, n'ont souvent que peu de capacité à faire face à la demande de proximité commerciale et de services qui s'expriment fortement en cette période de crise sanitaire.

Dans le même temps, certaines mutations se sont aussi accélérées depuis le confinement. Déjà engagée depuis quelques années, la transition numérique a connu un point d'accélération historique en 2020, en étendant son domaine d'impact au travail et en accélérant l'usage du commerce en ligne pour l'alimentaire par exemple (une progression évaluée de 6 % à 10 %). Autant de fonctions urbaines indispensables aux centres-villes, qui se trouvent aujourd'hui concernés par un mouvement de dématérialisation, dont on doit dès à présent cerner les risques mais aussi les opportunités.

C'est dans ce contexte inédit, que la démarche ¨Envie de ville˝ s'interroge sur la dynamique commerciale des centres-villes de la Métropole, et il conviendra sans doute de prolonger dans un second temps d'étude, l'analyse fine de ce qui fait la résilience ou la fragilité du tissu commercial des centres. En effet, nous ne disposons pas à l'heure actuelle, de données statistiques à l'échelle des communes et de leurs centres, pour mesurer précisément ces impacts.

Cependant, il semble clair, au regard des enquêtes nationales ou locales, sur les comportements d'achats et les aspirations citoyennes que la crise sanitaire a révélé des attentes en terme de proximité et de mode de vie urbain, qui semblent faire écho au fonctionnement urbain qu'offre les centres, en matière de déplacement, de fonctionnalité, de qualité de vie.

C'est donc une croisée des chemins qui se dessine dans l'urgence pour les centres-villes de la métropole, notamment en matière d'offre commerciale et de service. Face à la crise économique actuelle et à venir, les plans de relance nationaux ou locaux, seront-ils suffisant pour éviter le risque de délitement du tissu commercial ?

Avec comme premier enjeu, de remettre les centres dans le radar des choix des parcours résidentiels et économiques, et de faire de la transition numérique un levier de développement futur.

La crise sanitaire a contraint les commerces à s'adapter en urgence à la vente à distance et à inventer des solutions mutualisées ; Les circuits courts ont connu un engouement qui perdurera autour des valeurs du ¨consommer local˝ et du ¨mieux consommer˝.

Les entreprises du territoire de la Métropole ont démontré leur réactivité en s'engageant dans des solutions digitales mutualisées telles que plateformes de géolocalisation (géo'local13), services de livraison, drives, services de paiement, places de marché (Miramas, Marseille...), click and collect individuels ou mutualisés pour commerçants et artisans sédentaires et non sédentaires, organisation par filière, par commune, par quartier.... Quelques initiatives locales alliant l'économique aux valeurs sociétales du moment : MARS (Marseille ARtisans Solidaires) - l'Apéro Phocéen - La Maison Empereur (association de savoir-faire) - @collectifboutiquesmif - My Provence - #Sauve ton Resto et plus largement les chèques cadeaux Treiz'local.

Entre thésaurisation des ménages et baisse du pouvoir d'achat, les analyses présagent une reprise lente de la filière commerce en général, et plus rapide dans les secteurs comme l'alimentaire et l'hygiène et soins, le bricolage, l'aménagement de la maison. Une appétence demeure pour les achats d'équipement de la personne mais la concurrence sera rude entre les acteurs non-digitalisés et les autres. Tous, cependant, devront rénover leurs concepts, entre évolution technologique et exigences environnementales, innovations digitales et de services et la mise en avant des valeurs de l'entreprise et des changements dans la relation client.

Il faudra se préparer à de la réallocation des m² commerciaux existants ; un des axes encore en signal faible mais à retenir sera probablement la transformation du rôle du magasin qui deviendra un point logistique avancé mixte entre centre d'éclatement et de préparation ultra locale.

Les tiers-lieux et les nouveaux lieux de travail, la transition numérique du petit commerce, la mobilité douce et la qualité de l'habitat et du cadre de vie, sont autant de facteurs indispensables au retour d'une dynamique vertueuse dans les centres.

ENVIEdeVILLE

2

ENJEUX OPÉRATIONNELS
ET CADRE STRATÉGIQUE

UN OUTIL AU SERVICE DE LA STRATÉGIE DE LA MÉTROPOLE : LE SDUC

L'agenda du développement économique de la Métropole, approuvé le 30 mars 2017, acte la volonté de favoriser un développement économique soutenu et équilibré. Ce document définit les axes stratégiques tout en fixant des objectifs et des priorités. À ce titre, l'agenda détermine ¨le soutien et la dynamisation du commerce de proximité˝ comme une priorité métropolitaine et préconise l'élaboration d'un Schéma Directeur d'Urbanisme Commercial (SDUC) métropolitain (levier 1, action 1).

Ainsi, la Métropole a lancé en 2018, l'élaboration du SDUC métropolitain, un document stratégique qui aura pour vocation de réguler au bénéfice de l'intérêt général le développement commercial (approbation du SDUC début 2021). Il s'agira de mettre en cohérence le développement commercial avec les impératifs d'aménagement équilibré et durable du territoire (dimensionnement, localisation, durabilité, attractivité, équilibre en forme de vente, diversité de l'appareil commercial).

Dans la continuité des travaux du SDUC, le Comité de gouvernance économique métropolitain (CGEM) s'est saisi des enjeux liés à l'attractivité économique des centres-villes, et a piloté une ¨Charte métropolitaine pour la redynamisation économique des centres-villes˝, signée en 2019 avec une volonté d'agir avec des actions concrètes et partenariales.

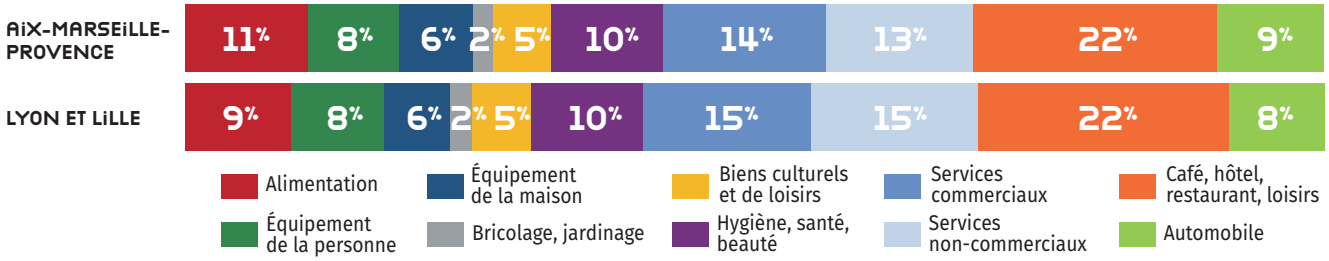
Voici les principaux enseignements du diagnostic du SDUC, première phase des travaux :

1) L'offre marchande d'Aix-Marseille-Provence Métropole, un secteur dense, soutenu par les activités alimentaires

L'offre marchande de la métropole d'Aix-Marseille-Provence s'est développée et modulée au gré des évolutions sociétales. Construite autour de nombreux commerces de proximité dans des centres-villes historiques (¨vieilles villes˝), la morphologie des espaces marchands a toutefois fortement évolué ces dernières années.

a) Le diagnostic commercial du SDUC fait aujourd'hui état d'une offre commerciale importante à l'échelle de la Métropole (un marché de près de 10,5 M d'€ généré par les commerces), induisant une légère surdensité d'offre en nombre d'unités[1] (53 000 établissements, soit 28,6/1000 habts) et en termes de surface de plancher commercial. Des spécificités marquent cette offre commerciale métropolitaine, qui enregistre :

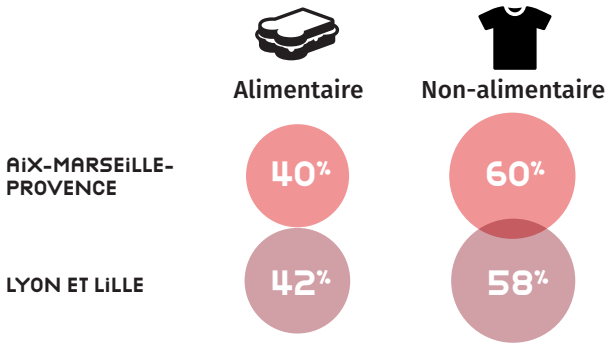
- un nombre toujours important de commerces alimentaires, se traduisant par un maillage spécifique de commerces de proximité de type épiceries locales / city marchés notamment à Marseille intra-muros ;
- un secteur cafés-hôtels-restaurants qui représente 22 % de l'offre marchande de la Métropole, chiffre relativement faible au vu du caractère touristique de certaines communes ;



Répartition des activités marchandes, de restauration et de services par secteur d'activités. *Source : INSEE, stock des établissments - 2017*

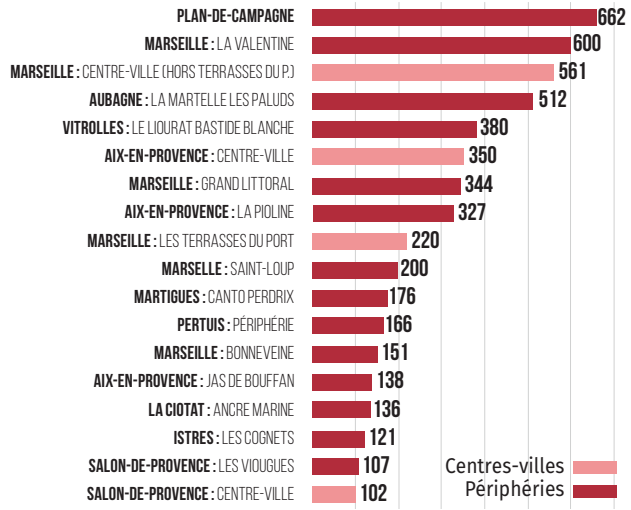
1. *Composition des familles de produits : Alimentaire (hypermarchés, supermarchés, hard discount, épiceries, boucheries...). Équipement de la personne (magasins de vêtements, chaussures, horlogeries, bijouteries...). Équipement de la maison (magasins de meubles, décoration, électroménager...). Bricolage-Jardinage (magasins de revêtements murs et sols, bricolage, jardineries...). Biens culturels et de loisirs (tabac-presse, librairies, kiosques à journaux, magasins de sport, magasins de jeux/jouets, fleuristes, téléphonie, informartique...). Hygiène-Santé-Beauté (opticiens, parfumeries, coiffeurs, instituts de beauté). Services commerciaux (pharmacies, salles de sport, magasins de réparation, pressings, blanchisseries...). Services non commerciaux (agences immobilières, intérim, assurances, banques...). Cafés-Hôtels-Restaurants. Automobile*

- une vacance très hétérogène sur un plan spatial, on observe que la majorité des surfaces vacantes sont des commerces de proximité (-300 m²), soit près de 120 000 m² de la vacance concernée (60 %). Parmi cette typologie de commerce, le centre-ville de Marseille concentre à lui seul 38 % des surfaces vacantes de proximité. En parallèle, la Métropole comptabilise plus de 75 000 m² de grandes et moyennes surfaces vacantes.



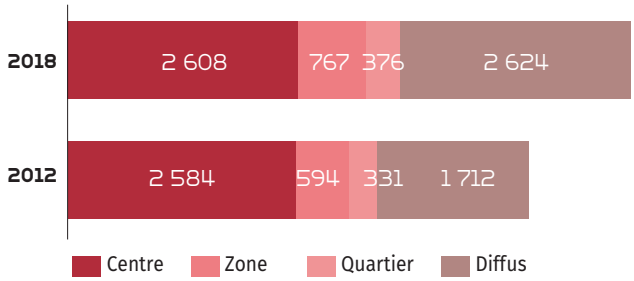
Répartition des surfaces de vente par typologie d'activité.
Source : LSA Expert 2017

b) L'analyse des autorisations délivrées en CDAC et CNAC fait état d'un volume élevé d'autorisations d'exploitation (densité élevée de 770 m²/1 000 habts) pour les grandes et moyennes surfaces, particulièrement soutenu au début des années 2010. Aujourd'hui stabilisées, ces autorisations ont participé au changement du paysage commercial de la Métropole, avec le développement rapide de nombreux ensembles commerciaux, aussi bien en périphérie comme dans le diffus ou en centralité.



Chiffre d'affaires annuel des principaux pôles marchands (en M€).

c) Une armature commerciale faiblement hiérarchisée
Elle se compose de la sorte :
- 8 bassins de consommation, avec des taux de rétention de plus de 75 % des dépenses des résidents au sein de ces bassins, et des taux de couverture en matière d'achats alimentaires globalement bons ;
- 15 communes qui possèdent un chiffre d'affaires supérieur à 100 M d'€ ;
- la commune de Marseille qui représente à elle seule 42 % du CA métropolitain ;
- la moitié (51 %) du chiffre d'affaires de la Métropole est concentrée dans 18 pôles marchands . Ce sont en grande majorité des espaces de périphérie ou des centres commerciaux urbains, seuls 3 sont des centres-villes.

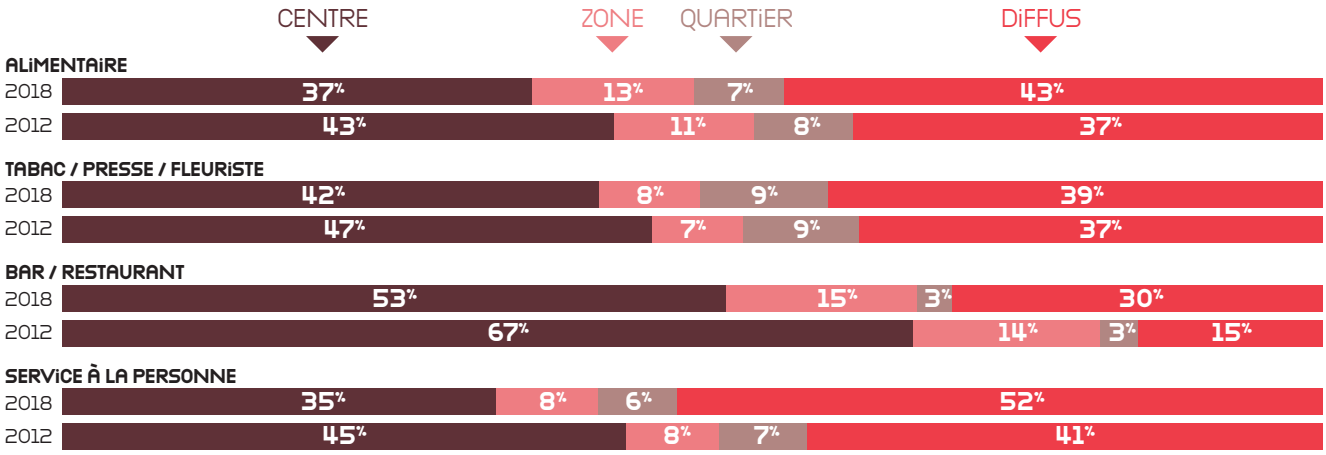


Évolution du nombre d'activités de proximité par typologie d'implantation.

2) Le commerce de proximité[2], une évolution conséquente dans le diffus

La Métropole AMP comptabilise 6 375 activités de proximité en 2018, hors communes de Marseille et Aix-en-Provence. Entre 2012 et 2018, la part des activités de proximité implantées de manière diffuse (c'est à dire hors des pôles marchands délimités) a augmenté de 53 %, au détriment de l'offre implantée en centralité (et ce notamment au sein des polarités regroupant plus de 300 activités).
Les activités de proximité implantées dans les espaces de périphérie (zone) observent une évolution non négligeable (+ 30 %), mais qui reste toutefois à valoriser en termes de valeurs (+ 173 activités de proximité se sont implantées en périphérie entre 2012 et 2018 contre + 912 pour les activités de proximité qui se sont implantées dans le diffus). À titre d'exemple, les services à la personne étaient implantés en majorité dans les centralités en 2012 (45 % d'entre elles), et sont désormais implantées en majorité dans le diffus (52 %, soit une évolution de 11 points pour ce secteur en 6 ans).

