



MANACOM

Réseau des **Managers** du Commerce

Les Cahiers de MANACOM

Synthèse des "Bancs de MANACOM"

1^{ER}

DÉCEMBRE
2015

**Comment prévenir,
mesurer et circonscrire
la vacance commerciale**

Pascal Madry,
DIRECTEUR de L'INSTITUT POUR LA VILLE ET LE COMMERCE
Roxane Bogdan,
ANIMATION DES BANCs / CO RÉDACTION DES CAHIERS

l'Édito



En décembre dernier avait lieu la rentrée des classes sur les bancs de MANACOM, Réseau des Managers du Commerce. Soixante participants étaient présents pour une séance de réflexion autour de la vacance commerciale, à l'issue d'une conférence de Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce.

Bien que ce soit la deuxième édition, c'était une première de réunir en un même lieu des élus de collectivités territoriales, des représentants des chambre de commerce, chambre de métiers et chambre d'agriculture ainsi que des managers du commerce **de la future grande région Aquitaine / Limousin / Poitou-Charentes**, afin de les faire échanger sur leurs points de vue, pour identifier les moyens pour contrer la vacance commerciale.

L'autre enjeu d'une telle rencontre est d'intensifier les échanges entre les élus et les managers.

Les cahiers de Manacom constituent le fruit de ces rencontres.



Pierre Goguet
Président de la Chambre de Commerce
et d'Industrie de Bordeaux

Sommaire

• Les participants	P. 4
• Introduction	P. 5
• « Comment prévenir, mesurer et circonscrire la vacance commerciale » par Pascal MADRY	P. 6
• Partage de points de vue entre élus et managers du commerce	P. 9
MESURER ET DIAGNOSTIQUER LA VACANCE COMMERCIALE	P. 9
Le diagnostic	
Les sources	
Le périmètre pertinent	
Les observatoires	
AMÉNAGEMENT DE L'ESPACE PUBLIC ET DES ÉQUIPEMENTS	P. 11
L'attractivité auprès des clients	
L'attractivité auprès des professionnels	
Un portage politique	
COMMENT FAVORISER LA DIVERSITÉ COMMERCIALE ?	P. 13
La définition	
Les outils réglementaires	
Les outils incitatifs consultatifs	
Les loyers	
LA PROSPECTION AU NIVEAU DES COMMERCES, DE L'ARTISANAT, DES SERVICES	P. 14
La stratégie de redynamisation	
L'étude de marché	
L'environnement concurrentiel	
LES TRANSFORMATIONS D'USAGE	P. 15
L'habitat	
Les solutions créatives	
LES OUTILS COERCITIFS	P. 16
Les taxes sur les friches commerciales	
Le droit de préemption	
La loi Pinel	
Les règles d'urbanisme	
• Conclusion de cette rencontre	P. 19





Les participants

Les « Bancs de Manacom » ont réuni une soixantaine de personnes pour partager leurs points de vue et expériences sur le thème de la vacance commerciale.

Ces participants étaient présents pour représenter les entités suivantes :

Les Chambres de Commerce et d'Industrie

- Bordeaux
- Creuse
- Deux-Sèvres
- Libourne
- Limoges et Haute-Vienne
- Rochefort et Saintonge

Les partenaires de Manacom

- La Chambre de Métiers et de l'Artisanat Région Aquitaine, section Gironde
- La Chambre d'Agriculture de la Gironde
- Bordeaux Métropole
- Bordeaux

Les Managers Commerce

- Arcachon
- Audenge
- Bègles
- Biganos
- Cenon
- Communauté d'agglomération du grand villeneuvois
- Communauté de communes centre médoc
- Dax
- Gradignan

- Hendaye Tourisme et Commerce
- La Réole
- Lormont
- Pau
- Pays des rives de Garonne
- Pessac
- Talence
- Tarbes

Les collectivités territoriales

- Angoulême
- Bayonne
- Communauté de communes du réolais en Sud Gironde
- Langon
- Le Haillan
- CECOGEB
- DIRECCTE Aquitaine
- DOMOFRANCE
- Grands projets des villes Rive Droite

Introduction



Intensifier les échanges entre les élus et les managers

Les participants étaient invités à réfléchir et débattre sur la thématique : « **Prévenir et circonscrire la vacance commerciale** ».

Six groupes de dix personnes ont été constitués.

À l'issue de la conférence de Pascal Madry, les participants étaient donc invités à débattre et apporter des solutions pour prévenir ce phénomène commun à tout centre-ville ou quartier.

