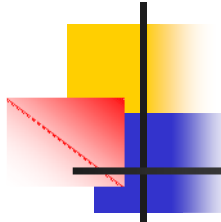




# L'avenir des centres-villes, centres-bourgs

---

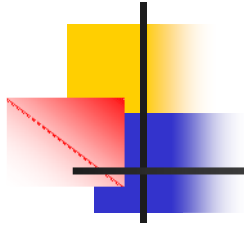
Enrico Colla  
Professeur ADVANCIA-NEGOCIA  
CRC (Centre de Recherche sur le Commerce)



# Plan

---

- *Le constat*: aperçu historique de l'évolution du commerce et des centres-villes.
- *Les tendances* : le comportement du consommateur/acheteur et l'innovation dans le commerce et dans les villes
- *Le diagnostic* : facteurs critiques de succès, forces et faiblesses du Commerce de Centre Ville .
- *Prospective et préconisations*: marketing et gestion moderne des Centres-villes, réglementation.



*Le constat* : aperçu historique de l'évolution du commerce et des centres-villes.



## Les villes et le commerce 1880-1960

---

- Croissance démographique, concentration de la population et du commerce
- Innovations technologiques, sociales et commerciales (GM): service assisté, rotation, marges basses et prix fixes, choix;
- La motorisation entre les deux guerres, bus et voitures;
- La crise des années Trente et les magasins populaires;
- Croissance limitée de la population des grandes villes et début du transfert de la population vers les banlieues.



## 1960-1990 en Europe: facteurs démographiques et socio-économiques de la "mort" des CV

---

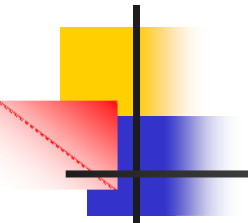
- Croissance rapide de la population, développement économique global et local , plus de mobilité;
- Plus de femmes au travail: réduction fréquence d'achat;
- Révolution commerciale-libre service, GSA- choix, bas prix et parking- plus de compétition entre CCV et banlieues;
- CC planifiés et leurs avantages : locomotives, gestion unique, adhésion aux styles de vie, expérience d'achat valorisante ;
- Politiques commerciales inefficaces ou favorables au GSA;
- Absence d'une stratégie unique dans les CV;



## 1960-1990: le commerce en dehors des CV: évolution aux Etats-Unis

---

- Croissance usage voitures, développement banlieues;
- Innovations commerciales: libre service, discount;
- Les Malls et les DDS (Discount Department Stores -Wal-Mart);
- Les "category killers", les GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) et les Warehouse clubs (type Cash&Carry);
- Dégradation des villes: problèmes sociologiques, criminalité, manque de parking, environnement;



## En France, après la croissance rapide des GSA dans les années 60', la loi Royer limite leur essor

- Premier supermarché en 1958, premier hyper en 1963 (300 supers); 1969: 89 hypers et 1160 supers, 1973 : 275 hypers et 2455 supers (en Italie: 7 hypers et 632 supers);
- **La loi Royer**, 1973 : "autorisation" pour l'ouverture, distincte du permis de construction, pour l'ouverture des magasins de plus de **1000 ou 1500 m<sup>2</sup>** (-+40 000 habitants). par les CDUC (Commission Départementale d'Urbanisme Commercial).
- Critères obtention : effets sur le commerce actuel, maintien de l' "équilibre" entre les types de commerce, évaluation de la demande et de l'offre, densité commerciale GSA.
- Contournements de la loi : intégration de magasins plus petits , loi « Doubin » de 1990; corruption et loi Sapin 1993. En 1993: 1008 hypermarchés, 7275 supermarchés;



## Après 1990: la réaction aux Etats-Unis: tendances socio-économiques et culturelles

---

- Décadence des quartiers périphériques et des malls;
- Croissance économique et des revenus, diminution criminalité;
- Amélioration de l'environnement social, tolérance;
- Tendance à sauvegarder les vestiges du passé;
- Tendances écologiques: lutte contre la pollution;
- La rédécouverte de la ville, le "New Urbanism";
- La GSA en dehors des malls;
- Exemples de renouveau: Boston, Chicago et New York;





## Les tendances en Europe: les sensibilités écologiques et l'amélioration de l'environnement

---

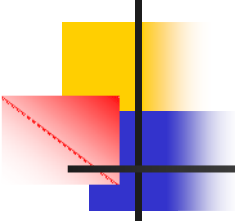
- La lutte contre la pollution;
- La réduction de la circulation automobile;
- Le confort d'accès , la mobilité, la sécurité ;
- Le nettoyage et l'élimination des déchets;
- La rénovation des gares et des bureaux de poste (Leipzig Dortmund, Grandi Stazioni et Roma Termini, Paris...)



## En Europe les réglementations du commerce convergent vers une limitation des GSA

---

- Années 70 et 80: paysage contrasté;
- Années 90: restrictions accrues du développement des GSA dans plusieurs pays (GB, France, Italie, All., Esp., Belg.);
- Horaires d'ouverture tendent à se libéraliser (All., Italie, PB), influence Internet;
- Les restrictions orientent les entreprises vers l'étranger, mais aussi vers les CV;
- Diversification dans les petits formats;



# En France, la loi Raffarin a ralenti les ouvertures des GSA et des Hard Discount

---

- Loi "Raffarin" en 1996: autorisation étendue, nouveaux critères, autres critères dans la loi SRU (2000):
- Stratégies de contournement des entreprises : changement d'enseignes, magasins plus petits, nouveaux formats, magasins de proximité;
- Incertitudes dans l'utilisation des données quantitatives concernant la densité des magasins: *taux de dotation moyenne de la zone de chalandise des grandes surfaces du secteur d'activité et taux national ou départemental.*
- Multiplicité des critères pour les CDEC (Commission Départementale de l'Équipement Commercial) et CNEC (Commission Nationale), définition d'un critère prioritaire de la part du CE: "équilibre des formes du commerce" et possibilité de compensation.