2. *Quatre familles de produits ont été étudiées spécifiquement en ce qui concerne les activités de proximité :*
- *Alimentaire (surface de vente de moins de 1 000 m²) : boucherie, charcuterie, boulangerie, commerce d'alimentation générale, supérettes, magasins multi-commerces, primeurs, poissonniers, traiteurs.... ;*
- *tabac-presse fleuriste : bar-tabac, presse, fleuriste, bijouterie-horlogerie ;*
- *bar-restaurant : restaurant traditionnel, restauration rapide, débits de boissons ;*
- *services à la personne : pharmacie, réparateurs, blanchisserie-teinturerie, coiffeurs, salons-de-beauté.*



Répartition moyenne des activités de proximité par pôle et évolution.

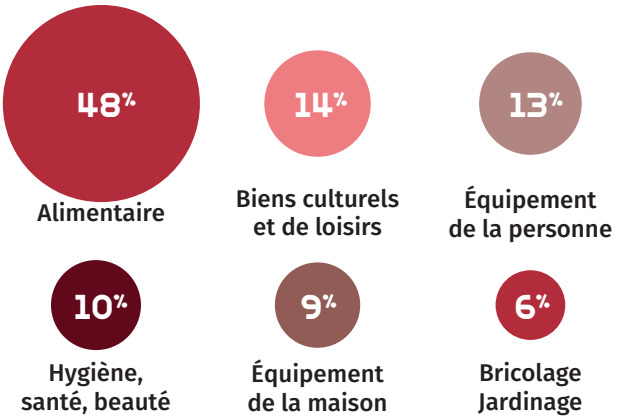
Les activités de proximité du secteur de la restauration restent encore majoritairement implantées en centralités (53 % d'entre elles), mais ont vu le poids de l'offre implantée dans le diffus doubler depuis 2012 (30 % des activités implantées dans le diffus en 2018 contre 15 % en 2012). En parallèle, l'offre implantée au sein des quartiers et des zones d'activités commerciales est relativement stable. La plus forte augmentation de la part des activités de proximité implantée en zones commerciales est observée dans le secteur de l'alimentaire, mais de manière toutefois limitée (+2 points sur la période).

Cette évolution soulève un réel point d'attention et une vigilance nécessaire à opérer vis-à-vis de la dynamique commerciale des centres-villes marchands, et de la lisibilité de l'offre.

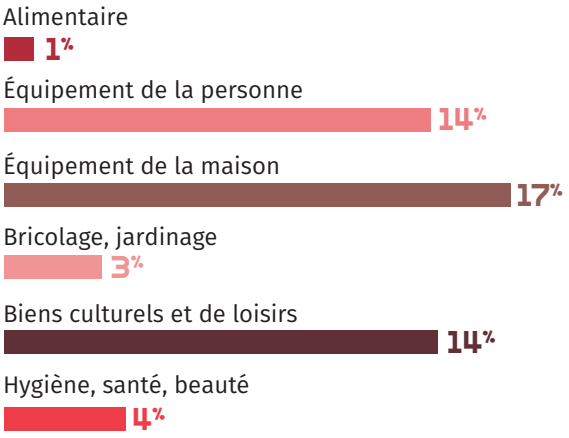
3) La clientèle de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence[3]

Le niveau de consommation des ménages de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence (10,8 M d'€) se situe dans la moyenne des métropoles comparables, avec une part importante liée aux achats courants. La Métropole observe une bonne rétention de la dépense des ménages résidents, et un taux d'évasion moyen de fait très limité (6,4 % soit 700 M € dont 5,4% en commerce électronique) et incompressible pour toutes les familles de produits.

La vente en ligne se positionne comme le principal concurrent à l'échelle de la Métropole, avec un taux de pénétration (près de 6 %) qui reste toutefois dans la moyenne des agglomérations similaires. L'évasion physique vers les territoires voisins est très faible. Enfin, en ce qui concerne spécifiquement les dépenses pour les



Dépenses annuelles de consommation.



Part des dépenses réalisées hors Aix-Marseille-Provence.
Source : Enquête consommation AMP 2018

3. *Enquête consommation des ménages AMP- AID- SDUC 2018 : 5 561 enquêtes réalisées entre le 5 septembre et le 30 octobre 2018 sur la zone de chalandise des commerces de la Métropole Aix-Marseille-Provence. L'enquête porte sur 30 produits de consommation courante.*

4. *Enquête consommation des ménages AMP- AID- SDUC 2018*

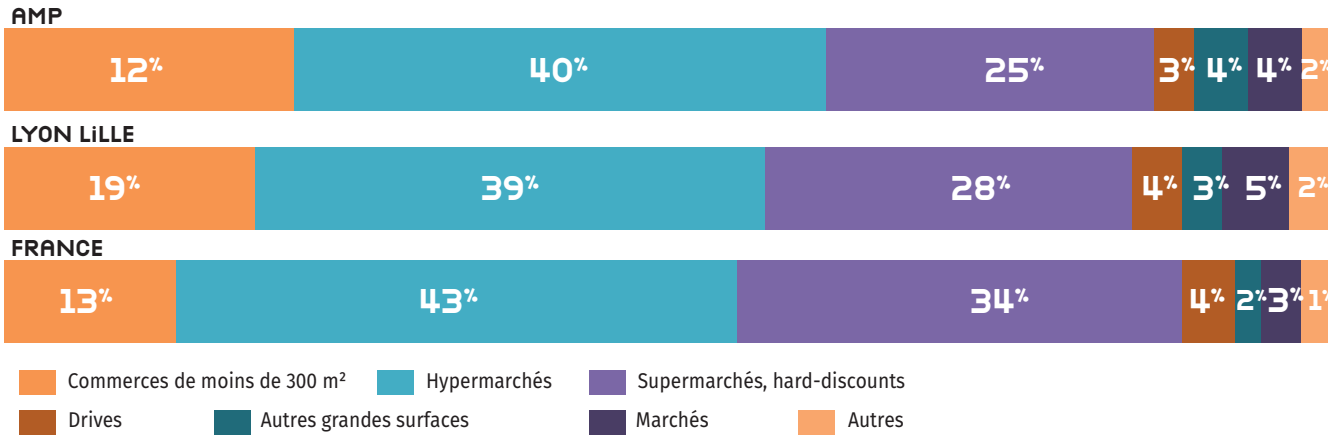
achats non alimentaires des résidents de la Métropole, le commerce en ligne représente 10 % des dépenses.

De manière plus précise, les métropolitains consomment plus significativement au sein des commerces de proximité pour leurs achats alimentaires (22 % dans les commerces de moins de 300 m², contre 19 % dans les métropoles de comparaison Lyon/Lille et 13 % au niveau national)[4], avec la présence conséquente de ces derniers sur la commune de Marseille (format supérette). Cependant, en matière d'achats alimentaires, les ménages privilégient les hypermarchés qui représentent 40 % des dépenses.
À l'inverse des achats alimentaires, les résidents de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence s'avèrent relativement peu tournés vers le commerce de proximité en matière d'achats non alimentaires. En effet, 27 % de la dépense des ménages est réalisée dans les commerces de moins de 300 m², contre 29 % dans les métropoles de comparaison.

Enfin, le diagnostic met en avant une montée en puissance de nouveaux comportements d'achats et des modes de consommation en évolution constante, notamment en ce qui concerne :
- des marchés non sédentaires nombreux, véritables locomotives (4 % des dépenses des ménages en alimentaire) vecteurs de lien social de proximité qui répondent au développement de circuits alimentaires de proximité ;
- l'achat en ligne, avec des perspectives d'évolutions grandissantes et des motifs d'achats d'abord liées aux services associés (livraison à domicile ou à proximité) ainsi qu'au prix (accéder à des prix compétitifs). Toutefois, les consommateurs sont également à la recherche de praticité (commander n'importe où et n'importe quand…) et de choix (offre vaste, comparaison des produits[5]…). Cet acte d'achat est principalement lié à un comportement, et n'est pas nécessairement lié à la disponibilité physique de l'offre, dans la mesure où le volume de ces actes est similaire sur l'ensemble des bassins de consommation.

4) Les enjeux, maintenir le commerce de proximité et repositionner les centres-villes comme la centralité structurante de la commune

En réponse à ces spécificités, et dans le but de développer l'offre marchande de la Métropole en lien avec les évolutions de consommation et les problématiques spatiales, il s'agira ainsi de relever ces enjeux suivants :
- maîtriser le développement de l'offre commerciale en périphérie ;
- contenir le développement de l'offre de proximité dans le diffus ainsi que dans les zones d'habitat peu dense ;
- anticiper la dévitalisation potentielle de certains centres-villes en maîtrisant la vacance commerciale.



Les circuits de distribution fréquentés pour les achats alimentaires. *Source : Enquête consommation des ménages AMP – AID - 2018*[5]

---

5. *Enquête clientèle AID-SDUC 2018*

6. *- Grandes surfaces spécialisées alimentaires : commerce de 300m² et plus à dominante alimentaire (Grand Frais, Picard…)*
- Grandes surfaces spécialisées non alimentaire : magasins de détail non alimentaire de plus de 300 m² offrant un grand choix sur une même famille de produits
- Hypermarché : magasins de détail essentiellement alimentaires, d'au moins 2500m² de surface de vente
- Supermarché : magasins de détail essentiellement alimentaires, ayant entre 400 et 2500m² de surface de vente
- Hard discount : Aldi, Norma, Leader Price, Netto// Un hard-discount est un commerce à prédominance alimentaire qui se caractérise par des prix de vente en dessous de la moyenne, une petite surface de vente est un assortiment de produits restreint.
- Coopératives : groupement d'agriculteurs
- Drives : un drive est un établissement fournissant un service permettant aux consommateurs d'être servis tout en restant dans leur voiture (ou à pied pour les drives piétons), appelé également enseigne à dominante marque propre.

COMMERCE ET ARTISANAT : QUELS ENJEUX POUR LES CENTRES-VILLES ?

UNE SiTUATiON HÉTÉROGÈNE EN MATIÈRE DE COMMERCES ET D'ARTiSANAT

Les 119 centres étudiés ont des profils économiques très différents selon leur type. Si les types 4 et 5 sont de réels pôles d'emplois métropolitains, ceux de types 1 et 2 sont davantage tournés vers les fonctions présentielles, c'est-à-dire de répondre aux besoins de leurs habitants. Les centres de type 3, quant à eux, présentent un profil intermédiaire, diversifié et dynamique.

Au même titre que leur profil économique, une certaine forme de hiérarchie fonctionnelle des centres apparaît en ce qui concernent le tissu commercial et artisanal. D'un côté, les plus petits centres ont une fonction commerciale essentiellement tournée vers le présentiel, et sont composés de petits commerces et artisanat de proximité, en alimentation et services à la personne. Les centres avec des activités plus diversifiées (équipements de la personne, culture et loisirs, artisanat...) bénéficient d'un rayonnement plus important, au-delà de leur commune. Enfin, les plus grands centres offrent des commerces de grandes chalandises... Le tissu commercial et artisanal présent dans les centres contribue ainsi à leur qualité et leur attractivité.

Toutefois, comme cela a été précédemment développé, il est important de rappeler que le commerce fait partie intégrante d'un système et qu'il est important de ne pas agir sur le commerce sans agir sur les autres thématiques: espace public, habitat, nature en ville, mobilité, équipements.

Les situations des centres-villes restent très variables et dépendent principalement :
- de la localisation du centre : le long d'une route départementale, isolé des autres quartiers, centre-ville de quartier ;
- du potentiel : présence ou non d'habitants en nombre suffisant, de commerces, d'actifs à capter, d'un équipement de flux important, d'un caractère patrimonial et touristique... ;
- du poids de la périphérie par rapport au centre-ville : certains centres sont sous-dimensionnés en termes de densité et de diversité ;
- de l'intensité des mutations à l'œuvre et tendances récentes : avènement du drive, e-commerce, accès et stationnement au centre-ville difficiles, retour des nouvelles générations en tissu urbain dense, choix d'une consommation plus locale, responsable et plus artisanale... Le commerce des centres-villes, selon leur situation, tente de tirer son épingle du jeu, par le développement d'une offre plus diversifiée, ou à l'inverse très spécifique, dans le cas de l'artisanat par exemple, et plus largement par l'introduction de nouveaux concepts tels que les concepts-stores, boutiques éphémères, ateliers-boutiques, boutiques physiques associées à de la vente en ligne...

UN SOCLE D'ACTiONS COMMUNES

Les tensions subies ces dernières décennies par les commerces et l'artisanat de centre-ville se sont caractérisées par une hausse du taux de vacance des locaux commerciaux et artisanaux.

Les actions qui peuvent être menées doivent s'appuyer sur le tissu commercial et artisanal existant en centre-ville mais peuvent aussi organiser l'offre dans son extension urbaine proche. La liaison entre le centre-ville existant et sa partie péricentrale est importante autant dans sa connexion que dans la complémentarité de l'offre. De même, œuvrer à la dynamisation du commerce en s'appuyant sur l'offre dans les centres de type 1, 2 ou parfois 3 sera moins efficace que dans les centres de type 4 et 5 où les artères commerçantes sont plus structurées. Toutefois, un socle commun d'actions, indépendamment de la situation de chaque centre, peut être utilisé, et notamment :

- des outils réglementaires et d'accompagnement de portée immédiate et de plus long terme :

- réglementaires : périmètres de préemption sur les fonds de commerce et les baux commerciaux et artisanaux, alignement commercial, remembrement de RDC commerciaux, ouverture dominicale, limitation dans le PLUi du commerce hors des quartiers et du centre-ville, OAP, ZAN... ;
- opérationnels incitatifs : aide à la rénovation des façades, des locaux commerciaux, des devantures et enseignes, gestion municipale des locaux et loyers commerciaux, charte des enseignes et devantures, charte des terrasses... ;

- opérationnels coercitifs : mise aux normes des logements, taxe sur les friches commerciales, prescription de travaux...
- d'anticipation pour faire face aux enjeux d'extension et de concurrence : observatoire du commerce et de l'artisanat, plan de merchandising, schéma de développement commercial à l'échelle des bassins de consommation (Schéma en cours sur la métropole Aix-Marseille Provence) principes de vote dans les CDAC, ORT (cf: pages 33 et 34), gestion du stationnement et de l'accessibilité au centre, de sa connexion avec le reste de la commune, et notamment avec la trame péricentrale, organisation de la gestion des déchets pour les artisans, le stockage... ;
- d'animation : traitement qualitatif de l'espace public, des cheminements piétons, opérations événementielles du centre-ville ;
- d'accompagnement des commerçants et des artisans avec les chambres consulaires : un propos concernant leur mission est détaillé en page 30 de ce document.

LA LIMITATION DE L'OFFRE EN PÉRIPHÉRIE

La mutation urbaine la plus profonde qu'ait connu la fonction commerciale des centres est évidemment son déplacement en périphérie sous des formes de supermarchés, hypermarchés, grandes surfaces spécialisées, et zones commerciales depuis plus de 50 ans. Modernité devenue menace, les centres-villes ont souvent eu du mal à faire face, du fait de leurs contraintes spatiales diverses. Si les efforts entrepris dans beaucoup de centres pour améliorer l'environnement urbain du commerce ont parfois porté leurs fruits, l'analyse économique nous montre que plus la présence d'une offre périphérique est importante, plus le centre-ville à tendance à stagner voire perdre en dynamisme commercial. Pour autant, la donne ici est en train d'évoluer. Les mutations dans les modes de distribution ont créé un adversaire bien plus coriace que les périphéries commerciales : le e-commerce. Compétitivité du prix, omniprésence du choix, disponibilité des produits à toute heure, réduction des déplacements, autant de facteurs à l'avantage du commerce en ligne. Et parallèlement, la grande distribution semble pâtir aujourd'hui du fonctionnement des zones commerciales qui ont fait son succès : zones monofonctionnelles, monomodales, éloignées des pôles de vie mais aujourd'hui souvent saturées et génératrices de rejets. Les réactions ne se font pas attendre: repositionnement sur le bio, les circuits-courts, la traçabilité, des formats de plus petite taille.