Six groupes de dix personnes ont été constitués mixant tous les territoires. Une répartition qui n'était pas neutre, elle consistait à « séparer » les managers de leurs élus, car il s'agissait d'une réelle réflexion sur le métier de manager, de sa capacité à s'adapter à un nouveau territoire et à échanger avec les différents institutionnels. Chaque table devait ensuite pencher sur une problématique bien définie.

Cette séance de travail confirme la volonté de MANACOM de structurer et professionnaliser les managers du commerce afin d'améliorer l'efficacité des actions auprès des commerçants et des artisans, par une offre de services auprès des collectivités territoriales.

Ces cahiers MANACOM sont issus de ces moments d'échanges entre élus et managers et synthétisent les différentes idées ou interrogations.

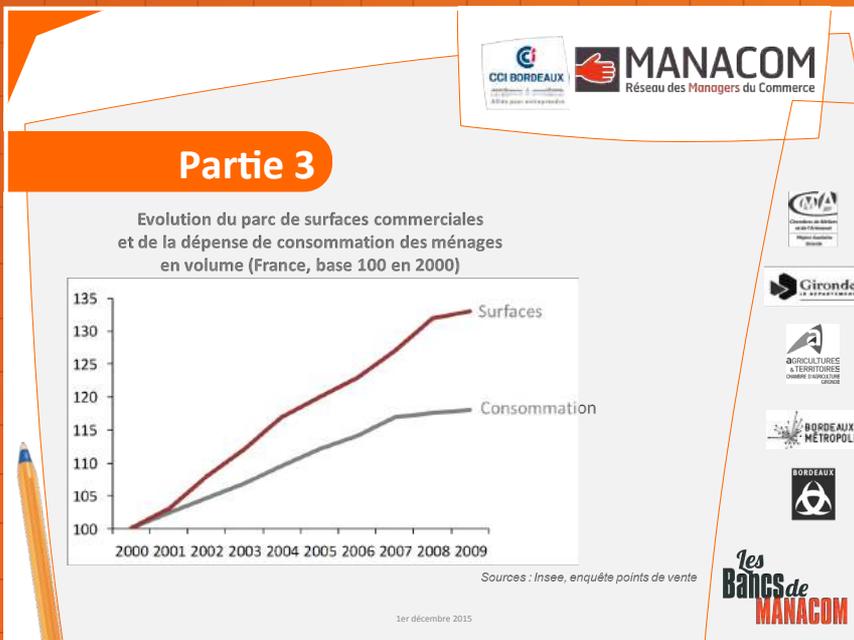
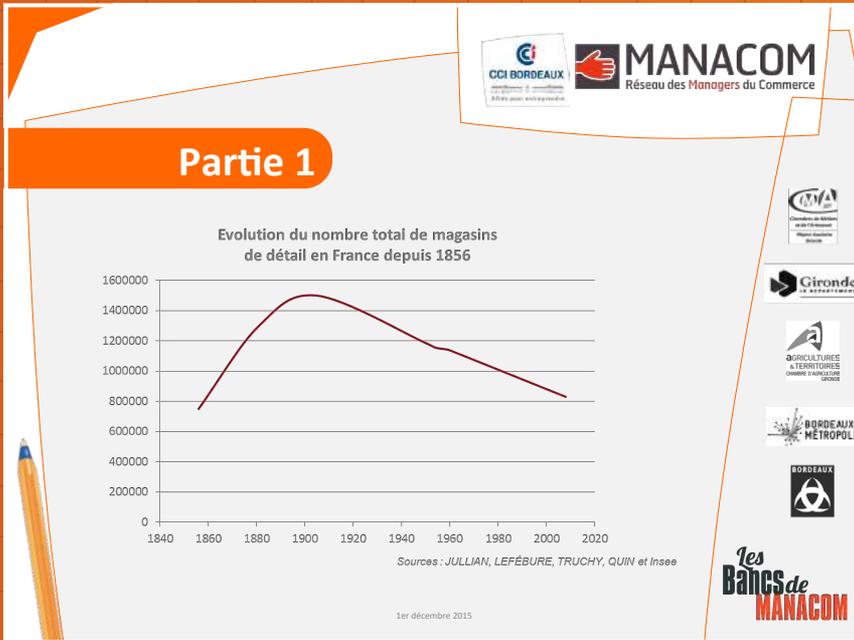
Ces cahiers serviront pour l'avenir comme piste de travail. Ces réflexions seront à nouveau déclinées en 2016 lors des rencontres entre managers du commerce et lors du séminaire d'expertise « 3 jours pour le commerce ».

