&

intencité
la ville à hauteur d'Homme

Breil-sur-Roya

AMO Shop'in / impact crise

Mission d'accompagnement au management de projet / ingénieries génériques

sommaire

01 PRÉAMBULE

02 INDICATEURS DE COMMERCIALITÉ

03 LEVIERS D'OPPORTUNITÉS

04 STRATÉGIES & ACTIONS HIÉRARCHISÉES

1_préambule

le contexte de l'étude

- **Breil-sur-Roya** (2 151 habitants) est **un pôle commercial majeur** de la Communauté de la Riviera française (73 935 habitants), autour d'une moyenne surface alimentaire sous enseigne et d'un centre-bourg constitué d'une quarantaine de locaux commerciaux en activité.

- **Lauréates du Programme National «Petites Villes de Demain»** en faveur de la revitalisation des centre-bourg, Breil-sur-Roya souhaite **affirmer son attractivité commerciale et touristique** au travers le lancement de deux études complémentaires : une étude de valorisation urbaine et une étude sur l'attractivité commerciale.

- La présente mission d'attractivité commerciale doit permettre de réaliser un diagnostic flash du centre-ville et d'analyser sa capacité de résilience dans le contexte actuel au regard des actions engagées et des pistes d'amélioration possibles.

1

Fournir une vision objectivée

Apporter une conception constructive du centre-bourg par des indicateurs comparatifs

2

Idendifier les opportunités

Cibler les opportunités pour répondre à ce potentiel et à l'ambition du territoire

3

Déterminer les leviers d'interventions

Définir les conditions de réussite à déployer pour engager cette feuille de route

la démarche méthodologique

1

Recueil et analyse des données quantitatives et qualitatives sur le centre-ville

Recueil / analyse de l'armature commerciale du centre-ville

Recueil / analyse de l'environnement commercial local

Recueil / analyse des données clientèles issues des base de données INSEE

Réalisation d'entretiens avec des acteurs-ressources locales

Visite approfondie des sites avec la Maitrise d'ouvrage

2

Problématisation des constats et définition d'axes prioritaires d'intervention

Production d'indicateurs de commercialité

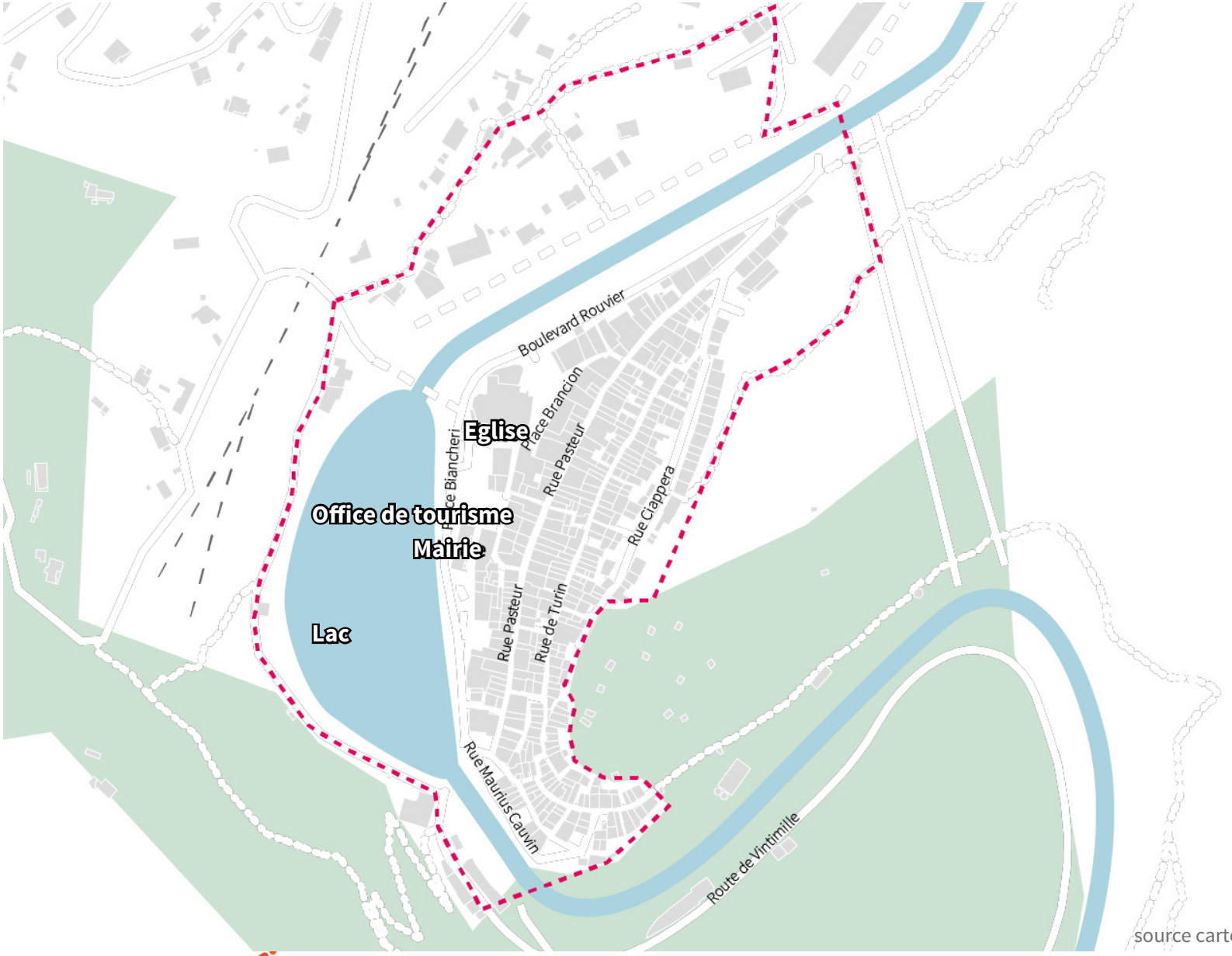
Problématisation des constats en fonction du contexte

Mise en évidence des leviers d'opportunités

Identification des axes prioritaires d'intervention

ÉTUDE «SHOP'IN»

le périmètre de réflexion



<< Carte du périmètre d'étude

périmètre de référence

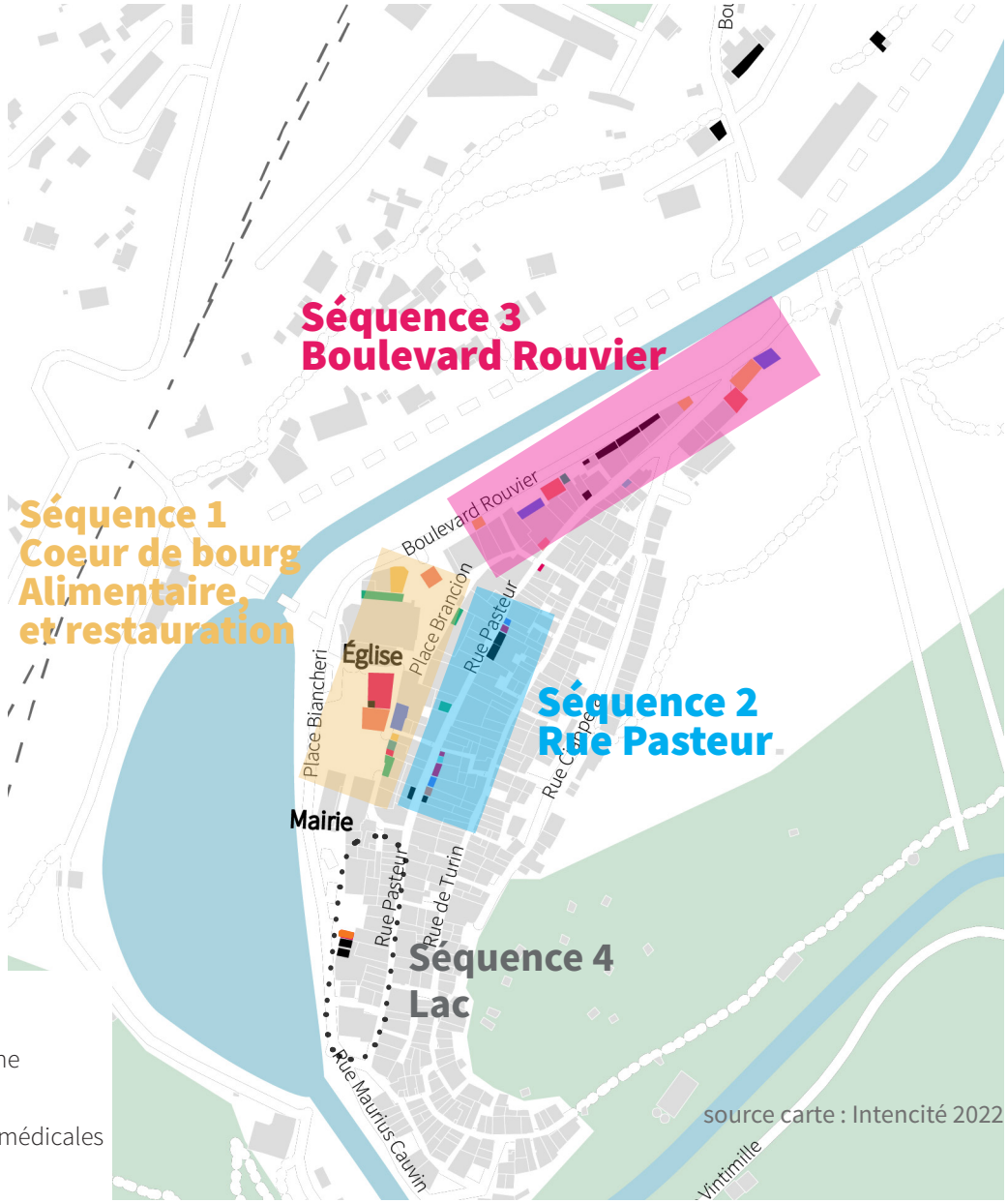
source carte : Intencité 2022

2_les indicateurs de commercialité

les critères retenus

diversité commerciale	Analyse de la composition de l'offre par famille d'activités	- Apprécier le degré d'attractivité commerciale global - identifier les secteurs susceptibles d'être fragilisés en fonction de la dominante de l'offre
vacance commerciale	Analyse du nombre, taux et répartition spatiales des locaux vacants	Apprécier l'impact et la dynamique de l'offre environnante
fonctions clés	Aanalyse des locomotives commerciales / enseignes nationales	Identifier les locomotives susceptibles d'êtres affectées par une fermeture
profil clientèle	Etude du volume potentiel de clientèles résidentes, actives et touristiques	Mesurer la résilience de la clientèle selon son profil et ses typologies

organisation commerciale



- alimentaire
- hygiène / santé / beauté
- équipement de la maison
- équipement de la personne
- café / hôtel / restaurant
- services
- activités médicales / paramédicales
- culture / loisir
- vacance
- secteur en perte d'attractivité

On compte **44 cellules** pour un total d'environ 3800 m² de surface de vente soit les ratios suivants : **1 commerce pour 69 habitants** vs. 1 commerce pour 50 habitants dans les villes de taille comparable. **Un nombre de commerces faible** au regard de la zone de chalandise.