C'est dans ce combat entre le ¨mass market¨ physique et digital, que les centres-villes peuvent retrouver une force : accueillir les segments commerciaux les plus liés à leurs morphologies urbaines et à leurs nouvelles cibles : artisanat, projets hybrides, ultra-proximité, circuits courts, activités créatives, innovations numériques. De nombreux centres de villes moyennes réfléchissent d'ailleurs à se positionner aux interstices de ces mutations des modes de distribution : halle alimentaire, coopérative bio, artisanat de qualité, développement du click and collect, équipement de la personne ou de la maison, hygiène et soin.

RAPPORT ENTRE CRÉATION DE COMMERCE ET CRÉATION D'EMPLOI

Une municipalité met souvent en avant la création d'emploi pour soutenir l'ouverture d'un établissement de commerce de détail et inversement le secteur du grand commerce n'hésite pas à démontrer le nombre d'emplois créés par an dans ses établissements.

À l'heure d'une nouvelle politique de revitalisation des centres-villes, il est apparu utile de partager quelques données de cadrage pour prendre la mesure des effets d'entrainement d'un secteur d'activité sur un autre et sur l'économie locale.

1-Données comparatives sur les salaires et la production de valeur ajoutée dans le commerce et dans le champ industriel et des services

Un emploi industriel dans le département génère ainsi 1/3 de valeur ajoutée de plus qu'un emploi non industriel par la création d'emplois sous-traitants, des emplois hautement qualifiés et diversifiés, des salaires en moyenne plus élevés et des revenus fiscaux supplémentaires. (Le salaire net dans le secteur industriel sur le département est de 2 513 € / mois, contre 1 962 € dans le commerce et 2 254 € nets / mois dans les services (source : Insee 2012)). Cependant, peu d'opérateurs se positionnent sur le marché des locaux d'activités industrielles en raison de bilans promoteurs rarement équilibrés comparativement aux projets de commerces et de logements et de toute façon, même pour de la petite production, par la difficulté à les insérer dans le tissu urbain des centres-villes. Par contre, la diversité des activités en centre-ville s'impose et petite production artisanale et services tertiaires qualifiés sont des pistes à explorer.

2-Poids respectifs de la création d'emploi par grands secteurs d'activités

Activité commerciale et centre-ville restent intimement liés. Globalement, les activités et services commerciaux représentent entre 31 % et 44 %, en moyenne pondérée, des emplois salariés selon le type de centre-ville considéré.

Ainsi 4 emplois salariés sur 10 des activités et services commerciaux de la métropole sont situés dans l'un ou l'autre de ces centres-villes ¨Envie de ville¨.

Sur la période 2013-2018 les activités commerciales* ont permis la création de près de 10 000 emplois salariés sur la métropole – dont 40 % pour les seuls cafés-restaurants - soit une croissance de +8,6 %.

** au sens des activités de l'observatoire du commerce de la CCIAMP – hors autres services commerciaux. Source : DEDE-CCIAMP, modèle d'estimation MAGE - CCIAMP champ concurrentiel. Base d'estimation : SIRENE au 01/01/2020 – modèle version 2.320.*

Cette croissance est supérieure à la moyenne de l'économie (+7,2%), mais reste inférieure à la dynamique observée dans les activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques (+12,4%), les services de soutien (+23,1%) et surtout l'informatique et les services d'information (+29,9%).

Or, ces activités ne sont pas toujours très présentes dans les centres-villes, en particulier les plus petits, qui peinent donc à profiter de ce dynamisme sectoriel. On estime ainsi :

- que les activités informatiques et les services d'information sont deux fois moins présents, en moyenne, que sur l'ensemble de la métropole ; et encore ce taux est dû pour l'essentiel à la présence d'une unique entreprise dans un centre-ville de type 3 ;
- avec un peu moins de sévérité, que les activités juridiques, comptables, de gestion, d'architecture, d'ingénierie, de contrôle et d'analyses techniques sont également sous-représentées ;
- à l'inverse, que les activités de services et de soutient (sécurité, nettoyage, intérim), sont bien présents dans les centres-villes, en particulier de type 3 & 4. Mais le plus souvent avec des emplois à plus faible valeur ajoutée et pas toujours postés sur site.

La question qui se pose est donc de savoir comment les centres-villes, en particulier ceux de plus petites tailles, peuvent profiter de la dynamique globale de certains secteurs d'activités autres que les traditionnelles activités commerciales.

LES ÉTAPES DE LA REVITALISATION COMMERCIALE

UNE ViSiON STRATÉGiQUE DE LONG TERME PORTÉE PAR UNE GOUVERNANCE DE PROJET

Depuis la prise de conscience de la dévitalisation sociale et économique des centres-villes, Il est désormais partagé que le commerce n'est que le reflet de l'attractivité d'un territoire dans toutes ses composantes démographiques, économiques, culturelles, et de mobilité. Cependant, l'action reste complexe et nécessite la mise en place d'une véritable stratégie de développement : expression d'une vision, rédaction des objectifs à atteindre, définition d'un plan d'actions pluri-annuel, pilotage de la stratégie et introduction d'éléments d'innovation. Ce plan de revitalisation commerciale se décline en 4 étapes :

1re étape : la définition du périmètre d'intervention du centre-ville car les contours d'un centre-ville peuvent évoluer en fonction de la configuration des villes et certaines rues commerçantes d'hier n'ont plus vocation à le rester. De plus, les partenaires et les acteurs ne seront pas les mêmes selon le périmètre retenu.

2e étape : la mise en place d'une gouvernance de projet qui rassemblera les principaux intervenants des services des villes, des partenaires financiers publics et privés, qui saura s'ouvrir au modèle participatif des citoyens et qui aura donné sa place à l'innovation, à la créativité, au développement du lien social et à une nouvelle occupation de l'espace public.

3e étape : la construction d'une stratégie qui tient compte des différentes temporalités (court, moyen et long terme) et qui agit sur les différentes fonctions urbaines du centre-ville :

- habiter en centre-ville :
réhabiliter, rénover, requalifier, pour des logements adaptés et durables, un environnement apaisé, des services de proximité, des équipements publics ;

- se détendre et consommer :
travailler sur l'ensemble des facteurs de commercialité : espaces publics, identité communale, offre commerciale et artisanale, offre de loisirs et culturelle, évènements culturels :
- création d'espaces ludiques, récréatifs, conviviaux, culturels, création de parcours liant évènementiel, art et commerce ;
- réponses aux besoins des différentes générations : La génération Y (marché de l'occasion et des circuits courts...) La génération Z (coworking, coliving, colocation...), les seniors... ;
- réponse aux besoins d'une nouvelle proximité : l'organisation du click-and-collect, la livraison à domicile, les conciergeries... ;
- organisation fonctionnelle des nouveaux services : gestion des livraisons, approvisionnement des ateliers de petite production... ;

- travailler :
élargir la fonction économique à celle de l'artisanat, des activités tertiaires et des activités de santé, maintenir la présence de services publics, faciliter la production d'une offre nouvelle et diversifiée de bureaux, d'ateliers, de nouveaux services aux entreprises, mettre en place la couverture numérique du périmètre (Fibre, ADSL...) ; tenir compte de l'évolution du télétravail pour adapter l'offre de bureaux dans les centres-villes ;

- se déplacer :
travailler sur le niveau de qualité de l'accessibilité, les différents modes de déplacement en transports en commun, 2 roues, les différentes solutions de gestion du stationnement.

4e étape : un plan d'investissement et différents types d'outils réglementaires et opérationnels adaptés à la situation du centre et son potentiel tels que vus en pages 26 et 27 du document. Pour apporter de la souplesse et faciliter le montage de certains projets, l'apport de financements innovants tels que les financements participatifs ou les micro-financement ou les outils opérationnels de projet (avec un aménageur et une politique de concertation avec les usagers et au-delà de la commune) devront de plus en plus être mobilisés.

Et ce, sans oublier un facteur déterminant de réussite : la communication tout au long du projet,de la vision, de la stratégie aux bilans intermédiaires pour garder l'adhésion des partenaires et de la population.

Quatre étapes donc, avec une ligne de mire : ne pas penser comme hier mais innover, se différencier :
- rechercher l'identité de chaque centre-ville ;
- repenser l'espace public comme le lieu d'exercice des interactions sociales qui permet la construction d'un

sens de la communauté, d'un sentiment d'appartenance, de fierté ;
- s'emparer du digital comme d'un levier d'attractivité au sein des entreprises du commerce et de l'artisanat, des activités culturelles et de loisirs et pour communiquer avec la population ;
- professionnaliser les commerçants et artisans sur l'utilisation du numérique et la veille sur les comportements d'achats.

L'ENJEU DE LA PROFESSIONNALISATION : LE COMMERCE ET L'ARTISANAT DOIVENT S'ADAPTER AUX NOUVEAUX COMPORTEMENTS D'ACHAT

Les modes de vie des français ainsi que leurs pratiques de consommation sont en pleine mutation. La structure sociodémographique de la population change et des besoins nouveaux émergent. Pour répondre à ces nouveaux comportements d'achats, les artisans et commerçants doivent s'adapter en permanence et rester à l'écoute de leurs clients. La transformation de leurs pratiques professionnelles et leur montée en compétences sur certains outils sont des enjeux primordiaux pour garantir la pérennité de leurs activités.

LA DIGITALISATION : FACILITER L'ACTE D'ACHAT ET CONQUÉRIR UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

La transition numérique s'impose dans toutes les fonctions de l'entreprise. Elle concerne en premier lieu les outils de communication et d'achat en ligne. Sur la Métropole AMP, seulement 6 % des dépenses de consommation[7] se font par la vente en ligne (contre 10 % au niveau national en 2019). Mais cette part peut doubler sur les communes résidentielles où les actifs, par gain de temps, tendent à privilégier les achats via des plates-formes numériques. Des initiatives de market-place portées par les associations de commerçants et soutenues par les communes se multiplient. Elles permettent à tous les professionnels de bénéficier d'une vitrine numérique et peuvent également faciliter l'acte d'achat en centralisant, sur un site ou une application mobile, l'offre de proximité. Pour que ces initiatives soient efficientes, les artisans et les commerçants doivent assurer une mise à jour des informations, la diffusion régulière d'actualités ainsi que l'organisation de système de livraison clients ou de click and collect. La formation des gérants aux outils numériques est alors indispensable. Les réseaux sociaux sont aussi devenus de nouvelles vitrines où l'entreprise peut interagir avec le client final en faisant évoluer sa gamme de produits en fonction de la demande. Le boulanger qui partage une photo de son pain sur Facebook, le modéliste qui présente ses créations sur Instagram ou l'exploitant qui met en scène sa collection de prêt-à-porter s'offrent l'opportunité d'élargir leur cœur de cible. La transition numérique peut également permettre aux professionnels d'optimiser leur process de production, d'inventaire, de stockage et constitue pour le chef d'entreprise un gain de temps considérable.

UNE RÉPONSE À FOURNIR À LA QUÊTE DE SENS

Les crises successives économique, alimentaire et dernièrement sanitaire repositionnent l'économie de proximité et les circuits courts au cœur d'une consommation responsable à laquelle de plus en plus de citoyens aspirent. Les catégories socio-professionnelles supérieures ainsi que les familles sont particulièrement attentives à la provenance et la qualité des produits alimentaires, à l'empreinte écologique de leurs achats. Ainsi, l'ouverture de magasins de vente en vrac, restaurants locavores, boutiques de seconde main ou de mode à base de produits recyclés (upcycling) se multiplie.

Pour mettre en avant et valoriser leurs bonnes pratiques vis-à-vis de leurs clients, les professionnels peuvent s'engager dans des dispositifs de labélisation soutenus par une communication dédiée. Dans cet esprit, les chambres consulaires proposent aux communes qui le souhaitent de donner un coup de projecteur aux artisans/commerçants qui s'engagent au travers du label Eco-défis. Pour les métiers de la réparation (cordonnier, atelier de retouches, réparation informatique), le réseau national des Répar'acteurs donne un nouveau souffle à ces métiers qui tendent à disparaître.

L'achat de proximité en centre-ville relève parfois d'un acte militant qui peut être encouragé et soutenu par un plan marketing où commune, associations de commerçants, d'artisans et d'entreprises vont être le porte-voix de ce message. Que le message soit global (˝Amour de ma ville˝ ou ˝Consommez local, consommez artisanal˝) ou spécifique à une commune (˝I love La Ciotat˝), ces démarches de marketing territorial participent à l'attachement des habitants à leur cœur de ville et au retour progressif des consommateurs.

LA CRÉATION DE NOUVEAUX LIEUX HYBRIDES EN CŒUR DE VILLE

Pour se différencier de l'offre standardisée proposée dans les zones commerciales de périphérie, les activités du centre-ville se réinventent et rivalisent de créativité pour surprendre et attirer le consommateur. Tout en diversifiant leur source de revenu, de plus en plus d'artisans et commerçants tendent à ˝s'hybrider˝ en introduisant d'autres fonctions dans leur boutique qui n'est plus centré uniquement sur l'acte d'achat.
L'organisation de portes ouvertes et d'événements, les concept stores et le partage d'espaces entre créateurs,

7. *Source : SDUC- Enquête de la demande- Juillet 2018*

l'intégration du client dans la fabrication par des ateliers créatifs permettent d'établir une relation et un lien social particuliers avec le client. Ces nouveaux modèles économiques accompagnent l'émergence de nouveaux lieux en ville, tels que les "Fab-Lab" ou les "Maker-Space" permettant aux particuliers comme aux professionnels, de partager machines ou compétences. À la fois collaboratifs et solidaires, ces espaces offrent une alternative aux locaux plus traditionnels (atelier, boutique et local d'activité) et permettent de mutualiser les investissements (machines-outils par exemple). Les boutiques éphémères, point de vente dont la durée d'existence est limitée et programmée avant son ouverture (quelques jours à quelques mois), permettent à un porteur de projet comme à plusieurs professionnels qui s'associeraient temporairement de tester la commercialité de leurs produits en boutique. Complémentaire à l'offre existante en cœur de ville, elles permettent de créer "l'événement".

Pour garantir la réussite de ce type de dispositifs, les communes peuvent prendre à leur charge une partie des loyers et soutenir l'initiative par des relais de communication. Les artisans commerçants devront aussi intégrer dans leur offre la recherche du meilleur prix, du gain de temps, et du sur-mesure qui sont plébiscités par les clients et leurs nouveaux comportements. À l'avenir, le service et la proximité (livraison à domicile et le click and collect) constitueront deux des attentes majeures des consommateurs pour répondre aux enjeux post-pandémie.

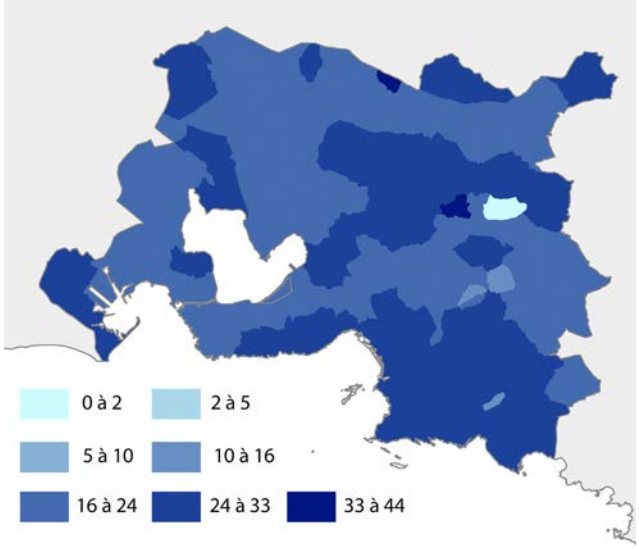
Un guide des bonnes pratiques sur les comportements d'achat à destination des artisans-commerçants, édité par les chambres consulaires et la Métropole, précise cette adaptation des activités aux attentes spécifiques des consommateurs des centres-villes[8].