Cette synthèse comporte les idées des six tables définies, les solutions et exemples de Pascal Madry, et enfin, une conclusion d'Alfredo Julio, vice-président en charge du commerce à la CCI de Bordeaux.

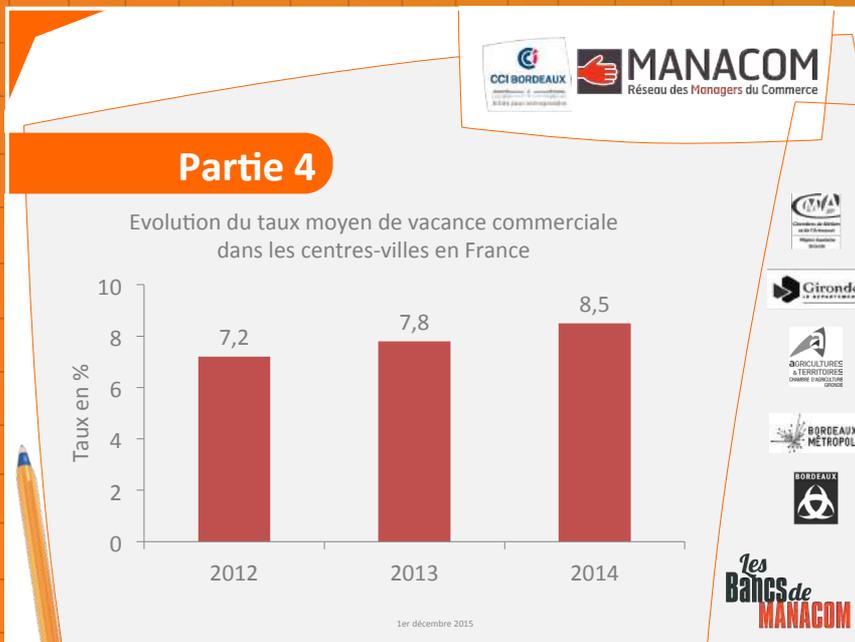
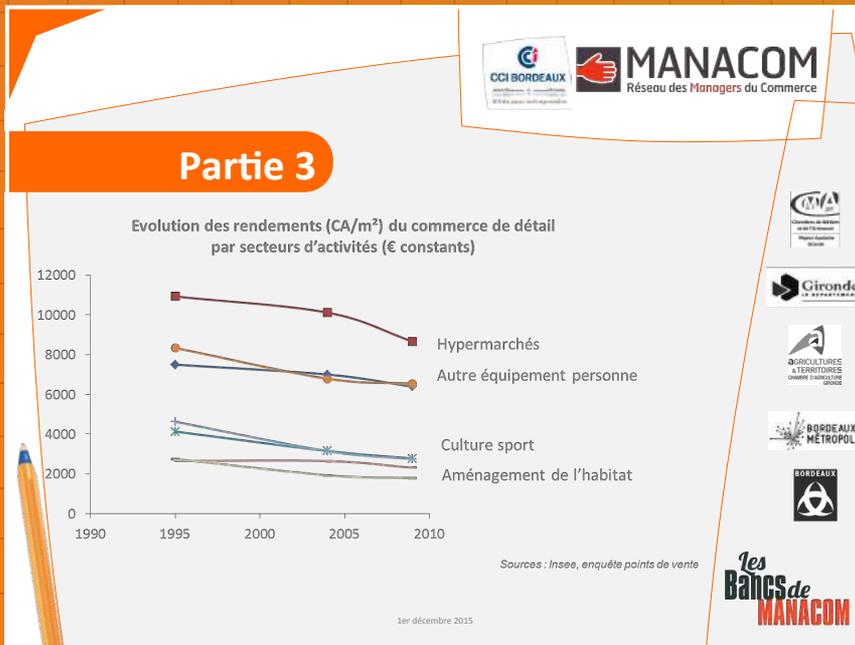


Comment prévenir, mesurer et cir

par Pascal MADRY, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce.



conscrire la vacance commerciale



Comment prévenir, mesurer et circonscrire la vacance commerciale | suite



CCI BORDEAUX
Région Aquitaine
18 rue Jean-Baptiste
33000 Bordeaux

MANACOM
Réseau des Managers du Commerce

Partie 4

2/ Une bulle immobilière ?

