PROCOS

Palmarès Procos 2018 des centres-villes commerçants les plus dynamiques

2ème édition

31, rue du 4 septembre 75002 Paris - Tél. : 01 44 88 95 60 - club@procos.org - **www.procos.org**

Sommaire

Deuxième Palmarès Procos des centres-villes commerçants 3

- Deuxième édition du Palmarès des centres-villes marchands 3
- Centre-ville : un constat préoccupant mais pas une fatalité 4
- Un plan de revitalisation pour les centres-villes 5
- Les élus locaux : un rôle crucial pour le maintien du dynamisme des centres-villes 6
- Indicateurs marchands : carte d'identité des différentes catégories de villes 7
- Les grandes agglomérations résilientes 10
- Les grandes villes moyennes entre espoir et processus de fragilisation 10
- Les petites villes moyennes en danger 11

Première catégorie : les grandes agglomérations résilientes 13
Tours, centre-ville lauréat 16

Deuxième catégorie : les grandes villes moyennes fragilisées 20
Le Havre, centre-ville lauréat 23

Troisième catégorie : les petites villes moyennes en danger 28
Pontarlier, centre-ville lauréat 33

Des villes qui s'engagent 36
Arras, Limoges, Tarbes

Annexe - note méthodologique 38

- Trois catégories de centres-villes 38
- Les critères commerciaux et sociodémographiques 39
- Les sources 40
- La méthode 40
- Lexique 40

Procos, la Fédération en chiffres 42

Deuxième Palmarès Procos des centres-villes commerçants

▪ Deuxième édition du Palmarès des centres-villes marchands

Procos, fédération du commerce spécialisé, met à l'honneur les centres-villes de France les plus dynamiques commercialement (hors Paris et la région parisienne) et souhaite mettre en exergue les facteurs favorables à la vitalité des cœurs marchands ainsi que les actions mises en œuvre pour leur dynamisation.

Par sa représentativité (260 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 différents groupes 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 grandes agglomérations,
- 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 4 catégories principales : l'évolution de la commercialité du centre-ville, les performances des enseignes, la zone de chalandise et l'activité économique de la zone de chalandise.

Afin de compléter cette analyse multicritère, la fédération Procos souligne les actions positives menées sur certains territoires qui, nous l'espérons, leur permettront de figurer en tête du palmarès ces prochaines années.

Alors que le palmarès 2017 s'attachait à fournir une photographie des meilleurs centres-villes marchands par catégorie, l'édition 2018 comme les suivantes mesureront les évolutions positives, tant sur le plan commercial que sociodémographique et économique. Cette approche cherche ainsi à mettre en avant les actions positives, les dynamiques, évitant de récompenser des situations existantes qui résultent parfois de l'histoire ou d'avantages territoriaux (tourisme, présence de centres administratifs, situation transfrontalière…)

Comme nous l'avions annoncé en 2017, la méthodologie du palmarès 2018 évolue afin de répondre à cet objectif. Si les indicateurs demeurent souvent les mêmes, nous ne comparons plus les valeurs absolues, mais leur évolution.

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

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

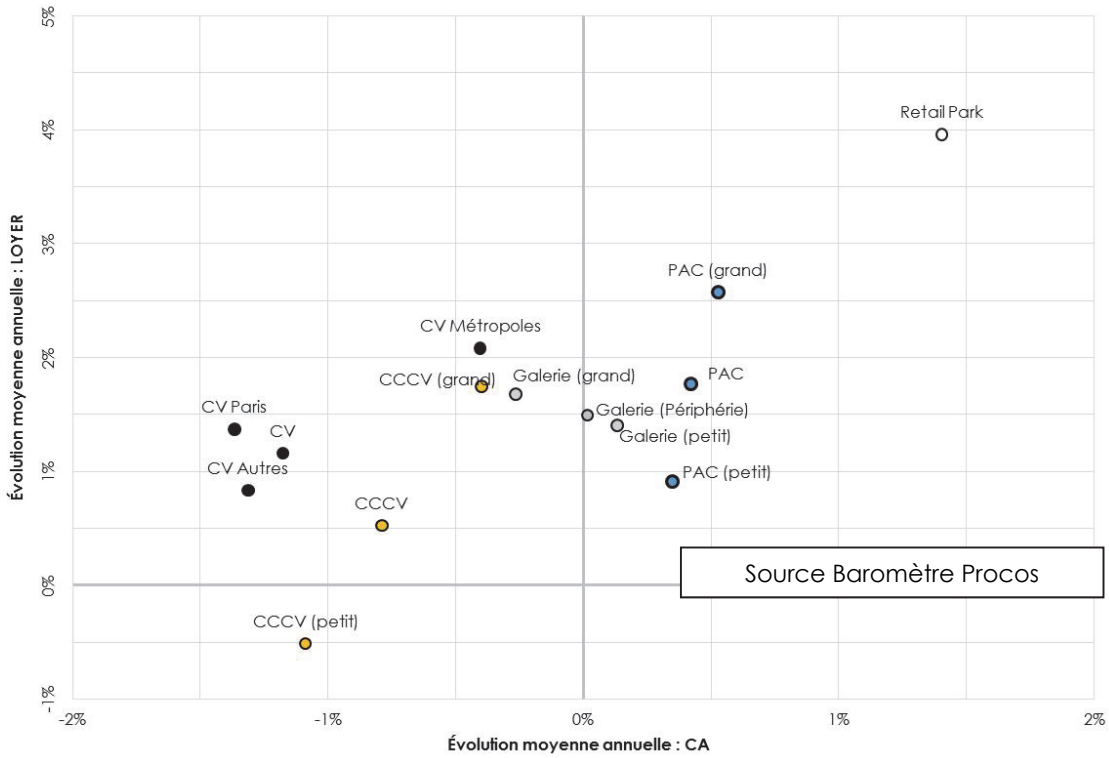
Le taux moyen de la vacance en centre-ville est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015 et 11,1 % en 2017 (hors Ile-de-France). 62 % des centres-villes observés ont un taux de vacance supérieur à 10 %, limite symbolique considérée comme critique. Ils étaient seulement 10 % en 2001.

La vacance commerciale des villes moyennes fait écho à la vacance des logements dont la FNAIM a publié des chiffres inquiétants cette année (*Vacance résidentielle*, janvier 2018).

Au-delà de cet indicateur visible pour le consommateur, c'est bien l'équilibre économique qui depuis quelques années pèse sur le modèle des commerçants des villes moyennes.

Évolution CA et Loyer des commerces

(de 2013 à 2016, loyers hors charges) / Données consolidées (Enseignes de 50 magasins et +)



Alors que les chiffres d'affaires des enseignes ont diminué en moyenne de 1,18 % par an depuis 2013 dans les centres-villes, les loyers y ont dans le même temps progressé de 1,16 % par an. Il s'opère ainsi un transfert de la valeur du commerce vers l'immobilier.

A ce phénomène s'ajoute celui de l'accroissement de la fiscalité sur les petites surfaces, qui amplifie cet écart. Cette conjonction entraîne un effet ciseaux sur le compte d'exploitation des enseignes.

Conscient du rôle économique et social de ces cœurs marchands, Procos a souhaité s'engager dans la valorisation et la diffusion des initiatives visant à enrayer le phénomène de la dévitalisation des villes moyennes.

L'étude de la situation des centres-villes au sein desquels le commerce reste très dynamique montre 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.

▪ 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 » annoncé par le ministre Jacques MEZARD le 15 Décembre 2017.

Ce plan répond à la nécessité de mener des actions spécifiques en faveur des villes moyennes dans une approche d'aménagement du territoire. Par ailleurs, il donne la priorité aux centres-villes en favorisant les villes qui se portent candidates après avoir réalisé un diagnostic et identifié des projets. L'idée générale est de redonner aux villes « les moyens de maîtriser leur destin, de faire du « sur-mesure » en fonction des besoins réels ».

Les Préfets de Région doivent désigner les villes retenues avant le 15 février (entre 200 et 250 villes sont éligibles). L'important est que l'approche ne porte pas uniquement sur le commerce mais également sur tous les éléments de dynamisation du centre-ville (par exemple, le logement). Reste à déterminer les mesures pratiques qui doivent être établies à la suite des travaux de la commission MARCON dont le rapport est attendu fin janvier, et voir quels éléments réglementaires seront intégrés dans le futur projet de loi Logement, notamment les modalités de définition des périmètres des Opérations de Revitalisation Territoriale (ORT).

Les mesures annoncées dans le cadre du Plan MEZARD sont intéressantes mais elles ne constituent qu'une première étape. En effet :

- elles vont concerner un nombre réduit de villes sur plusieurs phases de 2018 à 2021. Il est donc indispensable d'imaginer d'autres dispositifs permettant aux collectivités de mener des actions de renforcement ou de dynamisation, notamment du commerce.
- les acteurs du commerce physique doivent se transformer pour s'adapter aux modifications fortes et rapides de la consommation parallèlement au développement du commerce en ligne. Ce nécessaire effort de modernisation ne concerne d'ailleurs pas uniquement les centres-villes, et les enjeux en termes d'emploi local sont très conséquents.

La notion de « périmètre de dynamisation du commerce » doit être élargie à d'autres villes et d'autres lieux que les centres-villes quand c'est nécessaire.

- il faut inventer un mode de management public-privé multidimensionnel (commerce, logement, transport, culture, …) pour définir une vision et une feuille de route partagées sur les territoires et le pilotage des actions dans le temps.

▪ 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.