L'offre commerciale du centre-bourg de la commune se structure principalement autour **4 séquences** :

- Le coeur de bourg, avec la place Branchieri et la place Brancion(27% de l'offre) accueillant une offre diversifiée (services, restauration, alimentaire, équipement de la maison).
- La rue Pasteur qui accueille une mixité d'activités mais révèle quelques fragilités avec 4 locaux vacants et des locaux de stockage.
- Le Boulevard Rouvier, le long de la Roya accueille plusieurs locaux vacants et des commerce en équipement de la maison .
- Le secteur sud le long du lac montre une perte de commercialité avec la présence de locaux vacants.

diversité commerciale

typologie d'activité	Part	Moy.	Nombre
Locaux vacants	**33%**	20%	14
Café - Hôtel - Restaurant	**14%**	18%	6
Alimentaire	**11%**	13%	5
Eq. de la maison	**11%**	4%	5
Service	**11%**	19%	5
Autres	**11%**	5%	5
Act. paramédicales	**5%**	5%	2
Hygiène - Santé - Beauté	**2%**	7%	1
Total	**100%**	100%	42

*Autres : Quincaillerie, Secours populaire, locaux de stockage

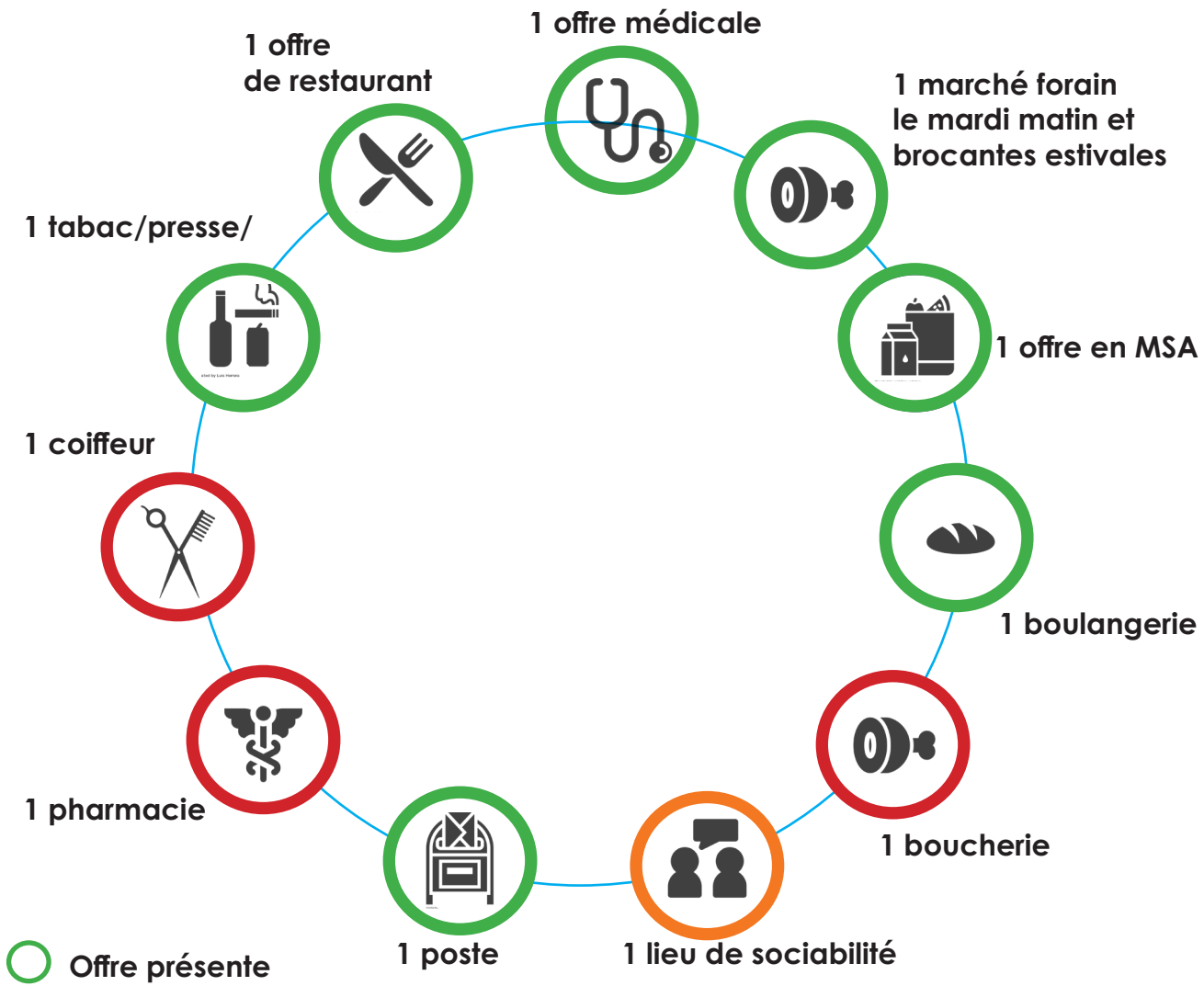
Une offre de services aux habitants et aux touristes apparaissant incomplète.

Des indicateurs pour la quasi totalité des catégories commerciales en deçà des moyennes constatées pour des villes similaires.

Cette fragilité est renforcée par un nombre de locaux peu attractifs : 41% de locaux peu attractif représentés par des locaux vacants (30% vs 20% dans les villes du dispositifs PVD) et des locaux de vente de type brocante (11% vs 4%).

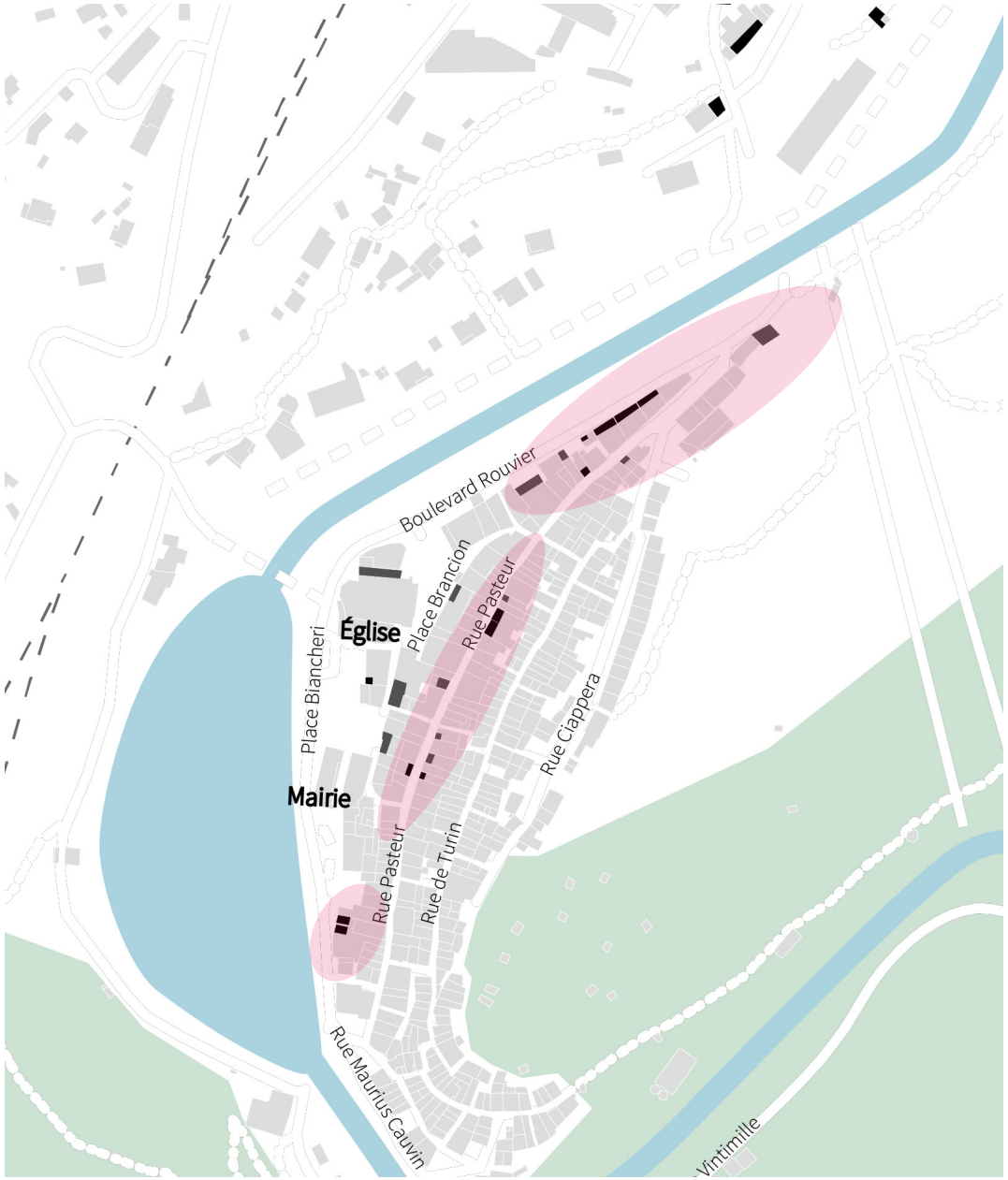
Une offre en «brocante» trop élévée nuisant à l'image du centre-bourg.

des fonctions clés manquantes le centre-bourg



Seulement **7 des fonctions clés sur 11** pour un centre-bourg attractif. La moyenne pour les villes se situe entre 7 et 8 fonctions clés.

locaux vacants et non commerciaux



<< Carte des locaux vacants et non commerciaux dans le centre-bourg de Breil-sur-Roya

Source: Intencité, 2022

- locaux vacants
- locaux non commerciaux

On recense **14 locaux vacants** soit 30% des locaux du centre-bourg.

Un taux de vacance élévé et localisé dans des secteurs en perte de commercialité : la rue Pasteur et boulevard Rouvier (nord/sud).

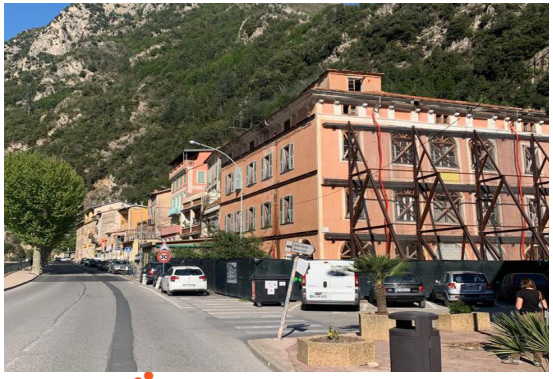
Ce taux est **renforcé par la présence de locaux non commerciaux** (11 locaux comprenant les commerces en équipement de la personne, des services pas toujours ouverts, des locaux de stokage et des activités paramédicales) qui augmente l'effet de vitrines peu attractives.