Pour accompagner les commerçants, les chambres consulaires déploient de nombreux dispositifs de formation et de conseils: réglementation sur l'accessibilité aux PMR, création et reprise d'entreprise, le marketing numérique, l'analyse du marché local et de sa zone de chalandise, comment se différencier, communiquer digital, adapter son offre produits/services, orienter le magasin vers l'expérience client...

À noter : Par leur cotisation au Fond d'Aide à la Formation (FAF) les professionnels peuvent bénéficier des formations proposées par les institutions qui les représentent, pour eux-mêmes ou pour leurs salariés. Délocalisable en proximité sur les communes et adaptable à des démarches projet, l'offre de formations des consulaires couvre toutes les compétences liées au pilotage de l'entreprise : stratégie commerciale, numérique et réseaux sociaux, marketing, gestion administrative et financière, management des ressources humaines...

L'ANTICIPATION DE LA TRANSMISSION/ REPRISE DES ENTREPRISES ARTISANALES-COMMERCIALES : UN ENJEU À COURT TERME

D'après une étude menée par l'Institut Supérieur des Métiers en 2018[9], la baisse des reprises d'entreprises artisanales se poursuit depuis la crise de 2008. Elles représentent aujourd'hui moins d'une création d'entreprise sur 10 (hors créations sous régime micro-entrepreneur). Pour les métiers de l'alimentaire ou des services, qui concentrent 80 % des opérations de reprise, cette baisse est moins marquée. En revanche, pour les métiers de production tels que les métiers d'art, l'absence de reprise se traduit souvent par la disparition pure et simple de ces savoir-faire. Selon les chiffres du Ministère de l'Économie, en France ce sont 30 000 entreprises qui disparaissent chaque année faute de repreneur et avec elles plus de 37 000 emplois.



Part des dirigeants de plus de 55 ans

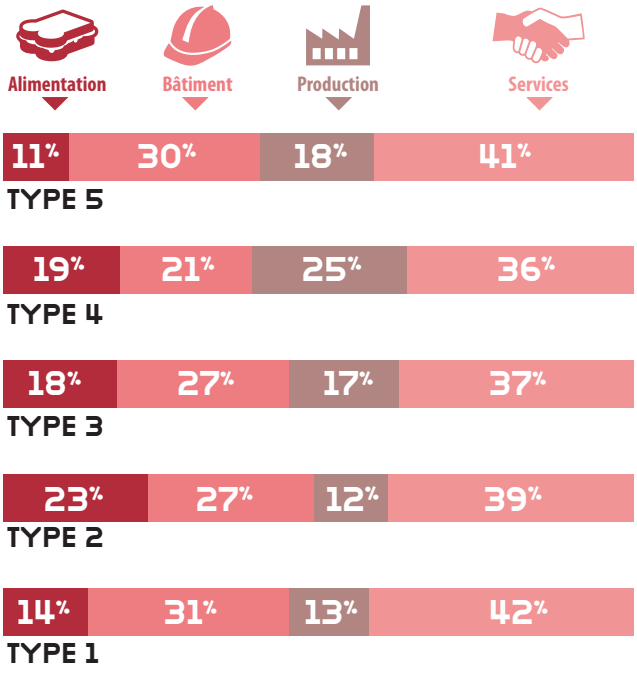
8. *Source : www.ccimp.com*
9. *Source : Baromètre artisanat - Enquête ISM 2018*

Ce phénomène s'explique en partie par le coût que représente le rachat du fonds (matériel, portefeuille de clientèle) qui varie en fonction de la taille de la structure et de son activité. D'après l'enquête, il faut compter en moyenne un investissement de 151 000 euros ¨et un quart des reprises ont un ticket d'entrée supérieur à 200 000 euros˝. Depuis près de 10 ans, la création d'entreprise est clairement facilitée (moins de démarches administratives) et soutenue par de nombreux dispositifs au préjudice de la reprise d'entreprises qui apparaît plus complexe et nécessite l'anticipation des cédants (en moyenne une reprise prend 6 mois à un an).
Cependant, la reprise d'activités affiche clairement un bilan économique très positif avec un taux de survie après 5 ans de 70 % contre 50 % pour la création.

En moyenne au niveau national comme sur la Métropole AMP, près de 24 % des dirigeants d'entreprises artisanales (de plus de 55 ans) devront passer le relais à court terme. Pour les cœurs de ville de la Métropole AMP, cette part atteint 26 % et sur les plus petites communes (types 1 ou 2), l'absence de repreneur pourra conduire à la fermeture du dernier boulanger ou boucher et entrainer avec elle la disparition d'autres activités de premières nécessités.

Face à ce constat, une intervention publique paraît nécessaire. Les chambres consulaires sont mobilisées pour anticiper les transmissions et favoriser la mise en relation entre les offres de cession et les repreneurs potentiels. Sur la base d'un diagnostic financier des fonds artisanaux et commerciaux, elles facilitent les transactions en diffusant les annonces dans le journal ¨Affaires à faire˝ et relaient ces opportunités dans la base nationale commune aux 2 chambres consulaires : Transentreprises.

Si elle est suivie très en amont, l'entreprise pourra engager des actions structurelles optimisant la valeur de vente de son fonds (réorganisation interne, conquête de nouveaux clients, augmentation de son chiffre d'affaire). Malheureusement, seul 20 % des chefs d'entreprises sollicitent cet accompagnement. Par la détection et l'orientation des chefs d'entreprises vont vers les dispositifs existants, les communes peuvent participer au maintien de ces savoir-faire sur leur territoire.



Part des entreprises de 55 ans et plus par typologie de commune

LES OUTILS OPÉRATIONNELS ET RÈGLEMENTAIRES, LA LOI ELAN

LES OUTILS OPÉRATIONNELS ET RÉGLEMENTAIRES INITIÉS DEPUIS 2013

Trois principaux outils réglementaires ont une emprise sur les locaux commerciaux :

- **le périmètre de préemption sur les fonds et les baux commerciaux et artisanaux** (loi ACTPE n° 2014-626 du 18 juin 2014) pour préserver la diversité commerciale dans des lieux clés/cellules stratégiques avec une politique de loyer adaptée, ou le périmètre de préemption sur les murs (périmètre urbain renforcé) pour maitriser le foncier et permettre de requalifier/restructurer/remembrer des locaux ;

- **l'instauration de la taxe sur les friches commerciales** (loi de finances 2008 renforcée en 2013) qui a pour but d'encourager les propriétaires à remettre les locaux vacants sur le marché est une mesure à l'impact plus faible mais qui participe à la lutte contre la vacance commerciale.

- **Le zonage du PLU et ses règles** (limiter les surfaces de vente, le commerce en RDC des logements, dans les zones d'activités, le remembrement de locaux) **le linéaire de protection des rez-de-chaussée commerciaux et artisanaux** (Interdire le changement de destination vers l'habitat ou les services/tertiarisation, Article R.123.9 du code de l'urbanisme), **les règles sur le stationnement et les livraisons** sont de plus en plus utilisées et regardées comme des mesures cadres prépondérantes.

Pour le stationnement : ne pas instaurer d'obligation de réalisation de places de parking en centre-ville pour les activités commerciales permet d'encourager l'implantation commerciale en zone UA du PLU.

De même, le Règlement local de publicité (RLP), prescriptif, et les chartes sur les devantures et enseignes commerciales et artisanales, incitatives, sont autant de moyens de construire un environnement propice au commerce et à l'artisanat.

À ces outils opérationnels et réglementaires sont venus s'ajouter des mesures proprement innovantes pour stimuler la reprise de l'activité commerciale dans les centres-villes comme l'utilisation des baux précaires pour permettre l'ouverture de commerces éphémères, l'élargissement de l'objet du bail commercial pour accueillir les locaux-ateliers, les boutiques partagées et le dispositif des Boutiques à l'essai.

LA LOI ELAN N°2018-1021 DU 23 NOVEMBRE 2018 : DE LA RÉFORME GÉNÉRALE DE L'URBANISME COMMERCIAL ET DES ORT

Les dispositions en matière d'urbanisme commercial ont pour but d'encadrer le développement du commerce.

Les CDAC : Depuis 2008, les CDAC ont pour mission de statuer sur les demandes d'autorisation d'ouverture d'exploitations commerciales de 1 000 m² de surfaces de vente (SV) ou plus et de plus de 2 000 m² de SV pour des projets non alimentaires visant à changer le secteur d'activité en exploitation.

La loi ELAN introduit d'importantes modifications pour les CDAC/CNAC :

- dans le fonctionnement des CDAC :

Les représentants du monde économique sont réintégrés et les communes limitrophes sont dorénavant informées au préalable du projet. Dans les faits :

- les trois chambres consulaires, sans droit de vote, siègent à nouveau parmi les membres des CDAC. Leur mission est de fournir une analyse sans formuler d'avis sur le dossier, avis qui pourrait être assimilé à un vote favorable ou défavorable. Les personnalités qualifiées désignées par la CCI et la CMA présentent la situation économique dans la zone de chalandise pertinente du projet soumis en CDAC et son impact sur ce tissu. La personnalité qualifiée désignée par la Chambre d'agriculture intervient lorsque le projet d'implantation commerciale a un impact sur la consommation de terres agricoles ;
- les acteurs du commerce local sont auditionnés. Les associations de commerçants de la commune d'implantation et des communes limitrophes, le manager de centre-ville ou de l'agence/office du commerce de la commune ou de l'intercommunalité d'implantation doivent être entendus pour tout projet de création commerciale ;
- une étude d'impact peut être demandée aux chambres consulaires par le Préfet au plus tard 1 mois avant la séance de la CDAC.

- dans le champ des critères d'appréciation des projets soumis à la CDAC :

à compter du 1er janvier 2019, les critères d'appréciation sont renforcés :

- il convient désormais de mesurer la contribution du projet à la préservation et à la revitalisation du tissu commercial des centres-villes ;
- une étude d'impact, réalisée par un organisme indépendant habilité, à compter du 1er janvier 2020, par le préfet du département est ajoutée au dossier de demande d'autorisation commerciale. Cette étude évalue les effets du projet sur l'animation et le développement économique du centre-ville de la commune d'implantation, de l'intercommunalité dont elle est membre et des communes limitrophes. Elle évalue également l'impact sur l'emploi en s'appuyant sur les données existantes : évolution démographique, vacance commerciale, surface commerciale existante dans la zone de chalandise pertinente, déplacements pendulaires journaliers ou saisonniers le cas échéant et les effets sur l'emploi. Cette étude mesure également les coûts indirects supportés par la collectivité en matière d'infrastructures et de transports ou de bilan carbone direct et indirect des projets. Au titre de la qualité environnementale du projet, elle évalue aussi les émissions des gaz à effet de serre par anticipation du bilan carbone. Le demandeur doit également démontrer qu'aucune friche existante en centre-ville ne permet l'implantation de son projet, à défaut, qu'aucune friche existante en périphérie ne peut l'accueillir.

- dans le champ d'application de l'autorisation d'exploitation commerciale :

pour lutter contre les friches et ne pas bloquer la réouverture d'un commerce ayant cessé d'être exploité pendant trois ans, et ce, en faveur de la revitalisation des centres-villes, le législateur a augmenté à 2 500 m² de surface de vente le seuil de passage en CDAC d'un projet dans ce type de locaux.

LA LOI ELAN CRÉE LES ORT

La loi Elan crée des périmètres ORT (Opérations de revitalisation de territoire) au sein desquels le fonctionnement du régime d'autorisation commerciale et le pouvoir des élus locaux en matière d'urbanisme commercial sont fortement modifiés. L'objectif d'une ORT est de mettre en œuvre un projet de territoire multi-partenarial dans les domaines urbain, économique et social qui favorise la mixité sociale, le développement durable, la valorisation du patrimoine et l'innovation et qui vise prioritairement à lutter contre la dévitalisation des centres-villes. Un périmètre ORT doit au moins intégrer le centre-ville de la ville centre. Ce format d'intervention extrêmement structuré doit être une source d'inspiration pour chaque municipalité.

L'ORT se matérialise par une convention qui doit préciser sa durée (5 ans minimum recommandé) un calendrier d'actions et un plan de financement des actions dans les différents secteurs d'intervention dont obligatoirement l'amélioration de l'habitat. Les signataires de la convention sont : l'intercommunalité, sa ville principale, d'autres communes membres volontaires et impactées par l'attractivité de la ville centre, l'État et ses établissements publics intéressés (une CCI par exemple), ainsi que toute personne publique ou privée souhaitant apporter son soutien ou prendre part à la réalisation des opérations prévues par la convention dont des organismes publics d'HLM ou des sociétés anonymes d'HLM, sous réserve de l'absence de conflit d'intérêt. La convention doit être validée par une délibération de l'intercommunalité, de la ville principale voire même des autres communes volontaires et partenaires.

La convention ORT ouvre de nouveaux droits juridiques et fiscaux applicables sur le périmètre (exemple : dispositifs expérimentaux comme les permis d'innover et permis d'aménager multi-sites) et se distingue par un dispositif dérogatoire en matière d'urbanisme commercial (code du commerce art. L 752-2) :

- le Préfet peut suspendre l'instruction en CDAC des demandes d'Autorisation d'Equipement Commercial (AEC) pendant une durée de trois voire quatre années pour :
  - les projets hors des secteurs ORT des communes signataires ;
  - les projets mixtes commerce/logement si la surface de vente est inférieure au ¼ de la surface de plancher des logements ;
- une convention ORT peut permettre aux élus de déterminer des seuils au-delà desquels le projet doit demander une AEC sans qu'ils soient inférieurs à 5000 m² et 2500 m² pour les projets alimentaires.

Ce moratoire d'instruction peut être étendu aux communes non-signataires de la convention ORT mais qui sont membres de l'intercommunalité signataire ou d'une intercommunalité limitrophe, lorsque ces mêmes projets sont de nature à compromettre gravement les objectifs de l'ORT. Au 19 décembre 2019, 88 ORT ont été signées sur le territoire national.

ENVIEdeVILLE

3

CONSTATS ET ENJEUX
PAR TYPE

LES CENTRES DE TYPE 1

Le maintien de l'activité, une priorité

13
établissements commerciaux en moyenne en 2019 (hors services)

9
établissements artisanaux en moyenne en 2019

+2
établissements commerciaux en moyenne entre 2012 et 2019 (hors services)

Le nombre d'artisans a progressé de 11% de 2016 à 2019, 11 centres ont perdu des artisans et 33 en ont gagné

©Agam - 2019

CONSTAT

Les centres de type 1 sont de très petits centres dont l'activité économique est peu dynamique. Ce sont des centres dont le potentiel de clientèle endogène (les habitants) est faible. Ils se caractérisent par un tissu commercial et artisanal peu développé :

- l'activité commerciale de ces centres se caractérise par une forte proportion de petits commerces alimentaires et de cafés, hôtels, restaurants (CHR) (en moyenne 21% et 33%) ;
- ceux qui ont le vu leurs commerces alimentaires le plus augmenter sont ceux qui avaient en moyenne plus de cafés-restaurants en 2012 ;

LES ENJEUX

Au-delà du socle commun de leviers et d'actions spécifiques au commerce et à l'artisanat développé précédemment dans ce document, les enjeux spécifiques à ce type de centres sont les suivants :

MAINTENIR LE NIVEAU D'OFFRE COMMERCIALE ET ARTISANALE

- **Anticiper la vacance artisanale et commerciale, par l'accompagnement à la reprise des activités, à la rénovation des locaux, par la mise en place d'un linéaire de protection du commerce et de l'artisanat sur les artères commerciales principales.**
- **Travailler sur l'accessibilité, en assurant le stationnement, en améliorant la déambulation par le traitement des cheminements piétons, en créant une envie de venir consommer.**
- **Limiter le développement périphérique et assurer la complémentarité entre les activités du site et les activités sur le reste de la commune ainsi que dans le diffus (entrée de ville).**

- certains centres proposent une offre de manière ponctuelle pour tenter de répondre à la dynamique démographique : la création de marchés non sédentaires, la mise en place d'animations locales. ;
- 59 % des établissements artisanaux ont plus de 5 ans, c'est le plus fort taux tout type confondu, ce qui montre une capacité de pérennité plus importante.