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

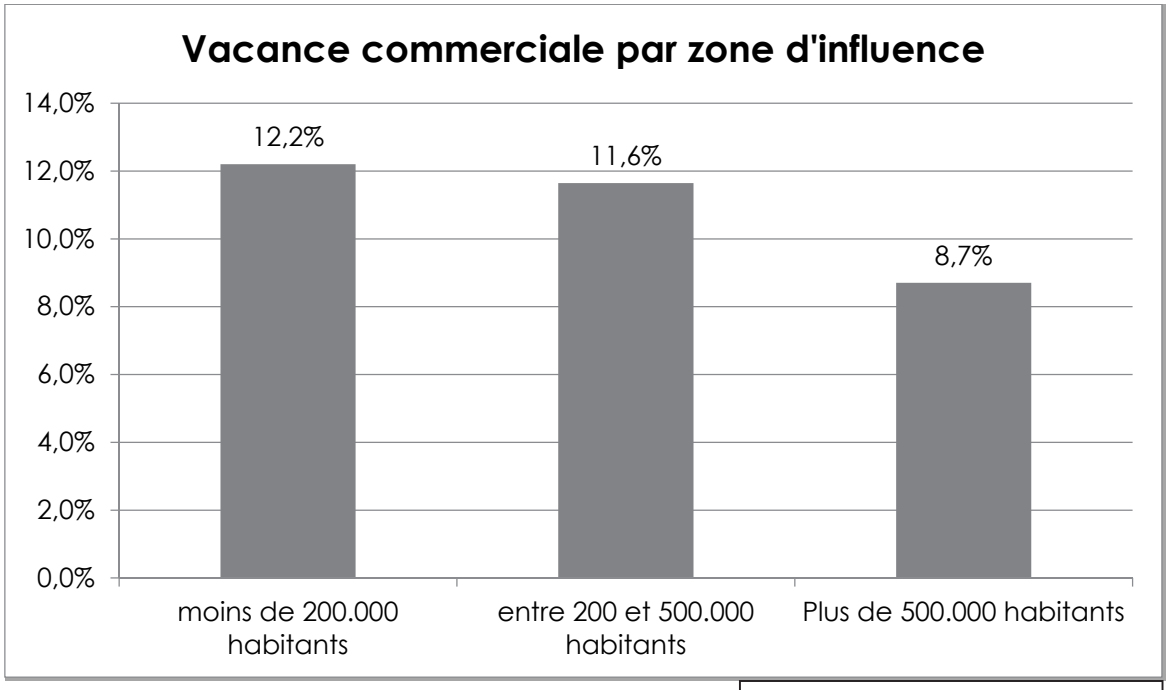
- La politique du logement,
- la présence d'activités tertiaires,
- le maintien des services publics et administrations en cœur de ville,
- la politique culturelle,
- le patrimoine matériel et immatériel,
- l'accessibilité multimodale, les pôles de stationnement,
- les aménagements publics,
- une attention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

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

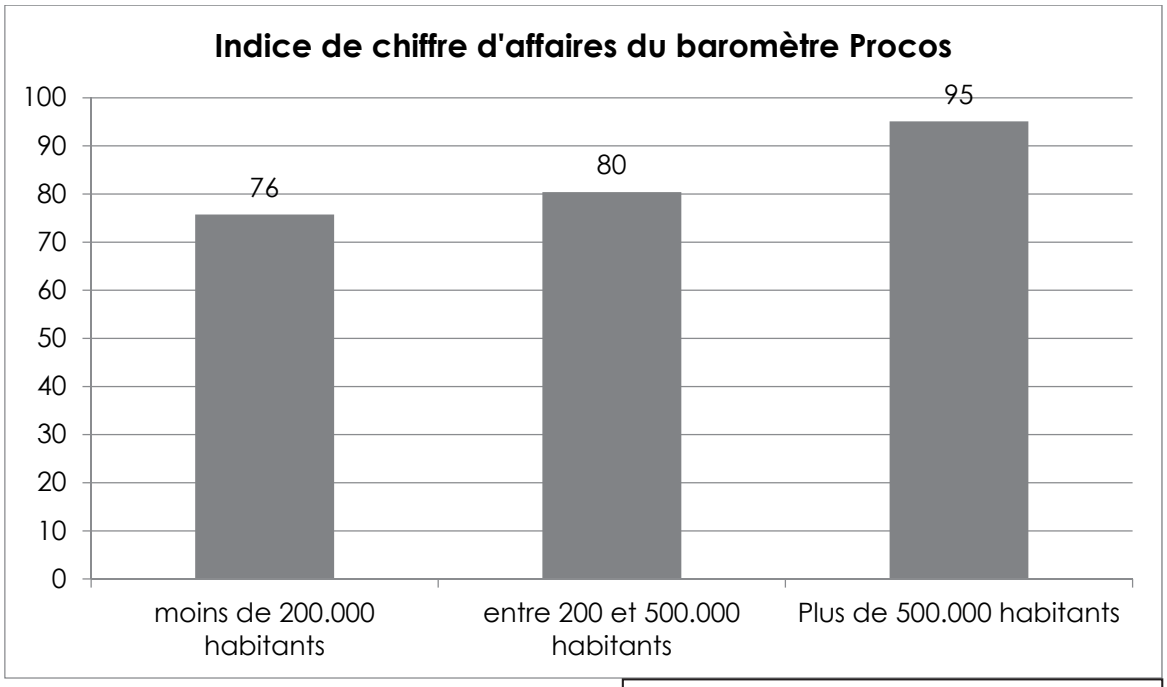
La Fédération Procos a souhaité, à travers ce Palmarès, mettre en avant les villes qui ont réussi à maintenir voire à accroître l'attractivité commerciale de leur centre-ville.

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

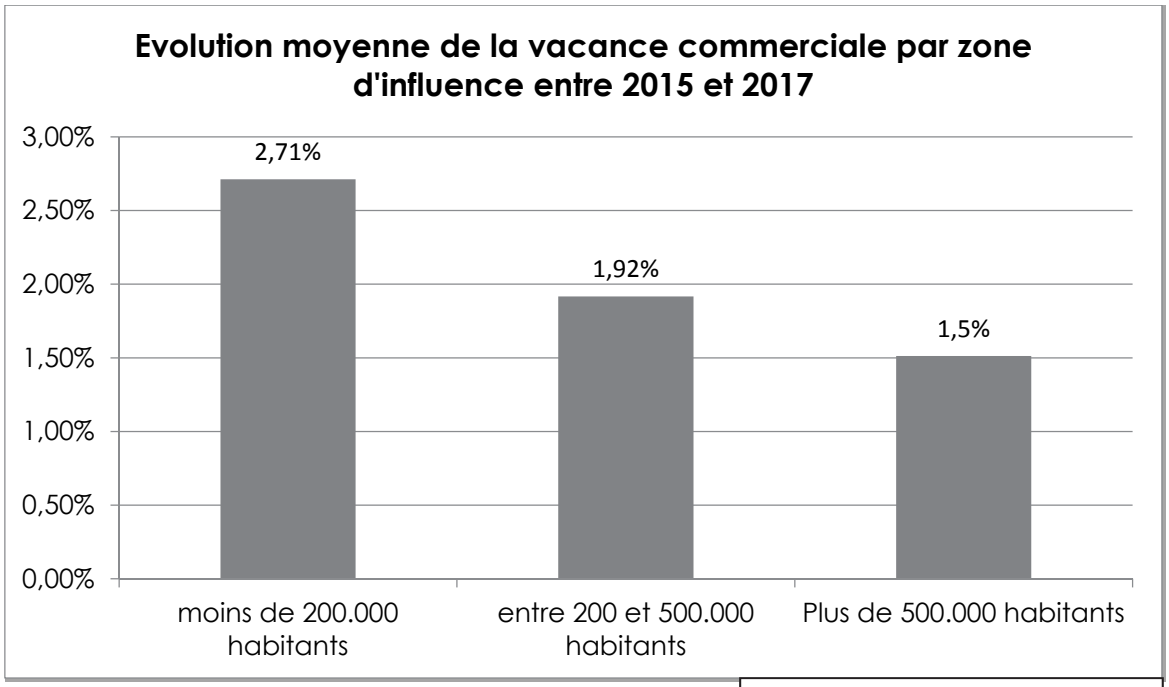
Procos a analysé les catégories de villes selon l'évolution de plusieurs indicateurs (taux de vacance de locaux commerciaux, taux de croissance annuel moyen des chiffres d'affaires des enseignes, des enseignes nationales, de la vacance commerciale, de la création d'entreprises d'un salarié au moins, de la population, de l'emploi) de sorte à faire apparaître les évolutions majeures des différentes catégories de villes retenues (Cf. note méthodologique).