environnement, confort d'usage et aménagements

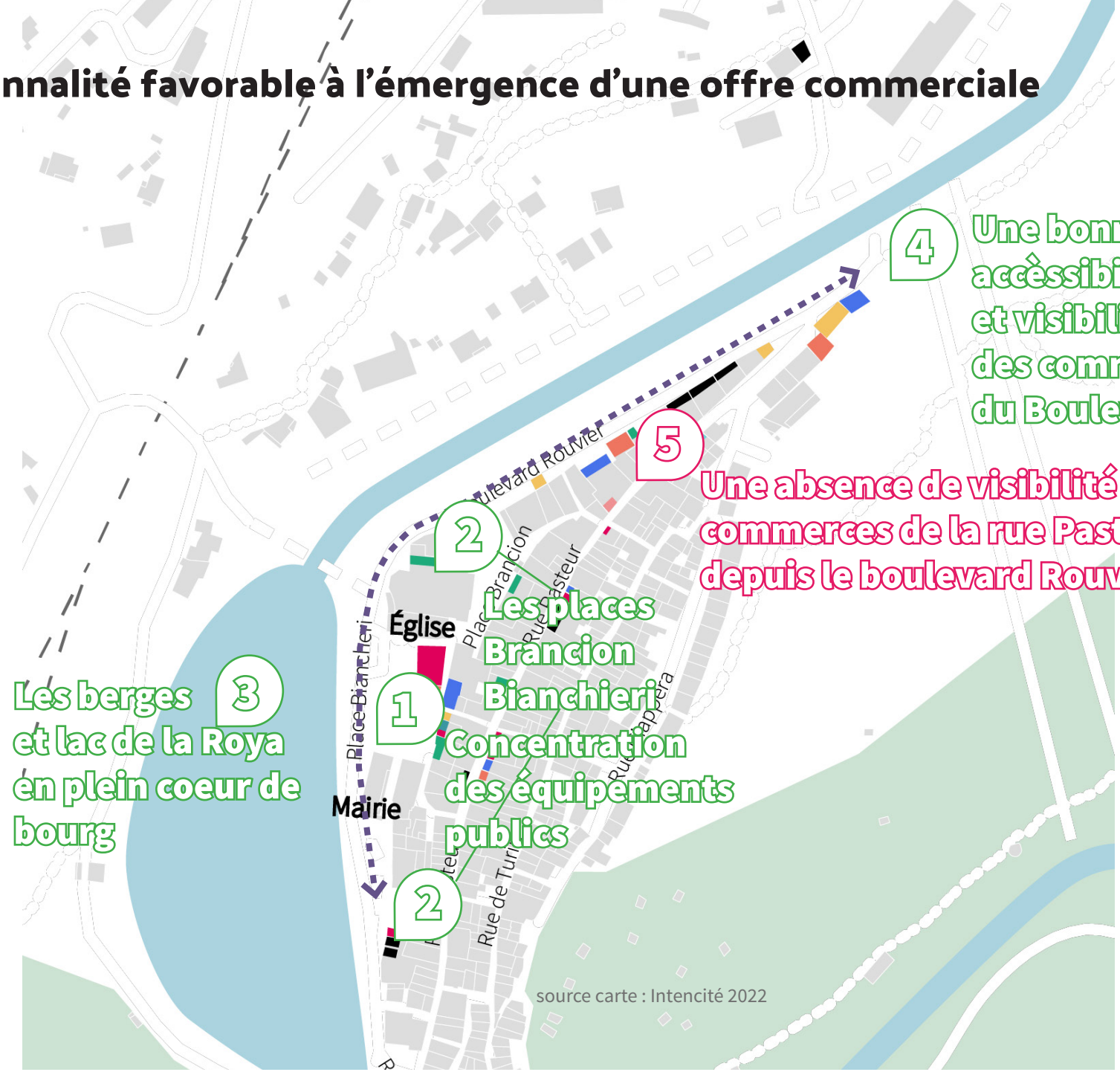
Un manque de convivialité urbaine

un jeu de places peu mis en valeur et dédié au stationnement

des devantures et des vitrines commerciales pas toujours attractives



une fonctionnalité favorable à l'émergence d'une offre commerciale



profil clientèle les résidents

Breil-sur-Roya	CC Riviera française	Région
- 2,8% ENTRE 2010 ET 2018	+ 0,80 % ENTRE 2010 ET 2018	+ 0,40% ENTRE 2010 ET 2018
12,30% TAUX DE VACANCE LOGEMENT	6, 10% TAUX DE VACANCE LOGEMENT	7,60% TAUX DE VACANCE LOGEMENT
20 060€ REVENU ANNUEL MÉDIAN	22 410€ REVENU ANNUEL MÉDIAN	21 590€ REVENU ANNUEL MÉDIAN
+ DE 60 ANS 36,60% TAUX DE SÉNIORS	+ DE 60 ANS 30,50% TAUX DE SÉNIORS	+ DE 60 ANS 29,10% TAUX DE SÉNIORS
+4,7% entre 2008 et 2018	+8,2% entre 2008 et 2018	+16% entre 2008 et 2018

La commune connaît **une diminution démographique entre 2010 et 2018** (-2,8% vs +0,8% pour la CC)

La population de la commune dispose **d'un revenu médian de 20 060€, inférieur aux moyennes régionales**.

Une population vieillissante avec une diminution de la tranche d'âges (15-45 ans) depuis 2008.

Une augmentation des plus de 60 ans avec une évolution de +4,7% en 10 ans.En 2018, la classe d'âge des plus de 60 ans représentait un taux de 36,60% de la population communale. **Ces derniers privilégient la proximité, la qualité des produits et la recherche de bon rapport qualité-prix.**

profil clientèle les actifs & touristes

indicateurs	Breil-sur-Roya	CC	Région	France
Indice de concentration de l'emploi*	**73,2**	53	98,8	98,4
Taux de chômage	**14,90%**	11,70%	12,7%	13,9%
Taux de résidences secondaires	**36,10%**	41,20%	17,8%	9,7%
Taux de fonction touristique**	**33,93**	62,35	63,2	33,5

Breil-sur-Roya

pôle résidentiel

Breil-sur-Roya

Un pôle d'excursion

* Indice de concentration de l'emploi mesure le rapport entre le nombre d'emplois total proposés sur un territoire et le nombre d'actifs occupés (actifs en emploi) qui y résident. Cet indicateur permet d'apprécier la fonction de pôle d'emploi ou la fonction résidentielle d'un espace. Si cet indice est supérieur à 100 alors le nombre d'emplois proposés localement est plus important que le nombre d'actifs qui y résident et qui ont un emploi. Dans ce cas, le territoire considéré occupe une fonction de pôle d'emploi.

**Le taux de fonction touristique est le rapport entre la capacité en hébergements touristiques de la commune (nombre de lits touristiques) et leur population résidente à l'année

retour des personnes-ressouces

Comment qualifier la situation commerciale actuelle du centre-bourg ?

- Cadre commercial peu attirant, sale et beaucoup de bâtiments en ruine
- L'implantation du carrefour au niveau de la gare a beaucoup impacté le centre-bourg, perte de chiffre d'affaire
- Le marché amène un peu de monde car il complète l'offre manquante sur le village, comme la vente de fruits et légumes par exemple
- Les habitants souhaitent retrouver une place de village
- Les manifestation n'apportent pas aux commerçants

Quelles sont les actions prioritaires à mettre en place ?

- Diminuer les places de stationnement sur les espaces publics
- Réaménager les places publiques
- Rénover le bâti et les logements pour attirer une nouvelle population
- Développer le tourisme vert tout en augmentant les hébergements touristiques
- Organiser plus d'évènements sur les places centrales du village pour le dynamiser

Offre commerciale

Une offre commerciale incomplète
Un taux de locaux vacants important
Une offre de commerces en équipement de la maison peu qualitative trop présente

Renforcer et compléter l'offre à destination aux habitants et demain aux touristes.

Fonctionnement

Une bonne accessibilité et visibilité des commerces le long du Boulevard.

Un stationnement en nombre suffisant mais implanté sur des espaces stratégiques du centre-bourg (places)
Un cadre urbain peu valorisé.

Des atouts urbains à valoriser, notamment le positionnement des commerces le long du boulevard et le la remise en valeur des placettes.

Profil de clientèle

Une population en diminution et vieillisante

Des services à la clientèle comme la livraison à valoriser.

3_les leviers d’opportunité

transformation numérique et digitale

Facebook	1 page facebook dédiée aux commerçants animation / promotion / 2 609 abonnés
Instagram	absence pour la ville et les commerçants
Site ville	Référencement commerce / animation / foire / marchés sur le site de l'office de tourisme
Site assos.	Absence de site internet
Site com.	Quelques sites internet commerçants (hôtel et restauration)
Google	10 commerces sur 44 référencés sur google map
Accompagnement	Atelier de la CCI + accompagnement aux transitions (digitale, écologique, modernisation du point de vente)
plateforme	pas de projet
lieu hybride	Projet de tiers-lieux artisanal dans les anciens bâtiments de la Gare

L'action digitale et numérique reste faible de la part des commerçants.

Les outils de référencement de type **Google Map**, largement utilisés par les consommateurs et en particulier par les touristes, sont peu mobilisés par les commerçants.

L'absence d'association* implique une communication et une exploitation des réseaux sociaux absente.

Il existe un projet de lieu hybride mais qui reste éloigné du cente-bourg.

* à noter la présence d'une association des acteurs économiques de la Roya à l'échelle de la vallée de la Roya, dont la mission est centrée sur les voies de communication et les accès.

Réseau sociaux
Référencement des commerces
Aide à la commercialisation
Lieu de rencontre digital co-working, café etc...

Existant et actif
Existant mais peu developpé
Absence

service à la clientèle

Click & Collect	🔴	Les commerçants pratiquent peu ou pas le click and collect
Relais Colis	🟢	Le point de collecte est organisé par la Poste pour récupérer ses achats en ligne
Livraisons	🔴	Les commerçants pratiquent peu ou pas la livraison
Horaire adapté	🟢	des horaires globalement adaptés
Promotion	🔴	Absence de communication sur les promotions pratiqués par les commerçants
Fidélisation	🔴	Absence de programme de fidélisation
Ticket stat.	🟢	Parking gratuit
AMAP	🟠	Présence de producteur (Miellerie de la Roya & Maison des producteurs) mais dont les horaires d'ouverture restent confidentiels.

Les nouveaux services à la clientèle restent peu déployés à l'échelle du centre-bourg.

Retrait et livraison
Service
Autres

Existant et actif
Existant mais peu developpé
Absence

Une offre en évenements, animation et touristique à renforcer

Atouts naturels et patrimoine

*1 hôtels ***
1 projet de camping

1 point info touristique Station verte dans le centre-bourg

Évènements étalés sur l'année

Une commune qui bénéficie d'atouts touristiques mais qui restent à réactiver :

- Le positionnement du **bureau de tourisme** en coeur de village est un atout indéniable et permet d'attirer les touristes en coeur de bourg.

- **Un programme d'évènements riche à coréler avec l'action des commerçants** (brocantes, courses sportives, fête de la Saint-Bernard,etc).

- **Le Lac et les berges de Roya des outils tourisitiques forts à mobiliser pour accroître les flux dans le centre-bourg .**

dynamique commerciale et action publique

Action publique

- Dérogation circulation 19 tonnes
- Projet urbain
- OPAH à l'échelle de la communauté de communes

Des outils réglementaires, financiers et fonciers en faveur de l'attractivité commerciale à activer par la puissance publique pour développer un projet urbain sur le long terme.

Association

- Absence d'associations des commerçants. A noter la présence d'une associations des acteurs économiques de la Roya.
- Absence d'un dynamique collective.

Une action collective à initier.

Tiers lieux

- Absence de tiers-Lieux
- Projet d'un tiers lieux dans les anciens locaux de la Gare

Un projet de tiers-lieux à connecter avec le centre-bourg (boutique du tiers lieux par exemple).

Transformation numérique

Une politique de digitalisation reposant essentiellement sur une communication de la part de l'office de tourisme et de la ville.
Des outils numériques peu sollicités.

Accompagner la mise en place des outils numériques tel qu'une page facebook commune pour les commerçants et le référencement sur Google Map.

Service à la clientèle

Un faible engagement vers les nouveaux services à la clientèle.

Une acquisition des nouveaux services à la clientèle à renforcer par une sensibilisation des commerçants.

Tourisme et culture

Des points d'intérêt et une richesse patrimoniale
Des marchés, brocantes et fêtes locales étalés sur l'année

Une mise en valeur collective des attraits touristiques de la commune limitée. Une offre en évenementiel à développer.