L'activité commerciale et artisanale de ces centres est fragile et peu dynamique :
- le tissu d'activités présent est peu diversifié et se limite à une offre présentielle avec des activités de première nécessité ;
- malgré des déplacements en voiture important, ainsi qu'un potentiel d'actifs présents dans la commune ou de passage, il y a peu de fréquentation des résidents et actifs dans ces centres ;
- parfois, des polarités commerciales en entrée de ville ou le long d'un axe routier font relai et répondent à la demande des résidents et à la clientèle de passage. C'est un vecteur supplémentaire de la perte d'attractivité des centres-villes ;
- il s'agit par ailleurs des centres où le taux de gérants d'établissements artisanaux de plus de 55 ans est le plus fort, avec 29 % des artisans du centre-ville concernés en moyenne.

En vue des difficultés que connaissent ce type de centre, la problématique majeure qui se pose est celle du maintien de l'offre. Plus globalement, il s'agit de définir comment le centre peut se démarquer du reste de la commune et donner envie de s'y rendre.

DIVERSIFIER L'OFFRE D'ACCUEIL POUR CRÉER LES CONDITIONS D'UN RETOUR DES ACTIVITÉS EN CENTRE-VILLE

- **Travailler prioritairement sur d'autres fonctions que la fonction commerciale dans le cœur de ville, et notamment la fonction habitat à diversifier, pour faire revenir des résidents et des actifs "consommateurs" dans le centre.**
- **Faciliter l'installation d'une offre complémentaire à l'offre sédentaire (alimentaire/services) :**
  - **autoriser l'investissement de l'espace public par des activités ambulantes, par la réglementation ;**
  - **privilégier l'installation d'activités hybrides/ multi-services plus viables sur ces centres-villes à faible potentiel d'achat.**
- **Si pas de commerces/pas d'attractivités/ pas de possibilité de renforcer l'offre existante :**
  - **des devantures et des enseignes, en s'appuyant sur une analyse d'opportunité de création d'une nouvelle polarité commerciale plus accessible dans le tissu urbain continu.**

CONSTRUIRE UNE IMAGE DE "CENTRE", UNE RAISON DE S'Y RENDRE

Cet enjeu est indissociable des deux autres et doit être une priorité pour ces centres :
- **il est important de créer, de redonner une identité au centre, par la mise en valeur de l'habitat et du tissu urbain, le traitement qualitatif de l'espace public, des cheminements piétons, pour un espace apaisé, l'accompagnement financier à la rénovation des locaux commerciaux, des devantures et enseignes. S'appuyer sur la qualité architecturale, l'ambiance village, les éléments patrimoniaux ;**
- **créer une envie, un besoin de se rendre dans le centre, en veillant à ne pas créer de centre-ville "vitrine" ;**
- **développer des animations ou renforcer celles qui existent de type marchés par exemple, le soir ou le week-end ;**
- **proposer des évènements, des rencontres des associations locales...**

LES CENTRES DE TYPE 2

Un potentiel de clientèle à capter

39
établissements commerciaux en moyenne en 2019 (hors services)

71
établissements artisanaux en moyenne en 2019

+7
établissements commerciaux en moyenne entre 2012 et 2019 (hors services)

Le nombre d'artisans a progressé de 10% de 2016 à 2018, 4 centres ont perdu des artisans et 32 en ont gagné

©Agam - 2019

CONSTAT

Les centres de type 2 sont des centres résidentiels plutôt dynamiques. Toutefois, ils sont peu peuplés ce qui ne permet pas de soutenir l'activité économique présente. En termes de commerces et d'artisanat, ces centres sont moins pourvus que ceux de type 1 et offrent un complément d'activité par rapport à ces derniers.

DIFFICULTÉ D'ACCÈS ET CONCURRENCE EN ENTRÉE DE VILLE

Les centres sont confrontés à plusieurs problématiques, en particulier l'organisation des mobilités et la concurrence en entrée de ville :

LES ENJEUX

AGIR SUR LA QUANTITÉ D'OFFRE, POUR MAINTENIR UN MINIMUM DE SERVICES DANS CES CENTRES

- Veiller à la concentration des commerces et services, à la continuité du linéaire commercial, en anticipant la vacance commerciale et artisanale par l'accompagnement à la reprise des activités et en mobilisant le droit de préemption...
- Circonscrire le développement des polarités commerciales dans les zones d'activités dédiées, notamment sur le foncier encore disponible, et concentrer les fonctions urbaines en centre-ville. Cette stratégie est prioritaire à Lançon-Provence, Châteauneuf-les-Martigues, Éguilles.
- Veiller au maintien des autres fonctions et à leur connexion aux principaux axes marchands : maintien des services publics, développement de fonctions récréatives...

- forte emprise de la voiture et difficultés à passer aux mobilités douces, ajouté à des problèmes de stationnement dans certains centres ;
- tendance au développement de polarités commerciales en zone d'activités. Ces surfaces de vente situées en entrée de ville et en zones plus éloignées créent un report de la consommation hors des centres-villes et exacerbent les effets de concurrence et de fragilisation de l'offre. ;
- La présence de flux très important de circulation traversant le centre-ville génère des dysfonctionnement qui poussent les activités commerciales à se replier en entrée de ville, plus accessibles.

UN POTENTIEL DE CONSOMMATION IMPORTANT

Toutefois, il existe pour ces centres, un potentiel de consommateurs et une offre qui peut être adaptée à une demande de flux :

- la proximité avec d'importants bassins d'emplois, notamment les communes du pourtout ou de l'arrière-pays aixois, salonais, et aubagnais, offre un potentiel de consommateurs à forts revenus ;
- la localisation d'une majorité des commerces le long d'axes de transit permet de capter une clientèle pendulaire ;
- la présence d'activités artisanales à valeur ajoutée :
  - artisanat de bouche ou de services très qualitatifs, notamment pour 15 centres. Ce type d'artisanat de rayonnement permet d'attirer une clientèle au-delà de la proximité du centre-ville ;

  - des activités non sédentaires avec les marchés, complètent l'offre dans 14 centres-villes ;
- les cafés et restaurants qui progressent dans 27 centres entre 2012 et 2019, marqueur d'une capacité à capter du chaland, même si cette dynamique reste à confirmer localement (+2 commerces en moyenne).

Afin de mieux capter le flux de consommateurs, l'enjeu pour ces centres est d'agir à la fois sur la quantité d'offre mais aussi sur sa qualité.

AGIR SUR LA QUALITÉ DE L'OFFRE

- **Mettre en avant la qualité de l'offre existante, en la valorisant et la portant à connaissance des nouveaux arrivants.**
- **Veiller à la diversité des activités commerciales, artisanales et des nouveaux formats de distribution.**
- **Adapter l'offre aux nouvelles demandes et aspirations, ainsi qu'aux nouvelles attentes des consommateurs :**
  - **en recherchant des nouveaux concepts de distribution type ateliers partagés, circuits courts ;**
  - **en facilitant l'implantation de jeunes créateurs : boutique éphémère, à l'essai, accompagnement à l'implantation ;**
  - **en captant le potentiel d'achat via les outils numériques ;**
  - **en orientant l'offre vers les consom'acteurs (circuit court, produits porteurs de sens) ;**
  - **en accompagnant la modernisation des locaux commerciaux, des enseignes et devantures.**

RENFORCER LE RÔLE DU CENTRE DANS LE FONCTIONNEMENT DE LA COMMUNE, AFIN DE CRÉER DES RAISONS DE S'Y RENDRE

- **Travailler sur les autres fonctions, enjeu commun à tous les types de centres.**
- **Construire une image de centralité par des traitements qualitatifs : devantures, espaces publics apaisés, lisibilité des parcours marchands et cheminements piétons.**
- **Créer de lieux de convivialité et de partage pour la population (ateliers créatifs, partagés, salles d'associations, jeux pour enfants).**
- **Éviter la délocalisation des fonctions actuellement présentes dans le centre (équipements scolaires, culturels, professions libérales).**

LES CENTRES DE TYPE 3

Des relais de proximité à conforter

57
établissements commerciaux
en moyenne en 2019
(hors services)

43
établissements artisanaux
en moyenne en 2019

+11
établissements commerciaux
en moyenne entre 2012 et 2019
(hors services)

Le nombre d'artisans a progressé de 13% de 2016 à 2019, 5 centres ont perdu des artisans, 20 en ont gagné et 3 sont stables

©Agam - 2019

CONSTAT

Le positionnement géographique des centres de type 3, à proximité d'une zone d'activité économique, d'un bassin d'emplois ou résidentiel important ou encore le long d'un axe routier majeur, est propice au dynamisme d'une offre artisanale et commerciale qualitative et dense.

LES ENJEUX

MAINTENIR ET RENFORCER L'OFFRE DE PROXIMITÉ

- Veiller à l'intégration urbaine et la continuité entre le centre-ville historique et les entrées de ville :
  - lorsqu'une locomotive alimentaire existe, de type supermarché, en entrée de ville ou dans le périmètre du centre, pour assurer la continuité de l'alignement commercial et artisanal avec le tissu de proximité existant ;
  - veiller à la continuité urbaine entre les entrées de ville qui sont souvent le support des grandes et moyennes surfaces et le cœur de ville historique : amélioration de la trame piétonne, mode doux, transports en commun, lisibilité de la continuité urbaine...

- Dans une logique de revitalisation globale du centre : conforter l'offre commerciale d'hyperproximité garante de l'attractivité résidentielle et économique et du renforcement de la centralité commerciale et de l'animation globale : artisanat de proximité (boucherie, charcuterie, pâtisserie...), primeurs et supérettes.

UNE ACTIVITÉ MOTRICE POUR LES CENTRES LES PLUS ATTRACTIFS

Pour les centres de ce type qui sont dynamiques en termes de commerce et d'artisanat, on retrouve souvent une activité motrice qui porte leur attractivité, qui peut-être :

- un attrait touristique vecteur de flux, de passage, et de potentiels consommateurs : Cassis, par exemple qui compte le plus de commerces des centres-villes de type 3 ;
- une identité patrimoniale et culturelle ;
- Les marchés forains jouent un rôle important : la plupart des centres de type 3 comptent un ou plusieurs marchés par semaine ce qui permet de maintenir un lieu un lieu fréquenté régulièrement et animé.

UNE ÉCHELLE DE CENTRE AVEC UNE OFFRE PLUS DIVERSIFIÉE

- La présence d'un tissu d'artisanat créatif (11% en moyenne des établissements artisanaux du centre) qui favorise le rayonnement du centre au-delà de la commune ;
- une tendance à la diversification des commerces de proximité. Les cafés restaurants ont en moyenne augmenté de 5 établissements par centre, les équipements de la personne ont augmenté dans la moitié des centres ;
- des commerces assez structurés et structurants, avec par ailleurs une surface de vente plus importante que dans les très petits centres : les surfaces de 30 à 100 m² représentent 68% des surfaces de vente ;

- avec une moyenne de 14%, les enseignes nationales encore peu présentes, constituent un potentiel pour lancer une dynamique.

DES POINTS DE VIGILANCE

- La présence d'une offre commerciale de proximité en entrée de ville ou périurbain, crée un effet de concurrence avec les mêmes fonctions présentes dans le centre ;
- cinq centres pour lesquels l'artisanat est en perte de vitesse entre 2016 et 2018 et où l'activité de proximité est majoritairement située en dehors du centre.

- Étoffer cette offre par des commerces qui ne répondent pas à un besoin de première nécessité, mais qui viennent compléter l'offre de proximité et rendent le centre plus attractif : petit bricolage, petit équipement de la personne, services à la personne.

CONFORTER LE RAYONNEMENT DU CENTRE ET DÉVELOPPER LA MIXITÉ DE SES FONCTIONS

- Innover dans l'offre commerciale et artisanale :
- **le type 3 correspond au seuil adapté à l'aménagement d'un équipement un peu structurant : halle alimentaire, locavorisme… ;**
- **l'artisanat de qualité peut être ciblé pour assurer un rayonnement plus grand des centre de type 3 : proposer des commerces en lien avec l'identité et l'histoire de la commune, développer un artisanat créatif… ;**
- **cette typologie de centre est également propice aux lieux plus innovants : le commerce multi-activités de type librairie/papeterie, lieu hybride, boutique éphémère, concept store… ;**
- **les activités de loisirs ont également leur place dans ces centres ;**
- **travailler l'étalement de la saison touristique sur l'année avec une offre commerciale complémentaire en période creuse (boutique partagée, complément d'activité).**

- Développer de la mixité des activités et des fonctions en centre-ville : nouveaux concepts, bureaux, services de proximité.

- Veiller à l'animation commerciale : événements, boutiques éphémères.

- Enfin, un travail sur le tissu résidentiel est indispensable au maintien d'une dynamique économique et au renforcement du positionnement du centre, en veillant à faire revenir des familles, par une politique d'amélioration de l'habitat, de maintien des écoles, d'aménagement de l'espace public et ludique…

LES CENTRES DE TYPE 4

Un rayonnement à conforter

279
établissements commerciaux en moyenne en 2019 (hors services)

174
établissements artisanaux en moyenne en 2019

+47
établissements commerciaux en moyenne entre 2012 et 2019 (hors services)

Le nombre d'artisans a progressé de 11% de 2016 à 2019, 1 centre a perdu des artisans et 6 en ont gagné

©Agam - 2019

CONSTAT

UNE OFFRE INSUFFISAMMENT DIVERSIFIÉE QUI NE RÉPOND PAS À LA DEMANDE

- Ces centres ont été très dynamiques par le passé, et ont connu des destins différents. Aujourd'hui, l'offre commerciale manque d'un nouveau souffle, entre locaux vacants ou vétustes, activités non adaptées à la demande, pas assez qualitatives ou pas assez diversifiées... ;
- ils ont connu un affaiblissement de leur tissu commercial sur les 30 dernières années du fait d'un développement important et directement concurrentiel dans leur périphérie immédiate ;
- l'offre diversifiée, notamment en équipement de la personne dans les galeries marchandes des grandes et moyennes surfaces (GMS) et plus récemment en équipement de la maison, est venue fragiliser ces centres sur des fonctions commerciales de rayonnement ;

LES ENJEUX

MAINTENIR ET RENFORCER UNE OFFRE DE PROXIMITÉ DE QUALITÉ

- **Recentrer l'offre commerciale et artisanale en centre-ville en visant la réutilisation des locaux vacants et la densification foncière (acquisitions foncières et immobilières stratégiques.**
- **Capter l'évasion commerciale vers les pôles structurants en proposant par exemple des animations, des formes de commerces innovants, un marché en cœur de ville (une locomotive pour les actifs).**
- **Se concentrer sur des cellules stratégiques à investir pour booster la fonction commerciale : lsoutenir un linéaire commercial existant...**
- **Travailler l'articulation culture/artisanat/ innovation/économie sociale et solidaire et maintenir une représentation équilibrée entre entre les activités saisonnières liées au tourisme et les activités fonctionnant sur la consommation des résidents .**

RÉACTIVER LE DYNAMISME RÉSIDENTIEL ET ÉCONOMIQUE

- **S'appuyer sur la mise en œuvre d'une stratégie et d'une gouvernance locale essentielle.**
- **Conforter l'identité du cœur de ville, appuyer son rayonnement résidentiel et touristique.**

- pour la plupart d'entre eux, la consommation des actifs qui y vivent, notamment alimentaire, se fait plutôt entre le domicile et le travail souvent dans les polarités en entrée de ville ;
- en moyenne, les gérants des établissements artisanaux ont plus de 55 ans dans 28% des cas (24% sur l'ensemble des centres), ce qui pose la question de la transmission de ces entreprises.

