



FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR
RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

Palmarès Procos 2019 des centres-villes commerçants

3^e édition – février 2019

Sommaire

Troisième édition du Palmarès Procos des centres-villes commerçants3

- Centre-ville : un constat préoccupant mais pas une fatalité4
- Un plan de revitalisation pour les centres-villes7
- Les élus locaux : un rôle crucial pour le maintien du dynamisme des centres-villes9
- Indicateurs marchands : carte d'identité des différentes catégories de villes10
- Les métropoles performantes mais préoccupantes12
- Les grandes villes moyennes fragilisées.....12
- Les petites villes moyennes en danger.....13

Première catégorie : Les métropoles mais préoccupantes..... 14

- Les meilleures évolutions : Clermont-Ferrand et Strasbourg
- Le meilleur centre-ville marchand : Lyon Presqu'île

Deuxième catégorie : Les grandes villes moyennes fragilisées..... 23

- Les meilleures évolutions : Annecy et Quimper
- Le meilleur centre-ville marchand : Amiens

Troisième catégorie : Les petites villes moyennes en danger 29

- Les meilleures évolutions : Gap et Vichy
- Le meilleur centre-ville marchand : Compiègne

Des critères commerciaux et sociodémographiques36

Annexes38

- Les sources.....38
- La méthode38
- Lexique38

Troisième édition du Palmarès Procos des centres-villes commerçants

Procos, fédération du commerce spécialisé, met à l'honneur les meilleurs centres-villes de France mais aussi ceux qui évoluent le mieux (hors Paris et la région parisienne) afin de mettre en exergue les facteurs favorables à la vitalité des cœurs marchands et participer à la revitalisation des centres-villes.

Après une très large consultation, la loi Elan a été promulguée en 2018 et entrera pleinement en application après la publication de ses décrets d'application en 2019. Cette loi porte en elle la philosophie et les dispositions du plan « Action Cœur de Ville » qui vise à revitaliser les centres-villes français, particulièrement ceux des villes moyennes, à travers des dispositions en priorité sur le logement, mais également les transports, l'emploi et le commerce.

Les mouvements sociaux de la fin d'année 2018 ont fortement affecté l'activité des commerces dans de très nombreux territoires en centre-ville comme en périphérie. Dans ce contexte particulier souvent difficile et parce que le commerce est à la fois un acteur économique et un facteur de lien social et d'animation de la ville, la mise en place et les premiers effets du plan « Action Cœur de Ville » sont particulièrement attendus par les villes lauréates mais aussi des autres.

Par sa représentativité (300 enseignes du commerce spécialisé adhérentes), son expertise en urbanisme commercial (études villes, données enseignes), sa connaissance des facteurs de dynamisme du commerce des villes, la fédération Procos établit chaque année différents classements en fonction de la taille de l'unité urbaine, et du nombre de points de vente des centres-villes. 3 catégories homogènes ont ainsi été définies :

- Les métropoles,
- Les grandes villes moyennes,
- Les petites villes moyennes.

Afin de hiérarchiser les centres-villes marchands les plus dynamiques, Procos a analysé de nombreux critères qui se répartissent en quatre catégories principales : l'évolution de la commercialité du centre-ville, des performances des enseignes, de la zone de chalandise, de l'activité économique. Pour la première fois, Procos utilise dans cette édition 2019 les données d'évolution des entrées dans les magasins de l'Observatoire Procos/Stackr(*) afin de renforcer encore les indicateurs de performances commerciales pris en compte dans les villes étudiées.

Afin de compléter cette analyse, la fédération Procos souligne les actions positives menées sur certains territoires qui, nous l'espérons, permettront à ceux-ci de figurer en tête du Palmarès au cours des prochaines années.

Alors que le premier Palmarès donnait une photographie des meilleurs centres-villes marchands par catégorie, que la deuxième édition s'attachait à mesurer les évolutions positives tant sur le plan commercial que sur les plans sociodémographiques et économiques, cette troisième édition couple les deux approches afin d'appréhender d'une part, les meilleurs centres-villes marchands, et d'autre part, ceux qui évoluent le plus favorablement.

(*) L'observatoire de fréquentation des commerces Procos/Stackr cumule les données captées en permanence dans 13.000 points de vente sur 1.800 sites de commerce (centres commerciaux, rues...)

■ Centre-ville : un constat préoccupant mais pas une fatalité

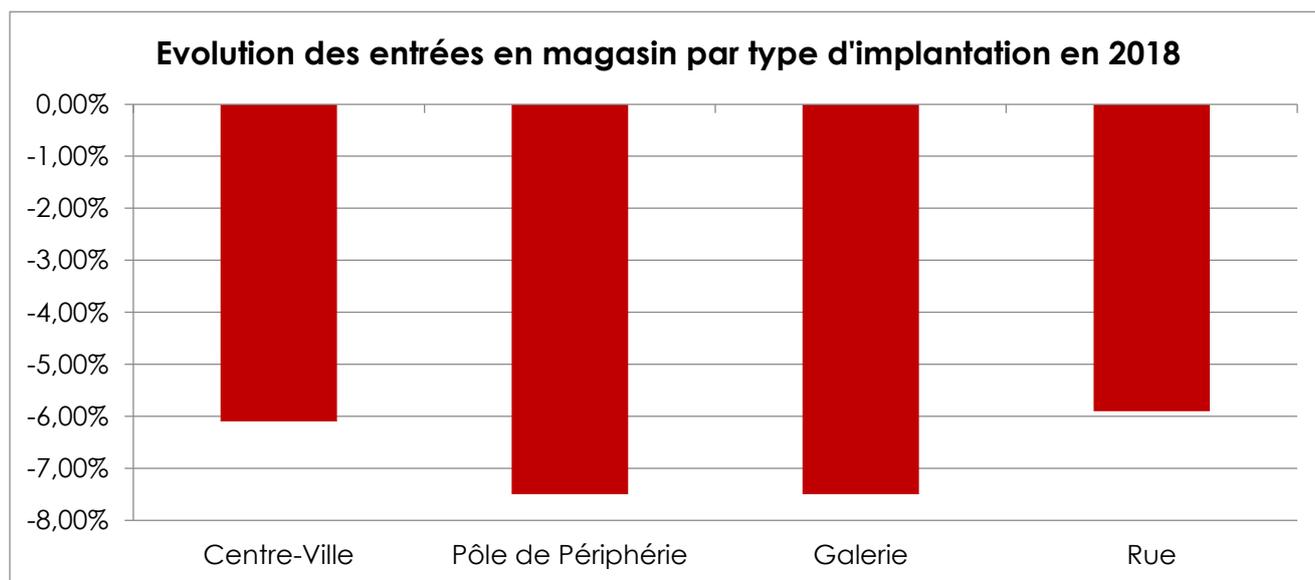
De nombreux centres-villes rencontrent aujourd'hui des difficultés, particulièrement la catégorie des villes moyennes. L'augmentation du taux de vacance des locaux commerciaux en est l'un des éléments les plus visibles, mais de nombreux indicateurs confirment la difficulté des centres-villes face aux autres formes de commerce (retail-park, centres commerciaux...).

Le taux moyen de la vacance en centre-ville est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015 et 11,9 % en 2018. Seul un tiers des centres-villes demeurent sous la barre symbolique des 10 % contre la moitié en 2015.

Sur l'année 2018, les entrées en magasin ont diminué dans toutes les typologies de pôles commerciaux. On notera cependant que la catégorie « rue » c'est-à-dire les magasins de centre-ville qui ne sont pas dans des ensembles commerciaux est celle qui a subi la moins forte baisse de fréquentation.

Cette observation vient confirmer que nous vivons deux phénomènes concomitants mais distincts :

- d'une part, la dévitalisation des centres-villes (transfert des activités et du logement en périphérie),
- et, d'autre part, la transformation des modes de consommation et donc des modes de distribution.



Ces deux phénomènes viennent s'entrechoquer en un lieu : le centre-ville.

L'évolution des flux en magasin est en baisse constante depuis au moins cinq années consécutives en moyenne à - 5 % par an. Heureusement les chiffres d'affaires de ces mêmes magasins ne diminuent pas dans les mêmes proportions (- 1 à - 2 %/an) du fait de l'amélioration (du taux de transformation, ou du ticket moyen). Plusieurs phénomènes sont en cause dans l'évolution des flux en magasin :

- La croissance des achats en ligne (+ 10 à 15 % / an),
- La croissance plus rapide des surfaces commerciales que de la population (évolution de la concurrence),
- La modification des modes et parcours de consommation (renseignements en ligne avant l'acte d'achat).

Conscient du rôle économique et social de ces cœurs marchands, Procos, la fédération des enseignes du commerce spécialisé, s'engage à valoriser et diffuser les initiatives visant à inverser cette dynamique qui s'accroît chaque année.

L'étude de la situation des centres-villes au sein desquels le commerce reste très dynamique fait apparaître que rien n'est inéluctable ; des solutions existent. Les bonnes pratiques se diffusent mais leur réussite demeure conditionnée à la mise en place d'une politique volontariste et globale de la part de la collectivité.

Le développement important et parfois trop rapide du commerce de périphérie est souvent générateur de difficultés en centre-ville. Cependant, ce phénomène ne peut être considéré comme le seul responsable du mal dont souffrent nos cités. Ce constat doit prendre en compte, plus globalement, des évolutions démographiques favorables à la périphérie, tout comme pour les services publics et les emplois.

Avant même la mise en place effective du plan « Action Cœur de Ville » et de sa myriade de mesures, on observe que la prise de conscience est effective dans de nombreux centres-villes et que des actions d'observation et de revitalisation sont d'ores et déjà déployées à l'échelle locale :

● **Observation et mesures**

Les collectivités se dotent d'outils afin de mesurer les évolutions du tissu commercial en temps réel. Ainsi, la ville de Clermont-Ferrand mesure via la Chambre de Commerce et d'Industrie les évolutions des chiffres d'affaires des commerçants de centre-ville et de périphérie. La ville de Tarbes mesure, elle, les flux piétons dans les rues marchandes. La ville de Lorient mesure la vacance commerciale en centre-ville. De très nombreuses communes ont établi des périmètres de préemption non pas pour réellement préempter des commerces, mais plutôt comme outil de mesure de l'évolution des différentes activités qui composent le tissu marchand.

● **Multiplier les raisons de fréquenter les centres-villes au quotidien**

La ville de Strasbourg travaille sur la réimplantation de médecins dans l'hypercentre de la ville. De nombreuses villes travaillent sur les marchés de producteur, des halles gourmandes en cœur de ville afin de réimplanter des activités de proximité qualitatives et différenciantes de celles que l'on peut trouver en périphérie. De même certaines collectivités songent à réimplanter des activités publiques dans les centres-villes.

La première raison de fréquenter les centres-villes étant d'y habiter, les villes tentent de redonner de l'attractivité aux logements de centres-villes notamment pour les familles. La ville de Châteauroux a établi une taxe spécifique sur les logements vacants afin de forcer les propriétaires soit à céder leur logement, soit à le rénover afin de le remettre sur le marché locatif. La ville de Saint-Etienne a également un programme volontariste allant dans ce sens.

● **Une accessibilité multimodale**

Conscientes des difficultés que rencontrent parfois les consommateurs à se rendre dans les centres-villes, les collectivités planchent sur les accès. Une part importante des conventions « Action Cœur de Ville » signées en 2018 évoquaient d'ailleurs ce point. La commune de Laval voudrait notamment construire un grand parking de centre-ville. De nombreuses communes avec l'appui des associations de commerçants mettent en place des opérations de gratuité ou de remboursement partiel du stationnement pour les clients du centre-ville.

C'est notamment le cas de Dijon où l'association « Shop In Dijon » rembourse 2 heures de stationnement ou les tickets de Bus et Tram pour les clients des commerces adhérents à l'association.

Les grands projets d'infrastructure de transport continuent par ailleurs de se développer. C'est le cas de Rouen où un BHNS verra le jour en juin 2019 desservant le centre-ville depuis la Rive Gauche de la ville.

● **Des locomotives en centre-ville**

Niort ou Evreux avaient montré la voie en permettant à H&M de s'implanter en centre-ville via des montages immobiliers visant à mettre à disposition de grandes cellules commerciales à des prix modérés.

La ville de Compiègne a également accueilli Monoprix et H&M suite à une opération immobilière en plein cœur de ville. Les Nantais vont bientôt pouvoir se rendre dans l'enseigne Uniqlo après une opération immobilière sur le square Fleuriot de Langle.

Les collectivités ont pris conscience qu'elles devaient à la fois mettre à disposition des cellules de grandes tailles pour attirer les commerces les plus attractifs et éviter que ceux-ci s'implantent en périphérie. De plus, une veille sur les enseignes les plus attractives est fréquemment effectuée afin de flécher leur implantation en centre-ville plutôt qu'en périphérie. Les villes de Mulhouse, Nancy et Saint-Etienne effectuent très activement cette veille depuis plusieurs années déjà.

● **Des évènements et animations**

Les évènements culturels sont des facteurs d'attractivité pour les centres-villes. Les commerces profitent durant quelques jours d'une chalandise supplémentaire. Les exemples du festival de la bande dessinée à Angoulême, la biennale du design à Saint-Etienne ont donné de nombreuses idées aux collectivités qui cherchent de plus en plus à développer ce type de manifestations. Au-delà de ces grands évènements culturels, la question de l'animation quotidienne des centres-villes est posée. Chasse au trésor, parcours culturel, animaux de la ferme, défilé de mode comme à Pontarlier primée l'an dernier, marché de Noël, marché de producteurs... Il existe autant d'idées que de communes et les centres-villes petits et grands s'approprient ces actions afin de proposer chaque semaine une nouveauté aux habitants qui peuvent devenir des clients.

● **Une action concertée et organisée en faveur des commerces**

Le métier de manager de centre-ville se développe et se professionnalise. Ce personnage sera désormais au cœur de la politique commerciale mise en place dans de très nombreuses villes. Depuis deux ans, le nombre de managers ne cesse de croître jusqu'à atteindre plus de 250 managers aujourd'hui selon l'Association des Managers de Centre-Ville (AMCV). L'an prochain, deux formations l'une à Caen et l'autre via le CNED verront le jour pour former les futurs managers aux nombreuses missions auxquelles ils devront répondre. Au-delà du rôle du manager de commerce, on observe un rapprochement des différents acteurs (CCI, services municipaux, intercommunalité... sur la thématique spécifique du commerce). C'était justement l'un des objectifs du plan « Action Cœur de Ville » que de réunir tous les acteurs et coordonner leurs actions sous l'autorité du maire et le contrôle du préfet.

▪ Un plan de revitalisation pour les centres-villes

Procos soutient les démarches engagées par le Gouvernement en faveur des centres-villes, notamment le plan « Action Cœur de ville » dont les dispositifs ont été adoptés par la loi Elan du 23 novembre 2018.

222 villes ont été sélectionnées en mars et ont aujourd'hui quasiment toutes signé leur convention avec l'Etat. Chaque ville doit préparer un plan pluriannuel organisé en cinq points : logement, commerce et développement économique, mobilité, patrimoine, et accès aux équipements et services. En effet, l'activité commerciale n'est pas un préalable, elle n'est souvent que le reflet de l'attractivité d'un territoire dans toutes ses composantes démographiques, économiques, culturelles, et de mobilité.