Dynamique collective et action publique

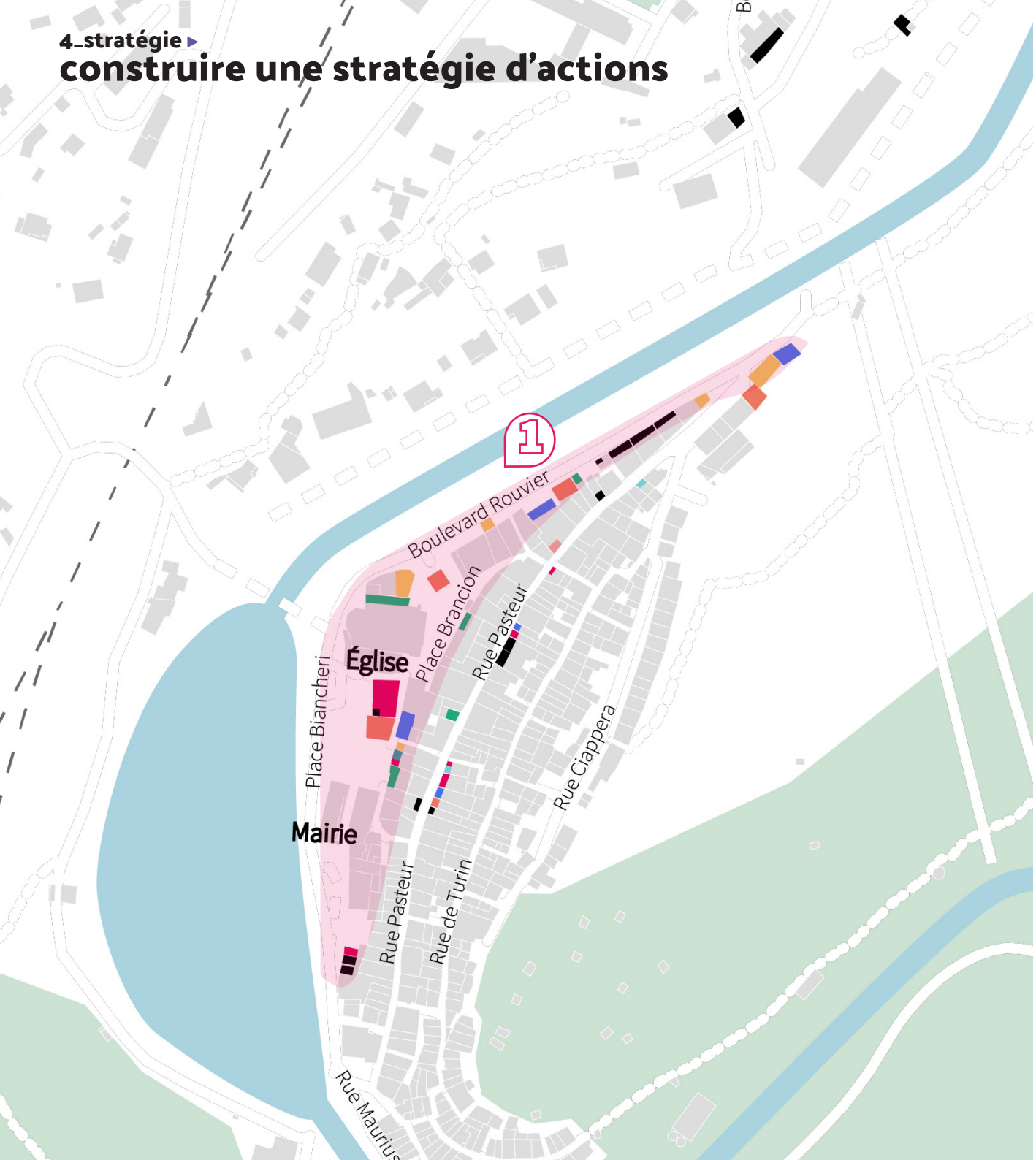
Absence d'une dynamique collective des commerçants du centre-bourg.

Une dynamique collective à structurer et des outils en faveur de l'attractivité commerciale à engager.

4_vers une stratégie d'ensemble à l'échelle du parcours marchand

STRATEGIE

construire une stratégie d'actions



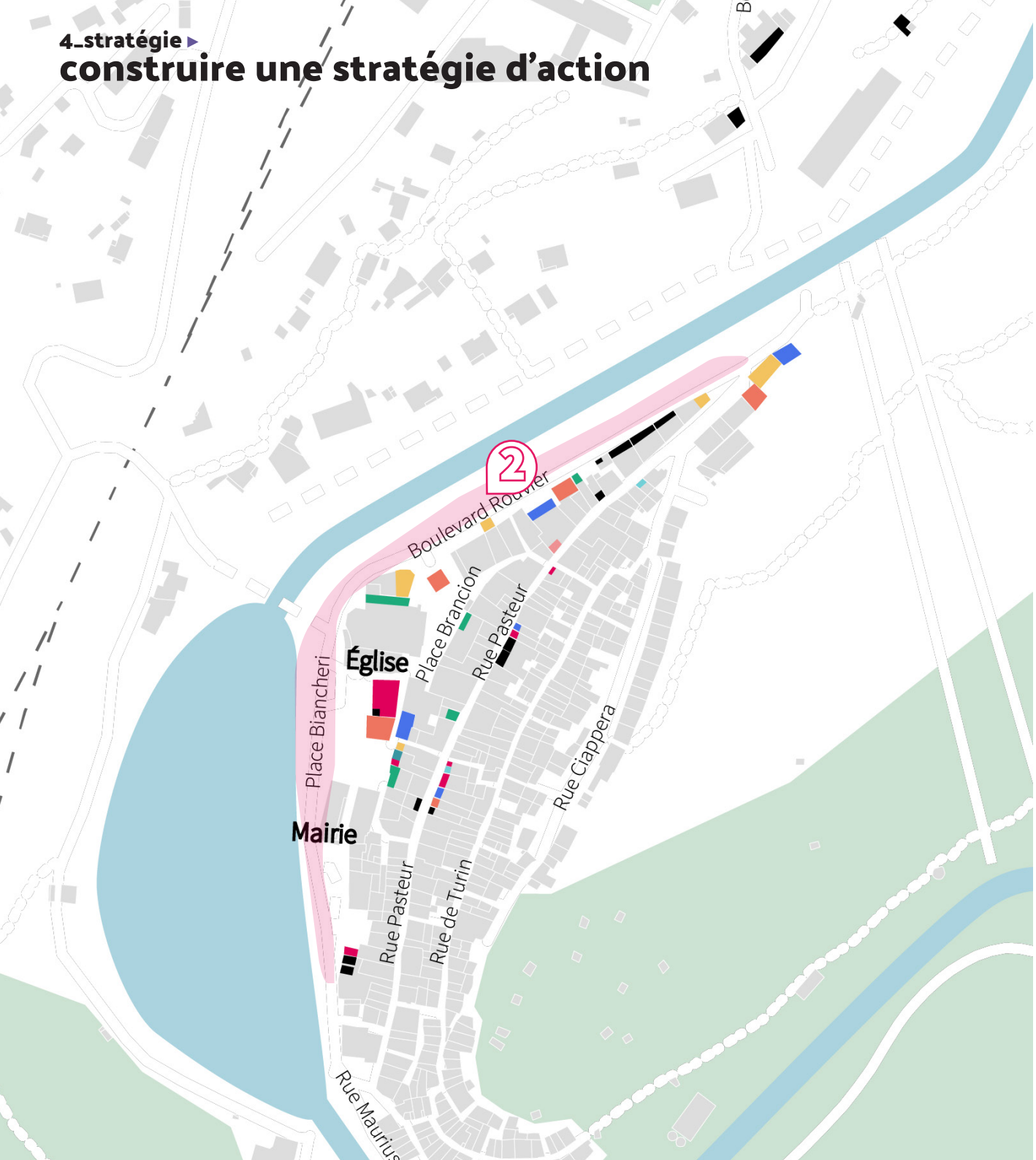
1_Concentrer l'offre commerciale

Quoi ?
L'objectif est de concentrer les efforts sur le linéaire le plus attractif et présentant les principaux atouts en faveur d'une bonne commercialité (présence des équipements, locomotives commerciales, le jeu des places, le lac, le projet des Halles).

Où?
Le long du boulevard Rouvier et sur les places.

Et demain ?
L'idée est de faire de cet endroit le lieu de rencontre agréable de Breil vs le pôle de Carrefour et de la pharmacie qui relève plus du fonctionnel.

construire une stratégie d'action



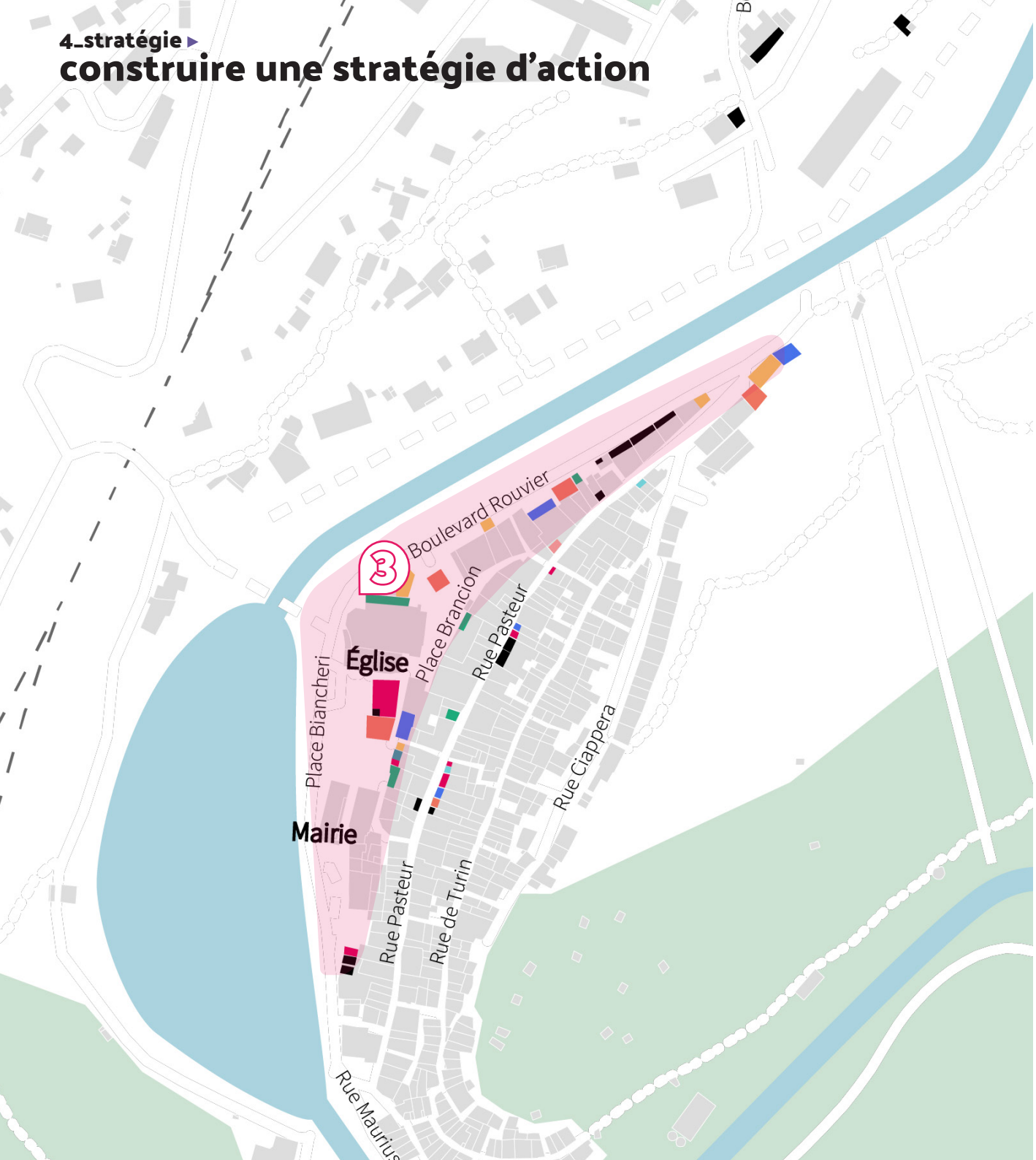
2_Faciliter le stationnement

Une réflexion doit être menée sur le stationnement et proposer une offre de stationnement en nombre suffisant et facilement accéssible.

La suppression du stationnement sur les places semble une piste à exploiter afin de se réapproprier ces espaces et favoriser la déambulation.

Les actions peuvent se traduire par un stationnement réglementé (zone bleue) et par la présence d'un stationnement minute proche des commerces.

construire une stratégie d'action



3_ Offrir un cadre d'achat

Les places centrales du bourg sont très accessibles et très visibles ce qui présente un atout majeur.