Evolution des surfaces commerciales : + 2,8 %/an

Evolution des loyers commerciaux (indexation seule) : + 2,4 %/an

Evolution des dépenses de consommation des ménages : +1,8 %/an

Evolution des rendements des magasins (CA/m²) : -0,1 %/an

Sources Insee, données 1992-2009



1er décembre 2015



CCI
Chambre de Commerce
et d'Industrie
et de Métiers
de France



Gironde
Département



AGRICULTURE
& TERRITOIRES
Union d'Exploitants
Agricoles



BORDEAUX
MÉTROPOLE



BORDEAUX
Métropole
d'Agglomération



Les
Banques
de
MANACOM



CCI BORDEAUX
Région Aquitaine
18 rue Jean-Baptiste
33000 Bordeaux

MANACOM
Réseau des Managers du Commerce

Partie 5

Préventifs

Apollon **3- La structure active**

Le centre-ville de Lormes : une légère augmentation de la vacance en 2014

- La part de vacance pour le BANC (vs 2013) à 10,1% (vs 10,1%)
- La part de vacance pour le territoire à 12,2% (vs 12,2%)
- La part de vacance pour le territoire à 12,2% (vs 12,2%)
- La part de vacance pour le territoire à 12,2% (vs 12,2%)
- La part de vacance pour le territoire à 12,2% (vs 12,2%)

Pro-actifs



Coercitifs





1er décembre 2015



CCI
Chambre de Commerce
et d'Industrie
et de Métiers
de France



Gironde
Département



AGRICULTURE
& TERRITOIRES
Union d'Exploitants
Agricoles



BORDEAUX
MÉTROPOLE



BORDEAUX
Métropole
d'Agglomération



Les
Banques
de
MANACOM

Partage de points de vue entre élus et managers du commerce



Mesurer et diagnostiquer la vacance commerciale

Pour les participants, il s'agissait avant tout de faire un **diagnostic** et pour cela, se servir des fichiers des chambres consulaires afin d'identifier la vacance des locaux. Pour la mesurer, ils ont orienté également le débat sur cette proposition : développer des partenariats avec des bailleurs et des agences immobilières. Ce partenariat serait complété aussi par la prise de connaissance du terrain et une veille active sur internet.

Ensuite, les participants ont abordé la **question du périmètre**. Comment le définir ? La solution partagée par tous consiste à se focaliser sur les polarités commerciales à enjeu, par exemple une commune est découpée en 8 quartiers, recenser les activités et privilégier 2 quartiers.

L'autre argument avancé pour diagnostiquer le taux de vacance serait d'avoir les historiques des locaux (recensement des différentes activités). Pour ce faire, les collectivités territoriales doivent appliquer une politique volontariste et la définir en fonction des besoins de la population.



Afin de déterminer ces besoins, les participants ont préconisé la mise en place d'un observatoire de la vacance.

Enfin, pourquoi ne pas envisager une organisation supra territoriale ? Les participants ont cité l'exemple d'une chambre consulaire qui coordonnerait et créerait un fichier unique disponible pour les managers du commerce, les élus et tout acteur qui travaillerait au développement urbain et économique d'un territoire.

Pascal Madry : « La mesure de la vacance est tardive en France, et par rapport à d'autres pays, notre territoire a un handicap. Citons l'exemple de la vacance en Angleterre qui est très bien connue, parce que les propriétaires d'immobilier commercial, dans leur déclaration fiscale, ont l'obligation d'indiquer si leur local est occupé ou non. On a donc en Angleterre, une source très abondante d'informations sur les surfaces et les localisations. En France, c'est loin d'être le cas et il y a peu lorsque vous voulez travailler sur la vacance commerciale, vous devez entretenir de bonnes relations avec la DGI, la direction des impôts, pour soutirer quelques informations. Il y a en revanche la solution des sources privées comme CODATA, un organisme basé en Belgique, qui recense l'occupation des cellules commerciales à l'échelle cadastrale dans les centres-villes de France, mais uniquement les hyper-centres. L'abonnement annuel coûte 15 000 euros pour accéder à ces informations,

un coût prohibitif. Au final donc, il y a très peu de données, cependant depuis 5 ans, la mise en place d'observatoires à l'initiative des chambres consulaires et des agences d'urbanisme n'est pas rare.

L'autre problématique soulignée par les participants : **le périmètre pertinent**, il vaut mieux envisager le périmètre le plus large possible. En effet, la question de la vacance ne concerne pas que les centres -villes, lorsqu'un centre-ville se porte mal, cela signifie aussi que la périphérie se porte mal. Les participants ont évoqué les différentes polarités commerciales. Effectivement, mais n'oublions pas aussi les tissus interstitiels : le commerce de faubourg, de quartier, et puis ceux des villes de première couronne. Il est nécessaire d'avoir une approche de la hiérarchie des pôles commerciaux et mesurer le phénomène à ces différentes échelles.