## Après 1990 la croissance des GSA reprend plus lentement

---

- Le nombre total des magasins reprend sa croissance (de 357 900 en 1998 à 383 549 en 2004)
- Les ouvertures d'hypermarché diminuent mais se reprennent ces dernières années (1 399 en 2006); PDM (Parts de Marché) en baisse, "crise";
- Le nombre d'ouvertures de SM (8 960 en 2007) ralentit de façon stable en faveur du HD (4300), qui ralentit lui aussi en terme de croissance;
- Multiplication des petites et moyennes surfaces gérées par les chaînes (22 000 épiceries et supérettes).
- Poids du grand commerce spécialisé augmente (40% pdm moyenne) 22 233 magasins;

## Mais le commerce de périphérie augmente plus rapidement qu'en CV

	2006	2007	2008
Nombre projets	419	543	625
<b>Dont centres-villes</b>	<b>103</b>	<b>127</b>	<b>148</b>
CC	90	114	133
Gares	13	13	15
<b>Dont Périphéries</b>	<b>316</b>	<b>416</b>	<b>577</b>
CC	126	150	177
PAC*	161	238	266
Loisirs	15	13	16
Magasins d'usine	3	15	18
Surfaces, millions m <sup>2</sup>	5,37	7,14	8,22
Dont centres-villes			~1

\* Parc d'Activité Commerciale (Retail Parks)

Croissance des m<sup>2</sup> autorisés : 1996=1Million – 2005 3,5 Millions.



## Le commerce indépendant résiste mais souffre

---

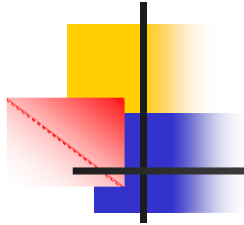
- Commerce alimentaire spécialisé et artisanat commercial: 16,8% pdm en 2006 (17,7% 1999), 106 841 magasins - 2004;
- Boulangeries-pâtisseries stables (6% pdm),  
Boucheries-Charcuteries en diminution (5% pdm);
- Alimentation spécialisée augmente légèrement en 2006 (+0,5%).
- Service indispensable: qualité, service, clientèle peu mobile;



## Conséquences en France sur l'équilibre des formes du commerce et la localisation

---

- Développement sauvage des "retail parks". Excès de focalisation sur les zones en périphérie des villes, grands complexes créés en pleine campagne, problèmes de circulation.
- Entrées de ville défigurées par l'architecture et la publicité. Opposition et peu de coordination entre centres-villes et périphéries.
- Disparition des petits commerces et contribution à la dévitalisation de l'espace rural et des centres-bourgs .
- Centres-villes où les commerces indépendants sont de plus en plus remplacés par des franchises de grandes marques, d'agences bancaires ou immobilières, voire des grossistes (Paris).