● Le plan « Action Cœur de Ville »

- 5 milliards d'euros sur cinq ans pour financer les projets de revitalisation des centres-villes, principalement consacrés aux opérations de logement mais également disponibles pour des opérations de dynamisation du commerce,
- Une gouvernance territoriale dirigée par le maire de la ville centre,
- Un mode partenarial avec les services de l'Etat et les partenaires publics et privés finançant les opérations.

La méthode repose sur un programme territorial adapté aux spécificités de chacun. Ainsi, les acteurs des territoires devront :

- Etablir un diagnostic partagé, et pas uniquement sur le centre-ville,
- Définir les territoires d'intervention : l'O.R.T. (pour Opération de Revitalisation Territoriale). C'est majoritairement dans ces périmètres que les actions prendront place.
- Définir des actions sur les différents points (logement, commerce, culture, mobilité, activité économique),
- Etablir un plan de financement avec les services de l'Etat, les collectivités territoriales et les acteurs privés,
- Réaliser les actions,
- Mesurer les effets des actions engagées.

A noter : les villes non sélectionnées pour le plan « Action Cœur de Ville » peuvent tout de même établir des O.R.T. et mettre en place cette gouvernance. Toutefois, ces villes ne seront pas soutenues financièrement par les services de l'Etat.

La loi Elan vient modifier les règles en cours de l'urbanisme commercial au sein des périmètres O.R.T. mais pas seulement. Sans détailler tous les éléments de la loi sur ce sujet, nous pensons important d'en rappeler ici quelques éléments principaux car c'est une modification forte du fonctionnement du régime d'autorisation et du pouvoir des élus locaux en matière d'urbanisme commercial.

● Les CDAC

- Le préfet a la possibilité de suspendre l'instruction en CDAC des demandes d'Autorisation d'Equipement Commercial (AEC) et ceci, pendant une durée de trois voire quatre années.

- Pour les projets situés en dehors du secteur O.R.T. Par ailleurs, les porteurs de projets devront apporter la preuve qu'il n'existe pas de friches qui auraient pu accueillir leur projet.
- Pour les projets des communes non signataires mais membres de l'EPCI, pour les communes des EPCI limitrophes.
- Les décisions seront prises en fonction des données existantes sur la zone de chalandise (population, équipement, vacance commerciale chômage...).
- Exonération d'AEC pour les projets dans l'O.R.T. mais les élus ont la possibilité de déterminer des seuils au-delà desquels il faudra obtenir une AEC (> 5.000 m² voire 2.500 m² pour les projets alimentaires).
- Exonération d'AEC pour les projets mixtes accompagnant du logement par exemple dans les périmètres O.R.T.

● **Composition de la CDAC**

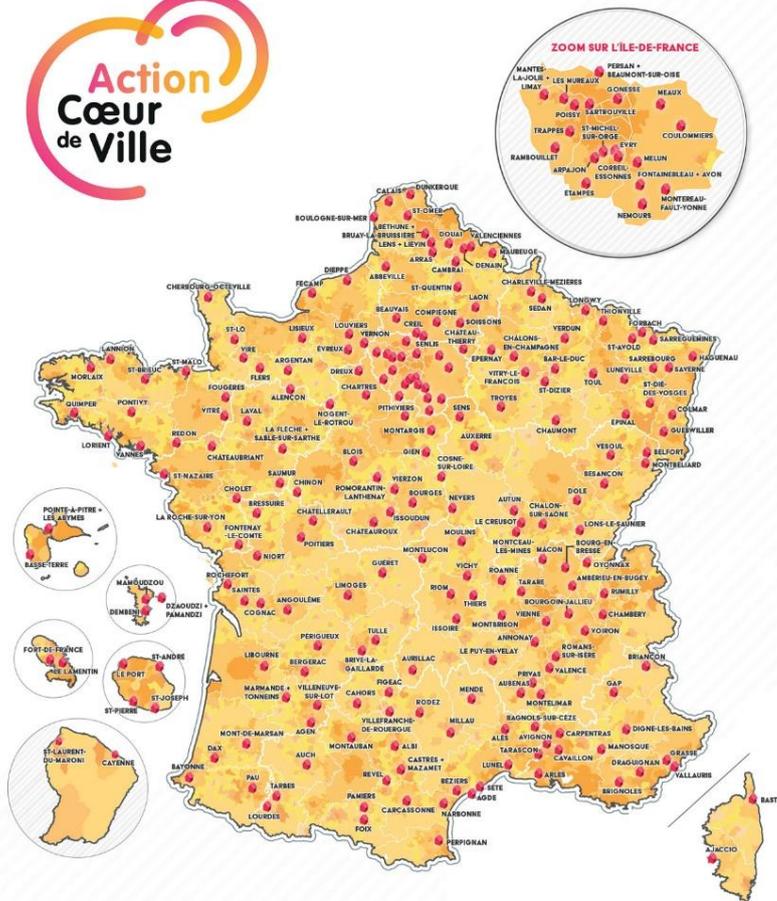
- Trois personnalités (deux à Paris) qualifiées représentant le tissu économique désignées par les CCI, les CMA et chambres d'agriculture sont intégrées à la CDAC, mais sans droit de vote.
- Le manager de centre-ville devra être auditionné.
- Les maires des communes limitrophes devront être informés de l'enregistrement de l'AEC.
- Le préfet pourra demander des analyses d'impacts aux représentants des chambres.

● **Les critères d'appréciation**

- Il conviendra de mesurer la contribution du projet à la préservation et à la revitalisation du tissu commercial des centres-villes.
- Une étude d'impact sera obligatoirement réalisée par un organisme indépendant habilité par le préfet.
- Elle mesurera notamment les effets sur l'animation et le développement économique du centre-ville en s'appuyant sur les données existantes :
 - Évolution démographique,
 - Vacance commerciale,
 - Surface commerciale existante,
 - Echanges pendulaires journaliers, saisonniers, effets sur l'emploi,
- Elle mesurera également les coûts indirects supportés par la collectivité en matière d'infrastructure et de transports.

Le plan « Action Cœur de Ville » présente une avancée considérable à la fois dans la prise de conscience, mais également sur la méthode et les moyens à disposition des élus locaux.

Bien entendu, il ne faut pas confondre urbanisme et commerce. En conséquence, il sera également nécessaire de se préoccuper des actions indispensables à la transformation du commerce et de ses acteurs, de leur modèle économique, de leur adaptation aux attentes des consommateurs et des modes de consommation. Cela nécessite des accompagnements en termes de transformation numérique, une adaptation urgente de la fiscalité du commerce pour qu'elle permette l'équité concurrentielle entre les canaux de vente et qu'elle soit allégée pour les magasins afin d'assurer la présence de ceux-ci dans tous les types de territoires.



222 territoires bénéficiaires

TERritoIRE RETENU DANS LE PLAN « ACTION CŒUR DE VILLE »

Sources : CGET - Réalisation : CGET service cartographie 2018



▪ Les élus locaux : un rôle crucial pour le maintien du dynamisme des centres-villes

Le commerce, s'il est essentiel à l'animation des centres-villes, n'est qu'une des composantes de l'attractivité de ceux-ci. Cependant directement lié au marché, c'est-à-dire aux consommateurs, il est un des symptômes de la santé des territoires.

Le commerce ne peut être considéré comme l'unique levier sur lequel appuyer une politique de dynamisation d'un cœur de ville.

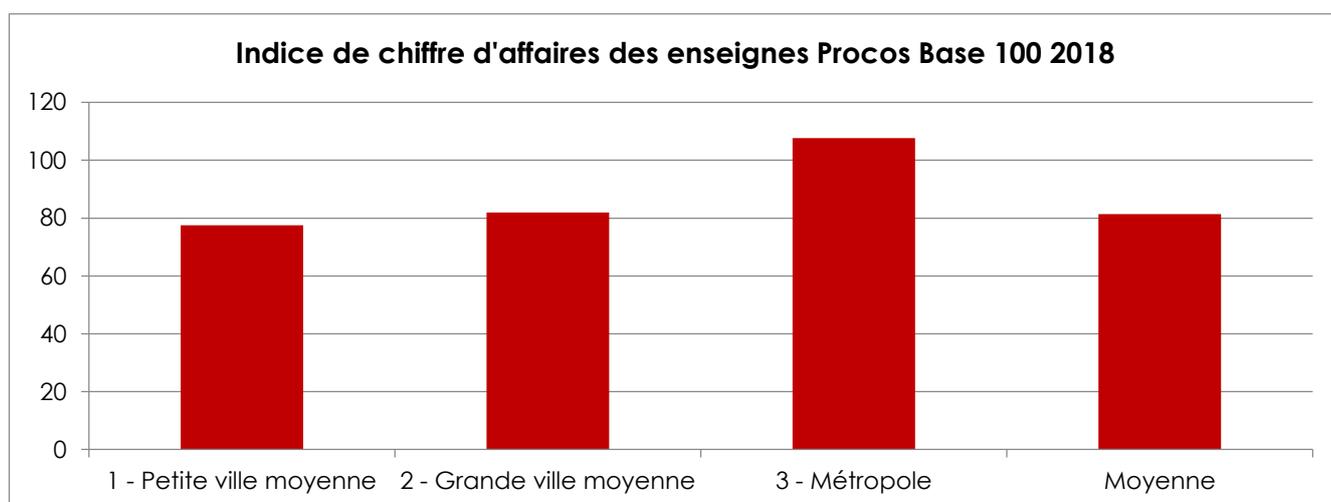
- La politique du logement,
- La présence d'activités tertiaires,
- Le maintien des services publics et administrations en cœur de ville,
- La politique culturelle,
- Le patrimoine matériel et immatériel,
- L'accessibilité multimodale, les pôles de stationnement,
- Les aménagements publics,
- Une attention juste et coordonnée du développement des surfaces commerciales périphériques,
- La pluralité de l'offre commerciale,
- L'animation des marchés sédentaires,
- ...

Sont autant de domaine à appréhender pour une bonne appréciation des facteurs de dynamisme des centres-villes marchands.

La fédération Procos a souhaité, à travers ce Palmarès, mettre en avant les villes qui ont réussi à maintenir voire à accroître l'attractivité commerciale de leur centre-ville.

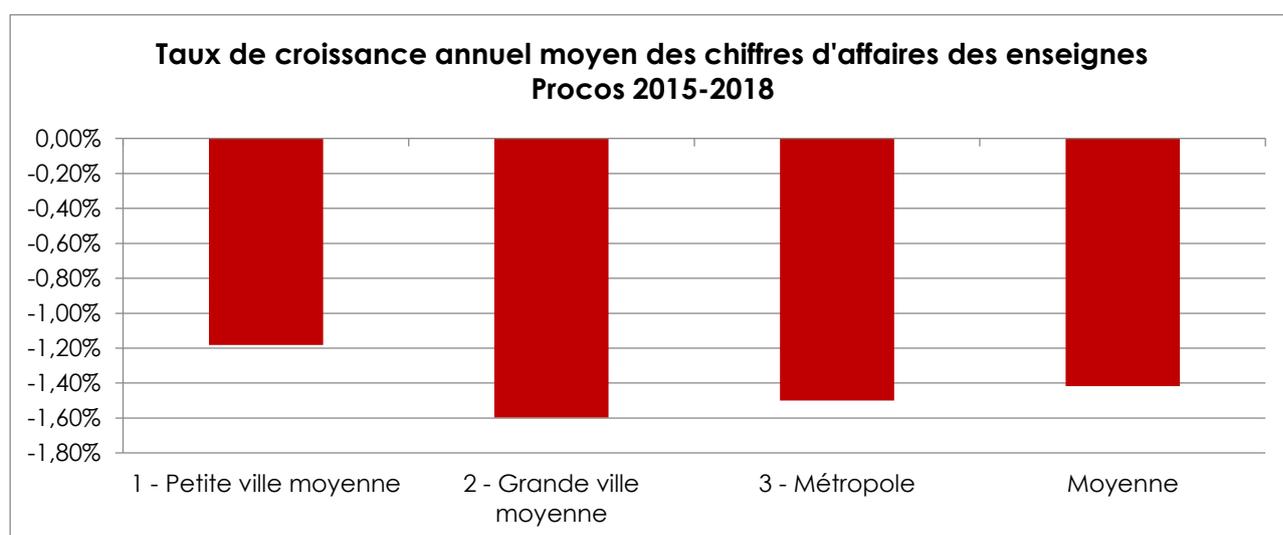
■ Indicateurs marchands : carte d'identité des différentes catégories de villes

Procos a analysé les catégories de villes selon cinq indicateurs (taux d'enseignes nationales dans le centre-ville, taux de vacance de locaux commerciaux, taux de commerce de métiers de bouche, taux de commerce de culture loisirs, évolution des entrées en magasin) de sorte à faire apparaître les caractéristiques majeures des différentes catégories de villes retenues.

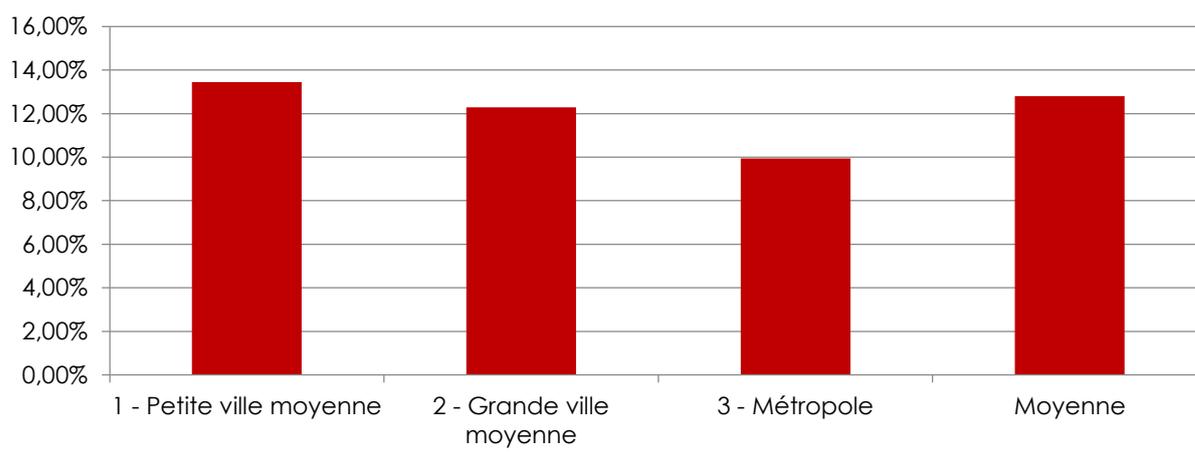


L'indice de chiffre d'affaires du baromètre Procos se lit de la manière suivante :

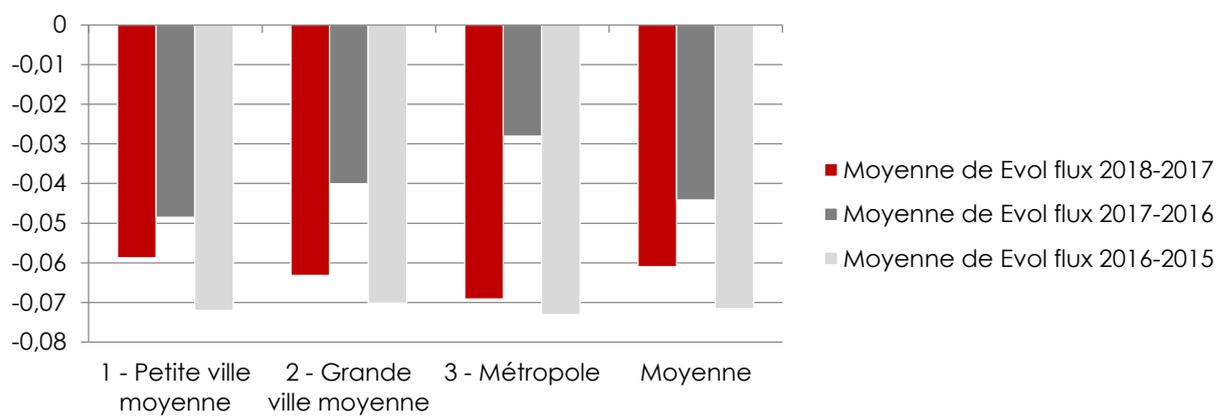
- Dans les grandes villes, les enseignes Procos réalisent un chiffre d'affaires moyen supérieur de 7 % à leur moyenne. A l'inverse, dans les villes moyennes, les enseignes Procos réalisent un chiffre d'affaires moyen inférieur de 18 % à leur moyenne.