Autre question soulevée : **sur quelles sources travailler** ? Il faut être vigilant sur l'objet que l'on souhaite mesurer, c'est une problématique immobilière, ce qu'on recherche d'abord donc à recenser ce sont des locaux occupés ou pas. Il y a différentes sources : registre du commerce et des sociétés des chambres de commerce. C'est avant tout un fichier pour se renseigner sur la nature de l'activité mais pas tant sur l'occupation ou non d'un local. Au final le terrain reste une méthode efficace.

La mesure en continue, connaître l'historique du local est une bonne proposition.





Effectivement, cela permet de se renseigner sur la nature de la vacance. Est-ce un phénomène conjoncturel ? Ou au contraire un phénomène plus structurel et qui appellerait donc d'autres outils d'intervention.

Autre point important : **qui orchestre l'observatoire** ? Que ce soit une agence d'urbanisme, une chambre de commerce, ou une agglomération, l'observatoire n'aura pas la même légitimité quand il sera communiqué aux partenaires. L'idéal serait de mener des enquêtes de manière concertée mais difficile d'échapper aux petites luttes autour de la représentativité ou la légitimité, entre ces différentes instances.

Et puis observer : oui mais pourquoi ? En général, ce sont les chambres d'urbanisme et de commerce qui mettent en place des outils, afin de constituer des bourses de locaux, qui vont servir ensuite à toucher des prospects. C'est donc un outil opérationnel, curatif mais pas forcément de diagnostic.

Enfin, un fichier unique, pourquoi pas ? Mais il est nécessaire, dans un premier temps, de travailler sur une échelle locale. »

Aménagement de l'espace public et des équipements

Les participants ont reconnu avoir beaucoup de mal à comprendre et assimiler cette thématique, de surcroît, ils n'avaient pas forcément la même vision d'aménagement.

Ils ont donc opté pour reformuler la question : **en quoi l'aménagement des espaces publics et l'implantation des équipements contribuent à l'attractivité commerciale du centre-ville ?**

Les participants ont ensuite travaillé sur deux outils : 1/ l'attractivité et la dynamique auprès des clients ; 2/ l'attractivité auprès des professionnels qui s'y implantent.

Comment rendre un centre-ville attractif et dynamique ? Différentes solutions ont été proposées :

- une facilité d'accès
- un stationnement à des prix avantageux et homogène
- des cheminements signalétiques qualitatifs et sécuritaires

- mise en avant des marques identitaires comme le patrimoine
- un mobilier urbain cohérent
- un centre-ville propre
- un bâti de qualité avec la rénovation des façades
- des services destinés aux clients tels que le e-commerce, la mise en place de consignes et un partenariat avec les offices de tourisme
- un maillage commercial
- des animations de centre-ville

Comment satisfaire les commerçants qui s'implantent sur le territoire ?

Les idées évoquées concernent notamment une facilité de stationnement et une logistique urbaine dans l'approvisionnement et le stockage des produits.

Pascal Madry : « Pour rendre cette thématique abordable et simplifier les choses, il faut la réduire au **circuit marchand**. Comment organise-t-on dans un centre-ville un circuit dans lequel les consommateurs vont se reconnaître ? A titre d'exemple, dans un centre commercial tout est pensé au moindre centimètre carré pour donner

une lisibilité. Le consommateur ne se pose pas de question sur l'itinéraire qu'il doit prendre afin d'accéder à telle enseigne ou tel produit. Les distributeurs ont en effet travaillé pour rendre leurs espaces lisibles, le consommateur se sent ainsi en sécurité et en confort. Cette notion de lisibilité se nomme dans le jargon : la commercialité, c'est la disposition d'un espace qui développe une activité commerciale et prédispose le consommateur à se reconnaître dans l'espace.

Comment **cette lisibilité se décline-t-elle dans l'espace public d'un centre-ville**?

Cela se décline à travers des locomotives ou tenseurs, des points d'accroche qui vont faire en sorte que le consommateur a inconsciemment intégré des repères et une reconnaissance du périmètre.

Il est donc nécessaire de travailler sur ces tenseurs, pas forcément commerciaux, puisqu'ils peuvent être attribués au paysage urbain comme les rives d'un fleuve, un ancien boulevard, une fortification, un théâtre, une mairie... Il faut articuler son circuit par rapport à ces données, ne pas hésiter non plus à jouer sur le circuit touristique, renforçant ainsi l'identité locale.