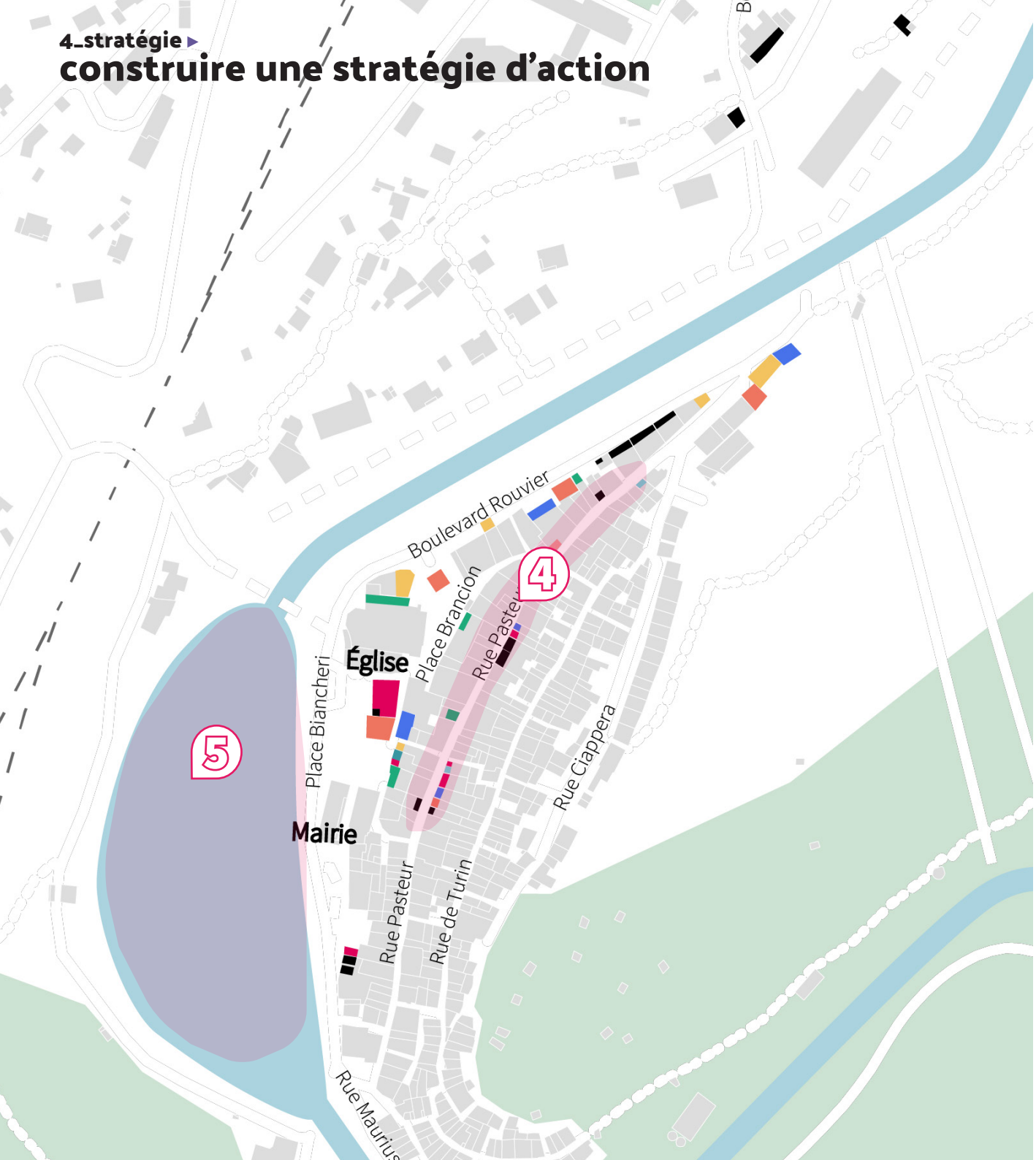
Nous proposons de porter l'effort sur le linéaire stratégique (boulevard Rouvier) et les places.

3 actions possibles :
- activer les places (piétonnisation, proposition d'une offre de services, qualité de déambulation).

- apaiser la circulation le long du boulevard et favoriser la traversée vers les berges et le lac.

- renforcer la qualité visuelle du bâti.

construire une stratégie d'action



4_ Transformer la rue Pasteur et en faire l'arrière boutique des savoirs faire locaux

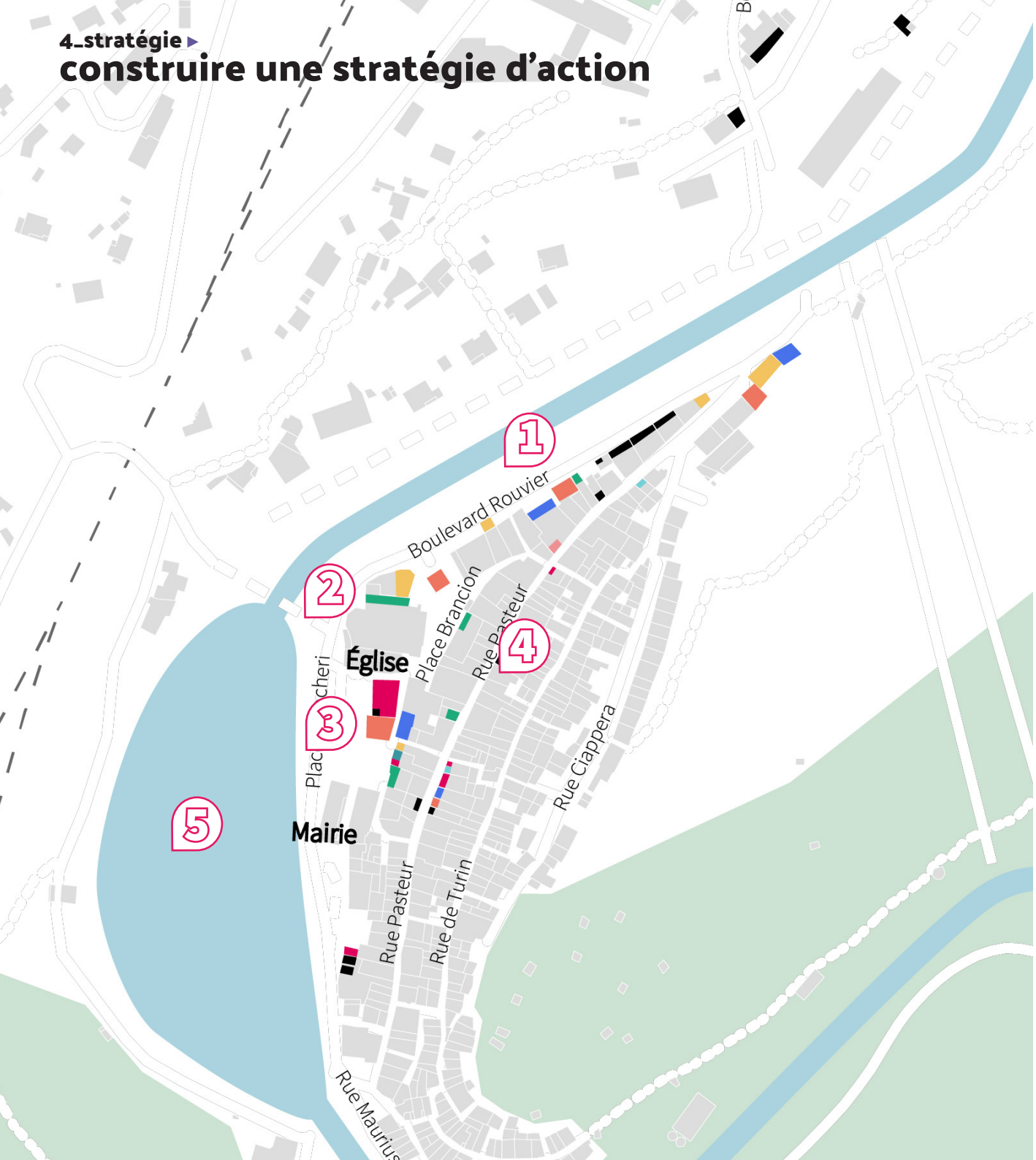
À moyen terme, en lien avec le retour du tourisme, il s'agit d'activer la rue Pasteur pour y retrouver de l'artisanat local, artisan d'art, etc... L'action foncière peut être mobilisée sous la forme de location/sous location par la ville.

5_ Activer le lac et les berges de la Roya

Faire du lac et des berges, le lieu de sociabilité du centre-bourg et le support des événements breillois.

La moyenne des événements constatés dans des villes de taille similaire est d'une quarantaine d'événements à fort rayonnement et d'une soixantaine d'événements à destination de la population (séances de cinéma et de théatre).

construire une stratégie d'action



1_Concentrer l'offre commerciale
Favoriser l'implantation de l'offre commerciale sur un seul axe.
Actionner les places

2_Faciliter le stationnement
Mener une réflexion sur le stationnement du centre-bourg (nombre de places, politique de gestion) -> Envisager la suppression des places du stationnement sur les places.

3_ Offrir un cadre d'achat
Réaménager les espaces publics et intervenir sur le bâti résidentiel et le bâti commercial.

4_ Transformer la rue Pasteur
A moyen-terme, lorsque le linéaire marchand des places et du boulevard Rouvier sera maîtrisé, mener une action foncière et valoriser les savoir-faire locaux.

5_ Lieu de sociabilité
Activer le lac par un programme d'événements annuels.

un plan de marchandisage en faveur de l'attractivité du centre-bourg

Coeur marchand
Favoriser l'offre commerciale de bouche et les locomotives commerciales .
Le projet de la halle pourrait recevoir le transfert de la boulangerie, et la création de commerces de bouche comme une boucherie.

Entrée nord
Renforcer l'offre par l'implantation de commerces manquants comme :
- Fruit, légumes, charcuterie et fromager
- Fleuriste
- salon esthétique / coiffeur
- Pâtissier
- projet épicerie bio / vrac
- Auto-école
- laverie
- café, librairie
- boutique vetement, bijoux, souvenirs
- Glacier

Entrée sud
dédiée à la restauration

Rue Pasteur
dédiée aux artisans locaux

LES LEVIERS D’ACTIONS

3 axes d'intervention pour construire une stratégie d'action

1 STRUCTURER

définir un parcours marchand clair, aux vocations identifiées

2 ANTICIPER

développer des actions pour anticiper les mutations et transmissions

3 COMMUNIQUER ET ANIMER

un centre-bourg pour tous, entre commerçants et vers tous les publics

1
STRUCTURER

identifier les vocations de chaque secteur clé du centre-bourg

outils mobilisables

A1
Projet urbain

A2
Protection du linéaire stratégique

A3
Charte des devantures

A4
Chargé.e de mission

A1_ projet urbain

PRECONISATIONS

Enjeux : hiérarchiser le foncier dans le centre-ville. Quelles sont les entrées du centre-bourg, où se gare t-on?, comment déambule t-on ? Où sont les commerces ?

Intervention prioritaires sur les espaces publics

- valoriser les places principales du centre-bourg (visibilité, qualité des espaces publics, aménagements urbains)
- aménager la place Brancion, limiter le stationnement et proposer une place à vivre (mobilier urbain, jeux pour enfants, harmonisation des terrasses)
- créer une continuité piétonne entre les différentes séquences marchandes pour accompagner le chaland.

Stationnement

- Réorganiser le stationnement, favoriser les arrêts minutes.

Mettre en scène certains attracteurs

- remettre en scène le lac et les berges de Roya dans le parcours d'interêt du centre -bourg.