UNE PLACE IMPORTANTE DANS LE FONCTIONNEMENT MÉTROPOLITAIN

Les centres de type 4 ont un poids dans le fonctionnement métropolitain important :
- malgré des fragilités, ils ont un fort dynamisme résidentiel concentré sur le locatif ;
- ils sont relativement bien desservis et bien connectés à leur périphérie et aux communes proches ;
- ce sont des pôles d'emplois importants, avec 1500 à 5000 emplois (notamment dans le public), ce qui constitue un tissu de consommateurs captifs important ;
- ils ont une faible présence de la nature en ville mais des aménités en équipements publics.

La diversité des fonctions permet de servir les conditions nécessaires à la viabilité d'un tissu commercial dense et diversifié.

UN POTENTIEL DE RENOUVEAU COMMERCIAL SIGNIFICATIF

- Les perspectives de développement de surfaces de bureau sont importantes et l'arrivée de nouveaux actifs permettrait de relancer la dynamique de consommation ;
- la présence importante d'activités créatives et identitaires dans la commune constitue un potentiel d'attractivité : par exemple, la filière terre à Aubagne, filière cinéma sur Martigues ou encore la filière savon à Salon-de-Provence ;
- certains centres peuvent également s'appuyer sur une image positive véhiculée par un attrait touristique ou culturel/événementiel.

Le potentiel de ces centres peut ainsi définir deux types de centres : ceux proches d'une zone d'emploi importante (Istres/Vitrolles et Miramas) et ceux qui ont aussi un potentiel touristique (Aubagne, Salon, Martigues, La Ciotat).

- **Créer de l'exclusivité commerciale par rapport à la périphérie, limiter la concurrence périphérique, en gardant une logique d'équilibre en termes de surface de vente développée.**

- **Développer les éléments d'animation, de loisirs, facteurs de flux: :**
  - **utiliser les nouveaux outils de l'urbanisme transitoire pour faire connaître et redécouvrir le centre-ville ;**
  - **réveiller l'animation nocturne des centres-villes et redonner une image désirable (cinéma, escape game, brasseries...).**

- **Faire revenir l'emploi dans le centre-ville et ainsi attirer des consommateurs captifs : accueillir des espaces de co-working et des services aux entreprises.**

- **Interagir sur le prix des loyers commerciaux et de bureaux.**

- **Assurer la desserte et la gestion du stationnement des actifs, visiteurs, consommateurs.**

PROPOSER DE NOUVELLES OFFRES INNOVANTES POUR CONFORTER LE POTENTIEL ÉCONOMIQUE EXISTANT

- **Remembrer pour dégager du foncier d'au moins 100 m² en centre-ville : effet levier qui permettrait d'implanter des commerces de rayonnement.**

- **Soutenir les projets commerciaux ou artisanaux innovants et de qualité.**

- **Étudier les possibilités de halles alimentaires comme locomotives de cœur de ville sur un modèle "villes moyennes".**

- **Miser sur l'hybridation des concepts et des usages. Par exemple, en gare multimodale de centre-ville, proposer une nouvelle offre avec plusieurs fonctions :**
  - **des tiers lieux ;**
  - **des bouquets de services ;**
  - **de l'animation culturelle, par des appels à projet par exemple, des événements type gare et connexions /gare et partage... ;**
  - **des consignes, réfrigérées notamment, pour offrir de nouveaux outils aux commerçants du centre-ville et offrir un service adapté aux utilisateurs de TIC.**

- **Donner accès à des solutions click and collect pour les indépendants, en développant leur présence sur les réseaux sociaux des centres-villes, et en développant des points relais pour générer du flux.**

- **Faciliter la mutualisation la mutualisation de services de livraison, locaux consignes ou services de conciergerie (offre du centre-ville vers les zones d'emplois).**

- **Développer des offres de loisirs et d'apprentissage pour toutes les tranches d'âge.**

MARSEILLE

Un affaiblissement de la centralité commerciale

9 600
établissements commerciaux en moyenne en 2019 (hors services)

6 180
établissements artisanaux en moyenne en 2019

+1 700
établissements commerciaux en moyenne entre 2012 et 2019 (hors services)

Le nombre d'artisans a progressé de 16% de 2016 à 2019

©Agam - 2019

CONSTAT

À travers ses nombreux équipements culturels, ses évènements, ses lieux d'animation, son patrimoine, son histoire, le centre-ville de Marseille assure un rôle structurant au profit de la métropole d'Aix-Marseille-Provence. Premier pôle d'emploi, il accueille une grande diversité d'activités stratégiques mais aussi à destination des habitants. Parmi elles, les activités commerciales et artisanales participent à cette diversité, mais demeurent fragiles.

UNE ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE ET UNE DIVERSITÉ DE L'OFFRE À CONFORTER

Le centre-ville de Marseille affiche une forte diversité de l'offre commerciale, toutefois la situation affiche un déclin :

- une perte de diversité en gamme, et notamment le moyen de gamme (équipements de la maison, de la personne), qui est un moteur de déplacement, de flux ;
- une moindre représentation d'enseignes de grandes surfaces qui sont génératrices de flux ;
- une offre péricentrale qui s'est fortement développée et qui capte du flux, notamment le centre commercial Les terrasses du Port, une offre dans les centres périphériques qui dédoublent l'offre de l'hypercentre ;
- une forme de spécialisation dans l'alimentaire de proximité s'est peu à peu instaurée : 21 000 m² supplémentaires ;
- 380 établissements commerciaux en moins, soit 60 000 m² de locaux vacants en plus entre 2012 et 2018, l'équivalent

LES ENJEUX

STIMULER LA DYNAMIQUE ÉCONOMIQUE ET URBAINE DU CENTRE

- **Diversifier l'offre en immobilier tertiaire, notamment à destination des activités innovantes et des tiers-lieux.**
- **Conforter la fonction de centralité administrative et juridique, en évitant l'externalisation de fonctions publiques ou universitaires.**
- **Accompagner la rénovation du parc de bureaux en cœur de ville, pour faire revenir des emplois et des activités.**
- **Donner une visibilité économique au coeur de ville pour des activités du secteur numérique et digital.**
- **Engager une politique musclée de réhabilitation des logements, de réhabilitation des façades, d'apaisement de l'espace public.**

de 2 centres commerciaux type le Centre Bourse : départ de grosses enseignes, plus effet de concurrence ;
- l'artisanat, et notamment l'artisanat de proximité, reste le secteur avec la restauration qui continue de porter une dynamique dans le centre, à la fois qualitative et quantitative.

REDONNER DU SOUFFLE AUX ARTÈRES COMMERCIALES HISTORIQUES

Historiquement, la fonction commerciale et artisanale du centre-ville s'organise autour de plusieurs grandes artères. Celles-ci connaissent aujourd'hui des difficultés :
- perte de locomotives dans les artères historiques : rue Saint-Ferréol, rue de la République avec fermeture récentes d'enseignes nationales et internationales, fermeture récente d'enseignes nationales et internationales de moyennes surfaces notamment en équipement de la personne ;
- recherche d'identité commerciale toujours en cours pour La Canebière.

UNE VISIBILITÉ COMMERCIALE À RETROUVER

L'ensemble de ces éléments pose la question du positionnement global de l'offre commerciale du centre et de sa chalandise. Avec la crise sanitaire et économique, pourrait aggraver ces difficultés en poursuivant une tendance déjà enclenchée. Les pertes d'emplois déjà constatées se traduisent par des pertes de recettes pour les commerces. Cela pourrait accentuer la fragilité du centre-ville et l'affaiblissement de son attractivité. Les protections qui empêchent d'implanter des bureaux dans une surface de vente commerciale ne permettent pas de créer des espaces innovants pour faire du centre un pôle économique attractif où l'emploi aurait une place essentielle. Il est indispensable de penser système et de prendre en compte à la fois le besoin en immobilier d'entreprises mais aussi le maintien de la continuité de l'offre commerciale.

DES AMÉNAGEMENTS RÉCENTS (PIÉTONNISATION, ESPACES PUBLICS...) COMME PERSPECTIVES POSITIVES DE RENAISSANCE

Malgré ces difficultés, le terreau de redéploiement commercial du centre-ville reste présent et à cultiver. Il demeure un lieu d'implantation régulière de nouvelles enseignes de plus petite taille et sur des marchés plus segmentés et porteurs. Dans le même temps, des projets émergent et tentent de contrer les problématiques en cours :
- la rue Paradis, en difficulté, il y a quelques années, retrouve un second souffle avec les aménagements récents d'élargissement des trottoirs et e gestion du stationnement ;
- encore plus récemment, la piétonnisation du centre-ville a permis de recréer une envie de se rendre en centre-ville ;
- les projets d'animation (Les dimanches de La canebière, grande braderie...) contribuent également à la création de flux et à la visibilité commerciale du centre.

Ces différents projets mettent en exergue le besoin d'engager une action massive, d'avoir une stratégie d'ensemble pour le centre de Marseille. Les actions qui doivent ainsi être menées sont transversales, et concernent à la fois l'habitat et l'économie, afin de soutenir la dynamique commerciale.

- Faire du centre une vitrine de l'innovation urbaine, pour capter les nouvelles générations et les talents en recherche d'une expérience urbaine nouvelle.

L'ensemble de ces actions doit être corrélé avec les orientations spécifiques que connaissent le commerce et l'artisanat avec les nouveaux comportements d'achats mais aussi en fonction des tendances d'après COVID-19.

RELANCER LA MOTRICITÉ COMMERCIALE DE MARSEILLE, PAR SON CENTRE

- Faire revenir des locomotives et des enseignes exclusives nationales et internationales dans les artères historiques.

- Assurer une vraie diversité en gamme et en offre thématique : équipement de la maison, équipement de la personne en gamme et en choix, diversité aussi sur le soin de la personne.

- Offrir une place plus grande pour des projets hybrides et innovants, dans l'artisanat notamment.

- Renforcer la mise en place d'opérations événementielles et de communication pour attirer et créer une envie.

- Soutenir la transition digitale du centre : développer des solutions de plateformes, de marketplace pour les indépendants du centre-ville.

- S'appuyer sur un plan de merchandising partagé par l'ensemble des acteurs et rassurant pour les enseignes.

- Envisager, pour certains linéaires commerciaux où la vacance est élevée, un recyclage de l'immobilier commercial ou des actifs commerciaux vacants vers d'autres destinations économiques.

AIX-EN-PROVENCE

Un modèle d'attractivité et de dynamisme commercial

1 705
établissements commerciaux identifiés dans le centre-ville

646
établissements artisanaux en moyenne en 2019

100 000
personnes fréquentent le centre-ville chaque jour (flux Orange vision)

Le nombre de commerces est resté stable de 2013 à 2019

©Agam - 2019

CONSTAT

UN MODÈLE DE DYNAMISME COMMERCIAL, MAIS ATTENTION AUX EFFETS D'ÉVICTIONS

Le centre-ville d'Aix-en-Provence présente une grande diversité d'offre commerciale et de service. Avec 1705 établissements identifiés et près de 600 en hyper-centre, il connaît une commercialité forte. Son statut de ville touristique, positionne les établissements de type café et restaurant en premier du nombre d'établissements, suivi de l'équipement de la personne et de l'hygiène beauté.

Cette dynamique positive, s'explique en partie par la présence d'une population aisée en hyper-centre, d'étudiant en proportion importante compte tenu de la population générale résidente, mais aussi une attractivité touristique forte en complément. De plus, le dernier récemment des flux dans le centre-ville, avec 100 000 personnes / jour, illustre le poids du centre sur plusieurs motifs de déplacement, notamment le travail. Il n'est pas étonnant, dans ce contexte urbain favorable, de voir un tissu économique et commercial de centre-ville en bonne santé : peu de vacance, une chalandise commerciale importante, une qualité des enseignes et de l'offre avérée.

Cependant, cette dynamique a aussi des effets pervers: l'éviction de l'offre de proximité, notamment alimentaire, par une offre à destination d'une population plus exogène au centre-ville (touristes, étudiants, actifs en transit). Cette éviction est essentiellement causée par une forte augmentation des prix des loyers commerciaux constatés depuis plusieurs années. La ville d'Aix-en-Provence, tente d'enrayer ce processus pour pérenniser, la diversité de l'offre, gage d'attractivité résidentielle et estudiantine.

LES ENJEUX

- **Maîtriser la hausse des prix de l'immobilier commercial pour préserver l'offre de proximité.**
- **Consolider l'attractivité extra-communale de l'armature, avec une offre renouvelée.**
- **Pérenniser la maîtrise du développement commercial périphérique.**
- **Développer des solutions bi-canal pour les indépendants et les artisans du centre-ville.**

PEU DE PROJETS NOUVEAUX D'EXTENSION DE L'OFFRE COMMERCIALE EN CENTRE-VILLE

Depuis les "Allées provençales" inaugurée en 2007, le centre-ville connaît peu de projets d'extension de l'offre en m². Véritable succès commercial et urbain, les "Allées provençales" ont permis entre autres d'étendre la chalandise du centre, avec une offre commerciale "mass market" plus développée, notamment dans l'équipement de la personne. Aucune extension de ce type n'est pour l'instant prévu, ce qui pourrait renforcer une tendance à la hausse de l'immobilier commercial dans l'hyper-centre et ainsi relancer les effets d'évictions du commerce de proximité.

UNE PÉRIPHÉRIE MAITRISÉE : JUSQU'À QUAND ?

L'autre raison de la dynamique positive du centre-ville d'Aix-en-Provence est à chercher du côté des politiques de maîtrise du développement commercial périphérique sur Aix-en-Provence et ses communes péricentrales. En effet, depuis plusieurs années, la Ville tente de limiter le développement d'une offre frontalement concurrente avec celle du centre : en positionnement-prix et en thématiques. Cependant, les velléités de développement de projets péricentraux ne manquent pas. Autour de Puirycard, le développement récent d'une offre de proximité alimentaire assez importante en m² et directement concurrente au centre, vient illustrer ce risque de glissement, déjà observé à Marseille, de la centralité commerciale attractive de l'hyper-centre vers le péricentre, notamment sur l'alimentaire, fer de lance de l'attractivité Aixoise.

Avec des conséquences sans doute moindre, compte tenu de la forte attractivité actuelle de l'hyper-centre Aixois, cette maîtrise des grands équilibres de l'armature commerciale Aixoise, est aussi un enjeu pour l'avenir.

UN TISSU D'INDÉPENDANTS À LA RECHERCHE DE SOLUTIONS NUMÉRIQUES

L'une des caractéristiques importantes du tissu commercial aixois est la prévalence d'indépendants, artisans et commerçants, souvent de grande qualité, dans l'équipement de la personne, les métiers de bouche et l'artisanat de manière générale. Ce tissu est à l'avant-garde de l'attractivité et de la réputation du centre-ville d'Aix-en-Provence. Pour autant, la crise sanitaire actuelle dans un contexte d'augmentation de l'usage du e-commerce, a mis en relief les enjeux de transition numérique pour l'ensemble de ce tissu, pour en assurer sa pérennité. La création d'une plateforme dédiée aux commerçants du centre-ville pendant le confinement est une illustration des enjeux nouveaux de maintien de la dynamique commerciale liée au numérique.