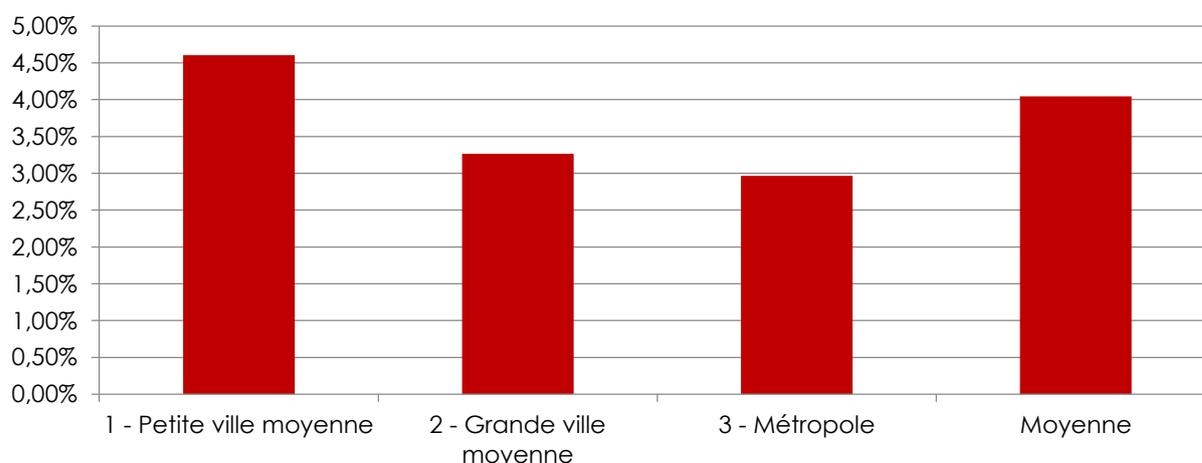
Moyenne des taux de vacance des centres-villes par taille de zone d'influence

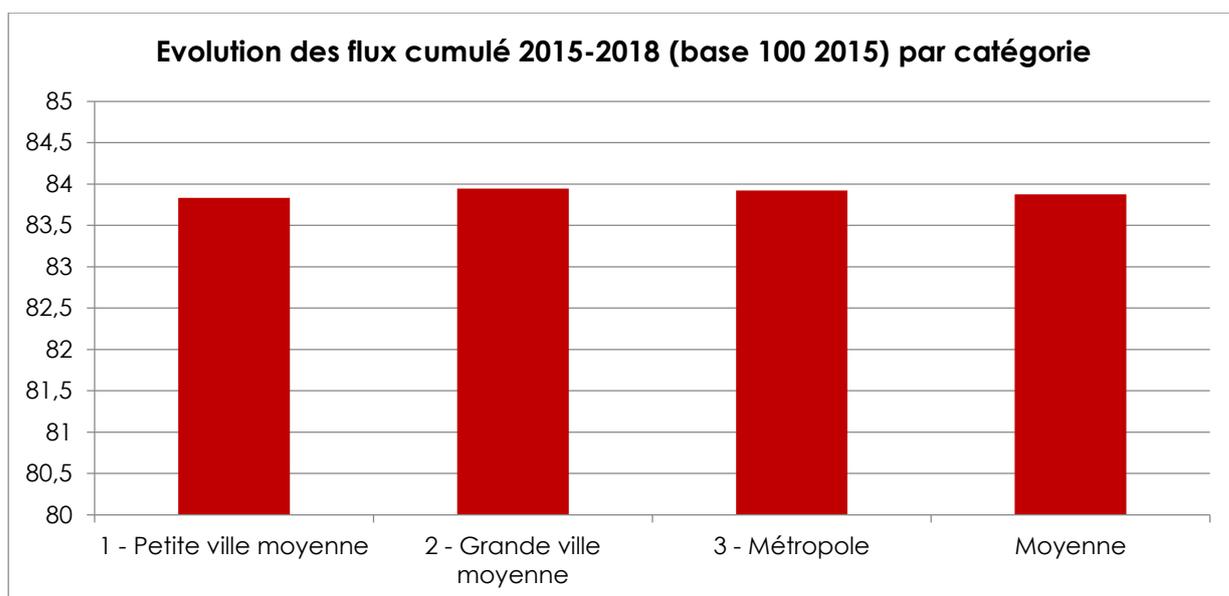


Evolution des entrées en magasin 2015-2018. Source Observatoire Procos Stackr (12.000 points de vente)



Evolution moyenne de la vacance commerciale par catégorie de centre-ville 2015-2018





▪ Les métropoles performantes mais préoccupantes

Le taux de vacance moyen (9,9 %) atteint la limite symbolique de 10 % en 2018 alors que la vacance commerciale était maintenue à 7 % en 2015 pour ces métropoles. Les performances des enseignes demeurent très bonnes mais diminuent rapidement tout comme les entrées en magasin. Si ces centres-villes demeurent en majorité attractifs et performants pour les enseignes, ils ne semblent pas être épargnés par les difficultés des commerces des plus petites villes. Les valeurs locatives encore très élevées dans de nombreuses rues des métropoles ne suivent pas la tendance du chiffre d'affaires et de la fréquentation. Les commerçants sont alors pris dans un effet ciseaux : baisse des revenus et hausse des coûts d'exploitation qui fragilisent leur modèle économique.

De plus, ces centres-villes abandonnent leur fonction de proximité (métiers de bouche) compte tenu des coûts immobiliers croissants uniquement accessibles à d'autres acteurs, plus shopping.

La forte présence des cadres de fonction métropolitaine dans ces villes assure le dynamisme sur le plan du commerce comme de l'emploi.

▪ Les grandes villes moyennes fragilisées

Les profils marchands de ces villes sont assez équilibrés avec la présence d'activités anormales (commerces vendant des produits à faible fréquence d'achat), mais aussi de commerces de proximité : alimentaire et surtout services et santé (banques, pharmacies, opticiens...)

Les grandes villes moyennes enregistrent des performances commerciales nettement inférieures à celles constatées dans les métropoles. Le taux de vacance moyen est très élevé, parfois alarmant avec plus de 12,3 %. Les performances des enseignes Procos y sont, bien entendu, en moyenne plus basses, 18 points en deçà de leur chiffre d'affaires moyen France. Si les performances des enseignes sont en moyenne, faibles, des loyers plus bas permettent souvent de compenser les plus petits chiffres d'affaires. L'indexation automatique de ces loyers à l'ILC ou l'ICC selon les cas fragilise toutefois considérablement les commerçants de ces territoires.

C'est dans cette catégorie que l'on retrouve le plus d'hétérogénéité de situation.

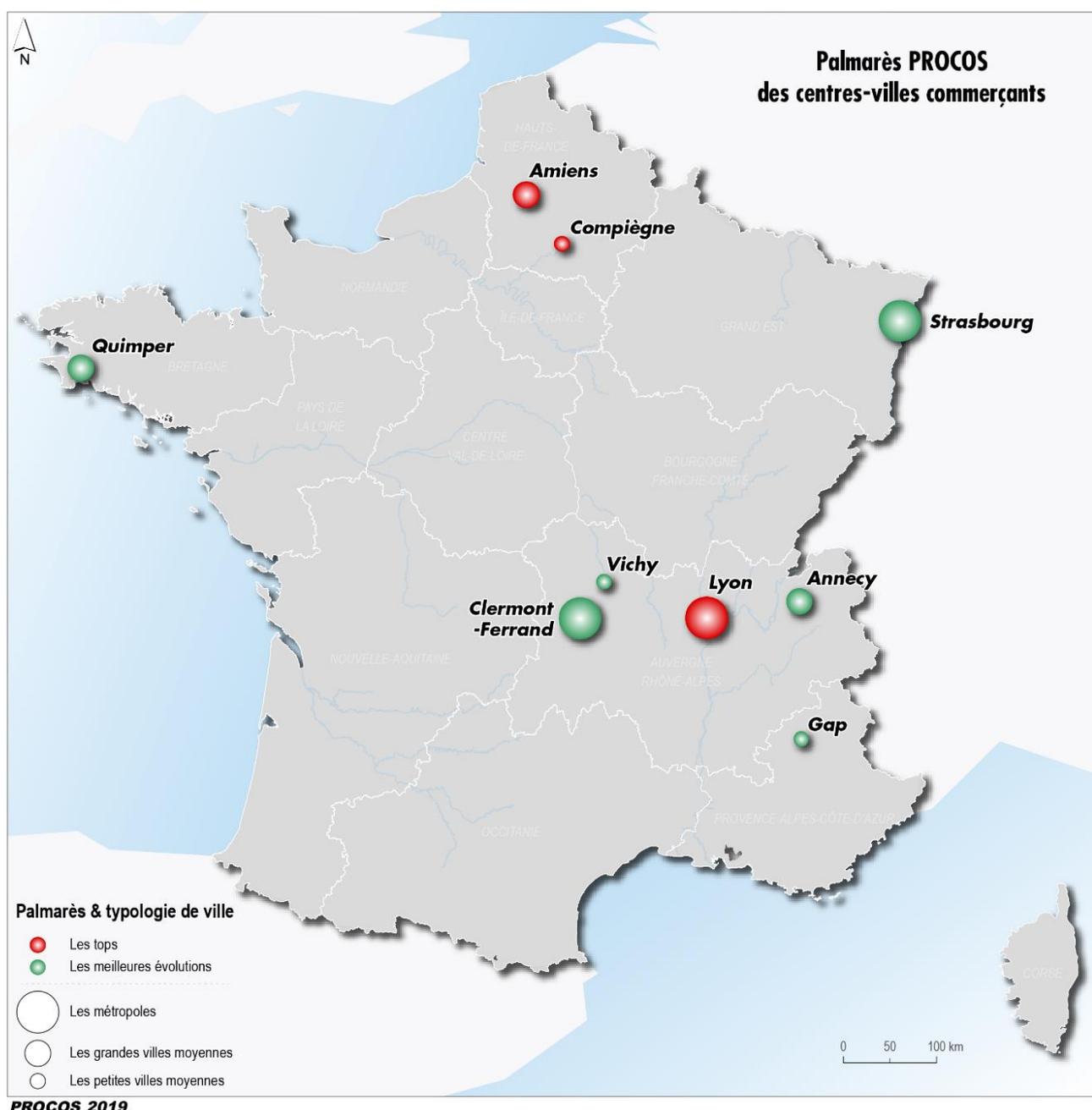
▪ Les petites villes moyennes en danger

Ces villes relais sur le territoire français, constituent souvent la seule centralité de proximité pour des territoires ruraux, mais apparaissent comme souvent très fragiles.

70 % de ces villes moyennes connaissent un taux de vacance inquiétant à plus de 10 %. Ce taux dépasse même 15 % pour 33 % de ces centres-villes, et 20 % pour 14 % des villes étudiées dans cette catégorie.

Les performances des enseignes nationales sont, en moyenne, assez faibles, 22 % en deçà de leur niveau moyen de chiffre d'affaires en France.

Géographiquement parlant, la région Occitanie est particulièrement touchée par ce phénomène tout comme la région Hauts-de-France.



Première catégorie

Les métropoles performantes mais préoccupantes

▪ Quelles sont les villes étudiées ?

Les 20 plus grands centres-villes de France dans les plus grandes unités urbaines ayant plus de 500 et jusqu'à 1.800 commerces ainsi qu'une population de la zone d'influence de plus de 500.000 habitants.

▪ Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Ces centres-villes accueillent les activités administratives métropolitaines et les centres de décisions des entreprises.

L'évolution démographique des zones d'influence est supérieure à la moyenne française mais c'est souvent la troisième couronne ou le périurbain qui concentre les gains de population.

Ils bénéficient souvent d'un apport de clientèle touristique.

Ils sont résilients et enregistrent un taux de vacance moyen de 9,9 % contre 11,9 % en moyenne nationale.

Ils n'échappent plus à une forme de fragilisation commerciale voire parfois de dévitalisation avec une évolution forte du taux de vacance commerciale (+ 2 % sur 3 ans), une baisse des chiffres d'affaires des enseignes et une réduction des entrées en magasin.

Ils attirent les grandes enseignes internationales, mais voient la part des commerces indépendants se réduire en raison de la hausse constante des valeurs locatives.

▪ Quelles sont les enseignes représentées ?

Toutes, et notamment aujourd'hui les grandes enseignes internationales qui cherchent à pénétrer le marché français du retail : Uniqlo, Primark, Nyx, Apple Store, Nespresso... mais aussi les principaux opérateurs français en succursale et franchise.

▪ Qui sont les lauréats du palmarès ?

● Les meilleures évolutions

- Clermont-Ferrand
- Strasbourg

● Le meilleur centre-ville marchand

- Lyon Presqu'île

▪ Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

Pour les villes leaders du classement, il apparaît qu'au moins trois des cinq critères suivants sont toujours respectés :

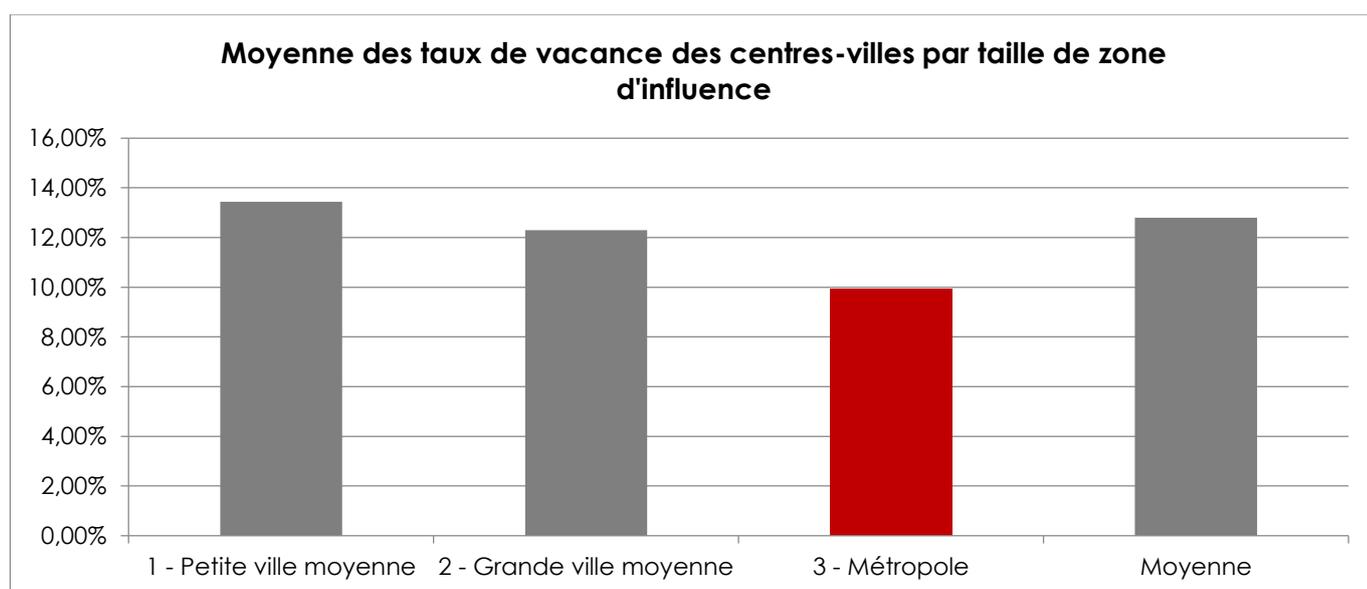
- L'accessibilité multimodale,
- Un plateau piéton étendu à la taille du cœur de ville,
- Le bon partage de l'espace public entre voiture et piéton (parkings de centre-ville...)
- L'organisation d'évènements culturels et touristiques récurrents,
- Un développement concerté et contenu des zones de périphéries,
- La présence importante d'activités culturelles de loisirs (marchandes et non marchandes).

Il apparaît que les éléments les plus déterminants pour le dynamisme commercial du centre-ville dans ce type de ville est la mise en œuvre, sur la durée, d'une politique globale de la ville visant à renforcer les transports collectifs (tramway ou métro), à assurer une place équilibrée entre l'automobile (parkings en centre-ville) et piétonisation, à maintenir en ville de grandes administrations et à utiliser au mieux l'attractivité historique de la ville. Par ailleurs, l'organisation d'évènements récurrents inscrits dans le calendrier touristique (ex : Strasbourg, Nantes), ou la mise en place d'activités culturelles ou de loisirs (Lyon) paraissent également déterminantes.

Ces centres-villes concentrent les activités administratives métropolitaines et les centres de décisions des entreprises. Ils s'adaptent beaucoup plus facilement que le reste des villes françaises aux modes urbaines et commerciales. Par ailleurs, l'apport d'une chalandise touristique accentue encore ce phénomène.

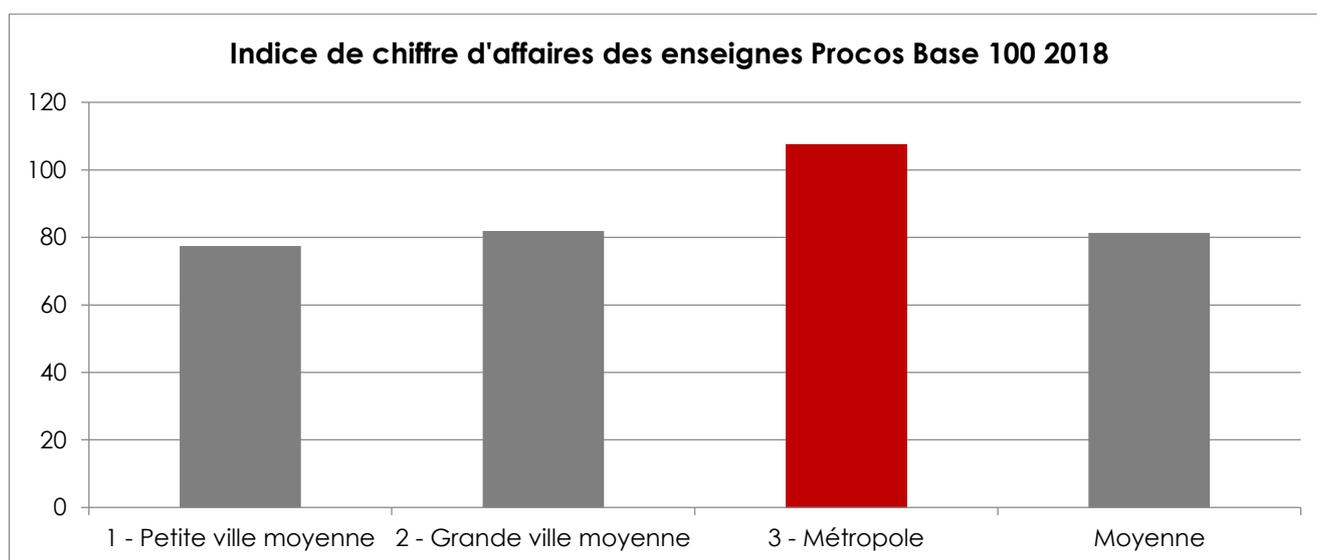
Les cœurs marchands de cette catégorie connaissent un taux de vacance de locaux commerciaux relativement faible (inférieur à 7 % dans 65 % des cas) et en l'occurrence, cette vacance n'évolue pas, voire décroît.

Cinq centres-villes de cette catégorie évoluent de façon réellement défavorable sur les critères commerciaux et notamment le taux de vacance.



La performance des enseignes Procos dans ces centres-villes est excellente comme le montre le baromètre Procos (chiffres d'affaires des enseignes Procos par ville). Dans les meilleures rues marchandes, les enseignes réalisent jusqu'au double de leur chiffre d'affaires moyen national.

Sous la pression de l'offre et de la demande immobilière sur ces bons emplacements, les loyers (valeurs locatives) connaissent encore des hausses importantes (Parfois plus de 3.000 €/m² annuels pour les rues de la République à Lyon, Sainte-Catherine à Bordeaux).



Ces cœurs marchands concentrent des activités anormales et montrent des profils très shopping avec une prédominance des secteurs prêt-à-porter, beauté-santé, culture-loisirs et cafés restaurants. Ces activités progressent au sein de ces cœurs de villes au détriment parfois des commerces de proximité notamment alimentaires et métiers de bouche qui ne sont plus en mesure de supporter les loyers (et encore moins les valeurs de cession de droits aux baux) des meilleures rues de ces villes.

Sur le plan commercial, l'attractivité de ces cœurs marchands dépasse largement les contours de l'unité urbaine du fait de la concentration de commerces spécialisés qu'ils offrent.

La présence d'équipements structurants (grands magasins, centres commerciaux de centre-ville) et d'enseignes exclusives (Apple Store, Nespresso, Zara, FNAC...) est déterminante pour l'attractivité de ces cœurs marchands.

Plusieurs de ces villes mènent également depuis longtemps des politiques visant à inscrire le développement de zones commerciales de périphérie dans une démarche raisonnée (ex : Lyon, Strasbourg, Rennes). Lyon Presqu'île, N° 1 de notre classement s'impose comme principal pôle commercial de l'agglomération en termes de chiffre d'affaires malgré la présence du centre commercial La Part-Dieu à proximité immédiate qui demeure l'un des meilleurs centres commerciaux de France.

Certaines de ces villes ont toutefois des pôles commerciaux très puissants. Le centre-ville marchand de Nantes reste particulièrement dynamique, grâce à la présence d'une classe moyenne bien représentée en centre-ville, à la qualité des actions entreprises pour mettre en œuvre un transport public efficace et une politique de maintien et d'attractivité d'enseignes majeures en centre-ville comme l'arrivée prochaine d'Uniqlo.

Toulouse, malgré un historique de politique de logement très favorable aux communes périphériques, bénéficie d'un dynamisme démographique important, d'un métro, d'un commerce de centre-ville concentré, d'une qualité de vie liée à son positionnement géographique et l'attractivité économique et touristique importante de la ville rose. Souhaitons que la multiplication des actions des Gilets jaunes en centre-ville n'ait pas de conséquences importantes sur le tissu commercial au cours des prochains mois.

Il est à noter que plusieurs de ces métropoles (ex : Nantes, Toulouse, Grenoble, Rennes, Lyon) ont des projets de développement de pôles commerciaux en périphérie. Pour que le commerce de centres-villes ne soit pas déstabilisé par l'arrivée de ces nouveaux équipements, il convient d'être attentifs et de mettre en œuvre les actions visant à assurer les équilibres d'autant plus que les loyers de centre-ville sont élevés et rendent les comptes d'exploitation des commerçants sensibles à toute modification importante. L'évolution du taux de vacance devra donc être suivie avec attention.

Les bonnes performances des commerçants dans les métropoles leur permettent d'investir dans leur magasin : le rénover, l'agencer, investir dans des instruments d'aide à la vente, digitaliser le point de vente, l'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs. Tous ces investissements sont lourds. Le risque actuel est qu'ils ne puissent être réalisés que dans les métropoles, là où les magasins dégagent une rentabilité suffisante. C'est un phénomène qu'il faudra suivre car, sans mise en place de solutions adaptées dans les villes plus petites (réduction des coûts immobiliers et de la fiscalité assise sur les magasins), une France à plusieurs vitesses risque de voir le jour en matière de qualité d'expérience pour le client final.

Dans la catégorie des métropoles, les zones de chalandise en moyenne croissent, le chômage régresse et l'attractivité économique politique, administrative et souvent culturelle progresse. Les commerçants réalisent en moyenne de bonnes performances, ce qui permet d'investir dans leur magasin ou leur communication. Toutefois, avec l'augmentation des loyers, on constate souvent la poursuite d'une captation croissante de la valeur créée par les propriétaires d'immobilier commercial.

Les pouvoirs publics locaux peuvent eux aussi investir dans l'accessibilité des centres-villes, le stationnement, la qualité des aménagements urbains, l'attractivité territoriale...

Toutes les conditions sont a priori réunies pour que ces centres-villes réussissent, et pourtant les évolutions des différents indicateurs commerciaux sont parfois inquiétantes sur la vacance commerciale mais surtout sur les évolutions négatives des chiffres d'affaires des enseignes et du trafic en magasin. On observe que cette catégorie de ville qui était jusqu'à présent préservée est maintenant concernée par l'évolution profonde du modèle économique du commerce et va devoir en tenir compte.

Le centre-ville de Clermont-Ferrand, **Meilleure évolution des métropoles pour le Palmarès Procos 2019**

Clermont-Ferrand, capitale de l'Auvergne est la plus petite des grandes villes de notre Palmarès. La ville centre compte plus de 140.000 habitants et l'aire urbaine près de 500.000. Le 1^{er} janvier 2018, Clermont-Ferrand a accédé au statut de Métropole.

Capitale du Puy-de-Dôme, Clermont-Ferrand a perdu son statut de capitale régionale à l'occasion du redécoupage des régions. Pour autant, la ville ne manque pas d'atouts sur le plan de l'attractivité économique, culturelle, universitaire et marchande. Grande ville étudiante et de recherche, Clermont est également une grande ville industrielle. Sa position au pied des Monts d'Auvergne en fait à la fois une ville d'étape et une ville touristique.

Le centre-ville marchand est structuré autour de la place de Jaude et des centres commerciaux éponymes. Ouvert en 1980, le centre Jaude est la véritable locomotive shopping du centre-ville. Il s'agit d'un des centres commerciaux de centre-ville les plus performants de France hors Paris.

Les rues du 11 novembre et l'Avenue des Etats-Unis prolongent l'axe de la place de Jaude vers le marché Saint-Pierre et accueillent également des grandes enseignes nationales.

La rue des Gras qui mène à la Cathédrale a, elle, connu bien des difficultés ces dernières années, mais la reconquête est en marche avec l'arrivée de nouveaux indépendants de proximité, notamment une boulangerie, ou de concepts nouveaux : café brocante, un magasin de Pop Culture et de la location de vêtements. Le quartier du vieux Montferrand demeure en difficulté.

Le taux de vacance commerciale est passé de 9,1 % en 2015 à 7,7 % en 2018. Les entrées magasins ont fortement diminué entre 2013 et 2015. Elles ont tendance à se stabiliser depuis, notamment en 2017 à -1,2 %. Les chiffres d'affaires des enseignes eux progressent à + 0,4 % par an.

« Il y a eu une véritable prise de conscience en 2016 » confirme Ingrid JEAN-JOSEPH, nouvelle manager de centre-ville de Clermont, arrivée en 2017. *« Clermont a beaucoup d'atouts, il fallait les mettre en avant, faire travailler ensemble les services de la ville, la CCI, les associations de commerçants, les propriétaires de locaux commerciaux... c'est le cas aujourd'hui. »*

Clermont a adopté un plan commerce en 2017 structuré autour de quatre axes :

- Créer les conditions économiques d'exploitation et un environnement économique adapté
Un guichet unique a été créé à Clermont pour les commerces sur toutes les demandes administratives (occupation du domaine public, renseignement, aide à l'obtention des licences...).
- Combattre la vacance commerciale et préserver la mixité
Un périmètre de préemption a été établi en 2016 sur une rue pour lutter contre la mono activité. Ce périmètre a été étendu en 2017 notamment pour établir un réel observatoire de l'évolution commerciale et protéger certaines activités indispensables à l'attractivité d'un centre-ville.
- Renforcer l'attractivité commerciale, accompagner les mutations et valoriser l'image du commerce clermontois
Clermont a beaucoup investi dans l'évènementiel : fête de la gastronomie, travail en commun avec les musées de la ville pour afficher des reproductions d'œuvres dans l'espace public.

Clermont prépare également l'avenir, à travers sa candidature à la Capitale européenne de la culture 2028. Ingrid JEAN-JOSEPH confirme « *Nous avons lancé le projet « Effervescence » afin d'intégrer les commerçants dans cette démarche. Parallèlement, nous faisons comprendre aux commerçants que leurs terrasses et vitrines font partie du charme et de l'attractivité du centre-ville et nous les accompagnons.* »

- **Faire des halles et marchés un véritable atout pour la ville**

Un marché de producteurs a été créé sur la place Jaude un dimanche par mois en 2017. En octobre 2018, face au succès, la fréquence du marché a été multipliée par deux et les commerces physiques autour du marché ouvrent afin de profiter de ce nouveau flux de clients.

2019 verra les halles couvertes Saint-Pierre se rénover et se transformer en halles gourmandes afin de leur redonner de l'attractivité. Signalétique commerçants, horaires, design... tout sera repensé.

Au-delà de ce plan, la CCI joue pleinement son rôle : études consommateurs, outils de reporting sur la fréquentation et l'évolution des chiffres d'affaires des magasins en centre-ville et en périphérie. « *Nous remarquons depuis deux ans, une progression des flux et des chiffres d'affaires en centre-ville. La partie n'est pas gagnée mais c'est la première fois que la tendance est favorable au centre-ville* » précise Ingrid JEAN-JOSEPH.

« *Malgré ces progrès, tous les partenaires sont conscients du travail qu'il reste à faire, notamment en matière d'accessibilité de la ville. Nous avons mis à la disposition des commerçants des tickets à tarif réduit pour leurs clients. Mais, cela ne suffit pas. Nous avons un travail à faire sur les parkings-relais, la multimodalité* ».

Le centre-ville de Strasbourg.

Au Palmarès Procos 2019 des meilleures évolutions dans la catégorie métropole

Strasbourg est une habituée du Palmarès des centres-villes. Meilleure ville en 2016, parmi les villes les plus dynamiques en 2017, cette année encore Strasbourg se positionne en haut du classement. Chacun garde en mémoire les événements tragiques survenus à l'occasion du marché de Noël, qui ont bien sûr pesé sur l'activité commerciale du centre-ville.

Les près de 1.000 commerces du centre-ville de Strasbourg réalisent un chiffre d'affaires proche du milliard d'euros, ce qui le positionne, de fait, comme le principal pôle marchand de l'agglomération, loin devant Mundolsheim, le pôle commercial leader situé au nord de la périphérie.

Deux grands magasins (Printemps et Galeries Lafayette), des moyennes surfaces shopping (Zara, H&M mais aussi la Fnac, Apple Store, Nespresso), des boutiques mode, mass-market, haut de gamme voire luxe, ainsi que des indépendants de grande qualité qui sont les représentants d'un terroir et d'une histoire, structurent ce centre-ville.

Les boutiques prennent place sur un plateau piétonnier étendu où se situent à la fois les activités marchandes et touristiques avec le quartier de la Petite-France, la Cathédrale... et les administrations : préfecture, hôtel de ville, et un hôtel du département légèrement excentré. Ces activités touristiques et productives assurent une fréquentation quotidienne du centre-ville.

L'accès au centre se fait par la gare, contiguë au cœur marchand, par trois lignes de tramway implantées de longue date qui traversent le centre-ville, des lignes de bus et par de nombreux parkings.

En périphérie, pour l'activité shopping notamment, les principaux pôles sont de taille modeste en comparaison avec les villes de taille comparable : 50 points de vente en galerie marchande et 150 en PAC (Parc d'Activité Commerciale) pour Mundolsheim, le pôle leader.

Les centres commerciaux sont directement situés en limite du centre-ville agissant ainsi en complémentarité totale avec le cœur marchand (Place des Halles : 125 commerces, Rivétoile : 85 commerces).

L'arrivée de Primark annoncée pour 2020 en centre-ville devrait encore accroître son attractivité. De même, la restructuration de la zone de Mundolsheim est suivie de près par les élus qui collaborent avec l'aménageur/promoteur Frey pour moderniser l'appareil commercial sans fragiliser le centre-ville.

Le centre-ville de Strasbourg compte 4 % de cellules vacantes, et ces cellules disponibles le sont souvent parce qu'elles ne correspondent plus aux attentes du commerce actuel.

Les élus strasbourgeois ont toujours privilégié le développement en centre-ville au développement périphérique. C'est ainsi que la périphérie est sous-dotée notamment en galeries marchandes. En effet aujourd'hui, il n'y a aucun centre commercial régional (80 boutiques) hors de la ville-centre.

La politique globale d'attractivité s'appuie évidemment sur un développement commercial équilibré entre centre-ville et périphérie mais aussi sur des actions qui touchent des domaines bien au-delà du commerce :

- La localisation des services de santé et globalement de tous les attracteurs de flux en centre-ville,
- Une politique de logements à destination des familles,
- Une politique d'accès au centre-ville et notamment via des remboursements de stationnement pour les clients du centre-ville, mais surtout une politique multimodale qui laisse une large place aux modes de déplacement doux : le vélo, les piétons, les transports en commun.
- Des évènements culturels et festifs et notamment le fameux marché de Noël dont on peut dire qu'il attire toute la France voire même une partie de l'Europe.

De nouvelles enseignes sont arrivées depuis deux ans, plutôt positionnées moyen haut de gamme : Des Petits Hauts, Conserverie la Belle-Iloise, Jott, Les Comptoirs de Mathilde, Lush, Mellow Yellow, Nespresso, Paul Marius, Starbucks, mais aussi de nombreux indépendants et créateurs qui apportent des concepts innovants et attractifs.

De fait, Strasbourg est confronté à des « problèmes de riches » : une offre insuffisante de cellules commerciales pour satisfaire la demande des exploitants potentiels, et des valeurs locatives élevées notamment parce qu'une grande partie des cellules appartiennent à quelques propriétaires qui profitent du dynamisme commercial pour pratiquer des loyers élevés.

Le centre-ville de Lyon

Meilleur centre-ville du Palmarès Procos 2019 dans la catégorie métropole

Avec ses près de 1.750 commerces, le centre-ville de Lyon (périmètre de la Presqu'île) réalise un chiffre d'affaires de plus d'1,2 milliard d'euros, ce qui le pose, de fait, comme le principal pôle marchand de l'agglomération, devant le centre commercial La Part-Dieu, et devant tous les pôles de périphérie.

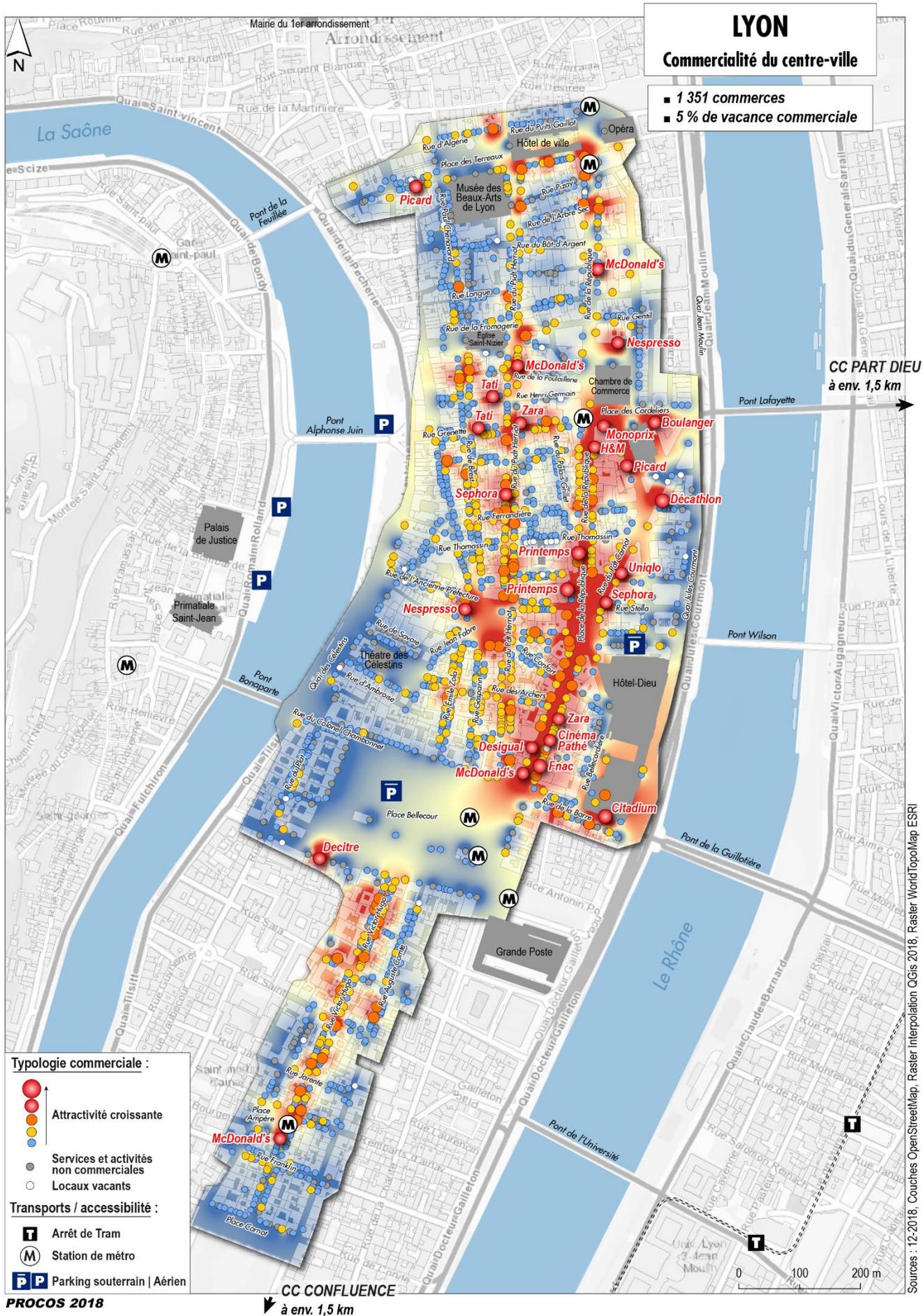
La rue de la République est l'une des meilleures rues marchandes de France. Cet axe structure le commerce lyonnais qui s'étend sur toute la Presqu'île. On trouve un mix marchand très intéressant entre, schématiquement, les grandes enseignes nationales sur les axes République/Herriot ou encore Jacobins, les franchisés rue de Brest, les restaurants rue Mercière, sur les pentes de la Croix-Rousse ou encore dans le nord-ouest de la Presqu'île, le secteur luxe entre la place Bellecour et la place des Jacobins. Le centre-ville fait également la part belle aux indépendants qui parsèment le centre-ville et sont notamment particulièrement présents entre les Cordeliers et l'Opéra, ou encore au sud de Bellecour.

L'opération Grolée-Carnot est déjà une réussite, puisqu'elle a permis de dynamiser un secteur historiquement peu fréquenté. Uniqlo, Décathlon, La Redoute, Flying Tiger, Sostrene-Grene, Courir, toutes ces enseignes qui nécessitent une surface importante, ont pu trouver une cellule à leur taille grâce à cette opération. Le projet de l'Hôtel-Dieu a également permis à Citadium de s'installer en plein cœur de Lyon.

Les enseignes Procos réalisent en moyenne un chiffre d'affaires supérieur de 31 % à leur moyenne réseau. La vacance commerciale est contenue à 5 %. Si les entrées magasins ont baissé de 10 points en 3 ans, ceux-ci ont baissé deux fois moins vite qu'en moyenne en France.

Tout comme Paris, la ville de Lyon s'est constituée par le regroupement de communes. La vie de quartier existe toujours avec ses particularismes culturels qui se retrouvent souvent dans la consommation. Pour l'étude, nous n'avons retenu que le périmètre de la Presqu'île mais, il convient également de souligner le dynamisme des quartiers marchands Saxe-Roosevelt, Croix-Rousse, Montplaisir, Saint-Paul et Saint-Jean.

L'armature commerciale lyonnaise présente la particularité d'être sous-dotée en équipement commercial. Les enseignes recherchent des emplacements afin de mieux mailler ce territoire mais ne parviennent pas à les trouver. Cette situation de sous-offre explique en partie les surperformances des pôles commerciaux en centre-ville comme en périphérie.



Deuxième catégorie

Grandes villes moyennes fragilisées¹

▪ Quelles sont les villes étudiées ?

74 grandes villes moyennes de Blois à Orléans qui comptent entre 200.000 et 500.000 habitants dans la zone d'influence.

▪ Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

70 % de ces centres-villes sont de grande taille avec plus de 350 commerces.

Ils constituent souvent la principale centralité marchande pour le commerce anomal, mais souffrent du développement de la vacance avec un taux de 12,3 % contre 11,9 %, moyenne nationale.

Les enseignes nationales y réalisent des performances très significativement inférieures à celles réalisées dans les métropoles en termes de chiffre d'affaires.

▪ Quelles sont les enseignes représentées ?

Toutes, surtout les boutiques, les moyennes surfaces étant moins présentes. Les grands magasins sont encore souvent présents dans cette catégorie de ville.

▪ Qui sont les lauréats du palmarès ?

● Les meilleures évolutions

- Anancy
- Quimper

● Le meilleur centre-ville marchand

- Amiens

¹ Certains centres-villes dans les unités urbaines de plus 240.000 habitants comptent trop peu de commerces pour être comparés à la catégorie métropoles. Ces centres-villes ont alors été intégrés dans la catégorie grandes villes moyennes.

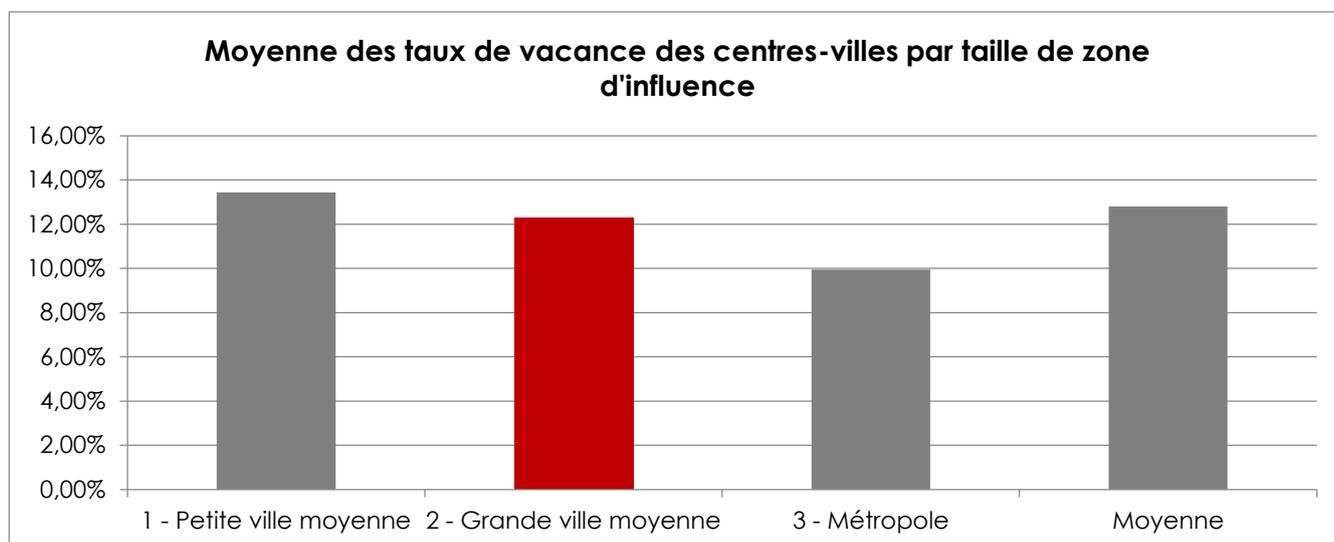
▪ Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

Ces villes ont de nombreux points communs :

- La présence de longue date d'une population à bon revenu,
- Un ratio actifs/emplois favorable qui montre la présence d'une forte proportion d'emplois en milieu urbain,
- Un nombre de commerces supérieur à 350 qui offrent une masse critique suffisante pour le commerce anormal,
- Un attrait touristique important,
- Un profil marchand plutôt shopping.

Les centres-villes de ces grandes villes moyennes ont des difficultés que ne rencontrent pas les métropoles. Ce constat se traduit autant en termes de performance moyenne que d'attractivité moyenne de l'offre marchande et donc de taux de vacance.

Avec près de 12,3 % de vacance commerciale moyenne et 65 % des centres-villes au-delà du seuil d'alerte symbolique de 10 %, ces villes subissent de plein fouet, le phénomène de désertification des centres-villes. On peut même considérer que 22 cœurs marchands sont en danger avec plus de 15 % de vacance commerciale. Soulignons toutefois, certains cas exceptionnels tels que Biarritz et La Rochelle qui comptent moins de 3 % de vacance commerciale, un taux remarquablement bas, grâce, notamment, au poids de l'attractivité touristique.



Les performances en termes de chiffre d'affaires des enseignes Procos dans ces villes se situent à un indice moyen de 82, c'est-à-dire 18 points en deçà de leur moyenne au niveau national. Ce chiffre exprime clairement les difficultés rencontrées dans certains de ces cœurs de villes. Toutefois, la situation est très hétérogène et certains cœurs de villes restent très performants (Annecy, Amiens, Reims, Nancy ou Metz par exemple). De même, à l'intérieur des centres-villes, les situations sont très différentes puisque les enseignes situées aux emplacements n°1 réalisent souvent d'excellentes performances, bien supérieures à celles implantées dans les rues adjacentes.

C'est au sein des centres-villes des plus grandes villes de la catégorie que les enseignes réalisent les meilleures performances.

La structure de ces cœurs marchands est assez hétérogène. Elle est néanmoins éloignée de la catégorie des métropoles. En effet, ces villes comptent moins d'enseignes nationales et connaissent un profil marchand davantage tourné vers la proximité et moins vers les activités anormales dont celles de culture et loisirs (7 %). Les situations des centres-villes de cette catégorie sont assez disparates tant en termes de profils que de performances.

Les enseignes Procos réalisent leurs meilleurs chiffres d'affaires à Annecy. Cette ville touristique aux portes de la Suisse et au taux d'actifs élevé, pâtit pourtant de la faiblesse de ses commerces alimentaires en centre-ville, du fait notamment d'une densité d'hypermarchés périphériques très importante et de valeurs locatives élevées.

Les enseignes Procos présentes en centre-ville de Biarritz connaissent d'excellentes performances. La présence de touristes en nombre et la forte identité culturelle de la région rendent ce centre-ville particulièrement attractif.

La Rochelle dont l'indice de chiffre d'affaires (Baromètre Procos) se situe juste dans la moyenne de la catégorie, se caractérise par un linéaire commercial dense, à faible vacance, mais sans doute victime de la faiblesse de sa fréquentation hors période touristique. Certaines locomotives shopping présentes en pieds d'immeubles (ex : Galeries Lafayette, Zara, H&M...) démontrent la puissance du centre-ville.

Le centre-ville d'Annecy

Meilleure évolution pour le Palmarès Procos 2019 dans la catégorie Grande ville moyenne

Le centre-ville d'Annecy est l'un des plus performants de France toutes catégories confondues : les enseignes nationales réalisent en moyenne un chiffre d'affaires 10 points supérieur à leur moyenne nationale et donc plus de 25 points au-delà de la moyenne en centre-ville.

De même, le taux de vacance commerciale est très faible, à 4 %, soit un taux semblable à Lyon ou Strasbourg. Celui-ci continue de diminuer, il est au plus bas depuis l'année 2009.

Ces dernières années, de nombreuses boutiques ont ouvert dans des domaines d'activités qui ont davantage tendance à fermer : deux boucheries, une crèmerie, une librairie, mais aussi des enseignes moyen-haut de gamme dont Conserverie, la Belle-Iloise, Mauboussin, Paul Marius, Vanessa Bruno, Tommy Hilfilger.

Il faut dire que la ville cumule les avantages. La ville est le chef-lieu de la Haute-Savoie et concentre les activités administratives et sociales. Le passé industriel de la ville et de la région se ressent encore dans la structure de l'emploi avec la présence d'industries notamment dans le domaine des sports d'hiver (Salomon), de l'agroalimentaire (Entremont) mais aussi d'autres secteurs (Dassault, Téfal...). Annecy bénéficie également d'une attractivité touristique importante due à la présence de son lac, de la proximité des Alpes, mais aussi de l'attractivité culturelle de la ville.

Après Pontarlier, dans la deuxième édition du palmarès, Annecy est la seconde ville proche de la Suisse à être primée. En effet, l'action combinée des hauts revenus des travailleurs frontaliers et l'apport de chalandise des Suisses au pouvoir d'achat plus important, produit un effet très positif sur le commerce. De plus, les régions frontalières de la Suisse (la Haute-Savoie et l'Ain notamment) enregistrent des croissances démographiques très importantes comparables à celles de Toulouse ou Montpellier, avec des taux de chômage très faibles : 6,3 % pour l'Ain, 6,5 % pour la Haute-Savoie).

Le centre-ville d'Annecy organisé en damier est structuré sur un axe sud-est, nord-ouest autour de la rue Carnot, axe n° 1 de la ville qui remonte du lac au centre commercial Courier.

Ce centre commercial ouvert en 2001, au nord de la rue Carnot a été déterminant pour le centre-ville. En effet, outre le transfert extension de la Fnac, le centre a permis d'accueillir de grandes locomotives dont Zara, H&M et Séphora.

Les rues perpendiculaires offrent également de très bons résultats et tout particulièrement la rue Royale positionnée moyen-haut de gamme où les enseignes performant particulièrement bien. A quelques centaines de mètres du centre-ville, les Galeries Lafayette s'intègrent malgré un emplacement a priori difficile. Citynove, la foncière des Galeries Lafayette, mène actuellement un projet de rénovation qui verra notamment l'ouverture d'une quinzaine de boutiques premium en complément du grand magasin d'ici à 2021.

Conscients qu'Annecy fait partie des meilleurs cœurs de ville de France, les élus locaux n'ont cessé de s'occuper de l'armature commerciale de la ville. C'est ainsi que la ville a commandé une étude début 2018 au cabinet Pivadis qui s'est notamment penché sur les évolutions de l'armature commerciale ainsi que l'adéquation des locaux commerciaux à la demande. De même, la ville est adhérente à l'association Centre-Ville en Mouvement.

Evidemment, les acteurs locaux n'avaient pas attendu l'enquête pour agir.

La ville a mis en place des périmètres de préemption commerciale sur l'Ensemble de la Commune nouvelle d'Annecy fin 2018 suite à l'étude sur l'armature commerciale. L'objectif avoué est de « *préserver le commerce de proximité, mais aussi préserver le commerce dans sa diversité* ».

La ville d'Annecy travaille globalement sur son attractivité. La réfection de la gare et de ses alentours en un pôle d'échange multimodal était primordiale. En effet, la rançon du succès est parfois une difficulté d'accès au centre-ville, notamment en voiture. La ville et l'agglomération travaillent ainsi sur trois projets principaux : un BHNS, le tunnel sous le Semnoz et le stationnement.

La ville travaille son attractivité touristique avec de nombreux événements : le festival du film d'animation, la Fête du Lac, les étapes du Tour de France, le marché de Noël et le village des Alpes (lieu de convivialité où des restaurateurs locaux proposent une restauration de qualité en after-work) tous deux au centre-ville d'Annecy... Tous ces événements visent un public différent mais sont autant d'opportunités de découvrir le centre-ville et ses commerces.

La ville réfléchit à son avenir puisqu'un musée de l'animation et des halles gourmandes devraient voir le jour dans quelques années afin d'étendre encore l'offre culturelle et marchande de la ville.

Entre 2015 et 2018, les chiffres d'affaires des enseignes sont restés stables là où ils ont tendance à diminuer dans cette catégorie. Les flux magasin se portent également bien et ont même, chose rare, progressé de 1,3 % en 2017. La vacance a diminué de trois points en trois ans passant sous la barre de 4 % en 2018.

L'armature commerciale périphérique d'Annecy est très performante et principalement sur le site du Grand Epagny. Le développement de cette armature commerciale a été maîtrisé. Aujourd'hui, l'arrivée prochaine du projet de la Compagnie de Phalsbourg est particulièrement suivie. De taille limitée (11.000 m² dont 7.000 de commerces), il s'insère au cœur d'une zone existante.

Le centre-ville de Quimper

Au Palmarès Procos 2019 des meilleures évolutions dans la catégorie grande ville moyenne

« Ville d'art et d'histoire », Quimper accueille près d'un million de touristes chaque année. La capitale de la Cornouaille rayonne du fait de la beauté de son centre-ville, de son patrimoine culturel et la proximité des plages du Finistère. Sur le plan commercial, le centre-ville a pourtant connu des jours meilleurs. La nouvelle municipalité quimpéroise l'a bien compris et s'est lancée comme défi de redynamiser son centre-ville à travers des actions concrètes.

Consciente des problématiques de vacance qui touchent l'hypercentre (14,4 % de vacance en 2018), la Ville a d'abord cherché à recréer un nouvel équilibre entre le centre-ville et la périphérie en adoptant une réglementation plus stricte sur les nouvelles implantations commerciales inscrites dans le SCOT.

Ont suivi de nombreuses actions avec pour objectif de donner un nouveau souffle aux commerçants du centre-ville :

- Mobilité et stationnement : gratuité des bus le samedi sur l'ensemble du réseau, mise en place de navettes électriques gratuites tous les jours en hypercentre, facilitation de l'accueil des autocaristes en centre-ville (1 million de personnes à l'année).
- Logement : volonté de faire venir des habitants en centre-ville. « Quimper cœur de ville », opération programmée d'amélioration de l'habitat (OPAH) a été lancée en 2016 et devrait se terminer en 2021 : l'objectif est de réinvestir la qualité résidentielle de centre-ville.
- Taxe sur les friches commerciales, adoptée en septembre 2017. Le taux est fixé à 10 % de la valeur locative du bien, la première année d'imposition, 15 % la deuxième et 20 % à compter de la troisième année.

Aujourd'hui, les regards de la municipalité se tournent en direction de la galerie marchande Kéréon, point noir du centre-ville. Située au cœur de l'hypercentre, à proximité des rues n°1, cette galerie est sévèrement touchée par la vacance et participe à la mauvaise image du centre-ville. « *L'idée est de ne pas reproduire cette erreur. Les réflexions autour du plan « Action cœur de ville » devraient apporter des réponses sur le devenir de la galerie Kéréon* », explique Laurent BELLEC, Manager de centre-ville.

Parallèlement, de nouvelles enseignes nationales ont rejoint le centre-ville de Quimper ces dernières années : Palais des Thés, Biocoop, Pittaya, Colombus, Superdry, La Cantine des Chefs, Basic Fit, etc. A travers ces actions, la municipalité a donc porté ses réflexions sur l'ensemble des facteurs de commercialité, avec pour objectif de réduire la vacance commerciale d'un côté et d'intervenir sur les friches commerciales de l'autre. Si le mitage commercial reste important en centre-ville, les enseignes nationales réalisent des performances correctes. A court/moyen terme, le plan « Action Cœur de Ville » pourrait apporter de nouvelles solutions à la redynamisation du centre-ville de Quimper.

Si la vacance a légèrement augmenté en centre-ville depuis 2015, les chiffres d'affaires des commerçants comme les entrées magasin ont tendance à légèrement remonter, signe que les mesures prises par les collectivités sont en train de payer.

La ville a été retenue parmi les 222 villes du plan « Action Cœur de Ville ».

Le centre-ville d'Amiens

Meilleur centre-ville du Palmarès Procos 2019 dans la catégorie grande ville moyenne

Avec moins de 365.000 habitants dans sa zone d'influence, Amiens fait partie des grandes villes moyennes au même titre que Brest, Dijon, Le Havre ou Nancy. Le centre-ville d'Amiens concentre plus de 650 commerces pour 55 cellules vides.

L'accès au centre-ville se fait de façon relativement aisée par la gare située en contiguïté du centre marchand, en voiture grâce aux nombreux parkings du centre-ville offrant une tarification spéciale pour les clients, ou en transports en commun via le réseau Amétis et notamment les 4 « Lianes », ces bus à haut niveau de service qui desservent le centre-ville et la gare depuis les différents quartiers de la ville.

La préfecture comme l'Hôtel de Ville, le Conseil Général se situent à proximité immédiate du centre-ville, ce qui lui assure une fréquentation régulière. De plus, le patrimoine exceptionnel de la ville, la Cathédrale, le quartier Saint-Leu mais aussi les départs en excursions dans la baie de Somme apportent une chalandise supplémentaire à la ville.

La rue des Trois-Cailloux constitue l'axe marchand majeur de ce centre-ville en concentrant des grandes enseignes shopping et mass-market. Cette offre attractive est complétée par des enseignes plus haut de gamme et des indépendants de grande qualité dont la notoriété dépasse les seules limites communales.

Le taux de vacance commerciale d'Amiens est en baisse, sous les 8 %. Les enseignes réalisent en moyenne un chiffre d'affaires supérieur de 8 % à la moyenne de leurs réseaux, soit au-dessus de métropoles comme Toulon, Rennes ou Grenoble.

La concurrence de la périphérie s'est développée l'an dernier avec l'ouverture du Shopping Promenade de Frey à proximité de Carrefour Amiens Nord qui vient désormais concurrencer les sites historiques du sud Glisy et Dury vieillissants mais performants. Toutefois, les enseignes Procos présentes dans le centre-ville ne semblent pas aujourd'hui avoir particulièrement souffert de ce nouveau concurrent.

Equilibre entre commerces de réseau et indépendants qualitatifs, patrimoine, mise en valeur des atouts locaux, diversité marchande et maîtrise de la périphérie expliquent notamment le succès de ce très beau cœur marchand.

Troisième catégorie

Les petites villes moyennes en danger

▪ Quelles sont les villes étudiées ?

147 villes dont la zone d'influence compte moins de 200.000 habitants au sein desquels les centres villes des plus grandes zones d'influence de moins de 350 commerces. Grasse par exemple est dans la zone d'influence de Nice, mais compte moins de 350 commerces actifs dans son centre-ville.

▪ Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Préfecture ou sous-préfecture, centres administratifs économiques et marchands de territoires souvent ruraux, ces centres-villes accueillent une offre marchande de proximité, mais également une offre shopping, unique sur ces territoires.

Ils sont principalement constitués de commerçants indépendants, et connaissent souvent aujourd'hui de grandes difficultés. Ces centres-villes sont particulièrement sensibles à la concurrence du commerce de périphérie sur certains secteurs d'activités clés tels que le prêt-à-porter.

Taux de vacance de 13,44 % contre 11,9 % en moyenne nationale.

▪ Quelles sont les enseignes représentées ?

Les enseignes nationales sont souvent présentes dans ces cœurs marchands sous des formes diverses : franchise, commission affiliation, multimarques, formes de gestion adaptées au potentiel économique de ces villes. Si les enseignes de culture sont plus rarement présentes, les enseignes shopping mais surtout l'alimentaire spécialisé, la beauté et les services sont particulièrement présents dans ces centres-villes.

▪ Qui sont les lauréats du palmarès ?

● Les meilleures évolutions

- Gap
- Vichy

● Le meilleur centre-ville marchand

- Compiègne

▪ **Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?**

Dans cette catégorie, les centres-villes en tête de classement affichent les caractéristiques suivantes :

- Les trois centres-villes sont des préfectures ou des sous-préfectures (la plupart des villes de l'échantillon sont des sous-préfectures),
- Trois communes sont également éloignées des grands centres urbains : plus d'une heure en voiture entre Vichy et Clermont-Ferrand. Plus de deux heures entre Gap et Grenoble ou Marseille,
- Une composante d'activités économiques permettant d'assurer le dynamisme de l'emploi local,
- Bien que n'étant pas des villes entièrement tournées vers le tourisme, celui-ci est souvent une composante importante de l'emploi et de l'activité de la commune.
- Pour Compiègne et Gap, on remarquera que le centre-ville ainsi que les pôles de périphérie connaissent de bons résultats économiques.

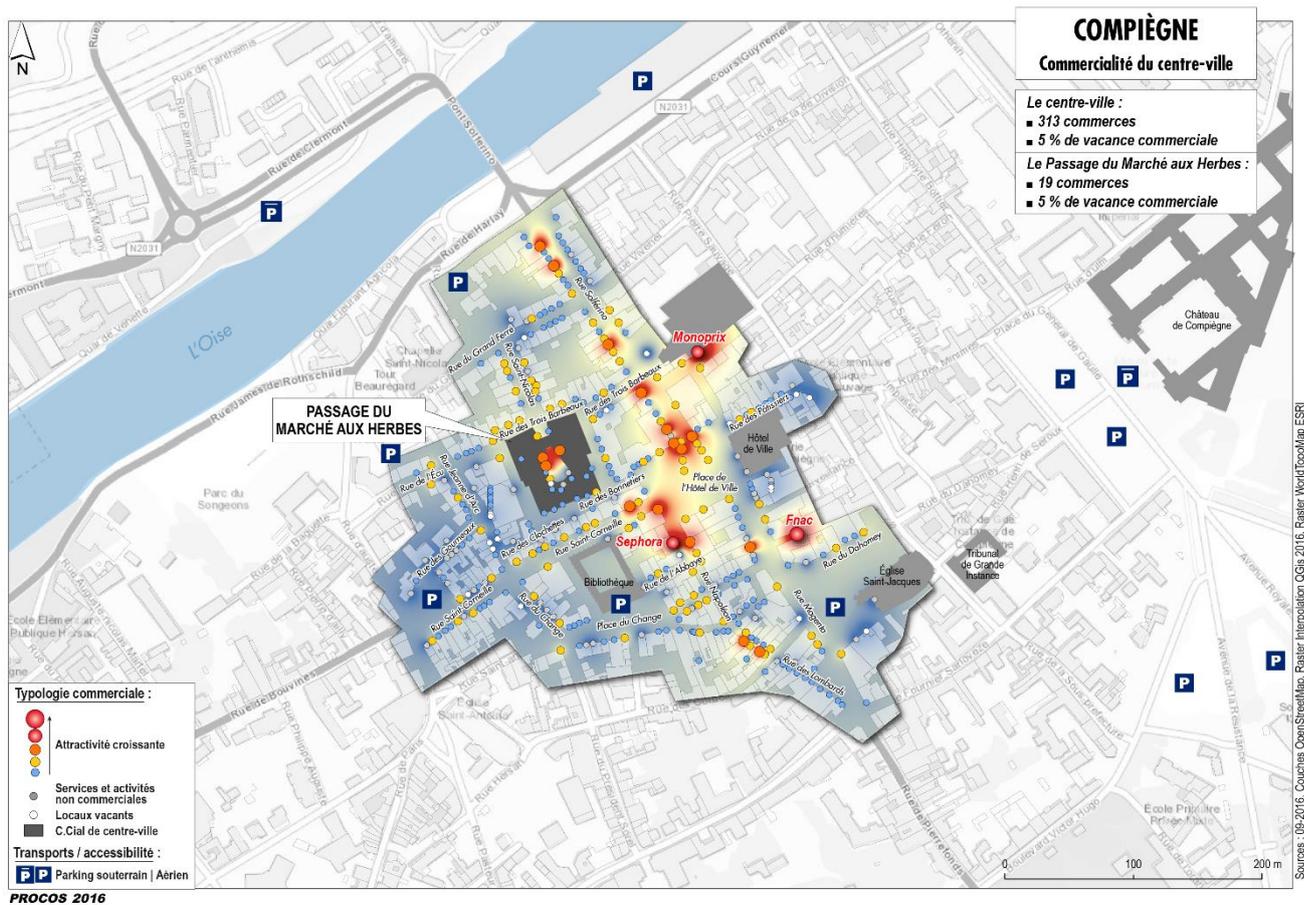
L'emploi, l'adéquation de l'offre commerciale à la demande, l'attractivité de la ville tant touristique qu'économique, le prix du foncier ou la difficulté de construire en périphérie apparaissent comme autant de critères explicatifs de la bonne santé de ces centres-villes.

D'autres facteurs entrent en jeu, tels que, l'accessibilité au centre-ville (présence de parkings), l'importance des marchés, mais aussi les aménagements urbains qui sont déterminants dans le choix des consommateurs.

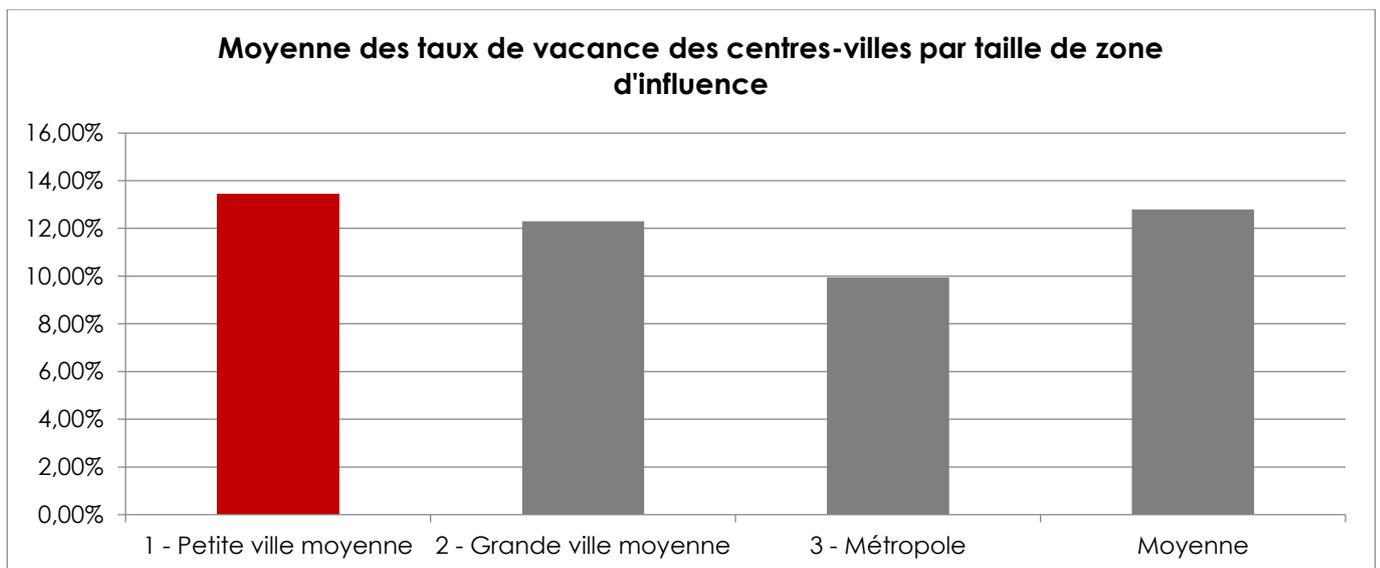
Avec en moyenne 34 % d'enseignes nationales, 10 % de commerces de bouche, ces centres-villes sont majoritairement composés de commerces indépendants destinés à la proximité : alimentaire, service, hygiène-beauté-santé, restaurants, cafés. Ils constituent cependant souvent la principale centralité marchande de la zone d'influence et à ce titre, concentrent des enseignes de destination anormale : textile, bijouterie, parfumerie ou encore décoration souvent présentes en franchise ou en affiliation, modèles d'exploitation les plus adaptés au potentiel de ces villes pour les enseignes nationales.

La plupart de ces centres sont composés d'une rue marchande principale concentrant la majorité des enseignes du commerce spécialisé et de rues adjacentes regroupant les indépendants et notamment les alimentaires autour des marchés ou des halles. L'importance du secteur des services est remarquable dans ces villes (agences bancaires, assurances). Ils s'implantent souvent dans les meilleurs emplacements de la ville, ce qui peut nuire notamment le samedi, à la commercialité de ces axes. A ce titre, la rationalisation du maillage des agences bancaires apparaît comme un véritable risque d'augmentation de la vacance commerciale dans ces villes.

L'exemple de Compiègne, meilleur centre-ville



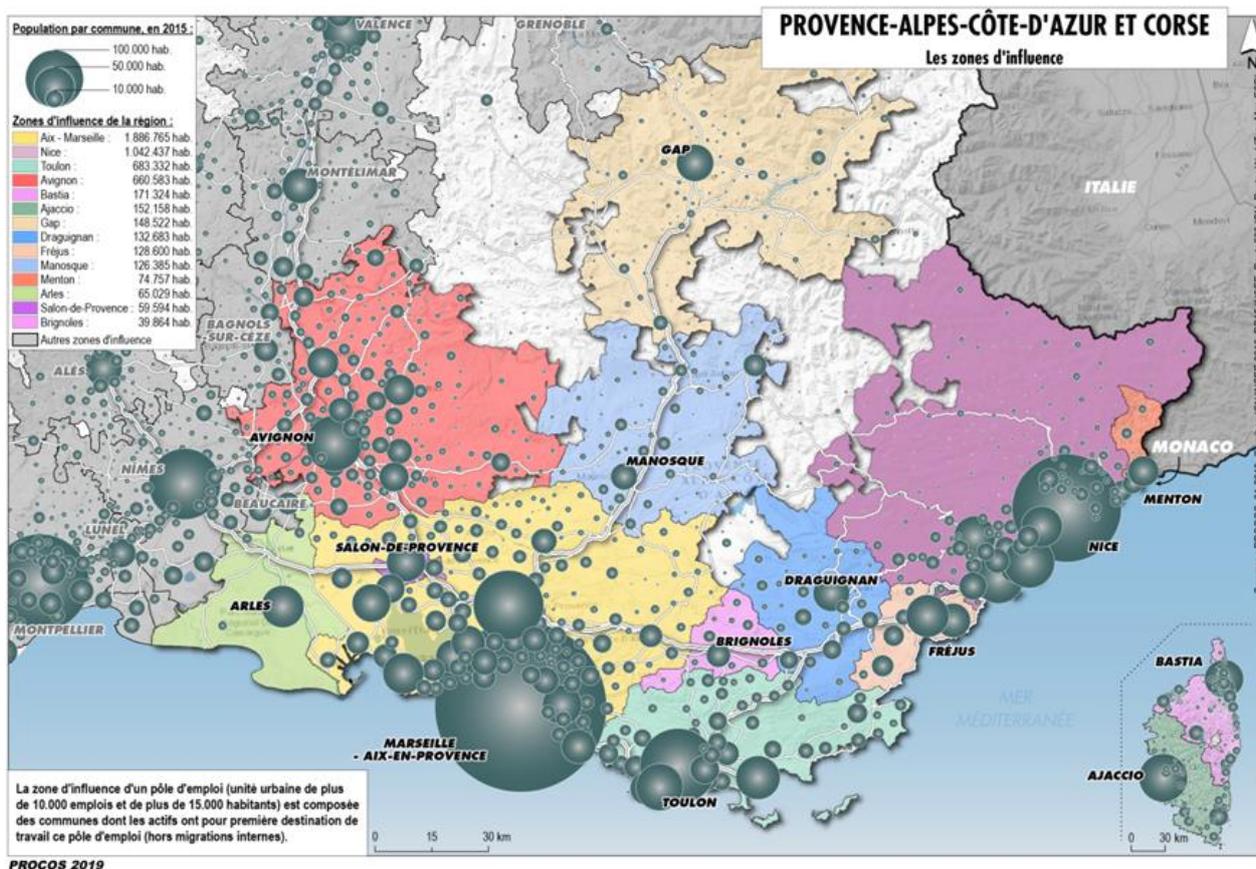
Avec plus de 13,4 % en moyenne, ces villes sont les plus touchées par le développement de la vacance commerciale. La désurbanisation, la désindustrialisation, le recul des services publics, ou encore le départ des garnisons expliquent souvent les difficultés des commerces dans les plus petites villes moyennes. Toutefois, en dynamique, ces petits centres-villes semblent aujourd'hui mieux résister que les villes moyennes ou les métropoles.



Certaines de ces communes constituent de très bonnes villes marchandes. En effet, la combinaison d'un chiffre d'affaires satisfaisant et d'un faible niveau de loyer permet d'assurer un bon niveau de rentabilité du point de vente.

Ces villes, centres de proximité pour tous les services de l'Etat et des collectivités, sont également des centralités marchandes pour les populations rurales ou isolées vivant dans des espaces interstitiels, éloignés des grands centres urbains.

● L'exemple de Gap



Compiègne est idéalement situé entre Paris et le Nord de la France. Véritable havre de paix au cœur de la forêt, Compiègne a su conserver un tissu d'entreprises important et un charme qui fait sa renommée. Des programmes immobiliers ont permis à des locomotives shopping de s'installer dans le centre-ville et ainsi de conserver voire d'accroître son attractivité.

Vichy, bien qu'ayant perdu sa grandeur passée conserve un charme particulier, une attractivité régionale du fait des Thermes, du Casino, de l'Opéra, mais aussi des infrastructures sportives et de loisirs. Le fait que les commerces soient ouverts le dimanche donne un véritable attrait à la ville le week-end.

Gap, préfecture des Hautes-Alpes, continue de gagner des habitants. Sa zone de chalandise est très peu concurrencée du fait de l'éloignement de la ville par rapport aux grands centres urbains. Capitale administrative et ville de garnison, Gap a su développer une activité tertiaire importante, notamment touristique. Le développement de la périphérie est raisonné et tous les pôles marchands de la ville connaissent de bonnes performances.

Le centre-ville de Gap

Meilleure évolution pour le Palmarès Procos 2019 dans la catégorie petite ville moyenne

Gap se situe aujourd'hui à 1h30 d'un grand centre-urbain, ce qui lui permet de rayonner sur une population captive. Consciente des enjeux de centre-ville et du besoin d'établir un dialogue entre les commerçants de l'hypercentre et ceux de périphérie, la ville de Gap, sous l'égide de son Maire Roger DIDIER, a mis en place un groupe de travail réunissant l'ensemble des acteurs du commerce : associations de commerçants, élus, techniciens, CCI, Chambre de métiers, etc. A la recherche de solutions pour dynamiser le centre-ville mais aussi pour répondre aux problématiques de la périphérie, ces groupes de travail ont donné naissance à des idées aussi intéressantes que variées.

Depuis l'été dernier, par exemple, des initiatives ont été prises pour tenter de résorber une partie de la vacance commerciale qui touche le centre-ville : « *L'idée est de permettre à des artisans et artistes ne disposant pas d'un local d'investir des cellules vacantes avec l'appui de la municipalité* ». Au-delà de l'animation que cette nouvelle pratique procure au centre-ville, cette action permet à la ville d'entrer en relation avec les propriétaires. « *Dans la plupart des cas, le plus difficile est d'établir un dialogue avec les propriétaires. Nous espérons gagner leur confiance avec ce type de projet cœur de ville* », explique Marie-Claire ROUX, Conseillère à la CCI des Hautes-Alpes.

La redynamisation du centre-ville de Gap passe aussi par la mise en place d'une politique solide en termes d'habitat, « *Il faut faire revenir des habitants dans le cœur de ville* ». Il y a également un gros travail de communication extérieure qui est réalisé. La ville de Gap cherche à accueillir de gros événements ; le départ du célèbre Rallye Monte-Carlo en 2018, par exemple, participe à la bonne publicité de la ville et attire une nouvelle catégorie de clientèle sur le centre-ville.

Le maire et ses conseillers semblent très investis dans la redynamisation du centre-ville. « *Nous cherchons à développer les enseignes de loisirs (salle de sport, Escape Game, etc.) et densifier l'offre médicale et paramédicale en centre-ville* ». Cette réflexion est un exemple des bonnes pratiques à adopter pour les villes de cette dimension.

Parallèlement, de nombreux travaux en matière d'urbanisme ont été menés pour rendre le centre-ville plus agréable. Toutes ces actions ont permis à Gap de maintenir le cap dans un climat général plutôt difficile commercialement parlant.

Avec plus de 300 commerces, le centre-ville de Gap est bien développé par rapport à la taille de la zone de chalandise. Si le taux de vacance s'élève à 10 %, il reste stable ces dernières années, alors que les villes de la même taille ont subi de plein fouet la dévitalisation des centres-villes. De même, le chiffre d'affaires des enseignes Procos progresse de presque 2 % par an depuis 2015 dans cette ville.

Le centre-ville est facilement accessible avec une offre de parking importante autour du centre-ville.

La ville continue d'attirer les enseignes et notamment ces dernières années Flying Tiger, De Neuville ou encore Devernois. La qualité des indépendants du centre-ville fait aussi toute son attractivité, notamment dans l'offre alimentaire.

La ville a été retenue parmi les 222 villes du plan « Action Cœur de Ville ».

Le centre-ville de Vichy

Au Palmarès Procos 2019 des meilleures évolutions dans la catégorie petite ville moyenne

Vichy, souffrant de problèmes importants en matière de commerce de centre-ville suite au développement de celui-ci en périphérie mais aussi à la baisse générale de fréquentation des villes thermales depuis les années 1960, ses élus ont réagi en concentrant leurs efforts pour renforcer l'accessibilité et l'attractivité du centre-ville.

Si, dans un premier temps, les travaux d'embellissement ont fortement perturbé le fonctionnement du centre-ville, les élus ont mis en place un véritable projet « cœur de ville ».

Plusieurs actions ont été menées :

- Urbanisme : mise en valeur des espaces publics, notamment des rues Wilson et Sornin,
- Logement : nouvelle offre de logements de qualité en centre-ville ainsi que des projets d'habitat échelonnés à moyen terme,
- Accessibilité : tarification innovante des parkings du centre-ville ainsi qu'un projet de parking souterrain,
- Incitation : aide à l'installation de nouvelles enseignes, un appui financier pouvant atteindre 10 % des dépenses éligibles.

Parallèlement, une action spécifique sur le commerce a été menée grâce à la création d'un poste de Manager de centre-ville dédié à la coordination de tous les acteurs de l'immobilier commercial (aménageurs, promoteurs, agents immobiliers).

Toutes ces actions ont permis d'accueillir de nouveaux commerçants et notamment de nouvelles enseignes : Courir, King Jouet, Au Bureau, Basic Fit mais aussi un concept store réunissant Comtesse du Barry, Nicolas et De Neuville, premier multistore de ce genre en France. Conséquence, la réduction notable de la vacance commerciale, passée de 16,4 % en 2016 à 12,3 % en 2018. Les chiffres d'affaires des commerçants, plutôt bons pour la taille de la ville, sont stables, alors qu'ils ont tendance à diminuer dans les villes de cette catégorie.

Il faut dire que Vichy ne manque pas d'atouts. Ville historique au patrimoine exceptionnel, la ville attire de nombreux touristes chaque année. Son statut de ville thermale autorise les commerces du centre-ville à ouvrir le dimanche, un vrai avantage par rapport au grand voisin Clermont.

De même, l'une des forces du centre-ville est la qualité de ses commerçants indépendants. Que ce soit sur l'offre alimentaire, la restauration, la décoration voire même le shopping, Vichy dispose de maisons de renom qui attirent bien au-delà des frontières communales : restaurants bistrologiques (voire gastronomiques), le confiseur Aux Marocains, ...

Inscrite au plan « Action Cœur de Ville », les réflexions sont nombreuses, une des mesures qui devraient voir le jour prochainement est l'acquisition de compteurs de flux piétons dans les rues afin d'avoir une vision concrète des fréquentations en centre-ville.

La ville a été retenue parmi les 222 villes du plan « Action Cœur de Ville ».

Le centre-ville de Compiègne

Meilleur centre-ville du Palmarès Procos 2019 dans la catégorie petite ville moyenne

Le centre-ville de Compiègne est disposé en étoile autour de la place de l'hôtel de ville. Il comprend à la fois de petites cellules commerciales en rez-de-chaussée, des maisons à colombages, des grandes cellules en rez-de-chaussée de programmes neufs et un centre commercial doté d'un grand parking.

L'ouverture en 2013 du centre commercial de centre-ville (malgré ses défauts intrinsèques), puis l'opération immobilière de la rue Solférino avec les arrivées de Monoprix et H&M (même si ce dernier est fermé pour travaux) ont permis à de grandes enseignes nationales voire des locomotives de trouver des cellules adaptées à leurs besoins et donc de s'implanter en centre-ville.

Le centre-ville est principalement tourné vers le shopping mais une offre alimentaire qualitative, ainsi que des restaurants font toujours la renommée de la ville. En périphérie, le parc d'activités commerciales de Venette, avec son centre commercial, est l'un des plus performants de la région. Périphérie et centre-ville cohabitent ainsi tout en demeurant performants.

Si la vacance commerciale a progressé ces dernières années, elle demeure inférieure à 8 % en centre-ville, ce qui est extrêmement rare dans cette catégorie de ville. L'indice de chiffre d'affaires des enseignes est proche de 90, supérieur à la moyenne des centres-villes et comparable à des villes comme Menton dans sa catégorie mais également supérieur à de nombreuses villes des catégories supérieures telles que Nîmes ou Lorient.

Idéalement située entre Paris et Lille, le long de l'autoroute A1, Compiègne compte un pôle d'emplois très important : l'Européen Parc qui abrite 15.000 travailleurs chaque jour, un pôle universitaire renommé (UTC). Bien que situé à l'entrée de la ville, il irrigue le centre-ville de ses actifs notamment à la pause déjeuner ou en début de soirée. Le magazine L'Expansion classait ainsi Compiègne comme la ville la plus « business friendly » dans sa catégorie en 2014. Quelques années plus tôt, le magazine L'Entreprise classait Compiègne n°1 des villes où il fait bon innover dans sa catégorie.

Compiègne est l'exemple même de la bonne recette pour réussir :

- Travailler sur la zone de chalandise : attractivité économique, programme de logement,
- Travailler sur les accès : transports en commun, parkings,
- Travailler sur l'offre immobilière de centre-ville afin de proposer des cellules adaptées aux grandes locomotives qui donneront de l'attractivité et de la visibilité aux autres acteurs du centre-ville,
- Travailler sur l'image et l'apport de chalandise via notamment des événements culturels et le développement de l'offre touristique.

La ville a été retenue parmi les 222 villes du plan « Action Cœur de Ville ».

Des critères commerciaux et sociodémographiques

▪ 20 métropoles : de Saint-Etienne à Lyon

Elles disposent de 500 commerces en cœur de ville, une zone d'influence de plus de 500.000 habitants.

▪ 74 grandes villes moyennes : de Tarbes à Orléans

Elles commandent une zone d'influence de 200.000 à 500.000 habitants et disposent d'au moins 300 commerces en cœur de ville. Elles peuvent également faire partie d'une plus grande zone d'influence mais compte moins de 500 commerces.

▪ 147 petites villes moyennes : Senlis à Rodez

Elles commandent une zone d'influence de moins de 200.000 habitants et disposent d'au moins 150 commerces. Elles peuvent également faire partie d'une plus grande zone d'influence mais comptent moins de 300 commerces en centre-ville.

Tous les critères utilisés pour classer les villes sont des évolutions. Le Palmarès ne récompense donc pas les meilleures villes marchandes, mais celles dont les évolutions ont été les meilleures.

▪ Le dynamisme du marché de consommation

La performance actuelle et future des commerces d'un centre-ville dépend notamment de son marché de consommation.

Un critère est pris en compte : **le dynamisme démographique** qui mesure l'attrait d'un territoire par les habitants.

▪ Le dynamisme économique du territoire

Il existe une corrélation entre la dynamique économique du territoire et la vitalité commerciale de celui-ci.

- L'évolution du nombre d'emplois entre 2006 et 2014
- L'évolution du taux de chômage entre 2016 et 2017
- L'évolution du nombre d'entreprises d'un salarié au moins (pour éviter de compter les sociétés financières.)

▪ La performance des commerçants

Afin de mesurer la performance des commerçants de centre-ville, Procos s'est appuyé sur deux mesures objectives :

- La vacance commerciale,
- Le Baromètre Procos qui consolide les chiffres d'affaires des enseignes adhérentes de la fédération en les comparant à leur performance moyenne réseau.
- L'évolution des entrées en magasin mesurée par l'observatoire Procos/Stackr.

▪ Le solde d'arrivées et de départs des enseignes ainsi que le taux de service

Deux critères sont ainsi retenus :

- **Le solde d'arrivées et de départs des enseignes** et notamment des enseignes les plus attractives (les locomotives),
- **L'évolution du taux de service** : si cette évolution est positive, elle souligne la disparition du commerce anormal mais également du commerce de proximité sur les emplacements n° 1, ce qui est dommageable.

Annexes

▪ Les sources

- Les données sociodémographiques : source INSEE 2015
- Taux de chômage INSEE 2017
- Nombre d'emplois INSEE 2006-2015
- Création d'entreprises SIRENE décembre 2018
- Les données relatives à la structure marchande des centres-villes source Codata 2018.
- Les données de performance des enseignes : source Baromètre Procos 2013 à 2018.

▪ La méthode

La sélection des villes nommées au Palmarès Procos a été établie par éliminations successives. A partir des 233 villes étudiées, toutes celles dont l'évolution de la vacance commerciale était supérieure à la moyenne de sa catégorie ont été éliminées. Puis, toutes celles dont l'évolution du chiffre d'affaires des enseignes était inférieure à la moyenne nationale ont été éliminées. Puis, toutes celles dont les entrées en magasin ont évolué défavorablement par rapport à leur catégorie et, ainsi de suite jusqu'à aboutir à une douzaine de villes qui répondaient à tous les critères. Les arrivées d'enseignes nationales pendant les deux dernières années ont alors départagé les villes en tête du classement.

▪ Lexique

● Zone d'influence ou Zinf

La zone d'influence d'un pôle d'emplois (unité urbaine de plus de 10.000 emplois et de plus de 15.000 habitants) est composée des communes dont les actifs ont pour première destination de travail ce pôle d'emplois (hors migrations internes).

● La vacance commerciale

Nombre de cellules commerciales vides sur le nombre total de cellules. La vacance commerciale ne doit pas être confondue avec la vacance financière utilisée par les foncières qui rapportent la somme des loyers perçus à la somme des loyers attendus.

● Le Baromètre Procos

Base de données contenant notamment les chiffres d'affaires et les loyers des enseignes adhérentes à Procos. Mises en indices, ces valeurs permettent de comparer les performances des différents sites commerciaux.

● **Indice de C.A. du baromètre Procos**

L'indice de chiffres d'affaires (C.A.) reflète le niveau de performance des points de vente d'un site commercial. Par exemple, si l'indice C.A. est de 130, cela signifie que les enseignes présentes sur le site ont en moyenne des performances 30 % supérieures à celles de leur magasin moyen. Si l'indice C.A. est de 85, cela signifie que les enseignes présentes sur le site ont en moyenne des performances 15 % inférieures à celles de leur magasin moyen.

L'indice de C.A. est la moyenne du niveau de performance (chiffre d'affaires) de l'ensemble des enseignes présentes sur le site. Le niveau de performance de chaque point de vente du site est calculé en comparaison du niveau moyen de performance de l'enseigne, à magasin comparable.

● **L'observatoire des flux Procos/Stackr**

Cet observatoire est créé en partenariat entre les deux structures qui disposent d'expertises complémentaires, Procos pour l'analyse de la ville, du commerce et des polarités commerciales, et Stackr en matière de comptage piétons (avec plus de 13.000 sites connectés).

L'étude de la fréquentation en magasin est, pour les enseignes et la bonne compréhension des évolutions du commerce, un paramètre primordial dans l'analyse de l'activité commerciale. Elle se distingue de l'analyse des chiffres d'affaires, car plusieurs paramètres interfèrent entre fréquentation et performance : le taux de transformation (la part des visiteurs qui se transforment en clients), le panier moyen (la valeur de l'achat effectué par un client) ou encore l'inflation (qui fait augmenter mécaniquement les chiffres de vente).

La fréquentation de chaque point de vente est bien sûr liée au flux passant devant un magasin mais s'en différencie pour plusieurs raisons. Le taux de captation (part du flux devant boutique qui entre réellement dans le point de vente), la multi-fréquentation, ou les horaires d'ouvertures et de fermetures des points de vente, sont en effet autant d'éléments qui impactent la fréquentation des magasins et créent des écarts avec le flux passant.

L'observatoire de la fréquentation des sites commerciaux permet d'obtenir une analyse de l'évolution de la fréquentation des boutiques et magasins présents dans les différentes typologies des sites commerciaux majeurs, non seulement les centres commerciaux, mais également les centres-villes.

● **Le profil marchand**

Répartition des commerces par secteur d'activité. Un profil de proximité est caractérisé par la forte présence des secteurs alimentaires et services au contraire d'un profil shopping qui présente un fort taux d'équipement de la personne et de culture loisirs notamment.

● **Le commerce anomal**

Commerce dont la fréquence d'achat est faible, au contraire des commerces de proximité dont la fréquence d'achat est quotidienne ou hebdomadaire.

● **Enseignes nationales**

Commerces organisés sous forme de réseau, et dont le concept est dupliqué.