SARGÉ LÈS LE MANS

Marché nocturne artisanat et produits du terroir
Localisation : Saint-Gilles-Croix-de-vie

BAR
DES TOURISTES
Heineken
L'ANCIEN BAZAR

AGENCE LACAILLE
BURAUXOIS

A2_protection des linéaires marchands : PLU et droit de préémption sur les fonds et les baux

OBJECTIF

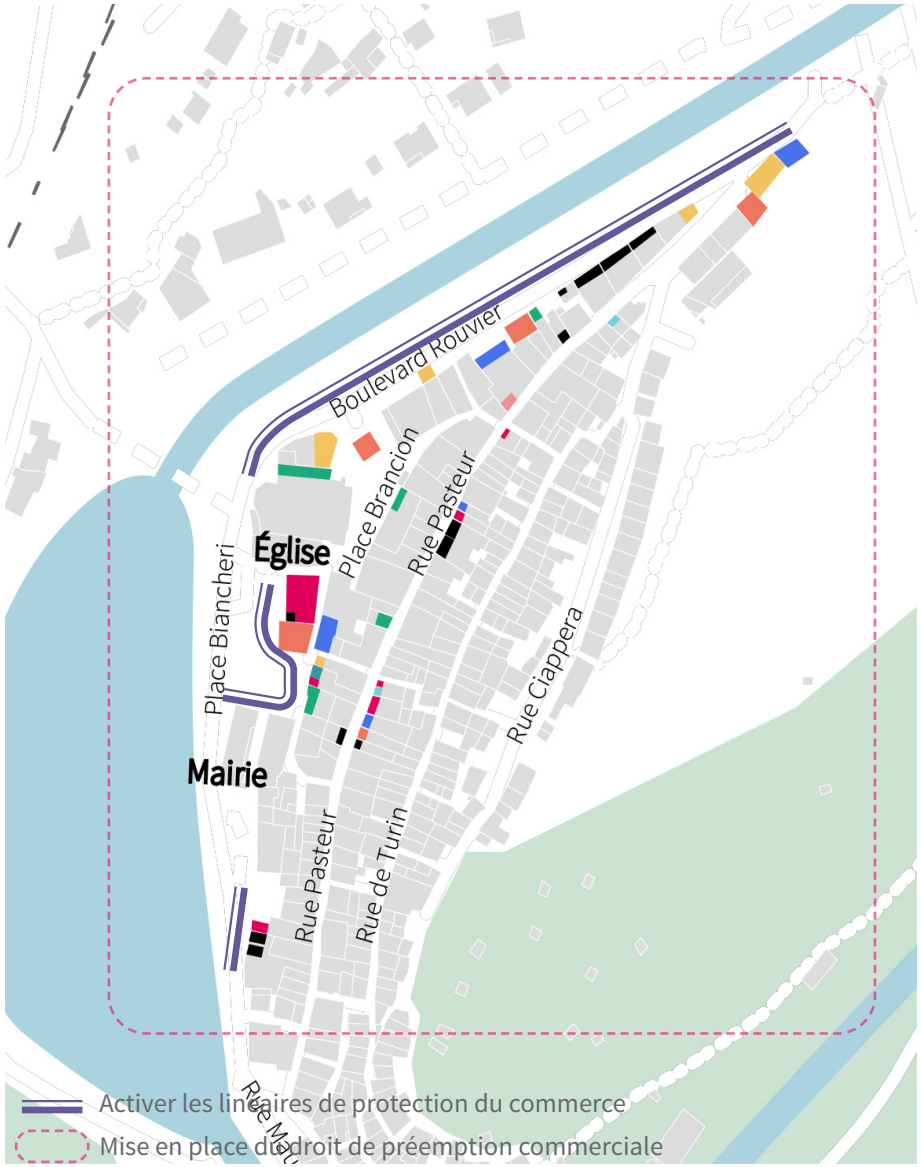
- sauvegarder, défendre, promouvoir la diversité de l'offre commerciale, là où elle est menacée, dans le périmètre en question.

COMMENT ?

- dans le cadre du PLU ou PLUi, inscription des linéaires à vocation commeciale avec interdiction de changements d'usage, ou en instaurant une réglementation spécifique : l'article R.151-27 du Code de l'urbanisme comprend les sept sous-destinations suivantes : artisanat et commerce de détail, restauration, commerces de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hôtels, autres hébergements touristiques, cinéma.
- dans le cadre de l'ORT mettre en place le droit de préemption sur les fonds et les baux.

INTÉRÊTS

- maintenir la diversité commerciale et l'offre en faveur du service aux habitants et de l'attractivité du centre-bourg



A3_ charte des devantures, des enseignes, du mobilier urbain et des terrasses

OBJECTIF

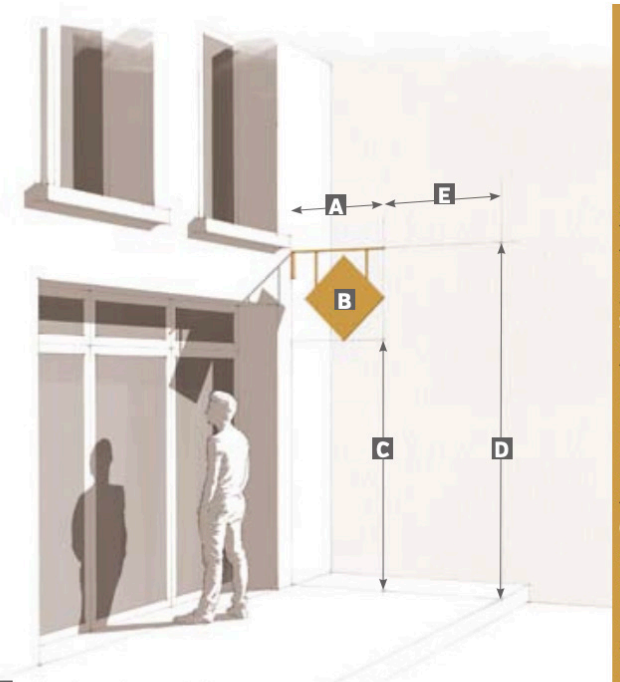
- harmoniser les devantures, les enseignes et les terrasses des commerces
- mettre en valeur la qualité architecturale de Breil-sur-Roya et s'inscrire dans la continuité des aménagements

COMMENT ?

- identification du périmètre d'application de la charte des devantures commerciales (ensemble du centre-ville, rues, périmètre de sauvegarde etc.)
- mise en place d'un travail partenarial pour la co-construction de la charte avec le bureau d'étude désigné, les commerçants /propriétaires et la commune (organisation d'ateliers de travail)
- communication sur la charte des devantures commerciales

INTÉRÊTS

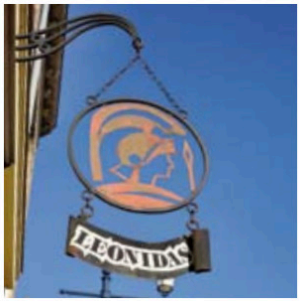
- faire participer les commerçants aux actions mises en place par la ville en faveur du commerce
- renforcer la cohésion des commerçants
- communiquer sur les actions de la ville

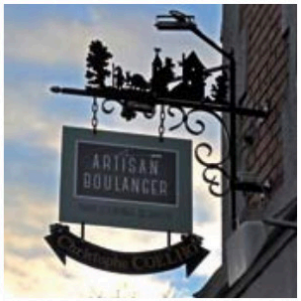


A **Débord maximum de la potence :** 0,80 m
B **Surface maximum de l'enseigne :** 0,40 m²
C **Hauteur de passage minimum :** 2,30 m
D **Hauteur maximum :** sous l'appui des fenêtres du 1er étage
E **Débord minimum entre l'enseigne et le bord du trottoir :** 0,50 m

RECOMMANDATIONS

Positionnement : sur le bandeau pour les devantures en applique, sous le linteau des fenêtres du 1er étage pour les devantures en feuillure.
Forme et lettrage : en harmonie avec l'enseigne en bandeau.
Superficie : maximum 0,40 m².
Épaisseur : préférer les plaques fines de 2-3 cm.
Potence : fer forgé de préférence (ou équivalent)
Débord maximum du dispositif : 0,80 m par rapport au mur.
Matériaux conseillés : bois, métal, verre, tissu...
Couleur de l'enseigne : en harmonie avec le bandeau (privilégier les contrastes fond clair/lettrage foncé - ou l'inverse - pour une bonne lisibilité de l'enseigne.
Nombre : une seule enseigne par façade.
Propreté : doit être nettoyée et entretenue régulièrement.





A4_ Création d'un poste de chargé.e de mission

En cours

OBJECTIF

- anime la politique commerciale de la municipalité

COMMENT ?

- Il/elle développe les partenariats et anime les groupes d'acteurs sur les projets liés aux commerces.
- Il/elle joue un rôle d'interface entre la municipalité et les acteurs économiques. Il coordonne l'ensemble des acteurs du commerce et de l'artisanat (services commerces et artisanat, association de commerçants, chambres consulaires)
- Il/elle crée un lien entre commerçants et initie la réalisation de projets communs.
- Il/elle gère les animations spécifiques aux commerces et à l'artisanat et participe à la mise en place des outils de communications
- Il/elle actualise les bases de données sur le commerce (recensement des locaux commerciaux actifs et vacants, suivi de l'évolution)

2
ANTICIPER

actions foncières pour anticiper les mutations et les transmissionsdes commerces, services et locaux vacants du centre-bourg

outils mobilisables

A5_ observatoire du commerce

A6_ actions foncières

A7_ appel à projet

A8_ anticiper les transmissions

A9_ taxe sur les friches commerciales

A5_observatoire de l'immobilier commercial

OBJECTIF

- anticiper et accompagner les mutations (transmission, cessation, départ à la retraite, fermeture, relocation, vente)

COMMENT ?

- Récenser l'ensemble des commerces du centre-bourg et des locaux vacants pour pour créer une base de données (coordonnée de l'exploitant du propriétaire, activité exercée, données immobilière).
- Rencontrer l'ensemble des propriétaires et de commerçants afin de recueillir les différents projets, les souhaits de relocation, etc...
- Alimenter cette base de données par le données issues des DIA.
- Faire corréler avec la base de données des porteurs de projets

INTÉRÊTS

- la commune devient acteur dans la relocation et la tenue de son plan de marchandisage

IDENTIFICATION

5 rue du 14 Juillet

M.MARQUIS Jean Claude
5 rue du 14 Juillet à nevers
06 63 08 12 18

Numéros de parcelle cadastrée	BP88
Implication d'un agent immobilier ou notaire	NON

DESCRIPTIF DU LOCAL

Linéaire de façade	Surface totale	Surface de vente	Réserves	Hauteur sous plafond	Equipement
NC	90	50	40	2,75m	Toilettes, coin cuisine

Réseaux

Gaz	Electricité	Eau courant	Eau usée	Accès au magasin	Logement indépendant	Travaux à réaliser
	X	X	X	par le 5 rue du 14 juillet	Oui	Embellissement, coup de peinture

Derniere occupation	Date de fermeture	Cause cessation	Emplacement
Mercerie/Retoucherie	mai 2010	Déménagement dans un local sur la N7	Secteur 2

COMMERCIALISATION

Existence d'un bail commercial (écheance)	Existence d'une copropriété	Intention du propriétaire
NON	NON	Location

Conditions financières

Prix de vente	Prix du loyer	charges	Destination possible	Activités non souhaitées
- €	650,00 €	- €	toutes activités non nuisantes	restauration / alimentaire

Commentaires sur les prix			Existence de reglementation particulière
Prix annuel	7 800 €	Prix dans la fourchette basse des prix pour le centre ville de Nevers	Secteur soumis aux ABF
Prix annuel au m2	86,67 €		

ETAT ACTUEL

Intérieur	Travaux à réaliser
Louable sans travaux	-

Extérieur	Conformité PMR	Caractéristiques favorables ou défavorables
Vitrine en bonne état	Présence d'emmarchement	Local en bon état et exploitable immédiatement

A6_actions foncières

	Acquisition	Relation bailleur	Préemption fond/baux	Location ss. location
Objectifs	Maintenir la destination commerciale du local Avoir le choix dans le porteur de projet	Mettre en place un partenariat pour une relocation correspondant à la stratégie de la ville.	Activer le droit de préemption Identifier des porteurs de projets (base de données à nourrir).	Avoir la main sur l'occupation des rez-de-chaussées en s'exonérant des coûts d'acquisition
Mode opératoire	Achat à l'amiable ou préemption des murs	Nommer un référent Réunion d'information Présentation stratégie de la ville Présentation des porteurs de projets et leur besoins Faire corréler les demandes aux locaux	Analyse des DIA Rachat Revente / location	Créer une structure (type SCIC) Recherche de partenaires financiers Répérer les locaux Entrer en discussion avec les propriétaires Identifier les porteurs de projet Absorber le différenciel de loyer
Facilité de mise en oeuvre				
Ampleur de l'action (nb. commerces ciblés)				
Impacts				
Coûts				

A7_prospection de nouvelles activités et appels à projets ciblés

OBJECTIF

- compléter la palette d'offre du centre-bourg sur des nouveaux concepts marchands
- disposer de choix de porteurs de projets qualitatifs dans le cadre de démarche de sélection

COMMENT ?

- prospection : constitution d'une base de données porteurs de projets en collaboration avec les consulaires (CCI, CMA, Chambre d'agriculture) ou par une prospection sur les communes environnantes et centres de formation
- appel à projets : ciblage des locaux pouvant faire l'objet d'un appel à candidature (locaux propriété ville ou locaux sur lesquels le dialogue avec le propriétaire aura été engagé), mise en place d'un document d'appel à projet, diffusion, analyse des candidatures, auditions et sélection du porteur de projet

INTÉRÊTS

- anticiper les départs
- proposer de nouveaux concepts

A8_anticiper les transmissions

OBJECTIF

- Anticiper sur les intentions de départ des commerçants (reconversion, retraite, projet personnel), en particulier à destination des locomotives commerciales du centre-ville
- Etre en veille sur les porteurs de projets souhaitant déployer une activité dans le centre-bourg (nature de l'activité, temporalité, expérisence, capacité d'investissement)
- Accompagner la démarche de transmission tout au long du projet

COMMENT ?

- Base de données renseignées et mise à jour de chacun des locaux avec l'age des commerçants et leur souhait à court et moyen terme (5 ans)
- Base de données renseignées et mise à jour des projets d'installation sur les communes
- Liste de contacts qualifiés au sein des partenaires privilégiés (CCI, CMA, réseaux bancaires, comptables, avocats)

A9_ mise en place de dispositions incitatives à la mutation immobilière

OBJECTIF

- inciter les propriétaires à faire évoluer leur bien

- **COMMENT ?**
- instaurer la taxe sur les friches commerciales : l'institution de la taxe sur les friches commerciales (TFC) relève de la décision communale, elle s'applique exclusivement aux friches situées sur son territoire
- elle concerne les locaux qui ne sont plus affectés à une activité soumise à cotisation foncière des entreprises (CFE) depuis au moins 2 ans au 1er janvier de l'année d'imposition et sont restées inoccupées pendant cette période
- un local commercial qui n'est pas exploité depuis le 1er janvier 2021 devient imposable au 1er janvier 2023
- injonctions de ravalement de façade pour inciter à la rénovation des immeubles vétustes qui pénalisent l'image de la ville.

3

COMMUNIQUER & ANIMER

Augmenter les raisons de se rendre dans le centre-bourg

outils mobilisables

A10_ instances de débat avec les commerçants

A11_ mise en place d'évènements festifs et créant le buzz

A10_favoriser les instances de débats avec les commerçants

OBJECTIF

- recueillir l'opinion des commerçants sur les actions à mettre en place (ex. souhaits en matière d'animation, mise en place des casiers ou de la conciergerie, charte des devantures etc.)
- tenir les commerçants informés des différents projets de la ville ayant un impact sur l'attractivité du centre-bourg

COMMENT ?

- ateliers thématiques centrés sur un type d'actions à co-construire avec les commerçants
- réunions d'information et d'échanges (formats formels ou informels), occasion de présenter une action, une initiative commerçante, formation « flash » sur un sujet en partenariat avec la CCI

INTÉRÊTS

- faire participer les commerçants aux actions mises en place par la ville en faveur du commerce
- renforcer la cohésion des commerçants

A11_mise en place d'évenements festifs et créant le buzz

OBJECTIF

- créer des évenements pour favoriser la venue à Breil-sur-Roya et répondre à une demande récurrente des commerçants

COMMENT ?

- ateliers de travail avec les commerçants, le bureau de Tourisme et le comité des fêtes pour réfléchir à des animations, des parcours ou guides découvertes (apéro commerçants, foires, festival culinaire, journée du développement durable, géocaching, escape game, Cluedo géant ...etc.)
- organisation de l'événement en coordination avec les les commerçants ou l'association de commerçants
- communication en amont de l'événement (affichages, communication en ligne) et valorisation suite à l'événement (site internet, réseaux sociaux)

INTÉRÊTS

- générer du flux dans le centre-village
- activer le lac

Exemple de programmes d'actions à Saint-Jean-Angelys

Le lac : le haut-lieu de rencontre dans le village

synthèse des actions

A1# projet urbain

A2# protection des linéaires marchands : PLU et droit de préémption sur les fonds et les baux

A3# charte des devantures

A4# chargé de mission

A5# observatoire du commerce

A6# actions foncières

A7# appel à projet

A8# anticiper les transmissions

A9# taxe sur les friches commerciales

A10# créer des instances de rencontrer et de débats avec les commerçants

A11# mise en place d'évènements festifs et créant le buzz

Annexes _
les évolutions en matière de comportement d’achat

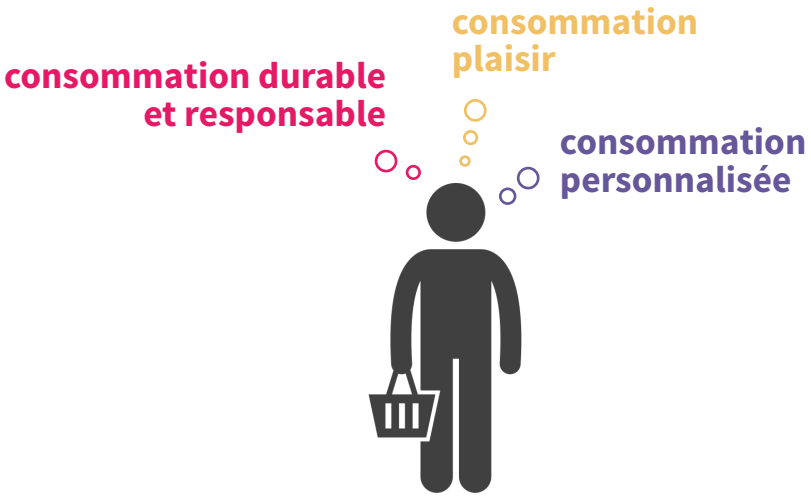
▶

BANQUE des TERRITOIRES

Petites villes de demain

TERRE D'AVANCE
Construisons demain

des tendances pré-existantes qui s'accélèrent



- la **qualité** devant la quantité
- consommation plus **raisonnée** (achat d'occasion, troc, bio)
- grande sensibilité à la **valeur d'une marque** et à son **éthique**
- le consommateur cherche à se **démarquer**
- **l'usage** prend le dessus sur la propriété
- rapport à la **santé** et au **bien être** plus important
- recherche d'expérience dans les **commerces physiques**
- le **moins de contrainte** possible et **plus de services attendus**

vers une consommation plus durable et responsable

66%

DES FRANÇAIS
PRIVILÉGIENT LES PRODUITS LOCAUX ET LES CIRCUITS COURTS

alimentaire

13,2 milliards
de chiffres d'affaire en 2020 pour **le marché du bio** en France (+10,4% vs. 2019) mais **-3,1% de baisse en 2021**

51%

DES SONDÉS SOUHAITENT
TROUVER DES OFFRES DE SECONDE MAIN EN BOUTIQUE

non alimentaire

7,4 milliards
de chiffres d'affaire en 2020 pour **le « seconde main »** dont 1 milliard pour le marché du textile (+6% vs. 2019)

sources :

- L'Agence bio
- ADEME - 14ème baromètre de la consommation responsable 2021
- Xerfi, IFM
- Kantar, étude sur le marché de habillement et de la seconde main en France

des modifications durables dans les habitudes de consommation suite à la crise

50%

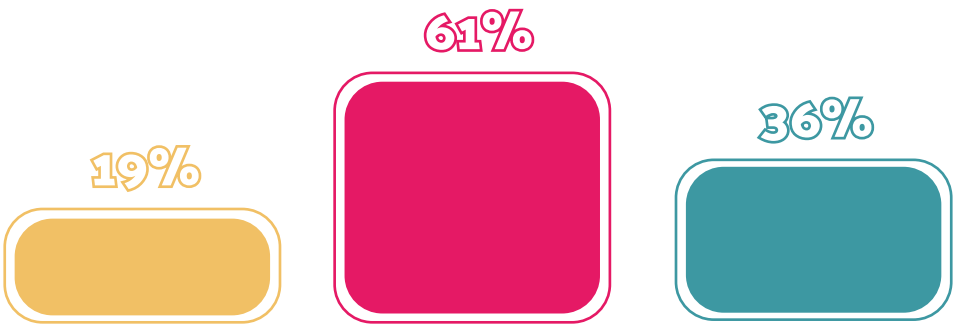
DES FRANÇAIS INTERROGÉS AFFIRMENT **QUE LEURS HABITUDES DE CONSOMMATION ONT CHANGÉ**

45%

SONT CONVAINCUS **QUE LEUR HABITUDES D'ACHAT SERONT MODIFIÉES DURABLEMENT**

Typologies de dépenses pour lesquelles les habitudes semblent être ancrées durablement

Pour quelles catégories pensez-vous que vos habitudes de consommation ont changé de manière permanente ? (etude AlixPartners)



courses alimentaires

6,5% **du budget alimentaire des ménages pour le bio** (+ 0,4% par rapport à 2019)

restauration (diner sur place)

350 millions de **repas livrés en 2020** contre 250 millions en 2019 (+40% en un an)

vêtements et chaussures

- 11% *(entre 2021 et 2019)* **de baisse d'activité dans l'habillement** (activités en ligne incluses)

- 8,7% *(entre 2021 et 2019)* **de baisse d'activité dans le commerce spécialisé**

sources :

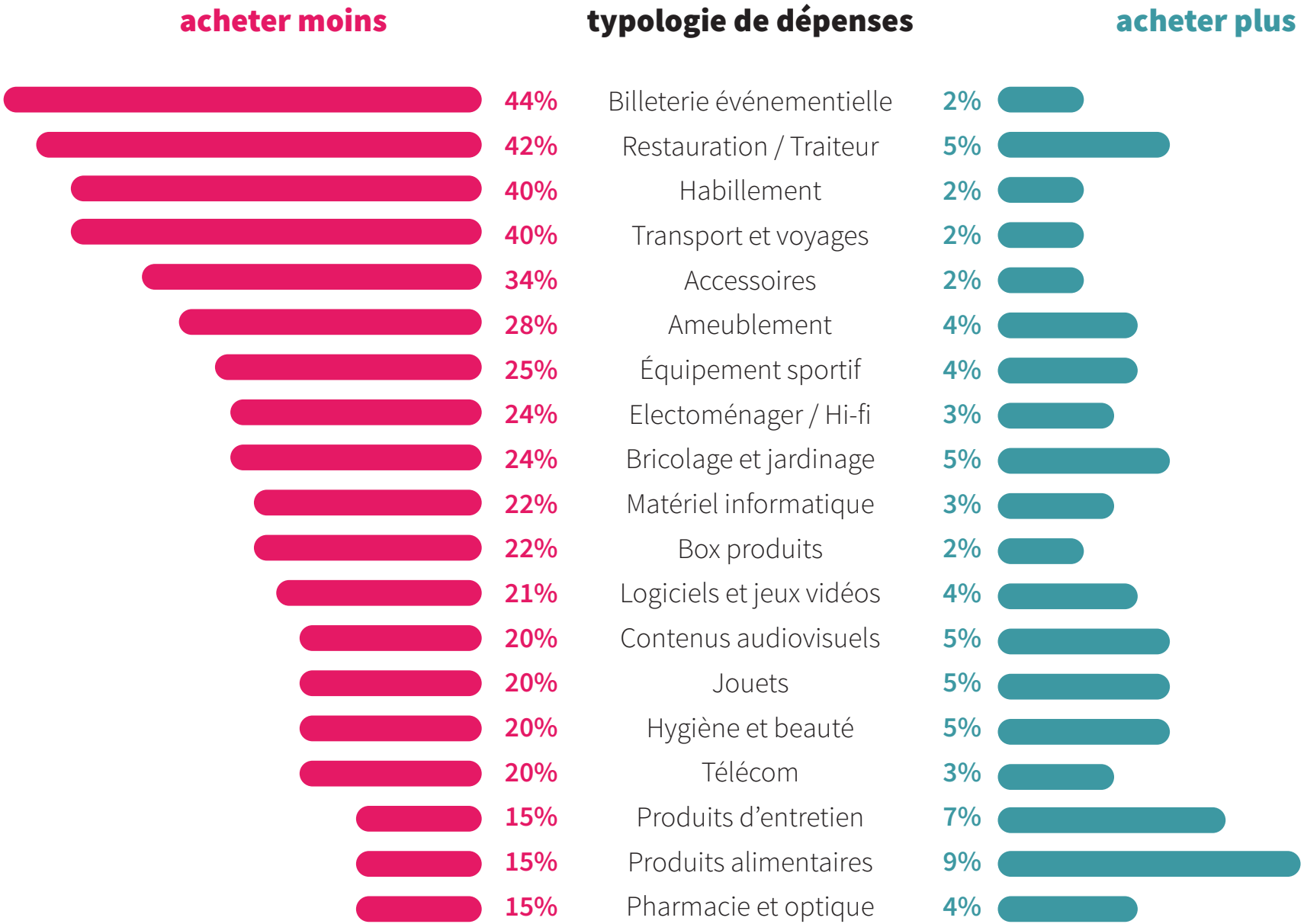
- AlixPartners sur la consommation auprès de 7 000 consommateurs français, et étrangers
- Strategir et Bilendi – Barom tre mensuel Horizon Conso
- Procos et l'Alliance du commerce - 22 propositions pour développer le commerce
- L'Agence bio