ENVIEdeVILLE

5

LE COMMERCE ET L'ARTISANAT DE CENTRE-VILLE DEMAIN

L'IMPLANTATION EN CENTRE-VILLE

TYPOLOGIE DES BESOINS ET CONTRAINTES PAR FAMILLE DE MÉTIERS

Confrontées à l'évolution des modes de vie, à la transformation du tissu social ou encore aux politiques publiques environnementales, les cœurs de villes concentrent un certain nombre de contraintes qui pèsent fortement sur le maintien, l'installation, le développement et la transmission des entreprises artisanales et commerciales. Envolée du prix du foncier et de l'immobilier, locaux inadaptés aux conditions d'exploitation, livraisons et stationnement souvent problématiques, autant de freins à lever ou d'adaptations à prévoir pour assurer la viabilité des activités, optimiser la commercialité de certains locaux et stimuler l'attractivité des cœurs de ville pour les porteurs de projets et enseignes.

LA NÉCESSITÉ D'UN PARCOURS RÉSIDENTIEL ADAPTÉ À LA MATURITÉ DES ENTREPRISES

Afin d'anticiper les besoins des entreprises à chaque phase de développement, il est essentiel de proposer à l'échelle d'un bassin économique cohérent, un immobilier d'activités diversifié en termes de surfaces, de fonctions, de formes et de modalités de mise en marché.

On peut distinguer 3 stades de maturité durant lesquels les besoins en matière d'immobilier d'activité sont différents :

- au démarrage (entre 0 et 3 ans), les besoins peuvent être très différents en fonction des secteurs d'activités. Pour l'alimentaire (boucherie, boulangerie), les entreprises doivent engager des dépenses d'investissements importantes pour l'aménagement ou la mise aux normes de leur local (laboratoire, machines-outils performantes, fours, chambres froides,...) et ont donc besoin de locaux directement fonctionnels et adaptés. Pour l'artisanat créatif (métiers d'art), des espaces de type pépinière mixant d'autres métiers tel que les architectes/designers, pour permettre une stimulation interprofessionnelle peuvent être plus adaptés. Un accompagnement spécifique est nécessaire à l'amorçage et au moment d'intégrer des locaux à bail commercial classique ;

- dans la phase de développement (entre 3 et 10 ans d'activités), les besoins d'investissements augmentent (matériel, ressources humaines) et les entreprises qui se développent recherchent des locaux plus grands ou une implantation différenciée entre le lieu de vente et le lieu de production/transformation. Pour augmenter leur capacité de production et libérer leur espace de vente, les entreprises choisiront parfois d'avoir un deuxième espace d'activité consacré à la production ou au stockage de matières premières en privilégiant une localisation en zone périphérique. Généralement, le développement est très rapide et l'entreprise a souvent des difficultés à anticiper les besoins liés à cette évolution. La recherche d'un nouveau local prend alors un caractère d'urgence ;

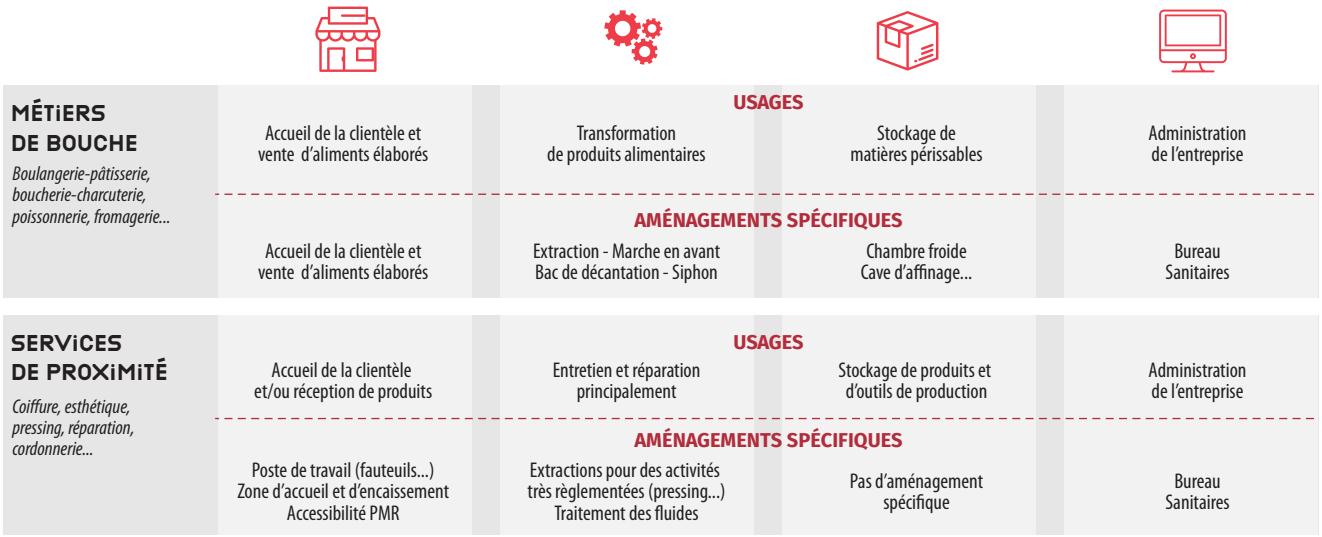
- Au-delà de 10 ans d'activités, l'entreprise est dans sa phase de maturité durant laquelle ses différentes composantes sont relativement stables. Pour les entreprises qui sont encore en location, c'est l'occasion d'optimiser leurs charges fixes et de capitaliser leur investissement en devenant propriétaire de leur local commercial. De manière générale, l'entreprise artisanale a un fort attachement à sa commune d'implantation. Souvent, le dirigeant y réside et souhaiter rester quand il se développe.

LA TYPOLOGIE DES BESOINS SELON 3 CRITÈRES : FONCTION, SURFACE ET STATUT D'OCCUPATION

L'étude menée par les Chambres de Métiers d'Île-de-France et de Rhône-Alpes[10] dégage des typologies de besoins en immobilier d'activité selon 3 critères : la fonction du local (qui dépend de l'activité exercée), la surface et le statut d'occupation. Le local d'activités remplit ainsi une ou plusieurs fonctions suivant les métiers exercés : commerciale, production, stockage et administratif.

Les métiers de bouche[11] concentrent, dès le démarrage, plusieurs fonctions dans le même espace et font face à deux contraintes à l'implantation : le coût incompressible d'équipement (en moyenne 250 k€ en création pour une boulangerie) et la surface importante entre 70 et 100 m² en moyenne. L'espace de vente doit également être conforme aux normes ERP, du matériel de production ou de conservation souvent volumineux est indispensable (banque réfrigérée, laboratoire) et s'organise dans le respect de la règlementation en hygiène (principe de la marche en avant). Enfin l'espace de stockage des matières premières doit être proche de l'espace de production pour optimiser le process de fabrication.

10. *Livre blanc immobilier d'entreprise artisanale- 2012 mis à jour en 2018.*
11. *Boucherie-charcuterie, boulangerie-pâtisserie, poissonnerie, fromagerie...*



L'artisanat alimentaire et les services de proximité. *Source : Livre blanc de l'immobilier artisanal*

Mais l'espace contraint et le prix des loyers obligent certaines activités de petites productions alimentaires comme la brasserie artisanale (en développement dans les grandes villes) à trouver des solutions de stockage extérieur au tissu urbain avec des systèmes d'approvisionnement à flux tendus vers leur local vitrine situé en centre-ville. Aux vues du niveau d'investissement en matériels, il est fréquent pour les métiers de bouche d'engager l'achat des murs dès le départ.

LES MÉTIERS D'ART

Générant pour une grande majorité d'entre eux un faible chiffre d'affaire au démarrage, ces activités tendent à s'exercer à domicile privilégiant la commercialisation de leurs produits principalement sur les marchés, en dépôt-vente dans d'autres boutiques et sur les sites de vente en ligne (type Etsy). Le décalage entre la capacité financière de certains de ces métiers et les prix pratiqués sur le marché immobilier sur certaines communes est un frein majeur à leur implantation et à leur pérennité. Moins "rentables", elles sont souvent positionnées sur les emplacements en arrière ligne bien qu'elles nécessitent, comme toutes activités marchandes une visibilité et un flux clients "captables". Elles représentent néanmoins un facteur d'attractivité et de différenciation de l'offre en centre-ville. Depuis quelques années, soutenues par des communes bénéficiant d'un flux touristique et engagées dans une politique volontariste d'accueil, l'artisanat créatif a réinvestit les cœurs de ville. Loyers modérés, sous-location, partage d'espace (boutique éphémère) ont permis aux activités créatives de retrouver un contact direct avec la clientèle.

Par la qualité des produits ou services proposés, l'artisanat créatif comme certains métiers de bouche (chocolatier, fromager, biscuitier) peut constituer un "artisanat de destination" en attirant une clientèle bien au-delà de la zone de chalandise des activités de proximité traditionnelles.

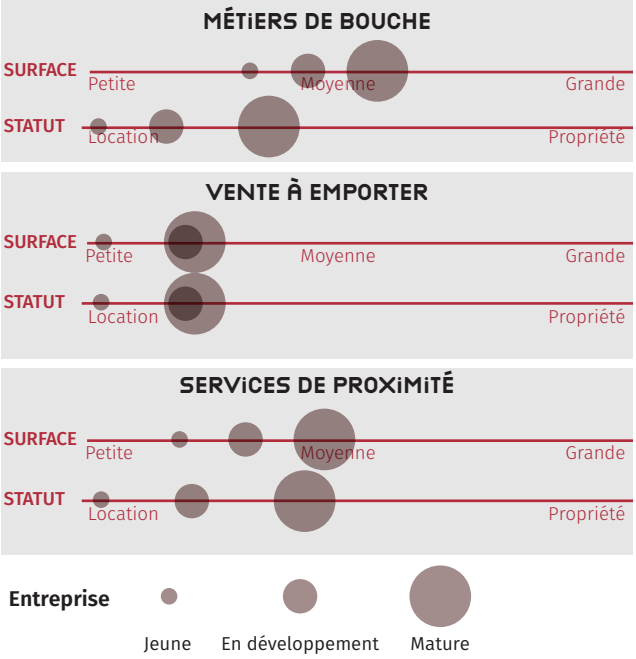
La reprise doit être privilégiée sur la création pure pour rentabiliser l'investissement plus rapidement.

Pour la restauration rapide avec vente à emporter les locaux ont des surfaces plus limitées, l'espace de production nécessitant un équipement moins volumineux et moins coûteux que les métiers de bouche traditionnels. En revanche, les normes ERP sont parfois plus lourdes notamment si le local possède un espace de restauration en intègrant la présence de sanitaires sur place. Ce type d'activité nécessite souvent la présence d'extracteurs de fumées (en façade des locaux ou sur le toit des immeubles, à la charge du bailleur) et l'autorisation de la copropriété pour s'installer. Positionnée en pieds d'immeubles d'habitation, la restauration rapide peut générer des nuisances olfactives ou sonores liées à l'activité en soirée, de moins en moins acceptées par les résidents. Les gérants s'orientent préférentiellement sur la location quel que soit le degré de maturité de l'entreprise.

Les services de proximité[12] privilégient, quant à eux, la location en bail classique sur des locaux bénéficiant d'une importante vitrine pour "donner à voir" leurs produits ou leur savoir-faire. Pour les soins à la personne tels que coiffeurs ou instituts de beauté, les investissements dans l'outil de travail peuvent être importants (bacs, fauteuils pas appropriés pour l'activité) : le métier et les attentes de la clientèle évoluent vite et le personnel doit être régulièrement formé à ces nouvelles pratiques. Dans un contexte global de vieillissement de la population, le maintien d'un niveau suffisant de services à la personne proches des lieux d'habitations et accessibles à pied est essentiel et constitue un facteur de lien social. Du fait de la présence de produits dangereux, les pressings et garages automobiles ont progressivement disparu des cœurs de ville. Soumis, en fonction de leur volume, à la règlementation sur les Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (ICPE), leur implantation n'est

12. *Coiffure, esthétique, pressing, cordonnerie....*

pas adaptée au centre-ville et doit être privilégiée dans des secteurs éloignés des habitations.
De manière générale, l'artisanat doit faire face à des coûts d'implantation plus élevés que le secteur du commerce de détail. Achat du fonds et / ou équipements coûteux et charges fixes (loyer, fluides) rendent les conditions d'installation difficiles voire impossibles dans les rues bénéficiant des meilleures conditions de commercialité.



L'ACTiViTÉ NON SÉDENTAiRE : UNE COMPOSANTE À PART ENTIÈRE DE LA ViTALiTÉ ÉCONOMiQUE ET DE L'ATTRACTiViTÉ DU CENTRE-ViLLE

L'artisanat et le commerce non sédentaire touchent des secteurs très divers (alimentaire, artisanat d'art, équipement et services à la personne,...) et s'exercent le plus souvent pour une même entreprise sur plusieurs communes au travers des marchés hebdomadaires, des foires et salons et de l'occupation. Il s'agit d'un type de vente très apprécié par les consommateurs, connoté à une image de qualité des produits, de circuits courts et de convivialité et constitue un élément essentiel de l'animation et de la vitalité économique des centres-villes. Concernant les communes les plus résidentielles où l'offre sédentaire est limitée, les activités non sédentaires assurent un complément indispensable au maintien d'une dynamique résidentielle en centre-ville. Parfois vécu comme une concurrence aux activités sédentaires ou aux activités non sédentaires "historiques", le développement de food trucks ou d'activités de services ambulants apporte souvent une offre ponctuelle qui ne serait pas viable sous sa forme sédentaire.

UN CUMUL DE NORMES SOUVENT COMPLEXE À APPRÉHENDER QUi FREiNE LA DYNAMiQUE D'iMPLANTATiON

Les entreprises sont soumises de par leur activité ou leur taille (nb de salariés) à un "bouquet de normes" auxquelles elles doivent se conformer :
- les normes ERP pour celles qui accueillent du public ;
- les normes ERT pour celles qui accueillent des salariés, (espaces dédiés type vestiaires/ sanitaires) ;
- les normes d'hygiène (alimentaire, activités de soins) ;
- les normes environnementales (règlementation ICPE, règlementations nationales et locales sur la gestion des déchets, des eaux usées) ;
- les règles d'urbanisme (PLU) et de copropriété (règlementation sur la publicité et l'occupation du domaine public, implantation des équipements et évacuations en façade / sur cour /intégrées...).

Afin de préserver les qualités architecturales et l'harmonie du bâti, des dispositifs incitatifs ou coercitifs viennent compléter le bouquet de normes en centre ancien (AVAP par ex) et ralentissent le process d'implantation par des procédures administratives souvent longues et complexes. Plusieurs conseils de territoire de la Métropole ont engagé un partenariat avec le Conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) permettant aux particuliers comme aux entreprises de bénéficier de l'intervention d'un architecte-conseil pour les guider dans leurs démarches liées à la rénovation des devantures, liées à la rénovation des devantures, enseignes, façades, de l'intérieur des locaux tout en garantissant un respect de la qualité du bâti.

D'autres contraintes techniques sont potentiellement à intégrer dans le cadre de la création ou de la réhabilitation d'un espace commercial en centre-ville : hauteur sous plafond, besoins en flux (systèmes électriques triphasés adaptés aux moteurs puissants des outils de travail), taille des ouvertures, volume du bâti et modularité des cloisons intérieures, traitements des nuisances (sonores, olfactives, liées à la logistique). Sur ce dernier point, certaines activités artisanales de production seront clairement incompatibles dans le cadre d'opération mixte habitat/activités.

La collectivité ou l'aménageur devra également considérer la fonction du local plus que la nature d'activités. Par exemple, un électricien ou un plombier aura besoin à la fois d'espace de stockage (à proscrire en centre-ville mais mutualisable en zone d'activité) et d'espace administratif pour recevoir sa clientèle ou faire ses devis. Cette fonction de bureau partagé (coworking) peut trouver sa place en rez de chaussée d'immeuble et être un générateur de flux et de consommation en centre-ville (notamment pour les cafés/restaurants).

