

CHARENTON-LE-PONT

-

MISE EN PLACE DU DROIT DE PRÉEMPTION URBAIN COMMERCIAL

REUNION DU 19 NOVEMBRE 2013

1



**Chambres de Métiers
et de l'Artisanat**

Val de Marne



ELEMENTS DE CONTEXTE

A l'échelle nationale, on note l'apparition de nouvelles tendances de consommation :

- Le développement du **e-commerce**;
- Le développement du **Drive** (**25 %** des consommateurs y ont déjà recours et **44%** pensent y avoir recours dans les années à venir);
- Le marché des **produits d'occasion** (**63 %** des Français l'utilisent);
- **L'achat direct aux producteurs** (**80 %** des Français souhaitent acheter directement aux producteurs);
- La recherche de **produits éthiques, durables, bio...** (53% des consommateurs privilégient ce type de produits même s'ils sont plus coûteux)...

Source :chiffres extraits de l'enquête Cetelem 2013 sur les nouvelles tendances de consommation

ELEMENTS DE CONTEXTE

Dans ce contexte d'évolution de mode de consommation, quelle est la place du commerce et de l'artisanat de proximité?

- Malgré la démultiplication des formes et des possibilités de consommation, on note un retour à la proximité...
- 67% des consommateurs se rendent au moins une fois par semaine dans un commerce de proximité.
- 49 % des consommateurs fréquentent un supermarché de quartier sur un rythme au moins hebdomadaire (75% à Paris)

○ Pourquoi ?

Pour 83 % des sondés : « *l'achat plaisir* »

- la convivialité, le service, le lien social, et la logique de développement économique local...

→ Le commerce et l'artisanat de proximité représentent donc un atout pour la dynamique des centres-villes

Source : chiffres extraits de l'étude réalisée par l'institut Conseil Sondage et Analyse (CSA) pour l'enseigne Monoprix

LE DROIT DE PREEMPTION URBAIN COMMERCIAL

Le droit de préemption sur les fonds et baux **commerciaux** et sur les fonds **artisansaux** est l'un des **outils au service des collectivités** pour mettre en œuvre une **politique volontariste** visant à **pérenniser la diversité de l'armature commerciale et artisanale** de leur territoire.

Ce droit de préemption peut être utilisé au sein de **périmètres de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité** préalablement définis et institués au regard :

- De la concentration des activités de proximité et des locaux vacants,
- De l'évolution des activités (turnover important...),
- La diversité des activités (surreprésentation de certaines activités...)...

→ Ce droit de préemption permet aux communes de se substituer à l'acquéreur lors de la cession d'un bail commercial, d'un fonds commercial ou artisanal ou d'un terrain faisant l'objet de projets d'aménagement commercial.

La préemption n'est en aucun cas obligatoire ou systématique, c'est avant tout un outil informatif.

LA DEMARCHE DE CHARENTON-LE-PONT

La Ville souhaitait agir en faveur du développement économique de son territoire



Elle voulait se lancer dans une réflexion sur le devenir de son tissu artisanal et commercial de proximité et définir des périmètres de sauvegarde des activités de proximité



La Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Val-de-Marne (CMA94) l'a accompagnée dans cette **démarche** en tant qu'assistant à maîtrise d'ouvrage, en deux temps :

- 1) Étude du tissu commercial et artisanal de proximité et définition des enjeux ;
- 2) Proposition d'un périmètre de sauvegarde de l'artisanat et du commerce de proximité.



Le Conseil Municipal a délibéré en Juillet 2013 pour l'institution du droit de préemption commercial
Et la ville se lance dans des actions pour œuvrer au développement économique de son territoire

L'ACCOMPAGNEMENT DE LA CMA94

- **Diagnostic territorial, socio-économique et urbain**
- **Analyse de la situation artisanale et commerciale**
- **Enquête auprès de la population diffusée :**
 - sur le site Internet de la Ville (69% des retours),
 - dans le Bulletin Municipal de la ville,
 - chez certains artisans et commerçants de la ville.
- ➔ **887 réponses obtenues**
- **Enquête auprès des acteurs économiques ➔ 14 entretiens réalisés en face-à-face**
- **Définition des enjeux du territoire et proposition de périmètres de sauvegarde**

L'ETUDE DU TISSU ARTISANAL ET COMMERCIAL DE PROXIMITE DE CHARENTON-LE-PONT

DONNEES DE CADRAGE

- 15 boutiques pour 1.000 habitants > à la moyenne nationale comprise entre 10 et 12

- Les densités artisanales des activités de proximité :
 - 15,3 établissements du secteur « soins à la personne » pour 10.000 habitants
→ *Contre 11,3 à l'échelle départementale*
 - 4,2 boulangerie-pâtisserie pour 10.000 habitants
→ *Contre 3,9 à l'échelle départementale*
 - **MAIS seulement** 8,7 établissements du secteur alimentaire pour 10.000 habitants
→ *Contre 10,7 à l'échelle départementale*
 - 1,4 boucherie-charcuterie pour 10.000 habitants
→ *Contre 2,6 à l'échelle départementale*

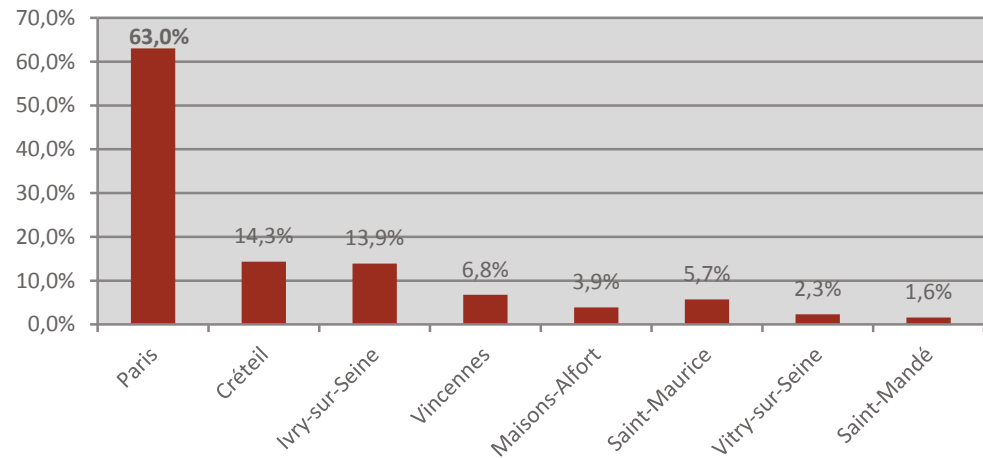
- Un revenu moyen en 2009 de 34 273 € pour les Charentonnais, soit + 22 % par rapport aux Val-de-Marnais et + 47 % par rapport aux Français
→ **Une population avec un pouvoir d'achat élevé MAIS des disparités à l'échelle communale**