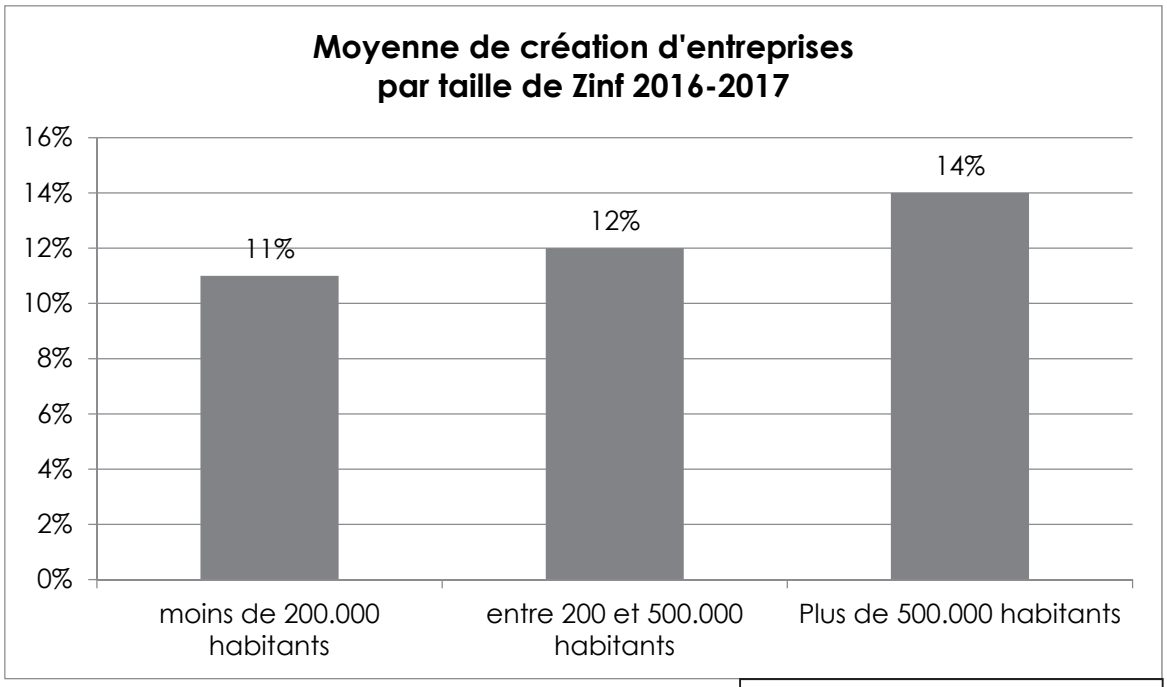
Source : Codata 2017



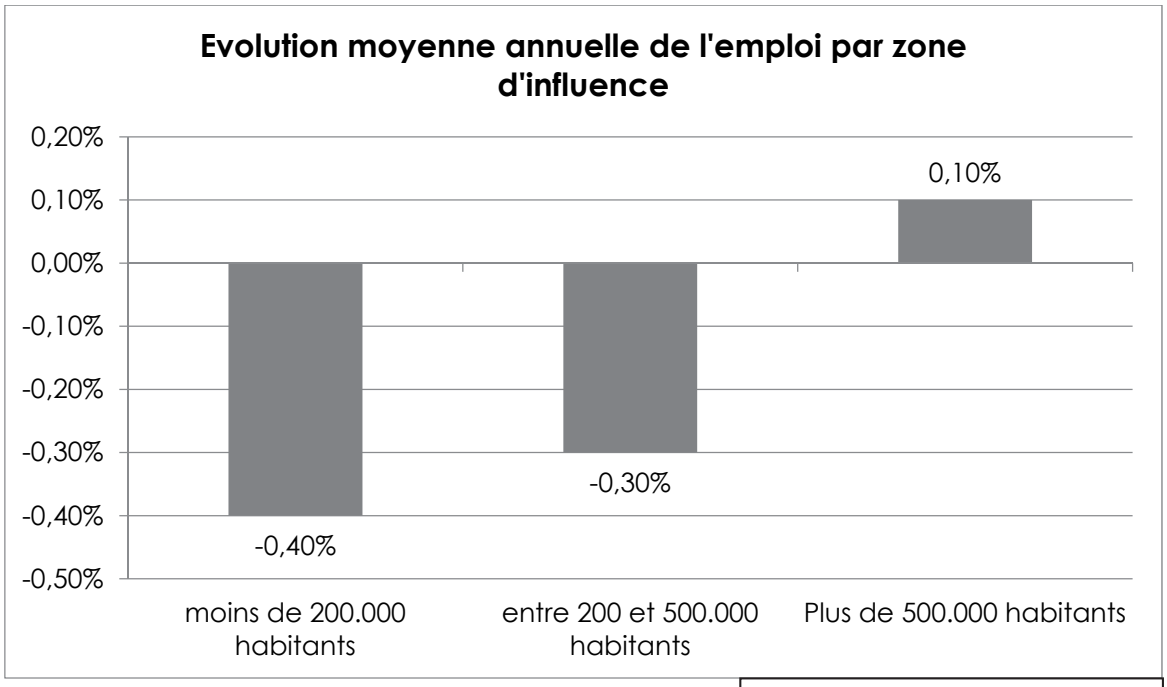
Base 100, Source Baromètre Procos 2017



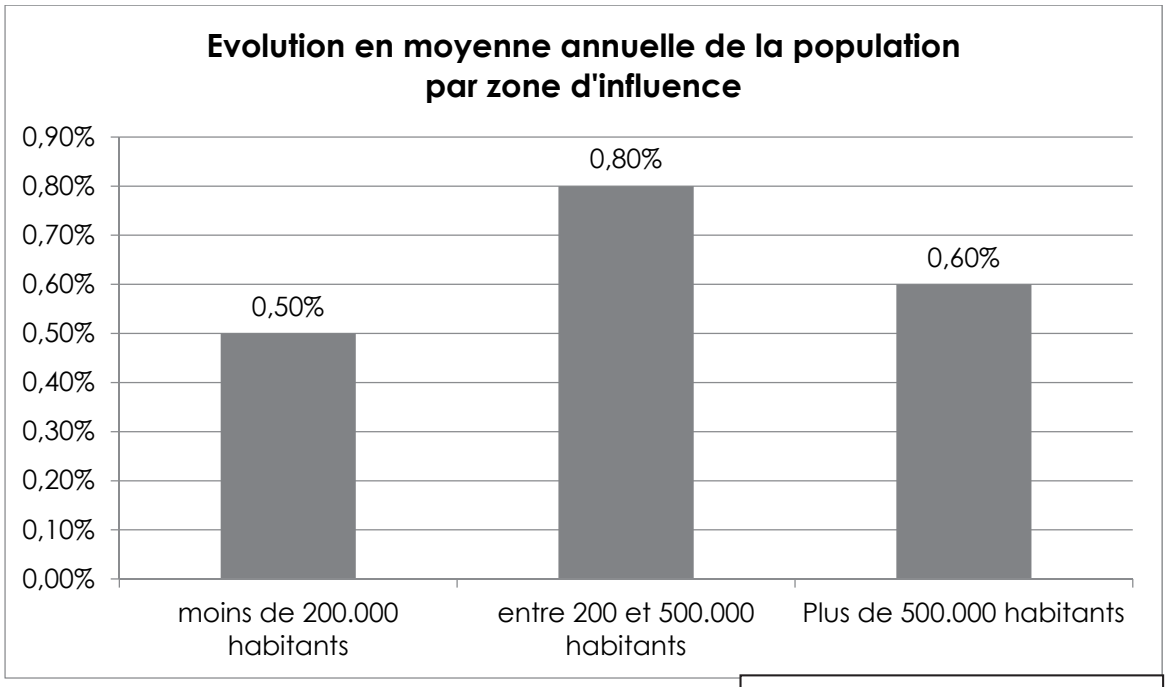
Source : Codata 2017



Source : Sirène 2017



Source : Insee 2006-2014



Source : Insee 20016-2014

[1]

▪ Les grandes agglomérations résilientes

Le taux de vacance moyen (8,7%) est en deçà de la moyenne nationale et les chiffres d'affaires des enseignes demeurent bons. Il y a cependant une évolution négative de ces grands centres notamment sur les critères commerciaux.

S'agissant des critères économiques et sociodémographiques, les grandes agglomérations sont les plus résilientes, ce qui explique le bon niveau de performance des enseignes malgré une concurrence croissante dans ces centres-villes.

▪ Les grandes villes moyennes entre espoir et processus de fragilisation

Ces villes dont le taux moyen de vacance commerciale dépasse les 11 % connaissent déjà un processus de dévitalisation commerciale important des cœurs marchands. L'indice de chiffre d'affaires des enseignes se situent 20 points en deçà de la moyenne nationale, soit un niveau inquiétant. Chaque année, les performances des commerçants dans ces villes reculent en moyenne de 1,72 % depuis 2013.

[1] Toutes les statistiques sont calculées hors Paris et hors territoires non compris dans les zones d'influence.

On observe cependant que la croissance démographique de ces zones d'influence est importante, tout comme la croissance de l'emploi et des entreprises.

Ces indicateurs sont positifs car c'est souvent la demande qui fait défaut dans les petites agglomérations. L'évolution de la demande pourrait engendrer une évolution de l'offre ces prochaines années.

▪ 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.

Ces villes sont les plus sensibles et le processus de dévitalisation est avéré pour une grande majorité d'entre elles. On observe à la fois que la situation continue de se dégrader sur le plan de la vacance commerciale comme sur la performance des enseignes avec cependant un ralentissement ces dernières années.

Palmarès Procos 2018
des centres-villes commerçants
les plus dynamiques

Les nommés

▪ Première catégorie
Les grandes agglomérations résilientes

Quelles sont les villes étudiées ?

24 centres-villes dans les plus grandes zones d'influence de France, dont la population excède 500.000 habitants et le nombre de commerces est supérieur à 300 dans l'hypercentre.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

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

Ils bénéficient souvent d'un apport de clientèle touristique.

Ils ont su s'adapter aux évolutions.

Ils sont résilients et enregistrent un taux de vacance moyen de 8,7 % contre plus de 11% en moyenne nationale.

Taux qui n'évolue pas, voire décroit, dans les plus grandes de ces villes.

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 : Uniqlo, Primark, Nyx, Apple Store, Nespresso... mais aussi les principaux opérateurs français, en succursale et franchise.

Qui sont les nommés du palmarès ?

- **Tours**
- **Nantes**
- **Strasbourg**

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

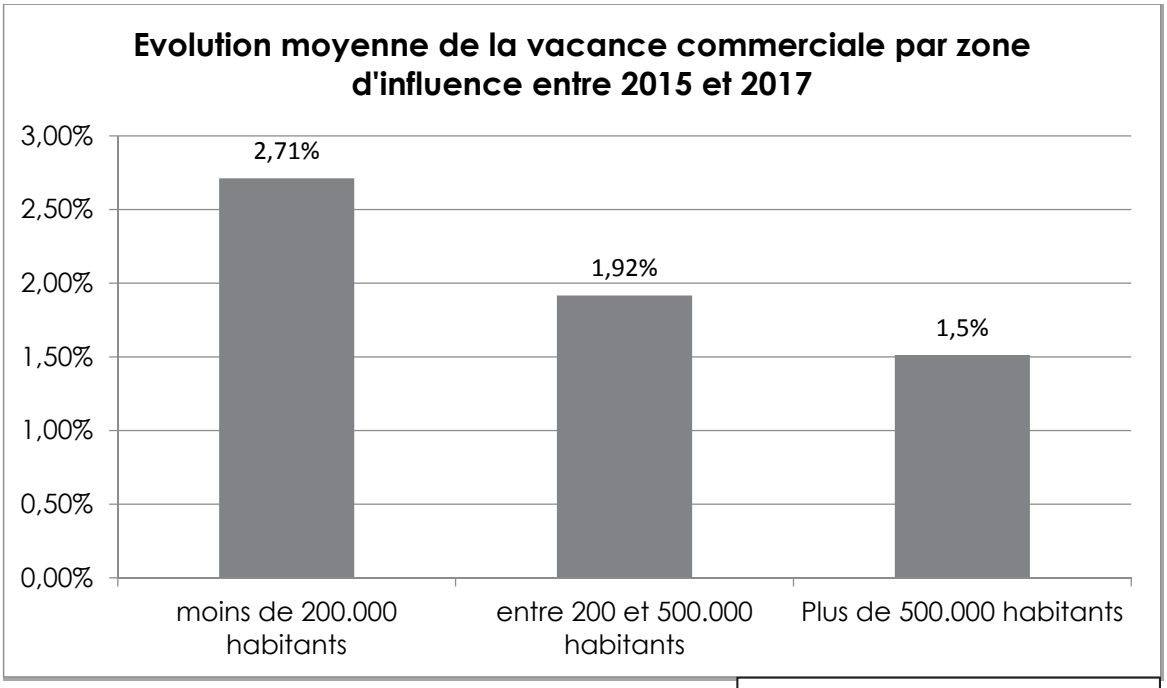
Pour les villes leaders du classement, il apparaît qu'au moins trois des cinq critères suivants sont toujours respectés :

- 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 périphérie sur le long terme
- 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 ou à créer des événements récurrents inscrits dans le calendrier touristique (ex : Strasbourg, Nantes), ou assurer une forte attractivité des activités culturelles ou de loisirs (Tours).

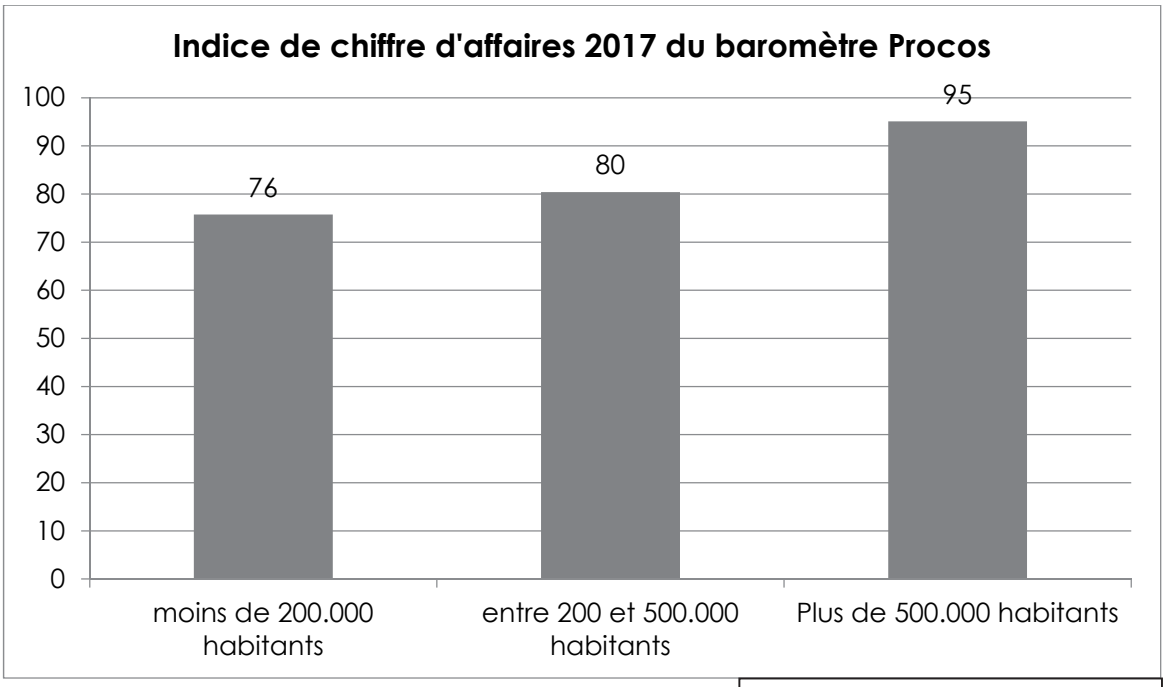
Ces centres-villes concentrent les activités administratives métropolitaines et les centres de décisions des entreprises. Ils s'adaptent beaucoup plus facilement que le reste des villes françaises aux modes urbaines et commerciales. Par ailleurs, l'apport d'une chalandise touristique accentue encore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

Les cœurs marchands de cette catégorie connaissent un taux de vacance de locaux commerciaux relativement faible et qui évolue moins rapidement qu'ailleurs, voire décroît, dans les plus grandes de ces villes.



Source : Codata 2017

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 (Plus de 3.000 €/m² annuels pour les rues de la République à Lyon, Sainte-Catherine à Bordeaux).



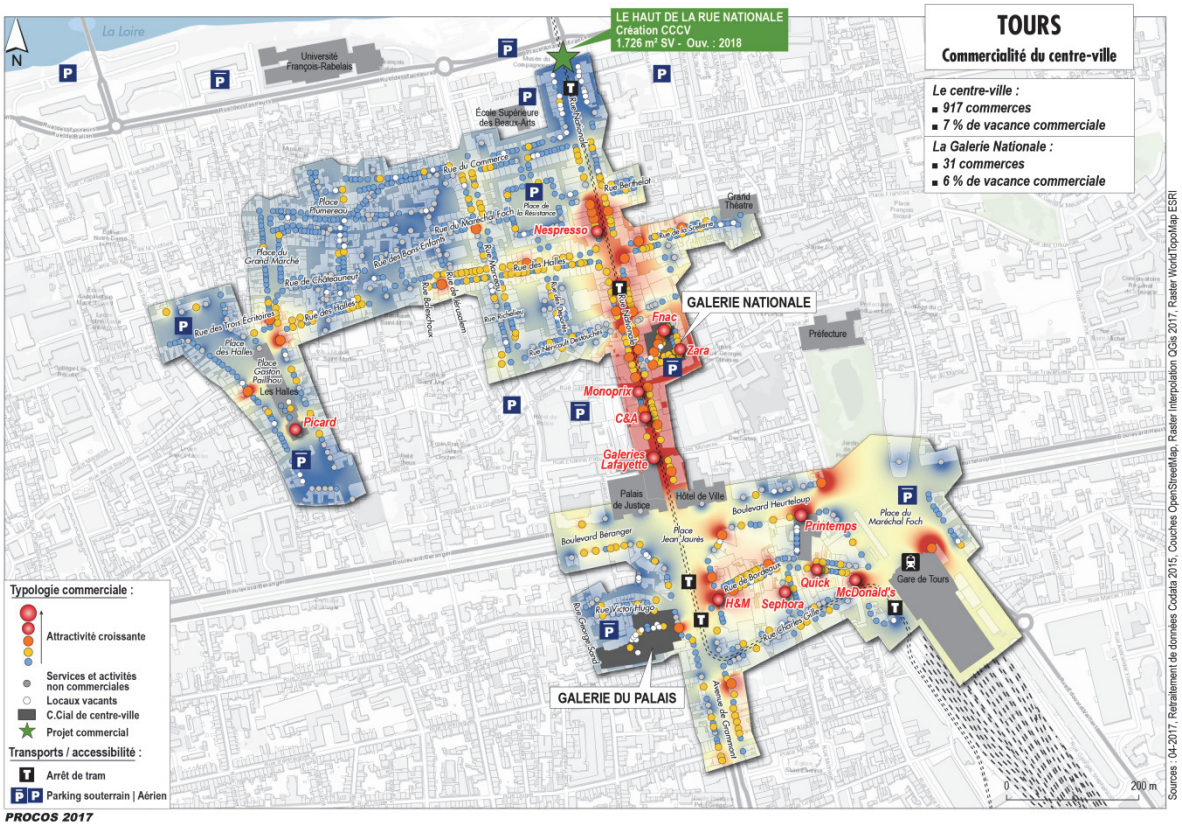
Source : Procos

Ces cœurs marchands concentrent des activités anomales 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.

Le centre-ville de Tours



Plusieurs de ces agglomérations mènent également depuis longtemps des politiques visant à inscrire le développement de zones commerciales de périphérie dans une démarche raisonnée (ex : Strasbourg, Rennes, et Tours, ville du maire Royer). Tours N° 1 de notre classement bénéficie par ailleurs de la présence d'un centre commercial de centre-ville. Le centre-ville s'impose comme principal pôle commercial de l'agglomération en termes de chiffre d'affaires et demeure à ce jour la seule polarité à pouvoir accueillir des grandes locomotives shopping.

Certaines de ces agglomérations ont toutefois des pôles commerciaux très puissants. Le centre-ville de Nantes demeure 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 (Fnac, Galeries Lafayette…).

Notons que Strasbourg et Nantes faisaient déjà partie du palmarès des centres-villes l'an dernier. Ces villes bénéficient donc non seulement d'une situation extraordinaire au niveau marchand et sociodémographique, mais leur situation continue de s'améliorer sur le plan de l'emploi (création d'entreprises), de l'attractivité démographique et de la performance commerciale.

Le centre-ville de Tours

vainqueur du Palmarès Procos des grandes agglomérations pour l'année 2017

2017 est une année charnière pour l'agglomération tourangelle puisque c'est l'année où elle rejoint le rang des métropoles françaises. En devenant « Tours Métropole», le territoire gagne ainsi en puissance, il est doté de nouvelles compétences et moyens nouveaux de développement pour renforcer son attractivité et sa compétitivité. Toute proportion gardée, l'année 2017 est celle pour laquelle Tours devient lauréat du palmarès Procos des centres-villes marchands les plus dynamiques dans la catégorie des grandes agglomérations.

L'aire métropolitaine profite d'une attractivité exceptionnelle et quadrille un bassin rural large et captif. L'agglomération est dense, plus riche, plus jeune et plus prospère que d'autres villes de taille comparable. Tours est aussi une ville de tradition d'arts et d'histoire qui se flatte d'être surnommée le « petit Paris ». Elle constitue une destination majeure de la Touraine. Reconnue comme la porte d'entrée des châteaux de la Loire, la ville offre un paysage riche et varié, complété par sa gastronomie, ses terres viticoles et qui accueillent chaque année près d'un million de visiteurs.

Les industries de pointe et ses activités tertiaires confèrent à l'unité urbaine de Tours une bonne part de CSP+. En parallèle, la métropole Val de Loire accueille 30.000 étudiants dans ses établissements d'enseignement supérieur se plaçant ainsi premier pôle étudiant de la région.

Avec plus de 900 commerces, le cœur marchand de Tours rayonne sur tout un bassin de consommation de plus de 600.000 habitants. A l'échelle de la ville-centre, l'hyper-centre compte un nombre très élevé de points de vente au regard du nombre d'habitants. Les villes centres de 120.000 à 150.000 habitants comptent en moyenne 700 commerces (Clermont-Ferrand compte 630 commerces). En volume, Tours se rapproche des villes aux zones d'influence comprises entre 800.000 et 1.000.000 d'habitants comme Grenoble.

Sur le plan des performances, les enseignes présentes dans le centre-ville fonctionnent très bien. Le centre-ville est peu concurrencé, aucune grande galerie ne s'est encore développée en périphérie.

Le taux de vacance est contenu à 6,6 % (galeries de centre-ville comprises) niveau inférieur à la moyenne des villes comparables (7,4 % de vacance).

Jérôme BARATIER, directeur de l'agence d'urbanisme de l'agglomération de Tours précise que « le tramway a eu un effet positif », il a permis le « ré-enchantement de l'espace public » et a redonné de la « qualité au centre-ville. »

En parallèle, « le renouvellement urbain attire de nouveaux habitants dans le centre. » « Le projet *Porte de Loire* devrait également venir renforcer l'attractivité » de la rue n° 1 tout en redonnant un sens urbain à l'entrée du centre-ville. Dynamique, riche, et agréable sont autant de qualificatifs qui décrivent bien l'hyper centre tourangeau.

De manière plus générale, le centre-ville de Tours conserve sa puissance et présente de très bonnes performances en termes de chiffre d'affaires tout en gardant un indice de loyer raisonnable. Les adhérents Procos se disent satisfaits de leurs magasins. Côté restauration, le secteur se porte bien, l'attractivité touristique est favorable aux enseignes. Le circuit marchand est clair, la piétonisation des principales artères marchandes rend l'expérience d'achat agréable pour le chaland.

La métropole tourangelle a toujours été un lieu résilient, ses remparts lui ont permis de traverser les guerres ; son maire emblématique, Jean ROYER (1959-1995) a notamment contribué à préserver la vieille ville des excès de la périphérie des années 60. Si le commerce de périphérie s'y est développé comme dans le reste du territoire, il s'est fait de manière mesurée et a finalement eu peu d'impact sur la commercialité du centre-ville.

Tours

Le taux de vacance a légèrement évolué, + 1,5 % sur deux ans, mais demeure à un niveau très faible, moins de 7 %.

Les chiffres d'affaires des enseignes progressent de 0,8 %/an en moyenne depuis 2013.

Depuis 2016, Starbucks coffee, Pylones, Palais de Thés, McDonald's, Mauboussin, La compagnie de petits, Comtesse du Barry, BA&SH, Bagelstein… ont ouvert dans le cœur de ville, confirmant ainsi l'attractivité de la ville sur toutes les gammes et activités.

La population de la zone d'influence augmente de 0,5 % en moyenne depuis 2006, alors que l'emploi progresse de 0,1 % par an en moyenne.

Le chômage a reculé de 0,7 % entre 2016 et 2017.

Nantes

Le taux de vacance a légèrement évolué, + 1,6 % sur deux ans, mais demeure à un niveau très faible, moins de 6 %.

Les chiffres d'affaires des enseignes est stable depuis 2013.

Depuis 2016, Clark's, Gérard Darel, Hema, Rituals, Jimmy Fairly, Friking. … ont ouvert dans le cœur de ville qui compte déjà la majorité des enseignes présentes en France. Nantes est l'un des premiers choix des nouvelles enseignes sur le marché français comme le montre l'arrivée de Rituals en 2017.

La population de la zone d'influence augmente de 1,5% en moyenne depuis 2006, alors que l'emploi progresse de 1,1% par an en moyenne.

Le chômage a reculé de1,3 % entre 2016 et 2017.

Strasbourg

Le taux de vacance a légèrement évolué, + 1,7 % sur deux ans, mais demeure à un niveau très faible, moins de 6 %.

Les chiffres d'affaires des enseignes est en léger recul depuis 2013, - 0,2 %/an.

Depuis 2016, Dinh Van, IKKS, Nature & Découvertes, & Other Stories, Flying Tiger, Sostrene Grene, Au Vieux Campeur. … ont ouvert dans le cœur de ville qui compte déjà la majorité des enseignes présentes en France. Le centre-ville de Strasbourg est la priorité des enseignes pour rayonner sur cette métropole.

La population de la zone d'influence augmente de 1,5 % en moyenne depuis 2006, alors que l'emploi progresse de 1,1 % par an en moyenne.

Le chômage a reculé de1,3 % entre 2016 et 2017.

▪ Deuxième catégorie
Les grandes villes moyennes fragilisées

Quelles sont les villes étudiées ?

62 grandes villes moyennes comme Nancy, Metz, Amiens, Pau ou encore la conurbation Bayonne Biarritz Anglet qui comptent entre 200.000 et 500.000 habitants dans leur zone d'influence.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Avec en moyenne 450 commerces dans les cœurs marchands de ces zones d'influence, ils constituent souvent la principale centralité marchande pour le commerce anomal, mais souffrent du développement de la vacance commerciale avec un taux moyen à 12%, qui cache en réalité une très grande hétérogénéité de situation dans cette catégorie.

Les enseignes nationales y réalisent des performances très significativement inférieures à celles réalisées dans les grandes agglomérations en termes de chiffres d'affaires. Les évolutions de ces chiffres d'affaires (-1,72% /an en moyenne) sont particulièrement inquiétantes ces dernières années.

Quelles sont les enseignes représentées ?

Toutes, surtout le format boutique, moins les moyennes surfaces. Les grands magasins sont encore souvent présents dans cette catégorie de ville.

Qui sont les nommés du palmarès ?

- **Le Havre**
- **Reims**
- **Orléans**

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

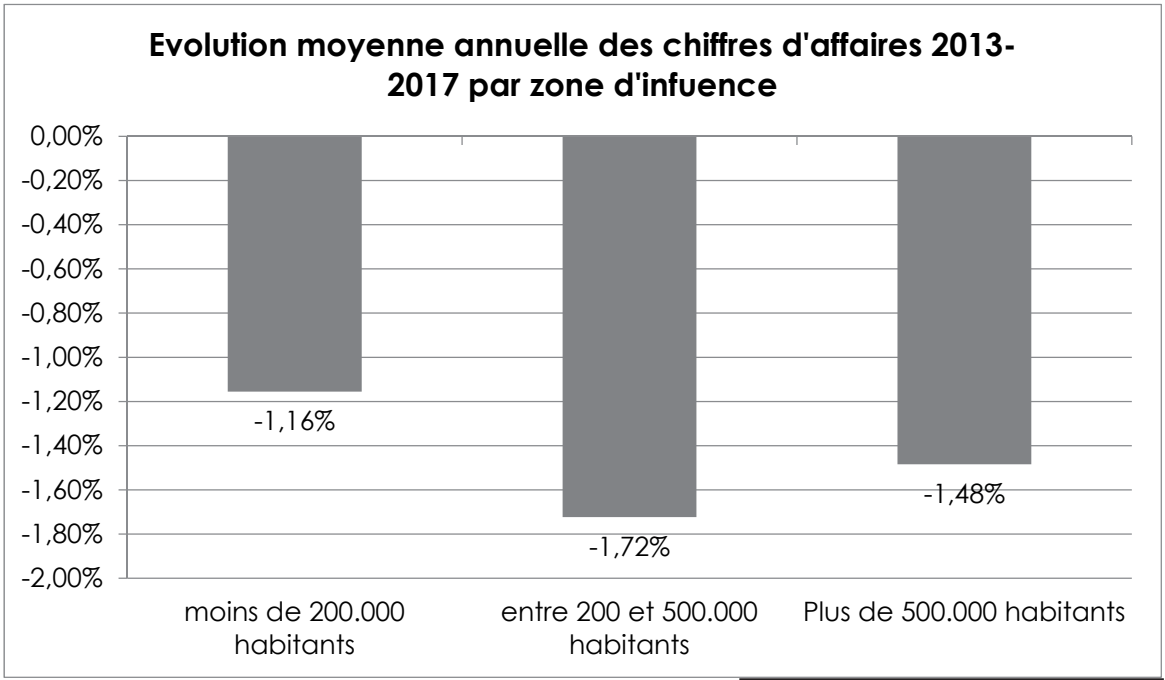
Ces villes ont de nombreux points communs :

- une population à hauts revenus et présente de longue date,
- un ratio actifs/emplois favorable qui montre la présence d'une forte proportion d'emplois en milieu urbain,
- un taux de chômage qui a baissé de façon significative,
- un nombre de commerces supérieur à 550 qui offrent une masse critique suffisante pour le commerce anomal,
- un profil plutôt shopping.

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

Avec près de 11,6 % de vacance commerciale moyenne et plus de la moitié des centres-villes au-delà du seuil d'alerte symbolique de 10 %, ces villes subissent de plein fouet, la désertification des centres-villes. 17 cœurs marchands sur 54 sont même en danger avec plus de 15 % de vacance commerciale. Cas exceptionnels, Biarritz, La Rochelle, Angers qui comptent moins de 4 % de vacance commerciale, un taux remarquablement bas.

On distingue 2 catégories tranchées dans ces grandes villes moyennes : celles dont les indicateurs se rapprochent de ceux des grandes métropoles et celles qui connaissent des difficultés durables.



Source : Baromètre Procos

Les performances en termes de chiffre d'affaires des enseignes Procos dans ces villes se situent à un indice moyen de 80, c'est-à-dire 20 points en-deçà de leur performance moyenne. Ce chiffre exprime clairement les difficultés rencontrées dans certains de ces cœurs de villes. Toutefois, la situation est très hétérogène et certains cœurs de ville restent très performants (Annecy, par exemple). De même, à l'intérieur des centres-villes, les situations sont très différentes puisque les enseignes situées dans les emplacements n° 1 connaissent souvent d'excellentes performances, bien supérieures à celles implantées dans les rues adjacentes.

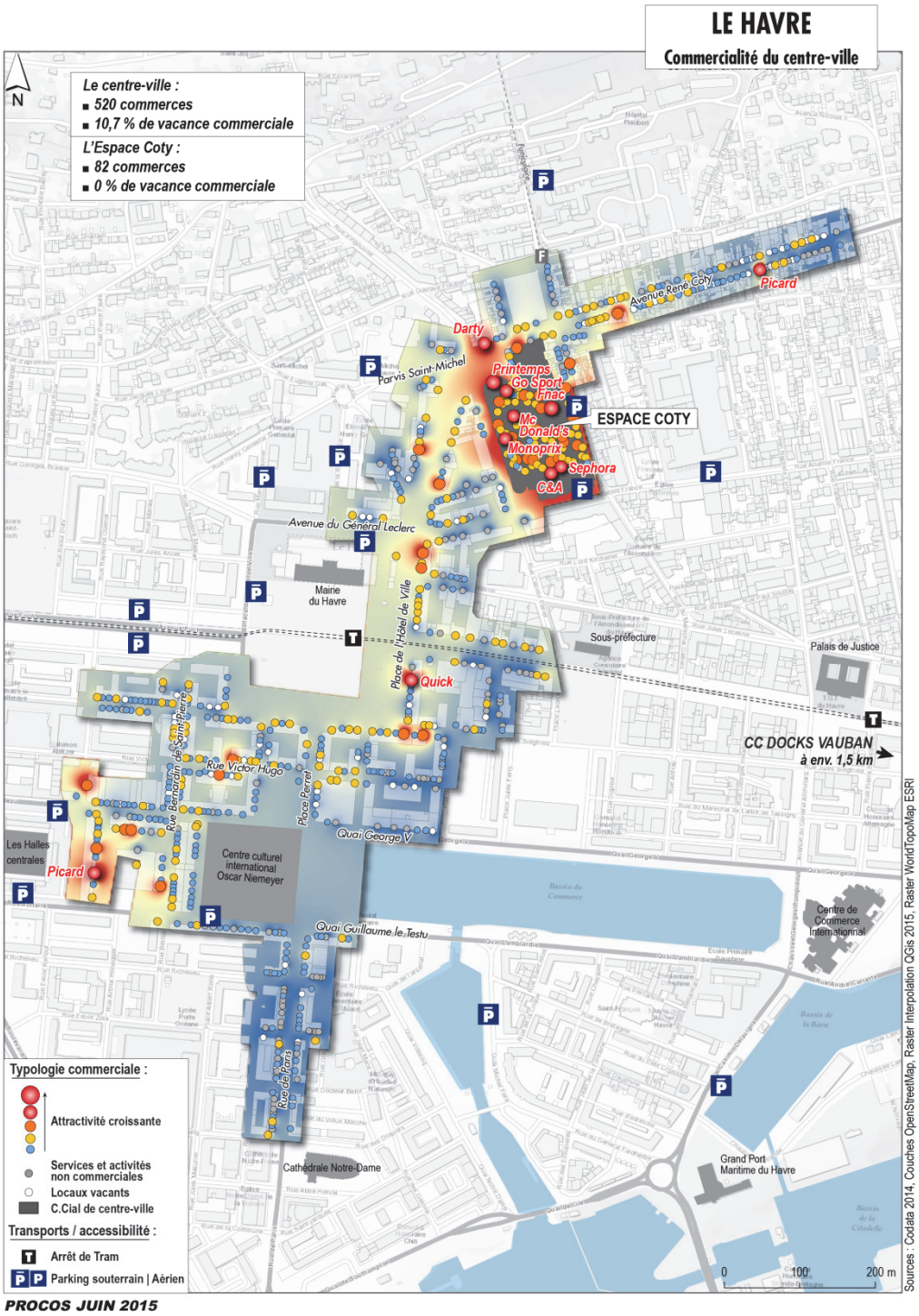
La structure de ces cœurs marchands est assez hétérogène. Elle est néanmoins éloignée de la catégorie des grandes agglomérations. En effet, ces villes comptent moins d'enseignes nationales et connaissent un profil marchand davantage tourné vers la proximité et moins vers les activités anomales dont celles de culture et de loisirs (7 %).

La situation des centres-villes de cette catégorie sont assez disparates tant en termes de profils que de performances.

Colmar, vainqueur du palmarès 2016, se singularise par exemple par un taux de commerces alimentaires et culturels élevé, sans doute dû à la présence d'un commerce d'indépendants nombreux et dynamiques (70 % au total).

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 néanmoins 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.

Le Havre : un centre-ville polarisé



PROCOS JUIN 2015

Le centre-ville du Havre

Vainqueur du Palmarès Procos des grandes villes moyennes pour l'année 2017

Au cours des dernières années, la ville du Havre a œuvré pour son dynamisme et son attractivité en réalisant de lourds investissements : ouverture de la nouvelle bibliothèque municipale au sein de l'espace Oscar Niemeyer, ouverture du Palais des Congrès au Carré des Docks, montée en puissance du MuMa, lancement de la ligne de tramway, réaménagement du quai Southampton, réhabilitation de logements anciens et rénovation de façades, etc.

Ce dynamisme observé ces dernières années, et plus particulièrement en 2017, a fortement contribué à la baisse de la vacance commerciale sur les axes principaux. Le phénomène de vacance est aujourd'hui concentré sur les franges du circuit marchand.

La mise en place **d'un dispositif de protection des linéaires commerciaux** au printemps 2017, dans le cadre de la révision du PLU de la ville, a contribué à relancer l'implantation d'activités commerciales sur les axes premium. Ce dispositif, résultat d'un travail collaboratif avec la CCI-SE et la CMA, permet de définir un linéaire et une nomenclature des activités autorisées sur ce périmètre, interdisant notamment toute mutation d'un commerce dans l'activité « services ». En effet, cela a permis de renforcer l'existant et de rassurer les porteurs de projets. Ainsi, l'activité commerciale de la rue de Paris est redynamisée. Sur la centaine de locaux commerciaux, on dénombrait 23 cellules vacantes en 2016, contre seulement 7 aujourd'hui.

Ce dispositif s'inscrit dans un plan global de revitalisation pour le développement du cœur de ville et des centres de quartiers mis en place en 2017. Plusieurs dispositifs juridico-administratifs sont réalisés ou en cours de réalisation :

- **la protection des linéaires commerciaux**,
- **le dispositif anti-friche,**
- **le droit de préemption commercial.**

La mise en place d'un observatoire du commerce est en cours pour pouvoir disposer d'un véritable outil permettant de répondre aux enjeux et orientations définis dans le plan de revitalisation.
Afin de promouvoir la ville et attirer de nouvelles enseignes, la ville du Havre et la Chambre de Commerce et d'Industrie Seine Estuaire se sont associées dans le cadre d'un partenariat pour organiser deux évènements majeurs :

- Une journée de promotion du Havre auprès de grands investisseurs le samedi 4 novembre 2017, lors de la Transat Jacques Vabre ;
- Un forum de la franchise sous forme de speed-dating, organisé le 30 janvier 2018.

La réflexion et le travail engagés sur la création d'une seconde halle alimentaire en plein cœur de ville, à proximité de la ZAC Coty, montrent bien à quel point l'activité commerciale au Havre est relancée. Il s'agit, là aussi, d'un travail collaboratif avec la CMA et les commerçants locaux.

Afin de définir et mettre en application le plan de revitalisation, la ville du Havre a structuré son service Développement Commercial par l'embauche d'un manager de centre-ville et d'un coordinateur commercial.

Des actions pour élargir la zone de chalandise

Les festivités d'Un Eté au Havre ont attiré plus de 2 millions de personnes depuis le mois de mai 2017 dont 25 % n'étaient jamais venues dans l'agglomération havraise (soit deux fois plus qu'en 2016). 500 000 touristes ont donc découvert Le Havre pour la 1ère fois et parmi eux, 93 % souhaitent revenir. Pour le Maire, cet évènement a fait du Havre une ville tendance. Chaque visiteur a dépensé en moyenne 39 € lors de son passage. Les retombées économiques sont donc estimées à un peu moins de 80 millions d'euros (pour un investissement de 20 millions d'euros). Devant le succès de ces festivités, la municipalité souhaite pérenniser le concept « Un Eté au Havre » et capitaliser sur cette nouvelle image car les retombées médiatiques permettent de mieux vendre la ville.

En 2018, Le Havre sera la ville départ de la solitaire du Figaro le 26 août

Une nouvelle bibliothèque municipale, spacieuse et confortable, a pris place dans le petit Volcan, au cœur de l'espace Oscar Niemeyer qui accueille également la Scène nationale. Elle a ouvert ses portes le 3 novembre 2015 et a accueilli en 2017, 3 000 visiteurs par jour.

Depuis quelques années, Le Havre se mobilise pour développer **l'activité croisières** en accueillant de plus en plus de paquebots en escale. 2017 est une année record avec 140 escales enregistrées. Ses efforts ont été récompensés avec la remise du prix de la meilleure escale par les Seatrade Cruise Awards 2017 dans la catégorie « destination de l'année » (devant Montréal et Copenhague).
La Ville du Havre s'investit également dans le domaine de la Silver Economie. Cette économie dédiée à l'avancée en âge de nos sociétés est un important vecteur de développement avec des conséquences directes sur l'économie locale dans un grand nombre de secteurs d'activités. Là encore Le Havre, labellisé VILLE AMIE DES AINÉS, a vocation à intervenir en faveur du développement de toutes les initiatives qui peuvent permettre de favoriser le vieillissement dans de bonnes conditions.

Enfin, un des derniers atouts de la ville qui lui a permis de renforcer son attractivité est sa politique de stationnement. En effet, le stationnement en centre-ville est payant mais les tarifs figurent parmi les moins chers de France. De plus, la première demi-heure est gratuite et le public a également la possibilité de stationner gratuitement son véhicule le samedi au sein du parking en ouvrage de l'Hôtel de Ville.

Le Havre

Le taux de vacance n'a pas évolué entre 2015 et 2017, alors que le nombre d'établissements dans le secteur des services a diminué de 2,5 %. Ceci montre une reprise de l'intérêt des commerçants sur les secteurs shopping et alimentaire.

Les chiffres d'affaires des enseignes ont très légèrement diminué - 0,6 %/an en moyenne depuis 2013.

Depuis 2016, Levis, Tally Weijl, Burger King ont ouvert en centre-ville ou dans le centre commercial de centre-ville Espace Coty.

La population de la zone d'influence a stagné, mais le taux de chômage a légèrement diminué en 2017 avec - 0,6 %.

Le nombre d'entreprises d'un salarié au moins, créées depuis le 1er janvier 2016, a évolué positivement : + 11 % en un an.

Reims

Le taux de vacance a diminué : - 0,1 % entre 2015 et 2017.

Les chiffres d'affaires des enseignes ont légèrement diminué, - 1 % / an

Depuis 2016, Lacoste, Kiko, IKKS, Hilfiger, ETAM, Café Coton, Côté Sushi, 231 East Street, ou encore Bijou Brigitte au seuil de l'Espace d'Erlon ont ouvert.

La population de la zone d'influence augmente de + 0,3 %/ an en moyenne depuis 2006.

Le chômage a reculé de 1,3 % entre 2016 et 2017.

Orléans

Le taux de vacance a légèrement évolué, + 0,8 % sur deux ans, mais demeure à un niveau très faible, environ 7 %

Les chiffres d'affaires des enseignes sont en léger recul depuis 2013, - 0,22 % /an.

Depuis 2016, Balgestein, Big Fernand, Bang&Olufsen, Eden Park, Starbucks, Grand Optical, Paul, Sud Express, Superdry ou encore Un Jour Ailleurs ont ouvert un nouveau point de vente à Orléans.

La population de la zone d'influence augmente 0,5 % en moyenne depuis 2006.

Le chômage a reculé de 0,9 % entre 2016 et 2017.

▪ Troisième catégorie
Les petites villes moyennes en danger

Quelles sont les villes étudiées ?

147 villes situées dans des zones d'influence de moins de 200.000 habitants. Ces villes sont souvent des sous-préfectures ou des petites préfectures, centre relais d'un arrière-pays rural. Moulins, Epernay, Draguignan, Auch, Mont de Marsan, toutes ces villes figurent dans cette catégorie.

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.

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

Quelles sont les enseignes représentées ?

Les enseignes 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.

Qui sont les nommés du palmarès ?

- **Pontarlier**
- **Les Sables d'Olonne**
- **Vendôme**

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 :

- L'attractivité touristique.
- Ces cinq communes sont également éloignées des grands centres urbains : 40 à 50 minutes minimum des très grandes agglomérations.
- Une composante d'activités administratives, ces trois villes sont des sous-préfectures.
- Une composante industrielle soit comme à Pontarlier réellement industriel ou alors portuaire comme aux Sables d'Olonne, 8ème port de pêche français.

- Enfin, la faible structuration commerciale de la périphérie (ni galerie marchande de grande ampleur, ni shopping park) semble également déterminante dans la bonne santé de ces cœurs marchands.

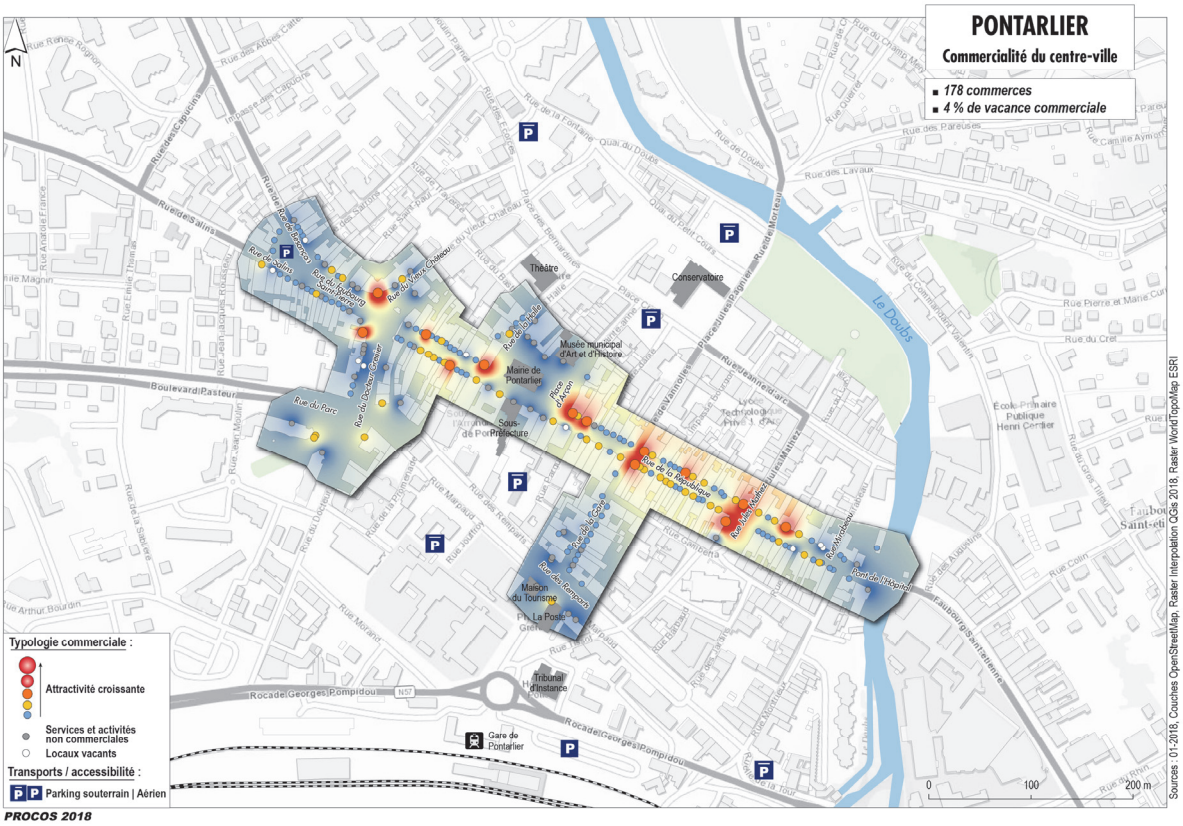
L'emploi, l'adéquation de l'offre commerciale à la demande, l'attractivité de la ville tant touristique qu'économique, le prix du foncier ou la difficulté de construire en périphérie apparaissent comme autant de critères essentiels à la bonne santé de ces centres-villes.

D'autres facteurs entrent en jeu, tels que, l'accessibilité multimodale au centre-ville, l'importance des marchés, des foires mais aussi les aménagements urbains qui influent fortement dans le choix et le comportement des consommateurs.

Avec en moyenne 33 % d'enseignes nationales, 9 % de commerces de bouche, ces centres-villes sont majoritairement composés de commerces indépendants destinés à la proximité : alimentaire, services, hygiène-beauté-santé, restaurants, cafés. Ils constituent souvent la principale centralité marchande de la zone d'influence et à ce titre, concentrent des enseignes de destination anomale : 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.

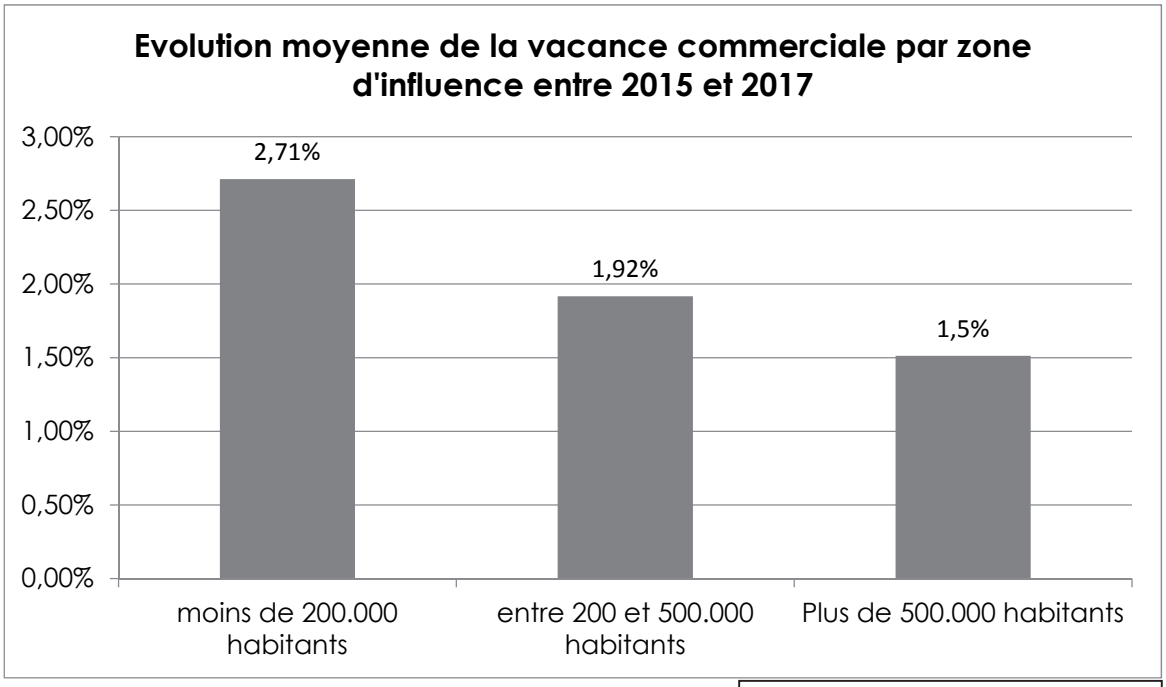
La plupart de ces centres sont composés d'une rue marchande principale concentrant la majorité des enseignes du commerce spécialisé et de rues adjacentes regroupant les indépendants et notamment les alimentaires autour des marchés ou des Halles. L'importance du secteur des services est remarquable dans ces villes (agences bancaires, assurances). Ils s'implantent souvent dans les meilleurs emplacements de la ville, ce qui peut parfois nuire notamment le samedi, à la commercialité de ces axes. A l'inverse, la présence de ces services en cœur de ville assure une fréquentation quotidienne des centralités marchandes.

Le centre-ville de Pontarlier



Avec plus de 12 % de vacance commerciale en moyenne, ces villes sont les plus touchées par le phénomène de dévitalisation des cœurs marchands. La désurbanisation, la désindustrialisation, le recul des services publics, ou encore le départ des garnisons explique souvent les difficultés des commerces dans les plus petites villes moyennes.

Plus inquiétant, la progression de la vacance commerciale + 2,7 %/an et l'évolution des chiffres d'affaires des enseignes - 1,17 %/ an sont rapides.

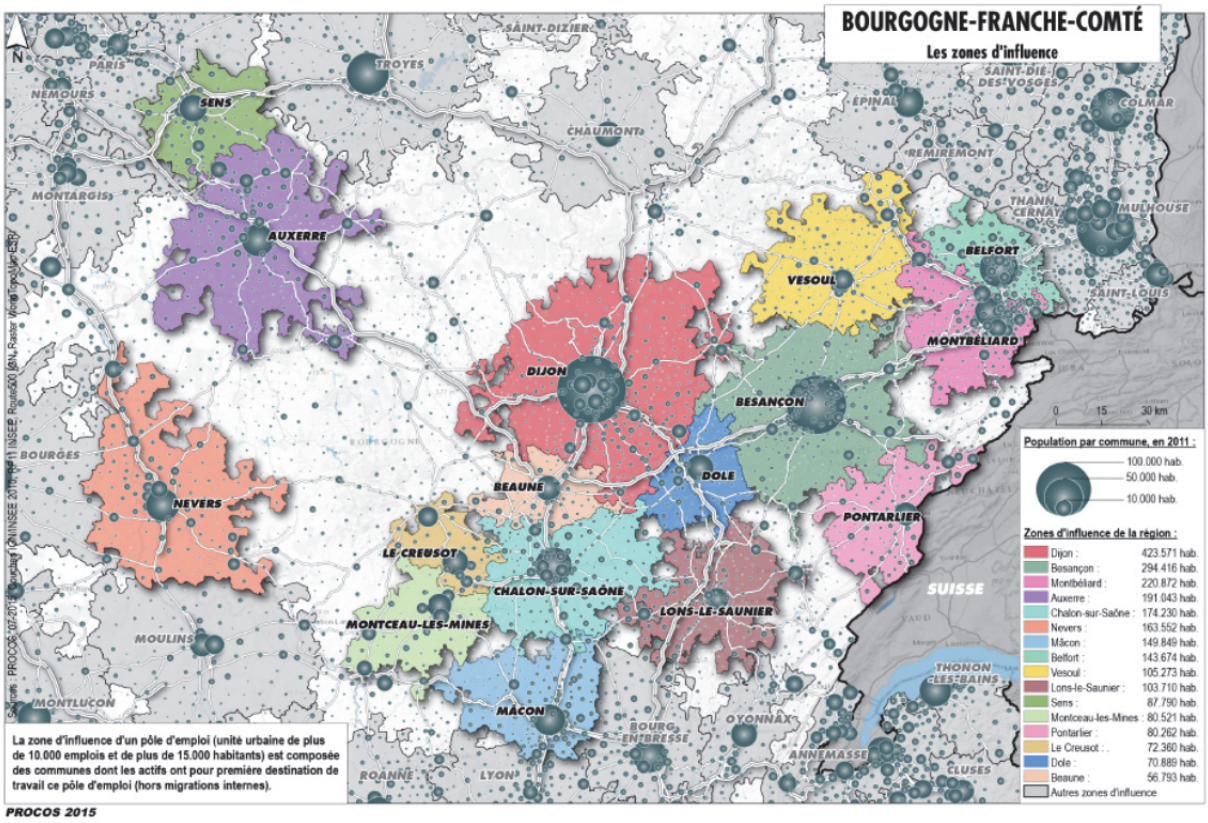


Source : Codata

Certaines de ces communes constituent toutefois 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 Pontarlier



Le centre-ville de Pontarlier

Lauréat du Palmarès Procos des petites villes moyennes pour l'année 2017

Avec un peu plus de 200 commerces, le cœur marchand de Pontarlier rayonne sur tout son bassin de consommation soit environ 83.000 habitants.

La ville est le cœur marchand, mais aussi administratif et économique du Haut Doubs. Elle conserve une activité industrielle importante et une activité touristique soutenue du fait de la proximité du Jura et des nombreuses spécialités régionales comme les alcools, l'absinthe et le Pontarlier.

Le centre-ville de Pontarlier est principalement tourné vers la proximité mais est aussi un centre relais pour le commerce anomal avec des enseignes comme Jules, Bonobo, Camaïeu, mais aussi plus haut-de-gamme, Carroll ou Minelli

La clientèle de ce petit centre-ville est captive. En effet, la distance qui sépare Pontarlier de grands pôles shopping (50 minutes de Besançon, en voiture) protège en quelque sorte les boutiques d'une concurrence importante.

La proximité de la Suisse joue évidemment en faveur de l'attractivité de ce centre-ville. Si les Suisses se font rares dans le centre-ville, les travailleurs frontaliers ont un pouvoir d'achat important qui profite à toute l'économie locale.

Si Pontarlier jouit d'une position géographique favorable, le renforcement de l'attractivité de son centre-ville ces dernières années est aussi le fait d'une politique volontariste menée conjointement par l'association des commerçants et de la ville.

Les évènements en centre-ville sont nombreux : Grande Braderie de l'été, défilé de mode des indépendants pour la nouvelle collection, Calendrier de l'Avent à la période de Noël, cette association redouble d'efforts et, est soutenue financièrement et directement par la municipalité qui cofinance la communication et les évènements.

Les commerçants de Pontarlier misent également sur Internet, les réseaux sociaux les sites web, l'objectif annoncé est d'accroître au maximum la visibilité.