## Evolution des GS en Haute-Savoie

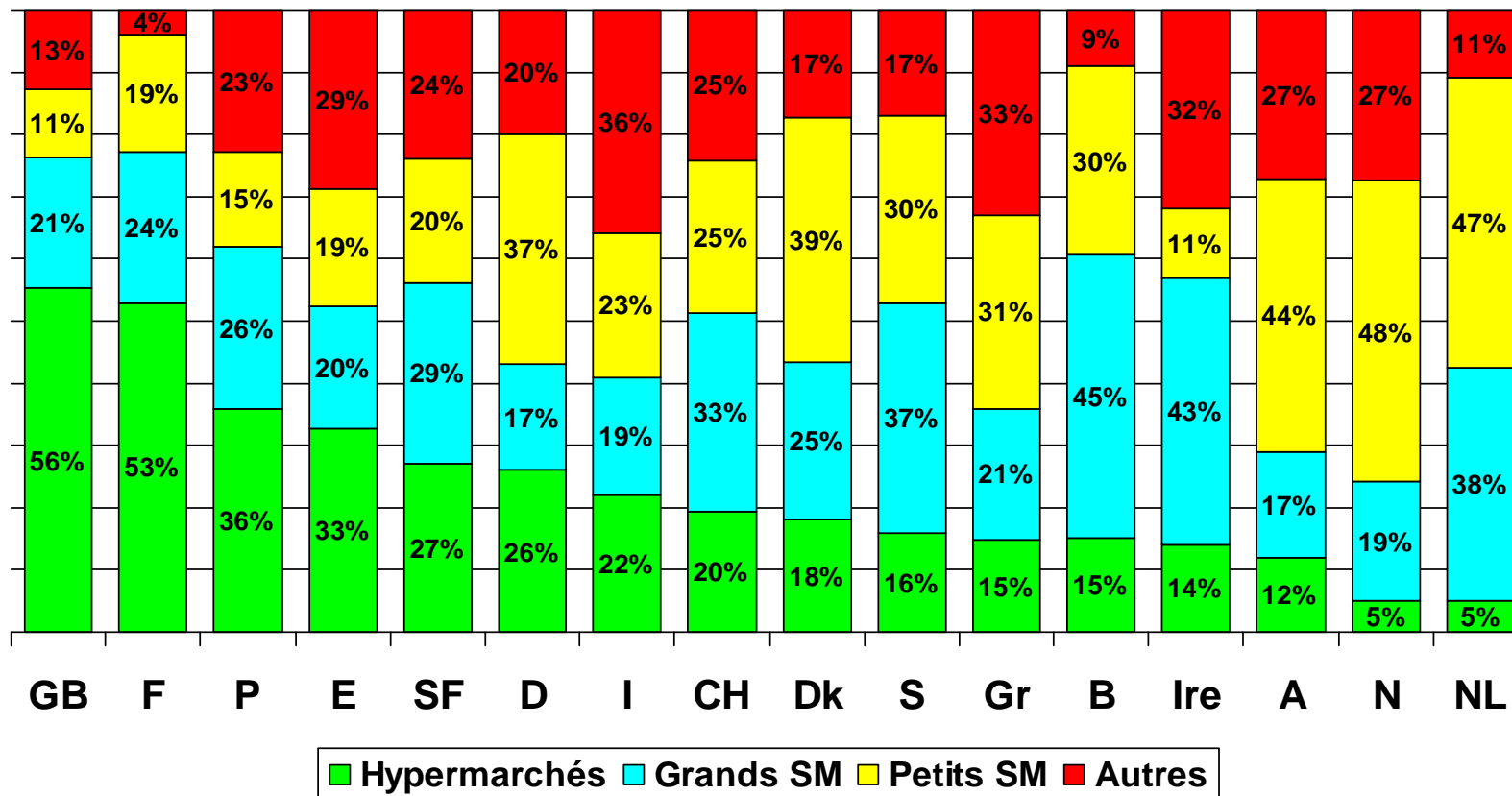
---

- GMS: 60% surfaces commerciales et 71% part de marché, 26% au commerce traditionnel et 3% aux autres formes;
- Densité élevée des GS ( pouvoir d'achat, démographie, activité touristique, consommation suisse)
- L'évolution du nombre de GS est en léger repli (pic: 628 en 2002, 609 en 2006), ainsi que la surface cumulée (en 2006: 738 118m<sup>2</sup>);
- Ralentissement du nombre de demandes à la CDEC (%approuvées -50%-inférieure à la moyenne nationale -80%-);
- "Rurbanisation": croissance GMS sur communes rurales plus importante que dans les centres urbains;

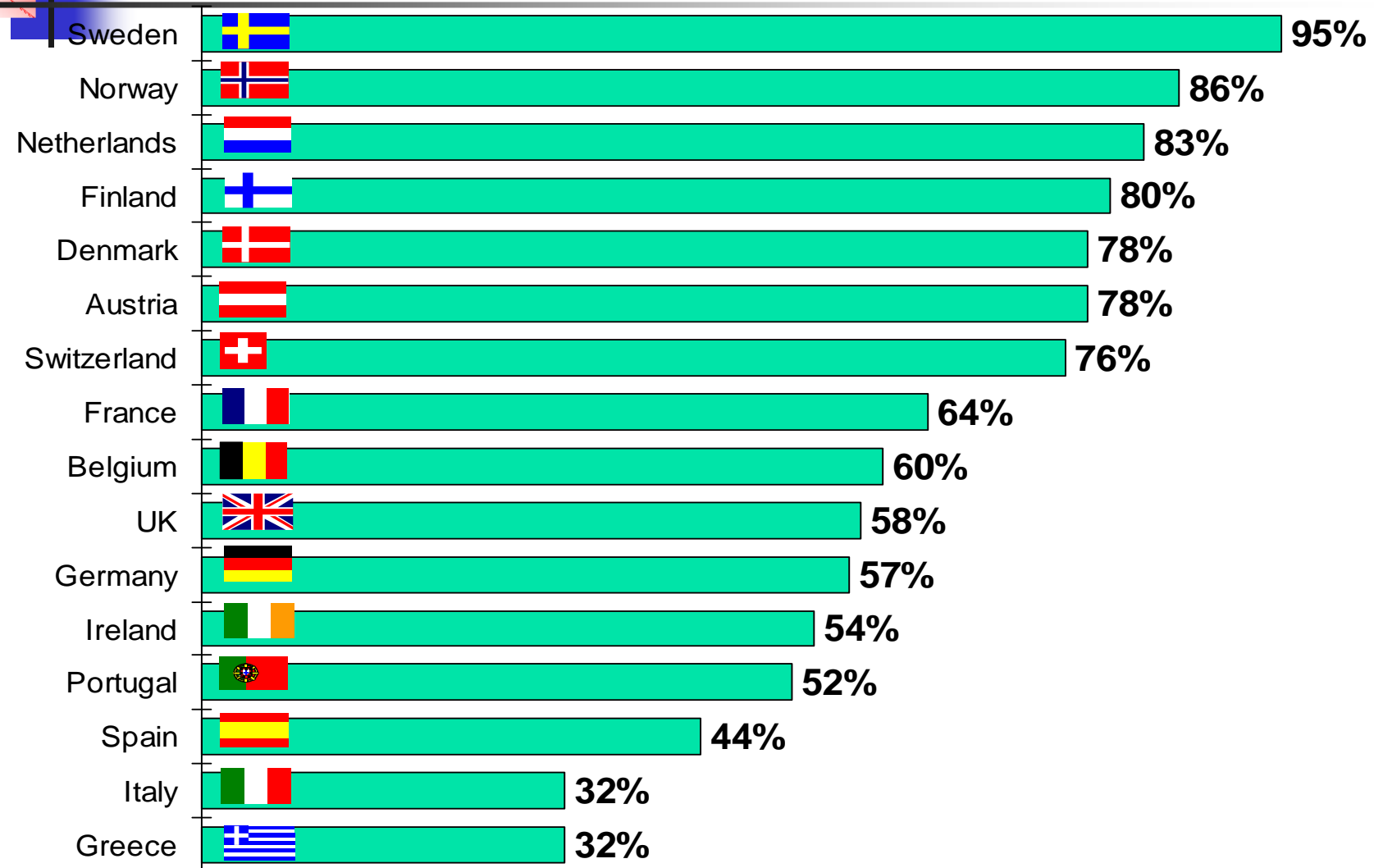


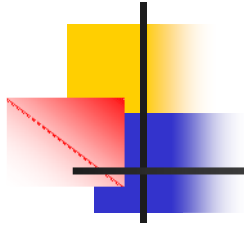


# La France se caractérise en Europe par une forte présence des GSA



# La concentration des distributeurs est élevée





*Les tendances et les facteurs critiques de succès* : évolution du comportement du consommateur/acheteur et innovation du commerce et des centres-villes



## A) Évolutions sociodémographiques et comportement d'achat

- Densité de la population, urbanisation
- Croissance et inégalité des revenus
- Diversités ethniques croissantes
- Importance des seniors/femmes
- Flexibilité, croissance couples au travail
- Mobilité et difficulté de circulation

Fragmentation  
de la demande et  
du comportement  
d'achat

- **Différenciation de l'expérience d'achat selon les circonstances (discount / qualité)**
- **Simplification, gestion et économie de temps (proximité)**



## Forte percée du discount et tendances qui l'expliquent

---

- Densité de la population, urbanisation
- Croissance limitée et inégalité des revenus, chômage
- Mobilité et difficulté de circulation
- Réduction consommation alimentaire
- Le prix n'est plus le seul signe de qualité;
- Attitude positive par rapport aux MDD (Marques de Distribution);
- Multiplicité des actes d'achat;
- Montée en gamme des distributeurs traditionnels;
- Premier magasin Aldi en CV en 2006 (Manchester)

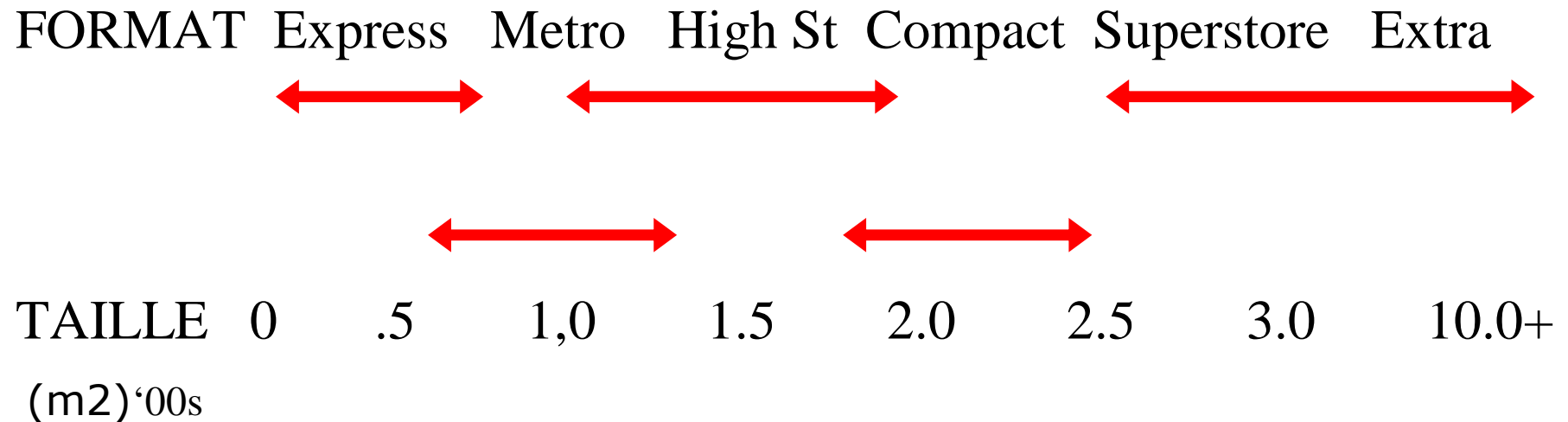
# Innover à travers le choix et la qualité de l'offre: exemple Caprabo

- "Supermarché de proximité spécialiste du frais"
- 4000m<sup>2</sup> , 15000 références  
MDD 12% des ventes
- Importance des produits frais, parfumerie et vins
- Visibilité et circulation, mobilier abaissé, allées élargies
- contact avec les vendeurs, "nouvelle expérience d'achat"



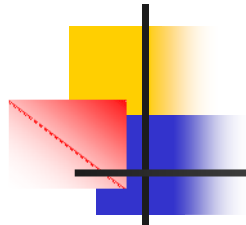


## Les GSA s'emparent de la proximité



(portefeuille formats de Tesco selon la taille de la zone de chalandise)

# La segmentation de la proximité chez Casino



Top up Shopping



Discount Convenience



Neighbourhood stores in rural locations



Neighbourhood stores in town centre locations



Meal Solution Centres



Source: IGD



# Deux formats de proximité spécialisés par origine de produits



200-300m<sup>2</sup>, 3000 ref. ;  
50% origine italienne ;  
35-40% MDD Casino,  
10-15% MN

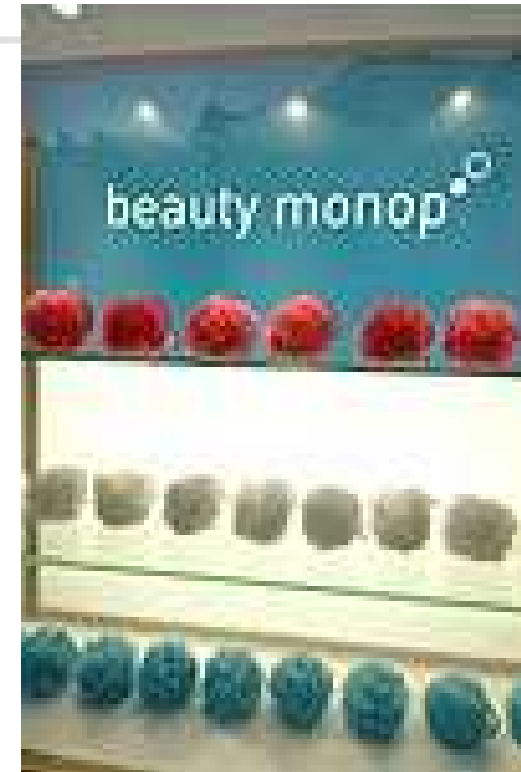


250 m<sup>2</sup>; Produits asiatiques  
Gamme de produits quotidiens

# Proximité, discount, qualité, libre service et personnalisation

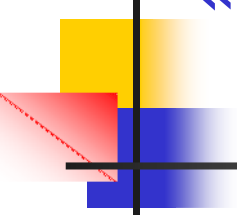


80m<sup>2</sup>, en ville, gares, aéroports,  
vente à l'unité, personnalisation  
Décor sophistiqué



140 m<sup>2</sup>; hygiène beauté , toilette :  
3500 réf. Marques "généralistes" et  
« créatives » , exclusivité ( Agnès B);

## B) La recherche « d'immatériel » plus que de « matériel », de « lien » plus que de « bien »

- 
- **Individualisme, narcissisme**
  - **Sécurité/santé/forme**
  - **Recherche de sens/participation**
  - **Surprise et plaisir**
  - **Esthétique, design, art**
  - **Éthique, écologie**

« Postmodernisme »

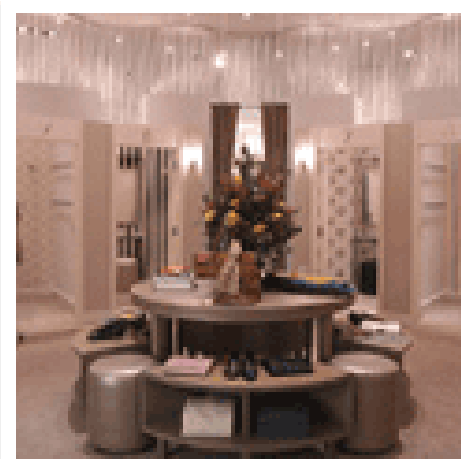
- **Modèle d'achat moins cognitif (attributs) et plus affectif (imaginaire, émotions)**
- **Innovation basée sur « l'expérience » et la co-création de la valeur: théâtralisation et ré-enchantement**
- **Nouvelles fonctions du commerce et nouvelles sources de valeur**



# Innover pour les consommateurs seniors et les femmes



The first Gap store opened in 1969 on Ocean Ave., San Francisco, Calif.





# Nostalgie, authenticité, plaisir



Une projection dans une  
boulangerie du « bon vieux temps »



Chocolat, plaisir et luxe  
(franchise De Neuville)

Implication: l'enfant (et les parents ) « donnent vie » à un ours en peluche



Build a bear workshop

# Désacralisation, petits prix, modernité, « jeunesse » des arts de la table





# Soins cosmétiques, produits naturels, santé, bien être, éthique

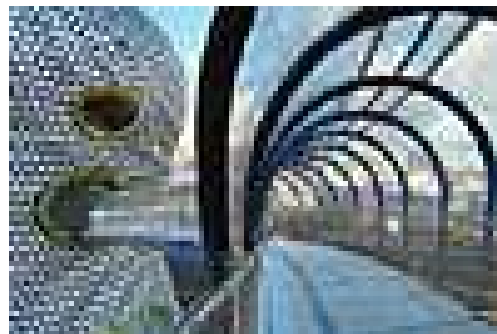


Couleur ocre rouge qui rappelle le "bush"



Mobilier en bois, musique relaxante

# Esthétique, architecture , design



Manchester Arndale  
Marks and Spencer

Selfridges Birmingham  
(Future System's)



# Luxe, architecture, art



Asprey-Norman Forster-5°Av.



Prada-Rem Koolhaas-NY

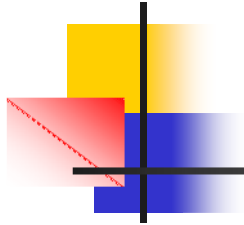


Asprey-Norman Forster-New Bond street



Hermes-  
Renzo Piano  
Tokio

## C) L'importance des valeurs : « Territoire » social et nouveaux concepts



- Localisations/délocalisations
  - Santé publique, Écologie
  - Gestion des RH
  - Commerce éthique/équitable
  - Développement durable
  - Citoyenneté et RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)
- } → Légitimité sociale de l'entreprise  
Enjeux stratégiques
- Référentiels et labels « sociaux » ;
  - Initiatives individuelles: chartes éthiques,
  - magasins « verts ».

# Magasins « verts », sourcing vert, ingrédients naturels, développement durable



“Our mission at Aveda is to care for the world we live in, from the products we make to the ways in which we give back to society. At Aveda, we strive to set an example for environmental leadership and responsibility— not just in the world of beauty, but around the world.”

HORST M. REHELbacher, FOUNDER, AVEDA





## D) Implications pour la ville, les centres-villes et leurs commerces (1)

---

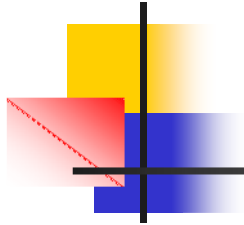
- Fréquentations multiples des consommateurs: la dualité centre/périphérie n'est plus de mise;
- La représentation mentale des formats est différente selon les consommateurs;
- Les fréquentations multiples se croisent avec les typologies de produits et les segmentations des consommateurs;



## Implications pour les villes, les centres- villes et leurs commerces (2)

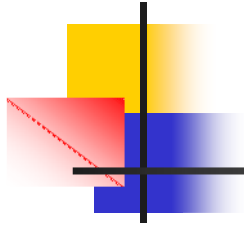
---

- Le CV peut-il être conçu comme un “produit”, une marque (nom , positionnement perçu, ciblage, direction)?
- Le commerce de centre-ville offre des valeurs sûres , de la qualité, des services (contrat transactionnel de la marque).
- Le CV , les magasins indépendants comme créateurs de lien social, de participation, d’implication, comme antidote à la globalisation et facteur de proximité (contrat relationnel).
- La ville qui donne du sens, un cadre de vie, un style, une culture , des valeurs (contrat aspirationnel).



*Le diagnostic* : facteurs critiques de succès, points forts et points faibles du Commerce de Centre Ville





# Opportunités et “points forts” du CCV

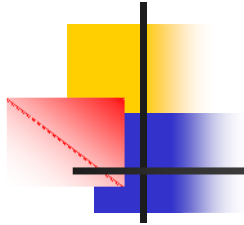
---

## **Offre commerciale et annexe**

- Richesse de l’offre en terme de formules et d’enseignes;
- Large choix de produits , services aux consommateurs et gammes de prix;
- Nombreux services annexes (restauration, bars, services bancaires, presse);
- Horaires d’ouverture des magasins et des services;
- Bon accès aux transports publics;
- Sécurité, propreté environnement de qualité;

## **Environnement, Offre immatérielle**

- Présence d’une activité économique;
- Attraites esthétiques (architecture et bâtiments publics)
- Individualité historique et identité unique;
- Sens de continuité et de proximité,
- Lieu de variété et de différence de gens- mixité;



## Menaces et “points faibles ”

### **Offre commerciale**

- Difficulté à s’adapter aux attentes des consommateurs;
- (Image de) prix élevés;
- Absence, insuffisance et/ou coût du parking;
- Circulation difficile et risque d’encombrement pour la clientèle;
- Accessibilité à partir de la banlieue
- Environnement physique dégradé;
- Insuffisance d’initiatives d’animation/promotion
- Ressources financières inadéquates;
- Contradiction des intérêts et des demandes;
- Absence d’un organisme responsable;

### **Environnement, Services communs, Communication, Stratégie**



## Les résultats de l'enquête UCV "sur une dynamique" des centres-villes (2006)

---

- Le CV maintient plus difficilement sa vitalité (image, diminution attractivité commerciale, fragilisation activité économique et fréquentation en baisse).
- Attractivité contrastée, une solution : l'extension du centre-ville (Nancy, Grenoble, Saint Etienne, Metz); changer l'image datée et négative (Lille, Bordeaux, Strasbourg, Marseille, Le Havre, Nantes).
- Une attractivité touristique qui se renforce (culture, tourisme et loisirs).
- Une activité commerciale qui semble fléchir (bonne diversité des enseignes mais offre trop homogène, "dents creuses", utilité locomotives et C/C de CV, lien avec les restructurations urbaines).

Points de vue des opérateurs et des élus



## Les résultats de l'enquête UCV "sur une dynamique" des centres-villes (2006) (2)

---

- Le retard CV/périphérie s'accroît en matière d'offre commerciale, surtout spécialisée, (sauf pour Paris) malgré la différenciation, insuffisante surtout dans les villes moyennes;
- Renforcement des animations classiques (braderies, foires aux vins/produits régionaux, soldes, animations ponctuelles, marchés de Noël, cinémas).
- Difficulté d'accès en voiture et encombrement. Évaluation positive des effets de l'amélioration des transports publics (métro, tramway, navettes, couloirs de bus, parking extérieurs, vélos).

Points de vue des opérateurs et des élus

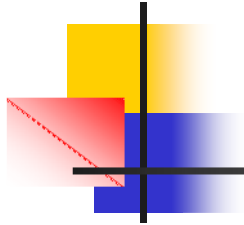


## Les résultats de l'enquête UCV "sur une dynamique" des centres-villes (2006) (3)

---

- Normalisation des livraisons, stationnements insuffisants (*en voirie, stable en parcs*)
- La sécurité (*ambiance du soir, vandalismes, bandes, incivilités..*) inquiète toujours, les dégradations continuent, mais on a vu davantage de mesures efficaces;
- Les grands aménagement urbains (*transports, voirie, zones piétonnes, éclairage, revêtement, patrimoine, verdure*) se sont intensifiés , et ont des effets à court (*hausse des prix immobilier*) et à moyen terme;
- Le développement durable (*économie d'énergie, gestion des déchets, normes HQE*), et la valorisation du patrimoine (*rénovation façades, réfection voiries, éclairages, vitrines...*), se développent.

Points de vue des opérateurs et des élus



*Prospective et préconisations:* marketing  
et gestion moderne des Centres Villes,  
réglementation.



## Positionnement des CV: tendances

---

- Les CV **se positionnent** par rapport à la périphérie comme des lieux privilégiés d'achats spécialisés , de gamme élevée, de qualité, mais aussi de plaisir, de loisir;
- Recherche d'attraction à l' échelle régionale , variété des offres et des enseignes, lutte contre les "dents creuses", recherche de nouvelles "locomotives" (GSS) pour améliorer **l'attractivité commerciale** (Marseille, Moulins), création de centres commerciaux de CV (Annecy, Poitiers, Grenoble, Bordeaux , Nantes et Rouen);
- Multiplication d'animations commerciales (foires aux vins et aux produits régionaux, braderies, cinémas, restaurants , bars, boutiques temps libre...);



# Projets globaux de renouvellement des CV

---

- Animations culturelles spectaculaires, rénovations musées et monuments, inscription au patrimoine mondial de l'Unesco, pour améliorer l'image et la fréquentation) (Lille, Bordeaux , Le Havre)
- Grands travaux de renouvellement et embellissement architectural du CV, des espaces publics, amélioration de l'accessibilité, pour améliorer l'attractivité touristique (Montpellier, Metz).
- Rénovation de l'habitat et des quartiers pour améliorer l'attractivité, la mobilité et le confort (couloirs de bus, zones piétonnières, éclairage etc , révision plan de circulation, transports publics zones de livraison et parkings, sécurité).
- Attention au développement durable (normes HQE- Haute Qualité Environnementale-, sauvegarde espaces verts,, traitement des eaux, végétalisation des toits, économie d'énergie, production de froid..).





## La politique de renouveau des CV aux USA: les BID (Business Improvement District)

---

- Un millier de BID créés aux USA et au Canada;
- Une assemblée des propriétaires immobiliers du centre qui votent sur la proposition de BID;
- Si majorité à deux tiers, le schéma devient obligatoire pour tous pendant 5 ans;
- Le BID prévoit une taxe supplémentaire sur les impôts payés par les propriétaires (5% typiquement);
- Les fonds sont gérés par un organisme privé;



## La diffusion des TCM (Town Center Management) en Grande-Bretagne.

---

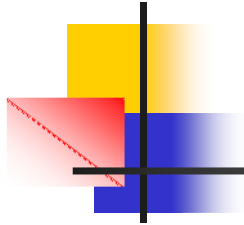
- Evolution de la politique gouvernementale (PPG6 1993, 1996, PPS6 2005:Town Center and Retail Development);
- Changement des politiques locales: réduction des ressources et initiatives privées;
- ATCM (1991) et développement rapide du TCM (Town Center Management) années 1990- 2000;400 programmes aujourd'hui;
- Structures partenariales d'intervention entre Autorités Locales (fonctionnaires, services techniques ) ; Conseils de Comté de Ville, Police, Société civile; Propriétaires, Commerçants, CCI, Transports publics; Groupe de direction (TCM); FORUM.



## Différentes initiatives des TCM en GB

---

- *Nettoyages*: élimination graffitis et enlèvement affiches...
- *Environnementales*: "piétonisation", équipement des rues, arts publics...
- *Promotionnelles*: animation des rues, médias locaux, festivals, foires...
- *Éducationnelles*: campagnes civiques, implications des écoles locales...
- *Contrôles et collectes d'informations*: contrôle de la santé, organisation de base de données détaillées...



## GB: mesurer le succès des TCM

---

- Viabilité
- Vitalité
- Variété
- Sécurité
- "Vacancies"
- Accessibilité
- Ventes
- Investissements
- Image
- Investissements privés
- Plus de passage
- +choix magasins et services
- Réduction criminalité
- - de propriétés inoccupées
- +de consommateurs, clients
- Augmentation des ventes
- Augmentation loyers
- Publicité favorable

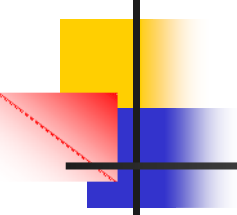


## Effets positifs et évaluations des MCV

---

- Support du gouvernement central et task force urbaine;
- Amélioration du profil du MCV(Manager de Centre-Ville)
- Association MCV et guide de bonnes pratiques;
- Diffusion du MCV (400);
- Création de liens à travers le partenariat;
- Augmentation responsabilité collective;
- Moteur d'activité et formulation d'idées;
- Suivi des difficultés et benchmarking;
- Variété d'utilisation des bases de données et analyses