des dépenses recentrées sur les postes essentiels : le logement et l'alimentaire

postes de dépenses	2010	2020	
Alimentation et boissons non alcoolisées	9,9%	11,1%	↗
Articles d'habillement et chaussures	3,2%	2,3%	↘
Logement	19,4%	20,9%	↗
Equipement du logement	3,9%	3,6%	↘
Loisirs et culture	6,6%	5,6%	↘
Hotels, cafés et restaurants	4,9%	4,1%	↘
Services	9,3%	9,2%	↘

sources : INSEE

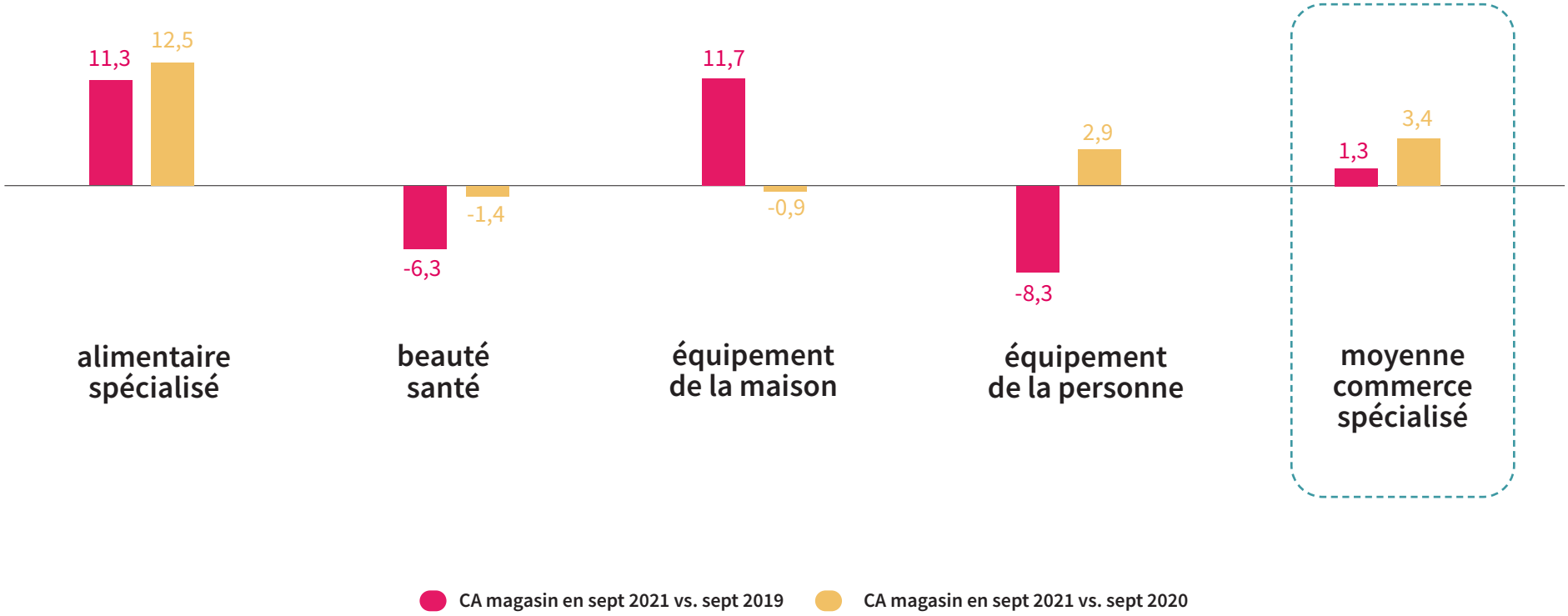
une tendance sur les dépenses que la crise a confortée



sources : Wavestone, Baromètre des nouvelles tendances de consommation 2021

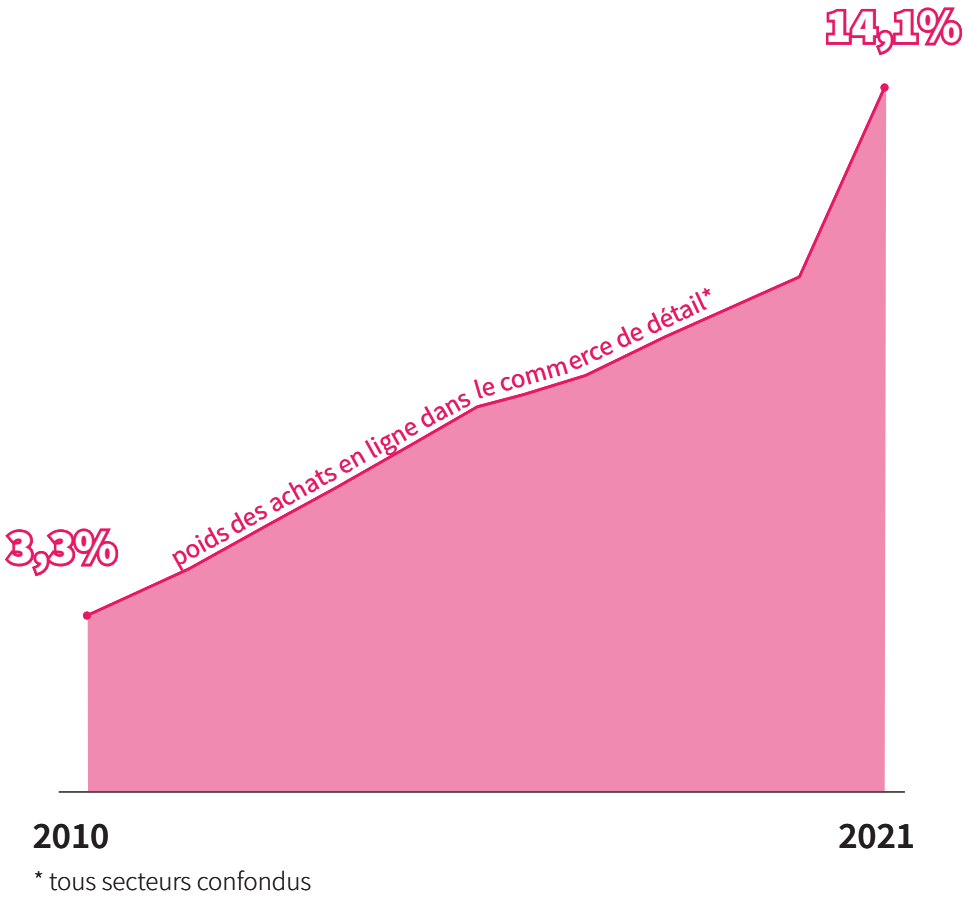
l'alimentaire et l'équipement de la maison, les deux secteurs portés par ces nouvelles tendances

évolution en % des chiffres d'affaires magasins septembre 2021 vs septembre 2019 et 2020



sources : PROCOS

une progression du commerce en ligne ces dernières années qui appelle à un développement du commerce omnicanal



* tous secteurs confondus

Opportunité de gain pour les magasins physiques avec le commerce en ligne

+14 %

d'augmentation du chiffre d'affaires d'un magasin **grâce au e-commerce**

sources :

- FEVAD
- Procos et l'Alliance du commerce - 22 propositions pour développer le commerce
- Observatoire Procos/Stackr
- CCI Ille-et-Vilaine

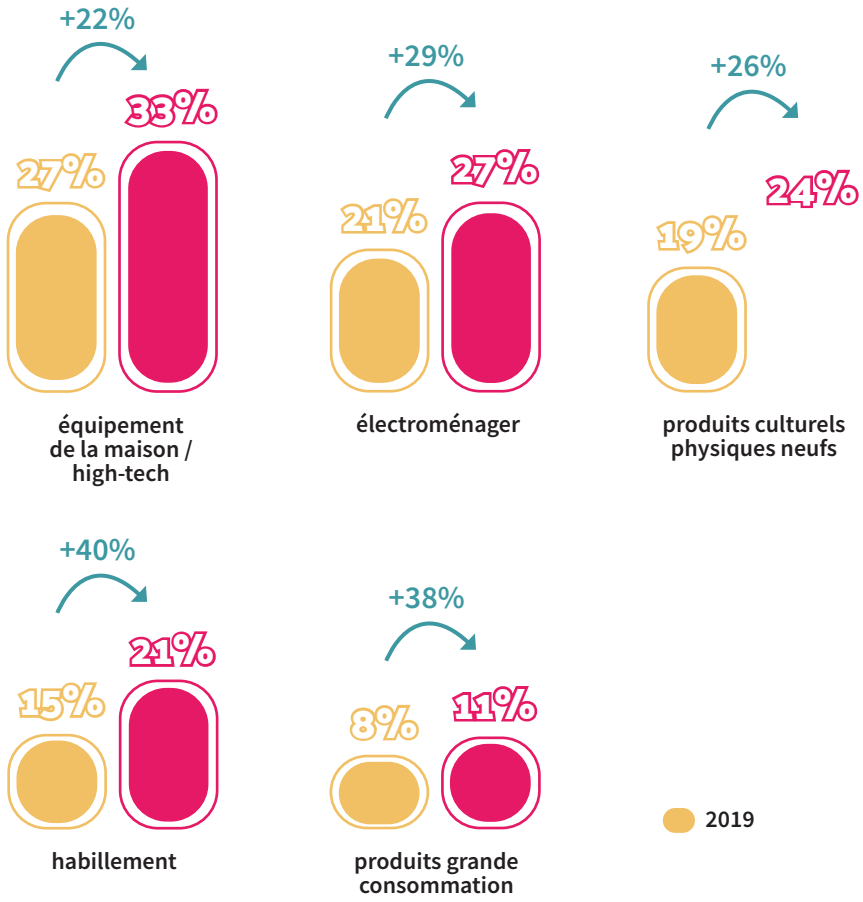
une crise sanitaire qui a accéléré la progression du e-commerce

chiffre d'affaires

129 milliards
de chiffres d'affaire en 2021
pour **le secteur du e-commerce**
en France (+15,1% vs. 2020)

vente en volume

+7%
de **ventes de produits sur internet** en France en 2021
(+7% vs. 2020)



sources :
- FEVAD
- Procos et l'Alliance du commerce - 22 propositions pour développer le commerce

restons en contact

intencité
la ville à hauteur d'Homme

Intencité® - Siège social – 33, Cité Industrielle – 75011 Paris
Tél. : 07 66 87 36 99 / E-mail : info@intencite.eu
www.intencite.eu

BANQUE des TERRITOIRES | Petites villes de demain | TERRE D'AVANCE Construisons demain