CRÉER DE BONNES CONDITIONS D'ACCUEIL ET STIMULER L'IMPLANTATION DES PORTEURS DE PROJETS EN CENTRE-VILLE : MODALITÉS ET OUTILS D'INTERVENTION POUR LES COLLECTIVITÉS

Sur la question de l'implantation, le projet de redynamisation doit pouvoir répondre aux questions suivantes :

- quelle est la stratégie d'accueil de la commune ? Principaux axes de commercialité, activités manquantes ou activités identitaires faisant la spécificité de la commune ?
- Quels sont les contraintes/facteurs d'attractivité de mon centre-ville (équipements générateurs de flux – services publics/médiathèques/écoles, visibilité, disponibilité et coût du stationnement, qualité des espaces publics/mobiliers urbains, propreté…) ?
- quels sont les prix pratiqués sur l'immobilier commercial et comment la commune peut les maîtriser ou engager un dialogue avec les propriétaires pour atténuer les charges fixes ?

Pour attirer et retenir les porteurs de projets et les enseignes, la commune peut se doter :

- d'un plan de merchandising accompagné d'un plan de promotion/communication adapté à la cible d'activités, à son identité, à la typologie de consommation et à son projet de développement ;
- d'une personne ressource et mettre en place une synergie d'acteurs pour faciliter l'installation ˜conseils sur le choix d'implantation, mise en relation avec les partenaires clés du territoire, orientation vers les dispositifs d'aides financières˝, réalisation d'un guide d'accueil des porteurs de projet, organisation régulière de RDV avec les nouveaux artisans et commerçants ;
- dispositifs incitatifs limitant les coûts d'implantation ou d'aménagements des locaux avec potentiellement une évolution des loyers indexée sur les performances de l'entreprise (chiffre d'affaire, marge brute) et qui peuvent être assortis de contreparties pour l'entreprise: opérations d'animation locale autour de la valorisation des savoir-faire en boutique.

Concernant les modalités de remise en marché, les communes ont su innover pour donner un coup d'accélérateur à la reconquête des locaux. Certaines se sont engagées dans un système de sous-location avec prise à bail par la collectivité, forfait de charges fixes ou prise en charge d'une partie des travaux d'aménagements intérieurs (Istres, Allauch, Marseille…). Dans ce cas, les effets peuvent être très rapides mais il convient d'œuvrer au maintien des conditions environnementales favorables à la poursuite de ces activités après la phase d'aide au loyer. D'autres proposent, sur les locaux dont ils sont propriétaires des murs, un bail de courte durée (moins de 3 ans) ou une convention d'occupation précaire permettant un effet ˜tremplin˝ s'adaptant aux activités qui n'engagent pas d'investissements matériels importants (excluant par exemple les activités alimentaires). Ces démarches doivent impérativement être sécurisées par un accompagnement juridique garantissant une égalité de traitement des entreprises qui souhaitent en bénéficier (transparence de la procédure, pas d'entrave à la libre concurrence…)[13].Des appels à projet permettent de construire un cahier des charges cohérent avec la politique d'accueil de la commune et d'engager une sélection partenariale (par ex : commune, consulaires, métropole) des porteurs de projets.

Dans certaines communes, l'attractivité des locaux commerciaux peut être améliorée par des opérations de remembrement de cellules commerciales obsolètes ou trop étroites pour créer les conditions optimales de la remise en marché d'un local.

La reconversion de bâtis anciens, anciennes gares, lieux de patrimoine, caves coopératives (ex : Rognes, Lançon) peut être, pour les communes, une opportunité foncière de créer les conditions d'installation de concepts / enseignes recherchant des surfaces importantes. Celles-ci, souvent plus coûteuses que la création ex-nihilo d'un pôle commercial peuvent cependant mettre en valeur un élément du patrimoine local, symbolique de l'image de la ville et jouer un rôle d'accélérateur de l'attractivité du centre-ville.

Les activités créatives, culturelles et artistiques peuvent également être soutenues par un urbanisme transitoire, permettant de tester l'opportunité de nouveaux usages dans la ville. Elles participent durant cette période à l'entretien du bâtiment et peuvent contribuer à valoriser le bien grâce à la créativité des usagers qui y sont accueillis.

Dans d'autres cas, la collectivité privilégie la création d'une polarité commerciale en pied d'immeuble sur de nouveaux espaces résidentiels, en portage direct ou via un promoteur, le plus souvent sur l'axe principal de déplacement (village-rue) ou en entrée de ville afin de bénéficier d'une réserve foncière suffisante pour un coût de construction optimisé, une meilleure rentabilité de l'opération et des conditions d'attractivité plus fortes pour les enseignes notamment (visibilité, parking). Cette tendance s'est largement développée sur la Métropole AMP depuis plusieurs années et l'impact de ces nouveaux espaces de consommation est souvent irréversible. Si leur connexion avec le tissu urbain existant n'est pas anticipée, elles peuvent rapidement aspirer en dehors des centres anciens le potentiel de porteurs de projets où les entreprises sont déjà installées.

13. *Le législateur met à la disposition des collectivités une palette d'outils, issus des lois de décentralisation, pour qu'elles aient la possibilité de mettre leur domaine privé à la disposition des acteurs économiques. Aux élus de mettre au point la formule qui conviendra le mieux à la situation.*

LES NOUVELLES TENDANCES DANS L'IMMOBILIER D'ACTIVITÉS EN CENTRE-VILLE

L'ALIMENTAIRE EN CIRCUIT-COURT : UNE LOCOMOTIVE POUR LES CŒURS DE VILLE

En 10 ans, la consommation d'achats courants est passée de un tiers à un quart du budget annuel des français au profit des dépenses contraintes liées au logement, à l'énergie,... Cependant, un secteur s'en sort mieux que les autres et reste en croissance : l'alimentaire. Entre 2000 et 2017, on observe une croissance de 1,4 % et un arbitrage orienté vers les produits de qualité.

Sur les communes de type 3 ou 4 ainsi que sur les noyaux villageois marseillais "résidentiels", cela peut prendre la forme d'une adaptation des marchés hebdomadaires aux nouvelles pratiques de consommation (horaires décalés, animations ciblées sur les familles les mercredis ou les week-end), le développement des espaces de drive, de click and collect mutualisés, de systèmes de livraison à domicile...

SORTIE DE CRISE SANITAIRE : VERS UNE AMPLIFICATION DES MODÈLES COLLABORATIFS ET DE MODÈLES ÉCO-RESPONSABLES ?

La crise sanitaire a considérablement fragilisé la trésorerie des entreprises et le rebond pour certaines d'entre-elles sera difficile voire impossible. Le poids des charges fixes (loyers, flux) qui n'a pas fait l'objet d'exonérations massives mais plutôt de système de report risque de mettre un coup d'arrêt aux activités de proximité notamment dans les cœurs de ville. En parallèle, le confinement a été l'occasion pour certaines TPE de se regrouper pour mutualiser des espaces de vente en ligne ou grouper des systèmes de livraison de proximité (ex : Marseille artisans solidaires). Les nouvelles générations d'entrepreneurs, parfois en reconversion professionnelle, possèdent l'agilité, les compétences et mesurent l'efficacité des synergies interprofessionnelles. Ces phénomènes pourraient ainsi se traduire par une progression du partage d'espace de vente, de conditionnement ou de machines-outils.

Les collectivités peuvent soutenir ces tendances en consacrant la vocation de certains locaux disponibles à ces usages. Par exemple, la mise en place de casiers connectés est en développement et peut se révéler un accélérateur de chiffre d'affaires de l'économie de proximité dans les communes à vocation résidentielle dans lesquelles les consommations, impactées par les déplacements domicile-travail, se font sur des horaires décalés des horaires d'ouverture des boutiques.

Certaines collectivités développent des espaces collaboratifs de type "incubateur gastronomique" proposant des cuisines partagées sous la forme d'abonnement à la journée, hebdomadaire ou mensuel. Un bon exemple est celui du tiers-lieu culinaire porté par "Les Grandes tables de la Friche" dans le quartier du Plan d'Aou à Marseille : programmation mixte intégrant des logements sociaux, un restaurant et une médiathèque de plus de 1000 m². Le partage de laboratoires aux normes sanitaires coûteuses est une solution pour soutenir le lancement de jeunes entreprises et/ou porteurs de projet.

LA "MISE EN TOURISME" DES ACTIVITÉS CRÉATIVES ET LEUR INSERTION DANS DES PÔLES DE VIE

À Toulon, 10 ans de reconquête active des locaux vacants ont permis de créer, sur 3 ha, un nouvel espace urbain autour de l'art de vivre et de la création artistique en intégrant deux acteurs culturels majeurs (Le Musée des arts et Le Chœur de l'Opéra-répétition). Aujourd'hui, ce sont plus de 25 boutiques qui constituent un lieu de vie hybride, à la fois commercial et artistique à l'image d'un "grand concept store". Composé de galeries d'art, d'ateliers d'artistes et de stylistes, de boutiques de créateurs, d'artisans et de bars qui viennent dynamiser la vie de jour comme de nuit.

La Ville de Toulon a assuré le portage de l'opération en intégrant de nombreux partenaires (Métropole, EPF, Caisse des dépôts, Agence de Développement). L'opération permet aujourd'hui de proposer un système de sous-location entre la collectivité et les artisans/artistes ciblés à des prix de loyers très en-dessous du prix du marché (environ 120 € de loyer/artisan/mois).

La rue des Arts, Toulon. *Source : wwww.tv83.info*

La mise en tourisme des locaux d'activités dédiés aux métiers d'art passe par une inversion des fonctions dans le local pour mettre en vitrine la production et le savoir-faire à l'avant de la boutique et l'espace de vente et de présentation des produits à l'arrière. Cette stratégie permet aux consommateurs de prendre en compte la qualité des matières premières, le process de fabrication et redonner ainsi sa "vraie valeur" aux produits.

LE LOISIR COMME NOUVEL ENJEU D'ANIMATION

Si les centres-villes sont plébiscités par la population des jeunes et des moins jeunes, ils sont aussi considérés aujourd'hui comme le lieu de vie et d'échange, le véritable réseau social du réel (cf : baromètre 2017 CVM). Selon ce baromètre, les attentes en matière de dynamisme commercial, culturel et touristique, d'accessibilité des

Place de l'Équerre, Toulon. *Source : wwww.tv83.info*

centres-bourgs et d'infrastructures font partie des priorités des habitants d'une commune envers leur centre-ville. Selon l'INSEE, en 2017, les dépenses en volume liées à la culture et aux loisirs (+2 % en volume, +1,8 % en 2016 et +1,3 % en 2015) poursuivent leur accélération, portées par les services culturels et récréatifs (+2,8 %). En moyenne 16 à 17% des dépenses des ménages sont consacrées aux dépenses de loisirs et de restauration.

Associer commerce et loisirs est établi comme la production d'une alliance bénéfique : cette alliance en centre-ville permet concrètement d'augmenter les raisons et les temps de visite, sur des plages horaires parfois différentes, développant in fine un sentiment de détente propice aussi aux achats d'impulsion.

Le marché des loisirs est soutenu par une demande croissante, dans des secteurs les plus divers : musique, sport et activités de plein air mais aussi :

- dans le commerce de détail : librairie-concept, papeterie-loisirs créatifs, fleurs, jouets, jeux vidéo, nouveaux jeux virtuels ;
- dans cette ère de recherche du plaisir et de la santé, les salles de sport explosent dans les grandes villes ;
- dans le commerce traditionnel, les enquêtes démontrent que dans des domaines parfois très concurrencés, comme les livres par exemple, la qualité de l'expertise et la proximité permettent à des enseignes de taille moyenne et de centre-ville d'être davantage appréciées de leur clientèle que les plus gros distributeurs du secteur ;
- dans les services : outre la restauration et les débits de boissons conceptualisés, de nouveaux concepts tournés vers le jeu en groupe (escape game), l'apprentissage comme les aires fermées de jeux pour enfants, les cours de cuisine, de langues, de remise en forme/santé, testent ce marché émergent.

Quelques exemples de marché en croissance :

- le marché des loisirs créatifs : un marché de 900 millions d'euros, 61% de la population s'adonne à ce type de loisirs ;
- le marché des salles de sport / du fitness : 6 millions d'abonnés en 2019, un potentiel de croissance du marché de +5% par an (source Deloitte et Europe Active) même si le marché tend à arriver à maturité / une dépense moyenne de 2500 euros par an en compléments alimentaires, cours de gymnastique, vêtements et accessoires (source : Myprotein) ;

- le marché de la restauration : un marché en pleine mutation qui attire de plus en plus d'entrepreneurs pour le plus grand plaisir des consommateurs de centre-ville. En 2018, la restauration rapide a enregistré une croissance de 1,9 % ; plus de 200 franchises sont sur ce segment contre moins d'une centaine en 2015 ;
- toujours plus de concepts émergent: burgers, sushis, bagels, tacos, pizzas et pâtes, saladeries, sandwicheries, cuisines du monde, cuisine vegan.

L'expérience ne se déroule pas uniquement dans l'assiette. Tout le restaurant, dans son intégralité, doit participer à l'expérience du consommateur : la décoration, les assiettes, l'atmosphère. Ainsi, la concurrence impose à la restauration traditionnelle de s'adapter en tenant compte, à son tour, des attentes des consommateurs sur l'origine et la fraîcheur des produits, sur des produits peu transformés, une esthétique dans la présentation et la livraison au bureau...

Exemples d'évolution dans les centres-villes de la métropole Aix-Marseille-Provence du nombre d'entreprises dans des codes d'activités liées aux loisirs (source : Fichier consulaire 2012-2019) :
- le nombre de salles de sport / fitness a été multiplié par 3 voire 4 dans les deux grands centres-villes d'Aix-en-Provence et de Marseille ;
- le nombre de centres d'entretien corporel (sauna, centre de massage...) a doublé dans la majorité des centres-villes de plus de 40 000 habitants ;
- les concepts de restauration thématique ont eux aussi plus que doublé dans les principaux centres-villes.

Plusieurs possibilités s'offrent aux municipalités pour répondre à l'accueil des loisirs en centre-ville :
- l'aide à l'implantation (préemption de locaux commerciaux, subventions à la rénovation des locaux...) ;
- le soutien aux cinémas locaux, aux théâtres et cafés concert par le biais de subventions ;
- la mise en place d'espaces dédiés sur l'espace urbain pour des aires de jeux, parcours urbains et virtuels, mini-parcs éphémères ou pas... ;
- l'acceptation de l'appropriation de l'espace public pour des temps de partage de relaxation (cours de yoga...), de convivialité (installation de mobilier interactif, canapés...) ;
- la réintégration de la nature dans l'espace urbain : végétation, bassins et jets d'eau.

MESURES POUR L'ACCUEIL DE CES NOUVEAUX CONCEPTS ET NOUVELLES ACTIVITÉS

Des mesures doivent être prises pour attirer ces entreprises vers un plus grand nombre de centres-villes :
- anticiper le besoin de surfaces de 50 à 600m² selon le type d'activités et de loisirs ciblé ;
- permettre des changements de destination dans les documents de planification ;
- intégrer la destination "loisirs" en zone UA du PLUi ;
- privilégier l'implantation de certaines activités de loisirs dans les centres-villes plutôt qu'en périphérie ;
- intégrer les activités de loisirs dans les plans de merchandising des centres-villes et prévoir une stratégie de prospection spécifique.

En conclusion, les enjeux liés à l'implantation des loisirs en centre-ville seront de réétudier la fonction de l'espace public et la vocation plurifonctionnelle des centres-villes.

Une étude de l'Insee en 2016 "Le commerce de centre-ville, en chiffres et tendances" mettait en avant le constat selon lequel le commerce de centre-ville était plus dynamique dans les grandes villes et les zones touristiques : "Le patrimoine architectural, le tourisme et le niveau de vie de la population contribuent à accroître le poids du commerce en centre-ville, confortant le constat que le commerce de centre-ville concerne plus souvent des achats liés aux loisirs".

agam
AGENCE D'URBANISME DE
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

Louvre & Paix - La Canebière
CS 41858 - 13221 Marseille cedex 01
04 88 91 92 90 04 88 91 92 65 agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur www.agam.org
Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter