

CHARTRE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL 2023-2026

Communauté de Communes de Montesquieu

BOÎTE À OUTILS

Aménagement et politique
d'animations commerciales

TABLE DES ANNEXES

1. OUTILS D'APPUI AU COMMERCE DE LA CCM

- Le parcours d'accompagnement à la création-reprise et développement d'entreprise *(source CCM)*
- Le parcours de formations thématiques *(source CCM)*
- Le fonds de concours aux bâtiments dédiés à l'économie de proximité dans les centres-bourgs *(source CCM)*
- L'appui du chargé de mission commerce et économie de proximité : coordination, animation et conseil des projets commerciaux *(source CCM)*

2. OUTILS DE PLANIFICATION

- Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial du SCOT (DAAC) *(source Cerema)*
- PLU et préservation du commerce *(source Cerema)*
- Leviers règlementaires et fiscaux
 - Taxe sur les friches commerciales (TFC) *(source Cerema)*
 - Taxe Locale sur les publicités extérieures (TLPE) *(source Cerema)*
 - Le règlement local de publicité *(source ministère de la transition écologique)*
 - Taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) *(source Cerema)*

3. OUTILS DE STRATÉGIE FONCIÈRE ET IMMOBILIÈRE

- Droit de Prémption Urbain (DPU) *(source Cerema)*
- Droit de Prémption Commercial (DPC) *(source Cerema)*

4. OUTILS D'AMÉNAGEMENT URBAIN, D'ANIMATION ET DE DÉVELOPPEMENT

- Aménagements et facteurs de commercialités des centres-bourgs
 - La revitalisation économique et commerciale des centres-bourgs *(source Cerema)*
 - Qualifier l'espace public *(source Cerema)*
- Marchés de plein air
 - Démarche de création et règles d'hygiène à respecter *(source CCM)*
 - Trame de règlement de marché *(source Fédération Nationale des Marchés de France)*
- Nouvelles formes de commerces
 - Initiatives, expérimentation et créativité pour revitaliser les centres-bourgs *(source Cerema)*
 - Boutiques à l'essai : 4 concepts pour tester son activité commerciale *(source Fédération des boutiques à l'essai)*
- Tourisme : levier économique de commerce local
 - Le centre-bourg, une destination touristique *(source Cerema)*
 - Le tourisme de savoir-faire / tourisme d'entreprise : chiffres 2020 *(source ministère des finances et association de la visite d'entreprise)*

1

OUTILS D'APPUI AU COMMERCE DE LA CCM



- Le parcours d'accompagnement à la création-reprise et développement d'entreprise *(source CCM)*
- Le parcours de formations thématiques *(source CCM)*
- Le fonds de concours aux bâtiments dédiés à l'économie de proximité dans les centres-bourgs *(source CCM)*
- L'appui du chargé de mission commerce et économie de proximité : coordination, animation et conseil des projets commerciaux *(source CCM)*

1

2

3

4



POLITIQUE D'ACCOMPAGNEMENT DES COMMERCANTS

Le parcours à la création – reprise
et développement d'entreprise de la CCM

➤ Accompagner et faciliter la création d'entreprise et de commerces



Création et reprise

Un conseiller d'entreprise, expert en gestion d'entreprise et stratégie commerciale accompagne le porteur de projet jusqu'au lancement de son activité.

3 outils complémentaires à son service :



RDV Individuel

RDV d'accompagnement sur-mesure avec un conseiller dédié permettant d'évaluer la faisabilité technique et financière de votre projet

- Etude de marché
- Stratégie commerciale et organisationnelle
- Business plan 3 ans
- Plan de financement et appui au montage de dossiers de financement
- Choix du statut juridique



Atelier des experts

En fin d'accompagnement, le porteur présente son projet d'entreprise à un jury d'experts (avocat, expert-comptable, banquier, expert RH et conseiller marketing), qui lui prodiguent leurs conseils avant démarrage ou avant les 1^{er} rdv du chef d'entreprise avec les financeurs du projet



Formations et ateliers collectifs

Enfin, plusieurs formations sont dispensées dans les locaux de la CCM à la Technopole Bordeaux Montesquieu, pour aider les chefs d'entreprises à monter en compétences sur des thématiques clés de l'entrepreneuriat : Visibilité web, calcul de coûts de revient, préparation de salons commerciaux, ...

➤ Aider au développement des activités



Afin d'aider le chef d'entreprise à prendre de la hauteur et à structurer son développement, le service développement économique de la CCM propose de faire un point à 360° afin de consolider le lancement d'une activité ou de conseiller le dirigeant autour d'un projet de développement.

Nos conseillers d'entreprise peuvent vous accompagner les commerçants et chefs d'entreprises tout le long de leur vie professionnelle.

3 outils complémentaires à leur service :



RDV Individuel

RDV d'accompagnement sur-mesure avec un conseiller dédié pour un état des lieux à 360° de votre entreprise et un conseil personnalisé en fonction de votre projet et des axes de travail identifiés : Aides à l'investissement, Structuration RH, Développement commercial, Tableau de bord de gestion, visibilité web, agencement...



Formations et ateliers collectifs

En complément des accompagnements individuels, plusieurs formations sont dispensées dans les locaux de la CCM à la Technopole Bordeaux Montesquieu, par nos partenaires



Veille immobilière

Le service économique de la Communauté de Communes de Montesquieu effectue une veille immobilière sur le territoire afin de faciliter l'implantation et le développement d'activité sur son territoire.

➤ Appui à la transmission d'entreprise

Afin de favoriser la transmission des commerces, le service développement économique de la CCM apporte également un premier niveau d'informations auprès des cédants et les orientent vers les opérateurs techniques adéquats pour l'évaluation de leur fonds de commerce.

Un appui est également apporté dans l'identification et l'accompagnement de repreneurs potentiels.

Service Développement Economique de la CCM : deveco.ccm@cc-montesquieu.fr
05.56.64.05.60



POLITIQUE D'ACCOMPAGNEMENT DES COMMERCANTS / ARTISANS

Parcours de formations thématiques

➤ Monter en compétences à proximité de son entreprise



En complément des rendez-vous individuels du parcours d'accompagnement à la création / reprise et développement d'entreprise, plusieurs formations sont dispensées dans les locaux de la CCM à la Technopole Bordeaux Montesquieu, par nos partenaires

Ouvertes à tous : chefs d'entreprises, indépendants, conjoint- collaborateur et salariés des TPE de notre territoire et de Gironde.

○ Programme d'ateliers et de formations (dédié aux TPE : commerçants et artisans)

Programme de formations co-organisé avec les partenaires du service développement économique de la CCM, et animé par leurs formateurs.

Retours sur les formations 2022

✓ Formation : MICRO-ENTREPRENEUR - QUEL STATUT POUR EVOLUER

Comment anticiper le changement de statut juridique de mon entreprise et les impacts du changement de statut juridique de mon entreprise. Définir le statut le plus adapté à l'évolution de mon entreprise.

✓ Formation : PRÉPARER, ANIMER et ÉVALUER SA PRÉSENCE SUR UN MARCHÉ DE NOËL

Maîtriser toutes les étapes pour préparer et réussir sa présence sur une manifestation commerciale, et élaborer votre plan d'actions.

✓ Atelier : MISER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX SANS SE LAISSER DÉBORDER

Contenu, stratégie éditoriale et astuces pour gagner en efficacité, conquérir de nouveaux clients et les fidéliser sans perdre de temps.

✓ Atelier : DÉCOUVERTE DU FABLAB EURÊKAFAB

Découverte du potentiel du Fablab : Comment gagner en productivité, prototyper, et personnaliser ses créations avec les machines du Fablab

Présentation générale du Fablab, démonstration des machines (découpe laser, fraiseuse numérique, brodeuse numérique ...). Visite et rencontre des utilisateurs suivis d'un moment convivial.

- ➔ 60 participants au total, succès des thématiques sur les réseaux sociaux et la découverte du Fablab
- ➔ Taux de satisfaction de 90% des participants



○ Programme 2023

- ✓ Atelier INPI : PROTEGER MON ENTREPRISE, MA MARQUE ET MES INNOVATIONS

Atelier au cours duquel seront présentés tous les outils de protection des créations et des innovation (aspects juridiques, outils et actualité de la propriété intellectuelle)

L'atelier sera animé par une juriste de l'INPI Nouvelle-Aquitaine accompagnée de Marie Mothes, Conseil en Propriété Intellectuelle du cabinet Germain Maureau. Elles partageront les bonnes pratiques liées au droit d'auteur et à la protection de ses réalisations par un dépôt de dessins & modèles industriels et/ou de marques.

- ✓ Formation : FABLAB ET ARTISANAT : LE FABLAB AU SERVICE DES METIERS DU TEXTILE ET DU CUIR



Venez découvrir comment personnaliser vos créations textiles et vos prototypes. Présentation générale du Fablab, et démonstration des machines autour d'un focus projet textile / cuir (découpe, gravure, broderie..)

- ✓ **Conférence débat : ENTREPRISE EN DIFFICULTES – AIDES ET ACCOMPAGNEMENT AUX COTES DES DIRIGEANTS**



Le contexte économique (inflation, énergie, difficultés de recrutement, approvisionnements) pèse sur votre activité ?

Votre entreprise rencontre des difficultés ?

Une conférence animée par le tribunal de commerce, la Région Nouvelle Aquitaine, la DRFIP, l'association Entraide et Entrepreneurs et la DREETS, pour répondre à toutes questions.

- ✓ **Formation : CREER ET DEVELOPPER SON COMPTE INSTAGRAM**

Savoir créer et animer son compte Instagram, publier du contenu. Mettre en place des campagnes publicitaires sur Instagram. Collecter les statistiques et mesurer ses performances.

- ✓ **Atelier Numérique : LE NUMERIQUE AU SERVICE DE MON COMMERCE : Faire connaître, faire venir et fidéliser**

Faire connaître son point de vente grâce aux recherches internet (offre, itinéraire, horaires d'ouvertures, avis clients), communiquer sur ses animations commerciales, entretenir sa relation client... Comment le numérique peut être la vitrine web de votre boutique physique

- ✓ **Formation Commerce : HALLOWEEN ET NOEL 2023 : COMMENT AUGMENTER LE TRAFIC DANS SA BOUTIQUE ET LE PANIER MOYEN ?**

Comment animer et dynamiser son point de vente efficacement à l'approche des fêtes de fin d'année, règles de merchandising, animations commerciales, ventes additionnelles....

- ✓ **Atelier : DÉCOUVERTE DU FABLAB EURÊKAFAB**

Découverte du potentiel du Fablab : Comment gagner en productivité, prototyper, et personnaliser ses créations avec les machines du Fablab

Présentation générale du Fablab, démonstration des machines (découpe laser, fraiseuse numérique, brodeuse numérique ...). Visite et rencontre des utilisateurs suivis d'un moment convivial.

- [Pour aller plus loin](#)

En complément de ce parcours de formations, le service développement économique / innovation de la Communauté de Communes, propose un programme d'animations plus large à destination de l'ensemble des entreprises du territoire.

Pour 2023, 34 animations éco/inno sont ainsi prévues :

- 11 présences du Bus de l'Artisanat (3e lundi de chaque mois place Salvador Allende – Léognan) : assistance formalités / conseil / info jeunes sur l'apprentissage)
- Fablab : 4 Afterlab et 2 ateliers découverte CMA (généraliste / thématique)
- Innovation : 4 Petits Déjeuners Innovation (Cybersécurité / ADI Filières ...) et 4 évènements innovation (dont 2 sur la CCM)
- 4 formations gestion / numérique : Instagram / Le numérique au service de mon commerce / Entreprises en difficultés / Protection de marque
- 2 animations mobilité des entreprises
- 2 propositions d'évènements économiques



STRATEGIE FONCIERE ET AMELIORATION DES FACTEURS DE COMMERCIALITES

Fonds de concours aux bâtiments dédiés à l'économie de proximité dans les centres-bourgs

➤ Contexte, objectifs et principes

Le commerce, et plus largement l'économie de proximité de nature commerciale, touristique ou de l'économie sociale et solidaire (ESS), constituent une priorité de la politique économique de la Communauté de Communes de Montesquieu.

Le soutien aux activités de nature commerciale est une compétence partagée avec les communes qui s'inscrit dans le cadre de la politique locale du commerce et de soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire dont la définition a été adoptée par délibération du conseil communautaire du 18 décembre 2018.

La délibération n°2021/173 a permis la création d'un fonds de concours aux bâtiments dédiés à l'économie de proximité dans les centre-bourgs, outil d'intervention pour soutenir, aux côtés des communes, le développement des commerces en centre-bourgs.

Ce fonds de concours de la CCM vise à apporter un soutien financier aux communes pour la réalisation de projets de création ou d'aménagement de locaux commerciaux ou multi-services localisés dans les centre-bourgs.

L'objectif est à la fois :

- d'accompagner le développement commercial dans le contexte de sortie de la crise économique liée au COVID ;
- de soutenir les activités commerciales, touristiques ou de l'économie sociale et solidaire, facteur d'animation locale et d'attractivité des centre-bourgs ;
- de dynamiser les centre-bourgs pour un aménagement du territoire répondant aux nouveaux besoins des habitants tout en réduisant les déplacements.

Cette intervention s'inscrit dans une logique de coopération et de solidarité entre la CCM et les communes membres, au service des objectifs de qualité de vie et d'attractivité du territoire

➤ Modalités techniques, financières et administratives

○ Modalités techniques

Le soutien de la CCM est conditionné au respect des critères suivants :

- Localisation du projet en centre-bourg, conformément aux zones d'éligibilité définies : pour être soutenus, les projets devront être situés dans les zones éligibles définies dans la carte jointe en annexe. Sauf cas particuliers, ces zones éligibles sont constituées des zones Ua définies dans les documents d'urbanisme comme des zones urbaines des centres anciens présentant une mixité d'habitat, de services et d'activités

- Maîtrise d'ouvrage communale : le fonds de concours de la CCM est à destination des projets dont la maîtrise d'ouvrage est assurée par la commune bénéficiaire.
- Destination commerciale du projet : le fonds de concours a vocation à soutenir des projets d'aménagement ou création de locaux destinés à une activité commerciale, artisanale, touristique, multi-services et en cohérence avec le schéma d'aménagement et de dynamisation commercial de la CCM.

- Modalités financières

Le taux de soutien financier de la CCM au projet est défini en tenant compte :

- Des règles applicables aux fonds de concours intercommunaux définies par l'article L. 5214-16 du code général des collectivités territoriales : « le montant total des fonds de concours ne peut excéder la part du financement assurée, hors subventions, par le bénéficiaire du fonds de concours », autrement dit le fonds de concours ne peut dépasser 50 % du montant restant à la charge de la commune une fois déduites les autres subventions sur le projet.
- Des règles de financements croisés applicables aux collectivités : le taux d'autofinancement assurée par la collectivité maître d'ouvrage ne peut être inférieur à 20 %.
- D'un montant d'aide plafond par projet fixé à 200 000 €.
- D'un maximum de 3 projets aidés par commune sur la durée du mandat.

Sont éligibles à ce fonds de concours :

- Les dépenses d'investissement (foncier, études et travaux) relatives à la création ou l'aménagement de bâtiments commerciaux, situés dans le zonage d'éligibilité et réalisés sous maîtrise d'ouvrage communale.

Ne sont pas éligibles à ce fonds de concours :

- les dépenses de fonctionnement.

Les communes qui solliciteront le soutien de la CCM sont invitées à mobiliser également les différentes subventions possibles sur leur projet (État, Région, Département...).

- Modalités administratives

L'attribution d'un fonds de concours devra faire l'objet d'un courrier de demande adressé au Président de la Communauté de Communes et accompagné d'un dossier complet, et donnera lieu, après avis de la commission chargée du développement économique, à une délibération en conseil communautaire et à la passation d'une convention d'attribution de fonds de concours avec la commune concernée.

Les pièces à fournir à l'appui d'une demande de fonds de concours sont les suivantes :

- Lettre de demande de financement accompagnée du formulaire
- Délibération de la commune portant sur le projet ;
- Descriptif détaillé du projet sous la forme d'une note ;
- Plan de financement ;
- Copie des devis ;
- Calendrier prévisionnel de réalisation ;

- Permis de construire ou autorisations de travaux ou tout autre document jugé suffisant pour l'instruction du dossier.

➤ **Exemples de projets soutenus depuis la création du fonds en 2021**

- Opération clôturée :



Beautiran : Rénovation d'un local communal en épicerie – café . Colibric à vrac, épicerie ouverte depuis septembre 2022)

- Opérations en cours :



Isles Saint Georges : Réhabilitation d'un chai communal pour l'épicerie Au rendez-vous Lilais

L'épicerie / bar est ouverte depuis début 2023 après déménagement. L'aménagement extérieur du commerce et les travaux de voiries seront finis d'ici l'été

Cabanac et Villagrains : Réhabilitation de l'ancienne gare

Appel d'offres clôturé le 17/04/2023 - Démarrage des travaux prévu pour septembre 2023

St Selve : **Création d'une halle** - Démarrage des travaux depuis janvier 2023

Service Développement Economique de la CCM : deveco.ccm@cc-montesquieu.fr
05.56.64.05.60



POLITIQUE D'ANIMATION ET DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

L'appui du chargé de mission commerce et économie de proximité de la CCM : coordination, animation et conseil sur les projets et actions commerciales du territoire

La CCM a créé en 2022, un poste de chargé de mission commerce et économie de proximité.

L'objectif de ce poste est principalement de développer l'attractivité commerciale du territoire en agissant directement sur l'organisation du commerce (éviter les mutations commerciales, limiter la vacance commerciale, favoriser les politiques collectives d'animation et de promotion, développer la diversité des activités commerciales...).

Il doit par ailleurs veiller à l'impact de l'environnement urbain sur le commerce afin de contribuer à l'amélioration des facteurs locaux de commercialité (amélioration de l'accessibilité et de la desserte en transport, développement du stationnement, mise en valeur du patrimoine culturel et touristique, renforcement des services et équipements publics...).

Enfin, il appuie les élus dans toutes actions en faveur du commerce et de l'artisanat, mais aussi les commerçants, depuis leur création jusqu'à la potentielle transmission de leur fonds de commerces. Il est l'interlocuteur privilégié de toutes dynamiques collectives (association de commerçants/ artisans, collectifs d'artisans, club d'entreprise ...)

Ci-après, vous trouverez une liste non-exhaustive des actions qui peuvent être menées avec l'appui du chargé de mission de la CCM.

➤ Appui aux projets et actions collectives des commerçants / artisans

- ✓ Appui à la promotion des savoir-faire locaux
- ✓ Structuration d'un collectif d'artisans d'art et création d'un lieu partagé ou d'évènements dédiés
- ✓ Promotion des métiers de bouche et des labels de qualité auprès des consommateurs
- ✓ Appui à la création et/ou redynamisation d'une association de commerçants
- ✓ Mise en place d'outils de fidélisation client à l'échelle d'un territoire

➤ Appui aux projets commerciaux des communes

- ✓ Intervention ou co-animation dans le cadre de réunions d'entreprises ou de commerçants
- ✓ Appui au renforcement des documents d'urbanisme en matière de préservation des linéaires commerciaux
- ✓ Participation à des réunions de travail pour la prise en compte des enjeux commerciaux dans le cadre de projets communaux ou de convention d'aménagement de bourg
- ✓ Etude de faisabilité pour l'implantation d'un nouveau commerce
- ✓ Gestion de l'observatoire du commerce de la CCM, veille sur les locaux vacants et appui à l'identification de candidats pour un local commercial vacant

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



- ✓ Structuration d'un marché ou d'un évènement commercial

Service Développement Economique de la CCM : deveco.ccm@cc-montesquieu.fr

05.56.64.05.60

2

OUTILS DE PLANIFICATION



- Le Document d'Aménagement Artisanal et Commercial du SCOT (DAAC) *(source Cerema)*
- PLU et préservation du commerce *(source Cerema)*
- Leviers règlementaires et fiscaux
 - Taxe sur les friches commerciales (TFC) *(source Cerema)*
 - Taxe Locale sur les publicités extérieures (TLPE) *(source Cerema)*
 - Le règlement local de publicité *(source ministère de la transition écologique)*
 - Taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) *(source Cerema)*

Conditionner l'implantation des équipements commerciaux

Le Document d'Aménagement Artisanal et commercial (DAAC)

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.



Le schéma de cohérence territoriale (SCoT) est un document de planification territoriale qui facilite la mise en cohérence des politiques sectorielles à l'échelle de son territoire, notamment en matière d'habitat, de mobilités, d'environnement et d'aménagement commercial. Dans ce domaine, les choix des auteurs du SCoT sont traduits dans le DAAC, qui définit les conditions d'implantation des équipements commerciaux et peut fixer des prescriptions différenciées par secteur géographique.

Ce document, qui constitue l'un des rares outils donnés aux élus pour influencer l'aménagement commercial de leur territoire, a subi de nombreuses évolutions législatives, jusqu'à parvenir à une rédaction ambitieuse avec la loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (ELAN). L'ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020 relative à la modernisation des SCoT, qui entre en vigueur au 1er avril 2021 mais que les porteurs de SCoT peuvent dans certains cas appliquer à leurs projets en cours, ne remet pas en cause l'apport général de la loi ELAN tout en prévoyant quelques évolutions.

Fiche outils - janvier 2020



MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Définition

Place et rôle du DAAC dans le SCoT

Aux termes de l'article L. 141-2 du code de l'urbanisme, le SCoT comprend trois documents :

- Le projet d'aménagement et de développement durables (PADD), qui expose les grandes orientations du SCoT dans certaines politiques sectorielles : logement, transports et déplacements, implantation commerciale, etc.
- Le document d'orientations et d'objectifs (DOO), partie opposable du SCoT, qui décline ces objectifs ;
- Le rapport de présentation, qui expose le diagnostic du territoire, explique les choix retenus par les auteurs du SCoT pour élaborer le PADD et le DOO, prévoit la façon dont la mise en oeuvre du SCoT va être suivie.

Les évolutions apportées par l'ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020 sur la modernisation des SCoT (application différée)

Les éléments du rapport de présentation sont transférés en annexes, pour mettre davantage en avant les parties du document qui expriment et précisent le projet.

L'ordonnance change le PADD en un projet d'aménagement stratégique (PAS) plus souple sur la liste des thématiques à aborder, avec pour mission de définir les objectifs de développement et d'aménagement du territoire à un horizon de vingt ans. Ces objectifs doivent favoriser notamment un équilibre et une complémentarité des polarités urbaines et rurales, une gestion économe de l'espace limitant l'artificialisation des sols, les transitions écologique, énergétique et climatique...

Le contenu du DOO est plus souple et contient toujours le DAAC.

Le DAAC, qui est prévu à l'article L. 141-17 (et à terme, à l'article L. 141-6) du code de l'urbanisme, est un document compris dans le DOO, mais qui dispose d'une place particulière. En effet, alors que

le DOO a d'abord pour objet de fixer des « orientations » et des « objectifs » (ainsi que sa dénomination l'indique), le DAAC détermine les conditions d'implantations des équipements commerciaux, ce qui traduit une dimension nettement plus précise que la plupart des prescriptions du DOO. En outre, comme il a vocation à traiter du commerce, l'atteinte qu'il est susceptible de porter à la liberté d'entreprendre l'expose au risque contentieux. C'est cette sensibilité stratégique du DAAC qui a d'ailleurs conduit le législateur à préciser expressément que « l'annulation du document d'aménagement artisanal et commercial est sans incidence sur les autres documents du schéma de cohérence territoriale ».

Un document soumis à plusieurs évolutions législatives

Le DAAC a connu plusieurs évolutions législatives majeures. Créé par la loi SRU (loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains), le document d'aménagement commercial (DAC) permettait aux auteurs de SCoT de définir des zones d'aménagement commerciales (ZACOM) afin de réglementer l'implantation des commerces, avec une précision pouvant aller jusqu'au tracé à la parcelle. Les règles fixées dans les ZACOM devaient se fonder sur des critères d'aménagement et de développement durable, à l'exclusion des critères économiques et concurrentiels, exclus par la jurisprudence européenne.

Avec la loi Grenelle II (loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement), le DAC est devenu obligatoire, avant d'être supprimé par la loi ALUR (loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové), puis rétabli trois mois plus tard par la loi ACTPE (loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises) sous la forme d'un document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC). Si les ZACOM n'ont pas été formellement réintroduites par le législateur, c'est bien un dispositif similaire qui a été créé avec notamment des « secteurs d'implantation périphérique » et des « centralités urbaines » pouvant être soumises à

des règles spécifiques de conditions d'implantation commerciale.

La loi ELAN (précitée) a considérablement renforcé ce dispositif en permettant aux auteurs de SCoT, outre de fixer des conditions d'implantation, de déterminer le « *type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés* ».

Les évolutions apportées par l'ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020

relative à la modernisation des SCoT sont quant à elles présentées au fil de cette fiche. Cette ordonnance, qui entre en vigueur au 1er avril 2021, ne s'applique pas aux procédures d'élaboration ou de révision des SCoT en cours à cette date. Certaines possibilités d'application anticipée des dispositions de cette ordonnance sont toutefois prévues à l'article 7 de ce texte.

Champ d'application

Les équipements commerciaux

■ L'absence de définition législative

L'article L. 141-17 (et à terme, à l'article L. 141-6) du code de l'urbanisme indique que le DAAC détermine les « *conditions d'implantation des équipements commerciaux* », en distinguant :

- les conditions concernant le territoire dans son ensemble, et qui ne visent alors que les équipements « susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable »,
- et les conditions propres aux secteurs géographiques identifiés dans le DAAC, qui concernent tous les équipements commerciaux.

Par ailleurs, aucune définition législative ou réglementaire ne précise la nature des équipements commerciaux concernés par le DAAC. Ce « silence » textuel soulève des difficultés pratiques pour la rédaction du document, mais peut être compensé par d'autres sources juridiques provenant de l'urbanisme commercial. Plus précisément, deux réglementations peuvent permettre d'éclaircir la nature des activités réglementées par le DAAC : les dispositions relatives aux autorisations d'exploitation commerciale (AEC), d'une part, et celles relatives aux « *destinations* », d'autre part. Ces dispositions permettent de préciser les notions de commerce et d'artisanat du DAAC.

■ Les notions de commerce et d'artisanat

Les autorisations d'exploitation commerciale sont prévues par l'article L. 752-1 du code de commerce et concernent « *les magasins de commerce de détail* ». Le « *commerce de détail* » s'entend de tout magasin où s'effectue la vente de marchandises à des consommateurs pour un usage domestique (faute de définition législative, il demeure pertinent de continuer à se référer à la circulaire 16 janvier 1997. En effet, bien qu'elle modifia les lois Royer/Raffarin, la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 n'a pas modifié la notion de commerce de détail ; il en va de même pour la circulaire n°3107 du 13 juillet 2001 portant application des dispositions du code de commerce en matière d'équipement commercial). Il s'agit donc des magasins de vente, y compris les commerces spécifiques, tels que les jardineries, les animaleries, les magasins d'usine, les commerces d'objet d'occasion. Sont également assimilées au commerce de détail les activités de production ou de service à caractère artisanal. Il s'agit par exemple des activités de teinturerie, serrurerie, cordonnerie, photographie, les salons de coiffure, les salons d'esthétique, les pressings etc.

En revanche, sont expressément exclus du champ du régime des autorisations les pharmacies, les commerces de véhicules automobiles ou de motos et les installations de distribution de carburants. Sont également exclus le commerce de gros, les activités de prestations de service à caractère immatériel ou intellectuel comme les banques,

les agences de voyage, les compagnies d'assurance, les établissements de remise en forme... De même, les cafétérias et les restaurants ne sont pas des magasins de commerce de détail. Il en va différemment en revanche des « points-chauds » qui réalisent la majorité de leur chiffre d'affaires dans la vente à emporter.

Ces précisions sur le « commerce de détail » dans le cadre des AEC renvoient aux notions utilisées pour les « destinations » et « sous-destinations » des constructions au sens des articles R. 151-27 et R. 151-28 du code de l'urbanisme. Certes, ces deux articles ne concernent pas les SCoT mais les plans locaux d'urbanisme (PLU). Néanmoins, les précisions données sont utiles pour saisir les contours des équipements commerciaux.

Ainsi, la notion de « commerce et activité de service » prévue au 3° de l'article R. 151-27 du code de l'urbanisme comprend six sous-destinations : artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hébergement hôtelier et touristique, cinéma. La sous-destination « artisanat et commerce de détail » est précisée par un arrêté du 10 novembre 2016, qui indique qu'elle « recouvre les constructions commerciales destinées à la présentation et vente de bien directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services » (article 3 de l'arrêté du 10 novembre 2016 définissant les destinations et sous-destinations de constructions pouvant être réglementées par le règlement national d'urbanisme et les règlements des plans locaux d'urbanisme ou les documents en tenant lieu). Une fiche technique ministérielle (retirée depuis de la publication) donne des exemples : elle « recouvre tous les commerces de détail, notamment les épiceries, les supermarchés, les hypermarchés, les points permanents de retrait par la clientèle, d'achats au détail commandés par voie télématique, ou organisés pour l'accès en automobile. Cette sous-destination inclut également l'artisanat avec une activité commerciale de vente de biens, tels que les boulangeries, les charcuteries, les poissonneries ainsi que l'artisanat avec une activité commerciale de vente de services : cordonnerie, salon de coiffure... ».

Cette sous-destination recouvre donc un contenu similaire sinon identique à celui des commerces de détails des AEC ; et ces précisions peuvent dès

lors nourrir utilement les précisions devant être réalisées dans le rapport de présentation du SCoT ou dans le DAAC lui-même).

■ Les projets soumis à autorisation d'exploitation commerciale

L'article L. 142-1 (8°) du code de l'urbanisme impose aux autorisations d'exploitation commerciale (listées à l'article L. 752-1 du code de commerce) d'être compatibles avec le DOO du SCoT. Ainsi, à titre d'illustration, la création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 1 000 m², résultant soit d'une construction nouvelle, soit de la transformation d'un immeuble existant, devra être compatible avec les prescriptions du DOO (donc notamment avec le DAAC). Ce rapport de compatibilité sera apprécié par l'autorité compétente pour se prononcer favorablement ou, au contraire, défavorablement sur un dossier de demande d'AEC (Cf. voir la fiche outils sur la CDAC sur notre site Internet « Outils de l'aménagement »).

L'objet du DAAC

■ Déterminer les conditions d'implantation des équipements commerciaux

Comme exposé au point 2.1 ci-avant, le DAAC détermine les « conditions d'implantation des équipements commerciaux », qui doivent être distinguées selon qu'elles concernent le territoire du SCoT de manière générale (et ne concernent alors que les équipements susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire, le commerce de centre-ville et le développement durable) ou les secteurs géographiques auxquels peuvent s'appliquer des conditions supplémentaires (applicables à tous les équipements commerciaux).

Les conditions d'implantation commerciale sur l'ensemble du territoire du SCoT.

Les conditions d'implantation sont énumérées au deuxième alinéa de l'article L. 141-17 (et à terme, de l'article L. 141-6) du code de l'urbanisme. Il s'agit de conditions de nature foncière, en premier lieu, correspondant plus précisément à la « consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement ».

Cette condition traduit ainsi l'un des principaux objectifs du SCoT en tant qu'outil de planification territoriale : la « *densification* », y compris pour le commerce. Il s'agit ainsi de lutter contre l'étalement urbain et de circonscrire l'essor des commerces en périphérie, afin de préserver aussi bien l'activité des centres-villes que de préserver l'environnement (qualité de l'air...).

En deuxième lieu, ces conditions portent sur la desserte des équipements commerciaux par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes. Il s'agit là d'une autre préoccupation du législateur, tenant à limiter le 'tout automobile' par la diversification des modes d'accès aux commerces, tout particulièrement ceux qui s'implantent en périphérie et dans les zones d'activités.

En troisième lieu, les conditions portent sur la « *qualité environnementale, architecturale et paysagère, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux* » des équipements commerciaux. Il s'agit donc ici de conditions environnementales au sens large, liées à l'insertion du projet dans son environnement. Il est aussi particulièrement notable que le code de l'urbanisme mentionne expressément la « *performance énergétique* », qui concerne aussi bien la production d'énergie renouvelable sur site (photovoltaïque...) que les mesures tenant à limiter la consommation d'énergie (isolation...). Il en va de même pour ce qui concerne la « *gestion des eaux* », qui permet de traiter la problématique du petit cycle de l'eau et du recueil des eaux de pluie.

Les conditions d'implantation commerciale dans les secteurs géographiques.

Le DAAC localise des secteurs géographiques où s'appliquent des conditions d'implantations spécifiques. Sur ce point, on relèvera la forte évolution du dispositif depuis la loi ELAN. Avant cette loi en effet, l'article L. 141-17 du code de l'urbanisme se bornait à énoncer que le DAAC peut prévoir des « *conditions d'implantation des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés* ». La loi ELAN a démultiplié les conditions que les auteurs du SCoT peuvent (ou dans certains cas, doivent) instaurer dans le DAAC.

Le DAAC prévoit ainsi le type d'activité et la surface de vente maximale des équipements commerciaux spécifiques aux secteurs ainsi identifiés. Si la notion de surfaces de ventes maximales ne soulève pas de difficulté d'interprétation, il en va différemment de celle relative au « *type d'activité* », puisque cette notion n'a à ce jour été précisée ni par le législateur ni par la jurisprudence. Dans ces conditions, il est conseillé de les définir dans le SCoT (soit dans le DAAC directement, soit dans le rapport de présentation), le cas échéant en s'appuyant sur la nature des commerces la nomenclature d'activités française¹.

■ Les possibilités complémentaires prévues par le Législateur

Enfin, l'article L. 141-17 (et à terme, de l'article L. 141-6) du code de l'urbanisme prévoit d'autres conditions, qui s'avèrent d'ailleurs sur le fond en partie redondantes avec celles exposées précédemment. Les auteurs du SCoT peuvent ainsi :

- Définir les conditions permettant le développement ou le maintien du commerce de proximité dans les centralités urbaines et au plus près de l'habitat et de l'emploi, en limitant son développement dans les zones périphériques ;
- Prévoir les conditions permettant le développement ou le maintien de la logistique commerciale de proximité dans les centralités urbaines afin de limiter les flux de marchandises des zones périphériques vers les centralités urbaines ;
- Déterminer les conditions d'implantation des constructions commerciales et de constructions logistiques commerciales en fonction de leur surface, de leur impact sur les équilibres territoriaux, de la fréquence d'achat ou des flux générés par les personnes ou les marchandises ;
- Conditionner l'implantation d'une construction à vocation artisanale ou commerciale en fonction de l'existence d'une desserte par les transports collectifs et à son accessibilité aux piétons et aux cyclistes ;
- Conditionner l'implantation d'une construction logistique commerciale à la capacité des voiries existantes ou en projet à gérer les flux de marchandises.

1. Par exemple : NAF 47.11 Commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (47.11 D supermarchés, 47.11 F hypermarchés) – 47.6 Commerce de détail de biens culturels et de loisirs en magasin spécialisé – 47.7 Autres commerces de détail en magasin spécialisé (tel que le commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé ou les commerces d'optique etc).

Le législateur a par ailleurs rappelé au cours des débats parlementaires que les conditions d'implantation devront, conformément à la jurisprudence européenne, être strictement justifiées et proportionnées au regard du motif impérieux d'intérêt général qu'est la préservation d'une activité commerciale de centre-ville. Une vigilance toute particulière doit être apportée aux conditions relatives aux types d'activités, très exposées au risque contentieux, parce qu'elles sont particulièrement restrictives pour la liberté d'établissement et les plus susceptibles de porter atteinte au principe de liberté de commerce et d'industrie.

■ **La détermination des localisations géographiques**

S'agissant de déterminer les localisations géographiques dans lesquelles le DAAC peut fixer des conditions spécifiques d'implantation commerciale, l'article L. 141-17 précité précise que les secteurs peuvent concerner des secteurs d'implantation périphérique comme des centralités urbaines, ces dernières pouvant notamment correspondre à un centre-ville ou à un centre de quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines et dans lequel se pose des enjeux particuliers en matière de revitalisation, de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité permettant de répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et enfin de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

Les évolutions apportées par l'ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020 sur la modernisation des SCoT (application différée -voir point 1 ci-avant)

L'ordonnance du 17 juin 2020 fait évoluer à terme les enjeux spécifiques à prendre en considération pour ces secteurs. En renvoyant au 3° de l'article L. 141-5 du code de l'urbanisme (renuméroté et modifié par l'ordonnance), l'ordonnance vise les enjeux de «localisations préférentielles des commerces dans les polarités existantes et à proximité des lieux de vie, des secteurs de revitalisation des centres-villes, des transports et préservation environnementale, paysagère et architecturale des entrées de villes. »

C'est donc aux auteurs de SCoT de déterminer les contours de ces secteurs géographiques. Néanmoins, il ressort des travaux parlementaires que le tracé à la parcelle de ces secteurs est exclu. Sur ce point, le DAAC se distingue des anciens DAC et de leur ZACOM.

Portée du DAAC

Prescriptions et rapport de compatibilité

Il ressort des travaux parlementaires relatifs à la loi ELAN que l'intégration de nouvelles conditions d'implantations dans le DAAC a pour objet de renforcer son caractère « *prescriptif* ». Néanmoins, cette dimension prescriptive ne doit pas induire en erreur : le DAAC faisant partie intégrante du DOO, il n'impose qu'un rapport de compatibilité, et non pas un rapport de conformité.

S'agissant de la définition du rapport de compatibilité, une réponse ministérielle du 5 septembre 2002 rappelle qu'elle laisse aux autorités compétentes une réelle marge de manœuvre pour élaborer les documents d'urbanisme locaux (plans locaux d'urbanisme, documents en tenant lieu et cartes communales). Ainsi, un document ou un projet est compatible avec un document de portée supérieure lorsqu'il n'est pas contraire aux orientations ou principes fondamentaux de ce document, qu'il s'inscrit dans l'esprit de ce document supérieur. La notion de compatibilité se distingue donc de la notion de conformité en ce que la seconde implique un rapport de stricte identité, alors que la première se satisfait d'une non-contrariété. S'il n'autorise pas une contrariété flagrante, il permet néanmoins la non-concordance entre certaines dispositions.

Dans ses conclusions sur la décision *Davallex* (Conseil d'État, 12 décembre 2012, *Société Davalex*, req. n° 353496), le rapporteur public rappelait que « *la caractéristique majeure du contrôle de compatibilité, du moins en droit de l'urbanisme, est qu'il doit être effectué à un niveau global. Il faut, pour reprendre l'expression du Président Bonichot, « changer de focale », se placer à l'échelle de l'ensemble du territoire couvert et de l'ensemble des prescriptions du document, pour pouvoir mesurer si l'acte contrôlé est ou non compatible* ».

Dans ces conditions, les projets soumis à autorisation d'exploitation commerciale seront, comme on l'a vu précédemment, soumis à ce rapport de compatibilité et non de conformité. Un projet

pourra donc dépasser légèrement les seuils des surfaces maximales ou ne pas entrer parfaitement dans la typologie de commerce prévu par le DAAC, sans pour autant être nécessairement irrégulier : c'est l'appréciation *in concreto* du projet avec le DOO du SCoT (qui comprend le DAAC) qui permettra de déterminer s'il est ou non compatible avec ce dernier. Il en va de même pour les plans et programmes soumis au rapport de compatibilité avec le SCoT (voir *infra*).

L'articulation du DAAC avec les autres prescriptions du DOO en matière d'aménagement commercial

Toutes les prescriptions relatives à l'aménagement commercial du territoire du SCoT ne relèvent pas du DAAC. En effet, l'article L. 141-16 du code de l'urbanisme dispose par ailleurs que le DOO, d'une part, « précise les orientations relatives à l'équipement commercial et artisanal » et, d'autre part, « *définit les localisations préférentielles des commerces* ».

La localisation préférentielle ne peut valoir localisation exclusive : en l'état, la jurisprudence se montre vigilante sur les DOO qui interdiraient toute création d'activités en dehors des localisations préférentielles. En outre, ces localisations préférentielles sont fixées en prenant en compte les objectifs de revitalisation des centres-villes et de maintien d'une offre commerciale diversifiée de proximité, afin de « *répondre aux besoins courants de la population tout en limitant les obligations de déplacement et les émissions de gaz à effet de serre, de cohérence entre la localisation des équipements commerciaux et la maîtrise des flux de personnes et de marchandises, de consommation économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture* ».

Les évolutions apportées par l'ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020 sur la modernisation des SCoT (application différée -voir point 1 ci-avant)

L'ordonnance du 17 juin 2020 fait évoluer à terme la numérotation et le contenu de cet article L. 141-16. La rédaction à terme de l'article L. 141-5 dispose ainsi que, « dans un principe de gestion économe du sol », le DOO « fixe les orientations et les objectifs en matière de [...] développement économique et d'activités, en intégrant les enjeux d'économie circulaire et en visant une répartition équilibrée entre les territoires » ou encore en matière de « localisations préférentielles des commerces dans les polarités existantes et à proximité des lieux de vie, des secteurs de revitalisation des centres-villes, des transports et préservation environnementale, paysagère et architecturale des entrées de villes »...

De manière plus globale, cette ordonnance ambitionne une meilleure articulation entre les différentes thématiques abordées par le SCoT. Elle fait notamment évoluer l'article L. 141-4 du code de l'urbanisme afin d'inscrire l'ensemble des orientations du DOO dans une recherche de « complémentarité entre :

- Les activités économiques, artisanales, commerciales, agricoles et forestières ;
- Une offre de logement et d'habitat renouvelée, l'implantation des grands équipements et services qui structurent le territoire, ainsi que l'organisation des mobilités assurant le lien et la desserte de celui-ci ;
- Les transitions écologique et énergétique, qui impliquent la lutte contre l'étalement urbain et le réchauffement climatique, l'adaptation et l'atténuation des effets de ce dernier, le développement des énergies renouvelables, ainsi que la prévention des risques naturels, technologiques et miniers, la préservation et la valorisation des paysages, de la biodiversité, des ressources naturelles, des espaces naturels, agricoles et forestiers ».

Ces localisations préférentielles des secteurs géographiques du DAAC, seul ce document ayant pour objet de fixer des conditions d'implantation. En pratique cependant, concevoir des prescriptions peut a priori relever à la fois des prescriptions du DOO correspondant au DAAC et de celles correspondant à l'article L. 141-16 précité. Ainsi, lorsqu'il s'agit par exemple d'encourager le commerce de proximité, celui-ci peut en théorie aussi bien être encadré par un secteur géographique du DAAC (avec des conditions d'implantation en matière de type d'activité et de surface maximale qui favorisent l'implantation de cette catégorie de commerce), que par la création d'une localisation préférentielle où les commerces de proximités seraient encouragés.

L'articulation avec les plans et programmes en matière d'urbanisme

■ DAAC et Plan local d'urbanisme (PLU, PLUi)

L'articulation du PLU(i) à l'égard du DAAC est double :

- En premier lieu, en application de l'article L. 131-4 du code de l'urbanisme, le PLU(i) est soumis à un rapport de compatibilité avec le SCoT (qui comprend le DAAC). Dès lors, si les auteurs du PLU(i) disposent d'une marge d'appréciation par rapport aux prescriptions du SCoT, celle-ci ne saurait remettre en cause ses orientations et principes fondamentaux (voir *infra*) ;
- En second lieu, le PLU(i) complète le DAAC, puisqu'il intervient sur une échelle plus précise. Pour reprendre l'exemple du tracé à la parcelle, interdit en ce qui concerne le DAAC, celui-ci est possible dans le PLU(i).

L'attention des auteurs du PLU(i) dans son articulation avec le DOO du SCoT (dont le DAAC) concerne particulièrement les parties opposables du PLU(i), par exemple :

- lorsque des orientations d'aménagement et de programmation (OAP) imposent la présence de commerces dans des opérations d'aménagement pour favoriser la mixité fonctionnelle,
- dans le règlement (écrit et/ou zonage), à travers la fixation des destinations et sous-destinations des sols (articles L. 151-9, R. 151-27, R. 151-28 et

R. 151-37 du code de l'urbanisme), la délimitation de quartiers, ilots et voies dans lesquels est préservée ou développée la diversité commerciale (article L. 151-16 de ce même code).

En cas d'incompatibilité du PLU(i) par rapport au SCoT, le PLU(i) est mis en compatibilité.

■ **DAAC et cartes communales**

De la même façon que les PLU(i), en application de l'article L. 131-4 du code de l'urbanisme, les cartes communales doivent être compatibles avec le SCoT (qui comprend le DAAC). Ce point ne saurait être négligé, notamment au regard de la capacité des cartes communales à délimiter et réserver des secteurs constructibles à l'implantation d'activités (article R. 161-5 de ce même code).

■ **DAAC et opérations foncières ou d'aménagement**

En application de l'article L. 142-1 du code de l'urbanisme, certaines opérations foncières ou d'aménagement sont également soumises à ce rapport de compatibilité avec le SCoT :

- Les zones d'aménagement différé (ZAD) et les périmètres provisoires de ZAD ;
- Les zones d'aménagement concerté (ZAC) ;
- Les lotissements, les remembrements réalisés par des associations foncières urbaines et les constructions soumises à autorisations, lorsque ces opérations ou constructions portent sur une surface de plancher de plus de 5 000 mètres carrés ;
- La constitution, par des collectivités et établissements publics, de réserves foncières de plus de 5 hectares d'un seul tenant.

Là encore, leur programmation impose donc d'examiner préalablement les prescriptions du SCoT (notamment du DAAC) pour s'assurer que ces opérations seront compatibles avec ces prescriptions.

■ **DAAC et opérations de revitalisation du territoire (ORT)**

Instaurées par l'article 157 de la loi ELAN et régies par l'article L. 303-2 du code de la construction et de l'habitation, les opérations de revitalisation du territoire (ORT) traitent du commerce comme de l'habitat. Elles reposent sur des conventions conclues entre l'Etat, ses établissements publics intéressés, un établissement public de coopération

intercommunale à fiscalité unique ou une commune de ses communes membres. Une ORT comprend notamment des actions ou opérations d'aménagement, au sens de l'article L. 300-1 du code de l'urbanisme, des actions destinées à moderniser ou à créer des activités ou des animations économiques, commerciales, artisanales, touristiques ou culturelles, ou encore, des actions ou opérations favorisant, en particulier en centre-ville, la création, l'extension, la transformation ou la reconversion de surfaces commerciales ou artisanales.

Ce dispositif permet en outre d'exonérer d'autorisation d'exploitation commerciale les commerces s'implantant dans un secteur d'intervention incluant un centre-ville, à l'exception des projets que la convention ORT aura prévu de soumettre à autorisation s'ils dépassent un seuil qu'elle détermine, mais qui ne saurait être inférieur à 2 500 m² pour les commerces à prédominance alimentaire, et 5 000 m² pour les autres. A relever également, la possibilité offerte au Préfet de suspendre les procédures de demandes d'autorisations commerciales réalisées en dehors du périmètre de l'ORT (cf. décret n° 2019-795 du 26 juillet 2019).

Les ORT sont donc susceptibles d'avoir une incidence directe sur le DAAC, puisqu'elles peuvent en neutraliser les effets. Cette interférence pose donc la question de l'articulation entre les deux documents, articulation qui n'a pas été prévue ni anticipée par le législateur. En effet, les ORT ne figurent pas dans la liste des documents, autorisations et opérations devant être compatibles avec le D00 du SCoT (ni donc avec le DAAC). Néanmoins, une disposition identifie bien à la fois les ORT et le SCoT, à savoir la procédure intégrée prévue à l'article L. 300-6-1 du code de l'urbanisme. Dès lors, une ORT peut fonder une mise en compatibilité du SCoT et, a fortiori, du DAAC. Au vu des régimes juridiques et des objets distincts de ces deux normes, un SCoT n'a vraisemblablement pas à être rédigé en considération des actions de l'ORT, mais les ORT peuvent avoir pour effet de neutraliser certains de ses effets juridiques, particulièrement en matière d'autorisations commerciales. Par ailleurs, si les ORT ne sont pas soumises en elle-même à un rapport de compatibilité avec le SCoT, certaines de leurs actions correspondent en revanche à des opérations d'aménagement, soumises par conséquent à ce rapport. Il paraît donc important de bien articuler ORT et SCoT (notamment au niveau du DAAC).

Intérêts et points de vigilance

Intérêts du DAAC

- Le DAAC est l'un des rares outils permettant aux élus d'orienter l'aménagement commercial de leur territoire.
- Le DAAC permet d'influer finement l'implantation des équipements commerciaux des programmes proposés par les porteurs de projet, grâce à des critères pertinents : compacité des formes bâties, desserte par les transports en commun et les mobilités douces, insertion paysagère et architecturale, performance énergétique et gestion durable des ressources en eau.
- Le SCoT a vocation à couvrir un bassin de vie et d'emploi cohérent, mais confronté à des enjeux différents selon les parties de son territoire. En matière commerciale, le DAAC permet d'appréhender et de régler le territoire du SCoT dans sa diversité, grâce à des conditions d'implantations fixées par des secteurs géographiques spécialement identifiés.

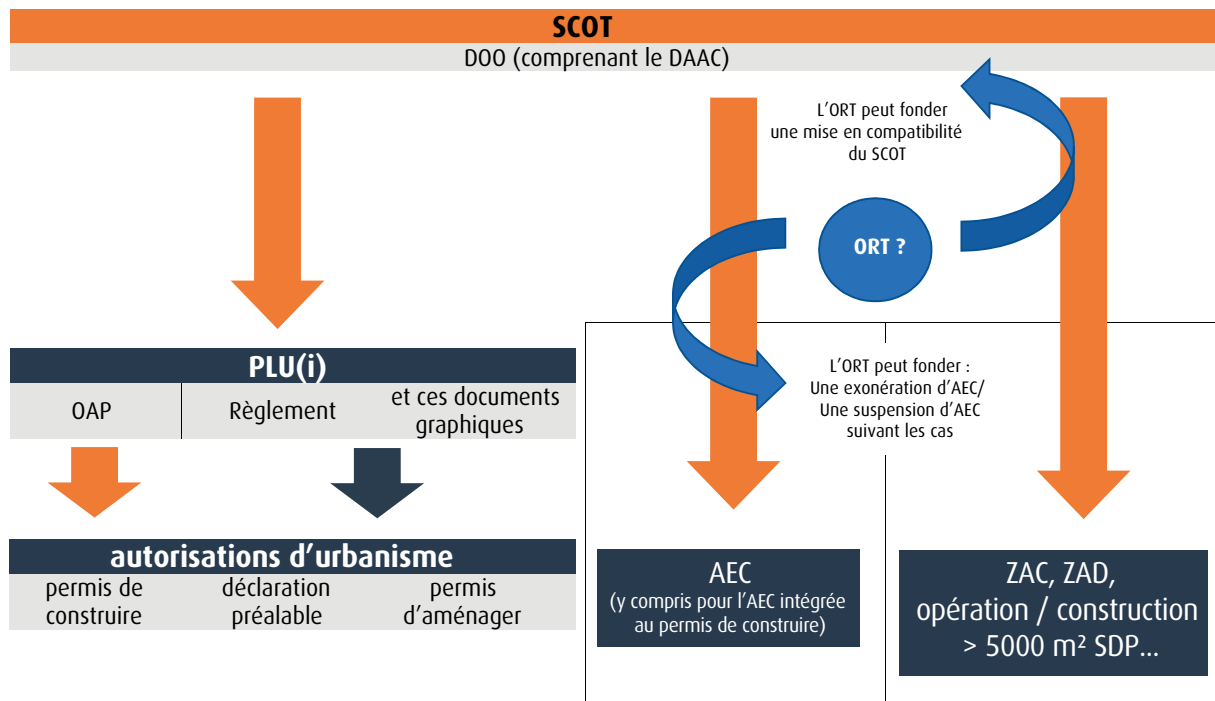
Points de vigilance

- Il importe de veiller à la cohérence entre le DAAC et le reste du SCoT : le DAAC doit répondre à des enjeux identifiés dans le rapport de présentation (et, à terme, dans les annexes), ainsi qu'à des objectifs prévus dans le PADD (futur projet d'aménagement stratégique).
- Le DAAC étant un outil de régulation du commerce, il est exposé au contentieux, avec d'autant plus de sensibilité qu'il peut constituer une limite à la liberté d'établissement et donc, à la liberté d'entreprendre : il est essentiel de proportionner les prescriptions aux enjeux du territoire, et de les justifier par des motifs impérieux d'intérêt général. Afin de limiter les conséquences du risque contentieux, le législateur a prévu que son annulation serait sans incidence sur le reste du SCoT.
- Les DAAC version loi ELAN s'appliquent aux SCoT dont l'élaboration ou la révision a été prescrite par une délibération postérieure à l'entrée en vigueur de la loi ELAN (article 169). Autrement dit, les SCoT dont l'élaboration ou la modification a été prescrite avant le 24 novembre 2018 comprennent un DAAC fondé sur l'ancienne version de l'article L. 141-17 du code de l'urbanisme.

Textes de référence

- Code de l'urbanisme : articles L. 131-4, L. 141-1 et suivants (notamment les articles L. 141-16 et L. 141-17 et, à terme, les articles L. 141-5 et L. 141-6), L. 142-1, R. 142-1, L. 300-6-1...
- Code de commerce : article L. 752-1.
- Code de la construction et de l'habitation : article L. 303-2.
- Ordonnance n° 2020-744 du 17 juin 2020 relative à la modernisation des schémas de cohérence territoriale (application différée)
- Ordonnance n° 2020-745 du 17 juin 2020 relative à la rationalisation de la hiérarchie des normes applicable aux documents d'urbanisme (application différée)
- Loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (ELAN).
- Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement
- Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové
- Loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, sous la forme d'un document d'aménagement artisanal et commercial.

- Décret n° 2019-795 du 26 juillet 2019.
- Arrêté du 10 novembre 2016 définissant les destinations et sous-destinations de constructions pouvant être réglementées par le règlement national d'urbanisme et les règlements des plans locaux d'urbanisme ou les documents en tenant lieu.
- Circulaire n°247 du 16 janvier 1997 portant application des dispositions de la loi du 27 décembre 1973 relative aux équipements commerciaux.
- Circulaire n°3107 du 10 juillet 2023 relative à la mise en compatibilité des dispositions du code de commerce en matière d'équipement commercial.
- CJUE 30 janvier 2018 *Visser Vastgoed Beleggingen BV c/ Raad van de gemeente Appingedam*, aff. C-31/16.
- Réponse ministérielle du 5 septembre 2002 à question n°00419, JO Sénat.



Légende de la couleur des flèches :

■ Le document s'impose dans un rapport de COMPATIBILITE - ■ Le document s'impose dans un rapport de CONFORMITE

Sources : articles L. 131-4, L. 142-1, L. 151-1, L. 152-1, L. 300-6-1 du code de l'urbanisme, article L. 752-6 du code du commerce

+ Pour aller plus loin ●●●

Site Outils de l'aménagement : <http://outil2amenagement.cerema.fr>, notamment ses rubriques :

- « Commerce et activités » : <http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>, dont la présentation des CDAC, complétée par une fiche outils sur les CDAC : <http://outil2amenagement.cerema.fr/la-commission-departementale-d-amenagement-r409.html>
- « Foncier » : <http://outil2amenagement.cerema.fr/foncier-r7.html>,
- « Aménagement opérationnel », notamment la présentation :
 - des opérations de revitalisation du territoire (ORT) : <http://outil2amenagement.cerema.fr/l-operation-de-revitalisation-territoriale-ort-r782.html>
 - des zones d'aménagement concerté (ZAC) : <http://outil2amenagement.cerema.fr/la-zone-d-amenagement-concerte-zac-r311.html>
 - des zones d'aménagement différé (ZAD) : <http://outil2amenagement.cerema.fr/la-zone-d-amenagement-differe-zad-r339.html>
- Rubrique « planification stratégique et urbaine », dont les présentations :
 - du schéma de cohérence territoriale (SCoT), dont sa fiche thématique sur 'SCoT, commerce et artisanat' : <http://outil2amenagement.cerema.fr/le-schema-de-coherence-territoriale-scot-r402.html>
 - de l'ordonnance du 17 juin 2020 sur la modernisation des SCoT : <http://outil2amenagement.cerema.fr/le-scot-modernise-ordonnance-du-17-juin-2020-r973.html>
 - du plan local d'urbanisme (PLU, PLUi), dont sa fiche thématique sur 'PLU(i) et activités (autres qu'agricoles)' : <http://outil2amenagement.cerema.fr/le-plan-local-d-urbanisme-plu-plui-r37.html>
 - de la carte communale : <http://outil2amenagement.cerema.fr/la-carte-communale-cc-r13.html>

Réseau Commerce, Ville et Territoires :

<https://cohesion-territoires.gouv.fr/reseau-commerce-ville-et-territoire>
(présentation des mesures de la loi ELAN)

ADCF : <https://www.adcf.org/articles-urbanisme-commercial-le-cadre-legal---2019-4644>

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats · Auvergne-Rhône-Alpes, pour le Cerema
Encarts sur l'ordonnance SCoT n° 2020-744 du 17 juin 2020 (précitée) : Sarah Olei, Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaële Ratto, Guillaume Fauvet

Commerces et activités - Nicolas Gillio

Photo de couverture

David Desaleux

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Juin 2020

© 2020 - Cerema
La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

*Agir sur l'équilibre commercial à travers
la planification urbaine et stratégique*

Plan local d'urbanisme (PLU, PLUi) et Commerce

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.



Au sortir des années 1960, l'augmentation de l'urbanisation, l'émergence de la consommation de masse et, avec ce phénomène, la création de grandes et moyennes surfaces en périphérie des villes, ont conduit à l'instauration d'un régime de régulation visant à assurer l'équilibre entre les différentes formes de commerce. La loi Royer du 27 décembre 1973 a ainsi institué une véritable police économique des implantations commerciales sur le territoire. Ce mécanisme d'autorisation préalable, dont le régime a connu de nombreuses évolutions, est fondé sur des critères tenant à l'aménagement du territoire, au développement durable et à la protection des consommateurs (voir notre fiche outils sur la commission départementale d'aménagement commercial – CDAC).

Fiche outils - mars 2021



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Cet encadrement n'a néanmoins pas toujours eu les effets escomptés. De nombreux déséquilibres urbains, environnementaux et économiques se sont manifestés sur les territoires. S'est développée une urbanisation peu qualitative, particulièrement en entrée de ville, ainsi qu'un appauvrissement - voire parfois une disparition - des commerces de proximité ou traditionnels des centres-villes ou des quartiers.

À ces difficultés s'ajoutent aujourd'hui de nouveaux enjeux liés, notamment :

- **au e-commerce et aux contraintes générées par la livraison dite du « dernier kilomètre » (impliquant un retour de la « logistique » en ville),**
- **ou encore liés à l'apparition de modes de consommation plus conscients et soucieux de leur impact social et environnemental (lesquels pourraient conduire à revoir le modèle et à penser la reconversion de certains espaces).**

Ces différents phénomènes entraînent, en plus de leurs conséquences économiques et sociales, des effets importants sur l'animation de la vie urbaine et sur la qualité du cadre de vie.

Face à ces enjeux en matière d'urbanisation, les plans locaux d'urbanisme (PLU, PLUi) disposent de certains outils (outils de connaissance, de formalisation des orientations du territoire et outils prescriptifs) que cette fiche présente.

Applicables sur le territoire communal (PLU communal) ou intercommunal (PLUi), le plan local d'urbanisme est à la fois un vecteur de majeur de retranscription du projet de territoire, facilitant la mise en cohérence de ses différentes politiques (en matière d'habitat, d'activités économiques, de mobilité, d'environnement...), et un outil de réglementation à la parcelle de l'aménagement du territoire.

Ce document d'urbanisme est composé de plusieurs parties (un rapport de présentation, un projet d'aménagement et de développement durable...), dont certaines s'imposant directement aux travaux, constructions, aménagements, plantations, affouillements ou exhaussements des sols, etc. Sans être exhaustif quant au contenu du PLU(i), la présente fiche revient sur les leviers mobilisables au sein des principales parties du PLU(i) en matière commerciale.

Le rapport de présentation

Le rapport de présentation du PLU(i) permet de comprendre comment le projet de document d'urbanisme a été conçu, sur quels motifs il s'est appuyé et comment il va être suivi. Il a en particulier vocation à **exposer les choix retenus** pour établir le projet d'aménagement et de développement durable (PADD), les orientations d'aménagement et de programmation (OAP) et le règlement.

Ce rapport de présentation prend appui sur une analyse de la situation existante formalisée dans **un diagnostic territorial**, établi au regard des prévisions économiques et démographiques et des besoins répertoriés (entre autres) en matière de développement économique et de commerce. S'agissant du commerce, le diagnostic territorial vise ainsi à la fois à faire un état des lieux de **l'équipement commercial** sur le territoire couvert par le PLU(i) et à identifier les **besoins de la**

population en matière de commerce en fonction des prévisions démographiques et économiques. À cet effet, il peut utilement se fonder sur une étude du tissu commercial et de son insertion dans son environnement – analysant notamment la nature des commerces existants, leurs tailles, leur localisation, leur accessibilité (à pied, en véhicules particuliers, en mode de transports doux, en mode de transports collectifs, etc.), leur insertion environnementale, etc.

Au titre de la gestion économe de l'espace, le rapport de présentation doit également comporter certains éléments d'analyse et d'explication des choix en matière de **consommation d'espace**, qui concernent y compris la partie de cette consommation à vocation commerciale. Cette prise de conscience de la consommation passée des espaces non urbanisés et la fixation d'objectifs

de modération de cette consommation et de lutte contre l'étalement urbain incitent à la réflexion sur les modifications de zonage, l'ouverture à l'urbanisation et l'accueil éventuel de nouvelles implantations commerciales.

Au-delà de la gestion économe de l'espace, **d'autres enjeux environnementaux sont souvent croisés avec les enjeux du territoire en matière**

commerciale au sein des PLU(i) (intégration paysagère, articulation avec la ressource en eau et l'assainissement, préservation de la biodiversité, prévention des risques...), le rapport de présentation devant par ailleurs exposer la manière dont le PLU(i) prend en compte le souci de la préservation et de la mise en valeur de l'environnement (exposition renforcée lorsque le PLU est soumis à évaluation environnementale).

Le projet d'aménagement et de développement durable (PADD)

Le PADD est l'expression d'une **politique globale d'aménagement et d'organisation générale du territoire**. Il s'agit, au travers de cette partie du PLU(i), de définir les orientations générales des politiques d'aménagement, d'équipement, d'urbanisme...

Ces orientations générales concernent **y compris l'équipement commercial, le développement économique et les loisirs**. A titre d'exemples, les orientations générales fixées par un PADD en matière commerciale peuvent consister à :

- Favoriser la mixité fonctionnelle en centre-ville, afin de promouvoir les services et commerces de proximité ;
- Optimiser les zones commerciales existantes et améliorer leur attractivité, notamment via une desserte adéquate...

À savoir

A l'instar du rapport de présentation, le PADD ne dispose d'**aucune portée normative**, puisque son objet unique consiste à définir des orientations générales. Il n'en constitue pas moins une partie pivot du PLU(i) car :

- les parties opposables de celui-ci doivent être établies « **en cohérence avec le PADD** » (articles L. 151-6 et L. 151-8 du code de l'urbanisme) ;
- une large part des procédures d'évolution du PLU(i) (révision allégée, modification de droit commun ou simplifiée) ne peuvent pas être mobilisées lorsque l'évolution envisagée porte **atteinte aux orientations définies dans le PADD**.

L'affirmation dans le PADD des grandes orientations en matière d'équipement commercial n'est donc pas dénuée d'effet et contribue à la lisibilité du projet de territoire en la matière.

Les orientations d'aménagement et de programmation (OAP)

Les OAP, composantes obligatoires au sein des PLU(i), viennent **préciser les principes d'aménagement voulus par les auteurs du PLU(i)**, en cohérence avec le PADD. Elles s'imposent aux projets et, partant, aux autorisations d'urbanisme, dans le cadre d'un **rapport de compatibilité**, plus souple que le rapport de conformité (article L. 152-1 du code de l'urbanisme).

Les OAP « classiques »

Les OAP comprennent entre autres des dispositions portant sur l'aménagement, les déplacements, etc. (y compris, en zone de montagne, les unités touristiques nouvelles). Elles peuvent porter :

- sur des secteurs précis (**OAP de secteurs**)
- ou sur des enjeux spécifiques (**OAP thématiques**), par exemple sur l'enjeu commercial.

Les OAP offrent de nombreuses possibilités pour préciser les orientations souhaitées en matière d'aménagement et d'équipement à vocation commerciale. Elles peuvent notamment :

- Définir les actions et opérations nécessaires pour mettre en valeur les **entrées de villes** (souvent concernées par des secteurs d'activités) ou encore permettre le **renouvellement urbain**, favoriser la **densification** et assurer le **développement** de la commune ;
- De manière plus spécifique, favoriser la **mixité fonctionnelle** en prévoyant qu'en cas de réalisation d'opérations d'aménagement, de construction ou de réhabilitation un pourcentage de ces opérations est destiné à la réalisation de commerces ;
- Comporter un **échancier prévisionnel** de l'ouverture à l'urbanisation des zones à urbaniser et de la réalisation des équipements correspondants. Ce type d'échancier peut par exemple être prévu dans une zone incluant des commerces ;
- Porter sur **des quartiers ou des secteurs** à mettre en valeur, réhabiliter, restructurer ou aménager. A ce titre, certains auteurs de PLU(i) prévoient par exemple des OAP sur des secteurs à enjeux pour la revitalisation des centres-bourgs et petites centralités, où l'un des objectifs est souvent le retour, le maintien ou le développement des commerces dans le centre ;
- Prendre la forme de **schémas d'aménagement** et préciser les principales caractéristiques des voies et espaces publics ;
- Adapter la délimitation des périmètres, en fonction de la qualité de la desserte, où s'applique le plafonnement à proximité des transports... (voir les articles L. 151-6 à L. 151-7-2 et R. 151-6 à R. 151-8-1 du code de l'urbanisme).

De la même façon, les OAP peuvent faciliter la création d'une **zone d'aménagement concerté (ZAC)** (procédure souvent plébiscitée pour des aménagements incluant des commerces) en même temps que l'approbation du PLU(i), à condition de préciser certains éléments dont le schéma d'aménagement de la ZAC, le programme prévisionnel des constructions à édifier dans cette zone...

Le cas particulier des OAP dédiées à l'équipement commercial et artisanal

En l'absence de schéma de cohérence territoriale (SCoT), le PLU intercommunal (PLUi) doit nécessairement comporter des OAP relatives au commerce. Plus précisément, ces OAP doivent :

- comprendre les orientations relatives à l'**équipement commercial et artisanal** mentionnées à l'actuel article L. 141-16 (futur article L.141-5) du code de l'urbanisme ;
- et déterminer les conditions d'implantation des **équipements commerciaux, qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable** (conformément à l'actuel article L. 141-17 et futur article L.141-6 du code de l'urbanisme).

Ces OAP permettent donc de pallier l'absence de SCoT et partant, de ses prescriptions en matière d'aménagement artisanal et commercial (voir notamment notre fiche outils dédiée au document d'aménagement artisanal et commercial du SCoT). Elles définissent les localisations préférentielles des commerces en prenant en compte, entre autres, des objectifs de revitalisation des centres-villes, de gestion économe de l'espace et de préservation de l'environnement, des paysages et de l'architecture.

La détermination **des conditions d'implantation des équipements commerciaux** qui, du fait de leur importance, sont susceptibles d'avoir un impact significatif sur l'aménagement du territoire et le développement durable, privilégie quant à elle la consommation économe de l'espace, notamment en entrée de ville, par la compacité des formes bâties, l'utilisation prioritaire des surfaces commerciales vacantes et l'optimisation des surfaces dédiées au stationnement. Elle intègre aussi les enjeux de desserte de ces équipements par les transports collectifs et leur accessibilité aux piétons et aux cyclistes, ainsi que les enjeux de qualité environnementale, architecturale et paysagère de ces équipements, notamment au regard de la performance énergétique et de la gestion des eaux.

Quelques exemples d'OAP « commerce »

Le PLUi du Val d'Amour (approuvé en mai 2017) comprend une OAP dédiée au commerce, avec des orientations visant entre autres à renforcer les axes commerçants de ses centralités, à maintenir les implantations existantes dans les villages voire à en ajouter en cas de proximité d'un espace public et de lieux d'échanges (mairie, écoles), ou encore à inclure les zones commerciales dans l'objectif de qualité paysagère des bourgs et villages du territoire...

Le PLUi de Plaine Commune (dans sa version approuvée en février 2020 et mise en compatibilité en octobre 2020) intègre une OAP commerce et artisanat qui comprend à la fois :

- des orientations transversales visant à requalifier et diversifier l'offre commerciale existant, préserver les équilibres territoriaux, agir prioritairement sur les centralités urbaines et commerciales, améliorer la qualité urbaine et environnementale du commerce, concevoir des locaux commerciaux efficaces, pérennes et flexibles ;

- et des orientations de pôles commerciaux identifiés sur le territoire du PLUi : les pôles structurants (pôles urbains mixtes, pôles de types centre commercial), les pôles intermédiaires, les sites spécifiques, le commerce de gros.

L'OAP commerce du PLUi de Nantes métropole (approuvé en avril 2019) prévoit à la fois :

- des orientations transversales, applicables à tous les projets commerciaux ;
- des orientations territorialisées, en fonction des enjeux repérés sur des secteurs ayant des problématiques spécifiques ou concernés par des projets urbains d'envergure ;
- et des orientations d'aménagement spécifiques à chaque typologie de polarités commerciales.

Le règlement (règlement écrit et ses documents graphiques)

Le règlement fixe, en cohérence avec le PADD, les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols permettant d'atteindre les objectifs mentionnés aux articles L. 101-1 à L. 101-3 du code de l'urbanisme. Ses dispositions s'imposent aux projets de constructions, d'aménagements, d'installations et de travaux qu'ils soient ou non soumis à autorisation d'urbanisme, dans un rapport de conformité (article L. 152-1 du code de l'urbanisme).

Zonage, destinations et sous-destinations

Les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols susceptibles d'être édictées par le règlement **peuvent aller de la simple prescription jusqu'à l'interdiction de construire ou d'occuper**

et d'utiliser le sol. Elles peuvent varier notamment en fonction des zones du territoire et de certains secteurs identifiés par le PLU(i) et selon les destinations et sous-destinations envisagées...

S'agissant des zones, le règlement doit ainsi délimiter les zones urbaines (U) ou à urbaniser (AU) et les zones naturelles (N) ou agricoles et forestières (A) à protéger. Compte-tenu de leur définition et du fait que les zones A et N sont « à protéger », en matière de commerce, ce sont **les zones U et AU** qui seront essentiellement mobilisées.

S'agissant des précisions en fonction des activités et destination ou sous-destinations, le code de l'urbanisme (articles R. 151-27 et R. 151-28) permet entre autres au règlement du PLU(i) de cibler plus spécifiquement les constructions à destination de commerce, mais aussi de distinguer au sein de

la destination « commerce et activité de service » les sous-destinations suivantes : artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, cinéma, hôtels, autres hébergements touristiques.

Des distinctions et sous-destinations encadrées

Le juge est intervenu, sous l'empire de l'ancienne version des destinations (à l'époque énumérées à l'article R. 123-9 du code de l'urbanisme) pour préciser que : « *S'il est loisible aux auteurs des plans locaux d'urbanisme de préciser, pour des motifs d'urbanisme et sous le contrôle du juge, le contenu des catégories énumérées à l'article R. 123-9, les dispositions de cet article ne leur permettent, toutefois, ni de créer de nouvelles catégories de destination pour lesquelles seraient prévues des règles spécifiques, ni de soumettre certains des locaux relevant de l'une des catégories qu'il énumère aux règles applicables à une autre catégorie* » (CE 30 décembre 2014, req. n° 360850). Les rédacteurs du PLU(i) ne peuvent donc pas créer leurs propres destinations ou sous-destinations comportant des règles spécifiques.

Ces distinctions peuvent ainsi permettre de prévoir des règles spécifiques pour les commerces et les zones dans lesquelles ils se situent, tout comme elles permettent d'agir sur l'équilibre commercial en favorisant l'implantation des commerces sur certaines zones et secteurs du territoire plutôt que d'autres.

Préservation de la diversité commerciale

Plus spécifiquement en matière de commerce, les rédacteurs du PLU(i) peuvent, à travers le règlement, **identifier et délimiter les quartiers, îlots et voies dans lesquels est préservée ou développée la diversité commerciale**, notamment à travers les commerces de détail et de proximité, et définir, le cas échéant, les prescriptions de nature à assurer cet objectif.

Dans cette perspective, en œuvre des objectifs de mixité sociale et fonctionnelle, le règlement peut notamment **définir des règles permettant d'imposer une mixité des destinations ou des sous-destinations** au sein d'une construction ou d'une unité foncière, mais aussi définir des **règles différenciées entre le rez-de-chaussée et les étages supérieurs** (articles L. 151-16 et R. 151-37 du code de l'urbanisme).

Prise en compte des flux associés au commerce

S'agissant de gérer les flux de personnes et de marchandises en lien avec les commerces, le règlement du PLU(i) peut par exemple :

- Imposer la réalisation **d'aires de livraisons** permettant de tenir compte des besoins logistiques liés à l'utilisation de la construction ;
- Délimiter, dans les zones U ou AU, des secteurs dans lesquels la préservation ou le développement **d'infrastructures et d'équipements logistiques** est nécessaire et définir, le cas échéant, la nature de ces équipements ainsi que les prescriptions permettant d'assurer cet objectif ;
- Fixer les conditions de **desserte par les voies** et réseaux des terrains susceptibles de recevoir des constructions ou de faire l'objet d'aménagement ;
- Fixer un **nombre maximal d'aires de stationnement** pour les véhicules motorisés à réaliser lors de la construction de bâtiments destinées à un usage autre que d'habitation si les conditions de desserte par les transports publics réguliers le permettent ;
- Augmenter ou pas le plafond d'emprise au sol des surfaces bâties affectées aux aires de **stationnement annexes d'un commerce** soumis à autorisation d'exploitation commerciale ou d'exploitation cinématographique (voir notre fiche outils sur la commission départementale d'aménagement commercial -CDAC), tel que défini par l'article L. 111-19 du code de l'urbanisme. Plus précisément, les rédacteurs du PLU(i) peuvent faire le choix d'augmenter le plafond (correspondant aux trois quarts de la surface de plancher des bâtiments affectés au commerce) pour le fixer à un niveau compris entre les trois quarts et

la totalité de la surface de plancher affectée au commerce. Si une telle augmentation n'est pas conditionnée, il semble néanmoins nécessaire de justifier a minima ce choix au sein du rapport de présentation du PLU(i).

(articles L. 151-16, L. 151-26, L. 151-32, L. 151-33-1, L. 151-37 et L. 151-39 du code de l'urbanisme)

Par ailleurs, et sans que cela soit spécifique aux commerces soumis à autorisation d'exploitation commerciale, le code de l'urbanisme prévoit que **lorsque le règlement comporte des obligations de réalisation d'aires de stationnement**, celui-ci peut :

- En préciser le type ainsi que les principales caractéristiques ;
- Minorer ces obligations pour les véhicules motorisés quand les projets comportent plusieurs destinations ou sous-destinations permettant la mutualisation de tout ou partie des aires de stationnement (foisonnement) ;
- Dans les conditions définies par la loi, fixer un nombre maximal d'aires de stationnement pour les véhicules motorisés dans des secteurs qu'il délimite.

Prise en compte des enjeux environnementaux

Pour les constructions à destination de commerces comme pour d'autres destinations, le règlement du PLU(i) dispose par ailleurs de **nombreux outils facilitant l'insertion urbaine et environnementale des commerces**. Parmi les outils mobilisables, outre quelques dispositions déjà évoquées ci-avant en matière de gestion économe de l'espace (sur le stationnement ou la densité des constructions), il peut par exemple (liste non exhaustive) :

- S'assurer de la bonne insertion paysagère et de la qualité architecturale des projets en fixant des règles concernant **l'aspect extérieur** des constructions neuves, rénovées ou réhabilitées, leurs dimensions, leurs conditions d'alignement sur la voirie et de distance minimale par rapport à la limite séparative et l'aménagement de leurs abords, afin de contribuer à la qualité architecturale, urbaine et paysagère, à la mise en valeur du patrimoine et à l'insertion des constructions dans le milieu environnant ;

- S'assurer des performances environnementales des projets en délimitant des secteurs dans lesquels le règlement impose aux constructions, travaux, installations et aménagements de respecter des **performances énergétiques et environnementales renforcées** qu'il définit ;

- Exiger une part minimale de **surfaces non imperméabilisées ou éco-aménageables**, éventuellement pondérées en fonction de leur nature, afin de contribuer au maintien de la biodiversité et de la nature en ville ;

- etc. (articles L. 151-18, L. 151-21 et L. 151-22 du code de l'urbanisme)

Zoom sur les entrées de ville

Dans un souci de protection du cadre de vie et du paysage, l'article L. 111-6 du code de l'urbanisme institue un principe de non-constructibilité dans une **bande de 100 mètres** de part et d'autre de l'axe des autoroutes, des routes express et des déviations. De la même façon, une **bande 75 mètres** est inconstructible à partir de l'axe des autres routes classées à grande circulation. Cette règle est uniquement applicable **en dehors des parties urbanisées de la commune**. Elle peut donc trouver à s'appliquer à l'égard des implantations commerciales en entrée de ville.

Cela étant, ce principe de non-constructibilité en dehors des parties urbanisées de la commune le long des axes majeurs, souffre de plusieurs exceptions et le code de l'urbanisme **autorise les auteurs des PLU(i) à fixer des règles d'implantation différentes** lorsque le PLU comporte **une étude** justifiant, en fonction des spécificités locales, que ces règles sont compatibles avec la prise en compte des nuisances, de la sécurité, de la qualité architecturale, ainsi que de la qualité de l'urbanisme et des paysages (articles L. 111-7 et L. 111-8 de ce même code).

Intérêts et points de vigilance

Intérêts

Le PLU(i), en tant que document de planification de l'urbanisme et eu égard à ses outils, est **susceptible d'influer sur l'équilibre du tissu commercial** du territoire qu'il couvre. Les rédacteurs du PLU(i) disposent d'outils permettant, dans une certaine mesure, de conserver, de créer ou de rétablir un équilibre entre grandes surfaces et commerces traditionnelles, entre commerces de périphérie et commerces de centre-ville, entre commerce sédentaire et e-commerce. .

Points de vigilance

- **L'importance des justifications** : Cela étant, les rédacteurs du PLU(i) doivent porter une attention toute particulière à la rédaction et aux justifications apportées à leurs choix. À cet égard, le rapport de présentation doit comporter un certain nombre de justifications quant à la cohérence des orientations du PLU(i) et des règles édictées ou encore aux choix faits s'agissant de la délimitation des différentes zones (article R. 151-2 du code de l'urbanisme).

- **La prohibition des interdictions générales et absolues et le respect de la liberté d'entreprendre** : À ce titre, si les rédacteurs du PLU peuvent encadrer et même interdire l'implantation de certains commerces sur le territoire, c'est à la condition que cette interdiction ne soit, d'une part, **ni générale ni absolue** et, d'autre part, qu'elle soit **justifiée** par des motifs d'urbanisme. Plus précisément :

- Sur le **plan constitutionnel**, les mesures contenues dans le PLU doivent être **proportionnées** au regard de l'objectif urbanistique poursuivi. En ce sens, les interdictions ne peuvent être ni générales ni absolues et doivent être justifiées de manière qu'elles n'entraînent pas d'atteintes disproportionnées à la liberté d'entreprendre (laquelle est protégée par l'article 4 de la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789 et est érigée en un principe à valeur constitutionnelle -décision du Conseil Constitutionnel n° 81-132 DC du 16 janvier 1982).

- Au regard du **droit de la concurrence**, le PLU(i) ne peut instaurer aucune discrimination en fonction du type d'équipement commercial (surface de vente / secteur d'activité / enseigne) ni fixer de limitation au commerce qui seraient justifiées par des objectifs de nature purement économiques (limitation de la concurrence entre les opérateurs économiques d'un certain type).

- Enfin, le **droit européen** intervient aussi pour protéger les opérateurs économiques en considérant qu'un PLU(i) peut apporter des limitations aux implantations commerciales uniquement si :

- > Ces limitations ne ressortent pas d'une analyse économique du territoire et n'impliquent aucune discrimination en fonction des opérateurs économiques : elles ne peuvent ainsi notamment pas être fonction de la population ou d'une distance géographique minimum entre prestataires ;

- > Ces limitations sont strictement proportionnées et nécessaires pour atteindre l'objectif poursuivi : à savoir, l'aménagement cohérent du territoire, le développement durable et la protection des consommateurs ;

- > L'objectif poursuivi constitue une raison impérieuse d'intérêt général étant précisé que cette notion couvre au moins les justifications tirées de la protection de l'environnement et de l'environnement urbain, y compris l'aménagement du territoire (Art. 14 et 15 de la Directive Service – CJUE 30 janvier 2018 *Visser Vastgoed Beleggingen BV c/ Raad van de gemeente Appingedam*, aff. C-31/16).

Textes de référence

- Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen de 1789, art. 4
- Directive 2006/123/CE du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur
- Code de l'urbanisme : articles L. 101-1, L. 101-2 ; L. 151-1 à L. 151-48 ; R. 151-1 à R. 151-55 ; L. 153-31 et suivants et R. 153-11 et suivants ; L. 421-6 à L. 421-8...
- Loi n° 73-1193 du 27 décembre 1973 d'orientation du commerce et de l'artisanat
- Loi n° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbains dite Loi SRU
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement dite Loi Grenelle II
- Loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové dite Loi ALUR
- Ordonnance n° 2015-1174 du 23 septembre 2015 relative à la partie législative du livre 1er du code de l'urbanisme
- Loi n° 2018-1021 du 23 novembre 2018 pour l'évolution du logement, de l'aménagement et du numérique dite loi ELAN
- CJUE 30 janvier 2018 *Visser Vastgoed Beleggingen BV c/ Raad van de gemeente Appingedam*, aff. C-31/16
- Avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 du Conseil de la Concurrence
- CE 8 juin 2010 *SARL Immo Concept c. Commune Maison Laffite*, req. n° 360850 : mentionné aux Tables Rec. CE.

+ Pour aller plus loin ●●●

La sous-rubrique « Plan local d'urbanisme (PLU, PLUi) » du site Outils de l'aménagement :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/le-plan-local-d-urbanisme-plu-plui-r37.html>

La rubrique « Commerces et activités » du site Outils de l'aménagement :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>

Vous y trouverez notamment nos fiches outils sur :

- la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/fiche-outils-la-commission-departementale-d-a1793.html>
- le document d'aménagement commercial et artisanal (DAAC) du schéma de cohérence territoriale (SCoT) :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/fiche-outils-le-document-d-amenagement-artisanal-a2079.html>

Les fiches « Urbanisme commercial » publiées par le Cerema :
<https://www.cerema.fr/fr/centre-ressources/boutique/urbanisme-commercial>

Les fiches thématiques « Planification urbaine et stratégique et activités économiques (agriculture comprise) » du site Outils de l'aménagement :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/activites-economiques-agriculture-comprise-a1813.html>

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, avocate associée, Adden avocats Auvergne-Rhône-Alpes

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>
Sarah Olei, Raphaèle Ratto
Commerce et activités : Nicolas Gillio
Planification urbaine et stratégique : Sarah Olei

Photo de couverture
©pixabay/Joergelman

Maquettage
www.laurentmathieu.fr

Date de publication
juillet 2021

© 2021 - Cerema
La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

Lutter contre la vacance commerciale

La Taxe sur les friches commerciales (TFC)

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.



Depuis presque une vingtaine d'années, la vacance commerciale¹ préoccupe de façon croissante les collectivités publiques et les acteurs de l'aménagement et de l'immobilier commercial, eu égard à ses incidences économiques et sociales mais également à ses incidences en termes d'aménagement équilibré et durable des territoires. C'est pour répondre à ce phénomène que la taxe sur les friches commerciales (TFC) a été instituée par la loi de finances rectificative pour 2006 (loi n°2006-1771 du 30 décembre 2006).

Fiche outils - novembre 2020



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Cette taxe vise à inciter les propriétaires à exploiter eux-mêmes ou à louer leur(s) bien(s) vacants. La TFC, entrée en vigueur le 1er janvier 2008, est donc un outil au service des communes et des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre dans le cadre d'une stratégie cohérente d'aménagement des territoires et de développement économique. Il s'agit d'un impôt local facultatif. Depuis sa création,

de plus en plus de TFC comme solution de revitalisation des centres-villes. En 2016, 54 collectivités avaient instauré la TFC pour 417 locaux imposés et un montant total de 326 704 euros mis en recouvrement. En 2017, 112 communes ont voté l'application d'une TFC sur leur territoire pour un total de 1 197 locaux imposés et un montant total d'environ 2 400 000 euros mis en recouvrement.

Définition

La taxe sur les friches commerciales (ou TFC) est un **impôt local facultatif** prévu à l'article 1530 du Code général des impôts (CGI). **Les communes** peuvent, par une **délibération prise avant le 1er octobre de l'année précédant celle de la première application**, instituer une taxe annuelle sur les friches commerciales situées sur leur territoire. Toutefois, **les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre (communautés de communes,**

communautés d'agglomération, communautés urbaines et Métropoles) compétents en matière d'aménagement des zones d'activités commerciales peuvent instituer la TFC, **en lieu et place des communes membres**. Dès lors, les communes membres qui, le cas échéant, percevaient la taxe ne la perçoivent plus à compter de l'année à laquelle l'imposition est établie au profit de l'EPCI à fiscalité propre.

Champ d'application

Plusieurs conditions doivent être remplies pour être assujetti à la TFC : des conditions tenant à la nature des locaux et une condition tenant à l'inexploitation et à l'inoccupation de ces locaux.

Conditions tenant à la nature des locaux

La TFC frappe les biens évalués en application de l'article 1498 du code général des impôts (CGI), à l'exception de ceux visées à l'article 1500, qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ de la cotisation foncière des entreprises défini à l'article 1447 du CGI.

Les biens qui font l'objet d'une évaluation selon l'article 1498 du CGI sont **toutes les propriétés ou fractions de propriétés qui ne sont ni des locaux d'habitation ou à usage professionnel**

ordinaires, ni des établissements industriels (au sens de l'article 1499 du CGI).

En d'autres termes, sont donc concernés par la TFC :

- Les locaux à usage **commercial**, y compris à usage de **bureaux**,
- Les **parkings de centres commerciaux**,
- Les **lieux de dépôt et de stockage**,
- Les **éléments isolés ou les dépendances des établissements industriels** situés en dehors de l'enceinte de ces établissements qui ne présentent pas en eux-mêmes un caractère industriel (**sièges sociaux, bureaux etc.**).

En revanche, en sont exclus les locaux industriels à proprement parler, les locaux d'habitation et les locaux professionnels ordinaires.

1. Pour une définition de la vacance commerciale, voir Institut pour la Ville et le Commerce, 2020, « Penser la vacance commerciale, avant et après le Covid-19... » avril 2020. REPAIR n°3.

Ainsi, en touchant les biens soumis à la TFPB, la TFC est due, dans la majorité des cas, par le **propriétaire** du bien, **l'usufruitier** mais également par le **preneur à bail à construction ou à réhabilitation, l'emphytéote, le titulaire de l'autorisation d'occupation temporaire** du domaine public constitutive de droits réels ou encore le **fiduciaire** portant sur un bien imposable. La personne disposant de plusieurs biens laissés en friches est imposable sur chacun d'entre eux.

Conditions tenant à l'inexploitation et l'inoccupation des biens

La TFC est applicable **aux biens qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ de la cotisation foncière des entreprises (CFE)** défini à l'article 1447 du CGI **depuis au moins deux ans au 1^{er} janvier de l'année d'imposition et qui sont restés inoccupés au cours de la même période.**

Les biens qui étaient affectés à une activité non soumise à CFE ne sont donc pas concernés par la TFC. Pour les autres biens affectés à une activité soumise à CFE (c'est-à-dire une **activité professionnelle, non salariée, exercée à titre habituel en France**), l'absence d'exploitation doit durer depuis au moins **deux ans au 1^{er} janvier de l'année d'imposition** (cette durée était, à l'origine du dispositif, fixée à cinq ans).

L'inoccupation doit avoir été **ininterrompue pendant cette période.** L'inoccupation s'entend, selon le Bulletin Officiel des Finances Publiques (BOFIP), du « *bien qui n'est plus affecté à une*

activité quelconque

moins deux ans à compter du 1^{er} janvier de l'année d'imposition. Dès lors, l'affectation à un usage entrant dans le champ d'application de la taxe d'habitation ou à une activité non professionnelle durant les deux années suivantes celle d'une imposition à la CFE exclut lesdits locaux de l'imposition à la TFC.

La taxe n'est pas due lorsque l'absence d'exploitation du bien est indépendante de la volonté du contribuable. L'inexploitation doit être imputable à une **cause étrangère à sa volonté faisant obstacle à l'exploitation du bien dans des conditions normales.** L'appréciation de cette condition (laquelle permet d'échapper à la TFC) relève essentiellement de circonstances de fait, qui doivent être établies par le contribuable de façon précise. Le BOFIP requiert l'établissement d'une « *circonstance indépendante de sa volonté* » faisant « *obstacle de manière inéluctable* » à la poursuite de l'exploitation ou qu'il a effectué « *toutes les démarches pour vendre ou louer son bien* ».

Sont donc exclus de la TFC :

- Les biens ayant vocation, dans un délai proche, à disparaître ou à faire l'objet de travaux (notamment de réhabilitation). A ce titre, selon le BOFIP, un délai d'un an peut être retenu,
- Les biens mis en location ou en vente à un prix n'excédant pas celui du marché et ne trouvant pas preneur ou acquéreur,
- Ou encore, les biens faisant l'objet d'une procédure contentieuse.

Mise en œuvre

Assiette et taux de la TFC

L'assiette de la TFC est constituée par le **revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties.**

Depuis 2014, **le taux de la taxe est fixé à 10 % la première année d'imposition, 15 % la deuxième année et 20 % à partir de la troisième année.** Ces taux peuvent être **majorés** dans **la limite du double** par délibération du conseil municipal ou de l'organe délibération de l'EPCI à fiscalité propre.

La délibération majorant le taux doit intervenir avant le 1^{er} octobre d'une année pour être applicable l'année suivante.

La TFC est due par le redevable (personne physique ou morale, de droit privé ou de droit public, propriétaire, usufruitière, preneur à bail à construction ou à réhabilitation, emphytéote d'un bien imposable, titulaire d'une AOT du domaine public constitutive de droits réels portant sur un bien imposable ou fiduciaire) **au 1^{er} janvier de l'année de l'imposition de la TFPB.**

Méthode de calcul de la TFC

La TFC est égale au produit de l'assiette (c'est-à-dire, à la valeur locative cadastrale correspondant à la même base que celle de la TFPB) par le taux d'imposition, majoré des frais de gestion de la fiscalité directe locale de 8 % perçus par l'Etat :
Assiette x taux x 0,08.

Déclaration, paiement et recouvrement de la taxe

Le redevable n'a pas de déclaration annuelle à faire. Les conseils municipaux et les organes délibérants des EPCI à fiscalité propre compétents qui ont institué la TFC communiquent, chaque année, à l'administration des finances publiques, avant le 1^{er} octobre de l'année qui précède l'année d'imposition, la liste des adresses des biens susceptibles d'entrer dans le champ d'application de la TFC.

En conséquence, il appartient à l'administration d'identifier, à partir de cette liste d'adresses, les biens qui ne sont plus affectés à une activité entrant dans le champ de la CFE depuis au moins deux ans au 1^{er} janvier de l'année d'imposition et qui sont

restés inoccupés au

Depuis 2017, les collectivités peuvent obtenir de la DGFIP la liste des locaux passibles de la CFE et qui n'ont pas fait l'objet d'une imposition l'année précédente.

S'il ne souhaite pas être taxé, **il appartient au contribuable de prouver que l'absence d'exploitation des biens concernés est indépendante de sa volonté** (contentieux, redressement judiciaire, biens mis en location ou en vente à un prix n'excédant pas celui du marché et ne trouvant pas preneur ou acquéreur, etc.). Si le redevable n'est pas en mesure de produire les justificatifs nécessaires auprès du service des impôts des entreprises (SIE), il reçoit directement son avis d'imposition, si la TFC lui est applicable. La TFC est alors due au 1^{er} janvier de l'année d'imposition. Le contrôle, le recouvrement, le contentieux de la taxe sont régis comme en matière de taxe foncière sur les propriétés bâties.

Les dégrèvements accordés lorsque l'absence d'exploitation est indépendante de la volonté du contribuable ou à la suite d'une imposition établie à tort sont à la charge de la commune ou de l'EPCI à fiscalité propre.

Intérêts et points de vigilance

- Les collectivités territoriales et les EPCI à fiscalité propre peuvent obtenir de la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP), en application de l'article L. 135-B du Livre des Procédures fiscales (LPF), **la liste des locaux commerciaux et professionnels vacants qui n'ont pas fait l'objet d'une imposition à la CFE l'année précédente.** Ainsi, depuis 2017, la DGFIP communique sur le **portail internet de la gestion publique (PIGP)** les fichiers LOCOMVAC recensant les locaux commerciaux et professionnels vacants au titre de la CFE de l'année précédente.
- Comme le souligne la DGFIP, les données des fichiers requièrent néanmoins **un examen et un retraitement** par les collectivités avant toute transmission aux services des finances publiques des informations nécessaires à l'établissement de la TFC dès lors qu'un local qualifié de vacant par ce recensement peut s'avérer, en réalité, être occupé

par un usager professionnel dont l'activité se situe hors champs d'application de la CFE ou exonérée de cette cotisation à titre permanent.

- L'Association des Maires de France et des Présidents d'intercommunalités (AMF), dans une note publiée en avril 2018, estime que la TFC est un outil efficace sur les **territoires attractifs**, ayant une « *grande proximité avec le monde commercial* ». Selon l'AMF, ses effets sont directs sur la baisse des loyers en centre-ville, sur la recherche active de locataire, sur la sollicitation des propriétaires à être mis en relation avec des porteurs de projets ainsi que sur la réhabilitation des locaux ou leur maintien en bon état. Dans ces territoires, la TFC permet d'instaurer un dialogue avec les propriétaires, répond aux problématiques des commerces de centre-ville et évite la lourdeur financière de l'outil droit de préemption.

• Cela étant, l'AMF pointe également l'inefficacité de la TFC dans des territoires catégorisés comme **non-attractifs** (notamment dans les terrains en périphérie). La TFC accentuerait alors les difficultés financières des propriétaires et serait susceptible de faire fuir les potentiels investisseurs. L'association ajoute que la mise en place de la TFC représente une charge de travail non négligeable pour les collectivités liée au retraitement du fichier de la DGFIP « très volumineux » et aux moyens à mettre en œuvre en vue d'acquérir une connaissance approfondie du territoire communal ou intercommunal en la matière.

• En 2018, 235 communes ont voté en faveur de la TFC, 31 EPCI à leur bénéfice englobant 920 communes. Le succès relatif de cet impôt local a conduit, à l'occasion de l'adoption du projet de loi de finances pour 2019, à la proposition d'un amendement sollicitant sa suppression, lequel a néanmoins été rejeté. Sans aller jusque-là, et comme le souligne l'AMF, c'est sur la perfectibilité de l'outil qu'il pourrait convenir de travailler, par exemple, en le restreignant à certains types de locaux ou à certaines parties du territoire délimitées par la collectivité dans le cadre de son plan d'actions en faveur du commerce.

À savoir

Depuis 2009, le Cerema retraite, géolocalise et enrichit les Fichiers fonciers de la Direction Générale des Finances Publiques (DGFIP) pour le compte du ministère en charge du Logement, des services de la Direction Générale de l'Aménagement, du Logement et de la Nature (DGALN), afin de permettre aux **acteurs publics de réaliser facilement des analyses fines** et comparables sur leur territoire.

Les nouvelles politiques publiques et les stratégies d'aménagement foncier amènent de nombreux acteurs publics à se saisir de cette base de données nationale et complète.

Les Fichiers fonciers décrivent de manière détaillée le foncier, les locaux ainsi que les différents droits de propriété qui leur sont liés. Ils sont aujourd'hui devenus essentiels dans de nombreux domaines tels que **l'occupation du sol, l'aménagement, le logement, le risque et l'énergie**.

A ce titre, le Cerema propose une méthodologie de traitement de la table des locaux commerciaux et artisanaux. Cette méthode permet d'identifier les locaux commerciaux vacants à l'échelle de la rue et jusqu'à l'échelle nationale. Ces données sont fournies exclusivement aux collectivités territoriales sur demande. Le Cerema peut également effectuer des traitements spécifiques pour visualiser sur une carte les informations souhaitées. Le taux de vacance commerciale peut alors être reconstitué sur plusieurs années (entre 2012 et 2019) et selon des critères de surfaces commerciales ou de nombre de cellules commerciales. Cette méthode pourra être utilisée par les collectivités territoriales qui souhaitent développer une observation fine de la vacance des locaux commerciaux sur leur territoire et analyser le développement ou la résorption du phénomène des friches commerciales.

Textes de référence

- Loi n°2006-1771 du 30 décembre 2006 de finances rectificative pour 2006, art. 126
- Loi n° 2012-1509 du 29 décembre 2012 de finances pour 2013, art. 83
- Loi n° 2016-1918 du 29 décembre 2016 de finances rectificative pour 2016
- Code général des impôts, art. 138
- 0, 1381, 1388, 1498, 1499, 1500, 1530, 1639-A-bis 1°, 1609-nonies-C,
- Livre des procédures fiscales : art. 135 B
- Question écrite AN n° 13880, 18/12/2012, Impôts locaux, taxe sur les friches commerciales, champ d'application – Réponse du Ministère du budget publié au JO AN du 5/11/2013
- Question écrite AN n° 3985, 19/12/2017, Impôts locaux – réponse du Ministère de l'Action et des Comptes Publics publiée au JO AN du 24/07/2018
- Ministère du Budget, question écrite avec réponse n° 13880, 18 décembre 2012 – Taxe sur les friches commerciales – Champ d'application
- Association des Maires de France et des Présidents d'intercommunalité – Rapport avril 2018 – note 36
- Brochure pratique des impôts locaux de la Direction Générale des Finances publiques (2017) – page 217
- BOFIP : BOI-IF-AUT-110

+ Pour aller plus loin ●●●

Site outils de l'aménagement : <http://outil2amenagement.cerema.fr/>

Rubrique « Commerce et activités » du site outils de l'aménagement :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>

Rubrique « foncier » du site outils de l'aménagement :
<http://outil2amenagement.cerema.fr/foncier-r7.html>

Réseau Commerce, Ville et Territoires :
<https://cohesion-territoires.gouv.fr/reseau-commerce-ville-et-territoire>
(présentation des mesures de la loi ELAN)

ADCF : <https://www.adcf.org/articles-urbanisme-commercial-le-cadre-legal--2019-4644>

« Cartofriches » une application conçue pour recenser les friches (industrielles, commerciales, d'habitat...) mise en ligne par le Cerema à la demande du ministère de la Transition écologique, elle a pour objectif d'aider les collectivités et l'ensemble des porteurs de projets à les réutiliser et ainsi réduire l'artificialisation des sols : <https://dataviz.cerema.fr/cartofriches/>

Sur les fichiers fonciers : <https://datafoncier.cerema.fr/donnees/fichiers-fonciers>

📝 Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats pour le Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaële Ratto

Commerces et activités - Nicolas Gillio

Photo de couverture

David Desaleux

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Décembre 2020

© 2020 - Cerema
La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

Prélever l'impôt et réguler l'affichage publicitaire

La Taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE)

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.



Pour répondre à un souci de simplification et à une plus grande lisibilité de la fiscalité locale, la loi de modernisation de l'économie (LME) du 4 août 2008 (art. 171) a institué la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE), laquelle a pour objet de succéder à la taxe sur les affiches, réclames, enseignes lumineuses (TSA), à la taxe communale sur les emplacements publicitaires fixes et à la taxe sur les véhicules publicitaires.

Fiche outils - novembre 2020



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Son régime, entré en vigueur le 1er janvier 2009, a, par la suite, été précisé par les lois de finances rectificatives pour 2011 et 2012 et par le décret du 11 mars 2013. Cet impôt local indirect et dont l'institution par les communes ou les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre est facultative, frappe les supports publicitaires fixes et visibles de toute voie ouverte à la

circulation publique situés à l'intérieur d'un local. L'élargissement de son assiette à tous les supports publicitaires, y compris aux enseignes, et la révision à la hausse de ses tarifs ont dynamisé le produit de cet impôt passant de 28,1 millions d'euros en 2007 à près de 183 millions d'euros en 2018, soit une augmentation de 551 %.

Définition

La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est un **impôt indirect facultatif** qui a vocation à s'appliquer sur le territoire **communal** ou **intercommunal**. En effet, les communes peuvent choisir d'instaurer la TLPE par délibération de leur conseil municipal, prise avant le 1^{er} juillet de l'année précédant celle de l'imposition. Les **EPCI à fiscalité propre, compétents en matière de voirie, de zone d'aménagement concerté (ZAC) ou de zone d'activités économiques d'intérêt communautaire** peuvent également décider d'instituer la TLPE avant le 1^{er} juillet de l'année précédant celle de l'imposition. Dans ce cas, l'instauration de la TLPE par un EPCI se fait **en lieu et place de tout ou partie de ses communes membres**. Cette décision est prise par délibérations concordantes de l'organe délibérant de l'EPCI compétent et des conseils municipaux des communes membres se prononçant dans les conditions de majorités requises pour la création de l'EPCI (c'est-à-dire, par deux tiers au moins des conseils municipaux des communes intéressées représentant plus de la moitié de la population totale ou par la moitié au moins des conseils municipaux des communes représentant les deux tiers de la population). Cette décision est également prise après chaque renouvellement de l'organe délibérant de l'EPCI. L'EPCI se substitue alors aux communes membres pour l'ensemble des délibérations relatives à la TLPE. La **Métropole de Lyon** peut également décider d'instituer la TLPE en lieu et place de tout ou partie des communes situées dans son périmètre.

Lorsque la commune, l'EPCI à fiscalité propre ou la Métropole de Lyon lève la TLPE sur un support publicitaire, **il ne peut être perçu au titre du même support, un droit de voirie ou une redevance d'occupation du domaine public** à raison de ce support.

À noter

Pour que la TLPE s'applique sur l'ensemble du territoire communal ou sur tout ou partie des communes membres de l'EPCI, la délibération doit être **adoptée avant le 1er juillet de l'année N pour que la taxe soit applicable à compter de l'année N+1**.

Une fois adoptée, l'application de la TLPE est reconduite chaque année.

Un **modèle de délibération** est disponible en annexe du guide pratique sur la TLPE mis à jour en octobre 2018 par la Direction générale des collectivités locales relevant du Ministère de la cohésion des territoires et des relations avec les collectivités territoriales.

Les caractéristiques de la TLPE instituée par une intercommunalité seront les mêmes sur tout le territoire couvert. Aucune distinction ne pourra être établie en fonction des communes membres de l'EPCI.

Champ d'application

Une taxe sur les supports publicitaires

La taxe frappe les supports publicitaires fixes, visibles de toute voie ouverte à la circulation publique. Elle est due par **l'exploitant** du support ou, à défaut, par le **propriétaire** ou, à défaut, par **celui dans l'intérêt duquel le support a été réalisé**.

■ Les supports publicitaires taxables

Les supports publicitaires visés concernent **trois catégories de dispositifs** (qui font, par ailleurs l'objet, d'une réglementation sur l'affichage extérieur via le règlement local de publicité (RNP) ou à défaut, le règlement national de publicité (RNP)), à savoir : les publicités, les enseignes et les préenseignes, dont les préenseignes dérogatoires tels que définies par le code de l'environnement (L. 581-3 et L. 581-19).

Les **publicités** sont tout d'abord définies négativement : il ne s'agit ni d'enseignes ni de préenseignes. Puis positivement : il s'agit de toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention. Les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images sont assimilées à des publicités. La publicité peut être scellée au sol ou implantée directement sur le sol, apposée sur un support existant (mur, clôture), sur une bache de chantier, sur mobilier urbain, sur véhicules terrestres ou sur les voies navigables (bâtiments motorisés). Elle peut être lumineuse (numérique ou éclairée par projection ou transparence), être de dimensions exceptionnelles ou, au contraire, de petit format (micro-affichage).

Les **enseignes** sont définies comme étant toute inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce. Les enseignes peuvent être apposées en façade d'un immeuble, à plat ou perpendiculairement (il s'agit alors d'enseigne « drapeau »). Elles peuvent également être apposées en toiture, être scellée au sol ou directement implantée sur le sol ou encore, être lumineuses.

Quant aux **préenseignes**, il s'agit de toute inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée.

La préenseigne se distingue de l'enseigne par son lieu d'implantation. Elle est ainsi scellée au sol ou située sur un immeuble matériellement distinct de celui où s'exerce l'activité signalée (CE 4 mars 2013 *Société Pharmacie Matignon*, req. n° 353423).

Les **préenseignes dérogatoires** sont également par principe concernées. Elles ont vocation à signaler les activités en relation avec la fabrication ou la vente de produits du terroir par des entreprises locales, les activités culturelles, les monuments historiques classés ou inscrits ouverts à la visite et, à titre temporaire, les opérations et manifestations exceptionnelles.

Attention

Un dispositif dont la fonction est détournée peut être requalifié. Une enseigne, par exemple en toiture d'un immeuble de grande hauteur et qui peut être vue de très loin, peut être requalifiée en publicité dès lors que le dispositif est, en réalité, destiné à attirer l'attention du public (CE 13 novembre 1992 *Compagnie Gan Incendies-Accidents*, req. n° 110604).

■ Le critère de fixité et de visibilité d'une voie ouverte à la circulation publique

Le support doit être fixe, ce qui exclut les supports de type « *chevalets* » ou « *flammes mobiles* », puisqu'ils peuvent être déplacés facilement. En revanche, un drapeau ou un pavillon publicitaire répond au critère de fixité, même s'il peut être abaissé. Le caractère de fixité peut rejoindre celui de la durée de présence du support. Par exemple, un support positionné sur un véhicule stationné depuis plusieurs mois à côté de l'activité qu'il signale peut être considéré comme un support publicitaire fixe.

Le support doit être **visible d'une voie ouverte à la circulation publique**. Il s'agit des voies publiques ou privées qui peuvent être librement empruntées, à titre gratuit ou non, par toute personne circulant à pied ou par un moyen de transport individuel ou collectif. Attention, les couloirs souterrains, les quais de métro ou des gares ferroviaires (Cass. Com 30 juin 1987, pourvoi n° 86-11335), les galeries

commerciales, même à ciel ouvert (Cass. Crim. 15 octobre 1996, pourvoi n° 94-82600) ou les parkings souterrains sont considérés comme des espaces privés, à l'intérieur desquels les supports publicitaires ne sont pas taxables.

À noter

La taxe ne frappe pas les supports publicitaires situés à l'intérieur d'un local (vitrophanies), sauf si l'utilisation de celui-ci est principalement celle d'un support de publicité. Il a été jugé que des photographies placées derrière les baies à l'intérieur d'un magasin de vente de vêtements et visibles depuis la voie publique ne constituent pas une publicité dès lors que l'espace réservé à la vente, qui n'est pas séparé de celui où étaient implantées les photographies, n'était pas utilisé principalement comme support de publicité (CE 28 octobre 2009 *Zara*, req. n° 322758).

(tout comme les activités exercées dans l'immeuble sans lien avec les spectacles).

- **Les supports ou parties de supports prescrits par une disposition légale ou réglementaire ou imposés par une convention signée avec l'Etat** : il s'agit par exemple de la croix d'une pharmacie ou de la « carotte » du débitant de tabac.
- **Les supports indiquant la localisation de professions réglementées** : Il s'agit par exemple des médecins, des pharmaciens, des vétérinaires, des boulangers-pâtisseries, des notaires, des avocats ou encore des huissiers de justice. La Commission Européenne met à disposition, sur internet, une base de données des professions réglementées par pays.
- **Les supports exclusivement destinés à la signalisation directionnelle apposés sur un immeuble ou installés sur un terrain et relatifs à une activité qui s'y exerce ou à un service qui y est proposé** : le support ne doit contenir que des inscriptions, formes ou images à caractère utile visant à orienter la circulation du public au sens large (clientèle, visiteurs, prestataires etc.) sur le site accueillant l'activité ou le service proposé. Il s'agit de la signalétique directionnelle.
- **Les supports ou parties de supports dédiés aux horaires, aux moyens de paiement de l'activité exercée ou à ses tarifs** : pour les tarifs, l'exonération n'est applicable que lorsque la superficie cumulée des supports concernés est inférieure ou égale à 1 m².
- **Les enseignes apposées sur un immeuble ou installées sur un terrain, dépendances comprises, jusqu'à 7 m² en surface cumulée, sauf délibération contraire de la commune, de l'EPCI ou de la Métropole de Lyon.**

■ Les exonérations facultatives

Les communes, les EPCI à fiscalité propre et la Métropole de Lyon peuvent décider d'exonérer totalement ou de faire bénéficier d'une réfaction de 50 %, tout ou partie des dispositifs suivants et dans les conditions ci-après synthétisées :

Les exonérations

■ Les exonérations de plein droit

Certains supports bénéficient d'une exonération de plein droit de la TLPE. Cette exonération concerne :

- **Les supports exclusivement dédiés à l'affichage de publicités non commerciales** : Par exemples, les affichages municipaux, les affichages légaux ou encore le drapeau national. Il s'agit également des affichages dépourvus de références à une marque ou de message publicitaire. Ainsi, les panneaux destinés à l'information des clients tels que « retrait de marchandise », « entrée » ou encore « SAV » ne sont pas assujettis à la TLPE, à condition qu'ils ne contiennent ni logo ni slogan publicitaire, car ils sont destinés à fournir une information sans visée commerciale.
- **Les supports dispositifs concernant des spectacles** : par exemple, les affiches de films ou de pièces de théâtre utilisées pour promouvoir les représentations, l'affichage des horaires ou de la programmation. L'affichage de l'enseigne « cinéma » (contrairement au nom du cinéma, qui lui est taxé). En revanche, les affiches pour la vente des boissons et confiseries sont taxées

Conditions	Exonération totale	Exonération partielle (réfaction 50 %)
Enseignes		
Autres que scellées au sol, si la somme de leurs superficies est \leq à 12 m ²	Oui	Oui
Si la somme de leurs superficies est $>$ à 12 m ² et \leq à 20 m ²	Non	Oui
Préenseignes		
$>$ à 1,5 m ²	Oui	Oui
\leq à 1,5 m ²	Oui	Oui
Publicités		
Dépendant des concessions municipales d'affichage	Oui	Oui
Apposées sur des éléments de mobilier urbain ou de kiosque à journaux	Oui	Oui

Pour mettre en place ces exonérations facultatives, la collectivité concernée doit délibérer avant le 1^{er} juillet de l'année précédant celle de l'imposition. Dans le cas des dispositifs publicitaires apposés sur des éléments de mobilier urbain ou de kiosque à journaux ou dépendant des concessions municipales

d'affichage, l'instauration ou la suppression de l'exonération ou de la réfaction s'applique aux seuls contrats ou conventions dont l'appel d'offres ou la mise en concurrence a été lancé après la délibération relative à cette instauration ou suppression.

Mise en œuvre

Fait générateur

La TLPE est due sur les **supports existants au 1^{er} janvier de l'année d'imposition**. Pour les supports créés ou supprimés en cours d'année, la taxation se fait au **prorata temporis** :

- Si le support est créé après le 1^{er} janvier : la taxe est due à compter du 1^{er} jour du mois suivant celui de la création du support. Par exemple : à compter du 1^{er} juin pour un support créé le 8 mai, soit 7 mois de taxation pour la période du 1^{er} juin au 31 décembre.
- Si le support est supprimé après le 1^{er} janvier : la taxation cesse le 1^{er} jour du mois suivant et pour les mois restants à courir. Par exemple : la taxation cesse le 1^{er} mai pour un support supprimé le 14 avril, soit 4 mois de taxation pour la période du 1^{er} janvier au 30 avril.

La taxe est payable sur la base d'un titre de recette émis au vu d'une déclaration annuelle ou d'une déclaration complémentaire de l'exploitant du support adressée à la commune, à l'EPCI à fiscalité propre ou à la Métropole de Lyon.

- Pour les supports existants au 1^{er} janvier de l'année d'imposition : la déclaration doit être faite avant le 1^{er} mars de cette même année.
- Pour les supports installés ou supprimés après le 1^{er} janvier : la déclaration doit être faite dans les 2 mois de leur création ou suppression.

A défaut de transmission de déclaration, les collectivités concernées peuvent procéder à une taxation d'office.

À noter

Un formulaire Cerfa de déclaration est disponible sur le site internet service-public.fr portant le numéro 17702*02.

Il convient de déclarer l'ensemble des supports, même ceux qui font l'objet d'exonération.

Assiette et tarifs

■ Assiette

La TLPE s'applique **par m² et par an, à la superficie exploitée des supports taxables, c'est-à-dire à la superficie effectivement utilisable à l'exclusion de l'encadrement du support**. Autrement dit, la superficie imposable est celle du **rectangle formé par les points extrêmes de l'inscription, de la forme ou de l'image**. Pour les publicités, la notion de support recouvre toutes les inscriptions, formes ou images mais également l'ensemble du dispositif sur lequel elles se trouvent (Ainsi, l'ensemble de l'affiche apposée sur le panneau publicitaire est taxé, même si chacune de ses composantes n'est pas à visée commerciale).

■ La taxation se fait par face.

Lorsqu'un support non numérique permet de **montrer successivement plusieurs affiches**, la superficie taxable est multipliée par le nombre d'affiches effectivement contenues dans le support (toutefois, lorsque la commune ou l'EPCI ou la Métropole de Lyon n'adopte pas l'exonération ou la réfaction de 50 % pour les dispositifs apposés sur des éléments de kiosques à journaux, la taxation par face est maintenue, indépendamment du nombre d'affiches effectivement contenues dans ces dispositifs).

■ Tarifs

La loi a fixé des **tarifs maximaux** (ou **tarifs de référence**), par m² et par an, lesquels sont **revalorisés chaque année**, en fonction de l'inflation (ils sont relevés annuellement dans une proportion égale au taux de croissance de l'indice des prix à la consommation hors tabac, de la pénultième année). Les montants actualisés des tarifs de référence sont transmis chaque année aux préfetures, lesquelles doivent relayer l'information aux collectivités.

Toutefois, les collectivités concernées demeurent libres d'adopter les tarifs qu'elles souhaitent, dans la limite des tarifs maximaux. **Elles peuvent donc**, par délibération prise avant le 1^{er} juillet de l'année précédant celle de l'imposition, **fixer des tarifs inférieurs à tout ou partie des tarifs de référence** (sans toutefois pouvoir être nuls). Les tarifs choisis par les collectivités font également l'objet de l'indexation annuelle automatique en fonction de l'inflation. Il est néanmoins recommandé de faire figurer les tarifs actualisés par la revalorisation annuelle dans une nouvelle délibération afin d'en assurer la communication aux contribuables.

L'augmentation de la tarification par m² d'un support est limitée à 5 € par rapport à l'année précédente, toujours dans la limite des tarifs maximaux applicables.

Tarifs maximaux – Dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage non numérique)

Communes / EPCI percevant la TLPE en lieu et place des communes membres	Superficie ≤ 50 m ²		Superficie > 50 m ²	
	2020	2021	2020	2021
< 50 000 habitants	16,00 €	16,20 €	32,00 €	32,40 €
De 50 000 à 199 999 habitants	21,10 €	21,40 €	42,20 €	42,80 €
200 000 habitants et plus et Métropole de Lyon	31,90 €	32,40 €	63,80 €	64,80 €

Tarifs maximaux – Dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage numérique)

Communes / EPCI percevant la TLPE en lieu et place des communes membres	Superficie ≤ 50 m ²		Superficie > 50 m ²	
	2020	2021	2020	2021
< 50 000 habitants	48,00 €	48,60 €	96,00 €	97,20 €
De 50 000 à 199 999 habitants	63,30 €	64,20 €	126,60 €	128,40 €
200 000 habitants et plus et Métropole de Lyon	95,70 €	97,20 €	191,40 €	194,40 €

Tarifs maximaux – enseignes (prise en compte de la somme des superficies des enseignes)

Communes / EPCI percevant la TLPE en lieu et place des communes membres	Superficie ≤ 12 m ²		12 m ² < superficie ≤ 50 m ²		Superficie > 50 m ²	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
< 50 000 habitants	16,00 €	16,20 €	32,00 €	32,40 €	64,00 €	64,80 €
De 50 000 à 199 999 habitants	21,10 €	21,40 €	42,20 €	42,80 €	84,40 €	85,60 €
200 000 habitants et plus et Métropole de Lyon	31,90 €	32,40 €	63,80 €	64,80 €	127,60 €	129,60 €

■ Les majorations

Certaines collectivités peuvent appliquer aux dispositifs publicitaires et aux préenseignes non numériques des tarifs majorés, supérieurs aux tarifs maximaux. Il s'agit :

- Des communes dont la population est inférieure à 50 000 habitants et qui appartiennent à un EPCI dont la population est supérieure ou égale à 50 000 habitants,

- Des communes dont la population est supérieure ou égale à 50 000 habitants et qui appartiennent à un EPCI dont la population est supérieure ou égale à 200 000 habitants ou à la Métropole de Lyon.

Tarifs majorés – Dispositifs publicitaires et préenseignes (affichage non numérique)

	2020	2021
Communes < 50 000 habitants appartenant à un EPCI ≥ à 50 000 habitants	21,10 €	21,40 €
Communes ≥ 50 000 habitants appartenant à un EPCI ≥ à 200 000 habitants ou à la Métropole de Lyon	31,90 €	32,40 €

Méthode de calcul de la TLPE

Le montant de la TLPE, due annuellement, se calcule selon la formule suivante :

Superficie x Tarif.

Si le support a été créé ou supprimé en cours d'année, le montant de la TLPE se calcule selon la formule suivante :

[(Superficie x Tarif) / 365] x Nombre de jours de taxation.

Liquidation, recouvrement, redressement et sanctions

■ Liquidation et recouvrement

La TLPE est liquidée par les soins de l'administration de la commune ou de l'EPCI qui la perçoit, sur la base des déclarations faites par l'exploitant du support, ces déclarations étant contrôlées par les agents de la commune ou de l'EPCI qui perçoit la taxe.

Le recouvrement de la TLPE, assuré par le comptable public compétent, est opéré **à compter du 1^{er} septembre de l'année d'imposition.**

■ Redressement et sanctions

En cas de déclaration incomplète ou d'absence de déclaration, la commune ou l'EPCI ou la Métropole de Lyon peut engager une procédure de **rehaussement contradictoire** ou de **taxation d'office**.

L'absence de déclaration, la déclaration hors délai, la déclaration inexacte ou incomplète constituent des contraventions de 4^{ème} classe passibles d'une peine d'amende. Le tribunal de police peut, en outre, condamner le contrevenant au paiement du quintuple des droits dont la collectivité concernée a été privée. Ces sanctions sont cumulables avec les procédures de redressement.

Intérêts et points de vigilance

- La TLPE doit, en principe, permettre de réguler l'affichage publicitaire sur le territoire communal ou intercommunal. Elle vise à lutter contre la pollution dite « visuelle » en régulant le nombre et/ou le dimensionnement des supports publicitaires.
- Au-delà de cet objectif affiché (et dont il n'est pas certain qu'il soit atteint), la TLPE, constitue une source de recettes qui peut s'avérer non négligeable pour les communes, les EPCI ou la Métropole de Lyon.
- Un équilibre est donc à trouver entre protection du cadre de vie et développement économique, et ce d'autant plus que la TLPE frappe non pas seulement la publicité, mais aussi les enseignes dans le cadre d'une tarification plus importante que celle prévue pour la publicité. Cet équilibre paraît également d'autant plus important que la TLPE est aujourd'hui accusée de creuser l'iniquité quant aux charges pesant, d'un côté, sur les commerces traditionnels et, de l'autre, sur le e-commerce.
- Les majorations de la TLPE sont intéressantes pour les communes de moins de 50 000 habitants mais situées dans un EPCI de plus de 50 000 habitants et pour les communes de plus de 50 000 habitants mais situées dans un EPCI de plus de 200 000 habitants car cela leur permet de d'appliquer des tarifs supérieurs par m² au tarif maximal normalement autorisé pour les collectivités de cette taille, en s'alignant sur les tarifs maximaux prévus pour les collectivités de taille supérieure s'agissant des dispositifs publicitaires et des préenseignes dont l'affichage se fait au moyen d'un procédé non numérique.
- L'instauration de la TLPE et ses tarifs n'étant pas uniforme au niveau national, il convient de veiller à l'information des potentiels redevables. L'accès aux délibérations par les exploitants doit être facilité pour simplifier leurs démarches déclaratives.
- La TLPE doit être conçue en parallèle avec le Règlement Local de Publicité (RLP) ou le RLP intercommunal (RLPi), lequel vise à réglementer, sur le territoire communal ou intercommunal, l'implantation des enseignes, des préenseignes et de la publicité extérieure.

Textes de référence

- Code général des collectivités territoriales : L. 2333-6 à L. 2333-16 ; R. 2333-10 à R.2333-17 ;
- Code de l'environnement : L. 581-1, L. 581-3, L. 581-19, R. 581-1 notamment ;
- Code général des impôts : 1609 nonies D
- Art. 171 loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (LME) ;
- Art. 75 loi n° 2011-1978 du 28 décembre 2011 de finances rectificative pour 2011
- Art. 37 loi n° 2012-1510 du 29 décembre 2012 de finances rectificative pour 2012
- Décret n° 2013-206 du 11 mars 2013 relatif à la taxe locale sur la publicité extérieure
- Circulaire du Ministère de l'intérieur du 24 septembre 2008 sur la taxe locale sur la publicité (NOR : INTB01800160C)
- Note d'information du ministère de l'intérieur du 13 juillet 2016 (NOR : INTB1613974N)
- Guide pratique Taxe Locale sur la Publicité Extérieure du Ministère de l'intérieur (DGCL), mise à jour : octobre 2018 qui indique remplacer la note d'information du 13 juillet 2016

+ Pour aller plus loin ●●●

Site outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/>

Rubrique «Commerce et activités» du site outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>

Guide pratique TLPE :

https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/dgcl_v2/FLAE/FL1/TLPE/20181002_guidetlpe_vf-mct.pdf

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats pour le Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaële Ratto

Commerces et activités - Nicolas Gillio

Photo de couverture

David Desaleux

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Décembre 2020

© 2020 - Cerema

La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment



MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Le Règlement Local de Publicité communal ou intercommunal

Un outil pour adapter la publicité aux spécificités locales de votre territoire

Élaborer un règlement local de publicité, le cas échéant intercommunal - RLP(i) - vous permet d'adapter la réglementation nationale en matière de publicité extérieure aux enjeux locaux et à la réalité de votre territoire. Il s'agit là d'un enjeu fondamental en terme d'attractivité des territoires afin de trouver un équilibre entre des objectifs de préservation des paysages et du cadre de vie et des objectifs de développement économique des territoires.

Le RLP(i) est un outil permettant aux collectivités (intercommunalités et communes), d'adapter la réglementation nationale issue du code de l'environnement applicable en matière de publicité, enseigne et pré-enseigne (communément appelée RNP).

Le RLP(i) définit une ou plusieurs zones où s'appliquent des règles plus restrictives que les prescriptions de la réglementation nationale en adaptant la réglementation à chaque partie du territoire, en fonction de ses spécificités et des enjeux en matière de cadre de vie.

Il peut également comporter des assouplissements sur des points précis prévus par le code de l'environnement.

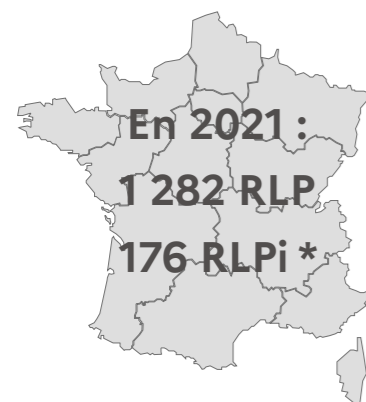
Ainsi, l'élaboration d'un RLP ou d'un RLPi, selon votre situation, vous offre la possibilité d'être acteur de vos paysages et du cadre de vie de vos concitoyens tout en soutenant l'économie locale.

Une opportunité pour votre territoire

- ◆ Garantir un cadre de vie de qualité
- ◆ Devenir acteur des paysages et du territoire
- ◆ Agir pour la protection du patrimoine et des richesses culturelles
- ◆ Valoriser les entrées de ville
- ◆ Développer l'économie
- ◆ Valoriser les entreprises locales
- ◆ Favoriser le tourisme
- ◆ Garantir une image de marque
- ◆ Associer les citoyens

Les aides financières pour élaborer un RLP

- 1 La Dotation Générale de Décentralisation (DGD)
- 2 Une subvention aux dossiers lauréats de l'appel à projet RLPi lancé par le Ministère



📍 Pour tout renseignement complémentaire, vous pouvez vous adresser à votre DDT(M)

* Ces données correspondent au cumul des RLP et RLPi en vigueur et en cours d'élaboration

Les étapes d'élaboration du RLP/RLPi

Étapes nécessaires	Délais estimés (fonction du périmètre couvert par l'intercommunalité)	Principaux objectifs
Délibération de prescription de l'élaboration du RLP(i)	T	Définir les principales orientations en matière de protection de l'environnement, renforcer l'attractivité des acteurs économiques locaux et anticiper l'arrivée de nouvelles technologies en matière de dispositifs. Fixer les modalités de concertation.
Elaboration du projet de RLP(i)	T + 10 mois	Réaliser un diagnostic : la commune ou l'EPCI identifie les enjeux architecturaux et paysagers du territoire ainsi que les espaces nécessitant un traitement spécifique (entrées de ville, zones commerciales...) Engager une première phase de concertation : avec les services de l'Etat (porter à connaissance du préfet aux maires ou à l'EPCI), les autres personnes publiques associées et le public. Expliquer les choix retenus au regard des orientations et des objectifs.
Délibération arrêtant le projet de RLP(i)	T+ 12 mois	Clore la procédure d'élaboration et transmettre aux personnes publiques associées et à la CDNPS.
Emission des différents avis requis	T+ 15 mois	Délivrance de l'avis CDNPS sous 3 mois max. Délivrance de l'avis des personnes publiques associées sous 3 mois max.
Enquête publique	T + 17 mois	Etablir un bilan des concertations, soumettre à avis du public et obtenir l'avis du commissaire enquêteur.
Approbation du RLP(i)	T+ 20 mois	Approuver le RLP(i). Procéder à son annexion au PLU(i) ou à sa mise à disposition du public.

La collectivité compétente pour élaborer un RLP(i) est celle détenant la compétence PLU(i)

Le RLPi (Règlement Local de Publicité Intercommunal)	Le RLP (Règlement Local de Publicité)
<p>Le RLPi concerne plusieurs communes.</p> <p>Le principe est d'établir un RLPi lorsque les communes sont membres d'un EPCI à compétence PLU. Il revient alors à l'EPCI d'élaborer le RLPi en collaboration avec les communes membres. Lorsque l'EPCI n'est pas compétent en matière de PLU, il peut malgré tout, élaborer un RLPi à la condition que les communes membres délibèrent en vue de lui transférer leur compétence RLP.</p> <p>Toutefois, les Maires des communes faisant partie de l'EPCI gardent la compétence en matière de police de la publicité.</p>	<p>Le RLP concerne une seule commune.</p> <p>Si une commune n'est pas membre d'un EPCI ou si cet EPCI n'est pas compétent en matière de RLP (soit qu'il n'a pas la compétence PLU, soit qu'il n'a pas bénéficié d'un transfert de compétence RLP), la commune pourra alors élaborer son propre RLP.</p> <p>Le Maire possède la compétence en matière de police de la publicité, ce qui lui permet d'agir en faveur de sa commune</p>

N.B : à compter du 1^{er} janvier 2024, la compétence en matière de police de la publicité incombera aux maires qui pourront la transférer aux présidents des EPCI sous certaines conditions.

Des possibilités offertes par le RLP(i)

- ➔ Reconquérir les **entrées de ville** afin de donner une impression positive et une image dynamique de la commune.
- ➔ Instaurer des prescriptions applicables aux **enseignes situées hors agglomération**.
- ➔ Interdire les **scellés au sol**, trop prégnants dans le paysage et limiter les dispositifs numériques (dispositifs publicitaires scellés au sol par opposition à ceux fixés sur un mur).
- ➔ Limiter le nombre et le format des **dispositifs publicitaires muraux**.
- ➔ Interdire les publicités murales dans les **espaces boisés classés et les zones naturelles à protéger** figurant dans le PLU (seuls les scellés au sol sont interdits dans ces espaces par la réglementation nationale).
- ➔ Fixer des prescriptions en matière d'**horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique** et de prévention des nuisances

lumineuses devant être respectées par les publicités lumineuses et enseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines des commerces (**nouveauté introduite par l'article 18 de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021**).

- ➔ **Maîtriser et harmoniser** les enseignes pour une mise en valeur des sites.
- ➔ Déroger à l'interdiction des publicités aux abords des **monuments historiques** et plus généralement dans les lieux cités à l'article L. 581-8 du code de l'environnement.
- ➔ Privilégier la **lisibilité** des enseignes.
- ➔ Déroger à l'interdiction des publicités hors agglomération en les autorisant à proximité immédiate des **centres commerciaux** exclusifs de toute habitation.



Direction générale de l'aménagement, du logement et de la nature
Bureau des paysages et de la publicité

Tour Séquoia - 92055 La Défense cedex

Conception graphique : SG/DAF/SAS/SET/SET2

www.ecologie.gouv.fr



**MINISTÈRE
DE LA TRANSITION
ÉCOLOGIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

Prélever l'impôt

La Taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM)

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.

La taxe sur les surfaces commerciales (TASCOM) a été instituée en 1972 par la loi Royer (loi n° 72-657 du 13 juillet 1972 instituant des mesures en faveur de certaines catégories de commerçants et artisans âgés) afin de favoriser un développement équilibré du commerce et financer des mesures d'aides au bénéfice d'affiliés en activité ou retraités des régimes d'assurance vieillesse des professions artisanales, industrielles et commerciales. Depuis sa création, les affectations de son produit se sont multipliées au fur et à mesure que les sommes perçues augmentaient, au profit notamment du fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC). Aujourd'hui, cette taxe, qui est assise sur la surface de vente des magasins de commerce de détail, constitue l'une des ressources de la fiscalité professionnelle des communes et des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre. Il s'agit d'un impôt local.

Définition

La taxe sur les surfaces commerciales (ou TASCOM) est une l'une des **ressources de la fiscalité professionnelle des communes et EPCI** (à l'instar de la cotisation foncières des entreprises (CFE), de la cotisation sur la valeur ajoutée des entreprises (CVAE), d'une partie de l'imposition forfaitaire sur les entreprises de réseaux (IFER) et de la compensation pour la suppression de la part salaires (CSP)). A titre d'illustration, la TASCOM représente 977,6 millions d'euros de recette en 2018, soit moins de 2 % du total des recettes fiscales.

Fiche outils - novembre 2020



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Dotant initialement le budget de l'Etat, la TASCOM est perçue depuis 2011 par les communes et les EPCI à fiscalité propre sur le **territoire** desquels sont **situés les établissements redevables**. Ce transfert de taxe du budget de l'Etat vers les collectivités territoriales s'est accompagné d'une **baisse équivalente** au produit de la taxe alors perçue par l'Etat en 2010 **du montant de la dotation de « compensation pour suppression de la part salaires de la taxe professionnelle » (CPS) intégrée dans l'enveloppe de la dotation globale de fonctionnement** (DGF) allouée par l'Etat aux communes et EPCI. Et, lorsque le montant de la dotation de compensation est insuffisant pour assurer la minoration dans sa totalité, le solde est alors prélevé au profit du budget de l'Etat sur les recettes fiscales propres des communes et EPCI (tel que le produit de la taxe foncière sur les propriétés bâties et de la taxe foncière sur les propriétés non bâties par exemple). Si ce mécanisme a donné lieu à un contentieux nourri (Cf. CE 10 octobre 2018 req. n° 409004 et CE 16 juillet 2014, req. n° 369736),

il a été validé par (Décision n° 2013-355 QPC du 22 novembre 2013) puis régularisé pour les exercices 2012, 2013 et 2014 par l'article 133 de la loi du 29 décembre 2016 de finances rectificative pour 2016 (cette régularisation rétroactive ayant également été validée : Décision n° 2017-644 QPC du 21 juillet 2017 *Communauté de communes du pays roussillonnais*) et, pour l'avenir, par l'article 114 de la loi du 29 décembre 2014 de finances pour 2015.

Le montant de la taxe est déterminé par application à la **surface de vente totale au détail de l'établissement redevable** d'un **tarif** qui varie en fonction du **chiffre d'affaires annuel au mètre carré**, de la **superficie et du secteur d'activité** (carburants, meubles, machines agricoles, véhicules automobiles...).

Les communes et les EPCI à fiscalité propre peuvent, dans certaines limites, **moduler le montant** de la taxe.

Champ d'application

La TASCOM frappe les **établissements de commerce de détail** qui, cumulativement :

- sont **situés en France métropolitaine** ou dans les **départements d'outre-mer**,
- sont **ouverts depuis le 1^{er} janvier 1960**,
- réalisent un **chiffre d'affaires annuel supérieur ou égal à 460 000 euros hors taxe**,
- disposent d'une **surface de vente supérieure à 400 m²**.

La taxation des commerces de détail

La TASCOM frappe les **magasins de commerce de détail, quelle que soit la forme juridique de l'établissement qui les exploite** (entreprise individuelle, société à responsabilité limitée, société anonyme...) **et ses modalités d'exploitation** (succursale, filiale, contrat de franchise...) (BOI-TFP-TSC n° 80, 19-09-2018).

■ La notion d'établissement et personne redevable

L'établissement est :

- d'une part, une **unité locale** qui inclut le local et les dépendances attenantes dans lesquelles s'exerce tout ou partie de son activité. Dans le cas où plusieurs locaux d'une même entreprise sont groupés en un même lieu et ont une adresse unique ou sont assujettis à une même cotisation foncière des entreprises, ils constituent un seul et unique établissement (BOI-TFP-TSC n° 40, 18-09-2018 et Décret n° 95-85 du 26 janvier 1995 – art. 1^{er}).
- d'autre part, **permanent**. Sont donc notamment exclus de cette qualification les présentations temporaires au cours de manifestations commerciales (BOI-TFP-TSC n° 50, 19-09-2018).

La taxe est due par l'exploitant de l'établissement.

■ La notion de commerce de détail

Le Bulletin Officiel des Finances Publiques – Impôt (BOFIP) définit, pour l'application de la TASCOM, le commerce de détail comme étant le commerce, « **quelle que soit la nature des produits vendus (vêtements, produits alimentaires, véhicules automobiles)** », qui : « (...) **consiste à vendre des marchandises dans l'état où elles sont achetées (ou après transformations mineures ou manipulations usuelles telles que le reconditionnement) à des consommateurs finals, généralement des particuliers, quelles que soient les quantités vendues** » (BOI-TFP-TSC n° 60, 19-09-2018). Cette définition ne doit pas être confondue avec celle retenue pour l'application du régime relatif à l'autorisation d'exploitation commerciale (voir fiche outils CDAC sur ce point).

Par conséquent, sont **exclus** du paiement de la TASCOM :

- les **commerces de gros** : ces commerces ont pour objet la vente de marchandises à des clients professionnels achetant pour les besoins de leur activité ou à des collectivités. Toutefois, Lorsque ces établissements réalisent à titre accessoire des ventes à des consommateurs pour un usage domestique, ces ventes constituent des ventes au détail qui sont soumises à la taxe dans les conditions de droit commun.
- les établissements dont l'activité consiste à vendre des marchandises à des personnes dont la profession est la **revente** de ces mêmes produits et ce, quelle que soit la quantité vendue (ex : centrale d'achats, grossistes intermédiaires).
- les établissements fournissant des **prestations de services**. Echappent ainsi à la TASCOM les activités consistant en la vente de nourriture à consommer sur place.
- les établissements réalisant la **vente de produits transformés**, y compris par découpe ou par cuisson dans la mesure où elle ne constitue pas la vente de biens en l'état.

Les autres conditions de soumission à la TASCOM

■ La condition tenant à la surface de l'établissement de vente

L'établissement de vente doit disposer d'une **surface de vente dépassant 400 m²** pour être soumis à la TASCOM. La surface de vente des magasins de commerce de détail prise en compte est, cette fois, celle utilisée en matière d'autorisation d'exploitation commerciale visée à l'article L. 720-5 du code de commerce. Elle comprend ainsi :

- Les espaces affectés à la **circulation de la clientèle pour effectuer ses achats, ceux affectés à l'exposition des marchandises proposées à la vente, à leur paiement**, et ceux affectés à la **circulation du personnel pour présenter les marchandises à la vente**. Les surfaces de réserve et de stockage ne sont donc pas comptabilisées. Ni les surfaces des Drive qui sont des zones de stockage de marchandises à retirer non ouvertes à la clientèle pour réaliser ses achats, ni les locaux des sites de vente par internet.
- Pour l'application de la taxe, la surface de vente prise en compte ne porte, en revanche, que sur la **partie close et couverte des magasins**.

La surface de vente à retenir pour procéder au calcul de taxe est celle existante au 31 décembre de l'année N-1 (c'est à-dire de l'année précédant l'année d'imposition pour les établissements existants au 1^{er} janvier de l'année N : par exemple : la TASCOM 2018 pour un établissement existant au 1^{er} janvier 2018 est calculée sur les éléments de l'année 2017), et ce même si l'établissement a connu une modification de sa surface dans le courant de l'année N-1 (il n'y a pas de pondération au *pro rata temporis* de la surface précédente).

Lorsque les établissements ont également une **activité de vente au détail de carburant** (à l'exception de ceux dont l'activité principale est la vente ou la réparation de véhicules automobiles), l'assiette de la taxe est majorée d'une surface calculée forfaitairement en fonction du nombre de position de ravitaillement, dans la limite de 70 m² par position de ravitaillement.

À noter

Le seuil de 400 m² de surface de vente ne s'applique pas aux établissements contrôlés directement ou indirectement par une même personne (tête de réseau) et exploités sous une même enseigne commerciale lorsque la surface de vente cumulée de l'ensemble de ces établissements excède 4 000 m² de surface de vente. Quelle que soit leur propre surface de vente, ces établissements sont soumis à la taxe sous réserve de remplir les autres conditions.

Le seuil de 4 000 m² est apprécié au moment du fait générateur de la taxe et implique la prise en compte des surfaces de vente de tous les établissements, quelle que soient leur date d'ouverture ou leur chiffre d'affaires (BOI-TFP-TSC n° 120, 19-09-2018).

■ La condition tenant à la date d'ouverture de l'établissement

L'établissement de vente doit avoir **été ouvert à compter du 1^{er} janvier 1960** pour être soumis à la TASCOM. Ainsi, tout établissement ouvert à une date antérieure n'entre pas dans le champ d'application de la taxe.

Le changement

cause juridique que ce soit, notamment par transmission à titre onéreux ou gratuit ou par apport, même après fermeture pour travaux d'amélioration ou de transformation, n'est **pas considéré comme constitutif de l'ouverture d'un nouvel établissement, dès lors que l'activité professionnelle demeure une activité de vente au détail.** Dans ces conditions, une surface de vente ouverte avant le 1^{er} janvier 1960, qui ferait l'objet d'une transmission à titre onéreux en 2020, et fermerait 6 mois pour travaux, ne serait pas, lors de sa réouverture, considérée comme une surface commerciale nouvelle entrant dans le champ de la taxe ((BOI-TFP-TSC n° 160 et 170, 19-09-2018 – Décret n° 95-85 du 26 janvier 1995 – art. 1^{er}).

■ La condition tenant au chiffre d'affaires

Pour être assujetti, l'établissement doit réaliser un **chiffre d'affaires annuel de ventes au détail supérieur à 460 000 euros hors taxe.** Si l'établissement n'a réalisé qu'une **exploitation incomplète au cours de l'année** ou s'il a **cessé définitivement d'exploiter**, alors le chiffre d'affaires réalisé sur la période de référence doit être **annualisé** pour permettre son appréciation au regard du seuil de 460 000 euros hors taxe (BOI-TFP-TSC n° 190, 19-09-2018).

Mise en œuvre

Fait générateur

La TASCOM est due à raison de deux faits générateurs distincts :

- **L'existence de l'établissement imposable au 1^{er} janvier de l'année au titre de laquelle la taxe est due :** la taxe est exigible avant le 15 juin de la même année. Les paramètres d'assiette (surface imposable) et de tarif (chiffre d'affaires au mètre carré) sont établis à partir des données de l'exploitation de l'année N-1.

Exemple : La TASCOM 2020 pour les établissements existants au 1^{er} janvier 2020 est calculée sur la base des éléments de l'année 2019. La période de référence court du 1^{er} jour d'exploitation en 2019 (en général, le 1^{er} janvier de l'année 2019 ou

le premier jour d'exploitation en cas de création ou de reprise d'établissement en cours d'année) jusqu'au 31 décembre de l'année 2019.

En cas d'exploitation incomplète au cours de l'année précédente, le chiffre d'affaires réalisé par le redevable est annualisé pour apprécier le respect du seuil de 460 000 euros HT de chiffre d'affaires et pour déterminer le taux de la taxe. Le montant de la taxe est calculé au prorata de la durée d'exploitation.

- **La cessation définitive de l'exploitation en cours d'année :** Il y a cessation définitive de l'exploitation lorsque l'exploitant de la surface de vente cesse définitivement l'exploitation de la surface en cours d'année soit par la **fermeture de la surface** en cause, soit par la **cession de**

celle-ci à un nouvel exploitant. Les paramètres d'assiette (surface imposable) et de tarif (chiffre d'affaires au mètre carré) sont établis à partir des données de l'exploitation de la dernière année calendaire d'activité, c'est-à-dire du premier jour d'exploitation de l'année N jusqu'au jour de la cessation définitive en année (il s'agit de la période de référence). La taxe doit être déclarée et payée avant le 15 du sixième mois suivant la cessation d'exploitation.

De la même manière, dès lors qu'il s'agit d'une cessation définitive en cours d'année, le chiffre d'affaires réalisé par le redevable est **annualisé** pour apprécier le seuil de 46000 euros HT et

déterminer le taux à prendre en compte pour la taxe due au titre de la cessation d'exploitation est celle existante au jour de la cessation.

Assiette et taux

■ Assiette

La TASCOM est assise sur la **surface de vente du commerce de détail, telle que définie au 2.2, existante au dernier jour de la période de référence**, soit selon les cas, le 31 décembre de l'année N-1 ou, au jour de la cessation définitive de l'exploitation.

Exemples :

- Un établissement de vente au détail a exploité entre le 1^{er} janvier et le 1^{er} octobre 2019 une surface de vente de 750 m². A partir du 1^{er} octobre, la surface de vente a été agrandie pour être portée à 920 m². L'assiette à retenir pour le calcul de la taxe due en 2020 est celle existante au 31 décembre 2019, soit 920 m².
- Un établissement de vente au détail exploité par l'entreprise A du 1^{er} janvier au 30 juin de l'année N sur une surface de 750 m² est cédé à l'entreprise B qui l'exploite à compter du 1^{er} juillet en portant la surface à 900 m² avant le 31 décembre de l'année N. L'entreprise A sera imposée pour sa période d'exploitation (fait générateur = cessation d'exploitation), sur la surface existante au 30 juin, soit 750 m². L'entreprise B sera imposée pour sa période d'exploitation du 1^{er} juillet au 31 décembre (fait générateur = existence de l'établissement au 1^{er} janvier), sur la surface existante au 31 décembre de l'année qui deviendra N-1, soit 900 m² (BOI-TFP-TSC n° 230, 19-09-2018).

Rappel

Lorsque l'établissement a également une activité de vente au détail de carburants, la surface de vente à prendre en compte est majorée de 70 m² par position de ravitaillement.

■ Taux : détermination du chiffre d'affaires à prendre en compte

Le **taux** applicable en année N est **fonction du chiffre d'affaires global des ventes au détail de la période de référence, éventuellement annualisé, rapporté à la surface de vente exprimée en m²** (et incluant les éventuelles surfaces forfaitaires) constituant l'assiette de la taxe, soit, en cas **d'exploitation sur une année complète**, le chiffre d'affaires total en année N / m² de surface de vente en année N, pour le calcul de la TASCOM en année N+1.

En cas **d'exploitation incomplète** au cours de l'année précédant celle de l'imposition (création d'établissement / changement d'exploitant / cessation définitive d'exploitation / fermeture temporaire) : le chiffre d'affaires est **annualisé**.

Par exemples :

- En cas d'ouverture d'un établissement au cours de l'année N, il convient d'appliquer la formule suivante : (chiffre d'affaires réalisé en année N x 365 jours) / nombre de jours compris entre la date d'ouverture et le 31 décembre de l'année N.
- En cas de cessation d'exploitation en cours d'année au 30 juin suivie d'une fermeture temporaire pour travaux pendant un mois puis d'une réouverture à compter du 1^{er} août de la même année : Pour le cédant, la taxe est due pour la période écoulée entre le 1^{er} janvier (ou le premier jour de l'exploitation en cas de création en cours d'année)

et le jour de la cessation. Il convient de prendre en compte le chiffre d'affaires réalisé pendant cette période et de l'annualiser, soit : (chiffre d'affaires réalisé au cours de la période de référence x 365 jours) / nombre de jours d'ouverture. Pour le cessionnaire, la taxe est déterminée à partir du chiffre d'affaires réalisé entre la date de réouverture après travaux et le dernier jour de l'exploitation au cours de la période de référence annualisé, soit : (chiffres d'affaires réalisé au cours de la période de référence x 365 jours) / nombre de jours d'ouverture.

■ Taux de droit commun

L'article 3 de la loi du 13 juillet 1972 prévoit trois taux de droit commun pour les commerces de détail et trois taux particuliers, lorsque sur un même site ou au sein d'un ensemble commercial l'établissement a également une activité de vente au détail de carburants ou l'établissement contrôle directement ou indirectement une installation de distribution au détail de carburants ou l'établissement et une telle installation sont contrôlés directement ou indirectement par une même personne.

Les taux sont fonction du chiffre d'affaires annuel au m² réalisé par l'établissement.

CA HT annuel par m ² de l'établissement	Taux (ou tarif) de la TASCOM (en euros à appliquer / m ² de surface de vente)	
	Commerce de détail	Carburants sur un même site ou au sein d'un ensemble commercial
< 3 000 €	5,74 €	8,32 €
Entre 3 000 et 12 000 €	5,74 € + [(CA annuel HT au m ² - 3000) x 0,00315]	8,32 € [(CA annuel HT au m ² - 3000) x 0,00304]
> 12 000 €	34,12 €	35,70 €

■ Réduction de taux

- De 30 % en faveur des professions dont l'exercice requiert des superficies de vente anormalement élevées (meubles, véhicules automobiles, machinisme agricole, matériaux de construction, jardineries et pépiniéristes et les animaleries),
- De 20 % pour les établissements dont la surface de vente est comprise entre 400 et 600 m² et dont le chiffre d'affaires annuel par m² est au plus égal à 3 800 € HT.
- Ces réductions de taux peuvent se cumuler.

Le méthode de calcul du montant de la taxe

Le montant de la taxe est égal au produit du taux par l'assiette (c'est-à-dire le nombre de m² de surface de vente existant au 31 décembre de l'année N-1) : **tarif x surface**.

Exemple :

Un établissement exploite au 1^{er} janvier 2020 une surface de vente au détail de 550 m² au 31 décembre 2019. Le CA des ventes au détail réalisé en 2019 est de 2 035 000 €. Pour déterminer le taux applicable, il convient de calculer le CA par m² soit : 2 035 000/550 = 3700 €/m². Le CA étant compris entre 3 000 et 12 000 euros, le taux de la taxe est : 5,74 € + [0,00315 x (3 700-3 000)] = 7,95 €. L'établissement ayant une surface de vente comprise entre 400 et 600 m² et un CA/m² annuel qui n'excède pas 3 800 €, il peut bénéficier de la réduction de 20 % du taux. Le taux applicable est égal à 7,95 € - 20 % = 6,36 €. Le montant de la taxe 2020 est donc l'application de ce tarif à la surface de vente exploitée au 31 décembre 2019, soit : 6,36 € x 550 = 3 498 €.

En cas d'exploitation incomplète, un ajustement est opéré au prorata de la durée d'exploitation de la période de référence selon le calcul suivant : **(tarif x surface) x le nombre de jours d'exploitation de la période concernée / 365** (BOI-TFP-TSC n° 440, 19-09-2018).

■ Majoration du montant de la taxe

- De **30 %** pour les établissements **de plus de 5 000 m² de surface de vente réalisant un chiffre d'affaires annuel HT supérieur à 3 000 € par m²,**
- De **50 %** pour **les établissements de plus de 2 500 m² de surface de vente.** Le produit de cette majoration est affecté au budget de l'Etat.

■ Application d'une franchise au montant de la taxe

- De 1 500 € pour un établissement situé à l'intérieur des quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV).

La modulation facultative du montant de la taxe par délibération des communes ou EPCI

Depuis le 1^{er} janvier 2011, la TASCOM est perçue au profit de la commune sur le territoire de laquelle est situé l'établissement imposable. Toutefois :

- Les EPCI faisant application de l'article 1609 nonies C du code général des impôts sont substitués aux communes membres pour l'application et la perception du produit de la TASCOM.
- Les métropoles de Lyon et du Grand Paris sont également substituées aux communes situées dans leur périmètre pour l'application et la perception de la taxe.
- Les EPCI faisant application du I de l'article 1609 quinquies C du code général des impôts sont substitués aux communes membres pour l'application des dispositions relatives à la TASCOM acquittée par les établissements situés dans les ZAE et la perception de son produit.
- Les EPCI à fiscalité propre ne faisant pas application de l'article 1609 nonies C peuvent se substituer à leurs communes membres pour la TASCOM et l'application de son produit, sur délibérations concordantes de l'EPCI et des communes concernées.

Les EPCI à fiscalité propre ou, à défaut, les communes affectataires de la taxe, peuvent appliquer aux montants de la taxe **un coefficient multiplicateur compris entre 0,8 et 1,2** (et ne comportant que 2 décimales). Ce coefficient peut être compris entre 0,8 et 1,3 pour les collectivités territoriales ou les EPCI à fiscalité propre qui ont mis en place

des abattements sur foncière, à l'égard des magasins de commerce de détail qui ne sont pas intégrés dans un ensemble commercial et dont la surface de vente est inférieure à 400 m².

Le coefficient multiplicateur est institué par une délibération préalable prise avant le 1^{er} octobre pour une application à compter de l'année suivante. Au titre de la première année pour laquelle cette faculté est exercée, le coefficient multiplicateur ne peut être inférieur à 0,95 ni supérieur à 1,05. Il ne peut ensuite varier de plus de 0,05 chaque année.

Les EPCI ou les communes affectataires doivent faire connaître aux services fiscaux compétents leurs décisions relatives au coefficient multiplicateur du montant de taxe afin que celui-ci soit applicable à la taxe due au titre de l'année suivante (ces décisions demeurent applicables tant qu'elles ne sont pas rapportées ou modifiées par une nouvelle décision).

Pour les frais d'assiette et de recouvrement au profit des communes et EPCI, l'Etat effectue un prélèvement de 1,5 % sur le montant de la taxe sur les surfaces commerciales.

Le coefficient à prendre en compte pour le calcul de la taxe est le coefficient **en vigueur au moment du fait générateur de la taxe**, soit le 1^{er} janvier de l'année ou le dernier jour d'exploitation, selon le cas.

Déclaration, paiement et recouvrement

La TASCOM est déclarée (via un formulaire CERFA) et payée annuellement auprès du service des impôts des entreprises (SIE), avant le 15 du 6^{ème} mois qui suit le fait générateur.

- **Lorsque le fait générateur est l'existence de l'établissement au 1^{er} janvier :** la déclaration doit être déposée avant le 15 juin, accompagnée du paiement ;
- **Lorsque le fait générateur est la cessation définitive de l'exploitation :** la déclaration doit être déposée avant le 15 du 6^{ème} mois suivant le jour de ladite cessation. À titre de simplification, l'exploitant qui a exploité la surface de vente au cours de l'année civile précédente et cesse son activité avant le 15 juin de l'année civile en cours peut déposer, avant cette date et en même temps,

la déclaration de la taxe due au titre de l'existence de la surface de vente au 1^{er} janvier de l'année établie à partir des éléments d'exploitation de l'année civile précédente et la déclaration de la taxe afférente à la période d'exploitation allant du 1^{er} janvier de l'année à la date de la cessation définitive d'activité ((BOI-TFP-TSC n° 520, 19-09-2018)

La déclaration doit être accompagnée du paiement de la taxe.

À noter

Lorsque le montant de la taxe des établissements d'une surface de vente supérieure à 2 500 m² fait l'objet de la majoration du montant de la taxe de 50 %, le paiement de la taxe donne lieu au versement d'un **acompte** égal à 50 % du montant de la taxe majorée.

La TASCOM, qui est et contrôlée selon les mêmes procédures sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la TVA. Le droit de reprise de l'administration s'exerce jusqu'à la fin de la troisième année suivant celle au cours de laquelle la taxe est devenue exigible.

Intérêts et points de vigilance

- En 2018, la TASCOM a généré une recette de 977 millions € et une augmentation de 4 % était attendue dans le cadre du projet de loi de finances pour 2020 à périmètre constant. A titre d'exemple, Bordeaux Métropole (environ 790 000 habitants pour 28 communes) a enregistré environ 12 millions d'euros de recette générée par la TASCOM.
- Les communes ou EPCI peuvent moduler le montant de la taxe en appliquant un coefficient multiplicateur compris entre 0,8 et 1,2.
- Les communes et les EPCI sont susceptibles de rencontrer des difficultés pour prévoir leurs recettes au titre de la TASCOM notamment parce qu'il s'agit d'un système déclaratif et relativement peu contrôlé.
- Ils disposent toutefois d'outils leur permettant de procéder aux vérifications nécessaires à l'optimisation du produit de la taxe ou, a minima, à son juste paiement. Ainsi, les communes et EPCI peuvent tout d'abord solliciter auprès des services fiscaux les fichiers afférents à la TASCOM (téléchargeables sur une période de 30 jours).

Ensuite, les surfaces déclarées au titre de la TASCOM pourront être comparées aux fichiers CFE ou CVAE ou encore aux bilans des entreprises. Une comparaison avec les éléments déclarés pour la détermination de la valeur locative cadastrale des locaux commerciaux pourra également être envisagée. Il importe notamment d'être vigilants sur le nombre de m² de surface de vente à prendre en compte, compte-tenu de l'existence de seuils (majoration de 50 % du montant de la taxe pour les établissements de plus de 2 500 m² de surface de vente par exemple). Sans se substituer au service des impôts des entreprises, les collectivités peuvent ainsi effectuer des contrôles de cohérence : en vérifiant la date d'ouverture de l'établissement (avant ou après 1960), en rapprochant les surfaces ou en s'assurant de la qualification de l'activité et de la clientèle, en vérifiant le chiffre d'affaires (plus de 460 000 euros ?). En cas de doute sur le non-assujettissement d'un établissement à la taxe sur son territoire, la collectivité pourra établir une fiche d'anomalie à transmettre au service des impôts des entreprises.

Textes de référence

- Loi n° 72-657 du 13 juillet 1972 instituant des mesures en faveur de certaines catégories de commerçants et artisans âgés, art. 3
- Loi n° 2009-1673 du 30 décembre 2009 de finances pour 2010, art. 77
- Loi n° 2014-1654 du 29 décembre 2014 de finances pour 2015, art. 114
- Loi n° 2016-1918 du 29 décembre 2016 de finances rectificative pour 2016, art. 133
- Code général des impôts, art. 1639 A bis
- Décision du Conseil Constitutionnel n° 2017-644 QPC du 21 juillet 2017
- Décision du Conseil Constitutionnel n° 2013-355 QPC du 22 novembre 2013
- Décret n°95-85 du 26 janvier 1995 relatif à la taxe sur les surfaces commerciales
- Décret n° 2014-1750 du 30 décembre 2014 fixant la liste des quartiers prioritaires de la politique de la ville dans les départements métropolitains
- Bofip-Impôts n°BOI-TFP-TSC relatif à la taxe sur les surfaces commerciales
- Arrêté du 17 juin 2014 complétant la liste des professions qui requièrent des surfaces anormalement élevées pour l'application de la réduction
- Annexe au projet de loi de finances pour 2020 « *transferts financiers de l'Etat aux collectivités territoriales* »

+ Pour aller plus loin ●●●

Site outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/>

Rubrique «Commerce et activités» du site outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>

Réseau Commerce, Ville et Territoires :

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

(présentation des mesures de la loi ELAN)

ADCF :

<https://www.adcf.org/articles-urbanisme-commercial-le-cadre-legal--2019-4644>

Etude publiée en juin 2019 par la Direction des études de la Banque Postale sur les Collectivités Territoriales :

<https://www.labanquepostale.com/content/dam/groupe/actus-pub/pdf/etudes/finances-locales/2019/Regards-sur-la-fiscalite-locale-LBP-Juin-2019.pdf>

Fiche du Conseil de Commerce de France :

<http://www.cdcf.com/doc-1246-cdcf-24102017-fiche-presentation-tascom.html>

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats pour le Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaèle Ratto

Commerces et activités - Nicolas Gillio

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Décembre 2020

© 2020 - Cerema

La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

3

OUTILS DE STRATÉGIE FONCIÈRE ET IMMOBILIÈRE



- Droit de Prémption Urbain (DPU) *(source Cerema)*
- Droit de Prémption Commercial (DPC) *(source Cerema)*

1

2

3

4

Acquérir le foncier

Le droit de préemption urbain

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.

Le droit de préemption urbain offre la possibilité à une personne publique, dans un périmètre prédéfini, de se substituer à l'acquéreur éventuel d'un bien mis en vente ou faisant l'objet d'une donation (à l'exception de celles réalisées entre personnes d'une même famille) et de l'acquérir en priorité, afin de réaliser une opération d'aménagement ou de constituer des réserves foncières en vue d'une opération d'aménagement.

Définition

Le **droit de préemption urbain (DPU)** est un outil foncier stratégique de la puissance publique, puisqu'il permet à cette dernière de se substituer à un acquéreur et devenir ainsi propriétaire d'un bien, sous conditions. Encore faut-il que cette opération intervienne en vue de la réalisation d'une **opération d'aménagement** dans une **zone prédéfinie**, qu'elle soit réalisée à titre onéreux ou à titre gratuit et qu'elle se fonde sur **des motifs d'intérêt général**.

Fiche outils - janvier 2020



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Une opération d'aménagement se définit par :

- La mise en œuvre d'un projet urbain.
- La mise en œuvre d'une politique locale de l'habitat.
- L'organisation, le maintien, l'extension ou l'accueil d'activités économiques.
- Le développement des loisirs et du tourisme.
- La réalisation d'équipements collectifs ou de locaux de recherche ou d'enseignement supérieur.
- La lutte contre l'insalubrité et l'habitat indigne ou dangereux.
- Le renouvellement urbain.
- La sauvegarde ou la mise en valeur du patrimoine bâti ou non bâti.

La loi ELAN du 23 motifs légaux d'exercice du DPU au relogement d'occupants définitivement évincés de locaux d'habitation ou mixte en raison de la réalisation de travaux nécessaires à une opération d'aménagement ainsi qu'à la relocalisation d'activités industrielles, commerciales, artisanales ou de services.

Contrairement à l'expropriation, il ne s'agit pas d'une acquisition forcée réalisée à l'initiative de la collectivité, car elle **ne s'exerce que lorsque le propriétaire a l'intention d'aliéner son immeuble.**

Champ d'application

Territoires soumis à préemption (art. L. 211-1 code de l'urbanisme)

Le DPU peut être institué, par délibération :

- Dans les communes dotées d'un **plan d'occupation des sols (POS) ou d'un plan local d'urbanisme (PLU)** sur tout ou partie des zones urbaines (U) et **d'urbanisation future (AU)** délimitées par lesdits plans (zones U et NA pour les POS).
- Et sur tout ou partie de leurs territoires couverts par un **plan de sauvegarde et de mise en valeur (PSMV)**.

Ainsi, les secteurs qui n'ont pas vocation à être urbanisés sont exclus de son champ d'application.

Le DPU peut également être institué, par délibération, dans :

- Les périmètres de **protection rapprochée de prélèvement d'eau destinée à l'alimentation des collectivités humaines**.
- Les zones et secteurs définis dans les **plans de prévention des risques technologiques (PPRT)**.
- Les zones soumises aux **servitudes visant à réduire le risque inondation** prévues par l'article L 211-12 du code de l'environnement.

En revanche, afin d'assurer la primauté du droit de préemption en zone d'aménagement différé (ZAD), le DPU ne peut être institué sur les territoires couverts par une ZAD ou un périmètre provisoire de ZAD (pré-ZAD) (Article L. 211-1 code de l'urbanisme).

Aucune durée n'étant légalement prévue, la zone instituée l'est pour une durée illimitée, sauf à ce que la réglementation d'urbanisme (POS, PLU) qui conditionne sa validité évolue et ne le permette plus (zone n'étant plus classée AU mais N par exemple), ou que l'organe délibérant décide de la supprimer (troisième alinéa de l'article L. 211-1 code de l'urbanisme).

Par ailleurs, les communes dotées d'une **carte communale** peuvent aussi instituer un droit de préemption dans un ou des périmètres délimités par la carte.

Si, pour les communes dotées d'un POS ou d'un PLU, la délibération par laquelle est institué le DPU n'a pas à être motivée, celle instituant le DPU sur le territoire d'une commune couverte par une carte communale doit, en revanche, préciser l'équipement ou l'opération projetés.

À noter

- Bien que situés dans des territoires couverts par le DPU, l'autorité compétente peut, par une délibération valable cinq ans, décider d'exclure les ventes de terrains réalisées par l'aménageur d'une ZAC ou celle des lots issus d'un lotissement, afin de faciliter leur commercialisation (art. L. 211-1 code de l'urbanisme).
- Pour une unité foncière incluse pour partie dans le périmètre de préemption, le DPU peut être exercé sur la seule partie de la parcelle comprise dans la zone ; dans ce cas, le propriétaire peut mettre en demeure le titulaire du DPU de se porter acquéreur de l'ensemble de l'unité foncière (art. L. 213-2-1 code de l'urbanisme). En revanche, la préemption partielle demeure impossible lorsque la totalité de l'unité foncière est englobée à l'intérieur d'une même zone de préemption.

Opérations soumises au droit de préemption urbain (art. L. 213-1 à L. 213-2 code de l'urbanisme)

Une opération est soumise au DPU si deux conditions cumulatives sont remplies, l'une concernant le bien en cause, l'autre le type de mutation envisagé. Ainsi, toutes les cessions de biens à titre **onéreux** ou **gratuit** (depuis la loi Alur du 24 mars 2014), qu'elles soient volontaires ou forcées, peuvent faire l'objet d'une préemption au titre du DPU, hormis les transactions exclues par l'article L. 213-1 code de l'urbanisme.

La collectivité peut instituer le **droit de préemption urbain renforcé** par une délibération motivée, sur d'autres transactions en principe exclues du DPU.

Parmi les biens concernés par le DPU, la loi Alur a ajouté au sein de l'article L. 213-1 du code de l'urbanisme, les **immeubles construits ou acquis par un organisme HLM**, précédemment exclus.

S'agissant des aliénations

ment fait entrer **la cession des parts de SCI** dans le champ d'application du DPU de droit commun et non plus du DPU renforcé, dès lors qu'il est envisagé de céder la majorité des parts de la société ou lorsque la cession conduit un acquéreur à détenir la majorité des parts d'une société (les SCI familiales restant toutefois exclues du champ d'application du DPU, qu'il soit simple ou renforcé). De même, les **aliénations à titre gratuit** sont désormais soumises au DPU, à l'exception de celles réalisées entre personnes de la même famille jusqu'au 6ème degré, ou liées par mariage ou PACS. Enfin, les **ventes d'immeubles bâtis** ne sont plus exclues du champ d'application du DPU que dans un délai de quatre ans à compter de leur achèvement (contre dix ans auparavant).

En revanche, ne peuvent pas faire l'objet du DPU :

- Les immeubles construits par les sociétés coopératives d'habitations à loyer modéré de location-attribution ainsi que ceux en vue de la construction ou de l'acquisition de logements neufs faisant l'objet d'un contrat de location-accession.
- Les immeubles qui font l'objet d'un contrat de vente d'immeuble à construire (Vente en l'état futur d'achèvement).
- Les parts ou actions de sociétés d'attribution qui font l'objet d'une cession avant l'achèvement de l'immeuble ou pendant une période de dix ans à compter de son achèvement.
- Les immeubles cédés au locataire en exécution de la promesse de vente insérée dans un contrat de crédit-bail immobilier.
- Les immeubles qui font l'objet d'une mise en demeure d'acquérir ou soumis à expropriation pour cause d'utilité publique.
- Les fonciers de l'Etat.
- Les biens acquis par un établissement public foncier.

1. Article L. 211-4 du code de l'urbanisme

Mise en œuvre

Titulaires

■ **Autorités compétentes**

La compétence en matière de DPU relève des **communes** ou des **établissements publics de coopération intercommunale (EPCI)** à **fiscalité propre**, selon l'autorité compétente en matière de PLU. Il en est de même de la **Métropole de Lyon** et des **établissements publics territoriaux** (établissements situés dans le périmètre de la Métropole du Grand Paris), qui disposent de plein droit de la compétence en matière de DPU, en lieu et place des communes².

Dans les communes **carencées en logements sociaux**³, le droit de préemption est exercé par le **préfet** (art. L. 210-1 code de l'urbanisme), lorsque l'aliénation porte sur un terrain, bâti ou non, affecté au logement.

Le **préfet** peut également se substituer à la commune ou l'EPCI compétent pour instituer des zones de préemption renforcées (art. L. 211-4 code de l'urbanisme).

Dans les périmètres fixés par le conseil de la métropole, la métropole du Grand Paris est compétente de plein droit en matière de DPU pour la mise en œuvre des opérations d'aménagement d'intérêt métropolitain.

■ **Les délégations du DPU**

Les délégations entre personnes morales (art. L. 213-3 et L. 211-2 code de l'urbanisme)

Le titulaire du droit de préemption peut déléguer son droit à l'Etat, à une collectivité locale (commune, département, région), à un établissement public y ayant vocation ou au concessionnaire d'une opération d'aménagement. Cette délégation peut porter sur une ou plusieurs parties des zones concernées ou être accordée à l'occasion de l'aliénation d'un bien. Les biens ainsi acquis entrent dans le patrimoine du délégataire.

L'autorité titulaire du DPU peut en outre déléguer ce droit en matière de logement social à :

- Une SEM de construction et de gestion de logements sociaux.
- Un organisme d'HLM.
- Un organisme agréé concourant aux objectifs de la politique d'aide au logement.

Les biens acquis sur ce fondement ne peuvent être utilisés qu'en vue de la réalisation d'opérations d'aménagement ou de construction permettant la réalisation des objectifs fixés dans le programme local de l'habitat (PLH) ou dans le plan triennal de rattrapage.

La délégation requiert l'intervention d'une **délibération** de l'organe délibérant de l'autorité titulaire, qui précise alors son **champ d'application** et ses éventuelles **conditions**. Il est possible, dans le cas d'une commune, que le maire bénéficiant d'une délégation d'attribution en matière de DPU puisse déléguer l'exercice de ce DPU à l'occasion de l'aliénation d'un bien à une autre personne morale, dans les conditions prévues à l'article L. 2122-22 15° du code général des collectivités territoriales.

Les délégations internes à la commune ou à l'EPCI

Le conseil municipal peut, sur le fondement de l'article L. 2122-22 du code général des collectivités territoriales, déléguer sa compétence au **maire**. Il appartient au conseil municipal de décider, dans sa délibération, de l'étendue de cette délégation.

Le **Président de l'EPCI** peut également bénéficier de cette délégation, au titre de l'article L. 5211-9 du code général des collectivités territoriales.

Cette délégation peut être **subdéléguée** à un adjoint (commune) ou vice-président (EPCI) dans le cadre d'une délégation de fonction (ou de signature)⁴.

La préemption

■ **La Déclaration d'intention d'aliéner (DIA) (art. L. 213-2, R. 213-5 à R. 213-7 code de l'urbanisme)**

Lorsque le propriétaire de l'immeuble entend céder son bien, il doit formuler une déclaration d'intention d'aliéner (DIA) à la mairie de la commune où se trouve le bien (le notaire pouvant effectuer cette formalité à sa place). Lorsque la commune n'est pas titulaire du droit de préemption, elle transmet la DIA à l'autorité compétente (EPCI ou autre).

2. Article L. 211-1 du code de l'urbanisme

3. Article L. 302-9-1 du code de la construction et de l'habitat

4. CAA Nantes 12 juillet 2013, n° 11NT01186

Cette déclaration comporte obligatoirement l'indication du **prix** et des **conditions de l'aliénation** projetés. Depuis la loi Alur, la DIA doit également, dans certains cas, faire état de données complémentaires (informations environnementales pour les terrains supportant une installation classée pour la protection de l'environnement (ICPE) soumise à autorisation ou à enregistrement, rapport sur la salubrité et la sécurité du bien, lorsque celui-ci est inclus dans une opération de requalification de copropriétés dégradées.

Le bénéficiaire du droit de préemption dispose, en outre, de la possibilité de demander des **informations complémentaires** dont la liste limitative est fixée par l'article R. 213-7 du code de l'urbanisme, ainsi qu'à **visiter le bien**.

Sauf à ce que ces mesures d'instruction soient mises en œuvre, auquel cas le délai d'instruction sera suspendu, le titulaire du droit de préemption dispose de **deux mois** à compter de la réception de la DIA pour notifier sa décision de préempter le bien au vendeur, au notaire et, le cas échéant, à l'acquéreur mentionné dans la DIA. Cette décision fait également l'objet d'une publication et d'une transmission, par le notaire, aux personnes désignées dans la DIA bénéficiant de droits réels sur le bien.

À défaut de réponse dans ce délai, le silence du titulaire du droit de préemption vaut renonciation à l'exercice du droit de préemption.

■ La décision de préemption (art. L. 210-1 du code de l'urbanisme)

Si la collectivité décide d'exercer son droit de préemption, elle doit être en mesure de le justifier concrètement au regard des objectifs prévus à l'article L. 210-1 du code de l'urbanisme, et établir ainsi qu'elle préempte en vue de la réalisation, dans **l'intérêt général**, des **actions ou opérations répondant aux objets définis à l'article L. 300-1 du code de l'urbanisme** ou pour constituer des **réserves foncières en vue de permettre la réalisation desdites actions ou opérations d'aménagement**.

Il peut également s'agir, depuis la loi ELAN du 23 novembre 2018, du relogement d'occupants

définitivement évincés, en raison de la réalisation de travaux nécessaires à une opération d'aménagement ou encore de la relocalisation d'activités industrielles, commerciales, artisanales ou de services.

Dès lors, l'auteur de la décision de préemption doit justifier, à la date de cette décision, de la **réalité d'un projet d'action ou d'opération d'aménagement répondant auxdits objectifs** et faire apparaître la **nature de ce projet**, dont les caractéristiques précises peuvent toutefois ne pas avoir été définies à cette date, dans la décision⁵.

Cette justification peut intervenir **par tous moyens** : débat au sein de l'organe délibérant, commande d'une étude⁶... Il doit en outre être démontré que la mise en œuvre de ce droit, eu égard notamment aux caractéristiques du bien faisant l'objet de l'opération (la taille du bien est-elle proportionnée au projet ?) ou à son coût prévisible (le budget de l'opération est-il compatible avec celui du titulaire du droit de préemption, au regard de son objet et des résultats attendus du projet ?), répond à un **intérêt général suffisant**⁷.

Enfin, le titulaire du droit de préemption peut également renoncer à préempter : soit par courrier adressé à l'auteur de la DIA (décision expresse), soit en laissant s'écouler le délai de 2 mois prévu par l'article R. 213-7 (décision implicite).

■ Le transfert de propriété (art. L. 213-14 du code de l'urbanisme)

Le transfert de la propriété d'un bien préempté intervient, non plus dès l'accord sur la chose et sur le prix, mais à la plus tardive des dates auxquelles seront intervenus le paiement et l'acte authentique, lesquels ne peuvent dépasser un délai de **quatre mois** suivant l'accord sur le prix (préemption au prix indiqué par le vendeur ou accepté par lui, décision définitive de la juridiction compétente en matière d'expropriation, acte ou jugement d'adjudication).

Au-delà de ce délai, le vendeur peut aliéner librement son bien, sans avoir à en demander la rétrocession, puisque désormais, la propriété n'est plus transférée par la décision de préempter au prix.

5. CE 7 mars 2008 Commune de Meung-sur-Loire, n° 288371

6. CE 22 novembre 2006, req. n°295003

7. CE 6 juin 2012 Société RD Machines Outils, n° 342328

Limites au DPU : délaissement, renoncement, utilisation, rétrocession et droit de priorité

■ **Droit de délaissement et renoncement** (art. L. 211-5 et L. 213-8 du code de l'urbanisme)

Le droit de **délaissement** permet au propriétaire d'un bien soumis au DPU de proposer au titulaire du droit de préemption l'acquisition de ce bien, en indiquant le prix demandé. Cette proposition est établie dans la forme d'une DIA, et entraîne les mêmes effets. Ainsi, lorsque le titulaire du DPU laisse le délai de deux mois s'écouler à compter de la transmission de l'offre, il est réputé avoir renoncé à l'acquisition du bien et le propriétaire pourra réaliser la vente de son bien au prix indiqué dans sa proposition, révisé s'il y a lieu, en fonction des variations du coût de la construction constatées par l'Insee, sans risque de préemption pendant trois ans.

Si l'autorité titulaire du DPU souhaite acquérir le bien mais qu'il y a **désaccord sur le prix** proposé par le vendeur, le prix sera fixé par la juridiction compétente en matière d'expropriation selon les règles mentionnées à l'article L. 213-4 du code de l'urbanisme. En ce cas, si le titulaire du droit de préemption renonce à l'exercice de son droit sur un bien dont le prix a été fixé judiciairement, il ne peut plus l'exercer à l'égard du propriétaire pendant un délai de cinq ans à compter de la décision juridictionnelle devenue définitive (sous réserve que, dans ce délai, la vente du bien intervienne au prix fixé par la juridiction, révisé s'il y a lieu, comme évoqué ci-dessus).

■ **Utilisation et rétrocession du bien préempté** (art. L. 213-11 du code de l'urbanisme)

En application de l'article L. 210-1 du code de l'urbanisme, les biens acquis par voie de préemption doivent être utilisés ou aliénés en vue de la réalisation, dans l'intérêt général, des actions ou opérations répondant aux objectifs définis à l'article L. 300-1 du code de l'urbanisme, ou pour constituer des réserves foncières.

Cependant, un tel bien peut être utilisé ou aliéné pour un **motif différent** de celui figurant dans la décision de préemption, dès lors que cette nouvelle affectation est de la nature de celles auxquelles fait référence l'article L. 210-1 précité. Afin d'encadrer cette liberté, il est exigé, depuis la loi Alur, que ce changement fasse l'objet d'une décision de l'organe délibérant de la collectivité.

Lorsque cette utilisation ou aliénation est faite au profit d'une personne privée autre que le concessionnaire d'une opération d'aménagement ou qu'une société HLM, cette délibération doit être motivée.

Dans l'hypothèse où le titulaire du DPU souhaite aliéner ou utiliser, à d'autres fins que celles définies à l'article L. 210-1, un bien acquis par préemption depuis moins de 5 ans, il est tenu d'en informer les anciens propriétaires ou ses ayants causes, et leur proposer l'acquisition de ce bien en priorité. Si ces derniers y renoncent, le titulaire du DPU doit proposer l'acquisition du bien à l'acquéreur évincé figurant dans la DIA.

À défaut d'accord amiable, le prix est fixé par la juridiction compétente en matière d'expropriation.

■ **Droit de priorité (art. L. 240-1 à L. 240-3 du code de l'urbanisme)**

Le droit de priorité bénéficie de plein droit au titulaire du DPU, en imposant à l'Etat, ses établissements et entreprises publics, de lui céder en priorité les immeubles qu'ils souhaitent aliéner. Ce droit, qui se substitue au DPU, peut être exercé pour des actions ou des opérations répondant aux objets définis à l'article L. 300-1 ou pour constituer des réserves foncières en vue de permettre la réalisation de telles actions ou opérations.

Intérêts et points de vigilance

Intérêts

- Le DPU est un **outil simple à mettre en place**, qui est institué par la commune ou l'EPCI, et lui permet de bénéficier de marges de manœuvres foncières pour ses opérations d'aménagement.
- Le DPU peut être **délégué à des tiers**, afin notamment de faciliter la mise en œuvre de leurs propres opérations d'aménagement.
- Le DPU permet d'assurer à la commune ou l'EPCI la **sauvegarde de ses intérêts**, avec en cas de désaccord sur le prix du bien une fixation juridique dudit prix.
- Utilisé en secteur déjà urbanisé, c'est un outil favorisant les opérations de renouvellement urbain ou de mixité sociale.
- La préemption, par le biais des déclarations d'intention d'aliéner (DIA), est aussi un moyen de mieux **connaître les prix** et dans une certaine mesure de **constituer des références** pour certains types de biens sur le marché immobilier du secteur.
- Le recours à la préemption traduit aussi la volonté politique de la collectivité à intervenir pour maîtriser le foncier et mettre en œuvre le projet de construction qu'elle souhaite « porter ».

Points de vigilance

- Le DPU implique que le titulaire du droit de préemption dispose des **fonds nécessaires à cet achat**. Il n'est cependant pas tenu d'acquérir le bien.
- La collectivité ne peut acquérir le bien **que lorsque le propriétaire décide de le vendre**. Le DPU ne donne pas la possibilité à la commune de choisir le moment de l'acquisition, contrairement à la procédure d'expropriation. Il donne lieu à **des acquisitions éparées**, au gré des mises en vente sur le marché. Il est souvent nécessaire de faire des études préalables sur les prévisions de ventes.
- Son recours impose d'avoir anticipé la vente du foncier et d'avoir défini un projet fondé sur des motifs d'intérêt général sur la parcelle faisant l'objet d'une DIA. A défaut, le délai de 2 mois est souvent court pour s'organiser.
- En cas d'acquisition, la collectivité devra, dans l'attente de la réalisation du projet, s'organiser pour gérer dans son patrimoine privé de nouveaux biens bâtis et non bâtis (mise en location temporaire, entretien, mesures anti-intrusion en cas de vacance du bien).

Textes de référence

- Code de l'urbanisme : L. 210 et suivants, L. 211-1 et suivants, L. 213-1 et suivants, L. 240-1 et suivants ; L. 300-1 ; R. 211-1 et suivants, R. 213-1 et suivants.
- Code général des collectivités territoriales : L. 2122-22 et L. 5211-9.
- Loi N° 85-729 du 18 juillet 1985 relative à la définition et à la mise en œuvre de principes d'aménagement.
- Loi N° 86-1290 du 23 décembre 1986 tendant à favoriser l'investissement locatif, l'accession à la propriété de logements sociaux et le développement de l'offre foncière.
- Loi N° 2000-1208 du 13 décembre 2000 relative à la solidarité et au renouvellement urbain (SRU).
- Loi N° 2003-590 du 2 juillet 2003 « urbanisme et habitat ».
- Loi N°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (dite loi LME).
- Loi N°2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové dite loi ALUR.
- Loi N°2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (dite loi ACTPE).
- Loi N° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.
- Loi N°2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique (ELAN).

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

S²LOW

+ Pour aller plus loin ●●●

Site outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr>

Rubrique foncier :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/foncier-r7.html>

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats • Auvergne-Rhône-Alpes pour le Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaële Ratto, Guillaume Fauvet

Foncier - Guillaume Fauvet

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Mai 2020

© 2020 - Cerema

La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement - www.cerema.fr

Cerema Territoires et ville - 2 rue Antoine Charial - 69426 LYON cedex 03 - Tél. +33 (0)4 72 74 58 00

Siège social : Cité des mobilités - 25 av. François Mitterrand - CS 92803 - 69674 BRON Cedex - Tél. +33 (0)4 72 14 30 30

Acquérir le foncier

Le droit de préemption commercial

Le site outils de l'aménagement a vocation à présenter de manière synthétique les acteurs, les procédures et les outils de l'aménagement.

La rédaction et l'actualisation de ces fiches sont assurées par le Cerema avec l'appui des ministères chargés du logement, de l'aménagement et de l'environnement.



Quand leur commerce de proximité est en difficulté, les communes et les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) sur délégation ont la possibilité de préempter les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et certains terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial disponibles à la vente afin de maintenir l'activité en place ou de favoriser le développement d'autres activités artisanales et commerciales du même type ainsi que la réalisation d'équipements commerciaux nouveaux.

Fiche outils - janvier 2020



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES
ET DES RELATIONS
AVEC LES
COLLECTIVITÉS
TERRITORIALES

Définition

Le droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial, institué par la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises et complétée par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 et par la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (dite ACTPE), est un moyen d'acquisition par les communes et les EPCI, au même titre que le droit de préemption urbain

ou le droit de préemption en zone d'aménagement différé (ZAD). Il permet à une commune ou à un EPCI sur délégation de se porter **acquéreur prioritaire de biens commerciaux en voie d'aliénation s'ils sont situés dans un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité préalable défini**. Le but est de conserver leur affectation commerciale et par là même de pérenniser la présence de ces commerces dans les centres-villes ou les quartiers ou encore d'en diversifier l'offre.

Champs d'application

Biens soumis à préemption commerciale

Le droit de préemption commercial peut s'exercer sur les biens aliénés à titre onéreux que la cession intervienne de gré à gré, par adjudication volontaire ou forcée, par apport en société, échange ou encore dation en paiement.

Les communes et les EPCI sur délégation peuvent ainsi exercer ce droit dans le cadre de l'aliénation à titre onéreux :

- Des fonds artisanaux
- Des fonds de commerce
- Des baux commerciaux
- Et, depuis la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, des terrains portant ou destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1000 m² dans un délai de 5 ans à compter de leur aliénation. Il doit s'agir de magasins de vente au détail ou de centres commerciaux au sens de l'article L. 752-3 du code de commerce.
- À noter qu'à l'égard des terrains destinés à porter un commerce (c'est à dire que l'acquéreur destine à l'exploitation commerciale dans les 5 ans à compter de la vente), la purge du droit de préemption commercial est facultative et dépendra des projets de l'acquéreur. Si le droit de préemption n'est pas purgé, l'acquéreur ne pourra implanter

un commerce d'une surface de vente comprise entre 300 et 1000 m² pendant 5 ans à compter de son acquisition. Une mention dans ce sens doit, en ce cas, être portée dans l'acte d'acquisition.

Sont exclus de ce dispositif, les biens faisant l'objet d'un plan de sauvegarde (article L. 626-1 du code de commerce), d'un plan de cession d'entreprise au titre d'un redressement judiciaire (article L. 631-11 du Code de commerce) ou d'une liquidation judiciaire article L. 642-1 à 17 du code de commerce).

Préemption commerciale et autres préemptions

Un même bien est susceptible d'être préempté sur plusieurs fondements (préemption commerciale, droit de préemption urbain, ou préemption exercée en zone d'aménagement différé). Lorsque c'est le cas, le titulaire du droit de préemption doit indiquer le fondement de la préemption qu'il exerce.

En pratique, il revient au titulaire du droit de préemption de faire son choix en tenant compte de la motivation la plus adaptée à l'opération et des obligations liées à son exercice : les obligations de rétrocessions paraissent plus contraignantes dans le cas de la préemption commerciale par exemple.

Préemption commerciale et ORT

Créée par l'article 157 de la loi ELAN du 23 novembre 2018 et codifiée à l'article L. 303-2 du code de la construction et de l'habitation, l'opération de revitalisation de territoire (ORT) repose sur une convention conclue entre l'Etat, ses établissements publics intéressés, un établissement public de coopération intercommunale (EPCI) à fiscalité propre et tout ou partie de ses communes membres.

L'ORT a notamment pour objet la mise en œuvre d'un projet global de territoire destiné à adapter

et moderniser le paysage commercial et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire pour améliorer son attractivité et lutter contre la vacance des locaux commerciaux et artisanaux. Elle délimite, dans le cadre de la convention conclue, un périmètre des secteurs d'intervention.

À cette fin, l'ORT peut donner lieu, outre à l'instauration du droit de préemption urbain renforcé, à l'instauration du droit de préemption commercial.

Mise en œuvre

Titulaires

Les titulaires du droit de préemption commercial sont en principe les **communes**, bien que la compétence en matière de développement économique ait été en grande partie transférée aux intercommunalités et que le droit de préemption urbain relève aussi de plus en plus de ces dernières.

Cela étant, depuis la loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises (ACTPE) du 18 juin 2014, **les communes peuvent déléguer tout ou partie de ce droit** (délimitation du périmètre de sauvegarde et exercice du droit de préemption ou cette dernière compétence seulement) **à l'EPCI dont elles sont membres et sous réserve qu'il en ait vocation** : il s'agit soit d'un EPCI à fiscalité propre (communauté de communes, d'agglomération...), soit d'un syndicat de communes dont l'objet impliquerait la mise en œuvre du droit de préemption commercial.

Ce droit peut être délégué par la commune ou subdélégué par l'EPCI susmentionné, à un établissement public y ayant vocation, à une société d'économie mixte, au concessionnaire d'une opération d'aménagement ou au titulaire d'un contrat de revitalisation artisanale et commerciale. Ce droit peut également être délégué, dans le cadre d'une ORT, à l'opérateur en charge de la mise en œuvre des actions destinées à moderniser ou à créer des activités ou des animations économiques, commerciales, artisanales, touristiques ou culturelles ou des

actions ou opérations favorisant, en particulier en centre-ville, la création, l'extension, la transformation ou la reconversion de surfaces commerciales ou artisanales.

L'article L. 327-1 du code de l'urbanisme permet aux sociétés publiques locales d'aménagement (SPLA) et aux sociétés publiques locales d'aménagement d'intérêt national d'exercer par délégation ou directement la préemption commerciale sur les acquisitions et cessions de baux commerciaux, de fonds de commerce ou de fonds artisanaux (en revanche, les terrains dédiés à l'accueil d'équipements commerciaux entre 300 et 1 000 m² de surface de vente ne sont pas visés).

La délégation peut porter sur une ou plusieurs parties du périmètre de sauvegarde ou être accordée à l'occasion de l'aliénation d'un fonds de commerce, d'un fonds artisanal, d'un bail commercial ou de terrains.

Les biens acquis par préemption entrent logiquement dans le patrimoine du délégataire (et non de la commune délégante).

Sur la forme, cette délégation implique une délibération du conseil municipal, qui précise éventuellement les conditions auxquelles est subordonné l'exercice du droit de préemption délégué. Elle peut être retirée par une délibération prise dans les mêmes formes (article R. 214-18 du code de l'urbanisme). La même règle s'applique en cas de subdélégation (article R. 214-19).

Définition d'un périmètre de sauvegarde

Pour pouvoir exercer son droit de préemption, la commune (ou le cas échéant, l'EPCI bénéficiant d'une délégation de la commune) doit avoir préalablement mis en place un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité. Par délibération motivée du conseil municipal (ou le cas échéant, de l'organe délibérant de l'EPCI auquel la compétence aura été déléguée), **la commune (ou l'EPCI) délimite selon sa libre appréciation ce périmètre de sauvegarde**, dans lequel le droit de préemption s'applique. Il peut s'agir uniquement par exemple du centre-ville, de certains quartiers ou de certaines rues. Lorsque la commune ou l'EPCI est couvert par un plan local d'urbanisme (PLU), la délimitation du périmètre est indépendante du zonage (à la différence du droit de préemption urbain), bien qu'il soit difficile d'imaginer en pratique, compte tenu de la finalité du droit de préemption commercial qui porte sur la sauvegarde du tissu commercial, de délimiter un périmètre en dehors des zones urbaines.

Sa mise en œuvre doit être dûment motivée au regard du contexte local. Le projet de délibération soumis par le maire ou le Président de l'EPCI pour avis à la chambre de commerce et d'industrie territoriale et à la chambre des métiers et de l'artisanat dans le ressort desquelles se trouve la commune, est accompagné du projet de **plan** délimitant le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité mais aussi d'un **rapport** analysant la situation du commerce et de l'artisanat de proximité à l'intérieur de ce périmètre et les menaces pesant sur la diversité commerciale et artisanale. En pratique, il est préférable que les périmètres soient **ciblés sur les secteurs prioritaires**. Un élargissement du périmètre à l'ensemble de la commune ne correspond pas à l'esprit de la loi et la décision d'instaurer un périmètre de sauvegarde ne peut être motivée par des considérations d'ordre général.

Les chambres consulaires ont deux mois à compter de leur saisine pour se prononcer **à titre consultatif**, faute de quoi leur avis sera réputé favorable.

Il est renvoyé au droit commun du droit de préemption urbain (DPU) pour les **mesures de publicité** de la délibération du conseil municipal ou de l'organe

délibérant de l'EPCI, son affichage en mairie pendant un mois ainsi que sa mention dans deux journaux diffusés dans le département.

À titre informatif, et à l'instar des autres droits de préemption, le périmètre de sauvegarde doit être annexé au PLU.

Procédure de préemption commerciale

Le droit de préemption commercial s'exerce en partie selon les dispositions communes au DPU et aux ZAD. Il implique une obligation d'information par le cédant et une réponse du titulaire du droit de préemption.

■ La déclaration de cession

Le cédant doit, **sous peine de nullité de la vente**, informer la commune dans laquelle se situe le bien cédé, du prix et des conditions de la mutation. Cette information prend la forme d'une **déclaration de cession** selon le formulaire Cerfa n° 13644*02. Cette déclaration doit préciser le prix, l'activité de l'acquéreur pressenti, le nombre de salariés du cédant, la nature de leur contrat de travail et les conditions de la cession. Elle intègre également le bail commercial, le cas échéant, et précise le chiffre d'affaires lorsque la cession porte sur un bail commercial ou un fonds artisanal ou commercial.

À noter que lorsque la cession intervient par voie d'adjudication, c'est, selon la nature de l'adjudication, le commissaire-priseur judiciaire, le greffier de la juridiction ou le notaire chargé de procéder à la vente, qui procède à la déclaration de cession 30 jours au moins avant la vente. De même, en cas de cession de gré à gré autorisée par le juge-commissaire dans le cadre d'une liquidation judiciaire, le liquidateur procède, 30 jours au moins avant la signature de cet acte, à la déclaration de cession.

Lorsque la déclaration préalable notifiée concerne un terrain portant des commerces ou destinés à porter des commerces, le maire doit en transmettre une copie au directeur départemental et/ou régional des finances publiques en lui précisant si cette transmission vaut demande d'avis, comme en matière de DPU (voir fiche outils spécifique).

La commune constitue le **guichet unique** pour le dépôt des déclarations de cession. Ainsi, lorsque la commune a délégué son droit de préemption, le maire transmet la déclaration au délégataire. Dans le même sens, lorsque le délégataire est un EPCI ayant lui-même délégué ce droit, son président transmet à son tour la déclaration à son délégataire.

■ Exercice du droit de préemption

La déclaration de cession vaut offre de vente au titulaire du droit de préemption. Ce dernier dispose de **2 mois** à compter de la réception de la déclaration pour se prononcer et notifier sa décision au cédant. Trois possibilités lui sont offertes :

- **Renoncer à préempter** (expressément ou tacitement en laissant passer le délai de 2 mois). Dans ce cas, le cédant est libre de réaliser la vente aux prix et conditions fixés dans la déclaration de cession avec l'acquéreur pressenti.
- **Préempter aux prix et conditions fixés dans la déclaration de cession.** Dans ce cas, la vente est parfaite et l'acte de vente peut être passé.
- **Proposer d'acquérir aux prix et conditions fixées par le juge de l'expropriation.** Dans ce cas, le titulaire du droit de préemption saisit le juge compétent en matière d'expropriation en fixation judiciaire du prix dans les 2 mois suivant la réception de la déclaration de cession. A la différence des autres droits de préemption, le titulaire du droit de préemption ne peut, en réponse à la déclaration de cession, faire de lui-même une proposition de prix ou de conditions différentes, mais seulement saisir le juge de l'expropriation aux fins de fixer le prix mais aussi les conditions de la cession.

Lorsque le bien cédé est un terrain commercial et que le titulaire du droit de préemption dispose du droit de préemption commercial et du DPU, la décision de préemption doit indiquer à quel titre la préemption est réalisée.

Après fixation amiable ou judiciaire du prix et des conditions de cession, l'acte de vente doit être conclu dans les 3 mois, avec paiement simultané au cédant.

À noter qu'en cas de cession, le titulaire du droit de préemption dispose de 30 jours à compter de l'adjudication pour notifier au greffier ou au notaire sa décision de se substituer à l'adjudicataire. S'il décide de préempter, il doit le faire au prix de la dernière enchère ou surenchère. Le même délai s'applique en cas de cession de gré à gré autorisée par le juge commissaire pour prévenir le liquidateur, lequel en informe l'acquéreur évincé.

Obligation de rétrocession du bien préempté

■ Modalités de la rétrocession

Le titulaire du droit de préemption n'a pas vocation à conserver le bien préempté. Il doit, dans un délai de **2 ans** à compter de la prise d'effet de la cession (**3 ans en cas de mise en location-gérance du fonds de commerce ou du fonds artisanal**), rétrocéder le fonds, le bail ou le terrain à une entreprise immatriculée au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, en vue d'une exploitation destinée à préserver la diversité et à promouvoir le développement de l'activité commerciale et artisanale dans le périmètre concerné.

Pour trouver un repreneur, le maire (que le droit de préemption ait ou non été délégué) procède à un **appel à candidatures** en affichant en mairie pendant 15 jours un avis de rétrocession. Cet avis comporte un appel à candidatures, la description du fonds, du bail ou du terrain, le prix proposé et mentionne que le cahier des charges peut être consulté en mairie. Cet avis précise que la rétrocession est subordonnée à l'accord préalable du bailleur lorsque la rétrocession porte sur un bail commercial. Il indique le délai dans lequel les candidatures doivent être présentées.

La rétrocession s'effectue selon un **cahier des charges de rétrocession** approuvé par délibération du conseil municipal ou, le cas échéant, de l'organe délibérant de l'EPCI ayant reçu délégation, précisant les conditions dans lesquelles elle peut être résiliée en cas d'inexécution du présent cahier des charges. Celui-ci a pour objet de garantir une exploitation conforme aux objectifs de préservation de la diversité de l'activité commerciale et artisanale.

La rétrocession doit être autorisée par le conseil municipal, ou lorsque le droit de préemption a été délégué, par l'organe délibérant de l'EPCI délégataire. Dans le mois suivant la signature de l'acte de rétrocession, le maire doit procéder à l'affichage en mairie, pendant une durée de 15 jours, d'un avis comportant la désignation sommaire du fonds, du bail ou du terrain rétrocédé, le nom et la qualité du cessionnaire, ainsi que les conditions financières de l'opération. En cas de délégation, le délégataire transmet cet avis au maire qui en assure la publicité.

En l'absence de repreneur au terme du délai de 2 ans (ou 3 ans lorsque le fonds de commerce ou le fonds artisanal a été mis en location-gérance), l'acquéreur pressenti avant la préemption bénéficie d'un **droit de priorité d'acquisition**, sous réserve que son identité ait été mentionnée dans la déclaration de cession.

■ Le cas particulier commercial

La rétrocession d'un bail commercial impose au titulaire du droit de préemption de recueillir l'accord préalable du bailleur sur le projet d'acte de rétrocession, auquel est joint le cahier des charges.

Si le bailleur entend s'opposer au projet de rétrocession il doit saisir dans le délai de 2 mois suivant la réception du projet d'acte et en référé le président du tribunal de grande instance compétent au regard de l'emplacement de l'immeuble dont dépendent les lieux loués pour faire valider son opposition à la rétrocession. À défaut, le bailleur est réputé avoir donné son accord à la rétrocession.

Intérêts et points de vigilance

Intérêts :

- Un outil stratégique et opérationnel pour sauvegarder la diversité du tissu commercial de proximité d'une commune.
- Une palette large d'intervention compte tenu de l'élargissement des possibilités de préemption (murs, fonds de commerces et terrains).

Points de vigilance :

- Un outil qui doit être strictement motivé par la préservation de la diversité ou la promotion du développement de l'activité commerciale et artisanale.
- Un outil qui nécessite un suivi opérationnel important du titulaire du droit de préemption, avec un délai de rétrocession limité à 2 ans (voire 3 ans) et une nécessité de faire preuve de célérité pour éviter la dévaluation du bien préempté.
- Un risque de blocage de la rétrocession du fonds en cas de désaccord du bailleur. Dans l'attente, le délai de rétrocession est suspendu.

Textes de référence

- Code de l'urbanisme : articles L. 210 ; L. 213-4 à L. 213-7 ; L. 214-1 à L. 214-3 et R. 214-1 à R. 214-19 et A. 214-1 ; R. 151-52 ; L. 327-1
- Code de commerce : article L. 752-3
- Code de la construction et de l'habitation : article L. 303-2
- Loi N° 2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises
- Loi N° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie
- Loi N° 2012-387 du 22 mars 2012 relative à la simplification du droit et à l'allégement des démarches administratives
- Loi N° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises
- Loi N° 2018-1021 du 23 novembre 2018 portant évolution du logement, de l'aménagement et du numérique

+ Pour aller plus loin ●●●

Site-outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/>

Rubrique « Commerce et activités » du site Outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/commerces-et-activites-r733.html>

Rubrique « foncier » du site Outils de l'aménagement :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/foncier-r7.html>

Réseau Commerce, Ville et Territoires :

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

(présentation des mesures de la loi ELAN)

ADCF :

<https://www.adcf.org/articles-urbanisme-commercial-le-cadre-legal---2019-4644>

✍ Rédacteurs ●●●

Audrey Lebeau, Adden avocats · Auvergne-Rhône-Alpes, pour le Cerema

✉ Contacts ●●●

Cerema Territoires et Ville :

<http://outil2amenagement.cerema.fr/contact-a642.html>

Sarah Olei, Raphaèle Ratto, Guillaume Fauvet

Commerces et activités - Nicolas Gillio

Photo de couverture

©Pixabay - inkflo

Maquettage

www.laurentmathieu.fr

Date de publication

Juin 2020

© 2020 - Cerema

La reproduction totale ou partielle du document doit être soumise à l'accord préalable du Cerema.

Commander ou télécharger nos ouvrages sur
www.cerema.fr

Aménagement et cohésion des territoires - Ville et stratégies urbaines - Transition énergétique et climat - Environnement et ressources naturelles - Prévention des risques - Bien-être et réduction des nuisances - Mobilité et transport - Infrastructures de transport - Habitat et bâtiment

4

OUTILS D'AMÉNAGEMENT URBAIN, D'ANIMATION ET DE DÉVELOPPEMENT



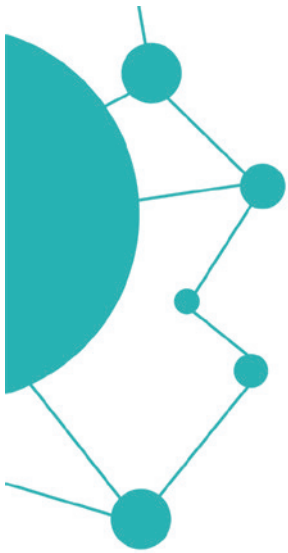
- Aménagements et facteurs de commercialités des centres-bourgs
 - La revitalisation économique et commerciale des centres-bourgs *(source Cerema)*
 - Qualifier l'espace public *(source Cerema)*
- Marchés de plein air
 - Démarche de création et règles d'hygiène à respecter *(source CCM)*
 - Trame de règlement de marché *(source Fédération Nationale des Marchés de France)*
- Nouvelles formes de commerces
 - Initiatives, expérimentation et créativité pour revitaliser les centres-bourgs *(source Cerema)*
 - Boutiques à l'essai : 4 concepts pour tester son activité commerciale *(source Fédération des boutiques à l'essai)*
- Tourisme : levier économique de commerce local
 - Le centre-bourg, une destination touristique *(source Cerema)*
 - Le tourisme de savoir-faire / tourisme d'entreprise : chiffres 2020 *(source ministère des finances et association de la visite d'entreprise)*

1

2

3

4



La revitalisation économique et commerciale des centres-bourgs

Enjeux : Adapter le centre-bourg à des usages et des modes de vie en évolution

Mots clés : Commerces, services, emplois, espace public, accessibilité, animation



La revitalisation commerciale est un axe prioritaire de l'ensemble des lauréats du programme. Cependant, ce qui apparait clairement dans les stratégies mises en oeuvre par les communes, c'est que la politique de revitalisation économique et commerciale s'inscrit dans une démarche globale. Le centre-bourg est un espace urbain dans lequel toutes les politiques publiques interagissent (habitat, déplacement, culture, enfance...). Elles doivent ainsi mobiliser différents acteurs publics et privés autour d'un projet commun.

La dévitalisation est la conséquence de choix individuels et des politiques publiques qui ont conduit à privilégier progressivement des implantations en dehors des centres-bourgs, tant pour l'habitat que pour les activités économiques ou les équipements. L'enjeu aujourd'hui est donc de redonner de la valeur et du sens au fait de vivre et d'habiter la centralité. Les questions qui doivent se poser sont alors quelle place accorder au centre-bourg dans l'armature du territoire et quelles identités et fonctionnalités lui donner ?

Pour répondre à ces questions, la coordination des acteurs institutionnels et économiques et la mobilisation d'outils et de financements adaptés, comme le FISAC, sont évidemment indispensables. Mais, cela nécessite surtout un changement dans la manière de penser et d'aménager le territoire pour rééquilibrer l'équation coût-avantage. Cela commence par se mettre à la place d'un habitant, d'un consommateur ou d'un investisseur pour guider leurs parcours.



Faire vivre les centres-bourgs, pérenniser les solidarités et développer l'économie locale

L'attractivité d'un centre-bourg n'est pas uniquement liée à sa taille mais à l'intensité des fonctions qui y sont implantées. Or, dans la plupart des cas, il ne constitue plus une destination ou un lieu de passage du quotidien. Les fonctions urbaines qu'il concentrait jusqu'alors (habitat, emplois, services, équipements publics) sont aujourd'hui dispersées. L'évolution des mobilités, la concurrence du commerce en périphérie du bourg, ou entre communes, et la fragmentation de l'implantation des commerces dans le centre-bourg lui-même, expliquent en partie la fragilisation du commerce de proximité. L'implantation des nouveaux équipements publics en dehors des centres-bourgs ou les développements résidentiels en sortie de bourg, contribuent également à affaiblir le rôle structurant du centre-bourg.

L'invention de nouvelles façons de travailler et consommer dans les centres-bourgs

Les politiques d'aménagement et d'animation urbaine doivent donc chercher à réaffirmer les centres-bourgs pour redonner envie de le fréquenter pour habiter, travailler et consommer. La revitalisation économique des centres-bourgs implique également d'agir sur leurs contraintes structurelles (formes urbaines, prix des loyers, plan de circulation, etc) pour améliorer le parcours de l'usagers et clients, ainsi que les conditions d'exploitation des professionnels. Il s'agit enfin d'actionner des leviers organisationnels pour proposer des services adaptés à l'évolution des modes de vie (horaires, produits, nouvelles activités, etc.).

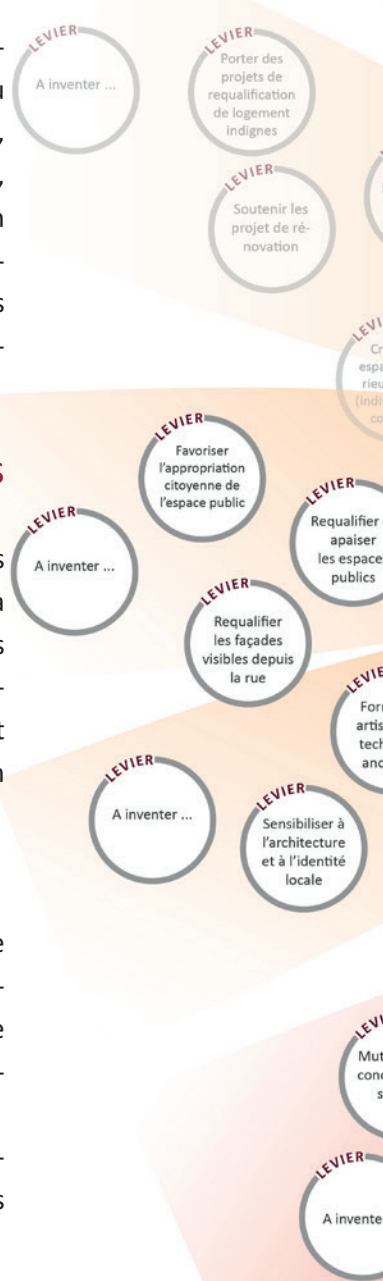
Une action d'ensemble

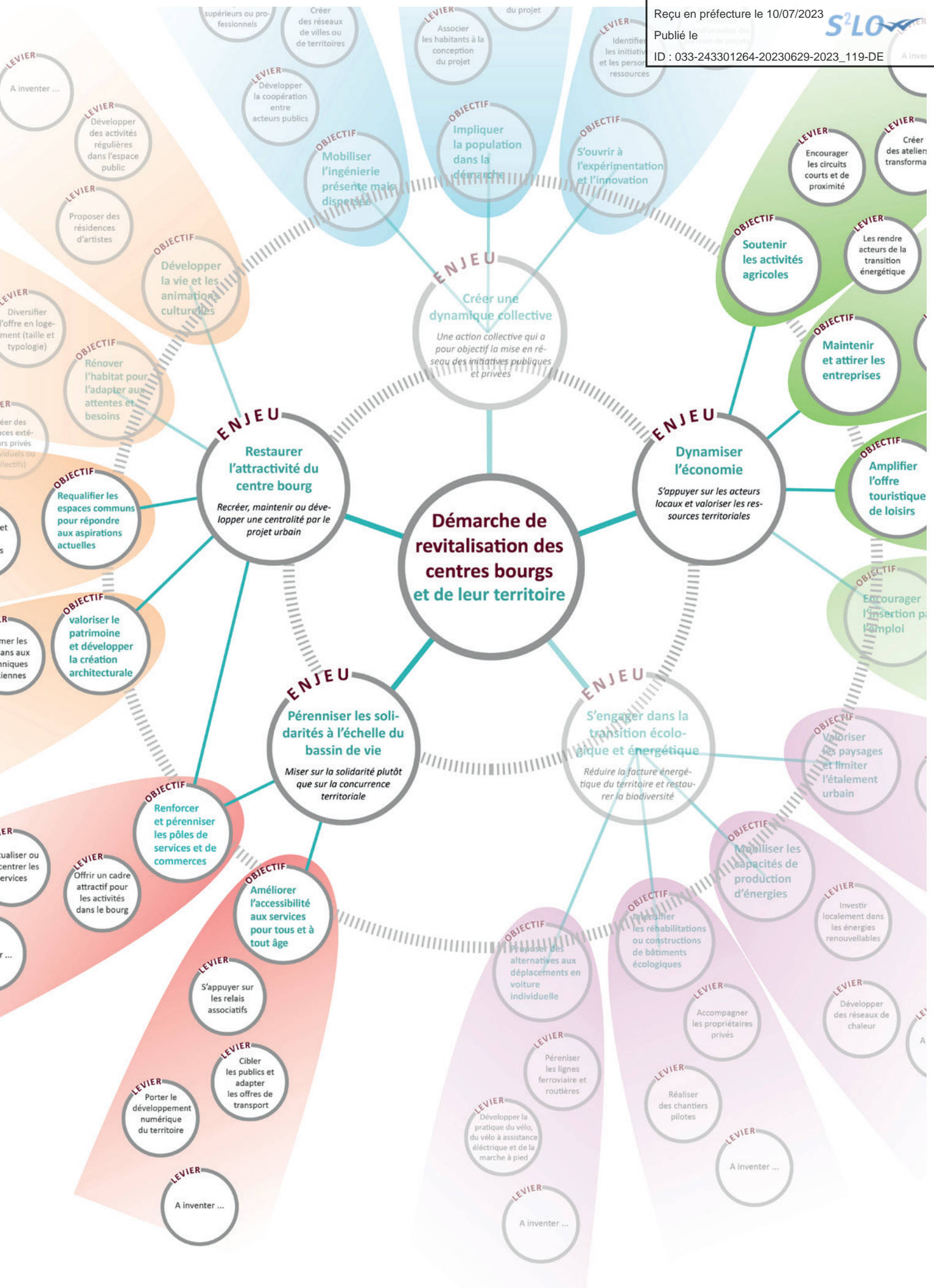
Si les activités économiques en centre-bourg sont dépendantes du contexte socio-économique du territoire, elles sont aussi très sensibles au bon équilibre des concurrences ainsi qu'à la qualité de leurs environnement. La revitalisation économique et commerciale implique donc une approche globale, qui dépasse les traditionnels leviers du développement économique, et coordonnée à l'échelle territoriale.

L'attractivité du centre-bourg, d'un bourg centre, appelle nécessairement une réponse intercommunale, en particulier pour réguler les implantation économiques et commerciales et éviter les effets de concurrence entre communes.

L'accompagnement de l'initiative privée

Le maintien et la création d'activités économiques appellent naturellement un accompagnement, politique, technique ou financier, des acteurs économiques directement dans leur projet de développement ou d'implantation ainsi que dans leurs évolutions ou mutations pour s'adapter aux nouveaux modes de vie et de consommation. Tous les locaux commerciaux ne conserveront ou ne retrouveront sans doute pas une nouvelle vocation commerciale. Pour les locaux dont la vocation commerciale n'est plus pertinente, il est donc crucial d'envisager de nouveaux usages qui participent également à la vie locale (activités culturelles ou associatives, artisanat, services, Tiers-Lieux, etc.).





Les commerçants sont les premiers acteurs de la vitalité commerciale d'un centre-bourg, individuellement en tant qu'entrepreneurs et collectivement par une coordination à toutes les échelles pertinentes. Un important travail d'animation est donc nécessaire afin de favoriser la coopération entre les différents acteurs (économiques, socio-professionnels, institutionnels, etc.). L'enjeu est de parvenir à structurer des réseaux économiques ancrés et adaptés aux territoires.

La vitalité commerciale d'un centre-bourg dépend aussi de la capacité des collectivités locales à co-définir avec les professionnels concernés une stratégie commerciale globale. Il revient aux élus, responsables de la ville et de l'intercommunalité, d'engager et de mettre en oeuvre une stratégie globale adaptée à la situation de leur territoire et de leurs centralités afin de créer les conditions de coopération entre les acteurs.

Coordonner les acteurs

La sauvegarde d'un centre-bourg ne peut s'imaginer sans l'existence d'une organisation, quelle qu'en soit la forme, regroupant l'ensemble des acteurs de façon efficace et pérenne. Cette structure de gouvernance prend la forme d'un office du commerce, d'une association de gestion ou encore d'un groupement d'intérêt économique. La mise en place de managers de centres-villes est également une pratique éprouvée depuis de nombreuses années pour fédérer les artisans et les commerçants et les soutenir dans leurs actions en prospectant notamment des partenariats financiers.

La commune de Pont-Audemer et la CCI de l'Eure se sont ainsi mobilisés politiquement et techniquement pour accompagner le renouvellement du conseil d'administration de l'union commerciale en fin d'année 2017. Parce que la mise en relation des commerçants n'est pas toujours aisée, certains bourgs ont mis en place des « cafés-rencontres » ou des « speed-dating » afin d'encourager la solidarité entre commerçants. A l'image de la grande distribution, un compagnonnage entre commerçants ou entre le commerçant en place et le repreneur, animé par les chambres consulaires ou l'association des commerçants, pourrait être pertinent.

Observer et analyser

Définir et animer une politique locale du commerce et de l'artisanat nécessite, outre la coordination des acteurs, d'anticiper les mutations des locaux et l'évolution des pratiques d'achat. L'enjeu est ainsi de dépasser le seul indicateur de la vacance qui ne renseigne pas sur ses causes. C'est pourquoi, plusieurs collectivités réalisent avec les CCI des diagnostics commerciaux (structure de l'appareil commercial, morphologie urbaine, horaires d'ouverture, enquêtes sur attentes et les comportements d'achat, etc.). Certaines se dotent également, au niveau intercommunal, d'un observatoire du commerce ou d'un panel de consommateurs.

AVEC QUI TRAVAILLE-T-IL ?

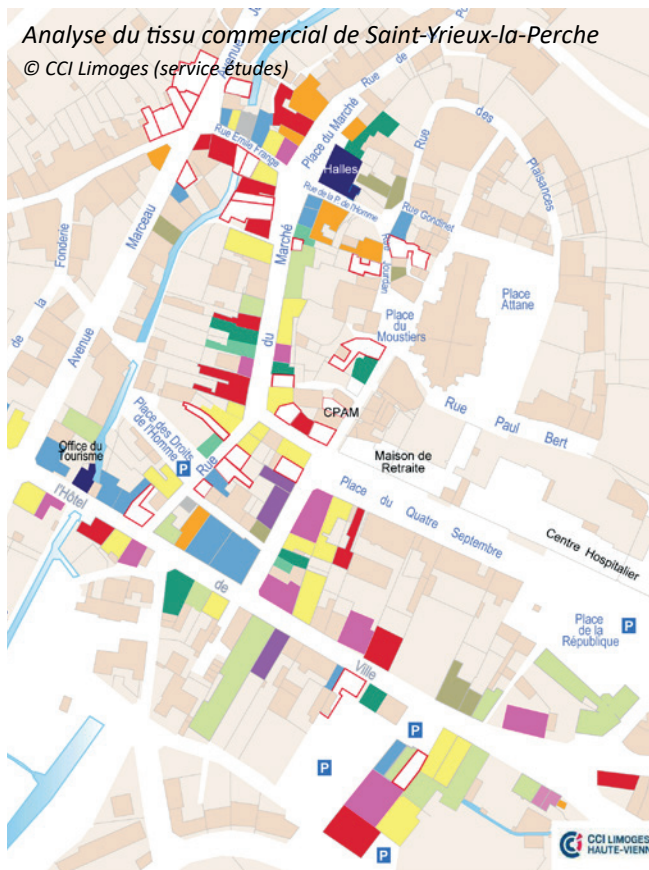


Résultats d'une enquête réalisée auprès de 30 managers
© association Centre Ville en Mouvement

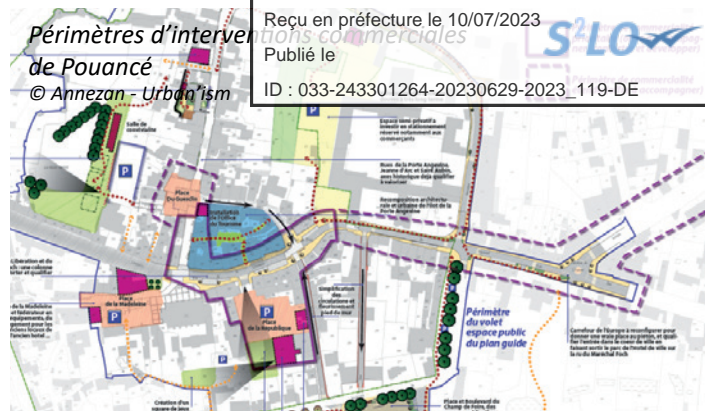
Renforcer et privilégier la centralité au travers de la planification stratégique

Pour plusieurs lauréats, le programme national de revitalisation des centres-bourgs est l'occasion de dépasser les seuls diagnostics thématiques pour élaborer un projet d'ensemble qui redéfinit le rôle et la place de la centralité dans les usages des habitants.

Dans cette optique, les documents de planification sont mobilisés pour réguler les implantations commerciales en périphérie, en bloquant la création de petites surfaces commerciales, et protéger les linéaires commerciaux dans le centre-bourg. La planification stratégique prépare ou oriente également les futurs développements urbains et l'implantation des nouveaux équipements publics. Via les Orientations d'Aménagement et de Programmation, elle est mobilisée pour favoriser la mixité fonctionnelle.

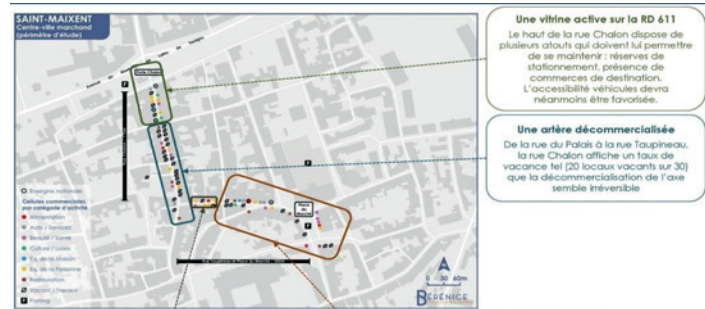


Analyse du tissu commercial de Saint-Yrieux-la-Perche
© CCI Limoges (service études)



Périmètres d'intervention de Pouancé
© Annezan - Urban'ism

Envoyé en préfecture le 10/07/2023
Reçu en préfecture le 10/07/2023
Publié le
ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Orientations de développement de Saint-Maixent-L'École
© Bérénice

Illustrations : Comprendre pour agir

Saint-Maixent-l'École (79)

Le centre-bourg de Saint-Maixent-l'École est marqué par un taux de vacance très élevé (46%). Il s'explique en partie par l'influence du pôle commercial périphérique, qui se trouve sur la commune limitrophe d'Azay-le-Brulé. Il s'explique également par l'absence de flux dans le centre-bourg dûs à la configuration du réseau routier et à l'absence de pôles d'attractivités. Sur la base d'une étude réalisée par le cabinet Bérénice, le choix de la commune et de la communauté de communes est donc de concentrer les interventions autour de la place du marché et des rues adjacentes.

Mordelle (35)^{hors programme}

L'affirmation du cœur de bourg de Mordelle dans la politique urbaine communale s'est traduite par l'instauration d'un périmètre de centralité (zone UA, zone centrale de centre-ville ou centre-bourg, intégrant des pôles commerces-services) reporté au règlement graphique et assorti dans le règlement de dispositions particulières. La transformation des rez-de-chaussée en logements est ainsi interdite.

En complément, la commune a institué un droit de préemption sur les fonds artisanaux, de commerce et les baux commerciaux.

Pont-Audemer (27)

Afin de construire sa stratégie de revitalisation du centre-bourg, la commune a lancé deux études prospectives complémentaires. La CCI a réalisé une enquête auprès de 180 commerçants et artisans afin de connaître leurs pratiques et leurs attentes. En parallèle, le Cabinet Cibles & Stratégies a réalisé un diagnostic commercial. Sur cette base, des ateliers thématiques sont organisés sur les différents enjeux opérationnels identifiés (image, espaces-publics, plan de circulation, rupture des linéaires commerciaux, apports du numérique). Un groupe de travail commerce 2.0, associant élus, commerçants et chercheurs, travaillent par exemple sur la modalisation des données et les flux du centre-bourg.

Saint-Amand-Montrond (18)^{hors programme}

La commune de Saint-Amand-Montrond a fait le choix de mettre en place un Contrat de Revitalisation Artisanale et Commerciale. Ce nouveau type de contrat, en expérimentation jusqu'en juin 2019, permet de désigner un opérateur pour agir sur le foncier. Dans le cas de Saint-Amand-Montrond, la mission, d'acquisition, rénovation et gestion des fonds de commerces, porte sur le périmètre du parcours marchand préalablement défini par la commune. Elle est actuellement en discussion avec la SEM Terroria pour conclure ce CRAC.

Réconcilier la ville et les activités économiques, suppose d'interdire parfois, d'inciter souvent, d'accompagner et de favoriser toujours. Les premières actions à mener concernent donc naturellement l'accompagnement des entrepreneurs dans leurs projets. Les communes et les intercommunalités peuvent, aux côtés des chambres consulaires, jouer un rôle de proximité dans l'adaptation des commerces aux dynamiques contemporaines et aux nouveaux modes de consommation.

Cet accompagnement peut prendre la forme de conseils juridiques, financiers, ou de marketing. Il peut également s'agir de soutiens financiers via le FISAC ou la fiscalité locale. Favoriser le maintien et l'implantation de commerces, services et activités économiques dans le centre-bourg, peut également passer par des interventions sur la question des locaux, tant sur les aspects financiers et économiques, que sur le volet qualitatif.

Soutenir les créations d'entreprises

Pour encourager la création de nouvelles activités et lutter contre la vacance, les collectivités sont donc amenées à mettre en place des dispositifs d'accompagnement. Cela prend la forme de pépinières ou couveuses d'entreprises, d'ateliers ou commerces relais, ou encore de boutiques éphémères qui permettent de tester un concept ou un produit.

Ces dispositifs ont tous en commun de mettre à disposition un local avec des conditions avantageuses d'un point de vue tarifaire (montant du loyer) et juridique (nature du bail), ainsi qu'un accompagnement comptable et marketing. Les collectivités mènent ce type d'opération sur leur patrimoine immobilier ou en partenariat avec les propriétaires des locaux.

Instaurer des prix abordables

Les commerçants et artisans sont souvent pris dans un effet «ciseau» entre des rentabilités faibles et des loyers trop élevés. Pour répondre à cet enjeu, les collectivités engagent des négociations avec les propriétaires, pour qu'ils réajustent leurs prix, ou mettent en place, de manière plus coercitive, une taxe sur les locaux vacants ou sur les friches commerciales.

A partir d'un observatoire des prix des loyers et de diagnostics sur les capacités financières des activités économiques, la ville de Guimgamp fait ainsi de la pédagogie auprès des propriétaires de locaux vacants ou présentant un important turn-over.

Mobiliser du foncier

Sur certains locaux à des emplacements stratégiques ou face à des situations bloquées, la collectivité est amenée à s'impliquer plus. À l'amiable ou par préemption au sein d'un périmètre de sauvegarde du commerce de proximité, des collectivités font le choix d'acquérir un local, un bail commercial ou un fond de commerce ou artisanal.

Ce type d'action permet de maîtriser le loyer ou la nature de l'activité. Elle est particulièrement mobilisée pour faire relais entre deux activités quand un repreneur n'est pas immédiatement identifié.

Accompagner l'adaptation aux mutations socio-économiques

L'évolution des modes de vie et de consommation et la transition numérique bouleversent les formats du commerce de proximité. Cela nécessite de repenser et d'harmoniser les horaires d'ouvertures, de proposer des produits et services différents ou d'aménager des centres-bourgs connectés. Cela se concrétise par le soutien au circuits courts ou la création de plateforme mutualisée de vente en ligne ou de réservation en magasin, ou encore par l'installation du wifi dans le centre-bourg.

Soutenir d'autres formes d'activités

Dans une logique de différenciation plutôt que de concurrence, de nouveaux modèles économiques ou usages sont aujourd'hui expérimentés. Cela concerne l'hybridation entre services marchands et non-marchands, la gestion associative ou les magasins de producteurs. Cela se concrétise également par l'implantation d'activités économiques non commerciale (tiers-lieux, espace de coworking, artisans, etc.), culturelles ou associatives qui contribuent également au dynamisme local.

Accompagner les commerçants durant les travaux

Les périodes de travaux peuvent être fatales aux activités les plus fragiles. Il est donc souhaitable d'accompagner financièrement les commerçants, via une Commission d'Indemnisation Amiable et de renforcer la communication vers les habitants et clients. Le calendrier des travaux peut être coordonné avec les rythmes de vies des activités que cela soit pour éviter les périodes d'activité intense ou cibler les périodes de fermeture.



Parvis d'équipement hybride (commerce, restaurant, point information, salle polyvalente) de La Rivière
© Cerema



Illustrations : inventer de nouveaux services

Louvigné-du-Désert (35)

La commune prévoit d'interdire les commerces de moins de 400m² en périphérie, via le SCOT et son PLU, et d'empêcher les changements d'affectation dans le centre-bourg.

La commune mène ainsi des négociations avec les propriétaires pour ajuster le montant des loyers et accompagne les commerçants en cas de relocalisation.

Pour aider les nouveaux acteurs, elle teste le principe des boutiques à l'essai. Elle fait également du démarchage auprès des producteurs locaux pour dynamiser son marché. Elle participe enfin au programme de coopération européen Go Trade qui propose des formations aux exposants, un outil click & collect, et des animations.

Saint-Flour (15)

La commune collabore avec un cabinet spécialisé pour identifier les commerces structurants qui pourraient s'implanter dans le centre-bourg. L'enjeu est d'attirer des grandes franchises nationales.

Dans cette optique, un forum de la création d'entreprises en franchise est organisé et la création d'une page dédiée à la commune est créé sur une plateforme internet de mise en relation des franchises avec les porteurs de projets. Cette action de démarchage se double d'un dispositif d'accompagnement réunissant l'ensemble des partenaires institutionnels.

Barbezieux-Saint-Hilaire (16)

En plus d'une plateforme mutualisée de e-commerce et d'une nouvelle signalétique, la commune et l'association des commerçants ont porté un dispositif de «Boutique à l'Essai» qui offre un loyer préférentiel et des services (banque, assurance, comptabilité) gratuits ou à tarif réduit. Sept boutiques et onze commerçants se sont installés dans des locaux rénovés du centre-bourg. L'un d'eux a décidé de pérenniser son installation, deux autres l'envisagent également.

Boussac (12)^{hors programme}

La Communauté de communes a fait appel à Villes Innovations pour l'accompagner dans la création d'un «Tiers Lieu» (lieu de travail situé hors du domicile et de l'entreprise) conjuguant culture, rencontre et création d'activité. «La Boutique» accueille une médiathèque animant un réseau de bibliothèques associées, un espace de coworking et une pépinière d'entreprises.

La Rivière (38)^{Label EcoQuartier}

Suite à la fermeture du dernier commerce, la commune a porté un projet mixte autour d'un équipement hybride réunissant un espace multi-services, un espace d'information touristique, une salle polyvalente, des locaux associatifs. Le parvis est lui-même pensé comme un lieu de vie autour du four à pain communal réhabilité.

Les acteurs économiques recherchent des emplacements visibles qui participent directement à leur communication, et accessibles pour leurs clients et leurs fournisseurs. Par ailleurs, les commerces et activités doivent intégrer une grande diversité de contraintes dans l'aménagement de leurs locaux (accessibilité PMR, stationnements de leurs salariés et de leurs clients, stockage, évacuation des déchets, etc.) auxquelles il peut être plus compliqué et plus coûteux de répondre dans un tissu existant.

La collectivité par sa maîtrise de l'aménagement urbain, au travers de la planification et l'aménagement des espaces publics, dispose de leviers pour apporter des réponses à ces besoins. Ces réponses peuvent être très pragmatiques pour répondre à des problématiques d'accessibilité des commerces ou d'ergonomie des déplacements. Elles peuvent également être plus qualitatives, en contribuant à créer une ambiance urbaine agréable et une mise en scène, propices à la flânerie à la vitalité économique.

Restructurer les espaces publics

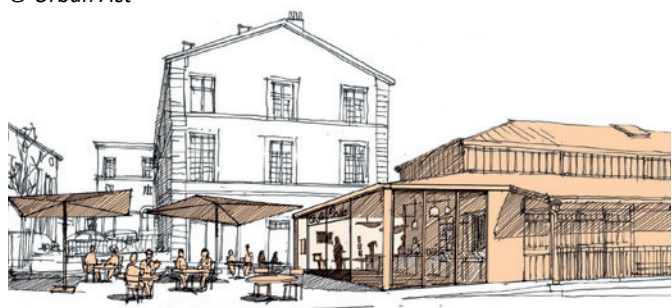
Le réaménagement des espaces publics est l'occasion de faciliter l'occupation du domaine public par les commerces sédentaires ou ambulants, en tenant compte de leurs besoins dès la phase de programmation.

Le réaménagement des espaces publics est une opportunité pour créer des terrasses devant les restaurants ou cafés. Le plan de végétalisation permet d'apporter de l'ombre l'été tout en évitant de masquer les devantures. La requalification du centre-bourg offre également l'opportunité de repenser les lieux de rassemblement et d'animation urbaine. Plusieurs centres-bourgs ont ainsi opté pour une relocalisation du marché ou des commerces ambulants afin d'améliorer la synergie avec les commerces sédentaires.

Le travail sur le nivellement du sol est ainsi mis à profit pour éviter l'ajout de rampes ou de dispositifs de mise en accessibilité pour chaque local.

Ouverture de la halle sur la place à Saint-Maixent-l'École

© Urban Act



Mettre en valeur les commerces

L'amélioration de l'image du centre-bourg passe également par une attention apportée à la rénovation des façades. Pour les locaux d'activités, cela se traduit par la mise en place d'une aide à la rénovation des devantures, la mobilisation de designers ou d'artistes pour repenser les vitrines, l'adoption d'une charte d'enseigne ou encore l'harmonisation du mobilier extérieurs.

Favoriser la marche et le vélo

Les communes font de plus en plus le lien entre le développement de la pratique du vélo ou de la marche à pied et la vitalité commerciale. Cela contribue à augmenter la clientèle potentielle de proximité. Le développement de ces pratiques nécessite la mise en place d'un maillage sécurisé et confortable à l'échelle de la commune voire de l'intercommunalité. L'installation d'arceaux et d'abris à vélo, ou de bancs pour les piétons doivent naturellement accompagner ou précéder ces aménagements pour apporter plus de confort et améliorer l'expérience utilisateur.

La commune de Nay va plus loin et fait partie du réseau international Cittaslow, des villes du bien vivre qui s'engagent à ralentir le rythme de vie de leurs citoyens.

Adapter les plans de circulation et de stationnement

L'intégration, le dimensionnement et la gestion du stationnement, sont des problématiques récurrentes source de tensions entre résidents et commerçants ou entre usages et image du bourg. L'enjeu est alors de réussir à diversifier et à dissocier les offres de stationnement en fonction des usages. Pour le commerce, plus que le nombre de places, la rotation des véhicules est un facteur clé, pour lequel la mise en place d'arrêts minute et de zones bleues peut être privilégiée au stationnement payant.

En complément, la stratégie d'aménagement consiste généralement à requalifier et indiquer des parkings à proximité du centre-bourg qui s'intègrent dans le maillage piéton de la commune.

Le maintien d'activités économiques et commerciales en centre-bourg implique également de considérer leur besoin en logistique (livraison, expédition, gestion des déchets) en l'intégrant dans un plan de circulation et en tenant compte des différentes temporalités.



Zone de rencontre à Chedigny
© Chedigny



Plan piéton de la Chapelle-Glain
© La Chapelle-Glain



Percée visuelle à Decazeville
© Agence Dessin de Ville

Illustrations : Faire du centre-bourg un lieu de vie

Bram (11)

Suite au constat de dysfonctionnements urbains, la stratégie d'aménagement vise à créer un maillage de cheminements sécurisés entre les différentes polarités du bourg, à qualifier les différentes places (boulodrome, événements festifs), et à prévoir des poches de stationnement réparties autour du centre-bourg.

En concertation avec l'ABF, la commune s'est dotée d'une charte des espaces publics et subventionne la rénovation des façades et des devantures commerciales.

La Chapelle-Glain (44) hors programme

Cette commune rurale s'est dotée d'un plan piéton afin de mener des actions cohérentes en matière d'aménagements et de promotion de ce mode de déplacement. Ce choix a été motivé par la conviction, vérifiée depuis, que la pratique de la marche est favorable à la hausse de fréquentation des commerces de proximité.

Saint-Méloir-des-Ondes (35) hors programme

La commune, en lien avec les commerçants et les habitants, a entrepris la rénovation de l'ensemble des espaces publics de son centre-bourg en intégrant le volet accessibilité. Pour éviter l'installation de rampes pour chaque commerce, tout l'espace public a été réhaussé de 10cm pour effacer les seuils, ce qui représente un coût minime au regard du budget global.

Chedigny (37) hors programme

Face à la dévitalisation du centre-bourg, le maire, en partenariat avec un rosieriste de la région, a expérimenté la plantation de rosiers le long des rues. Cette démarche visait à apaiser les rues et rendre plus attrayantes les façades des maisons parfois vacantes. Après l'expérimentation, les plantations ont été intensifiées et les rues ont laissé place à des espaces de rencontres (une voie de contournement en zone 30 a été aménagée sur un chemin agricole). La commune est aujourd'hui classée jardin remarquable et une économie touristique s'est développée.

Guingamp (22)

Le projet ambitionne de mieux annoncer le centre-bourg et d'inviter à y entrer. La stratégie urbaine prévoit ainsi de requalifier des espaces publics structurants dont l'emblématique place centrale et surtout les cinq portes du cœur de ville. Les espaces publics du pourtour seront reconfigurés afin d'améliorer la lisibilité et le confort des cheminements piétons, ainsi que le stationnement. Chaque porte accueillera une intervention artistique pour renforcer l'identité culturelle et artistique de la commune.

Toujours pour rendre attractif le centre-bourg, une des priorités du projet est également d'aménager, à proximité de la place centrale, une aire de jeu et des cheminements au bord de la rivière.

La revitalisation commerciale et économique d'un centre-bourg implique de recréer des occasions de s'y rendre. Ces occasions peuvent être quotidiennes ou plus exceptionnelles. Elles peuvent s'adresser aux habitants du territoire ou aux touristes et autres visiteurs.

Redonner des raisons et envie de fréquenter le centre-bourg, c'est notamment implanter des générateurs de flux incontournables, proposer des événements attractifs et communiquer pour promouvoir le centre-bourg et ce qui s'y passe. Il s'agit de réaffirmer le rôle de centralité du centre-bourg.

Les marqueurs ou les usages historiques ne font plus toujours sens au regard des modes de vie aujourd'hui. Il faut donc retrouver et parfois réinventer ces marqueurs de centralité et ces temps de rassemblement. L'aménagement urbain du centre-bourg contribue à créer une ambiance attractive, mais se sont les usages qui se développent qui pérennisent cette attractivité..

Favoriser une pratique quotidienne

Le desserement de nombreux services de centralité (services publics, médicaux...) a entraîné le développement du commerce et des activités économiques sur les axes de flux offrant plus de visibilité et de passage.

Le maintien des commerces dans les centres-bourg nécessite donc de préserver la proximité avec les équipements publics, les activités économiques et les services. Les activités exercent un effet d'entraînement les unes sur les autres. Il s'agit donc de mener une action globale en faveur du centre-bourg pour assurer une animation et des flux réguliers.

Parmi les équipements, ceux liés à l'enfance ou la culture (école, crèche, jeux, bibliothèque, cinéma, etc.) jouent un rôle particulier, car ils s'inscrivent dans des temps quotidiens et contribuent à rajeunir l'image du centre-bourg et renvoyer une image dynamique.

Capter une clientèle touristique

Le commerce profite directement des flux de visiteurs liés au tourisme et aux loisirs qui génèrent un afflux de clients supplémentaires. Le développement de l'animation culturelle et la valorisation du patrimoine bâti et paysager sont des atouts pour un centre-bourg en termes de visibilité et de notoriété au-delà de l'échelle du bassin de vie.

Le développement du tourisme passe par la mise en valeur du patrimoine bâti, paysager et culturel, via la création ou la réhabilitation de parcours, depromenades et de points de vue, une signalétique adaptée ou la rénovation du patrimoine bâti.

L'engagement dans certains labels ou en faveur d'un tourisme ciblé et thématique (tourisme vert, chemin de St Jacques de Compostelle, itinéraires historiques, thermalisme, ...) renforce la visibilité des actions locales.

Proposer de l'événementiel

L'augmentation de la fréquentation du centre-bourg passe aussi par la mise en place d'événements mettant en valeur le bourg et son identité : son et lumière, l'organisation d'un festival ou d'une course, etc. Ces animations s'appuient également sur la dynamique de l'urbanisme éphémère ou le développement de l'art dans la ville.

Les collectivités, parfois accompagnées par des collectifs d'artistes, d'architectes ou citoyens, investissent ainsi l'espace public ou les locaux vacants pour accueillir temporairement des animations et des activités sociales ou culturelles (expositions, ateliers...). Ces lieux peuvent ainsi être mobilisés pour accompagner le renouvellement de l'image du centre-bourg et expérimenter de nouveaux usages ou de nouvelles manières de construire le projet de revitalisation.

Promouvoir l'offre commerciale

L'animation commerciale est un levier classique de la promotion d'un commerce ou d'un produit. Dans le cas d'un centre-bourg, il s'agit de mettre en valeur la marque cœur de bourg. L'effort permanent de communication (charte d'enseigne, signalétique, monnaie locale, etc.) peut être appuyé par des actions temporaires tels que des jeux autour des vitrines, des semaines commerciales, expositions artistiques, piétonnisation éphémère, ouverture le temps de midi, etc. Il peut également s'agir de proposer à des commerçants de périphérie de venir en centre-bourg le temps d'un événement, en ciblant des produits qui n'existent pas en centre-bourg.

Au sein de cette dynamique commerciale, les marchés et en particulier les marchés de producteurs et de proximité connaissent un regain d'intérêt. Pour accompagner cette évolution, outre la communication certaines communes investissent dans la réhabilitation, voire la création de halles, ou l'achat d'étals homogènes.



Espace rural de proximité de Marsac-en-Livradois
© B. Bouchet / photo : B. Alazard



Animation dans
© Cerema

Envoyé en préfecture le 10/07/2023
Reçu en préfecture le 10/07/2023
Publié le
ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Marché de Dzoumogné
© Brandabou

Illustrations : Animer le centre-bourg

Saint-Maixent-l'École (79)

La vacance commerciale du centre-bourg s'explique en partie par l'absence de flux due à la configuration du réseau et à l'absence de pôles d'attractivités.

Pour palier à cela, la commune mise sur des investissements dans les domaines de la culture et du patrimoine. Le projet prévoit à moyen terme la réhabilitation de l'ancienne abbaye pour accueillir un hôtel et une salle de séminaire ou un centre culturel. A court terme, un artiste a été invité pour créer des fresques sur les vitrines vacantes. Cette installation éphémère sera renouvelée régulièrement par d'autres artistes. Plus globalement, la ville souhaite faire entrer l'art dans la ville, charge aux commerçants de capter ces nouveaux flux.

Nay (50)

La Communauté de communes du Pays de Nay est engagée dans la mise en œuvre d'une stratégie de développement touristique. L'action coordonnée de la commune et de l'intercommunalité oeuvre à la modernisation de son office du tourisme, pour la promotion de l'ensemble du pays : promotion de la voie verte, des loisirs d'eau vive, du vélo, du col de l'Aubisque, etc. Nay entend notamment se positionner comme une ville « du bon vivre et qu'il fait bon de visiter ».

Pour valoriser l'intérêt patrimonial de sa bastide et développer le tourisme, Nay a également candidaté au label « petite cité de caractère ».

Figeac (46) hors programme

L'association des commerçants « Figeac Cœur de Vie » propose à sa clientèle une soirée privée annuelle depuis 3 ans. Associant découverte des magasins, ventes privées, dégustation, dîner progressif et cadeau aux porteurs de la carte de fidélité collective, cette animation commerciale originale est mise en place par des étudiants en techniques de commercialisation de l'IUT.

Pouancé (49)

Suite aux études de la CCI et du CAUE, la commune a fait le choix de réaménager la rue principale, identifiée comme périmètre de commercialité prioritaire, et de mettre en valeur des éléments patrimoniaux, comme le grenier à sel et le porche du château, de créer de nouveaux services avec une maison de santé et un office de tourisme.

Marsac-en-Livradois (63) hors programme

Grâce à la volonté et aux efforts conjugués de la commune, du parc naturel régional et de l'architecte associée, le projet de pôle médical a abouti à un projet d'espace rural de proximité exemplaire. Le bâtiment, installée le long de la traversée du bourg, accueille ainsi un pôle de santé et une épicerie au rez-de-chaussée. Cette mixité bénéficie directement à la vitalité du commerce. De plus, ce projet a été réalisé en pisé et bois, contribuant ainsi au renouveau de ce savoir-faire local.



Verrières-en-Anjou - réaménagement du centre-bourg de Saint-Sylvain d'Anjou - place de la Mairie
© Cerema

Cinq idées à retenir

- L'attractivité d'un centre-bourg est à la fois liée à la densité de population et d'emplois, aux flux qui le traversent, aux équipements qui y sont implantés et à son identité.
- La gouvernance et les documents de planification doivent permettre de réguler la concurrence territoriale et de maintenir un équilibre entre centre et périphérie.
- La vitalité commerciale et économique d'un centre-bourg dépend de la capacité des collectivités locales à mobiliser les professionnels concernés et co-définir avec eux une stratégie globale et une communication unique.
- L'adaptation aux nouveaux modes de vie et de consommation implique plus d'innovation et de différenciation dans les produits et les services proposés, en s'appuyant notamment sur des expérimentations.
- Favoriser une pratique quotidienne, ou plus occasionnelle, du centre-bourg implique de réaffirmer son rôle de centralité par des espaces publics apaisés, par des animations régulières et par la concentration d'équipements attractifs.

Pour en savoir plus :

- Site portail «*coeur de ville*» (<https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville>)
- Bouquet d'expérience de la Caisse des Dépôts sur «*le maintien des services et commerces de proximité en milieu rural*»
- Le guide du Conseil du Commerce de France, «*guide du commerce de centre-ville*»
- Note publiée par le Cerema, «*Intégrer les activités commerciales dans le tissu urbain : enjeux et opportunités*»
- Note publiée par la DREAL Pays-de-Loire et produite par le Cerema, «*Localisation des activités de production ou de service dans la ville et le bourg : Enjeux pour les collectivités et les entreprises*»
- Fiche «qualifier l'espace public» du programme de revitalisation des Centres-bourgs
- Site Centre de Ressources de l'Aménagement du Cerema

Avril 2018

Cette publication fait partie d'une série consacrée aux différents leviers de revitalisation des centres-bourgs, à partir de retours d'expériences.

Les collection est disponible sur : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>

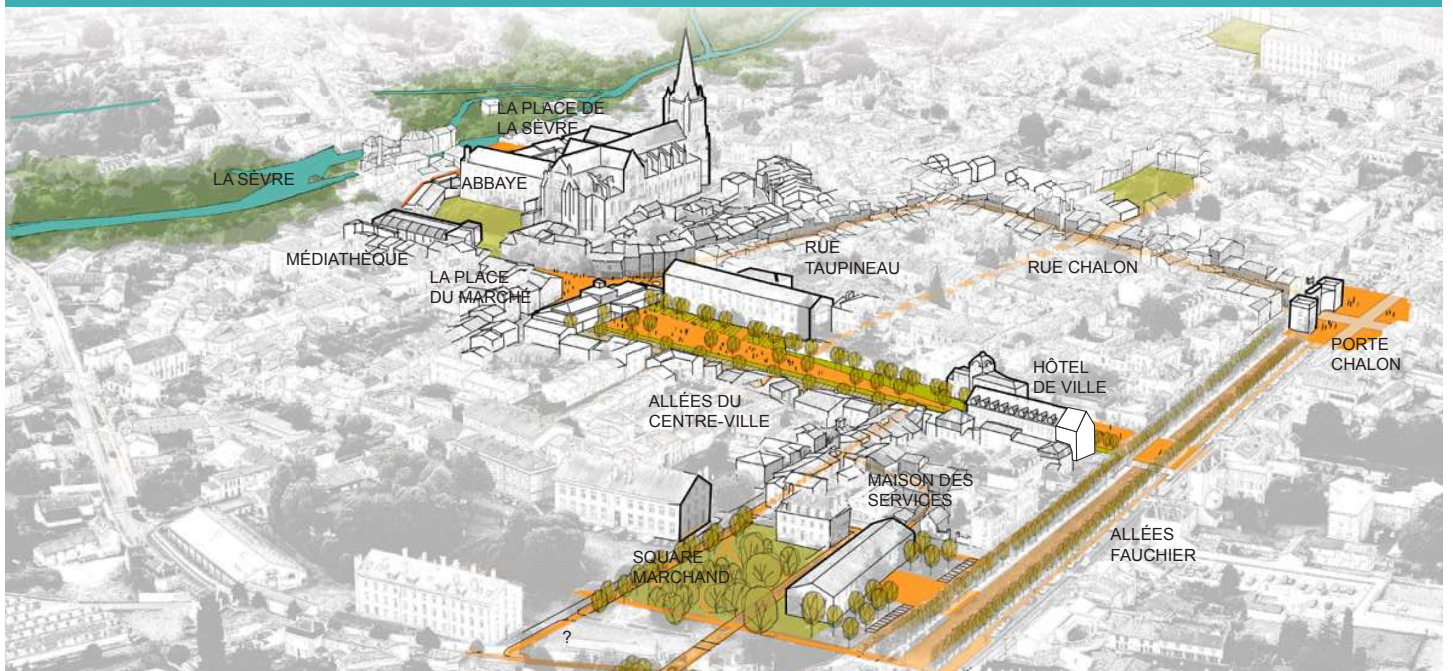




«Qualifier l'espace public»

Enjeux: Favoriser les modes actifs, valoriser l'identité des lieux, proposer un cadre de vie attractif

Mots clés : espace public, cadre de vie, vivre ensemble, usages, stationnement, patrimoine, participation



Axonométrie du projet urbain du centre-bourg de Saint-Maixant-l'École ©Urban Act

Grâce aux fonds FNDAT (Fonds National d'Aménagement et de Développement du Territoire) du programme revitalisation des centres-bourgs, de nombreuses études sur les espaces publics ont été menées par les communes lauréates du programme, en vue de déboucher sur des opérations concrètes de requalification.

Ces études peuvent porter globalement sur la programmation urbaine du bourg ou plus spécifiquement sur des thématiques telles que la circulation ou la valorisation du patrimoine. Elles permettent d'approfondir les stratégies et d'articuler le projet d'aménagement de l'espace public avec les autres thématiques du programme.

En effet, la requalification des espaces publics est souvent le préalable à l'amélioration globale du cadre de vie et influe directement sur l'évolution de l'habitat ou la revitalisation des commerces. En découlent des changements d'usages et de pratiques qui tendent à plus de rencontres, plus d'animation, plus de convivialité...plus de vie!



Agir sur les espaces publics du centre-bourg est un enjeu pour l'attractivité de ces territoires et un levier pour aborder leur transition énergétique et écologique et les questions de solidarité.

L'importance de la requalification des espaces publics des centres-bourgs

Envoyé en préfecture le 10/07/2023
Reçu en préfecture le 10/07/2023
Publié le
ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

S²LO

Espaces publics supports d'usages et de pratiques diversifiés et conviviaux dans les centres-bourgs

L'espace public est n'importe quel lieu de propriété publique ou d'usage public accessible et utilisable par tout le monde gratuitement.

Les espaces publics appartiennent au domaine public communal, ils forment les lieux non construits, les «vides» au sein d'une ville ou d'un village tels que le réseau viaire (voies, rues, cheminements...) ainsi que les places, squares, parcs...

Ils sont constitutifs de l'image d'une commune et caractérisés par une diversité de pratiques, de besoins et de situations. Les espaces publics évoquent ainsi à la fois le lieu physique mais aussi les pratiques qui s'y déroulent: espaces de rencontres, d'échanges, lieux de la vie collective et de la sociabilité. Ce sont les lieux privilégiés du « vivre ensemble ».

Effets levier de l'aménagement des espaces publics en centre-bourg

La requalification des espaces publics des centres-bourgs a un impact direct sur la perception qu'auront aussi bien les habitants que les simples visiteurs, ainsi que sur l'amélioration de leur cadre de vie.

Aussi, afin de conforter l'attractivité de leur centre-bourg, il est important que les collectivités envisagent la conception et la requalification de leurs espaces-publics au travers d'une vision globale afin de prendre en compte l'ensemble des enjeux afférents: accessibilité, sécurité, environnement, attractivité, stationnement, déplacement, etc.

Les espaces publics peuvent mettre en valeur les spécificités communales en s'appuyant sur des éléments déjà existants du patrimoine bâti et/ou paysager notamment. En révélant les atouts du centre-bourg et de son contexte ils participent à la construction d'une identité commune, d'une appartenance. La requalification peut aussi participer à l'attractivité en valorisant une qualité de vie basée sur un lien de sociabilité et d'entraide fort, propre aux villages et aux petites villes.

Enfin, les actions menées sur les espaces publics génèrent souvent un effet d'entraînement vis-à-vis de l'investissement privé, car ils impactent l'ensemble des leviers permettant d'agir sur l'attractivité d'un territoire: l'habitat, le commerce, le patrimoine, etc.

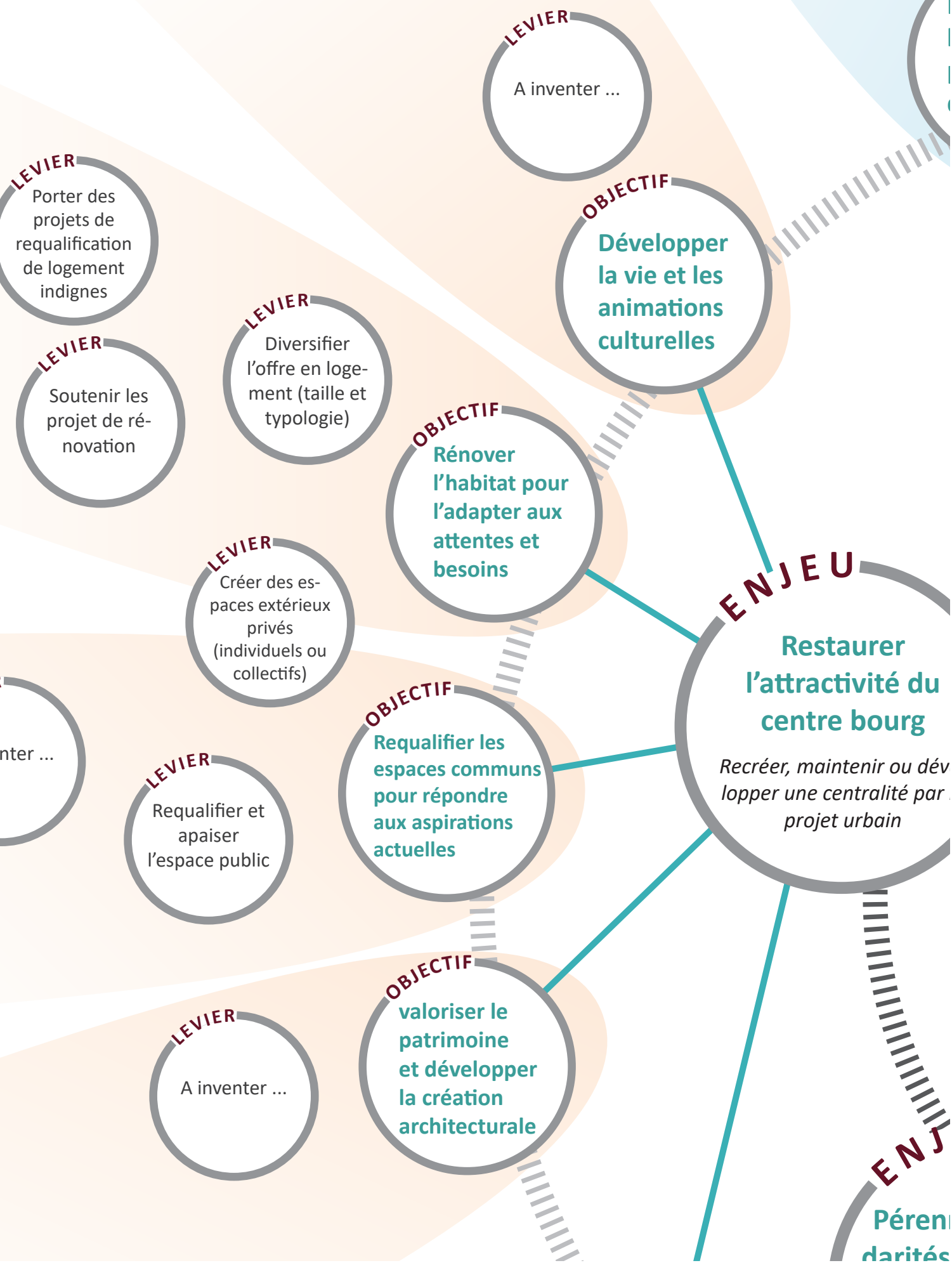
Etudes et projets de requalification des espaces publics dans le programme national de revitalisation des centres-bourgs

Aujourd'hui, de nombreuses études sont menées autour de la requalification des espaces publics, permettant d'asseoir les bases d'actions concrètes qui sont programmées pour les phases opérationnelles à venir.

Ces projets sont souvent les premiers qui apparaissent dans les conventions pour les opérations de revitalisation des centres-bourgs, témoignant de la transversalité des thématiques abordées et de l'effet levier escompté pour le territoire.

Les axes prioritairement traités dans les projets sont la transformation des traversées des bourgs, la valorisation de leur patrimoine et l'amélioration de l'attractivité commerciale ainsi que des actions d'animation et de dynamisation du bourg.





De la route à la rue

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

S²LOW

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

Pendant de nombreuses années, la place des piétons au sein du réseau viaire a été négligée au profit de l'automobile. Aujourd'hui, ces derniers sont à prendre en compte de manière prioritaire pour imaginer la transformation des voies en espaces supports de déambulation et de rencontres.

Dans l'objectif de renforcer l'animation des centres-bourgs, il est essentiel de favoriser les modes actifs¹ qui satisferont aussi bien les habitants que les usagers et les touristes plutôt que de conforter les voiries automobiles. La mise en place d'aménagements encourageant le partage et le respect de tous les usagers de la voirie, la rencontre et la promenade peut ainsi accompagner le développement d'autres usages.

¹ Modes de déplacement faisant appel à l'énergie musculaire, telle que la marche à pied et le vélo, mais aussi la trottinette, les rollers, etc. permettant de réduire les consommations d'énergie et les émissions de gaz à effet de serre.

Redonner une place à chaque usager

L'espace public est le lieu des déplacements du quotidien, quel que soit le mode utilisé. Parce qu'il est un lieu d'interaction et de rencontre, il peut parfois devenir source de conflits. Pour éviter ces tensions liées au partage de l'espace, il est essentiel de prendre en considération les besoins de chaque usager avec des aménagements sécurisés et qualitatifs.

Plusieurs choix d'aménagements sont possibles, en fonction du contexte. Il peut s'agir de dispositifs spécifiques favorisant une mise à distance de la voiture (largeurs de trottoirs importantes, bande cyclable, végétalisation et utilisation de mobilier urbain, transformation d'entrées de bourg en rues qualifiées...), de zones de rencontres (rues commerçantes avec passage ponctuel de véhicules...) ou de cheminements réservés aux piétons (venelles, traboules...). Une attention particulière portée au traitement des sols peut permettre également de mieux comprendre les comportements à adopter pour l'ensemble des usagers, ce qui générera à la fois un changement d'image pour les lieux et incitera au ralentissement pour les automobilistes.

Ces différents dispositifs sont mis en place progressivement dans les communes en tenant compte des formes et typologies urbaines, des contextes bâtis et des éléments de paysage qui façonnent l'identité des lieux.

Stationner dans l'espace public

La question du stationnement est prégnante dans les centres-bourgs, où la voiture individuelle est souvent le moyen de transport le plus utilisé. Des espaces résiduels peu qualifiés, organisés selon une logique « routière » sont ainsi nombreux lorsque le stationnement n'est pas anticipé et organisé. Ils peuvent donner un sentiment d'insécurité au piéton. Lorsque la voiture est trop présente dans l'espace public, il perd de son attractivité. Il est possible de réaménager ces lieux afin de redonner une priorité au piéton, comme le programment certaines communes dans leurs projets comme Saint Marcellin (Isère) ou Orbec (Calvados).

Un impact global sur le cadre de vie

Ces différents aménagements tendent à améliorer et embellir le cadre de vie. Ils ont également un impact direct sur le commerce, le tourisme et l'habitat en redonnant une nouvelle visibilité aux façades et aux éléments patrimoniaux et en favorisant la découverte d'ambiances variées, notamment le patrimoine urbain et paysager de ces centres-bourgs.

Ils s'inscrivent dans des réflexions plus globales liées à l'aménagement de ces bourgs, comme à Buzançais (Indre) où une stratégie de restructuration du paysage urbain a permis de décliner une programmation puis un projet de réinvestissement de la rue principale en 3 phases. C'est aussi le cas à Thizy-les-Bourgs (Rhône) la convention de revitalisation décline différents projets d'aménagements d'espaces publics en vue de restructurer la trame urbaine.



Projet de réaménagement de la rue du collège état actuel et temps 2, Saint-Marcellin © INTERLAND

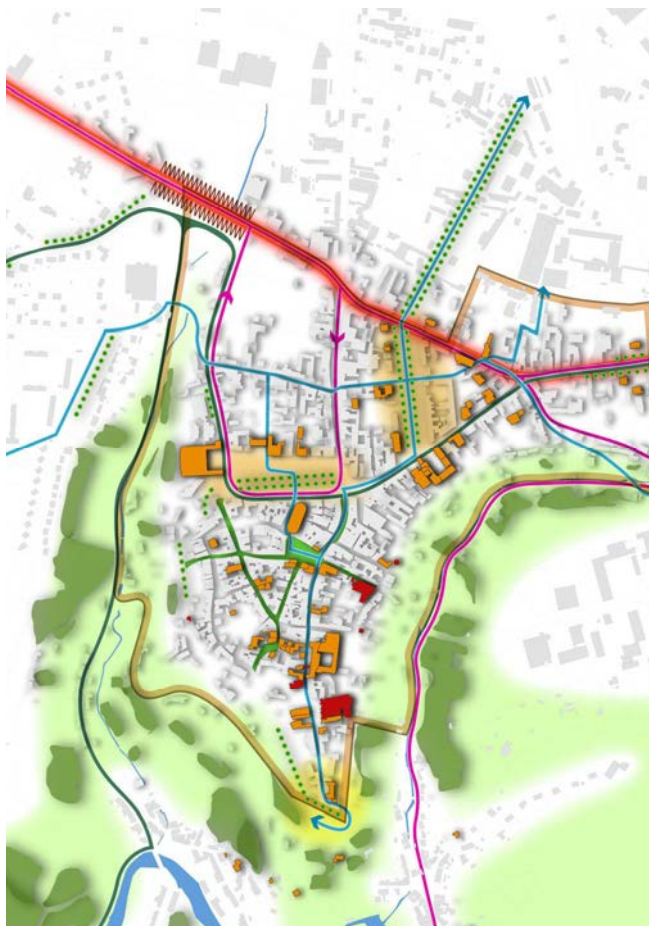


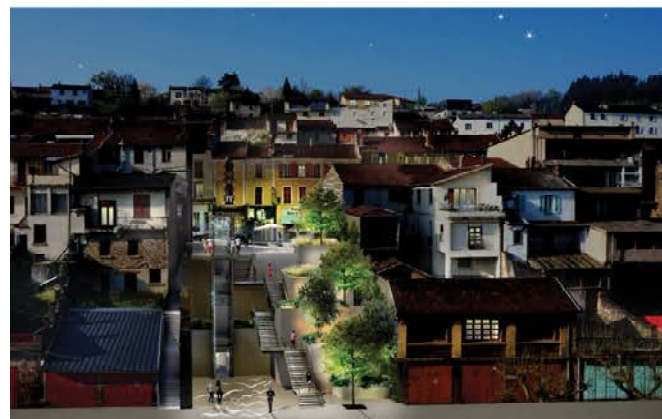
Schéma de mise en valeur de l'armature paysagère et des espaces publics du centre-bourg d'Avallon © Urbanis/Urbanacand

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



De haut en bas: Plan guide à l'échelle du centre-bourg de Decazeville, perspective nocturne de la percée urbaine depuis la place du 10 Août © Dessin de ville

Illustration :

Requalifier la traversée de bourg

La transformation de l'image du bourg autour de l'axe principal qui le traverse peut se faire selon différentes stratégies d'aménagement découlant généralement d'études spécifiques sur les déplacements ou de stratégies urbaines plus larges.

Des dispositifs participatifs peuvent également être mis en place pour impliquer les habitants autour de ces projets.

Avallon (Yonne, 89)

Les élus d'Avallon considèrent la RD 606 comme « la colonne vertébrale de la commune ».

Suite à l'aménagement de la rocade de contournement en 2014, le projet de réaménagement accorde davantage de place aux cyclistes et aux piétons.

Les premiers travaux ont démarrés en 2017. Ils concernent l'entrée de ville avec l'aménagement de nouveaux trottoirs ainsi que l'accès à la place des Terreaux Vauban.

Ces deux interventions participent à améliorer l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite et à requalifier plus globalement les espaces publics du bourg.

Decazeville (Aveyron, 12)

L'intervention sur les espaces publics a été définie par un concours d'urbanisme. Les projets présentés ont pour enjeu de favoriser la connexion des espaces publics en s'appuyant sur une percée urbaine au niveau de la rue Cayrade. La proposition du bureau d'étude «Dessin de ville» a été retenue durant l'été 2017. Des réunions d'information et de concertation sur l'aménagement de cette rue ont été organisés courant 2017 afin de recueillir les avis des personnes se sentant concernées par le projet lors d'échange avec l'équipe municipale. Ces échanges ont notamment porté sur le sens de circulation et la répartition du stationnement autour de cette voie.

Barbezieux-Saint-Hilaire (Charente, 16)

Une étude spécifique a permis de travailler sur la structure urbaine et les espaces publics. La création d'un grand mail dans l'axe des halles couvertes ouvrira le centre-bourg sur la route départementale. Le réaménagement des espaces publics a été discuté avec un groupe d'habitants et de commerçants, en utilisant notamment de la peinture pour matérialiser les différents scénarios directement au sol.

Lors de la traversée en automobile d'un centre-bourg on ne perçoit souvent que ces territoires sont constitués d'un maillage urbain structuré et diversité où s'entrecroisent des espaces publics aux statuts distincts: parcs, squares, rues, passages, venelles... Pour les découvrir, il est nécessaire de se laisser aller à la déambulation et explorer ces tissus urbains souvent riches de par leur histoire.

Le réaménagement «en dentelle» des espaces publics du centre-bourg dans les venelles, les jardins, les traboules, dans le respect de l'existant... permet de mettre en valeur le patrimoine architectural, paysager et urbain, favorable à l'amélioration du cadre de vie et à l'attractivité du centre. Tirer parti des ambiances naturelles existantes et utiliser le végétal comme élément d'aménagement permet de participer au paysage du village mais de profiter du rôle bénéfique de la nature en ville.

Arpenter le centre-bourg

Des voies secondaires mais aussi des venelles ou des cheminements piétons viennent compléter l'organisation du réseau viaire. Ces espaces ont une dimension de proximité et accueillent des pratiques du quotidien. Ils jouent un rôle essentiel dans la structure sociale du village et sont une part constituante de l'image de la commune. De par leurs statuts et leurs positionnements, ces espaces peuvent avoir une dimension plus ou moins confidentielle au regard des traversées principales des centres-bourgs.

Offrant des points de respiration dans le tissu urbain, ils sont propices à la mise en valeur de perspectives paysagères et urbaines propres aux contextes dans lesquels ils s'inscrivent. Lieux de promenades parfois mis à distance du trafic automobile ils sont un support de convivialité pour les habitants, les usagers comme pour les visiteurs en développant des lieux permettant de se préserver des nuisances de la rue et de l'activité qui s'y déroule.

L'aménagement de ces espaces, parfois chargés d'histoire, joue un rôle essentiel sur l'identité du lieu et le sentiment d'appartenance social et spatial. Ils peuvent par exemple participer à la mise en scène d'éléments d'un patrimoine du quotidien par une utilisation prioritairement des matériaux sobres et pérennes.

La mise en valeur d'éléments patrimoniaux

L'enjeu de la mise en valeur du patrimoine des centres-bourgs tels que les arbres remarquables, certains murs de soutènement ou éléments de mémoire (calvaires, bascules...) peut s'appuyer sur des documents d'urbanisme réglementaires notamment les Sites Patrimoniaux

Remarquables¹, avec pour objectif de protéger et mettre en valeur le patrimoine architectural, urbain et paysager des territoires. Les CAUE et les UDAP sont le plus souvent invités à suivre l'élaboration de ces documents et peuvent participer à l'information et la sensibilisation du public.

Le fait de reconstituer des lieux de sociabilité autour d'éléments identitaires participe à la réussite du traitement de ces espaces publics. L'enjeu dans ces espaces est de mettre en valeur l'existant. Un rappel colorimétrique des façades peut par exemple être réalisé comme dans le projet d'amélioration de la « traversée de bourg » à Villeneuve de Marsan (Landes).

Les efforts menés autour de la préservation et la mise en valeur du patrimoine contribuent au développement des dynamiques touristiques et culturelles, qui peuvent s'illustrer par l'obtention de labels, outils de reconnaissance pour le territoire.

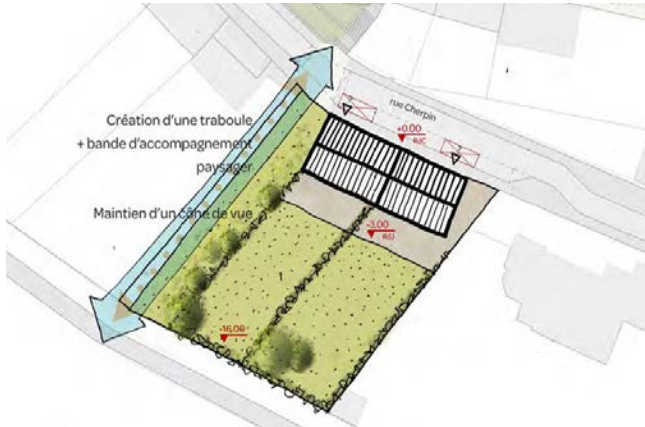
¹ Les sites patrimoniaux remarquables ont été créés par la loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine. Ils regroupent les Secteurs sauvegardés et les Aires de Valorisation Architecturale et Paysagère





Rue de la République – Église Saint-Ouen – Rue Thiers

Esquisse du projet d'aménagement du parvis de l'église Saint-Ouen, Rue de la République à Pont-Audemer © Isabelle Le Baillif



Plan de principe création traboule et densification d'une parcelle ©Mairie de Thizy-les-Bourgs



Plan de la traboule reliant la rue Jean Jaurès à la rue Rolland de la Platière ©Mairie de Thizy-les-Bourgs

Envoyé en préfecture le 10/07/2023
 Reçu en préfecture le 10/07/2023
 Publié le
 ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

Illustration :

Traverser les coeurs d'îlots par des cheminements piétons

Pont-Audemer (Eure, 27)

Une architecte recrutée par la commune de Pont-Audemer, a réalisé un reportage photographique au niveau de chaque artère du centre-bourg afin de faire un état des lieux des éléments architecturaux qui le caractérise. Ce reportage sera suivi de propositions pour redessiner les contours urbains du centre-ville afin d'y apporter de l'harmonie (mobilier urbain, façades, terrasses, ...) et donner des pistes d'orientation pour les futurs choix architecturaux et urbains des projets du bourg.

Parmi les orientations, il est proposé de mettre en valeur les venelles piétonnes par un travail de signalisation pour inviter le visiteur à les découvrir et s'y aventurer mais également pour améliorer l'accès aux logements pour les habitants. Ces études poursuivent aujourd'hui dans une phase plus opérationnelle sur certains secteurs prioritaires avec un examen du montage juridique (statut, mode d'appropriation des venelles) ainsi que des premières prises de contact avec les propriétaires.

Thizy-les-Bourgs (Rhône, 69)

Suite aux enquêtes réalisées dans le cadre du plan de circulation, l'amélioration des conditions de déplacement à pied est l'un des enjeux prioritaire auquel doit répondre la commune de Thizy-les-Bourgs. Pour cela elle pourra s'appuyer sur son réseau de traboules, ces passages étroits qui relient une rue à l'autre en traversant les coeurs d'îlot. Un travail d'extension et de mise en valeur de ces cheminements est engagé.

Le prolongement d'une des traboules existantes permettra de mettre en lien le haut de la ville occupé notamment par la rue Jaurès, artère principale et commerciale de la commune et la rue parallèle en contrebas qui dessert l'hôpital et l'école primaire. Aucune démolition n'est prévue pour sa création. Le fond de la future traboule est actuellement occupé par un bâtiment qui sera réhabilité et intégrera un nouveau passage public couvert. Le principe de cet aménagement est de respecter la trame urbaine existante, de conserver les bâtiments quand leur état le permet.

Offrir un cadre attractif pour les activités et services en centres bourgs

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Le renforcement et la pérennisation des pôlarités de services et commerces dans les bourgs-centres est l'une des conditions nécessaires pour le maintien d'une offre de proximité, susceptible de dynamiser le centre-bourg.

(cf fiche thématique «La revitalisation économique et commerciale des centres-bourgs»)

Il s'agit de créer, par leur regroupement ou leur revitalisation autour d'espaces publics requalifiés, les conditions de leur pérennisation.

Les réaménagements permettront également de s'adapter et de faire évoluer les usages notamment sur les actions d'animation et de redynamisation.

Des lieux de rencontre

L'espace public est un lieu de rencontres entre différents usages. Il doit à la fois répondre aux enjeux techniques et fonctionnels liés à ces différentes activités tout en les dépassant pour répondre à la multiplicité des usages susceptibles d'être déployés. L'objectif est donc de concevoir des espaces agréables et confortables où les habitants et l'ensemble des usagers aient l'envie d'y passer du temps.

De nombreux espaces publics à proximité des équipements publics, tels que les parvis, sont occupés de manière quotidienne ou plus ponctuelle lors d'évènements particuliers. Ces espaces, s'ils sont correctement aménagés, encouragent la convivialité autour de temps collectifs comme les sorties de l'école, les animations d'une médiathèque, des commémorations nationales...

La polyvalence de certains espaces publics permettra d'accueillir des usages réguliers ou événementiels comme des marchés, des fêtes de villages, des expositions mais aussi des festivals. Ceci passe notamment par l'utilisation de matériaux adaptés, un dimensionnement suffisant et un nivellement adapté.

De gauche à droite:

La place du Marcadiou aujourd'hui / La place du Marcadiou réaménagée,
Projet lauréat du dialogue compétitif:

« Organiser l'espace pour ré-habiter le coeur de la bastide »
Ville de Nay © Atelier Cité Architecture



L'espace public, un support de l'animation

Les espaces publics entrent en relation avec les activités commerciales des centres-bourgs. Celles-ci peuvent profiter de leur requalification pour installer une terrasse ou un étal créant une animation et renforçant leur attractivité. Un aménagement qualitatif incite à la fréquentation des lieux.

Ainsi à Commercy (Meuse), un plan guide est un outil de référence qui croise les enjeux de redynamisation commerciale avec ceux de la rénovation des espaces publics piétons. A Lodève (Hérault), une réflexion est menée sur la proximité entre le soutien à l'activité locale et la restructuration des espaces publics pour accueillir durablement de nouveaux habitants.

La conception des espaces publics avec la population, au travers d'ateliers, par exemple peut permettre de répondre de manière plus adéquate à certains besoins, notamment en matière de dynamique locale.

Dans des centres-bourgs où l'on cherche à réactiver une vie sociale, les acteurs associatifs et les commerçants peuvent ainsi être force de proposition et faciliter l'adhésion collective au projet.





Nuage de mots, La Place actuelle / La Place «idéale», Saint-Flour © G. Panthéon



Projet de réaménagement de la Place des Fontaines, Doué-la-Fontaine © RO.ME Architectes / J. Courilleau

Illustration : Le rôle prépondérant de la place de village

Les places jouent un rôle structurant dans la vie politique et sociale des centres-bourgs. Lieux de représentation, de réunions et de rassemblements, elles visent à accueillir différentes activités autour desquelles peuvent se réunir les habitants. L'importance de ces lieux est souvent liée à l'histoire de la vie des centres-bourgs. Leurs structures urbaines et les éléments de patrimoine qui les composent sont à prendre en considération dans leurs réaménagements. L'évolution des usages qui s'y déroulent est aussi à prendre en considération dans leur réaménagement.

Saint-Flour (Cantal,15)

La place d'Armes est l'un des lieux emblématiques de Saint-Flour. Située sur un promontoire rocheux elle offre un point de vue panoramique sur la Margeride (massif granitique). De plus, la présence de la cathédrale Saint-Pierre en fait un lieu privilégié pour accueillir les touristes. Son caractère emblématique, tant au niveau patrimonial qu'au niveau de la vie du village, a été conforté par la concertation menée dans l'étude de programmation. Cette concertation a pris la forme d'une diffusion de questionnaires,

accompagnée par une exposition sur l'histoire de la place ainsi que par un concours de dessins et de photos ouverts aux jeunes. Aujourd'hui, suite aux fouilles archéologiques, le réaménagement de cette place est engagé.

Doué-la-Fontaine (Maine et Loire, 49)

La place des Fontaines fait l'objet d'une requalification urbaine et paysagère. Ce lieu emblématique sera réaménagé afin de transformer l'axe routier qui la traverse en une zone partagée. L'activité de la gare routière sera relocalisée afin de diminuer le trafic. Le bâtiment sera conservé et mis en valeur, tout comme le théâtre qui borde cette place. La restructuration de cet espace passe également par la requalification d'îlots situés aux abords ainsi que d'une ouverture sur le jardin situé à l'ouest du projet. Le bailleur social s'est vu confier le réaménagement et la requalification de plusieurs bâtiments pour accompagner la commune dans son projet. Afin de le mener à bien, la commune s'appuie sur le projet du Jardin de la Coulée verte mené depuis 2008, démonstration d'une démarche participative réussie (enquête auprès des habitants, participation à la programmation, plantations participatives, etc...).

PROJET 5 - A LA RECONQUÊTE DE LA SAVOUEUSE

SECON LE PLAN GUIDE «Giro les pieds dans l'eau»

HOU LU
LEGERER Marion
LEGRAND Christophe
POISSOT Marievne
SIBERT Julia

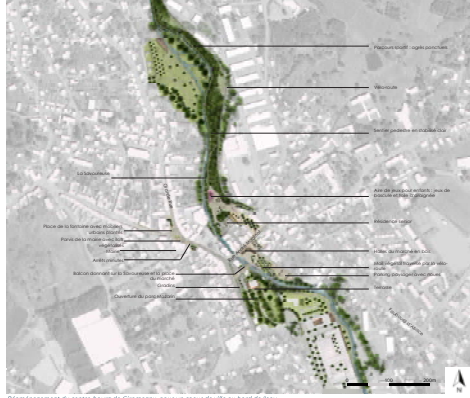
Ce projet cartésien autour de la volonté de reconstruire le centre-bourg de Giromagny avec la rivière qui le traverse, la Savoieuse, en y associant des idées concrètes d'aménagement.

Nous souhaitons établir un espace continu offrant à la fois une valeur pédagogique ainsi que de nombreux espaces de réaménagement aux ambiances variées. Partis des aménagements, on retrouve ainsi une place de marché, un parcs de santé, des terrasses, des espaces de loisirs... Tous ces espaces disposés en chapelet ouvert à redynamiser la vie locale de Giromagny.

Un travail a été effectué sur le partage des espaces entre voitures, vélos et piétons. La place du piéton est remise en avant par des cheminements sécurisés et simplifiés, notamment à l'abîme de passerelles ou de chemins traversant les rivières et les aménagements. Le vélo acquiert une place tout aussi importante dans le tissu urbain, notamment par le passage de la vélo-route en plein cœur de ville, invitant ainsi les touristes mais aussi les habitants locaux à emprunter des moyens de locomotion alternatifs à la voiture.

Des espaces de vie ont été remis dans le but de favoriser l'économie locale en développant un tourisme de proximité basé sur le patrimoine naturel et historique de Giromagny. Cela se traduit par l'ouverture du Parc Maurin à la réhabilitation de la zone industrielle, et la multiplication des promenades autour de la Savoieuse, une prairie humide sera aménagée en vue de redynamiser les paysages de rivière.

UN COEUR DE VILLE AU BORD DE L'EAU



Aménagement du centre-bourg de Giromagny pour un cœur de ville au bord de l'eau



Projet étudiant sur le centre-bourg de Giromagny © Agrocampus

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



La ville de Largentière, la communauté de communes du Val de Ligne, l'école d'architecture de Lyon (ENSA) et le CAUE de l'Ardèche ont engagé ensemble une action pédagogique avec l'intervention sur le territoire d'étudiants en architecture et en master Ville et Environnement Urbain (VEU).

Après un semestre de travail de terrain sur le Val de Ligne, les étudiants restituent leur regard et leurs propositions.

L'atelier de projet en 2017 = quatre temps / quatre séjours

- 1 Images fertiles (janvier)**
Préalablement à leur venue en Ardèche, les étudiants ont fait un exercice de collage sur ce territoire qui leur était encore inconnu.
- 2 État des lieux (17-18 février)**
Étudiants et chercheurs ont découvert le territoire du Val de Ligne. Observations, recueil de données, rencontre avec les élus et les techniciens, cette première étape a permis de prendre la mesure du territoire étudié. Travaillant par groupe, les étudiants ont présenté leurs analyses lors d'un deuxième séjour.
- 3 Questions et situations de projet (31 mars-1er avril)**
Un troisième déplacement en Ardèche a permis de compléter leur recherche et de tester, sur des secteurs délimités, les premières propositions.
- 4 Imaginer (ensemble) des futurs possibles (23-24 juin)**
Lors d'un dernier déplacement, les étudiants dévoilent leurs propositions de scénarios d'évolution du territoire, futurs possibles pour le Val de Ligne et pour Largentière.

Vendredi 23 juin

14h à 18h30

Présentation par les étudiants du travail du semestre, rendu décalé pour l'évaluation de leur Master 1. Sont invités les professionnels, techniciens, partenaires et élus du territoire.

Samedi 24 juin

13h30 Discours d'accueil par les élus du territoire
Café de l'amitié rafraîchissant, gourmand et inspiré !

14h à 17h30 **Kermesse architecturale :** visites, ateliers, constructions géantes en kapla, débats, jeux ouverts à tous et pour tous les âges autour du devenir du Val de Ligne et de Largentière.

17h30 **Conférence de Marc Verdier, architecte-urbaniste, sur le thème de la «campagne inventive et vivante»**

Qui est Marc Verdier? En 1998, après 10 ans d'intervention dans le CAUE, il a créé son agence à Nancy. Depuis 1997, l'enseignement également à l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Nancy. Dans ce cadre, il développe, depuis 2005, en lien avec le réseau des Paris multiples régionaux, un atelier «hors les murs» sur les enjeux d'adaptation, transformation du patrimoine et développement urbain et paysager des petites communes.



Kermesse Architecturale, 23 et 24 juin 2017, Largentière © ENSA Lyon

Méthodologie: Imaginer l'espace public autrement avec les étudiants

Giromagny (Territoire de Belfort, 90)

À la suite d'une proposition auprès de la Fédération Française du paysage, la commune de Giromagny a accueilli des étudiants d'Agrocampus qui ont porté un nouveau regard sur l'aménagement de la commune. Durant une semaine, ils ont rencontré l'Agence d'urbanisme du Territoire de Belfort, le PNR des Ballons des Vosges ainsi que l'architecte conseil de la DDT. Disposant d'une permanence au sein de la Mairie, ils ont pu échanger avec les commerçants et les habitants. Les étudiants ont abordé différents axes thématiques au sein de leurs projets, tels que le réaménagement de la place du marché. Ces derniers ont fait l'objet d'une restitution publique en 2017. Les travaux, offrant des propositions audacieuses, ont été favorablement accueillis et appuient la rédaction d'un appel d'offres pour une étude programmatique sur le centre-bourg.

Pour en savoir plus :

- Des ouvrages du Cerema portant sur la thématique espaces publics: «Espaces publics des centres bourgs, repères pour de belles réalisations» (novembre 2016), «Cœurs de villes et villages accessibles à tous» (janvier 2018), «Guide de la voirie urbaine» (novembre 2016) ainsi que des retours d'expériences disponibles sur le site internet du programme revitalisation des centres-bourgs
- Des journées thématiques organisées sur l'ensemble du territoire notamment les journées régionales du programme de revitalisation des centres-bourgs ainsi que celles organisées dans le cadre des programmes « Une Voirie pour tous », «Ville accessible à tous» et de la démarche EcoQuartiers du Ministère

Avril 2018

Cette fiche fait partie d'une série de fiches consacrées à la valorisation de retours d'expériences de revitalisation de Centres-Bourgs

Les fiches sont disponibles sur : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>

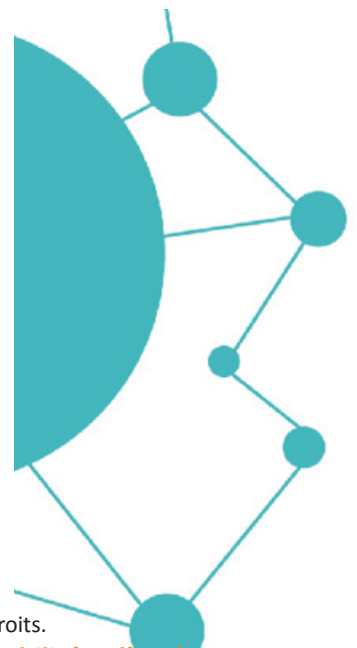


Ce document ne peut être vendu. La reproduction totale du document est libre de droits.

Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement

Largentière (Ardèche, 07)

La commune de Largentière et la Communauté de Commune du Val de Ligne se sont engagées dans une action pédagogique avec le CAUE de l'Ardèche et l'École Nationale Supérieure d'Architecture de Lyon en invitant des étudiants à porter un regard neuf sur leur territoire. Préalablement à leur première visite, les étudiants ont pris connaissance des spécificités du territoire. Ce diagnostic s'est enrichi lors des premiers échanges sur site avec les élus, les techniciens, mais aussi des habitants. Ces analyses ont fait l'objet d'une première restitution avant d'entamer le processus de projet qui a lui aussi fait l'objet de mises en situation. À la fin de cette expérimentation, les étudiants ont présenté leurs propositions de scénarios d'évolution du territoire lors d'un évènement festif.





CREER UN MARCHÉ DE PLEIN AIR OU THEMATIQUE : DEMARCHE ET REGLEMENTATION

Démarche de création d'un marché de plein air

Les marchés de plein vent sont régis par les articles L.2224-18 et suivants du CGCT (code général des collectivités territoriales).

➤ La création d'un marché de plein vent

La création d'un marché de plein vent doit faire l'objet d'une délibération du conseil municipal.

Celle-ci doit être prise après la consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis.

Ces organisations sont la Chambre d'agriculture, la Chambre de commerce et d'industrie pour les commerçants, et la Chambre des métiers et de l'artisanat pour les artisans.

➤ Les droits de place

Le conseil municipal est compétent pour fixer les droits de place ou tarif des emplacements.

Le versement de ce droit de place en contrepartie de l'occupation d'un emplacement est obligatoire (article L.2125-1 du code général des propriétés des personnes publiques). La gratuité n'est donc pas possible.

Le montant est librement fixé par le conseil municipal. Il doit obligatoirement consulter les organisations professionnelles avant de le déterminer.

➤ L'établissement du règlement du marché de plein vent

Le maire est chargé d'établir un règlement après consultation des organisations professionnelles intéressées.

La jurisprudence considère que cette consultation est une formalité substantielle, c'est-à-dire qu'un défaut de consultation peut, en cas de recours, conduire à l'annulation des actes intervenus (CE, 9 mai 2011, n° 341118). Il en est de même pour la création d'un marché et la détermination des droits de place.

Le règlement du marché doit indiquer le montant des droits de place fixés par le conseil municipal et le fonctionnement du marché avec les droits et obligations de tous les acteurs. (exemple de règlement de marché vierge ci-après)

➤ Les autorisations d'occupation du domaine public

Pour pouvoir s'installer sur le marché, le commerçant doit détenir une autorisation d'occupation du domaine public. C'est le maire qui délivre cette autorisation.

Depuis 2017, le maire a l'obligation de mettre en concurrence pour la délivrance de certaines autorisations d'occupation privative du domaine public.

Cette obligation, prévue par l'article L.2122-1-1 du code général de la propriété des personnes publiques, vise les autorisations qui permettent à leur titulaire d'occuper ou d'utiliser le domaine public « en vue d'une exploitation économique ».

Pour respecter la mise en concurrence, le maire doit procéder à une publicité préalable à la délivrance du titre d'occupation, de nature à informer les candidats potentiels sur les conditions générales d'attribution et à leur permettre de candidater.

Il doit apprécier les enjeux économiques de l'occupation du domaine public avant de choisir le type de publicité afin de garantir le respect du principe de libre concurrence.

L'avis publié devra préciser :

- la localisation du bien,
- les caractéristiques essentielles du bien,
- l'identification et les coordonnées du gestionnaire du bien, afin de permettre aux candidats de se manifester,
- les conditions dans lesquelles la sélection des candidats sera effectuée, le cas échéant, si les candidatures sont supérieures aux emplacements.

Enfin, cette publicité peut se traduire par un affichage en mairie, par la publication de l'information sur le site internet d'une commune, ou par la publication dans un quotidien à fort tirage.

Règles d'hygiène alimentaires applicables aux marchés de plein air

➤ **Gestion collective**

La gestion collective est assurée par la municipalité ou par un délégataire selon le contrat établi.

Organisation et structure ; Veiller à regrouper tous les professionnels de l'alimentaire. Placer les professionnels travaillant et commercialisant des denrées animales ou d'origine animale (boucher, charcutier, traiteur, tripier, fromager, pâtissier, poissonnier, ...) le plus près possible des bornes d'alimentation en eau et des bornes d'alimentation en électricité.

Pour le choix d'un nouvel emplacement de marché,

- Éviter les sources extérieures de pollution comme la proximité de grands axes routiers,
- Éviter de placer les marchés dans des zones soumises aux vents dominants,
- Choisir un revêtement de sol facilement nettoyable (bitume, ciment, ...).
- Eau : Potabilité : eau potable
- Température : eau froide (ou tiède si possible)

Nombre de bornes d'alimentation en eau : le nombre de bornes d'alimentation en eau est déterminé de telle manière que :

- La distance maximale entre chaque professionnel et la borne soit de 25 mètres,
- Le nombre maximum de professionnels affectés à une borne soit de 8.
 - Veiller à ce que le débit d'eau soit suffisant à chaque borne.
- Pour une implantation optimale de ces bornes d'alimentation en eau, s'interroger sur le trajet que devra parcourir chaque professionnel, le temps d'accès au point d'eau, la facilité d'accès et le nombre de professionnels associés à un point d'eau.

- Pour faciliter l'accès des professionnels, plusieurs sorties d'eau peuvent être raccordées à la même borne.
- Les bornes doivent être conçues de manière à prévoir le raccordement de plusieurs tuyaux souples. La collectivité veillera à ce qu'il n'y ait pas de risque de chute lié à l'utilisation des tuyaux.

Conditions d'accès aux bornes d'alimentation en eau : accès réservé aux professionnels non sédentaires les jours de marché. Afin d'éviter le détournement des équipements publics mis à disposition du marché de plein vent, il peut être judicieux de prévoir des dispositifs de coupure "inviolables".

Évacuation des eaux usées : faire en sorte que l'évacuation des eaux usées ne soit pas source de pollution entre les différents étals.

Sanitaires : Des sanitaires doivent être mis à disposition des professionnels. Quel que soit le type de sanitaires, ils doivent être :

- Équipés de toilettes de type cuvette,
- Équipés d'un lave-mains à commande non manuelle pourvu de savon liquide, de papier jetable et d'une poubelle,
- Propres et en état de fonctionnement,
- Gratuits pour les professionnels.

Situation optimale : sanisette, sanitaires en dur réservé au marché.

À défaut, utiliser les sanitaires d'un autre lieu (mairie, école, ...), la collectivité veillant à prendre en charge l'équipement complet des sanitaires et leur entretien et s'assurant de la permanence d'ouverture.

Évacuation des déchets : L'évacuation des déchets doit être réalisée dès la fin du marché par la collectivité.

En cas d'impossibilité, les déchets en attente de ramassage doivent être stockés si possible à l'abri du soleil dans des conteneurs fermés disponibles en quantité suffisante, protégés des nuisibles et des animaux errants et vidés rapidement.

Nettoyage du marché ; À la fin du marché, effectuer un nettoyage complet à l'eau de la place du marché avec un matériel spécifique (camion-citerne par exemple).

- Si ce type de nettoyage n'est pas possible du fait de son coût, faire appel au service du cantonnier de la commune pour effectuer un balayage efficace suivi d'un lavage au jet d'eau lorsque le revêtement du sol le permet.
- Le nettoyage de la place de marché peut être réalisé à l'eau non potable.

Protection des étals : Il est nécessaire de disposer d'équipements pour protéger les denrées alimentaires des intempéries et des contaminations provenant de l'environnement (fientes d'oiseaux,...).

Situation optimale : disposer de bâches en parfait état (non déchirées en particulier) si possible de couleur claire afin d'éviter l'augmentation de la température sous les stands en période estivale.

Entretien : pour éviter de souiller la partie intérieure de la bâche avec les salissures présentes sur l'extérieur, plier une première fois la bâche en deux avant de la rouler. Maintenir les bâches en bon état de propreté. À titre indicatif, on réalisera un nettoyage par mois.

Gestion du froid :

Afin de permettre aux professionnels de respecter les températures de conservation exigées par la réglementation, il est nécessaire de mettre en place des bornes d'alimentation électrique en nombre suffisant, de puissance suffisante et répondant aux exigences relatives à la sécurité.

- À l'occasion de la mise en place de ces bornes, la collectivité prendra en compte l'utilisation possible de ces bornes comme source d'alimentation des dispositifs d'éclairage individuels (adapter la puissance si nécessaire) et veillera à ce que les dispositifs d'éclairage ne présentent pas de risque en termes de sécurité.
- Pour une place de marché de 4 mètres accueillant un professionnel dont l'activité nécessite la conservation au froid des denrées, prévoir une puissance électrique de 4 kW. Suivant la nature de la tension d'alimentation (système monophasé ou triphasé), les services techniques calculeront l'intensité correspondante nécessaire.
- La collectivité veillera à ce que les câbles mis en place n'engendrent pas de risque de chute.
- Accès des véhicules : prévoir un emplacement doté de bornes électriques permettant aux professionnels de stationner leurs véhicules et de les brancher si nécessaire.
- Choisir cet emplacement le plus près possible des étals afin que les professionnels puissent avoir un accès facile à leur véhicule pour réapprovisionner l'étal au fur et à mesure des besoins.
- Remarque : Afin d'éviter le détournement des équipements publics mis à disposition du marché de plein air, il peut être judicieux de prévoir des dispositifs de coupure "inviolables".

➤ **Gestion individuelle**

La gestion individuelle est assurée par chaque professionnel.

Hygiène du personnel :

Lavage des mains : lorsqu'il n'y a pas d'arrivée d'eau courante sur l'étal, prévoir un jerrican. Disposer systématiquement de savon liquide, de papier jetable et éventuellement d'une brosse à ongles.

Nettoyage -Équipement :

Le professionnel prévoira d'apporter deux seaux minimum (un pour le nettoyage et un pour le rinçage), un détergent, des lavettes et du papier jetable par exemple.

- Lorsqu'il n'y a pas d'arrivée d'eau courante sur l'étal, le professionnel pourra apporter en plus un tuyau souple permettant de se raccorder à la borne d'alimentation en eau, en veillant à assurer la sécurité des personnes, et si besoin une réserve d'eau potable.
- L'ensemble des professionnels s'organisera de manière à réaliser le nettoyage des équipements et matériels en veillant à ce qu'il ne représente pas une source de contamination des étals environnants.
 - Conception des étals : Choisir des revêtements aptes au contact alimentaire, lisses, imputrescibles et faciles à nettoyer et à désinfecter.

Protection des denrées et maintien des denrées en température : Objectif :

- Prévenir toute contamination des denrées par le consommateur, par l'environnement,
- Prévenir la multiplication des germes au sein des denrées.

Remarque : il est rappelé que la réglementation en vigueur (arrêté du 9 mai 1995 relatif à l'hygiène des aliments remis directement au consommateur) n'impose pas de hauteur minimale pour l'étal et les vitrines.

Protection des denrées vis-à-vis de l'environnement : Lorsque la collectivité n'a pas encore prévu de dispositifs de protection (type bâches) ou lorsque ces dispositifs ne peuvent pas couvrir toutes les places, prévoir un équipement pour protéger les denrées alimentaires des intempéries et des contaminations provenant de l'environnement (fientes d'oiseaux, ...) correctement entretenu (type barnum).

En cas de vent : Installer des protections latérales. Veiller à les maintenir en parfait état de propreté.

Dispositif de protection des denrées et maintien des températures :

Rappel : les consommateurs n'ont pas à manipuler les denrées présentées sur les étals. Si le professionnel laisse ses produits en libre-service, il engage sa responsabilité.

Denrées	Maintien de la température (1)	Dispositif de protection (2)	
	Obligatoire	Limité	Renforcé
Fruits et légumes frais			
Denrées préemballées ou protégées stables à température ambiante (conserves, miel, ...)			
Denrées nues stables à température ambiante et consommées en l'état (produits de biscuiterie et de panification, viennoiserie, chocolaterie, confiserie, condiments, fruits secs, ...)		oui	
Produits de la pêche : poissons entiers, ...	oui	oui	
Produits de la pêche : filets, produits traiteur, ...	oui		oui
Produits laitiers	oui (3)	oui	
Oeufs	(4)		
Pâtisseries non stables à température ambiante	oui		oui

Denrées	Maintien de la température (1)	Dispositif de protection (2)	
	Obligatoire	Limité	Renforcé
Viande de boucherie - Abats - Découpes de volaille	oui		oui
Volaille entière	oui	oui	
Gibier entier en poils ou en plumes	oui		
Charcuterie - produits traiteur	oui		oui
Salaisons		oui	

(1) se référer au guide de bonnes pratiques d'hygiène pour plus d'informations.

(2) dispositifs de protection des denrées vis-à-vis des consommateurs : - les dispositifs "renforcés" désignent par exemple les vitrines ou tout autre système de protection équivalent, les dispositifs "limités" désignent par exemple les murs de glace pilée, les retours de vitrines de faibles hauteurs, etc ...,

(3) sauf pour produits stables à température ambiante

(4) sauf pour les oeufs transportés sous température dirigée.

Pour éviter la contamination croisée entre les denrées, séparer les produits de natures différentes de façon à prévenir les contacts directs entre ces produits.

Pour maintenir les produits à la température exigée par la réglementation, il est conseillé :

- De disposer d'un étal réfrigéré ou de plaques eutectiques ou de tout autre moyen assurant le maintien au froid des produits (glace, ...),
- D'approvisionner l'étal au fur et à mesure des besoins et de garder le plus longtemps possible les produits réfrigérés en caisses isothermes ou dans le camion frigorifique,
- De protéger les produits de toute source d'échauffement extérieure (lampes, soleil, ...).

Éclairage : S'assurer que les systèmes d'éclairage utilisés sont conformes en termes de sécurité et n'occasionnent pas de réchauffement des produits (choisir par exemple des lampes froides).

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le



ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

A la demande du secrétariat d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation, l'AMF a participé à l'élaboration d'un modèle de règlement de marché précisant les droits et les obligations des commerçants non sédentaires. Reproduit ici, il peut être adapté par le maire à chaque situation locale.

Proposition d'arrêté portant règlement généra

Le maire de

Vu le code général des collectivités territoriales et, notamment ses articles L 2121-29, L 2212-1 et 2 et L 2224-18 ;

Vu la délibération du conseil municipal en date du.....relative à la création d'un marché ;

Vu la délibération du conseil municipal en date du.....fixant les droits de place pour l'année ;

Vu l'arrêté du 9 mai 1995 réglementant l'hygiène des aliments remis directement au consommateur :

Arrête

I - DISPOSITIONS GENERALES

ARTICLE 1 : Cet arrêté s'applique au(x) marché(s) d'approvisionnement ou autre.

Nature du marché et des opérations susceptibles de s'y dérouler, lieux et périmètre du (des) marché(s)¹ (mentionner précisément les places, rues etc).

ARTICLE 2 : Jours et horaires d'ouverture du (des) marché(s).

Les jours et heures d'ouverture du ou des marchés municipaux sont fixés comme suit :

.....

ARTICLE 3 : Emplacements (à préciser)

Quel que soit le type d'emplacement considéré, il concerne une parcelle du domaine public communal et, de ce fait, l'autorisation de l'occuper ne peut avoir qu'un caractère précaire et révoquant.

Pour la même raison, la législation sur la propriété commerciale ne leur est pas applicable. Il est interdit de louer, prêter, céder, vendre tout ou partie d'un emplacement ou de le négocier d'une manière quelconque.

¹ Le maire a la faculté d'établir un règlement par marché ou pour l'ensemble des marchés de la commune. Il lui appartient, en vertu du principe de la libre administration communale, d'adapter ce modèle de règlement de marché pour tenir compte, le cas échéant, des spécificités et particularismes de sa commune.

II - ATTRIBUTION DES EMPLACEMENTS

ARTICLE 4 : Les règles d'attribution des emplacements sur le marché sont fixées par le maire, en se fondant sur des motifs tirés de l'ordre public et de la meilleure occupation du domaine public.

ARTICLE 5 : Afin de tenir compte de la destination du marché tel que précisé à l'article 1, il est interdit au titulaire de l'emplacement d'exercer une nature de commerce autre que celle pour laquelle il a obtenu l'autorisation d'occupation.

Nul ne pourra modifier la nature de son commerce sans en avoir expressément et préalablement informé le maire et avoir obtenu son autorisation.

ARTICLE 6 : L'attribution des emplacements sur le marché s'effectue en fonction du commerce exercé, des besoins du marché, de l'assiduité de fréquentation du marché par les professionnels y exerçant déjà et du rang d'inscription des demandes.

Les emplacements sont attribués dans l'ordre chronologique d'inscription sur le registre prévu à cet effet, sous réserve que les professionnels soient en mesure de fournir les documents attestant de leurs qualités définies ci-après.

Toutefois, le maire peut attribuer en priorité un emplacement à un commerçant exerçant une activité qui ne serait plus représentée sur le marché ou de manière insuffisante.

ARTICLE 7 : Les emplacements peuvent être attribués à l'abonnement ou à la journée.

Les premiers, dits « à l'abonnement », sont payables au mois, trimestre, etc.

Les seconds, dits « emplacements passagers », sont payables à la journée.

(le maire peut établir une répartition du nombre des emplacements entre ces deux catégories).

ARTICLE 8 : Les abonnements

L'abonnement procure à son titulaire un emplacement déterminé.

Le maire a toute compétence pour modifier l'attribution de l'emplacement pour des motifs tenant à la bonne administration du marché.

Les abonnés ne peuvent ni prétendre à l'obtention d'une indemnité ni s'opposer à ces modifications.

Un préavis écrit avec accusé de réception est exigé de tout titulaire d'un emplacement désireux de mettre un terme à son activité dans un délai de (à préciser).

Les emplacements devenus vacants feront l'objet d'un affichage pendant (à préciser) afin que tous les professionnels exerçant sur le marché en aient connaissance.

En cas de demande de changement d'emplacement, il sera tenu compte de l'ancienneté de l'abonnement ou de la demande.

De plus, il ne peut être attribué qu'un seul emplacement par entreprise.

ARTICLE 9 : Les emplacements passagers

Les emplacements passagers sont constitués des emplacements définis comme tels dans le présent règlement et des emplacements déclarés vacants du fait de l'absence de l'abonné à (à préciser) heures.

L'attribution des places disponibles se fait à (à préciser). Tout emplacement non occupé d'un abonné à ce moment est considéré comme libre et attribué à un autre professionnel. Les professionnels ne peuvent considérer cet emplacement comme définitif.

Les demandes d'emplacement sont portées par le placier, dans l'ordre chronologique où elles sont effectuées, sur un registre spécial passagers propre au marché, avec mention de la catégorie de produits dont relève le candidat, de la décision prise, motivée en cas de refus, et indication du numéro de l'emplacement attribué.

Les emplacements disponibles sont attribués dans l'ordre chronologique des demandes, et par tirage au sort concernant leur localisation. ()*

Ils ne sont attribués qu'aux personnes justifiant de l'un des documents prévus à l'article 12 ci-après.

ARTICLE 10 : Dépôt de la candidature

Toute personne désirant obtenir un emplacement d'abonné sur le (ou les) marché(s) doit déposer une demande écrite à la mairie. Cette demande doit obligatoirement mentionner :

- les nom et prénoms du postulant ;
- sa date et son lieu de naissance ;
- son adresse ;
- l'activité précise exercée ;
- les justificatifs professionnels ;
- le ou les marchés choisis (les caractéristiques, notamment le métrage linéaire souhaité pour celui-ci ou chacun de ceux-ci).

Les demandes sont inscrites dans l'ordre de leur arrivée sur un registre déposé à la mairie, prévu à cet effet à l'article 6. Elles doivent être renouvelées au début de l'année.

ARTICLE 11 : Les candidats à l'obtention d'un emplacement ne peuvent ni retenir matériellement celui-ci à l'avance, ni s'installer sur le marché sans y avoir été autorisés par les agents des halles et marchés.

Sous réserve du cas des abonnés, le titulaire d'un emplacement ne peut occuper les lieux qu'après y avoir été invité par les agents habilités.

ARTICLE 12 : Les pièces à fournir ²

Le marché est ouvert aux professionnels, et ce, dans la limite des places disponibles, après le constat par le préposé de la régularité de la situation du postulant à un emplacement, qu'il soit abonné ou passager.

1) Les professionnels doivent justifier de la « carte permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ambulante » (renouvelable tous les quatre par les Centres de formalités des entreprises des Chambres de commerce et d'industrie et des Chambres des métiers et de l'artisanat) ou, pour les nouveaux déclarants exerçant une activité ambulante, du certificat provisoire (valable 1 mois) remise préalablement à la délivrance de la carte.

Sont dispensés de la carte permettant l'exercice d'activités non sédentaires les professionnels sédentaires exerçant sur le ou les marchés de la commune où ils ont leur habitation ou leur principal établissement.

2) Leurs salariés ou leur conjoint (collaborateur, salarié ou associé) doivent détenir :

- la copie de la carte permettant l'exercice d'une activité commerciale ou artisanale ambulante de la personne pour laquelle ils exercent cette activité ;

- un document établissant le lien avec le titulaire de la carte ;

- un document justifiant de leur identité.

3) Les exploitants agricoles³, les pêcheurs professionnels doivent justifier de leur qualité de producteurs ou de pêcheurs par tous documents attestant de cette qualité et faisant foi. Les producteurs agricoles fourniront une attestation des services fiscaux justifiant qu'ils sont producteurs agricoles exploitants. Les pêcheurs produiront leur inscription au rôle d'équipage délivrée par l'Administration des Affaires maritimes.

Ces pièces devront être présentées à toute demande du gestionnaire du marché ou de ses agents, sans préjudice des contrôles effectués par les agents de la force publique.

Aucun emplacement ne sera accordé aux personnes ne pouvant présenter les documents réglementaires inhérents aux professions désignées dans le présent article.

ARTICLE 13 : L'autorisation n'est valable que pour un seul emplacement.

Un professionnel et/ou son conjoint collaborateur ne peuvent avoir qu'un seul emplacement sur le même marché. Aucune dérogation ne sera accordée.

² Rubrique actualisée pour tenir compte de la réforme des activités commerciales et artisanales ambulantes inscrite dans la loi n° 2008-776 du 4 août 2008. L'article R. 123-208-5 du code de commerce fixe les documents à présenter aux services chargés de contrôles.

³ En application du 1er alinéa de l'article L 664-1 du code rural, les producteurs-vendeurs de fruits, de légumes ou de fleurs bénéficient sur les marchés municipaux de détail d'un droit global d'attribution d'emplacement de vente minimal de 10 % des surfaces pouvant faire l'objet de concessions.

ARTICLE 14() : Le titulaire de l'emplacement doit justifier d'une assurance qui couvre, au titre de l'exercice de sa profession et de l'occupation de l'emplacement, sa responsabilité professionnelle pour les dommages corporels et matériels causés à quiconque par lui-même, ses suppléants ou ses installations.*

III - POLICE DES EMPLACEMENTS

ARTICLE 15 : L'attribution d'un emplacement présente un caractère précaire et révocable. Il peut y être mis fin à tout moment pour un motif tiré de l'intérêt général. Le retrait de l'autorisation d'occupation d'un emplacement pourra être prononcé par le maire, notamment en cas de :

- défaut d'occupation de l'emplacement pendant (à déterminer) -même si le droit de place a été payé- sauf motif légitime justifié par un document. Au vu des pièces justificatives, il peut être établi (par l'autorité gestionnaire) une autorisation d'absence ;
- infractions habituelles et répétées aux dispositions du présent règlement, ces infractions ayant fait l'objet d'un avertissement et, le cas échéant, d'un procès-verbal de contravention ;
- comportement troublant la sécurité, la tranquillité ou la salubrité publiques.

ARTICLE 16 : L'emplacement inoccupé en partie ou en totalité sans justificatif, par le titulaire d'une autorisation pourra être repris, sans indemnité et sans remboursement des droits de place versés, après un constat de vacance par l'autorité compétente.

Ces emplacements feront l'objet d'une nouvelle attribution.

ARTICLE 17 : Si, pour des motifs tirés de l'intérêt général, la modification ou la suppression partielle ou totale du marché est décidée par délibération du conseil municipal, après consultation des organisations professionnelles intéressées⁴, la suppression des emplacements ne pourra donner lieu à aucun remboursement des dépenses que les titulaires de l'autorisation d'occupation du domaine public ont pu engager.

ARTICLE 18 : Si, par suite de travaux liés au fonctionnement du marché, des professionnels se trouvent momentanément privés de leur place, il leur sera, dans toute la mesure du possible, attribué un autre emplacement par priorité.

ARTICLE 19 : Les emplacements ne peuvent être occupés que par les titulaires, leur conjoint collaborateur et leurs employés. Le titulaire d'un emplacement doit pouvoir à tout moment répondre devant l'autorité municipale de la tenue de son emplacement et des personnes travaillant avec lui.

⁴ Les dispositions de l'article L 2224-18 du code général des collectivités territoriales, après la modification opérée par la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996, prévoient que : « les délibérations du conseil municipal relatives à la création, au transfert ou à la suppression de halles ou de marchés communaux sont prises après consultation des organisations professionnelles intéressées qui disposent d'un délai d'un mois pour émettre un avis.

Le régime de droits de place et de stationnement sur les halles et les marchés est défini conformément aux dispositions d'un cahier des charges ou d'un règlement établi par l'autorité municipale après consultation des organisations professionnelles intéressées. ».

ARTICLE 20 : En aucun cas, le titulaire d'un emplacement ne saurait se considérer comme en étant son propriétaire. Il ne peut faire partie intégrante de son fonds de commerce. Il lui est interdit de sous-louer, de prêter, de vendre, de négocier d'une manière quelconque tout ou partie de son emplacement, d'y exercer une autre activité que celle pour laquelle il lui a été attribué.

Toutefois, le commerçant doit pouvoir changer d'activité à condition d'en informer le maire qui jugera de l'attribution d'un nouvel emplacement. Toute contravention à cette disposition pourra être sanctionnée.

Toute entente postérieure à l'attribution d'un emplacement qui aurait pour but dissimulé de transférer l'utilisation de l'emplacement à une autre personne (physique ou morale) que celle à laquelle il a été attribué entraînera, de plein droit, le retrait de l'autorisation précédemment accordée.

ARTICLE 21 : Toute occupation privative du domaine public est assujettie au paiement des droits de place votés par le conseil municipal. Leur tarification est fixée chaque année par délibération du Conseil municipal après consultation des organisations professionnelles intéressées, conformément au code général des collectivités territoriales (CGCT).

ARTICLE 22 : Le défaut ou le refus de paiement des droits de place dus pourra entraîner l'éviction du professionnel concerné du marché sans préjudice des poursuites à exercer par la commune.

ARTICLE 23 : Les droits de places sont perçus par (à préciser), conformément au tarif applicable⁵.

Un justificatif du paiement des droits de place établi conformément à la réglementation en vigueur précisant la date, le nom du titulaire, le cas échéant du délégataire, l'emplacement, le prix d'occupation et le montant total sera remis à tout occupant d'emplacement. Il doit être en mesure de le produire à toute demande du gestionnaire.

IV - POLICE GENERALE

ARTICLE 24 : Réglementation de la circulation et du stationnement (à préciser).

ARTICLE 25 : Il est interdit sur le marché :

- d'utiliser de manière abusive ou exagérée des appareils sonores ;
- de procéder à des ventes dans les allées ;
- d'aller au devant des passants pour leur proposer des marchandises.

Les allées de circulation et de dégagement réservées au passage des usagers sont laissées libres en permanence.

ARTICLE 26 : Déchargement et rechargement (à préciser)

ARTICLE 27 : Les usagers du marché sont tenus de laisser leur emplacement propre. Aucun résidu ne devra subsister sur les lieux.

⁵ Il est suggéré que les tarifs soient établis au mètre linéaire.

Le non-respect de ces dispositions est susceptible d'entraîner l'application de sanction à l'égard des contrevenants.

Le maire précise les conditions de rassemblement et d'enlèvement des déchets, papiers et autres détritrus().*

ARTICLE 28 : Le maire, dans le cadre de ses pouvoirs de police, a faculté d'exclure toute personne troublant l'ordre public.

ARTICLE 29 : Les professionnels installés sur le marché devront respecter la législation et la réglementation concernant leur profession, notamment les règles de salubrité, d'hygiène, d'information du consommateur, comme celles de l'arrêté du 25 avril 1995 sur la vente des vêtements usagés, et de loyauté afférentes à leurs produits.

ARTICLE 30 : Les infractions au présent règlement sont susceptibles de faire l'objet de poursuites conformément aux lois et règlements en vigueur devant les tribunaux, sans préjudice des mesures administratives auxquelles elles peuvent donner lieu.

ARTICLE 31 : Le maire est chargé de faire respecter les dispositions du présent règlement.

Toute infraction au présent règlement sera sanctionnée par les mesures suivantes dûment motivées :

- premier constat d'infraction : mise en demeure ou avertissement ;
- deuxième constat d'infraction : exclusion provisoire de l'emplacement pendant (à préciser) ;
- troisième constat d'infraction : exclusion du marché.

L'exclusion provisoire ne suspend pas le paiement de l'emplacement.

ARTICLE 32 : Ce règlement entrera en vigueur à compter du.....

ARTICLE 33 : Le directeur général des services, le commandant de la brigade de gendarmerie ou le commissaire de police, le régisseur des droits de place ou le délégataire, les agents de police municipale de la commune, sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'application du présent règlement.

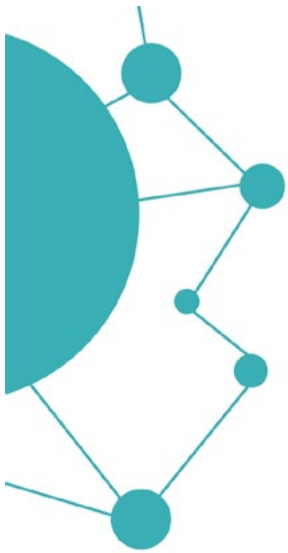
A.....

Le.....

signature

.....

(*) Les dispositions mentionnées en italique ne représentent pas une modalité substantielle.



Initiatives, expérimentation et créativité pour revitaliser les centres-bourgs

Enjeux : tester de nouveaux outils, services ou méthodes pour réinventer des bourgs adaptés aux besoins actuels

Mots clés : expérimentation, habitat, participatif, tiers-lieux, commerce, expertise d'usage, EcoQuartier

Au-delà des outils et démarches conventionnelles, des communes engagées dans une revitalisation de leur centre-bourg font preuve d'audace et prennent des risques pour apporter des réponses adaptées à leurs enjeux.

Elles s'appuient pour cela sur de l'expertise technique et juridique pour inventer de nouveaux montages opérationnels ou de nouvelles solutions constructives. Elles font confiance à l'expertise d'usages et l'intelligence collective pour proposer des nouveaux services ou projets qui répondent aux attentes et besoins actuels. Elles sollicitent des acteurs et points de vue extérieurs au territoire pour bénéficier de regards nouveaux, et décliner, à leur échelle, les innovations testées ailleurs. En somme, elles s'ouvrent à l'expérimentation et à l'innovation.

Décliner des innovations, ou les générer, est une opportunité de développement pour les centres-bourgs et les territoires ruraux. Sans se substituer aux autres leviers du développement local, ainsi qu'à des investissements structurants liés à l'aménagement (numérique, réseaux de transports, etc.), l'innovation peut être source de développement des territoires de faible densité. Elle peut ainsi soutenir directement le développement du tissu économique local dans des secteurs donnés, donner à voir une image positive de la commune, permettre de mobiliser un collectif d'acteurs, d'attirer de nouveaux habitants et de nouveaux talents ou encore renforcer les liens existants entre le territoire et ses acteurs.



Parmi les principaux freins à l'innovation, le manque de trésorerie au démarrage, les lourdeurs administratives et le manque d'accompagnement ressortent nettement. L'accompagnement des projets à leur début, dans le cadre d'une phase de test est ainsi un levier d'innovation important. Il s'agit de soutenir l'expérimentation et le droit à l'échec. L'existence de dispositifs et d'une culture favorisant l'expérimentation et le droit à l'erreur est donc déterminant. L'enjeu est que chaque centre-bourg devienne un laboratoire à ciel ouvert, un «living lab», afin de pouvoir tester de nouveaux dispositifs de développement que cela soit en matière de développement économique, d'aménagement des espaces publics, d'implication citoyenne, de techniques constructives ou encore de montages juridiques. Pour parvenir à cela, la collectivité peut tout à la fois initier des expérimentations ou se positionner comme facilitatrice.

Aménagement temporaire

La mise en oeuvre de projets temporaires ou éphémères apparaît comme un outil pertinent pour adapter le centre-bourg aux usages actuels. Ils peuvent participer à l'animation du centre-bourg, contribuer à confronter des idées aux usagers et occuper des espaces vacants le temps de leur trouver une nouvelle destination pérenne.

L'aménagement transitoire permet de passer à l'action rapidement. C'est particulièrement le cas concernant l'aménagement d'espace public. Il est ainsi possible de tester un nouveau plan de circulation ou la piétonnisation d'une rue. En ce qui concerne les projets controversés, démarrer la démarche par un aménagement transitoire peut également permettre de désamorcer les résistances au changement.

L'éphémère se conjugue également avec la création artistique et culturelle qui peut trouver dans les lieux ou bâtiments vacants un espace de liberté et de créativité. Castelanne, comme d'autres, a ainsi soutenu le projet RegART d'appropriation des vitrines commerciales vacantes.

Création de couveuses ou pépinières

Le soutien aux artisans et commerçants en phase de création est un facteur clé de revitalisation. Leur offrir la possibilité de tester leur concept est aujourd'hui un moyen innovant de les accompagner. Ces dispositifs prennent appui sur le patrimoine foncier et immobilier de la collectivité, dans des locaux vacants en attente de projets ou, de manière plus innovante, dans les locaux privés vacants, moyennant une convention tripartite. Des partenariats avec d'autres commerçants ou acteurs économiques sont, dans certains cas, également mis en place, que cela soit pour assurer un parrainage ou mettre à disposition du mobilier en prêt (récupération de caisses de pommes, ou mobilier à vendre issu d'une brocante, etc.).

Fond de garantie et cautionnement des expérimentations

L'un des principaux frein à l'investissement dans les centres-bourgs, dans une activité comme dans l'immobilier, est le risque pris. Cela dissuade souvent les porteurs de projet d'investir et les organismes financiers de prêter. Pour palier cela, il est possible de mobiliser le fonds de garantie pour la rénovation énergétique ou celui pour la création, de BPI France. A la Réunion, un fond de garantie a été créé pour soutenir les petits porteurs de projet éligibles aux financements LEADER qui sont versés a posteriori.

Création de projets démonstrateurs

L'un des enjeux d'une démarche de revitalisation est de créer l'impulsion suffisante pour que les propriétaires privés engagent eux-même les travaux. Dans cette optique et afin d'encourager la réalisation de projets ambitieux, un des leviers mobilisables est la réalisation de projets démonstrateurs. Cela peut concerner notamment l'utilisation de matériaux bio-sourcés issus de filières locales comme à Thizy-les-Bourg ou la prise en compte des enjeux patrimoniaux comme à Pont-Audemer, ou encore l'obtention du label EcoQuartier.

Veille locale sur les innovations

Si la collectivité peut jouer un rôle proactif dans l'émergence de projet expérimentaux ou innovants, elle peut également être à l'écoute des innovations qui sont portées par des habitants et acteurs économique du territoire, de manière parfois discrète.

Eux-aussi, expérimentent, créent et innovent dans leur vie quotidienne ou leur vie professionnelle sur le territoire. Certains ont peut-être besoin d'un soutien, tel que ceux déjà mentionnés, sans qu'ils en fassent la demande pour autant, d'autres peuvent être des sources d'inspirations.

Centre d'éducation à l'environnement de Voivres - cabane en palettes
© L'eau d'ici

Boutique de demain
© CCI Bourgogne

Illustrations : Mettre en mouvement

Thizy-les-Bourg (69)

Dans le cadre de la valorisation de la filière bois, la commune construit selon des principes d'éco-conception, via un promoteur, une maison témoin à ossature bois à hautes performances énergétiques. Le promoteur prévoit au total la construction de trois maisons.

Il s'agit du premier projet mis en construction parmi les onze projets démonstrateurs du massif central. Cette démarche est menée en partenariat avec l'association [Vivier Bois Massif Central](#). Ces projets doivent permettre de réaliser des analyses fonctionnelles et développer une plateforme collaborative BIM (Building Information Modelling).

Ussel (19)



La Communauté de communes et la commune testent le dispositif «[Créa commerce](#)» pour revitaliser le tissu commercial du centre-bourg.

Il s'agit pour les collectivités de se porter caution des loyers jusqu'à trois ans et de participer financièrement aux travaux de rénovation. En retour, le propriétaire doit s'engager à réhabiliter son local ou fixer un loyer plus attractif. Ce dispositif s'applique aux quatre rues principales du centre-bourg.

Voivres (88)^{hors programme}

La municipalité multiplie depuis plusieurs années des expérimentations et innovations.

Cela a commencé par l'acquisition de logement vacants, réhabilités via des chantiers d'Insertion par l'Activité Economique, puis proposés en location ou en location-vente. Toujours en s'appuyant sur des chantiers d'insertion, couplé à un financement participatif pour acheter un étang sous forme de SCI, la commune a également construit un centre d'éducation à l'environnement en palettes de récupération.

Pour créer des emplois, la commune a misé sur le pôle d'excellence rurale «structuration de la filière bois feuillus des vosges», en mettant à disposition un local à des étudiants de l'école du Bois d'Epinal pour créer leur entreprise. Dans la continuité de cette réussite, avec la Communauté de communes, une couveuse d'entreprise sa été créée dans une ancienne ferme. La commune a également accompagné un projet de maraichage, en mettant à disposition du foncier et en s'associant à la couveuse Terre d'envol pour apporter des conseils.

La boutique de demain^{hors programme}

La [CCI de Bourgogne](#) propose en itinérant, 45 m² de technologies pour faire découvrir et expérimenter aux commerçants les outils numériques adaptés à l'évolution des comportements d'achat.

La revitalisation implique ou passe souvent par la mise en place de projets de territoires ou de projets plus ponctuels atypiques dans des domaines variés comme l'habitat, les activités économiques, les services publics ou encore les mobilités.

Au-delà des aspects juridiques ou du processus qui les a fait naître, les innovations portent sur la conception ou la programmation de ces projets. Ceux-ci proposent une réponse nouvelle à un besoin identifié ou une hybridation de réponses existantes.

Le développement des Tiers-Lieux

La notion de Tiers-Lieux incarne cette volonté de favoriser l'émergence de projets collectifs afin de redynamiser l'économie locale et recréer du lien social. Une [enquête](#) réalisée par le Cerema montre également le rôle social de ces lieux auprès des travailleurs indépendants et isolés. Ils peuvent ainsi contribuer à rassembler des énergies souvent dispersées.

La promesse des tiers-lieux est double. Il s'agit de contribuer à identifier les initiatives locales et de participer à leur amplification. Ainsi, nombreux sont les centres-bourgs à expérimenter ces formats hybrides qui participent à animer le centre et occuper des cellules commerciales vacantes..

Les freins à leur développement résident dans l'absence de modèle qui caractérisent ces lieux et dans la difficulté à trouver un modèle économique en milieu rural. Une approche frugale et un accompagnement financier public sont ainsi souvent nécessaires. Néanmoins, des pistes sont également à mobiliser via la mise en réseau avec les tiers-lieux métropolitains (ex: la mutinerie village) ou via des formats qui s'appuient sur les ressources du territoire avec l'intégration d'activités commerciales de type magasin de producteur ou café (ex: [le champs commun à Augan \(56\)](#)).

La promotion de l'économie locale

La mise en valeur des productions agricoles et artisanales locales est un vecteur différenciant et qualifiant pour les centres-bourgs. Cela nécessite de nouer des partenariats nouveaux et d'inventer des formats de distribution adaptés ainsi que des montages nouveaux.

S'ils se développent de plus en plus, ces projets restent encore des démarches expérimentales, en particulier quant il s'agit de les implanter en centre-bourg. Cela se traduit par la création de drive fermier, de marchés ou magasins de producteurs, etc. Sur le registre de l'artisanat, Sierck-les-Bains développe un pôle européen des métiers d'art avec la singularité d'être disséminé dans des cellules commerciales vacantes, louées avec un loyer modéré.

L'habitat intergénérationnel

La volonté d'accueillir des familles dans les centres-bourg, conjuguée avec le besoin de personnes âgées de se rapprocher des services, se traduit dans des projets intergénérationnels. Plutôt que d'aborder ces deux enjeux séparément, certaines collectivités et porteurs de projet font le pari que cette mutualisation peut être profitable économiquement et socialement. La commune de Lifré au Nord de Rennes s'est appuyé sur le CCAS, en partenariat avec un promoteur, pour développer un [programme immobilier](#) intégrant des logements pour personnes âgées isolées et une crèche intercommunale. Au-delà du projet immobilier, ce type de projets constitue le plus souvent une vitrine et un vecteur d'animation de la démarche de revitalisation.

Des nouveaux services numériques

Sauf à opter pour « un territoire sans ondes », le déploiement du haut débit et les services associés est un axe incontournable de la revitalisation qui nécessite des innovations.

Concernant les infrastructures, il s'agit d'anticiper ou d'accélérer le déploiement du très haut débit. La commune de Voivre (88) expérimente ainsi le Très Haut Débit par voie hertzienne. Le département du Puy-de-Dôme déploie des points wifi publics dans les communes.

Du point de vue des services, le numérique bouleverse les pratiques des habitants et visiteurs. Des solutions numériques sont ainsi testées pour faire connaître et découvrir de manière dynamique et actualisée le territoire et ses services. Le département de l'Eure-et-Loir a signé un [partenariat](#) avec Airbnb afin de promouvoir le tourisme en zone rurale. A cet effet, un club des hôtes Airbnb euréliens a été créé. La transition numérique du commerce nécessite également des expérimentations et de l'innovation, avec par exemple la création de plateformes d'achat en ligne, l'analyse des données des flux dans le centre-bourg ou encore la création de carte de fidélité mutualisée.

Chantier de réhabilitation accompagné

© Ennerterre



Panneau d'entrée de ville

Centrale photovoltaïque dans le dauphiné
© les Abrets en Dauphiné

Illustrations : Sortir des sentiers battus

Sierck-les-bains (57)

La Communauté de communes Bouzonvillois 3 Frontières travaille à la création d'un pôle européen des métiers d'art. Il s'agit de mobiliser des cellules commerciales vacantes, louées avec un loyer modéré, pour implanter des ateliers-boutiques pour des artisans d'arts. En complément, une boutique européenne regroupe les productions de plusieurs artisans. A ce titre, une première expérimentation avec une boutique éphémère a été une réussite.

Un partenariat avec le château de Malbrouck permet également d'organiser des expositions à fort rayonnement.

Augan (56)^{hors programme}

La SCIC [Champ Commun](#) est une société coopérative réunissant 175 sociétaires (habitants, paysans, enseignants, commerçants, etc.). L'objectif de la coopérative est de maintenir le commerce de proximité en milieu rural. C'est surtout un lieu, qui regroupe au départ une brasserie, un bar/concert et une épicerie, puis une auberge pour randonneur et une salle polyvalente qui accueille des conférences du pôle ESS du pays de Ploërmel.

Implanté dans l'ancienne poste de ce village du centre Bretagne, qui compte plus de 50 associations, le Champ Commun revendique d'être plus qu'un commerce, d'être «une maison commune», un lieu de vie culturel du village.

Louvigné-du-Desert (35)

La commune est partenaire du programme Interreg «[GO TRADE!](#)» qui réunit seize partenaires français et anglais. L'objectif est de rendre les marchés locaux plus attractifs et dynamiques. Il s'agit concrètement de mettre en place des formations et des accompagnements auprès des exposants. Un outil de type «click & collect» sera également déployé.

Saint-Pierre-de-Frugie (24)^{hors programme}

La [commune](#) a fait le choix de miser sur le bio et l'écologie suite à la fermeture de l'école et du dernier commerce qui préparait les repas pour la cantine.

La commune s'est ainsi tournée vers l'écotourisme avec l'aménagement d'un gîte communal dans l'ancienne école, la valorisation des zones humides et la mise en place de stage en permaculture. Elle a également mis en gérance un café et soutenu l'installation d'une épicerie bio. Enfin, la commune a soutenu la création d'une école Montessori et porte un projet d'EcoQuartier.

Hédé-Basouges (35)^{hors programme}

[Terra Phoenix](#) est un groupement d'achat de produits biologiques et écologiques. L'association organise des commandes groupées chaque mois et propose une épicerie en libre service (La Boutix), ouverte chaque jeudi, en même temps que le marché de producteurs bio.

Cinq idées à retenir

- L'innovation peut aussi bien porter sur les démarches et processus, que sur les outils et techniques utilisés ou sur la nature même des projets ou services
- La mobilisation des ressources et initiatives locales, associée à l'accès à des ressources extérieures via des réseaux (lab périurbain, EcoQuartier, Réseau rural, etc.), dans une logique de coconstruction, est un facteur déterminant pour favoriser la créativité et l'émergence d'un processus d'innovation
- L'expérimentation est une étape incontournable qui doit donc être soutenue politiquement, techniquement, juridiquement et financièrement, tout en acceptant le droit à l'erreur
- L'innovation vise à modifier les habitudes et faire évoluer les esprits, elle doit donc s'accompagner d'une démarche de communication et de veille pour identifier les acteurs du territoire vecteurs d'innovation et les mobiliser autour d'un projet commun
- L'évaluation et la construction d'un modèle juridique et économique durable sont des passages obligés pour que l'innovation ne reste pas que ponctuelle et anecdotique et pour démontrer sa pertinence et ainsi favoriser sa reconnaissance et sa pérennisation

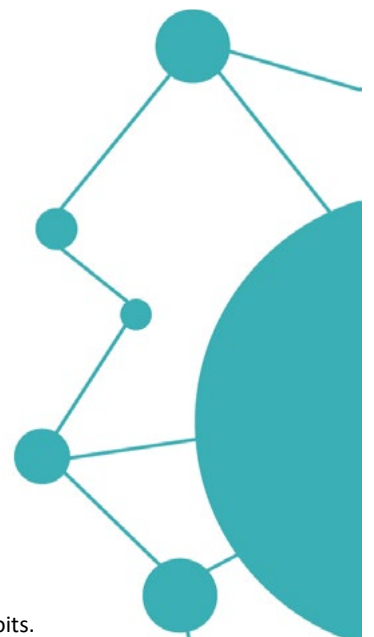
Pour en savoir plus :

- Travaux menés par le réseau rural français : www.caprural.org
- Rapport d'Akim Oural «[L'innovation au pouvoir](#)», 2015
- Rapport du CGET «[Innovation et territoires de faible densité](#)», 2015
- [Lab-innovation.cget.gouv.fr](http://lab-innovation.cget.gouv.fr)
- Travaux du Cerema sur l'[aménagement frugal des espaces publics](#)
- [Outils pratiques](#) de l'EPF de Bretagne
- Informations sur le programme Enerterre : <http://www.parc-cotentin-bessin.fr/fr/enerterre--lutte-contre-la-precarite-energetique-gc257.html>
- [Travaux du club EcoQuartier sur le rural](#)

Septembre 2018

Cette publication fait partie d'une série consacrées aux différents leviers de revitalisation des centres-bourgs, à partir de retour d'expériences.

La collection est disponible sur : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>



La Fédération des Boutiques à l'Essai, 4 concepts pour tester son activité commerciale

La Fédération des Boutiques à l'Essai accompagne les collectivités dans la mise en œuvre de dispositifs de boutiques à l'essai dans le but de redynamiser les centres-villes et participer au développement local, en impulsant et animant des dynamiques partenariales territoriales.



La réimplantation de commerces au service du développement local

Face à la baisse des services et commerces de proximité dans de multiples quartiers, bourgs et villes, la première boutique à l'essai a été testée en 2013 à Noyon (Hauts de France). Suite au succès du premier pilote, se crée la Fédération des Boutiques à l'essai pour déployer le dispositif au niveau national et essaimer dans d'autres territoires. Ainsi, la Fédération couvre l'ensemble du territoire.

Le dispositif consiste à **permettre à un porteur de projet de tester son idée de commerce dans un local vacant pendant une période de 6 mois, renouvelable 1 fois**. Le porteur de projet bénéficie d'un **loyer réduit** le temps de l'opération, pour un **local commercial rénové et prêt à l'emploi**. L'objectif à ce terme est d'assurer la pérennité du projet, dans le but que le commerçant conserve le local. Le cas échéant, l'opération se déplace sur une autre cellule vacante. Le local commercial se situe dans le centre-ville ou quartier pour lequel la collectivité se mobilise.

Les porteurs de projet qui se lancent dans leur boutique à essai ont des profils très variés: boulangerie, auto-école, épicerie vrac...

Depuis 2014, 120 collectivités ont expérimenté le dispositif, et **110 boutiques à l'essai** ont ouvert.

Un accompagnement adapté aux besoins des porteurs de projet

L'accent est mis sur l'accompagnement des porteurs de projet par le biais du réseau de partenaires animé par la Fédération des Boutiques à l'Essai tout au long du processus. Ainsi, **85 à 90% des commerces bénéficiaires du dispositif deviennent pérennes** après la phase de test de 6 mois à 1 an.

D'abord, **un appel à projets local est lancé**, pour toute personne avec une idée puisse candidater. L'étape de recensement des porteurs de projet peut s'avérer être précieuse pour les collectivités, qui peuvent ensuite réfléchir avec les entrepreneurs à des collaborations au-delà du dispositif de la boutique à essai. **Les porteurs de projet intéressés par le dispositif peuvent également se manifester à la Fédération qui les redirigera par la suite.**

Par ailleurs, quand des besoins spécifiques aux territoires sont identifiés, la Fédération développe également une ingénierie spécifique avec ses partenaires pour y répondre. Ainsi, avec des personnes ayant besoin d'être accompagnées sur les aspects financiers à Villefontaine (Isère), la Fédération a travaillé avec l'Adie et Cap Services pour accompagner des porteurs potentiels.

Ensuite, les **locaux commerciaux sont mis à disposition**, après la réalisation de tous les travaux nécessaires pour que le porteur de projet puisse s'installer clé en main. Ces derniers sont pris en charge par le bailleur, qu'il soit municipal, social ou privé. La Fédération des Boutiques à l'Essai a également observé l'effet levier positif que pouvait avoir une opération sur les loyers. Le dispositif des Boutiques à l'Essai possède de nombreux outils, dont juridiques, pour accompagner la mise en place du dispositif. Les bailleurs doivent notamment signer une charte d'engagement pour que les montants des loyers et des travaux à réaliser soient ajustés au projet.

Ainsi, il n'y a eu aucun impayé de loyer depuis 2014, grâce à l'appui des réseaux d'accompagnement et au dialogue avec les bailleurs. La Fédération des Boutiques à l'Essai a par exemple constitué un fond de garantie en cas d'impayé pour la mise en place du dispositif de « restau à l'essai » à Vitré-François avec les bailleurs et l'intercommunalité.

Un dispositif de redynamisation des territoires au service des collectivités

Sollicitée par les collectivités désireuses d'agir en faveur de la redynamisation de centres-villes et quartiers, la Fédération déploie le dispositif de boutiques à l'essai en créant et animant une dynamique partenariale locale. **Ainsi, la Fédération s'adresse en premier lieu aux collectivités locales : régions, intercommunalités, communes.** Elle travaille de façon rapprochée avec les services des collectivités en charge du développement économique et des commerces ainsi qu'avec les élus en charge de ces sujets, étant ceux qui actent le projet de boutique à l'essai.

Déployer un ensemble cohérent d'actions pour les territoires par le biais de 4 programmes

En outre, la Fédération a à cœur de mettre son dispositif au service des différentes réalités et besoins des territoires. C'est pourquoi elle décline son action en **quatre programmes principaux.**

- Le premier, « **Opération Ma Boutique à l'Essai** », s'ancre dans les cœurs de ville, quel que soit le nombre d'habitants présents sur le territoire. Ainsi, l'opération a été menée dans des villes de toute taille.
- Le deuxième programme, « **ma Boutique, mon Quartier** » se déploie dans les Quartiers Politique de la Ville (QPV). La Fédération des Boutiques à l'essai mène des actions de sensibilisation et dialogue avec des bailleurs sociaux pour les introduire au dispositif de boutiques à l'essai. Des réunions avec les habitants ont été réalisées pour échanger avec les habitants des QPV et collecter leurs besoins quant aux commerces à implanter. C'est également l'occasion donner envie à ceux qui envisageaient de se lancer, pour qu'ils puissent le faire et candidater au programme de boutique à l'essai.
- Le troisième programme, « **Mon commerce, mon village** », se concentre sur les territoires ruraux. Un questionnaire pour impliquer les habitants et récolter leurs besoins en termes de commerces est distribué.
- La quatrième opération, « **Mon restau à l'essai** », permet de proposer des anciens locaux de restaurants ou bars pour des porteurs de projet.



Faire revenir
des commerçants
en centre-ville



Encourager l'esprit
d'entreprendre
dans les quartiers



Maintenir les derniers
commerces
en milieu rural



NOUVEAU

Faciliter le démarrage
de nouveaux
restaurateurs

Les 4 étapes du dispositif de boutiques à l'essai

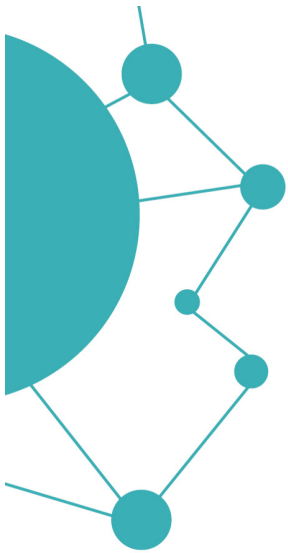
Après avoir fait le travail préliminaire de prise de contact avec la collectivité souhaitant développer le Dispositif de Boutique à l'Essai, quatre étapes marquent le déploiement du dispositif des boutiques à l'essai.

1. La première étape est **la recherche d'un local commercial** en s'appuyant sur les collectivités qui font le recensement
2. Parallèlement, la collectivité en appui de la Fédération des boutiques à l'essai constitue **le réseau de partenaires locaux**, avec un contrat avec les collectivités

3. Une communication et faite localement et nationalement **sur les opérations qui se lancent** avec l'aide des réseaux de partenaires locaux, la presse ainsi que par le biais de son réseau
4. Après les dépôts de candidatures de porteurs de projet, est mis en place **un comité de sélection pour choisir les projets les plus solides**. Après la phase de sélection, les comités de suivi accompagnent opérationnellement les porteurs de projet sélectionnés.

La construction d'un collectif multi-acteurs pour le commerce

La Fédération des Boutiques à l'essai travaille à **construire un réseau d'acteurs locaux et nationaux**. Ceux-ci sont très divers : collectivités, réseaux d'accompagnement, chambres de commerce et des métiers, banques, assureurs, comptables, association de commerçants, bailleurs... La Fédération met à disposition **sa boîte à outils à la collectivité**, pour communiquer, fédérer les partenaires et organiser un fléchage des porteurs de projet vers les structures d'accompagnement.



Le centre-bourg, une destination touristique

Enjeux : Dynamiser le tourisme pour améliorer l'image du territoire et soutenir l'économie et l'emploi

Mots clés : marketing territorial, numérique, patrimoine, commerces, culture, animation, attractivité, développement économique



Musée du sel
@Salins-les-Bains

Le développement de l'animation culturelle et la valorisation du patrimoine bâti et paysager sont des atouts pour un centre-bourg en termes de visibilité et de notoriété au-delà de l'échelle du bassin de vie. Ces atouts constituent une entrée majeure non seulement pour l'attractivité touristique du territoire, mais également pour le développement économique, la qualité du cadre de vie et donc l'attractivité résidentielle. En effet, en offrant une « vitrine positive » valorisant à la fois l'identité, les savoir-faire, ou encore la force de créativité, c'est l'image du centre-bourg et son mode de vie qui constituent un attrait.

L'enjeu est donc que le projet de revitalisation s'adresse à la fois aux habitants et aux visiteurs. Cela interroge des actions transversales comme l'aménagement des espaces publics, la rénovation du patrimoine, ou encore le développement d'une offre culturelle, sportive et commerciale (création d'équipements, soutien à des festivals ou manifestations, etc.). Attirer des touristes nécessite également des actions spécifiques concernant l'hébergement ou l'engagement dans des dispositifs de labellisation (Ville d'Art et d'Histoire, Petites Cités de caractère, etc.) ou en faveur d'un tourisme ciblé et thématique (tourisme vert, chemin de St Jacques de Compostelle, itinéraires historiques, thermalisme, ...).

Faire du centre-bourg une destination touristique est donc à la fois un axe stratégique à part entière et un enjeu transversal.



Différenciation et valorisation des ressources du territoire

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

S²LO dans la démarche

La dynamisation du tissu économique, au-delà de la seule économie résidentielle, des bassins de vie ruraux ou péri-urbains constitue un volet majeur et essentiel d'un projet équilibré de revitalisation d'un centre-bourg et de son bassin de vie (accès à l'emploi pour tous, limitation des déplacements, etc.). Mettre en place une politique de développement économique local permet d'engager un processus positif d'attractivité durable. Valoriser les ressources et savoirs locaux et s'appuyer ou développer une économie touristique sont alors autant de défis à relever.

Des vocations touristiques différentes

Tous les centres-bourgs ne disposent évidemment pas des mêmes atouts (littoral, montagne, patrimoine, etc.) et donc du même potentiel de développement du tourisme (loisirs, excursions, séjour, etc.). Amener des touristes à venir visiter le territoire suppose une bonne desserte et une proximité avec des centres-urbains. Être attractifs pour ces touristes potentiels nécessitent de leur proposer des paysages et un patrimoine de qualité, préservés et accessibles, ainsi que des services et activités associés (restauration, hébergement, etc.).

Ainsi, la plupart des territoires du programme national de revitalisation des centres bourgs qui s'investissent sur le développement touristique ont l'ambition d'amplifier, ou d'adapter à l'évolution des attentes, une vocation touristique existante et non pas de créer une nouvelle destination.

Réciproquement, pour certains centres-bourgs, l'enjeu n'est pas d'amplifier l'activité touristique, déjà très importante, mais de la lisser sur toute l'année et surtout d'augmenter la population de résidents à l'année.

Renforcer et pérenniser les atouts architecturaux et paysager

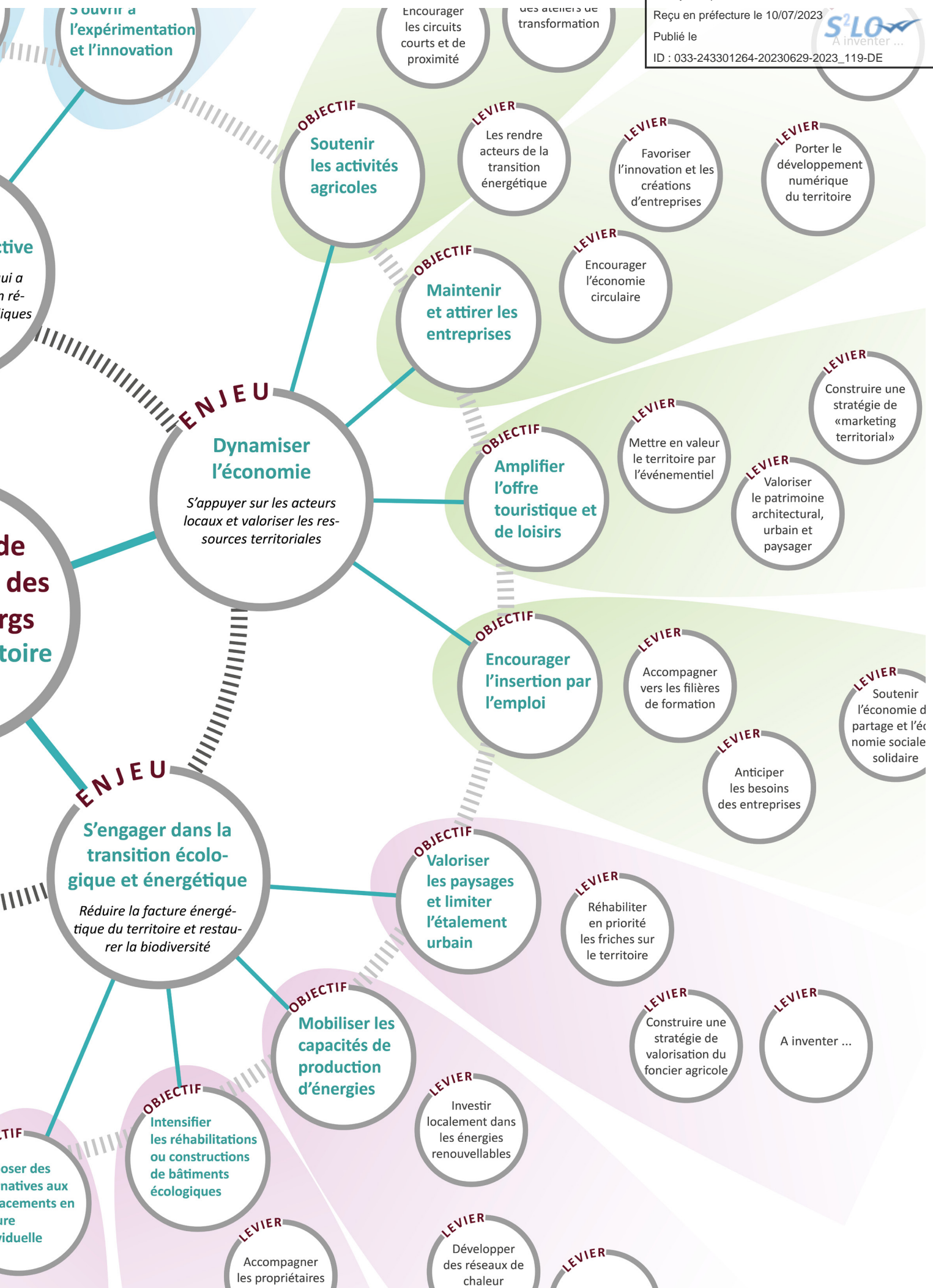
L'existence d'activités ou d'offres touristiques contribue indubitablement à l'attractivité touristiques et sont nécessaires pour transformer un tourisme d'excursion à la journée et séjours touristiques. Pour autant, le patrimoine architectural et paysager, la qualité de cadre de vie plus globalement, et l'image du territoire sont d'une importance prépondérante. Pour les centres-bourgs qui souhaitent valoriser leur potentiel touristique, l'enjeu est d'identifier les actions qui peuvent contribuer à renforcer l'attractivité du territoire et de la destination centre-bourg en particulier. Ces actions peuvent relever de leur compétence (espaces publics, aménagement d'espaces naturels, balisage, etc.), mais en articulation étroite avec les initiatives privées (hébergements, activités sportives et culturelles, restauration, location de vélo, etc.). L'enjeu est donc de créer une synergie, une cohérence dans les actions et le discours, dans une logique gagnant-gagnant (à l'image du travail sur les indications géographiques protéger et les routes des terroirs).

EN JEU
Créer une dynamique collective

Une action collective qui vise à atteindre un objectif commun pour la mise en œuvre d'un réseau des initiatives publiques et privées

Démarche de revitalisation des centres bourgs et de leur territoire

OBJECTIF
Proposer des alternatives de déplacement pour les véhicules individuels



Pour reprendre les mots de l'association Sites et Cités remarquables, «Le tourisme et le patrimoine ont de commun qu'ils sont des secteurs d'emploi non délocalisables. Néanmoins, les visiteurs eux, le sont. D'où la nécessité de réfléchir à la possibilité d'améliorer les méthodes de travail, l'accueil, l'offre et la promotion touristiques des patrimoines.»

Afin d'améliorer l'attractivité du centre-bourg, la valorisation du patrimoine doit s'intégrer dans un projet global d'aménagement urbain et paysager incluant les questions d'espace public, de reconversion d'usages de certains bâtiments, d'offres de logements, d'hébergement, de loisirs...

Il doit être rendu vivant en faisant l'objet de fonctions diversifiées garantissant ainsi son attrait et son appropriation par différents publics. Au-delà du décors qu'il offre, réhabilité et adapté, le patrimoine peut ainsi abriter des logements ou hébergements touristiques qualitatifs, des commerces ou des artisans d'arts, des espaces culturels ou des musées, ou encore accueillir des événements et des manifestations.

S'entourer et inventorier

Concilier protection et valorisation commence nécessairement par un travail d'inventaire. Ce travail d'identification, puis d'élaboration d'un projet de réhabilitation, s'appuie nécessairement sur l'association des professionnels de l'architecture et du patrimoine (CAUE, ABF, DRAC, UDAP). Au delà de leurs conseils techniques, ces acteurs peuvent également aider à mobiliser des aides financières spécifiques.

Il est également pertinent, voire indispensable notamment pour le patrimoine immatériel, d'associer les habitants pour identifier ce qui fait, selon eux, héritage.

Un patrimoine architectural et urbain intégré à une stratégie d'image et d'usage

La mise en valeur du patrimoine architectural doit permettre de préserver son authenticité, tout en répondant aux nouvelles attentes en termes d'habitats (création de nouvelles typologies plus amples, lumineuses, avec des espaces extérieurs). Il en va de même pour les commerces (optimisation des surfaces, effet vitrine) ou les services. Les stratégies mises en place visent ainsi à ce que le patrimoine classé et historique, s'intègre dans une stratégie économique le rendant fonctionnel et ainsi plus durable, au-delà des simples visites estivales (cf. fiche thématique sur patrimoine).

Les actions menées ou programmées pour valoriser le patrimoine ciblent évidemment la rénovation et l'accessibilité du patrimoine remarquable (châteaux, abbayes, etc.). Ainsi à Saint-Maixent-l'École (79) un équipement hôtelier devrait s'implanter dans l'ancienne abbaye.

De manière transversale, le réaménagement des espaces publics et la rénovation des façades occupent également une place prépondérante afin de proposer au visiteur un cadre urbain attractif. La Ville de Salins-Les-Bains (39), par exemple, a pour projet la création d'une place aux abords du site UNESCO de la Grande saline, pour le mettre en valeur.

Un patrimoine naturel identifié, préservé et accessible

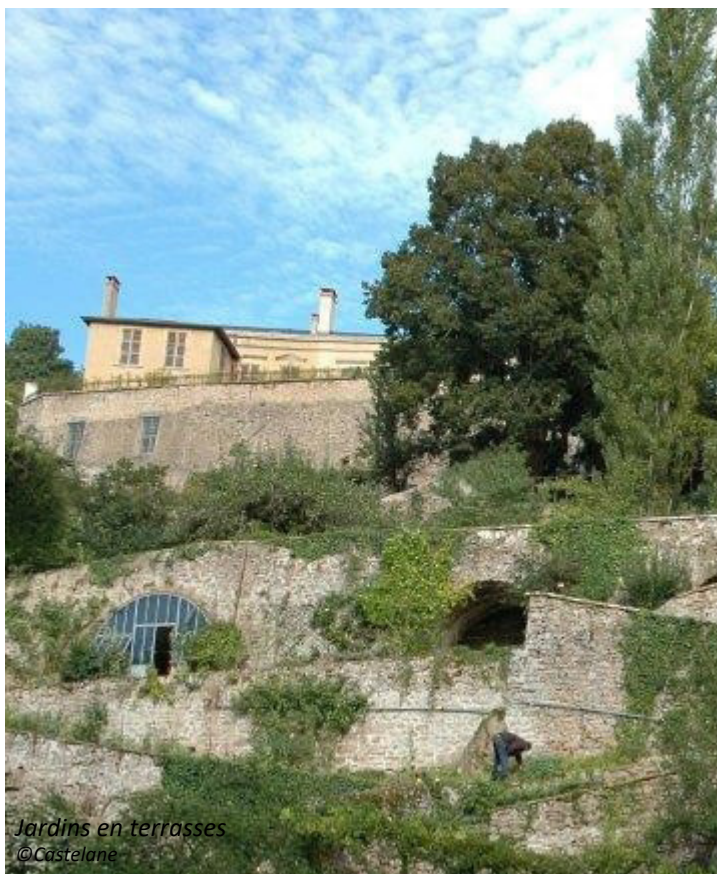
Le tourisme de nature est étroitement associé aux atouts touristiques des villages, qu'il complète en offrant des possibilités d'activités de plein air (aventure, sport, vélo bateau, etc.). La mise en valeur du patrimoine naturel passe également par la conciliation des actions de protection et le développement d'une offre capable de créer des retombées économiques pour la population locale. Il peut s'agir de plantations (haies, oliveraie, création ou enrichissement de jardin, etc.), de restauration (terrasses, vergers, etc.), de médiation (panneau informatif, plaquettes, etc.) ou d'accès (aménagement des berges, chemins, etc.). Pour cela les documents d'urbanisme (SCOT, PADD, PLUI), ou les plans et chartes du paysage peuvent être précieux pour recenser et préserver l'identité paysagère du territoire.

Le patrimoine immatériel au cœur de l'identité

Le patrimoine immatériel rural tels que les savoirs-faire, le terroir ou la gastronomie, peut faire la différence dans le choix de la destination de séjour et permet de diversifier les thématiques et l'offre d'activités touristiques. Il est souvent la clé de la notoriété du territoire d'identité. C'est le cas par exemple, des productions agricoles locales. Il s'agit donc d'ancrer des pratiques touristiques dans un espace à la fois physique mais aussi symbolique lié au monde rural.

Le patrimoine de demain

La protection et la valorisation du patrimoine hérité va de pair avec une attention portée aux projets d'aménagement ou d'architecture nouveaux pour constituer le patrimoine de demain. La place accordée à la création architecturale contemporaine est ainsi un levier incontournable pour prolonger et réinventer le patrimoine d'hier et attirer des visiteurs..



Jardins en terrasses
©Castelane

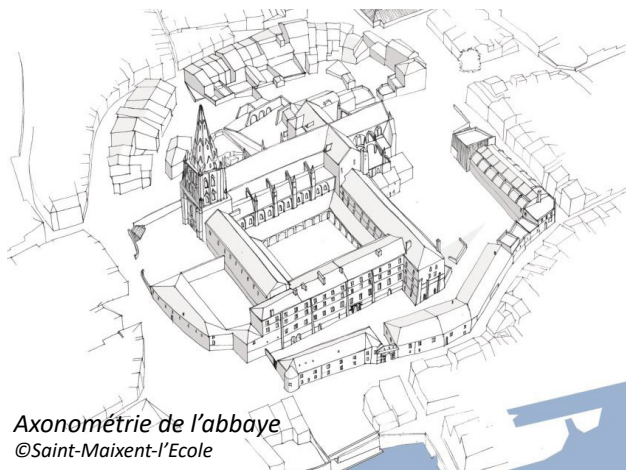
Vue sur le promontoire
©Saint-Flour

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Axonométrie de l'abbaye
©Saint-Maixent-l'École

Illustrations : mettre en valeur son patrimoine

Avallon (89)

La Municipalité va développer son verger conservatoire au coeur du quartier historique. Accueillant des essences de fruitiers protégés, il servira à créer des « espaces d'oxygène » pour les habitants du centre-ville. Cet élément du patrimoine historique de la ville fera également l'objet de visites touristiques.

Par ailleurs, les jardins-terrasses, caractéristiques du patrimoine communal, qui ceinturent la ville, pourraient être mobilisés dans le cadre de l'OPAH afin de créer des espaces extérieurs pour les logements en centre-bourg. L'opération est complexe par le morcellement de la propriété privée et l'état très dégradé de certains murs de soutènement. Un premier recensement des parcelles disponibles a été mené. Cette démarche est menée de concert avec l'association « Traverses » qui gère des jardins partagés, amène les lieux par des visites, promenades, concerts, pour mieux les donner à voir et surtout mieux les entretenir.

Chedigny (37)^{hors programme}

Située dans une région fortement touristique (châteaux et jardins), la commune a réussi en quelques années à développer une activité touristique sur sa commune bien que ne possédant pas de patrimoine d'exception. En effet, le fleurissement de la commune pensée tel un jardin lui a permis d'être classé jardin remarquable grâce notamment à sa collection de rosiers.

Cilaos (97)

Revitaliser le centre-bourg de Cilaos et développer son attractivité touristique passe par la valorisation de la seule route mène à Cilaos. Cette route particulièrement spectaculaire participe de « l'expérience » de Cilaos. Pour la valoriser, une réflexion est engagée pour créer des haltes qui permettraient à la fois de proposer les meilleurs points de vue mais aussi des espaces de consommation de produits locaux.

Tournus (71)

Située en bord de Saône et organisée autour d'une abbaye du XI^{ème} siècle, la commune de Tournus présente de solides atouts en matière de tourisme. Le programme de revitalisation intègre donc naturellement cet enjeu.

Le réaménagement des quais de Saône, issu d'une réflexion menée avec Voies Navigables de France en 2014, va ainsi être réalisé et intégré au projet de revitalisation notamment par le biais de liaisons permettant de guider les croisiéristes vers le centre-bourg. Dans le centre et à l'occasion des festivités du millénaire de l'abbaye, en 2019, un plan de mise en lumière et un réaménagement des espaces publics sont également programmés autour de celle-ci.

L'accessibilité constitue une condition déterminante de la fréquentation des centres-bourgs. La desserte et les facilités d'accès sont des conditions de désenclavement de certains territoires, ou d'accueil d'un flux touristique en réussissant à provoquer le détour ou la halte.

Une fois sur place comment répondre aux attentes des personnes de passage et leur donner envie de revenir ou de rester ? La notion d'accueil couvre un large spectre qui concerne à la fois l'existence et la qualité des infrastructures de transports, le confort des déambulations, la lisibilité de la signalétique et de l'information ou encore l'existence d'une offre d'hébergement adaptée et de qualité.

Inviter les touristes dans le centre bourg

Pour capter le flux des touristes depuis les différents points d'attraction du territoire, le centre bourg doit se rendre visible, accessible. Des connexions et des liens doivent être créés avec les axes de transit ou les sites touristiques. La signalétique reste alors un support important pour orienter et d'informer les visiteurs sur l'offre de services proposée.

Un lien thématique entre différents sites peut permettre de créer une route touristique et une signalétique spécifique, et intégrée au paysage, pour valoriser la destination (route de la brocante, route du verre et du cristal, route du vignoble, route des fromages, etc). L'itinérance, à pied, en vélo ou en bateau, est une pratique qui s'est beaucoup développée parallèlement à structuration de nombreux itinéraires. Tout l'enjeu pour les centres-bourg est donc de se connecter à ces itinéraires. Quand le centre-bourg est proche sans être sur l'axe, les actions visent à aménager des boucles locales de découverte. Quand l'itinéraire traverse le centre-bourg, les actions visent à améliorer le confort, proposer des haltes et mettre en valeur les points de vue vers et depuis le centre-bourg.

Cœur de bourg apaisé et accessible

« Se mettre au vert » embrasse l'idée de ralentir. La qualité de vie associée à l'image bucolique du village va de pair avec le calme et le plaisir de se déplacer à son rythme. C'est pourquoi tous les types de déplacements doivent cohabiter au mieux pour favoriser une ambiance de village qui donne envie de s'y arrêter. Le stationnement, les pistes cyclables, les trottoirs les espaces publics doivent être qualifiés dans ce sens. Grâce au Programme de Revitalisation des Centres-Bourgs, les lauréats ont tous engagé des démarches visant à augmenter significativement la qualité de vie pour favoriser la fréquentation et la convivialité de la centralité du bourg.

Porter une attention à l'accessibilité concerne également la prise en compte de l'ensemble des handicaps (moteur, visuel, auditif, mental, psychique, cognitif) et permettre l'accès aux services à tous dans des conditions maximales d'autonomie. L'application de découverte

des Baux-de-Provence (13) intègre par exemple un accès tourisme et handicap, grâce à des vidéos en langue des signes ou encore un descriptif spécifique et un audio guide sensoriel. La commune de Vico Sagone (2A) a également fait de ses efforts en la matière, un critère de différenciation grâce à la labellisation «Tourisme et handicap».

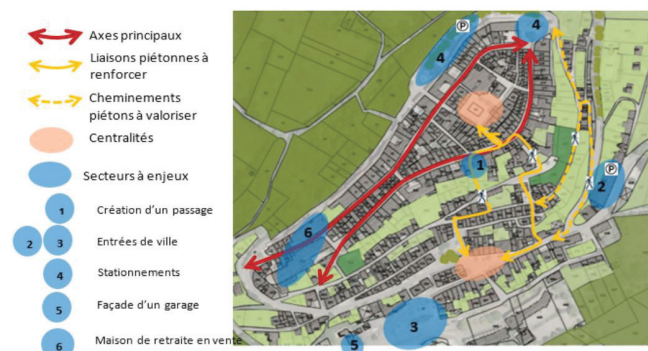
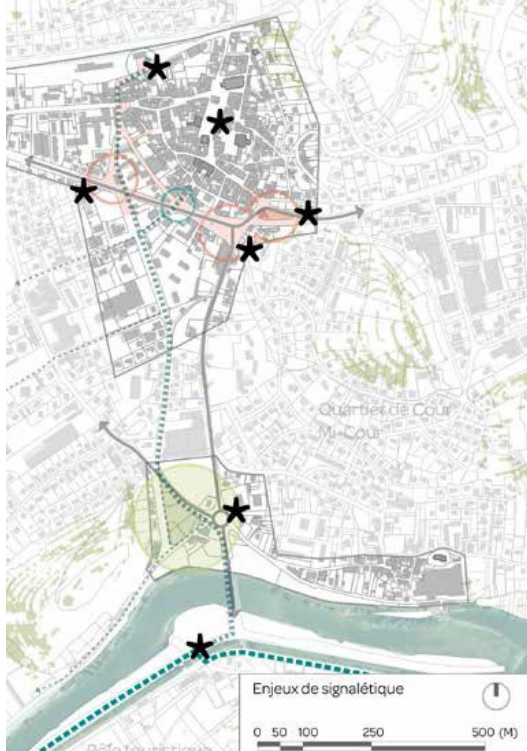


Schéma d'intervention pour améliorer l'accès au centre-bourg
© Lauzerte

Proposer un hébergement ciblé et singulier

L'hébergement peut primer sur la destination elle-même, il peut y avoir un coup de cœur sur un hébergement insolite ou haut de gamme ou un accueil ciblé vers les randonneurs ou cyclotouristes. D'autant que des offres d'hébergement qualitatives bien référencées sur internet constituent de véritables portes d'entrées. Les offres d'hébergement qualitatives ou insolites en milieu rural sont le plus souvent en pleine campagne. Il y a pourtant des opportunités pour créer des offres attractives en centre-bourg. La commune de Saint-Pierre-de-Frugie en Dordogne a par exemple transformé l'ancienne école en gîte de groupe.

Le type et les capacités d'accueil peuvent être étudiés pour être ajustés aux attentes et besoins, mais aussi définis en relation avec la stratégie marketing du territoire. Une stratégie de communication basée sur le patrimoine naturel et les modes de déplacement actifs pourra questionner la pertinence de la localisation de l'hébergement et ses aspects écologiques. Le développement du tourisme d'affaire, pour des séjours à la campagne, en lien avec les capacités hôtelières ou hébergement avec services spécifiques tel que salle de séminaire ou activités de groupe peuvent être favorisés.



TOURISME À VÉLO

#PLANTOURISME



Envoyé en préfecture le 10/07/2023
Reçu en préfecture le 10/07/2023
Publié le
ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

S²LOW

- la France 2^e destination mondiale du tourisme à vélo
- 25 % des touristes étrangers
- 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires
- 13 600 km de véloroutes et voies vertes aménagées en France



Illustrations : Inviter et accueillir

Cilaos (97)

Dans une démarche globale d'amélioration du confort de vie des habitants, la collectivité souhaite élaborer un schéma de piétonisation touristique pour structurer l'itinérance dans le bourg. Ce projet permet d'une part d'allier la création d'espaces de déplacements sécurisés avec la mise en place de circuit touristique et d'autre part de compléter l'offre d'activité touristique de Cilaos, tout en limitant les déplacements en voiture. Ce schéma sera construit autour de 4 thèmes : Religieux (Histoire du Père BOITEAU) ; L'eau (Thermes, source minérale, utilisation et consommation), Les Pétrels (histoire), La découverte des produits du terroir (production, consommation, commercialisation).

Le mobilier urbain devra être de qualité, durable et intégré à l'environnement du cirque avec : du mobilier de repos (bancs, banquettes, abris...), de l'éclairage public, des éléments utilitaires (Toilettes publics, poubelles, etc.), des supports d'informations et de communication concernant les itinéraires en français et en anglais (tables d'orientation, panneaux d'interprétation, bornes interactives...), du matériel de signalisation (panneaux de description, d'indication, ralentisseurs, système lumineux...).

Nay (64)

La commune avec le soutien de l'intercommunalité et de l'office de tourisme souhaite devenir un pôle touristique référencé. La ligne conductrice de sa communication comme de son programme de revitalisation sont guidées par le « bien vivre » avec le label « Cittaslow ». Celui-ci regroupe une communauté de villes qui s'engage à ralentir le rythme de vie de citoyens. Les élus de Nay souhaitent entre autres s'appuyer sur le schéma départemental cyclable et ses boucles cyclotouristiques pour faire la promotion du vélo, et sur son patrimoine naturel pour faire celui des loisirs d'eau vive.

La communauté de commune de Nay a d'ores et déjà réalisé un schéma directeur pour la signalétique, qui prend en compte le panel le plus large possible de personnes en déplacement (en voiture, à pied ou à vélo) et intégrer toutes les activités touristiques, les commerces les services et les zones d'activités.

Saint-Mont (32)^{hors programme}

Dans le Gers, l'union des coopératives viticoles « Plaimont producteurs et gîtes de France » ont signé une convention pour développer l'oenotourisme à Saint-Mont via des hébergements vigneron. Ces derniers doivent avoir au moins 3 épis et adhérer à la charte « Séjours en vignoble » de Gîtes de France. Les producteurs s'engagent à fournir un équipement de dégustation, à former les membres du réseau accueil vigneron et à assurer la promotion du réseau auprès de leur clientèle et des journalistes.

Dans le prolongement des actions menées en faveur de la valorisation des atouts patrimoniaux et de l'accessibilité du centre bourg, la commune peut encourager les initiatives qui viendront soutenir le dynamisme économique. Comme pour le logement il s'agit de reconcentrer les atouts du territoire en cœur de village : commerces, services, activités culturelles, animations.

Même si les attentes liées à 'l'effet campagne' sont différentes de celles d'autres destinations touristiques, proposer des activités permet aux touristes de se projeter dans un séjour réussi et aux habitants de s'impliquer dans leur accueil et de réinvestir la centralité.

Pour les bourgs qui bénéficient d'ores et déjà d'une attractivité touristique, l'enjeu est de faciliter l'allongement de la saison de fréquentation du centre-bourg par les visiteurs.

Synergie entre politique culturelle et tourisme (vie associative et événements, concertation, équipements)

Le souhait des touristes de découvrir un territoire plutôt que se contenter de le visiter, ainsi que l'intérêt croissant pour la culture, notamment en temps que source d'identité et de différenciation, contribuent à tisser des liens entre les politiques culturelles et touristique. Tous deux participent ainsi, à l'attractivité des territoires. La commune de Periers (50) a par exemple accompagné le lancement de son programme de revitalisation d'une action de médiation artistique dont l'objectif est double. D'une part, proposer aux habitants une nouvelle approche du bourg à travers l'œil du photographe, et d'autre part, créer une animation au cœur de la saison touristique du territoire. La région Nouvelle-Aquitaine a elle mis en place des circuits de découverte du territoire adossés au géocaching/chasse au trésor. C'est une manière de faire découvrir le territoire en famille aussi bien aux touristes qu'aux habitants.

Adapter les commerces et services (horaires, produits locaux, etc.)

Au-delà des activités et services spécifiques, les touristes consomment dans ceux qui préexistent et qui n'ont pas été conçus spécifiquement pour eux. Le potentiel de retombées économiques se situe ainsi sur l'économie résidentielle (commerce, marché, restauration, etc.). Cela ne veut pas dire que ceux-ci ne doivent pas s'adapter. Leur localisation, leur horaires, leur ancrage territoriaux (circuits courts, artisanat local, etc.) sont autant de leviers d'adaptations pour proposer aux touristes une expérience authentique et des circuits de découvertes. De nombreuses communes lauréates du Programme de Revitalisation des Centres-Bourgs ont également prévu de relocaliser leur office du tourisme afin de s'adapter à la stratégie d'aménagement et de valorisation du patrimoine et du centre-bourg plus globalement.

Savoir-faire et artisanat

Les savoir-faire locaux et l'artisanat d'art sont à la confluence d'enjeux économiques, patrimoniaux et culturels. Ils participent directement ou indirectement à l'attractivité du territoire. Une part importante des centres-bourgs dispose d'atouts à faire valoir dans ces domaines. La France compte au moins 242 entreprises du patrimoine vivant en dehors des centres urbains. En fonction de potentiel de l'écosystème territorial en place (nombres d'artisans d'art ou de meilleurs ouvrier sde France, label culturel, etc.), ce volet est un axe stratégique du projet de revitalisation ou une action complémentaire. Dans tous les cas, il s'agit de soutenir le développement et la structuration de ces tissus économiques.

La première action porte sur la mobilisation de locaux vacants adaptés aux artisans d'art (production et vente), mis à disposition avec des conditions préférentielles et des implantations permettant d'accroître leur visibilité (locaux visibles, rassemblés dans un même pôle ou un espace de vente mutualisé, liés à un itinéraire, etc.).

De manière complémentaire, plusieurs lauréats ont mis en place des événements dédiés (marché, visites d'atelier, etc.). D'autres ont également engagé des actions de revalorisation de savoir-faire historiques (marques, label, musée, etc.). Enfin, pour les savoirs-faire liés à la construction, la rénovation du patrimoine ancien est également mobilisée comme levier, via des formations et des chantiers pilotes.

Archipel des métiers d'arts dans l'ancienne école
©Cilaos





Réaménagement des halles
©Saint-Marcellin



Installations sur l'espace public
©Louvigné-du-Desert

Illustrations : Rechercher l'authenticité

Louvigné-du-Desert (35)

Initialement placé sur un grand parking excentré, le marché s'est invité au cœur de bourg dans le cadre de l'opération « Fête votre marché ». Celle-ci propose une programmation variée, musique, danse, jonglage et aussi toute une journée entière pour préparer un « banquet théâtral participatif et culinaire » autour d'une cuisine ouverte et éphémère installée en plein cœur de marché.

La commune qui dispose d'une réelle vitalité associative et culturelle a mis en place depuis plusieurs années d'un programme d'artiste en résidence. Le centre Culturel Jouvence offre une grande salle de spectacle et un espace polyvalent de salles et espace traiteur. Son projet culturel ambitieux attire des têtes d'affiches et vise à tisser des partenariats avec différents publics et les milieux associatifs et culturels.

Sierck-les-Bains (54)

La ville et la communauté de communes portent la création d'un Pôle Européen des Métiers d'Art (PE-MA). Son ambition est de lancer une dynamique de territoire visant à faire du Pays de Sierck le territoire transfrontalier de prédilection pour les métiers d'art en Moselle. Il s'agit d'une démarche d'abord économique mais aussi touristique et culturelle. Elle est réfléchiée en complémentarité avec la réalisation d'une route de la Brocante.

Saint-Marcellin (38)

Pour reconnecter le commerce de proximité sur les flux et renforcer l'attractivité du centre ancien, Saint Marcellin souhaite réhabiliter les halles situées en dessous de l'actuelle mairie. Le bâtiment de 600 m² conjuguera une offre de produits locaux en complément du marché bi-hebdomadaire avec une dimension événementielle saisonnière et un point d'information touristique. Les espaces publics y conduisant seront retravaillés pour conforter la place du piéton sans exclure la voiture.

Salins-les-Bains (39)

La ville a développé un projet expérimental de valorisation de l'artisanat local avec l'association de « Créateurs d'ici ». La connaissance de l'occupation des locaux commerciaux a permis d'accompagner les artisans : une boutique d'été partagée entre une douzaine d'artisans, a été installée rue du Collège en 2016 et sur la place d'Armes en 2017.

La ville envisage la requalification des espaces publics de la « rue marchande », touchée par une très forte vacance, et étudie la possibilité d'y favoriser l'implantation d'un linéaire consacré à l'artisanat.

Toutes les actions de requalification et de valorisation sont importantes pour construire ou consolider la notoriété du centre-bourg. Pour autant, une stratégie touristique peut difficilement se passer d'une communication actualisée dans un contexte de storytelling et de marketing territorial concurrentiel.

Les enjeux sont de s'appuyer sur les valeurs attendues (authenticité, simplicité, qualité) tout en proposant une 'expérience différenciées' qui peut se construire dans un partenariat équilibré avec les autres destinations proches. Dans ce contexte, l'office de tourisme, à l'interface entre les acteurs et les territoires, pourra être un animateur marketing du territoire autour d'une stratégie web, d'une communication multicanal et de la gestion des marques territoriales.

Marketing territorial (identité, labels, expériences, imaginaire)

Le marketing territorial vise à palier au déficit d'image publique en créant une identité spécifique au village et se positionner parmi les destinations offertes par le territoire (tourisme durable, insolite, etc.).

Le travail de visibilité se structure par le choix de labels, événements, mise en récit, réseaux touristiques et stratégie de communication.

En lien avec le développement d'une politique sociale, culturelle et identitaire, il se base sur la détermination des cibles de clientèle, des avantages clients, la prise en compte de l'«itinéraire commercial du touriste», de la saisonnalité. Ses évolutions récentes conduisent à intégrer «l'expérientiel», le marketing ciblé, les valeurs et le sens véhiculé, ainsi le développement du numérique,... Certains labels, qui sont de véritables leviers de développement économique, intègrent déjà cette nouvelle tendance : «citaslow», «label station de pleine nature», «villages et cités de Caractère», «ville d'art et d'histoire», etc. La commune de Chedigny en Indre-et-Loire, grâce aux plantations réalisées sur l'espace public en partenariat avec un rosieriste, à obtenu le label de jardin remarquable, ce qui la positionne dans les itinéraires touristiques de Touraine.

Accroître le rayonnement des événements et manifestations pour faire connaître le territoire

L'investissement dans un événement à rayonnement régional ou national, peut être un levier pour lancer une démarche de communication. Une telle approche permet de s'inscrire dans une logique progressive en termes de moyen et de changement d'image. Elle peut également s'articuler avec l'enjeu de mise en valeur de sites patrimoniaux via leur activation par l'usage.

Le restaurant gastronomique «bus 26», installé dans un buse imperial, qui sillonne l'Auvergne s'implante provisoirement sur des lieux publics offrant des vues sur le paysage ou le patrimoine afin de les mettre en valeur. Par son originalité, il offre également une vitrine médiatique au territoire.

Offres collaboratives et sur-mesure

Partant du constat que l'offre standardisée prêts à consommer, n'attire plus une part importante de la clientèle touristique, des territoires évoluent. L'une des réponses apportée consiste à mobiliser les habitants comme ambassadeurs en complément et en lien avec les acteurs institutionnels du tourisme. L'objectif est de proposer des offres plus spécifiques et plus authentiques. Avec le même objectif, la commune de Clairac, dans la Garonne, met en place un relais de l'office de tourisme au sein d'un tiers-lieux en création, afin de proposer un lieu plus vivant qui participe directement à la vie du centre-bourg et les échanges entre locaux et visiteurs.

Les services numériques (blog, avis, ambassadeurs, médiation)

La transition numérique impacte directement le tourisme avec la généralisation de l'accès à l'information partout et tout le temps. L'enjeu est donc de séduire le touriste en amont de son séjour et de l'aider à l'organisation, puis de l'accompagner tout au long de celui-ci. Le partenariat signé entre l'Agence de Développement et de Réservation Touristiques (ADRT) d'Eure-et-Loire, la plateforme Airbnb, et le club des hôtes Airbnb euréliens, témoignent de ce nouveau tourisme. L'office de tourisme Terres et Côte basque, propose un wifi territorial afin de permettre aux touristes et habitants de rester connectés durant toute la durée de leur séjour.



Illustrations : Construire un récit

Périers (50)

« Un jeune homme hérite d'une maison familiale à Périers. Une suite de péripéties vont l'amener à découvrir la ville pour finalement s'y installer ». Telle est l'histoire du court-métrage réalisé, avec la participation des habitants, en août 2016, par des jeunes créateurs. Un stand sur le marché avait permis de recruter les figurants. En décembre 2016, plus d'une centaine de personnes se sont déplacées pour voir ce film promotionnel apportant un regard neuf sur Périers. Durant une semaine, il a été projeté en avant-première des films des salles de cinéma aux alentours.

Louvigné-du-Désert (35)

La politique culturelle investit beaucoup dans le spectacle vivant. Pour son patrimoine industriel elle s'est appliquée à rendre sa découverte très sensorielle pour parler du granit et de la coopérative « Avenir » avec : le symposium de sculpture sur granit, les Confidences Sonores, les circuits de randonnées, le circuit «Terre de Granit», une vitrine et une table tactile. L'application «Terre de Granit» a également été mise en place par les Archives Départementales. Cette application (à télécharger sur smartphone et/ou tablette numérique) propose de découvrir un itinéraire autour des activités de la coopérative l'Avenir.



Saint-Bonnet-le-Château (42)

L'opération « Porte à porte » est une initiative artistique et humaine portée par l'association des Amis du pays de Saint-Bonnet-le-Château. L'objectif est de réaliser des portraits photographiques des habitants du quartier médiéval, cœur historique, et de les accompagner d'un témoignage sur leur ancrage et leur perception du territoire du Haut-Foréz.

Ce parcours-exposition devient ainsi un élément fort de la visite du bourg.

Cette initiative constitue une opération contribuant à la mobilisation des habitants et à l'animation des espaces publics. Elle est portée par une association a été soutenue par la Commune, l'EPCI, le Département, la Région et la Direction régionale des affaires culturelles.

Ferrette (67)^{hors programme}

La commune de Ferrette a fait le choix d'enclencher le réinvestissement d'une caserne de gendarmerie en friche par la mise en place, en 2016, du projet artistique et culturel éphémère «Kasern : antidote d'une reconversion». De cette dynamique engagée entre la commune, le Pays du Sundgau et le cercle des mécènes du Sundgau est né également, depuis 2017, la biennial de land art «Stuwa». Le choix du land art comme vecteur de communication fait écho à la proximité de l'agglomération de Bâle connue pour son importance dans le marché de l'art contemporain.

ROUTE DE CILAOIS

Un itinéraire enchanté

Communication sur la route d'accès à la commune de CILAOIS
©Ile de la Réunion Tourisme

Quatre idées à retenir

- La réhabilitation et la mise en valeur du patrimoine bâti, végétal et paysager ou immatériel, constituent la première vitrine du territoire. Cette mise en valeur doit porter à la fois sur l'esthétique (façade, mise en lumière, etc.) et sur les usages pour permettre aux visiteurs de vivre ce patrimoine.
- Les notions d'hospitalité et d'authenticité doivent guider les choix qui sont faits en matière d'aménagement et d'hébergement. Il s'agit de proposer une expérience accessible à tous et fondée sur l'identité du territoire.
- Le développement du tourisme dans les centres-bourgs nécessite plus largement une stratégie touristique territoriale. Cela concerne aussi bien des aspects liés à l'image, la communication et le marketing territorial, que la mise en place d'itinéraires de découverte (confort, point de vue, signalétique) dans lesquels le centre-bourg peut s'inscrire. Le trajet est aussi important que la destination.
- Le renforcement de l'offre d'activités proposées aux touristes dans le centre-bourg doit être pensé en synergie avec l'offre à destination des habitants au risque d'être contre-productif du point de vue de l'attractivité résidentielle du centre-bourg.

Pour en savoir plus :

- Travaux menés par le réseau rural français : www.caprural.org
- [Guide le wifi territorial](#) de la banque des territoires
- [Guide pratique des bistrotts de pays](#)
- <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/>
- Avis du Conseil Economique, social et environnementale « [Tourisme et développement durable en France](#) »

Octobre 2018

Cette publication fait partie d'une série consacrée aux différents leviers de revitalisation des centres-bourgs, à partir de retour d'expériences.

La collection est disponible sur : <http://www.centres-bourgs.logement.gouv.fr/>



LE TOURISME DE SAVOIR-FAIRE



© Serts

En 2019, 15 millions de visiteurs ont été accueillis dans plus de 2000 entreprises françaises. Plébiscité par le public (+30 % de visiteurs depuis 2012), le tourisme de savoir-faire ou tourisme industriel « à la française » est une exception en Europe et dans le monde.

Il se distingue :

- par le nombre d'entreprises accessibles et la diversité des secteurs représentés (centrales nucléaires, chantiers navals, industries du luxe, artisans d'art...);
- par son contenu, puisqu'il s'agit d'entreprises en activité, où les visites se déroulent « in situ » ;
- par son périmètre national et désaisonnalisé, quand d'autres pays privilégient une approche locale et/ou événementielle ;
- par son potentiel d'ouverture de nouvelles entreprises, lié à la richesse industrielle de la France et à ses marques emblématiques.

Le tourisme de savoir-faire contribue ainsi à la différenciation, à la diversification et à la diffusion de l'offre touristique française sur des territoires dont la fréquentation touristique est limitée. Il représente donc une niche concurrentielle à exploiter, sur laquelle la France, tout en ayant encore une marge de progression non négligeable, est avantageusement positionnée. Il répond aussi à des enjeux économiques et industriels plus larges. Véritable levier de croissance pour certaines entreprises qui vendent essentiellement leurs produits sur site, il permet de valoriser le « Fabriqué en France » et les métiers industriels auprès du grand public, notamment les jeunes.

UNE FILIÈRE QUI RESTE À STRUCTURER

Malgré son succès auprès du public, le tourisme de savoir-faire reste encore peu identifié comme une filière touristique à part entière et parfois mal valorisée auprès des touristes, et ce, pour plusieurs raisons

- l'offre est très atomisée sur le territoire (2000 sites reçoivent 15 millions de visiteurs dont 10 % d'étrangers, quand le Louvre en accueille à lui seul 10 millions) ;
- le positionnement d'image de la filière est complexe car les entreprises exercent des métiers très divers ;

- les initiatives se multiplient autour du tourisme de savoir-faire : des visites d'entreprises sont organisées ponctuellement au plan national (semaine de l'industrie) ou local par les collectivités locales et privés (wesavoirfaire.com) ; les évènements et les outils de promotion de la filière sont nombreux (Semaine de l'Industrie, Made in Angers, Industrielle Attitude à Laval, Journées Régionales de la Visite d'Entreprise en Pays de la Loire, Fête du patrimoine industriel en Alsace, Indust'3 days en PACA...);
- les stratégies de labellisation n'ont pas rencontré le succès attendu (en 2002 « Destination Entreprise » et en 2009 « Qualité Tourisme »).

De ce fait, malgré son succès et son potentiel, la filière de la visite d'entreprise peine à atteindre une taille critique, estimée par la Direction générale des Entreprises (DGE) à 5000 entreprises régulièrement ouvertes au public, ce qui lui permettrait d'être plus visible en France et à l'international. Enfin, le modèle économique de la filière reste encore trop largement dépendant de l'accompagnement public.

Dès 2011, le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères (MEAE) a identifié le tourisme de savoir-faire comme une filière d'excellence touristique et publié un plan d'action pour le soutenir : « 19 mesures en faveur du développement du tourisme de savoir-faire et de promotion à l'international ». Le gouvernement a par la suite régulièrement soutenu le développement et la promotion de l'offre (notamment, la création du Club des 100 sites d'excellence animé par l'Association de la visite d'entreprise et l'organisation des rencontres nationales du tourisme de savoir-faire).

En 2020, sur la base des constats précédemment développés, la DGE a souhaité donner une nouvelle impulsion à la filière en lançant un appel à projet doté de 150 K€ pour sélectionner un projet collaboratif de structuration de la filière associant les fédérations professionnelles, les collectivités territoriales, les réseaux d'accompagnement des entreprises et les acteurs institutionnels du tourisme. Ce projet devait s'articuler autour de quatre axes : la croissance de la filière, la qualité de l'accueil, la mise en tourisme de l'offre et sa promotion, la mise en place d'un modèle économique assurant sa pérennité. L'objectif est de doubler, d'ici 5 ans, le nombre d'entreprises ouvertes au public.

L'Association de la visite d'entreprise, autour d'un collectif de plus d'une vingtaine de partenaires, dont cinq régions (Hauts-de-France, Normandie, Grand-Est, Centre-Val-de-Loire et PACA), treize fédérations professionnelles, ADN Tourisme, Pro France, l'Institut National des Métiers d'Arts et deux universités a remporté cet appel d'offres sur un projet d'environ 900 K€ qui est entré dans sa phase opérationnelle fin 2020.

Début 2022, un premier diagnostic national de la filière sera présenté. Il servira de base à la mise en œuvre de plans d'actions de développement et de promotion de la visite d'entreprise aux niveaux sectoriels et territoriaux. En lien avec les Régions, une partie du fonds « Destination France » du plan du même nom pourra la suite être mobilisée pour accompagner des PME dans leur projet d'ouverture au public.

Liens et téléchargements



Le portail Entreprise et Découverte



Chiffres clés du tourisme de savoir-faire en 2020



Mots clés

Tourisme industriel



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

S²LOW

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

LA VISITE D'ENTREPRISE

Les nouveaux chiffres 2020



La visite d'entreprise en chiffres

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

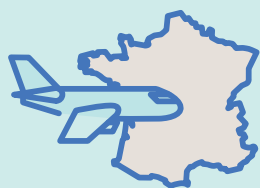
Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

15 millions de visiteurs accueillis dans 2000 entreprises

Un succès confirmé du tourisme de savoir-faire en France
(12 millions de visiteurs en 2013, soit une progression de 30% en 7 ans).

La part de visiteurs étrangers a doublé en 4 ans !



21%

des visiteurs sont des visiteurs étrangers

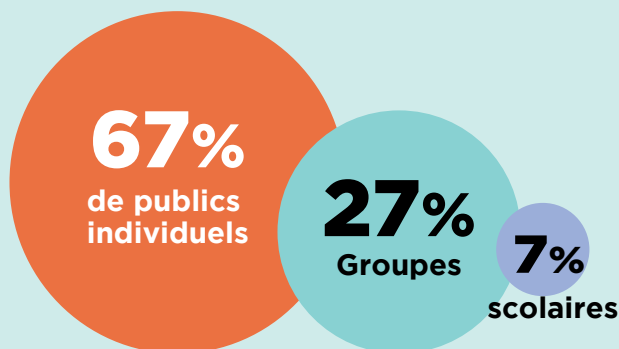
Les visiteurs étrangers représentaient seulement 10% du total des visiteurs en 2017 et 15% en 2018. Le travail réalisé par Entreprise et Découverte a porté ses fruits, notamment, la création de la marque France Savoir-Faire d'Excellence (les 100 plus belles entreprises pour les publics étrangers).

55%

des entreprises accueillent des visiteurs étrangers

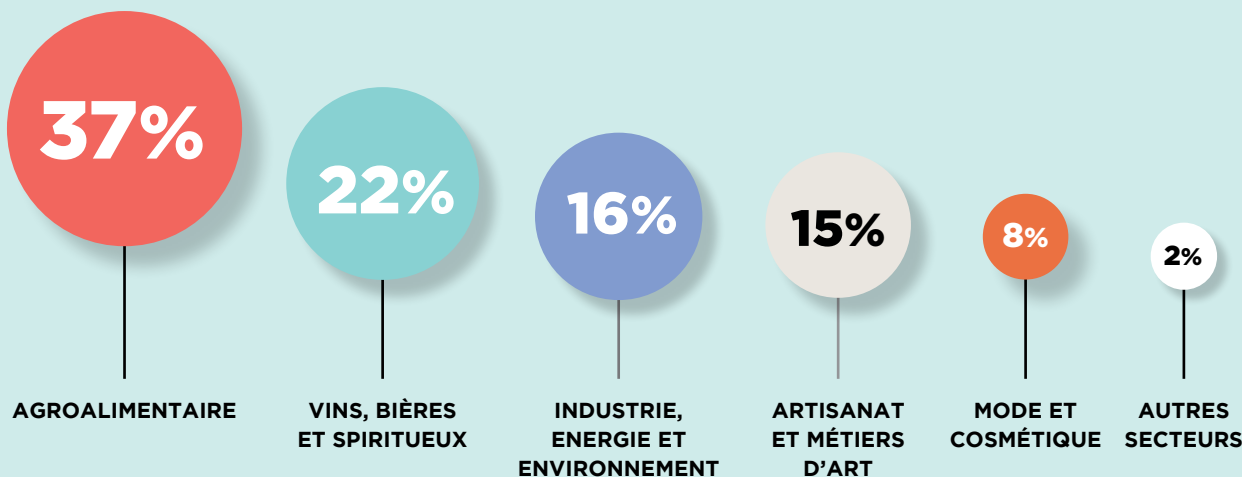


Répartition des Publics



Les publics individuels sont très largement majoritaires, preuve de la maturité aujourd'hui de la visite d'entreprise, en capacité d'accueillir les individuels, plus complexes à gérer que les groupes.

La répartition des entreprises par secteurs d'activité



Si le secteur agroalimentaire domine toujours, 2 secteurs progressent sensiblement par rapport à 2017 : Mode et Cosmétique et Industrie, Énergie et Environnement.



Les petites et moyennes entreprises constituent l'immense majorité de la filière

94% de TPE - PME **6%** ETI - GE



45% des entreprises ont plus de 50 ans et **26%** ont 100 ans et plus

Le tourisme de savoir-faire est un tourisme culturel. Ces entreprises ont une dimension patrimoniale forte, elles sont ancrées de longue date dans leur territoire.

(Ce pourcentage est en forte augmentation par rapport à l'observatoire 2017: 34% de plus de 50 ans)



35% de visites gratuites

Une filière touristique accessible à tous avec un nombre important de visites gratuites et un prix d'entrée moyen très raisonnable.

et un prix moyen de **5,90 €**

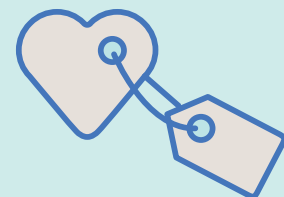


80% des entreprises disposent d'une boutique.

La visite d'entreprise permet de créer de nouveaux centres de profit. Dans ces boutiques attractives, l'entreprise propose tous ses produits en direct et dispense des conseils personnalisés.

Les achats sont en moyenne **2 fois plus élevés**

que dans une boutique sans visite préalable. La visite d'entreprise est un outil de vente efficace. Le public découvre des histoires et des savoir-faire d'exception et veut ramener des souvenirs.



60% des visiteurs deviennent des consommateurs fidèles à la marque.

La visite d'entreprise est un outil de communication optimal. Les visiteurs s'attachent à l'entreprise et s'engagent durablement pour la marque.



Le top 10 des entreprises les plus visitées en France*

- 1 **VERRERIE DE BIOT** ● ★
Biot (06),
Provence-Alpes-Côte d'Azur
580 000 visiteurs
- 2 **EDF (TOUS SITES) France**
425 000 visiteurs
- 3 **CAVE DE GAN JURANÇON** ★
Gan (64), Nouvelle-Aquitaine
265 000 visiteurs
- 4 **CONFISERIE DES HAUTES-VOSGES** ★
Plainfaing (88), Grand Est
240 000 visiteurs
- 5 **CONFISERIE BRESSAUDE**
La Bresse (88), Grand Est
219 000 visiteurs
- 6 **BISCUITERIE DE LA POINTE DU RAZ**
Plogoff (29), Bretagne
165 636 visiteurs
- 7 **CONSERVERIE COURTIN**
Trégunc (29), Bretagne
148 200 visiteurs
- 8 **CITÉ DU CHOCOLAT VALRHONA** ★
Tain l'Hermitage (26),
Auvergne-Rhône-Alpes
141 800 visiteurs
- 9 **BISCUITERIE DE PONT AVEN**
Pont Aven (29), Bretagne
130 088 visiteurs
- 10 (ex aequo)
LE SALIN D'AIGUES-MORTES
Aigues Mortes (30), Occitanie
DISTILLERIE JEAN GAUTHIER
Saint-Désirat (07), Auvergne-Rhône-Alpes
120 000

* Sur la base des données 2019. Merci de citer *Entreprise et Découverte* pour toute exploitation de ces données.

Le top 10 des Très Petites Entreprises les plus visitées en France*

Ce top 10 des entreprises de moins de 10 salariés qui accueillent entre 25 000 et plus de 65 000 visiteurs montre l'importance de la visite d'entreprise dans leur stratégie de vente et de communication.

- 1 **FONTAINES PÉTRIFIANTES DE SAINT-NECTAIRE** ● ★
Saint-Nectaire (63) Auvergne-Rhône-Alpes
66 766 visiteurs
- 2 **CHÈVRERIE DU BRABANT**
La Bresse (88) Bourgogne-Franche-Comté
50 000 visiteurs
- 3 **LES BONBONS DE JULIEN**
Bourg-Argental (42) Auvergne-Rhône-Alpes
48 000 visiteurs
- 4 **SAVONNERIE MARSEILLAISE LA LICORNE**
Marseille (13) Provence-Alpes-Côte d'Azur
43 440 visiteurs
- 5 **LE CASSISSIUM** ● ★
Nuits-Saint-Georges (21)
Bourgogne-Franche-Comté
37 483 visiteurs
- 6 **AROMA'PLANTES** ★
Sault (84), Provence-Alpes-Côte d'Azur
35 540 visiteurs
- 7 **LA CHAMPIGNONNIÈRE DU SAUT AUX LOUPS**
Montsoreau (49) Pays de La Loire
35 000 visiteurs
- 8 **MOULIN RICHARD DE BAS** ★
Ambert (63) Auvergne-Rhône-Alpes
30 237 visiteurs
- 9 **OKHRA**
Rousillon (84) Provence-Alpes-Côte d'Azur
26 500 visiteurs
- 10 **L'ATELIER DE SOIERIE** ●
Lyon (69) Auvergne-Rhône-Alpes
25 000 visiteurs

* Sur la base des données 2019. Merci de citer *Entreprise et Découverte* pour toute exploitation de ces données.



Les coups de cœur 2020 d'Entreprise et Découverte



Les trois critères de sélection

- **La valeur culturelle** (savoir-faire d'exception, patrimoine, histoire)
- **L'authenticité** (au cœur de la production, au contact des Hommes qui travaillent)
- **La qualité de l'accueil** (une organisation professionnelle au service des visiteurs)

**CNR - BARRAGE-
CENTRALE
DE GÉNISSIAAT** ★
Auvergne-Rhône-Alpes
Géniissiat (01)

CRISTEL ● ★
Bourgogne-Franche-Comté
Feschés-le-Châtel (25)

**EDF - USINE
MARÉMOTRICE
DE LA RANCE** ★
Bretagne
La Richardais (35)

**LES CHANTIERS
DE L'ATLANTIQUE** ★
Pays de la Loire
Saint-Nazaire (44)

MAISON RÉMY MARTIN ● ★
Nouvelle-Aquitaine
Cognac (16)

MANUFACTURE BOHIN ★
Normandie
Saint-Sulpice-sur-Risle (61)

MONNAIE DE PARIS ● ★
Ile-de-France
Paris (75)

SAINT JAMES ● ★
Normandie
Saint-James (50)

SAVONNERIE MARIUS FABRE ● ★
Provence-Alpes-Côte d'Azur
Salon-de-Provence (13)

TERRE DE SEL ★
Pays de la Loire
Guérande (44)



Saint James



EDF - Usine marémotrice de La Rance



Terre de Sel



CNR - Barrage - Centrale de Genissiat



Maison Remy Martin



Manufacture Bohin

● **Entreprise du Patrimoine Vivant**



★ **France Savoir-faire d'Excellence**



Les 10 entreprises les plus visitées du secteur Alimentaire*

- 1 **CONFISERIE DES HAUTES-VOSGES** ★
Plainfaing (88) Grand Est
240 000 visiteurs
- 2 **CONFISERIE BRESSAUDE**
La Bresse (88) Grand Est
219 000 visiteurs
- 3 **BISCUITERIE DE LA POINTE DU RAZ**
Plogoff (29) Bretagne
165 636 visiteurs
- 4 **CONSERVERIE COURTIN**
Trégnuc (39) Bretagne
148 200 visiteurs
- 5 **CITÉ DU CHOCOLAT VALRHONA** ★
Tain l'hermitage (26)
Auvergne-Rhône-Alpes
141 800 visiteurs
- 6 **BISCUITERIE DE PONT AVEN**
Pont Aven (29) Bretagne
130 088 visiteurs
- 7 **SALIN D'AIGUES-MORTES**
Aigues Mortes (30) Occitanie
120 000 visiteurs
- 8 **L'OULIBO** ● ★
Bize Minervois (11) Occitanie
112 315 visiteurs
- 9 **BISCUITERIE DE CONCARNEAU**
Concarneau (29) Bretagne
112 103 visiteurs
- 10 **COOPÉRATIVE FROMAGÈRE JEUNE MONTAGNE**
Laguiole (12) Occitanie
100 000 visiteurs

* Sur la base des données 2019. Merci de citer Entreprise et Découverte pour toute exploitation de ces données.

NOS COUPS DE CŒUR



- ATELIER DU PIMENT** ★
Nouvelle Aquitaine - Espelette (64)
- CAVE D'AFFINAGE DU FORT SAINT ANTOINE**
Bourgogne-Franche-Comté - Saint-Antoine (25)
- HALIOTIKA** ★
Bretagne - Guilvinec (29)
- MAISON PARIÈS** ● ★
Nouvelle-Aquitaine
Saint-Jean-De-Luz (64)
- MOULIN A BASTIDE DU LAVAL** ★
Provence-Alpes-Côte d'Azur - Cadenet (84)

● Entreprise du Patrimoine Vivant

★ France Savoir-faire d'Excellence



FRANCE SAVOIR-FAIRE
D'EXCELLENCE



Les chiffres du secteur

730

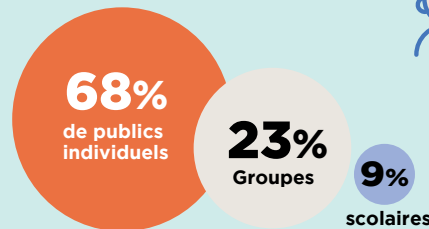
entreprises ont accueilli

7

millions de visiteurs

Un succès toujours au rendez-vous : près d'un visiteur sur deux choisit le secteur agroalimentaire

Répartition des Publics



Les publics individuels sont très largement majoritaires, preuve de la maturité aujourd'hui de la visite d'entreprise, en capacité d'accueillir les individuels, plus complexes à gérer que les groupes.

Les petites et moyennes entreprises constituent l'immense majorité du secteur

98% de TPE - PME

2% ETI - GE

40%

des entreprises ont plus de 50 ans



20%

ont 100 ans et plus

Le tourisme de savoir-faire est un tourisme culturel. Ces entreprises ont une dimension patrimoniale forte, elles sont ancrées de longue date dans leur territoire. (Ce pourcentage est en forte augmentation par rapport à l'observatoire 2017 : 34% de plus de 50 ans). En 2020, la confiserie du Roy René fête ses 100 ans.



27%

de visites gratuites

un prix moyen de

5,90 €

Une filière touristique accessible à tous avec un nombre important de visites gratuites et un prix d'entrée moyen très raisonnable.

92%

des entreprises disposent de boutique en fin de parcours

Bien au-delà de la moyenne de 80% tous secteurs confondus. Les seules entreprises qui ne proposent pas de boutiques sont les criées et des marchés de gros.

Les 10 entreprises les plus visitées dans le secteur Métiers d'art et Artisanat*

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

S²LOW

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE

- 1 VERRERIE DE BIOT** ● ★
Biot (06) Provence-Alpes-Côte d'Azur
580 000 visiteurs
- 2 COUTELLERIE DE LAGUIOLE HONORÉ DURAND** ● ★
Laguiole (12) Occitanie
110 400 visiteurs
- 3 COUTELLERIE FORGE DE LAGUIOLE** ● ★
Laguiole (12) Occitanie
90 000 visiteurs
- 4 VERRERIE LA ROCHÈRE** ●
Passavent-la-Rochère (70) Bourgogne-Franche-Comté
68 900 visiteurs
- 5 FONTAINES PÉTRIFIANTES DE SAINT-NECTAIRE** ● ★
Saint-Nectaire (63) Auvergne-Rhône-Alpes
66 766 visiteurs
- 6 VERRERIE DE SOISY** ●
Soisy-sur-École (91) Île-de-France
58 000 visiteurs
- 7 SITE VERRIER DE MEISENTHAL** ★
Meisenthal (57) Grand Est
49 975 visiteurs
- 8 MONNAIE DE PARIS** ● ★
Paris (75) Île-de-France
48 750 visiteurs
- 9 FONDERIE DE CLOCHES CORNILLE HAVARD** ●
Villedieu-les-poêles (50) Normandie
44 000 visiteurs
- 10 MOULIN RICHARD DE BAS** ★
Ambert (63) Auvergne-Rhône-Alpes
30 237 visiteurs

* Sur la base des données 2019. Merci de citer Entreprise et Découverte pour toute exploitation de ces données.

NOS COUPS DE CŒUR



BERNARDAUD ●
Nouvelle-Aquitaine - Limoges (87)

BOHIN FRANCE ● ★
Normandie - Saint-Sulpice-sur-Risle (61)

CLOUTERIE RIVIERRE ● ★
Hauts-de-France - Creil (60)

IMPRIMERIE NATIONALE ★
Hauts-de-France - Douai (59)

POTERIE RAVEL ● ★
Provence-Alpes-Côte d'Azur
Aubagne (13)

● Entreprise du Patrimoine Vivant

★ France Savoir-faire d'Excellence



Les chiffres du secteur

310

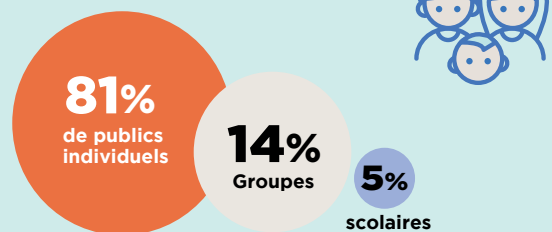
entreprises ont accueilli

3

millions de visiteurs

Un chiffre en net augmentation, puisqu'ils n'étaient que 2 millions en 2017. Aujourd'hui le secteur totalise 20% des visiteurs (contre 14% en 2017)

Répartition des Publics



Des publics individuels largement majoritaires, chiffre très supérieur à ce qui se joue dans les autres secteurs (67% sur l'ensemble des secteurs)

40%

des entreprises ont plus de 50 ans



40%

ont 100 ans et plus

Le tourisme de savoir-faire est un tourisme culturel. C'est le secteur qui compte le plus d'entreprises de plus de 100 ans (40% contre 26% tous secteurs confondus). Certaines sont particulièrement anciennes, emblématiques du savoir-faire français et de l'histoire de France : la Monnaie de Paris (864), l'Imprimerie Nationale (1538), les Cristalleries de Saint-Louis (1767)...



31%

de visites gratuites

un prix moyen de

6 €

Une filière touristique accessible à tous avec un nombre important de visites gratuites et un prix d'entrée moyen très raisonnable.



87%

des entreprises disposent de boutique en fin de parcours

Bien supérieur à la moyenne de 80% tous secteurs confondus.

Les 10 entreprises les plus visitées du secteur Industrie, Énergie et Environnement*

- 1 **AIRBUS TOULOUSE** ★
Blagnac (31) Occitanie
100 000 visiteurs
- 2 **EDF CENTRALE HYDRAULIQUE DU BAZACLE** ★
Toulouse (31) Occitanie
77 843 visiteurs
- 3 **CHANTIERS DE L'ATLANTIQUE** ★
Saint-Nazaire (44) Pays de la Loire
55 700 visiteurs
- 4 **EDF USINE MARÉMOTRICE DE LA RANCE** ★
La Richardais (35) Bretagne
37 815 visiteurs
- 5 **AIRBUS SAINT-NAZAIRE** ★
Saint-Nazaire (44) Pays de la Loire
26 000 visiteurs
- 6 **ITER St Paul Les Durance** (13)
Provence-Alpes-Côte d'Azur
16 043 visiteurs
- 7 **VERRERIE ARC** ★
Arques (62) Hauts-de-France
12 912 visiteurs
- 8 **ANDRA - CENTRE MEUSE-HAUTE-MARNE**
Bure (55) Grand Est
12 107 visiteurs
- 9 **EDF CENTRALE ET BARRAGE DE SERRE-PONÇON** ★
Rousset (05) Provence-Alpes-Côte d'Azur
10 415 visiteurs
- 10 **EDF CENTRALE NUCLÉAIRE DE FLAMANVILLE**
Flamanville (50) Normandie
9 108 visiteurs

*Sur la base des données 2019. Merci de citer *Entreprise et Découverte* pour toute exploitation de ces données.

NOS COUPS DE CŒUR



- CHANTIERS DE L'ATLANTIQUE** ★
Pays de la Loire - Saint-Nazaire (44)
- CNR - AMÉNAGEMENT HYDROÉLECTRIQUE ET FLUVIAL DE BOLLÈNE** ★
Provence-Alpes-Côte D'azur - Bollène (84)
- CRISTEL** Bourgogne-Franche-Comté ● ★
Feschés-le-Châtel (25)
- EDF - CENTRALE NUCLÉAIRE DE CHINON** ★
Centre-Val De Loire - Avoine (37)
- USINE RENAULT DE DOUAI** ★
Hauts-De-France - Cuincy (59)

● **Entreprise du Patrimoine Vivant**

★ **France Savoir-faire d'Excellence**



FRANCE SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE

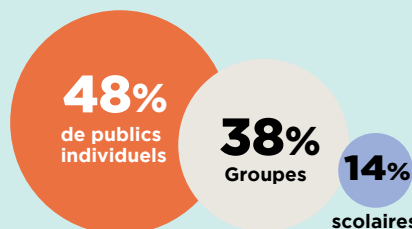


Les chiffres du secteur

260 entreprises ont accueilli **1 650 000** millions de visiteurs

L'industrie séduit les visiteurs (11% du total des visiteurs aujourd'hui contre 10% en 2017). La place d'EDF est première puisque ses sites accueillent 25 % du total des visiteurs

Répartition des Publics



La part de groupes et de scolaires est bien plus élevée que dans les autres secteurs. Les scolaires sont des cibles privilégiées de l'industrie qui recherche ce contact direct avec les jeunes.

34% des entreprises ont plus de 50 ans



10% ont 100 ans et plus

L'industrie et l'énergie présentent moins d'entreprises anciennes que les autres secteurs (45% de plus de 50 ans et 26% de plus de 100 ans tous secteurs confondus), mais quelques pépites notables : de Buyer (1810), les Fonderies de Sougland (1534), Arc (1825), la Verrerie de Saint-Just (1826)



74% de visites gratuites

un prix moyen de **8,60 €**

Une filière touristique accessible à tous avec un nombre important de visites gratuites, et un prix d'entrée moyen raisonnable pour ces visites XXL.

À propos d'Entreprise et Découverte



Entreprise et Découverte est l'association nationale de la visite d'entreprise. Elle œuvre pour le développement de cette nouvelle offre culturelle française au service des publics.

ENTREPRISE ET DÉCOUVERTE assure la communication, l'animation du réseau et l'accompagnement des entreprises et des territoires.

Ce tourisme est aujourd'hui plébiscité par 15 millions de curieux, qui découvrent chaque année les métiers et les savoir-faire au cœur des ateliers et des usines françaises. Sites industriels et ateliers d'artisans, près de 2 000 entreprises ouvertes au public sont aujourd'hui référencées sur le site de l'association www.entrepriseetdecouverte.fr

L'association compte 400 adhérents, constitués à 80% d'entreprises, et à 20% de professionnels du tourisme (Offices de tourisme, Comités régionaux et départementaux du tourisme...). Elle travaille main dans la main avec ses partenaires, notamment les Ministères de l'Économie et des Finances, de la Culture, de l'Europe et des Affaires étrangères.

FRANCE SAVOIR-FAIRE D'EXCELLENCE

Créée en 2019 par Entreprise et Découverte, en partenariat avec les ministères des Affaires étrangères et de la Culture, la marque France Savoir-Faire d'Excellence fait la promotion du tourisme de savoir-faire à l'international. Elle distingue les 100 plus belles visites d'entreprise, vitrines du savoir-faire français.



FRANCE SAVOIR-FAIRE
D'EXCELLENCE ★

ENTREPRISE DU PATRIMOINE VIVANT

Le label Entreprise du Patrimoine Vivant (EPV) est une marque de reconnaissance de l'État mise en place pour distinguer des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence. Il est géré par l'Institut National des Métiers d'art depuis 2019.



CONTACT Entreprise et Découverte

Cécile Pierre, Déléguée Générale
cecile.pierre@entrepriseetdecouverte.fr

CONTACT Presse

Camille Tomasi – camille@leburo-rp.com
06 59 43 55 20
Sandra Artore – sandra@leburo-rp.com
06 03 43 60 25

Plus d'informations sur www.entrepriseetdecouverte.fr/espace-pro

Envoyé en préfecture le 10/07/2023

Reçu en préfecture le 10/07/2023

Publié le

ID : 033-243301264-20230629-2023_119-DE



Entreprise et Découverte
20, Rue Vieille du Temple - 75004 Paris
Tél : 01 42 72 10 00
contact@entrepriseetdecouverte.fr