Une fois que le plan de circulation est intégré, il faut travailler sur l'embellissement. Les ressorts sont assez classiques : l'aménagement, la qualité du bâti, les rénovations des façades, le revêtement de la voirie, le mobilier urbain... En bref, une opération d'aménagement sur l'espace public afin qu'il soit harmonieux et cohérent. Ces actions plus ou moins superficielles seront ensuite soutenues par le travail des urbanistes, en termes par exemple de valorisation du patrimoine ou de plans de déplacement urbain.

Enfin, ces démarches et procédures sont envisageables s'il y a **un portage politique**. Un maire ou un directeur général des services capables d'articuler ces différentes politiques. »

Comment favoriser la diversité commerciale ?



Dans un premier temps, les participants ont souhaité s'accorder sur **la définition de la diversité commerciale**. Cette réflexion s'est vite tournée sur les notions de complémentarité des secteurs d'activité et complémentarité des réseaux et des gammes.

Pour favoriser la diversité commerciale, **deux outils ont été énoncés : 1/ les outils réglementaires, 2/ les outils incitatifs consultatifs**.

Dans les outils réglementaires, les participants ont cité le droit de préemption, la maîtrise du foncier dans le cadre du PLU et du SCOT, la politique de la ville.

Les outils incitatifs consultatifs proposés sont : les aides et les subventions, la pépinière de commerces, les commerces éphémères, les propriétaires, les associations de commerçants et les habitants. Ces outils permettraient d'obtenir une vision partagée de tous les acteurs (bailleurs et collectivités) et d'inclure les habitants dans cette démarche afin de recenser leurs habitudes de consommation.



Pour mener à bien ces différents outils, il est concevable de faire un diagnostic du territoire, une étude de marché mais avec une mixité fonctionnelle. Les participants se sont penchés également sur cette idée d'accompagner les porteurs de projet afin de pérenniser leurs activités.

Pascal Madry : « Précédemment nous avons évoqué cette offre moins diversifiée dans les centres-villes : 1 commerce sur 3 concerne le prêt-à-porter, contre 1 sur 4, il y a 15 ans. Pourquoi aujourd'hui faisons-nous face à ces logiques de spécialisation, identiques d'ailleurs dans les centres commerciaux. Dans un centre commercial, le textile représente en moyenne 60% de l'offre, il ne répond pas à une demande particulière du consommateur, mais plutôt à une logique immobilière. Les commerces du textile payent en effet des loyers plus élevés. Les services comme les banques ou assureurs payent des loyers encore plus chers. À noter, un local commercial n'est pas loué au même prix selon l'activité qu'il accueille. Les propriétaires des locaux vont donc bien évidemment se tourner vers les enseignes qui payent les meilleurs loyers...

*En amont de cette problématique, autour de la diversité, il y a aussi cette **question des loyers** qui ont considérablement augmenté. S'attaquer à la diversité, c'est s'attaquer à cette question des valeurs locatives, et ce n'est pas simple.*



Qu'est ce que la diversité ? Cela peut être un choix politique. La ville de Reims, par exemple, présentait un centre commercial qui ne fonctionnait pas bien, dans un quartier où la population est majoritairement issue de l'immigration. La conclusion économique de la ville fut de supprimer les commerces traditionnels français en faveur de commerces étrangers. Or, il ne faut pas réfléchir uniquement d'un point de vue économique. Dans ce contexte, la question de la définition est très importante. Dans une vision plus rationnelle, il faut ramener cette question de diversité au profil marchand. Quel est-il ? Quelles activités souhaite-t-on accueillir ?

Ensuite, quels sont les leviers d'actions ? Les participants les ont bien recensés : la réglementation en termes d'urbanisme, permettant ainsi de maîtriser en partie l'occupation des linéaires. Cependant, les outils sont vraiment embryonnaires aujourd'hui en France et les collectivités possèdent peu d'éléments pour maîtriser véritablement leurs linéaires.

Sur la question des modes incitatifs, les pépinières commerciales sont en effet réalisables mais cela représente un coût.

La prospection au niveau des commerces, de l'artisanat, des services

Les participants ont orienté leurs idées et le débat sur l'état des lieux des existants, des besoins et des secteurs attractifs. Pour ce faire, il faut définir les besoins et mettre en place une stratégie de redynamisation de secteurs.

Pour que cette stratégie fonctionne, il est important d'inclure les partenaires comme les collectivités, les chambres consulaires, les professionnels de l'immobilier afin de les impliquer à travers la création de différents pôles.