L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL CHARENTONNAIS

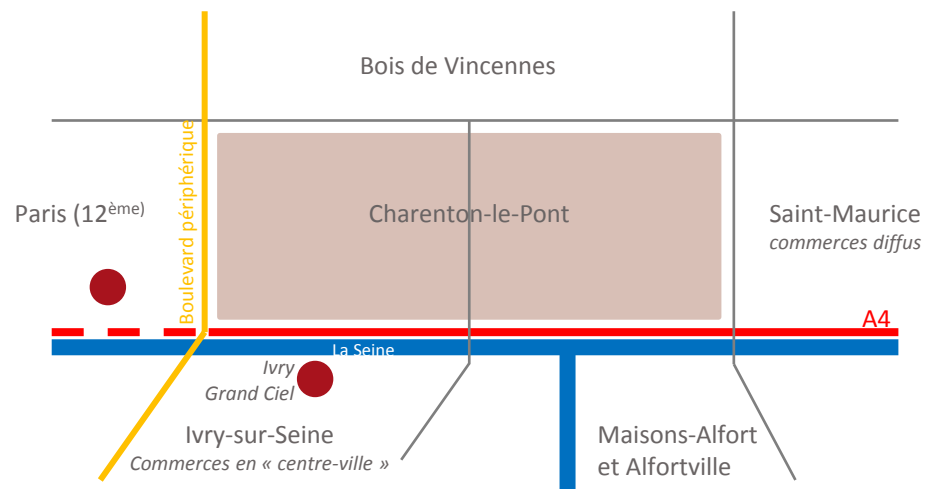
Une offre commerciale avoisinante abondante et concurrentielle :

- Une **concurrence importante de Paris** due à sa proximité et son accessibilité
- Le centre commercial régional de **Créteil Soleil**, une concurrence pour Bercy 2
- **Ivry-sur-Seine**, la concurrence des **quais d'Ivry**
- **Vincennes**, l'attrait de l'**image de la ville**
- **Saint-Maurice**, la proximité

Autres villes fréquentées par les consommateurs



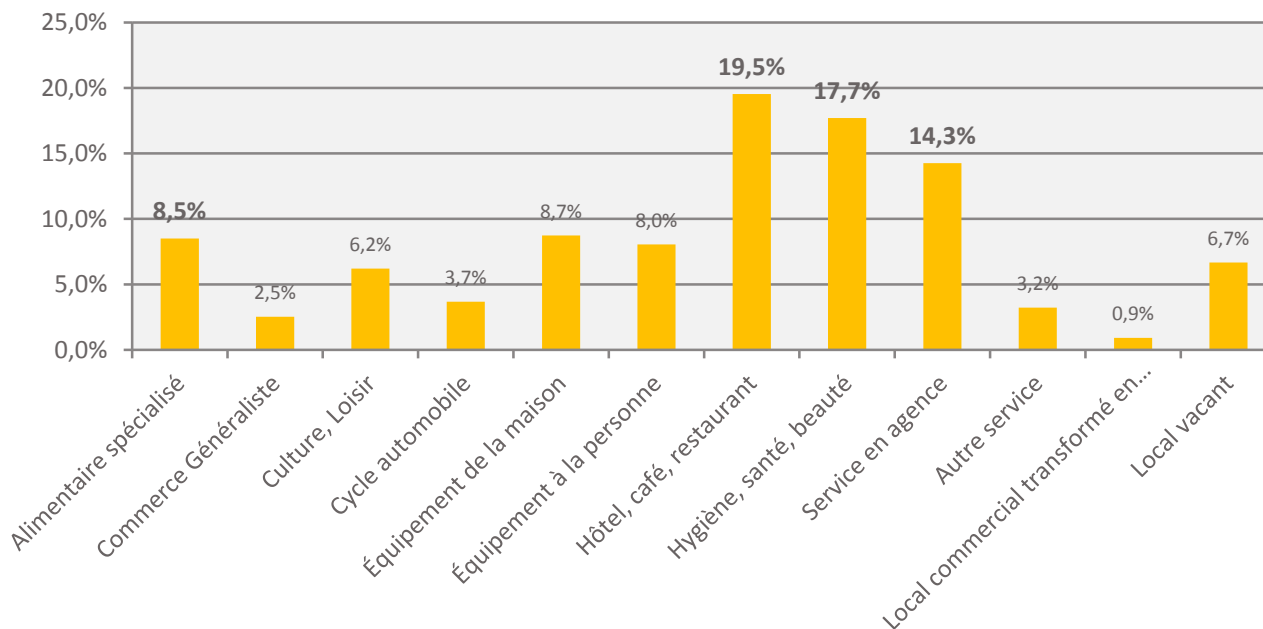
Environnement commercial de Charenton-le-Pont



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

- **435 boutiques** → un taux d'activité de 92,4%
- **22%** de l'offre est située **dans des galeries marchandes ou des centres commerciaux**

Répartition selon les secteurs d'activités en Janvier 2013






- **Entre 2006 et 2013 : une hausse de + 9,4%** du nombre d'établissements de proximité charentonnais...
- ... Mais **attention à la baisse** de « l'équipement à la personne » et du secteur « **culture, loisir** » (-30 à -40%)

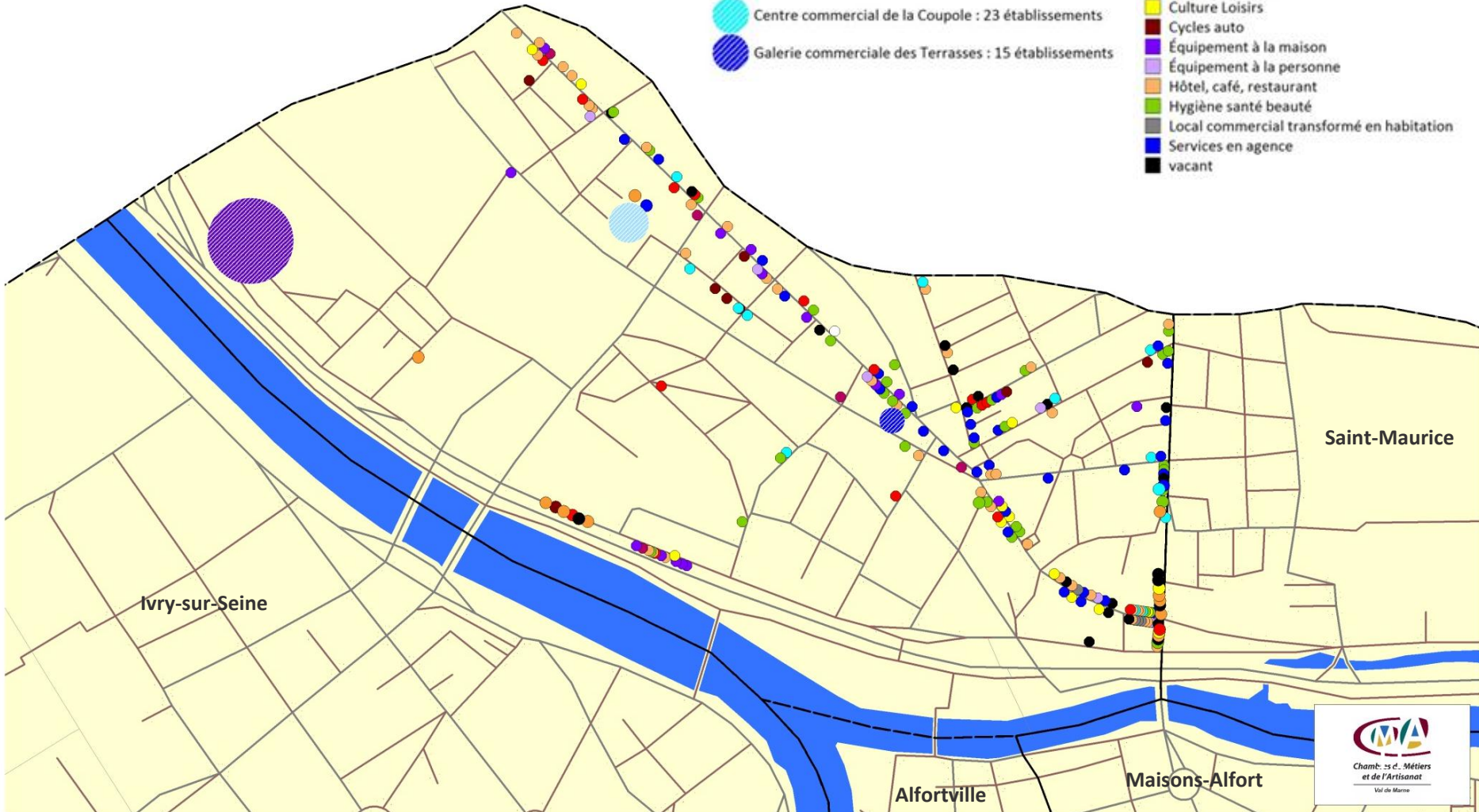
LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

REPARTITION SPATIALE

Secteur d'activité

-  Centre commercial Bercy 2 : 58 établissements
-  Centre commercial de la Coupole : 23 établissements
-  Galerie commerciale des Terrasses : 15 établissements

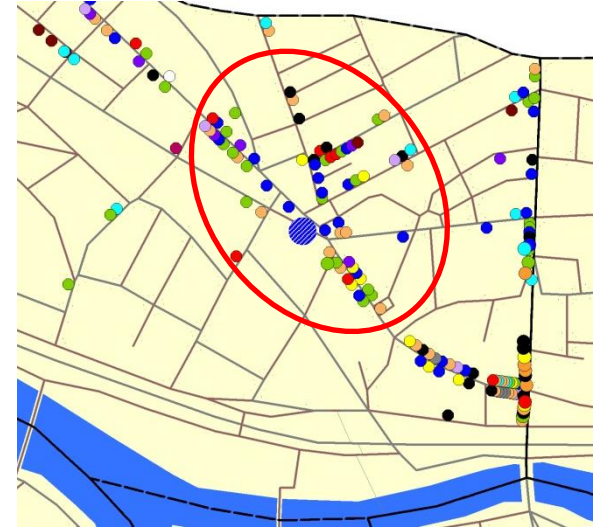
-  Alimentaire spécialisé
-  Autre service
-  Commerce Généralistes
-  Culture Loisirs
-  Cycles auto
-  Équipement à la maison
-  Équipement à la personne
-  Hôtel, café, restaurant
-  Hygiène santé beauté
-  Local commercial transformé en habitation
-  Services en agence
-  vacant



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

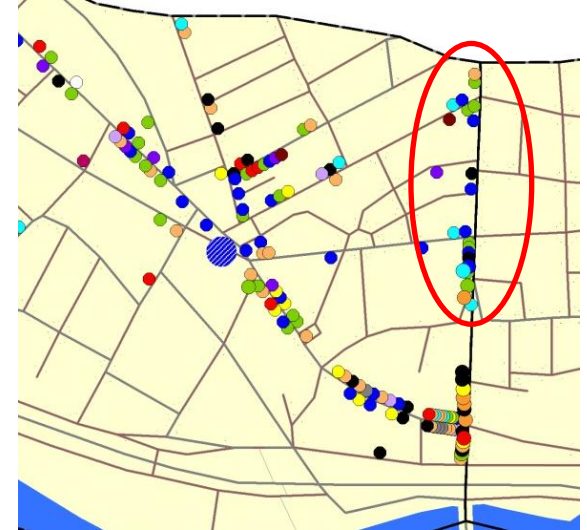
- **Le centre-ville : une offre riche, diversifiée et concentrée**
 - La locomotive commerciale : Monoprix
 - **Les atouts : la présence du marché du Centre** (un apport conséquent en métiers de bouche), la diversité et l'abondance de l'offre (toutes les activités de proximité sont représentées)
 - **Le point d'alerte : la galerie des Terrasses** (signalétique, éclairage, visibilité, sentiment d'insécurité...)



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

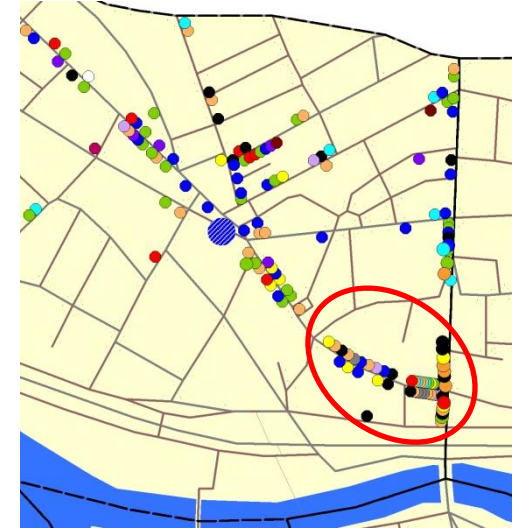
- **L'avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny : une spécialisation dans les services**
 - Les locomotives commerciales : Dia et Franprix (situées côté Saint Maurice)
 - **Les atouts** : la présence d'un marché (situé côté Saint Maurice), la qualité de l'environnement urbain
- Pour le côté Charenton-le-Pont : surreprésentation des services (48%) et du secteur « hygiène, santé beauté » (36%)



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

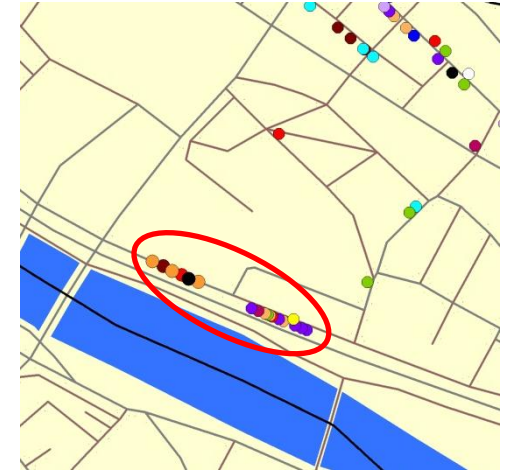
- La portion semi piétonne de la rue de Paris : une polarité en perte de vitesse
 - Absence de locomotive commerciale
 - Atout : des aménagements urbains qualitatifs
- Les points d'alerte : concentration importante de locaux vacants (22%, alors qu'à l'échelle de la commune il y en a moins de 8%); concentration de l'offre de restauration rapide; manque de qualité de certaines enseignes; les consommateurs reconnaissent les « potentialités » de cette portion de la rue de Paris **MAIS** certains la jugent « peu attractive », « triste », « inesthétique »; et regrettent la fermeture de certains établissements le samedi.