# Menaces et opportunités de la réglementation en France

- 
- Critiques de la Commission Européenne, lettre de précontentieux (DG Marché intérieur 2005) sur l'incompatibilité avec le traité sur la liberté des services;
  - Interdictions du Projet de directive sur les services (2006);
  - Rapport de la Commission sur la modernisation du Commerce du ministre Dutreil (janvier 2007):
  - Avis Conseil de la Concurrence 11 octobre 2007 ( réforme radicale);
  - Commission Attali (16 octobre 2007) sur les freins à la croissance : abolition loi Royer et Raffarin (et Galland) pour faire baisser les prix et améliorer le pouvoir d'achat;



## Les réformes dans le projet de loi sur la modernisation de l'économie

---

- Autorisation pour l'implantation des magasins délivrée par les maires, lors du permis de construire, sur avis des CDAC (Commissions Départementales d'Aménagement Commercial qui remplacent les CDEC) pour les magasins de +1000m<sup>2</sup>;
- La composition des CDAC est modifiée (plus d'élus, urbanistes et architectes);
- Autorisations non plus basées sur des critères économiques mais urbanistiques (aménagement du territoire, qualité architecturale et développement durable...);
- Nouvelles modalités de défense du commerce indépendant de proximité et des CV: financements, soutiens à la compétitivité);
- Contrôles des concentrations et des abus de positions dominantes (cartels, prix prédateurs, etc);



# Propositions du rapport Rochefort au Ministre du logement et de la Ville (1)

---

## Soutien et incitations aux petits commerçants

- *Encourager la polyvalence des Petits C;*
- *communication nationale mieux ciblée;*
- *incitation à la croissance par acquisition/ coopération,*
- *Favoriser tutorat (prime de transmission);*
- *Inciter à rationaliser les coûts (back office en commun);*
- *Intégrer Petit C dans l'économie numérique;*
- *vente de produits pharmaceutiques dans PC;*





## Propositions du rapport Rochefort au Ministre du logement et de la Ville (2)

---

### Meilleure organisation

- *conseil de surveillance du Fisac (Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce);*
- *généralisation des MCV ou d'agglomérations (plusieurs phases triennales, temps partiel pour petites villes) ;*
- *Organisation d'une réunion annuelle sur le C;*
- *solution équilibrée pour circulation/ stationnement auto, horaires de livraison;*



# Propositions du rapport Rochefort au Ministre du logement et de la Ville (3)

---

## Nouvelles réglementations

- *création labels (excellence, performance prix, rue du commerce de qualité),*
- *nocturne hebdomadaire (vendredi jusqu'à 20h/21h/22 h);*
- *ouverture le dimanche matin (en libre choix);*
- *renforcement des SDC (Schémas Départementaux du Développement Commercial cohérents avec les PLU-Plans Locaux d'Urbanisme) et maintien d'une Commission d'Équipement Commercial par région pour les coordonner;*
- *maîtriser les coûts des baux commerciaux;*
- *offres conjointes dans les marchés publics;*



# Propositions reprises de la commission Attali

---

- *transformer les intercommunalités en agglomérations*
- *augmenter et déconcentrer des aides ( partie plus élevée de la Taca – Taxe d’Aide au Commerce et à l’Artisanat - allouée au Fisac);*
- *création d’une agence de service et guichet unique;*
- *Faciliter la création de TPE par les jeunes des quartiers sensibles;*
- *Supprimer la réglementation restreignant l’ouverture des cafés-restaurants;*
- *Supprimer l’exigence du brevet professionnel pour ouvrir un salon de coiffure (un CAP ou 5 ans de pratique sous la responsabilité titulaire CAP);*



## *Développer le commerce dans les zones fragiles et les vieux centres urbains dégradés -1*

---

- Inclure volet activité C dans projets de rénovation urbaine;
- Bâtir une dizaine de GPC(Grands Projets Commerciaux) dans des ZFU (Zones Franches Urbaines) ou des ZUS (Zones Urbaines Sensibles);
- Affecter TACA aux revitalisations des quartiers fragiles et des CV dégradés;
- Amplifier commerce forain et mobile/intermittent (en soirée);
- Assurer la sécurité dans toutes les zones commerciales (vidéo,police);
- Renforcer l'Epareca (Etablissement Public d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux) en le rapprochant de l'Anru (Agence Nationale de Rénovation Urbaine);



## *Développer le commerce dans les zones fragiles et les vieux centres urbains dégradés -2*

---

- Dispositif “Epareca allégé” pour les CV dégradés;
- Soutien financier aux repreneurs de centres commerciaux dans les quartiers fragiles;
- Exonération impôts sur la plus-value de la cession de commerces dans les centres urbains dégradés en cas de regroupements;
- Réduction impôt sur honoraires d'évaluation des commerces à reprendre;
- Raccourcir les délais de traitement des dossiers d'implantation/préemption de commerces;



# Conclusions

---

- Le CCV doit s'adapter aux besoins des consommateurs : de la valeur, du temps, du sens, du confort et du plaisir.
- La variété, la mixité, l'environnement et la culture sont des atouts;
- Le CCV doit être uni; il doit être géré comme un tout, comme un CC, comme une marque, en lien avec l'urbanisme et le contexte économique;
- Prospecter les nouveaux comportements d'achat, repérer et corriger les points faibles et améliorer le positionnement;
- Faire une politique commerciale moins axée sur la critique des GSA/GSS et plus sur le rôle de service du commerce indépendant, la concurrence, l'aménagement du territoire et le développement durable.