M. GUINCHARD, adjoint à l'économie précise « Nous avons beaucoup de demandes d'implantation sur la ville et nous essayons de flécher au maximum vers le centre-ville. De plus, lorsqu'une activité vient à manquer suite à un départ, nous faisons de la prospection de commerçants, c'est le cas en ce moment pour une épicerie alimentaire ». Il ajoute « Ce qui est important, c'est la complémentarité et la diversité de l'offre en termes de gamme et de produits.

La mairie, comme la sous-préfecture et même le centre hospitalier sont situés en centre-ville, ce qui garantit un flux quotidien d'actifs. La municipalité bataille pour conserver ces services dans le centre-ville « Nous créons une maison médicalisée en lisière du centre-ville, afin que les services demeurent centraux.

Sur le même ilot, l'Ilot Saint Pierre, la ville investit, densifie le cœur de l'agglomération en logements, services et stationnements afin d'augmenter les motifs de venue en centre-ville pour les habitants alentours, mais surtout afin d'accroître l'attractivité du centre vis-à-vis de la périphérie.

Ces dernières années, les enseignes Pimkie, Bocage, Lee se sont installées dans le centre-ville. Et, les indépendants font mieux que résister, la librairie Rousseau ou la brasserie de la Poste font le plein. Pontarlier est l'exemple même de la politique multisectorielle à mener pour redonner de l'attractivité à son centre-ville : réaménagement de l'espace urbain, densification de la ville, services en centre-ville, accessibilité, adéquation de l'offre à la demande, ainsi qu'une politique d'animation et de communication volontariste et efficace.

Pontarlier

Le taux de vacance a diminué entre 2015 et 2017 : - 1,5 %, et, dans le même temps, le nombre d'enseignes nationales a augmenté de 3,5 %.

Les chiffres d'affaires des enseignes ont largement progressé : + 3 %/an depuis 2013.

En 2016, Bocage-Eram, Lee, Moa, Pimkie et Morgan ont ouvert dans le coeur de ville.

La population de la zone d'influence a progressé + 1,2 %, mais le taux de chômage a légèrement diminué en 2017 avec - 0,6 %.

Le nombre d'entreprises d'un salarié au moins créées, depuis le 1er janvier 2016, a évolué positivement : + 11 % en un an.

Les Sables d'Olonne

Le taux de vacance a légèrement progressé : + 1,5 % entre 2015 et 2017.

Les chiffres d'affaires des enseignes ont fortement progressé, + 4,3 % /an depuis 2013.

Depuis 2016, Aigle, Caroll, Superdry et l'enseigne Caractère ont ouvert dans le centre-ville.

La population de la zone d'influence augmente de + 1,4 %/ an en moyenne depuis 2006.

Le chômage a reculé de 2,4 % entre 2016 et 2017.

Vendôme

Le taux de vacance est resté stable à un niveau inférieur à la moyenne nationale : 8 % .

Les chiffres d'affaires des enseignes sont restés stables alors qu'ils ont diminué d'1 % en moyenne par an dans les autres centres-villes.

Depuis 2016, Pimkie, Okaïdi et Audition Mutualiste ont ouvert un point de vente dans le centre-ville de Vendôme.

La population de la zone d'influence augmente de 0,1% en moyenne depuis 2006.

Le chômage a reculé de 1 % entre 2016 et 2017.

▪ Des villes qui s'engagent

<u>Arras</u> : vers une professionnalisation des élus et des équipes sur la question du commerce

Après avoir vu sa ville sur la carte Procos de la vacance en 2013, la municipalité d'Arras a lancé un grand plan de reconquête de son centre-ville. L'objectif : retrouver une dynamique démographique alors que la ville a perdu plus de 11 .000 habitants depuis 1960, mais aussi une attractivité touristique, économique et commerciale.

La ville accompagnée par le cabinet Bérénice s'est dotée d'une équipe de stratégie commerciale en 2016. Première étape, un diagnostic complet de la vacance commerciale, l'évolution des chiffres d'affaires, du circuit marchand, de la diversité des activités… La seconde étape fut de réunir tous les professionnels de la ville : agents immobiliers, CCI, associations de commerçants. Ensemble, ils définissent les rues prioritaires, le parcours marchand sur lequel concentrer leurs efforts. Puis, vient le temps des actions : des aides à l'installation sont mises en place, notamment pour des projets innovants. L'idée est de compléter l'offre existante par une offre originale pour se démarquer, mais aussi aller chercher les grandes locomotives shopping qui attirent les clients. Des villes comme Evreux ou Niort ont réalisé ce type d'actions afin de convaincre l'enseigne H&M d'ouvrir en centre-ville.

Enfin, les réflexions sur le commerce se sont professionnalisées, les équipes municipales agissent comme des commercialisateurs en essayant de regrouper les activités complémentaires. Rien n'est gagné, mais la vacance commerciale a diminué, selon M. CORNUEL, cité dans Le Monde du 26 octobre 2017, « *depuis février 2016, 85 commerces ont ouvert et 37 ont fermé* ».

Prendre conscience du problème et consacrer des hommes et du temps à sa résolution dans une démarche concertée est déjà un premier pas vers le succès.

<u>Limoges</u> : une pépinière commerciale pour redonner de l'attractivité au centre-ville verra le jour en 2018

Concrètement une dizaine de locaux vacants seront affectés avec des baux précaires (un an sans propriété commerciale) à de jeunes créateurs de commerces qui désirent tester leur concept en limitant le risque d'un bail classique 3-6-9 pour lequel il faut parfois s'acquitter d'un montant de droit au bail important. La CCI sera le locataire des locaux en question et représentera donc pour les propriétaires un locataire « fiable », ce qui n'est pas le cas pour un commerce indépendant qui ouvre. De même, la CCI négociera au mieux les loyers pour faire en sorte que ceux-ci correspondent à la réalité du potentiel économique de certaines rues de la ville qui ont perdu en attractivité.

<u>Tarbes</u> : construire le management public-privé du centre-ville et de son commerce

Consciente des enjeux de centre-ville et du besoin d'organiser sa dynamisation, la ville de Tarbes, sous l'égide de son Maire Gérard TREMEGE (ancien Président de la CCI) a mis en place une structure de management de centre-ville.

Sans sous-estimer les difficultés et pour y faire face avec les meilleurs outils la décision a été prise dès 2013 d'établir un partenariat public-privé. La ville a donc mis en place un management du centre-ville s'appuyant sur un partenariat public privé comprenant un collège d'élus locaux, et un collège de partenaires (Association de commerçants, représentant des agents immobiliers, représentant des banques …). Ce partenariat qui structure la démarche multi-acteurs permet de mutualiser les moyens dans une vision et des objectifs communs. Le partenariat bénéficie du label international Tocema et est gouverné en alternance par le public et le privé.

Après avoir mené à bien la restructuration d'une halle alimentaire très réussie, Jean-Pierre Boy, manager du commerce, coordonne les différents acteurs au sein de l'office du commerce (mairie, CCI, …).

Les acteurs de ce territoire ont conscience des difficultés (fermeture Chapitre.com, baisse de population, extension du commerce de périphérie …) mais ils se sont organisés pour y faire face et construire un projet de centre-ville sous une marque « Tarbes, le plaisir d'être ville ». Les flux piétons en centre-ville ont baissé et la tendance est difficile à inverser, mais des comptages sont en place et permettent de mesurer l'efficacité des actions. Le périmètre du commerce de centre-ville de demain a été établi après un diagnostic afin de définir la zone d'intervention. Le bilan 2017 : 30 ouvertures de boutiques pour 10 fermetures.

Différents points essentiels sont pris en compte : politique tarifaire de stationnement, vidéosurveillance, événements culturels, politique d'amélioration des façades d'immeubles…

La collaboration entre les acteurs est essentielle, la prise de conscience de chacun pour un objectif commun est nécessaire (une estimation adaptée des loyers à la conjoncture actuelle par exemple…).

Le chemin est long. Il est donc déterminant d'organiser une démarche professionnelle et concertée dans la durée pour enclencher un cercle vertueux et réinventer le centre-ville de demain. Rien n'est simple, il faut échanger avec les communes périphériques, construire progressivement une même vision.

Annexe - note méthodologique

▪ Trois catégories de centres-villes

La comparaison a été effectuée sur un échantillon de 233 cœurs marchands répartis en 3 catégories avec deux facteurs principaux : la population de la zone d'influence et le nombre de commerces du cœur de ville. Ces deux critères se combinant, ils ne correspondent pas systématiquement à la classification utilisée par l'Insee pour qualifier les villes, l'Institut se référant uniquement au nombre d'habitants.

Par souci de cohérence, et pour éviter de biaiser les résultats, Paris et la Région Parisienne ont été écartés du Palmarès. Par sa population, sa structure marchande et les fortes interactions entre les territoires, la capitale et sa région ne sont pas comparables aux autres villes françaises. Un palmarès des meilleures rues marchandes parisiennes et de la Région parisienne sera publié ultérieurement.

24 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.

62 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 200 commerces en cœur de ville.

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.

Les villes de l'unité urbaine de Paris

L'influence de Paris et la structure urbaine de la capitale rendaient difficile la comparaison des villes moyennes avec Paris, d'une part, et les villes de la Région parisienne, d'autre part. Procos a décidé de traiter Paris et les centres-villes des villes de la région parisienne dans le cadre d'une prochaine étude dans les mois à venir.

▪ Des critères commerciaux et sociodémographiques

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.

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 anomale mais également du commerce de proximité sur les emplacements n° 1, ce qui est dommageable.

▪ Les sources

Les données sociodémographiques : source INSEE 2014
Taux de chômage INSEE 2017
Nombre d'emplois INSEE 2006-2014
Création d'entreprises SIRENE novembre 2017
Les données relatives à la structure marchande des centres-villes source Codata 2017,
Les données de performance des enseignes : source Baromètre Procos 2013 à 2017.

▪ 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 nationale ont été éliminées. Puis, toutes celles dont l'évolution du chiffre d'affaires des enseignes était inférieure à la moyenne nationale ont été éliminées. 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'emploi (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'emploi (hors migrations internes).

La vacance commerciale : est le 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 : est une 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 celle 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.

Le profil marchand : est la 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.

Procos, la Fédération en chiffres

Procos est la Fédération représentative du commerce spécialisé. Ses 260 enseignes sont à l'image de la diversité et du dynamisme du secteur. Toutes les activités, formats de magasins, types de développement... y sont représentés.

Basée sur le partage d'expérience et une même culture du commerce, Procos a pour objectif de valoriser le commerce spécialisé, tout en défendant une certaine idée de la ville et des équilibres urbains.

Son bureau d'études exploite une base de données de 20.000 points de vente sur 1.000 sites commerciaux (chiffre d'affaires, loyers, rendements…), assure la veille du secteur à travers un observatoire de plus de 450 projets commerciaux et un panel de performance mensuel. Depuis plus de 30 ans, la Fédération réalise des études sur le commerce dans les villes pour accompagner et conseiller ses enseignes adhérentes dans leur développement.