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

- Le quai des Carrières, une polarité répondant à des besoins de proximité
 - La locomotive commerciale : Aldi
 - **Atout** : une offre commerciale et artisanale de proximité regroupée
 - **Les points d'alerte** : **accessibilité assez contrainte**, offre de stationnement sur rue restreinte (parking souterrain peu lisible), environnement urbain assez peu engageant et qualitatif.



LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

- **Le secteur Liberté/Coupole : une offre riche et diversifiée**
 - La locomotive commerciale : Simply Market
 - **Les atouts** : une offre de stationnement conséquente, une bonne desserte en transport en commun, un environnement urbain qualitatif, une offre de proximité diversifiée
- *Le centre commercial de la Coupole accueille 23 cellules commerciales*

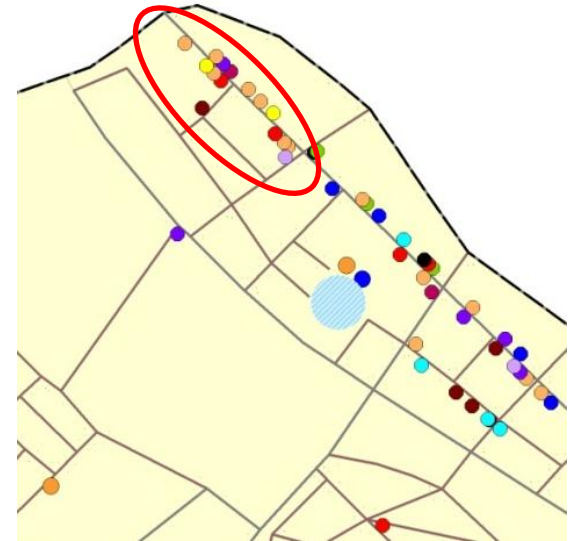


Source : photos CMA 94

LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

LES DIFFERENTES POLARITES DE PROXIMITE

- L'extrémité Ouest de la rue de Paris : une offre essentiellement tournée vers la restauration
 - Absence de locomotive commerciale
 - **Les atouts** : une offre de stationnement conséquente, une bonne desserte en transport en commun, un environnement urbain qualitatif
 - **Les points de vigilance** : présence de deux locaux dont les activités ne sont pas déclarées en Mairie, apparition d'un local vacant, surreprésentation des activités de restauration



Source : photos CMA 94

LES ACTIVITES DE PROXIMITE CHARENTONNAISES

FOCUS SUR LE CENTRE COMMERCIAL BERCY 2

- **Bercy 2: une offre complémentaire aux établissements de proximité tournée vers l'équipement de la maison et de la personne**
 - Locomotive commerciale : hypermarché Carrefour
 - **Les atouts** : une offre de stationnement conséquente, une localisation à proximité d'axes de circulation majeurs, la plus grande concentration communale de l'offre en équipement de la maison et à la personne
 - **Le point de vigilance** : le manque de visibilité du centre commercial



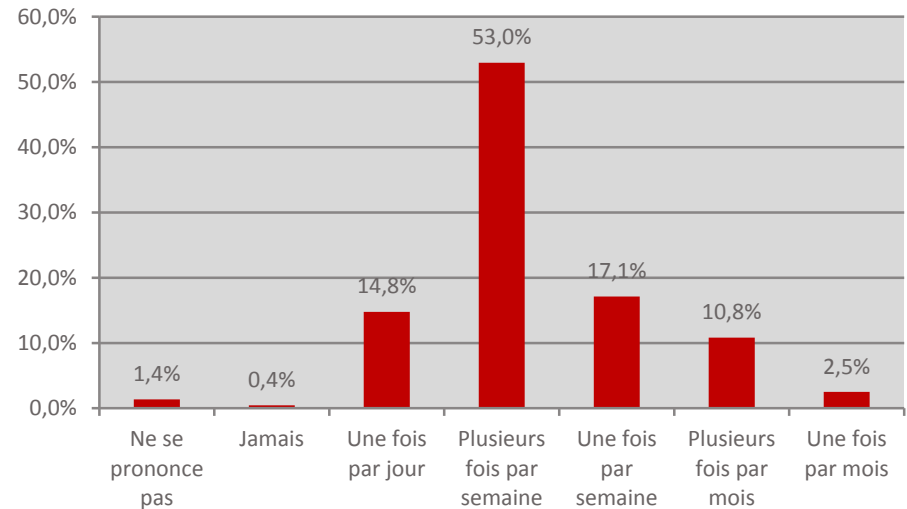
- *47,5% des consommateurs interrogés fréquentent le centre commercial de Bercy 2*
- *Seul 5,7% des consommateurs ont affirmé ne fréquenter que les établissements de Bercy 2 (Bercy 2 ne serait donc pas une source de concurrence directe pour les établissements de proximité charentonnais)*
- *71,4 % des consommateurs fréquentent à la fois Bercy 2 et les établissements de proximité Charentonnais*
- *Les habitants du quartier de Bercy fréquentent plus occasionnellement les établissements de proximité charentonnais que l'ensemble des consommateurs interrogés*

L'ENQUETE CONSOMMATEUR

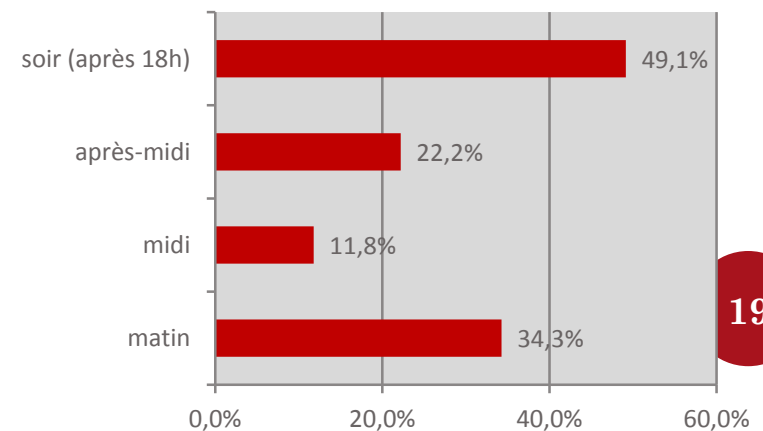
LA FREQUENTATION DES ETABLISSEMENTS DE PROXIMITE

- **97 % des consommateurs interrogés fréquentent les établissements de proximité charentonnais**
- **65 % des consommateurs les fréquentent même plusieurs fois par semaine**
- **53 % des consommateurs privilégient le weekend pour la consommation dans les établissements de proximité**
- **Les achats dans les établissements de proximité sont majoritairement effectués le soir après 18h**

La fréquentation des établissements de proximité



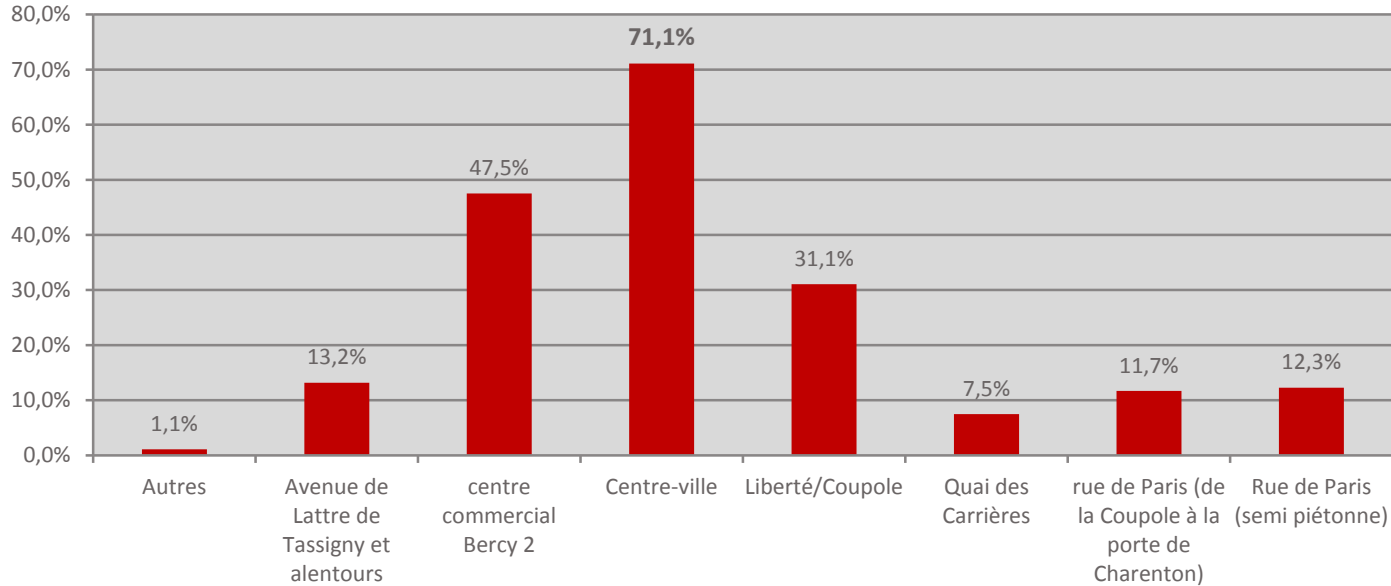
Les horaires choisis par les consommateurs pour la fréquentation des établissements de proximité



L'ENQUETE CONSOMMATEUR

LES LIEUX DE CONSOMMATION DES ENQUETES

Les lieux de consommations des enquêtés



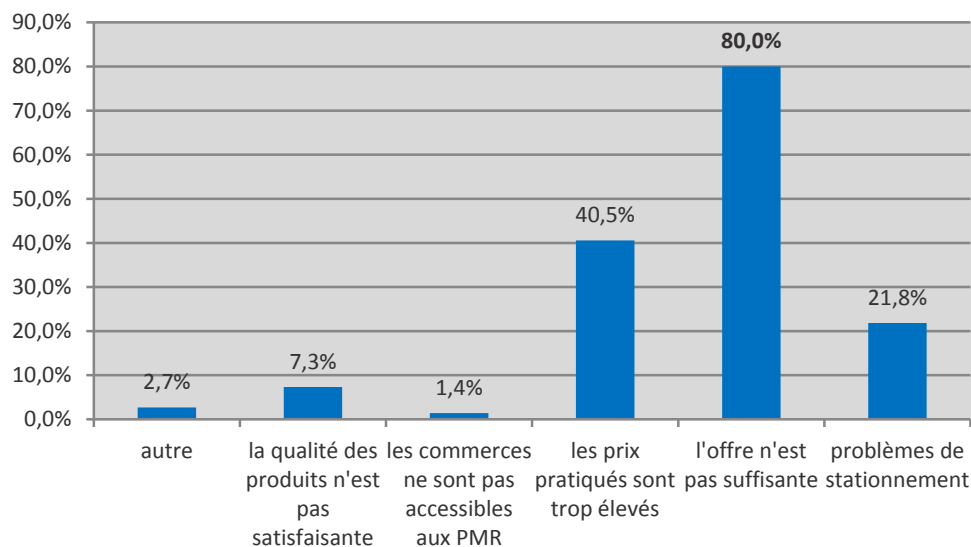
- Le Centre-ville est plébiscité pour les achats courants
- Pourquoi les consommateurs fréquentent-ils les établissements de proximité?
 - **La proximité du domicile (85 %),**
 - La qualité des produits et la diversité de l'offre (25 %),
 - Le professionnalisme des artisans et commerçants (16 %),
 - La qualité de l'environnement urbain (12 %)...

L'ENQUETE CONSOMMATEUR

SATISFACTION DES CONSOMMATEURS

- Plus de 50% des enquêtés se disent insatisfaits de l'offre de proximité de la commune

Les raisons de l'insatisfaction de certains consommateurs



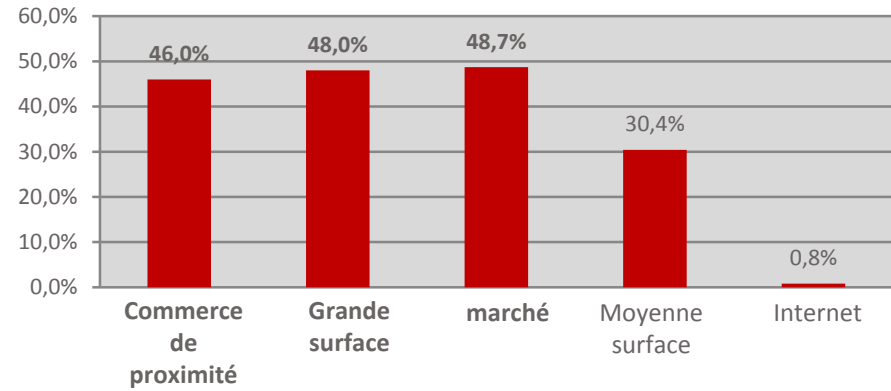
Cependant ce taux d'insatisfaction est à nuancer par l'importance de la fréquentation des établissements de proximité...

L'ENQUETE CONSOMMATEUR

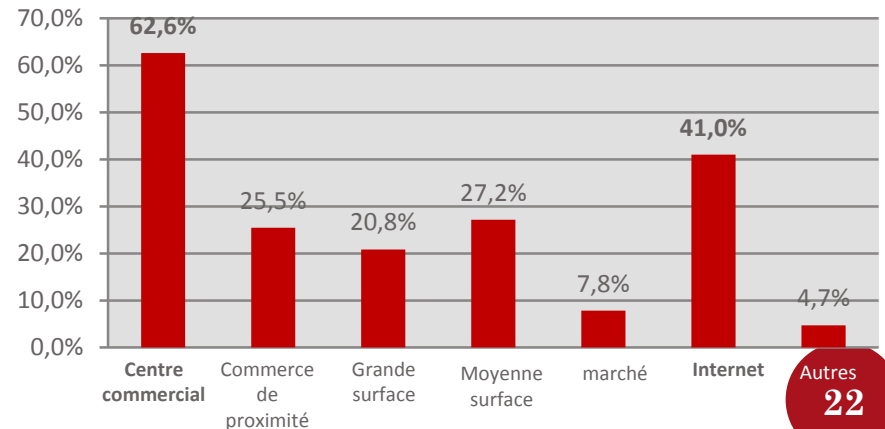
LES HABITUDES DE CONSOMMATION

- Le meilleur rapport qualité/prix est plébiscité par 88% des consommateurs
- **Les commerces de proximité et le marché sont plébiscités pour les achats alimentaire** (*d'autant plus pour les consommateurs à la recherche d'une offre haut de gamme*)
- **Internet est utilisé pour les achats non alimentaire** mais très peu pour les achats alimentaires

Les lieux de consommation des enquêtés pour les produits alimentaires

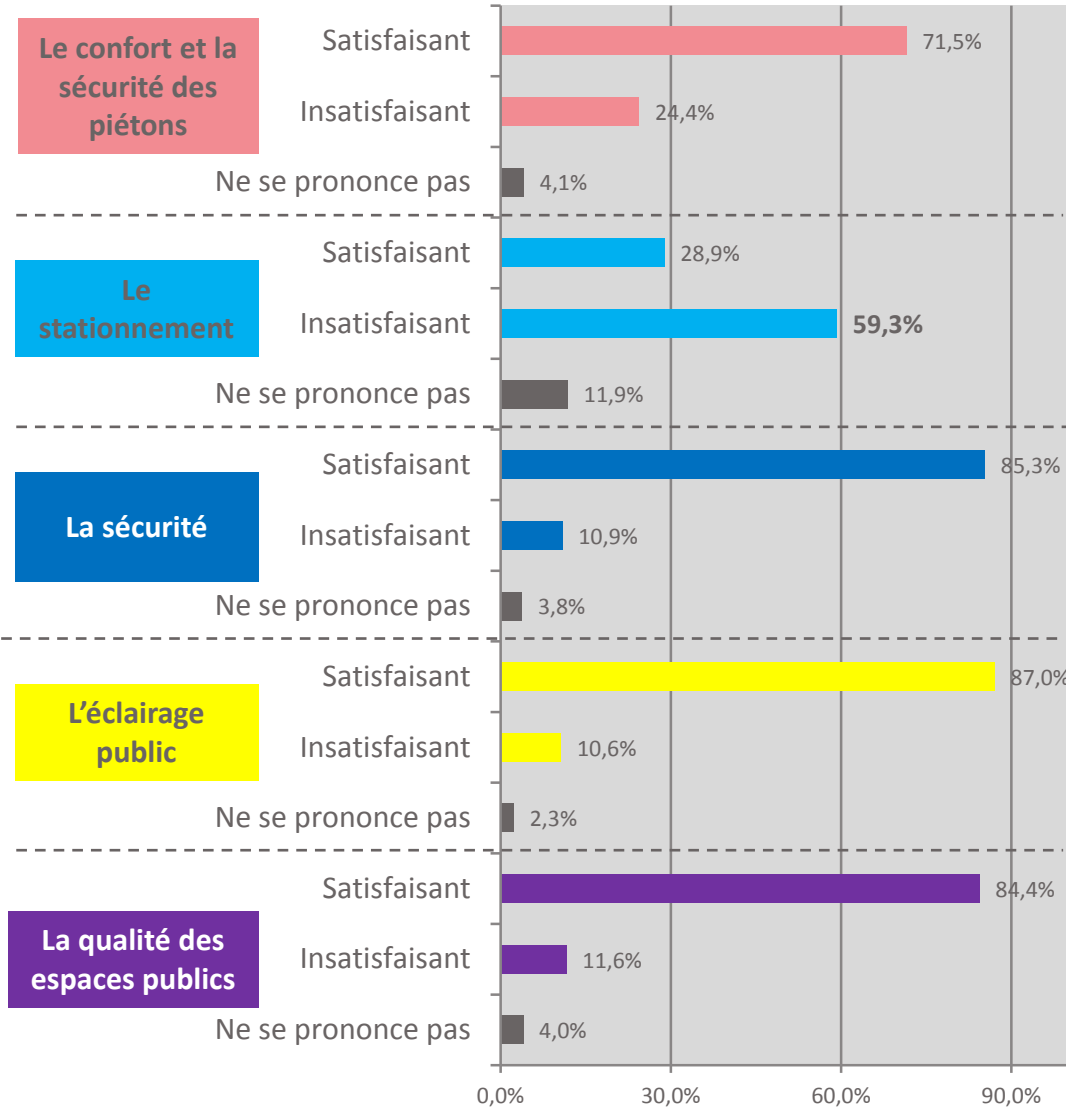


Les lieux de consommation des enquêtés pour les achats non alimentaires



L'ENQUETE CONSOMMATEUR

PERCEPTION DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL

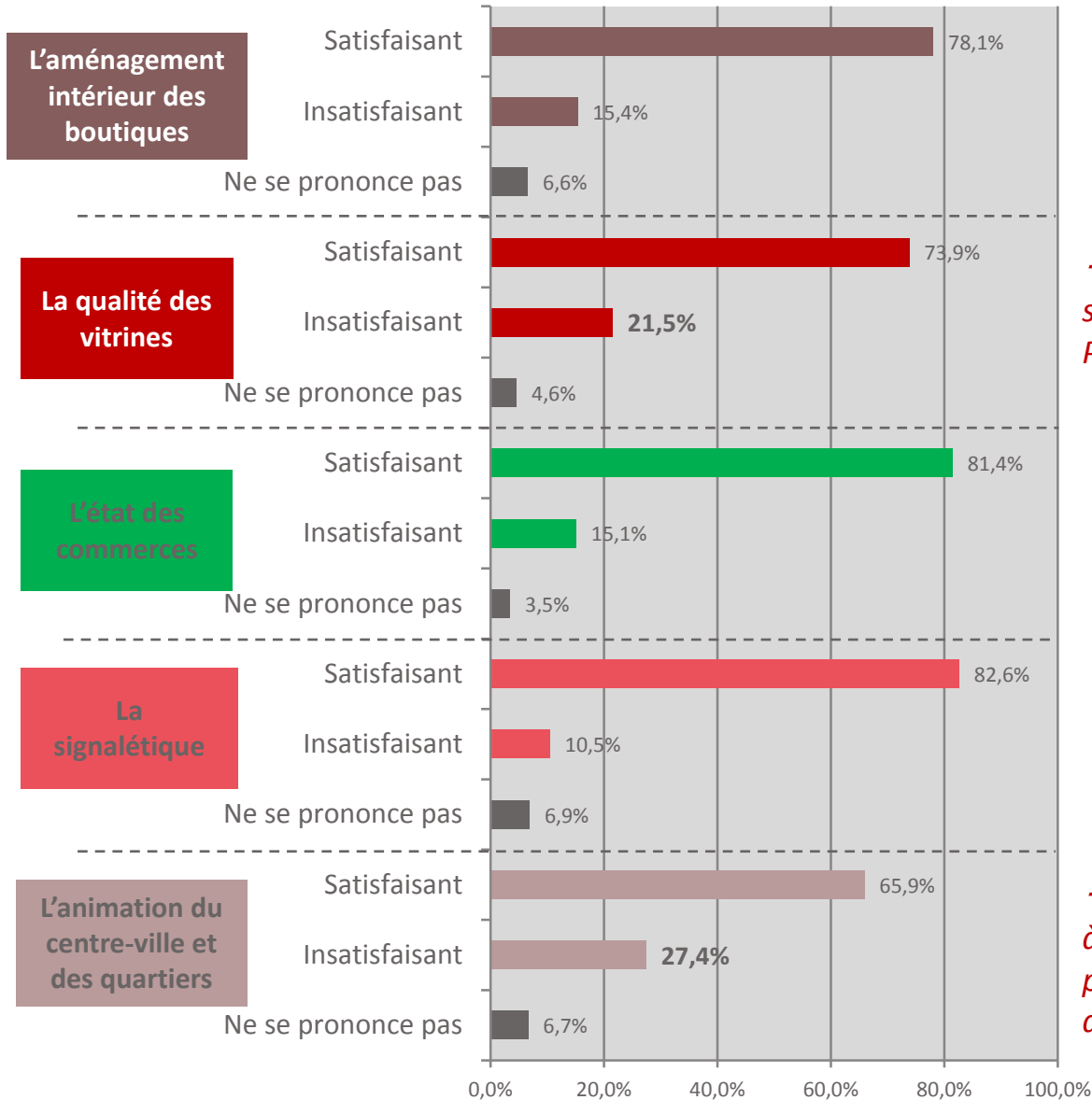


→ « trop de véhicules, notamment des bus qui ne s'arrêtent pas aux passages protégés. Il y a aussi trop de deux roues sur les trottoirs », retraité, résident du centre-ville.

→ « C'est une agréable ville », retraité, résident du quartier de Bercy.

L'ENQUETE CONSOMMATEUR

PERCEPTION DE L'ENVIRONNEMENT COMMERCIAL



→ *Bémol sur la portion semi-piétonne de la rue de Paris*

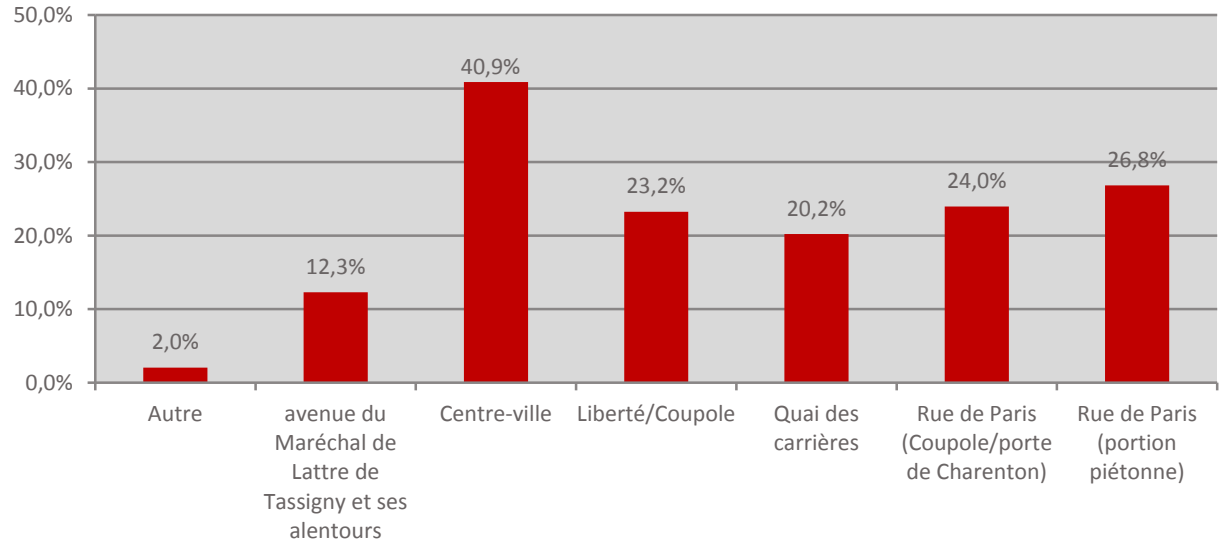
→ *« Il y a trop d'animations à destination des personnes âgées... et pas assez pour les jeunes. »*

L'ENQUETE CONSOMMATEUR

LES ATTENTES DE DEVELOPPEMENT

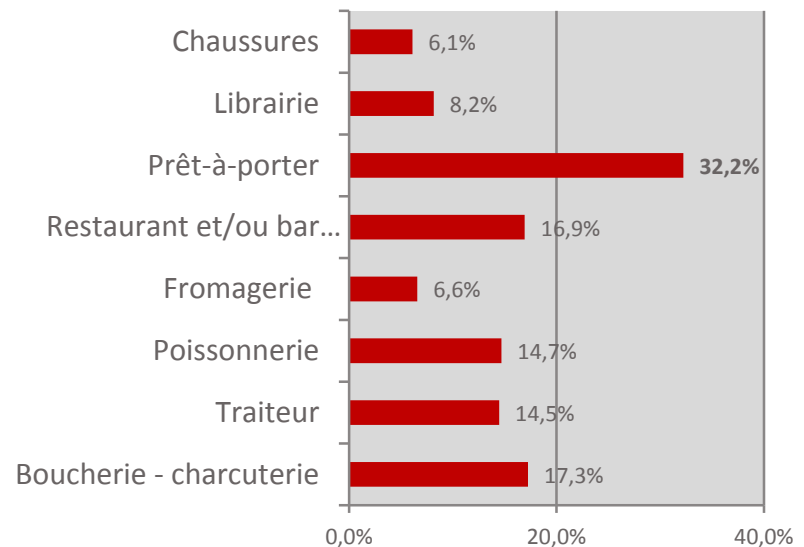
- Une attente de renforcement de l'offre de proximité dans le centre-ville (pour 40% des enquêtés → à nuancer par la surreprésentation des habitants du Centre-ville dans les enquêtés)

Les Attentes de développement des enquêtés



- Le prêt-à-porter et les établissements alimentaires : une priorité de développement pour les consommateurs

Les établissements de proximité manquant sur la commune de Charenton-le-Pont



L'ENQUETE AUPRES DES PROFESSIONNELS

14 entretiens ont été menés auprès d'artisans-commerçants

Les grandes tendances qui sont ressorties :

- Les **centres commerciaux** situés à proximité ne sont **pas** perçus comme des facteurs **de concurrence**;
- La ville est perçue comme qualitative (espace public, stationnement, desserte en transport en commun, contact avec les agents communaux, la Police Municipale...);
- Il y a **trop de banques, d'agences immobilières, d'opticiens et de coiffeurs** et à contrario **pas suffisamment de métiers de bouche « qualitatifs » et de boutiques de prêt-à-porter**;
- Les **prix de l'immobilier** sont jugés **excessifs**;
- Il y a **peu de problèmes d'insécurité** (mise à part la galerie des Terrasses...);
- La clientèle est perçue comme aimable et fidèle;
- Il n'y a **pas assez d'animations** et elles sont surtout destinées à des personnes âgées;
- Les chefs d'entreprise manquent d'information générale sur les associations d'artisans-commerçants;
- Le **bas de la rue de Paris véhicule une mauvaise image** pour l'ensemble de la ville.

Synthèse :

Les enjeux de la préservation des activités de proximité sur la commune de Charenton-le-Pont

ANALYSE SWOT

ATOUTS

- Une offre de proximité diversifiée
- La rue de Paris, la « colonne vertébrale » commerciale de la ville
- Des polarités de proximité bien identifiées
- De véritables locomotives alimentaires
- Une offre de commerce non sédentaire complémentaire à l'offre de proximité
- Un cadre urbain qualitatif
- Une bonne desserte par les réseaux de transports en commun
- Une population avec un fort pouvoir d'achat
- L'intérêt des consommateurs pour l'artisanat et le commerce de proximité

OPPORTUNITÉS

- Une volonté affirmée des pouvoirs publics locaux pour maintenir et développer des activités de proximité
- Des projets urbains en cours permettant d'améliorer la fonctionnalité des espaces publics
- Une implication des nouveaux gestionnaires du centre commercial de Bercy 2 pour impulser une nouvelle dynamique

FAIBLESSES

- La concentration des établissements vacants sur certaines polarités de proximité
- Peu d'enseignes de prêt-à-porter (*d'après les consommateurs*)
- La concurrence de Paris pour les activités de proximité
- La concurrence des quais d'Ivry et de Créteil Soleil pour Bercy 2
- Une dichotomie Nord / Sud sur la commune
- Un « sentiment » d'insécurité évoqué en centre-ville (galerie des Terrasses notamment)
- Une insatisfaction des consommateurs au sujet du stationnement

MENACES

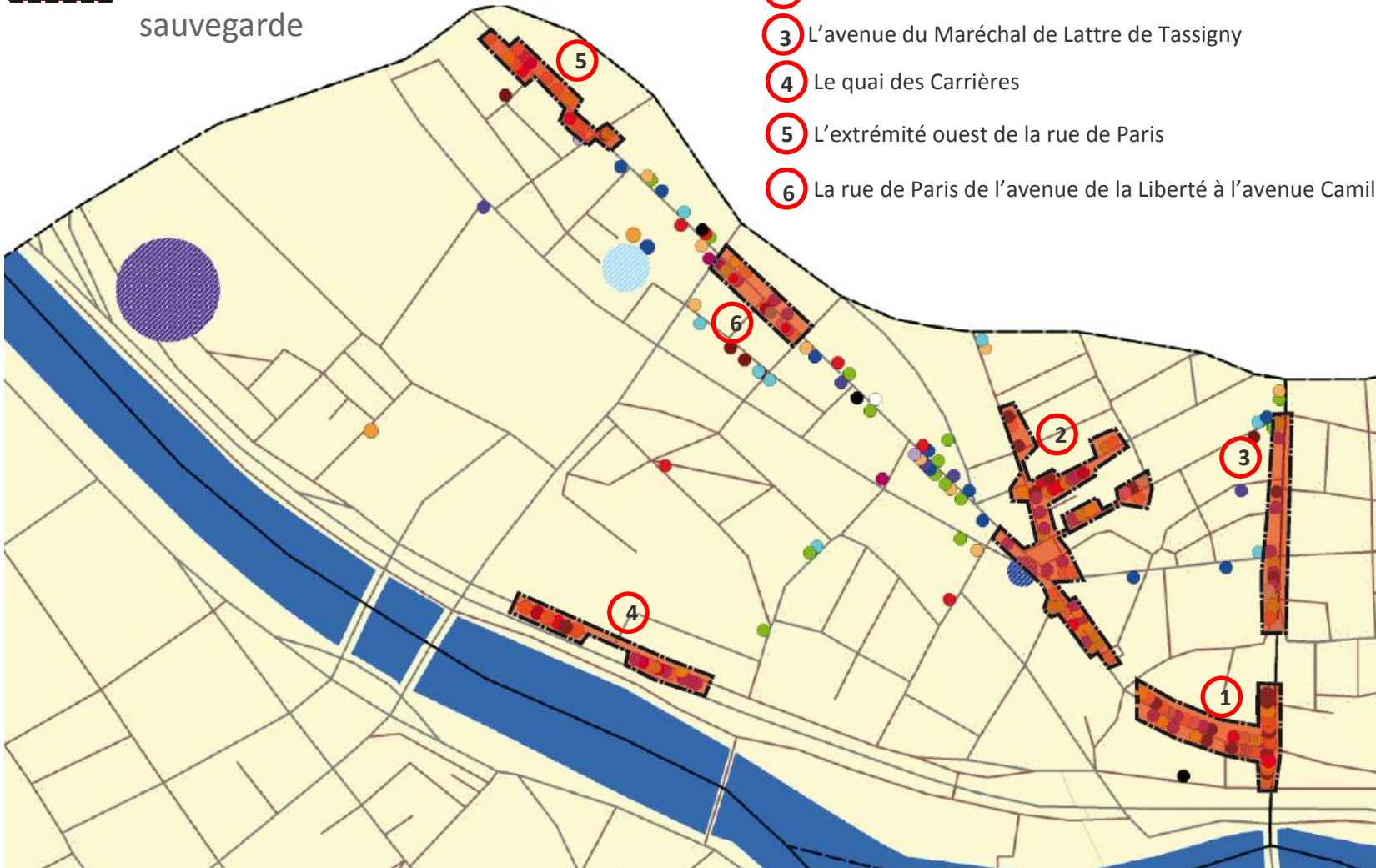
- Une augmentation de l'évasion commerciale vers Paris
- Une dégradation de la portion semi-piétonne de la rue de Paris et de ses alentours
- Une diminution de la diversité des activités de proximité
- Une « aggravation » de la perte de vitesse des secteurs de « l'équipement à la personne » et de la « culture et des loisirs »

ENJEUX

- **Préserver le commerce et l'artisanat de proximité et sa diversité**
- **Favoriser l'attractivité des pôles commerciaux et artisanaux, notamment en améliorant** la visibilité des centres commerciaux et des galeries marchandes
- **Redynamiser** les pôles *déclinants* (prioritairement la portion semi-piétonne de la rue de Paris)
- Améliorer l'offre de stationnement (quantitativement et visuellement) afin de faciliter **l'accessibilité aux commerces et au marché**
- **Mieux répondre aux besoins et attentes des habitants** en matière d'offre de commerces, d'artisanat et d'ouverture des boutiques.
- **Proposer** plus d'animations à destination de tous les publics

PERIMETRES DE SAUVEGARDE

La délimitation des
périmètres de
sauvegarde



- ① La portion semi piétonne de la rue de Paris et ses alentours
- ② Le Centre-ville
- ③ L'avenue du Maréchal de Lattre de Tassigny
- ④ Le quai des Carrières
- ⑤ L'extrémité ouest de la rue de Paris
- ⑥ La rue de Paris de l'avenue de la Liberté à l'avenue Camille Mouquet