Chaque partenaire aurait ainsi un pôle dédié qui organiserait sa propre stratégie. Les différentes stratégies évoquées touchent la communication au travers de salons, sites spécialisés, la visite de terrains, la mise en place d'un réseau local et national, et enfin

un accompagnement qualitatif des porteurs de projet, car les implantations doivent être une réussite.

Réponse Pascal Madry : « *Faut-il une étude de marché ? Oui souvent mais pas forcément, les marchés sont souvent saturés. C'est donc aux acteurs de changer l'identité de leur pôle. Ensuite, dans une politique de prospection, il faut un pilote. Combien de villes ont à la fois comme prospecteurs : le cabinet du maire, le service économique de la ville, la chambre de commerce etc. Les commerçants sont un peu perdus et ont du mal à définir leur interlocuteur. Il faut donc mettre en place une véritable politique avec un interlocuteur unique.*

Quelles sont les attentes des commerçants lorsqu'on les prospecte ? Inutile de vanter le territoire, les commerçants préfèrent être rassurés sur le secteur concurrentiel. Mettre en avant la politique d'urbanisme commercial, inscrite dans les PLU, SCOT ou DAG, et dévoiler les grands objectifs en cohérence avec le discours sur l'environnement concurrentiel.

D'un point de vue de la méthode, les participants ont décliné de bonnes idées qui font partie de leurs compétences, en termes de communication et de moyens de commercialisation. »



Les transformations d'usage

Pour les participants, avant d'évoquer la notion de transformations d'usage, il faut réussir à maintenir le commerce et envisager, en dernier recours, cette évolution, qui pourrait être l'habitat. Alors comment maintenir le commerce ou à défaut une activité économique ? Plusieurs options ont été présentées : développer les services à la personne, les services publics, le tissu associatif... Ces éléments répondent finalement aux besoins des populations. Pour répondre à ces besoins, il est utile de les définir.

Les participants ont insisté sur la question de **l'habitat** en dernier recours, et ont opté pour des opérations mixtes. A titre d'exemple, implanter des commerces en rez-de-chaussée d'un immeuble et des logements à l'étage.

Parmi les différentes propositions retenues des participants : réaliser un sondage auprès des acteurs socio-économiques afin de définir les usages possibles, trouver des solutions alternatives (art sur les vitrines, boutiques éphémères, actions culturelles, faire du benchmark dans d'autres villes pour comparer les réussites), et enfin animer la zone pour créer des flux de chaland.



Pascal Madry : « **Les transformations d'usage sont des questions très récurrentes**, car la France a perdu la moitié de ses commerces en 100 ans, et en particulier en milieu rural. Heureusement, l'urbanisme a intégré ces espaces délaissés. Il faut peut-être envisager plus de laisser du vide que de s'acharner à installer des activités qui ne seront pas forcément pérennes.

Doit-on maintenir une activité économique ? Si cela n'a pas fonctionné pour le commerce, il est fort probable qu'il n'y ait pas d'autres solutions alternatives. **L'habitat** reste la solution de facilité, même si celle-ci coûte très cher, en réintégrant notamment des surfaces commerciales, dans une logique de pied d'immeuble, pour desservir ensuite des habitations en étages. Par exemple, à Saint-Etienne, dans l'ancien quartier Jacquard très commerçant, qui est aujourd'hui un quartier d'habitations sans commerce, les

propriétaires ont su réutiliser ces locaux de manière très inventive. Autre exemple, en Allemagne, une ville présentait quinze locaux vacants, ceux-ci ont été récupérés par une troupe de théâtre. Les locaux sont investis comme une scène itinérante, cette méthode est devenue une attraction locale. La ville attire désormais des chalandes qui ne venaient pas auparavant dans son centre-ville. Il y a encore d'autres exemples de **solutions créatives** afin de dissimuler la vacance. »

Les outils coercitifs

Les participants ont rapidement planché sur les outils coercitifs mais ont remarqué que les champs d'action étaient plutôt limités.

Ils ont défini différents outils et ont mis en avant leurs avantages et inconvénients :

- **les taxes sur les friches commerciales** : cela permet de taxer les locaux vacants de 10 jusqu'à 40% calculés sur la taxe foncière. Les points positifs de cette taxe : la baisse des loyers pour les commerces repris ; en revanche, comme point négatif, cet outil demande une gestion lourde de recensement de veille active.
- Le droit de préemption : sur le papier c'est un outil simple et efficace, mais dans les faits, il y a des contraintes de gestion notamment pour les villes qui ne sont pas « agent immobilier ». Certaines contraintes financières ont été également révélées, en revanche ce droit permet la mise en place d'observatoires économiques des transactions immobilières commerciales.





- La loi Pinel: avec ce règlement local de publicité, il y a une obligation pour le propriétaire d'entretenir la vitrine du local vacant afin de ne pas nuire aux commerces voisins.
- Les dernières solutions sont les règles d'urbanisme dans le cadre des PLU et SCOT qui éviteraient trop d'implantation de services (banques, assurances...).

Pascal Madry : « Depuis quelques années, les collectivités ont en effet la possibilité d'établir des taxes sur les locaux vacants, lorsqu'un local a été délaissé depuis plus de 3 ans. Le propriétaire peut être taxé sur les impôts locaux, c'est un bon outil dissuasif qui permet de travailler plus en concertation avec les propriétaires et d'empêcher les spéculations. Ce même dispositif existe pour les friches commerciales en périphérie. Le droit de préemption s'inscrit dans un

périmètre délimité, les collectivités ont la possibilité d'acheter en priorité un fonds de commerce ou un local commercial en vente. Mais il y a certaines difficultés comme le coût, l'obligation de trouver un preneur, et ne pas licencier le personnel.

Les règles d'urbanisme commercial rencontrent, elles aussi, certaines complexités. En France, le commerce de détail est exclu de ces règles et il est interdit d'avoir des prescriptions strictes. On peut tout de même contourner un peu le droit d'urbanisme, à titre d'exemple, prévoir tant de places de stationnement pour l'implantation d'un commerce, et ne pas répondre aux attentes du commerçant ou de l'entreprise... c'est un bon procédé dissuasif. En conclusion, il y a donc des manières pour contourner les règles d'urbanisme, mais on s'aperçoit que le législateur ne s'est pas doté de réels outils pour satisfaire ses objectifs. »



Conclusion de cette rencontre



Conclusion d'Alfredo Julio, vice-président en charge du commerce, Cci de Bordeaux

Pour Alfredo Julio, vice-président en charge du commerce, **cette séance a reflété un grand nombre d'idées et de propositions intéressantes.** Ainsi, il a été séduit par les réflexions autour de l'historique du local et du bail éphémère, qui s'avèrent être des solutions novatrices pour lutter contre la vacance commerciale. Le droit de préemption peut être une réponse dissuasive, mais aussi à double tranchants.

Il a rappelé qu'il était important de soulever *les problématiques liées au monde bancaire*, qui selon lui, n'ont pas été évoquées lors des ateliers. Les banques sont un poids au développement et à l'investissement. Il a cité l'exemple des dépôts de garantie et du niveau des cautions demandées, les propriétaires peuvent demander jusqu'à six mois de caution, ce qui complique la tâche pour les nouveaux commerçants.

Alfredo Julio a ensuite mentionné que *les nouvelles générations* n'ont pas été forcément formées suite à un désintéressement général. Heureusement, aujourd'hui, un grand nombre de jeunes redécouvrent ces métiers du commerce et de l'artisanat. C'est essentiel d'imaginer le commerce de demain et de penser aux futurs besoins des nouvelles générations.

Le schéma d'entreprise a changé également, certains entrepreneurs fondent une activité pour créer leur propre emploi et ne pensent pas véritablement à la pérennisation et à la relève.

Les commerces sont tenus de s'inscrire également dans une *démarche de cohérence vis-à-vis de la clientèle*, le produit annoncé doit répondre aux attentes du client. Il ne faut pas hésiter aussi à se diversifier ou compléter son activité.

Enfin, il y a certainement un problème de réalité du terrain, un manque de recensement et de communication entre les différents réseaux du commerce et de l'artisanat.

En conclusion, Alfredo Julio a indiqué que ce sont les réseaux comme MANACOM et la Ronde de Gironde qu'il faut mettre en valeur et consolider, pour aller plus loin dans la démarche de développement et mutualiser les forces vives.

Ces actions permettront de mettre en place des opérations d'envergure avec l'aide des chambres consulaires. Enfin, les réseaux de commerce et d'artisanat doivent prendre conscience qu'ils peuvent peser dans le monde économique.



MANACOM
Réseau des Managers du Commerce

« Abonnez-vous à la newsletter »

bordeaux.cci.fr/manacom



Contact - Animation du réseau

Françoise DUCLOS
Tél. 05 56 79 5000
fduclos@bordeaux.cci.fr

17 place de la Bourse - CS 61274
33076 Bordeaux Cedex
Bordeaux.cci.fr/manacom

