

Une carte à jouer pour le Commerce de Centre-ville ?

Le centre-ville de Foix, Août 2016

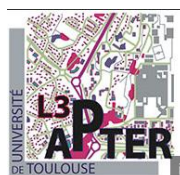
J. SIRIEYS

Sous la direction de M. REPOND et P. DUGOT

Master 1 – Aménagement et Projets de Territoire



Photographie n°1, La rue Bayle, Foix. Source : Sirieys J., Août 2016



« On conçoit que l'information géographique, notamment au travers de sa traduction cartographique, puisse constituer un support et un point de rencontre privilégiés pour confronter ou partager les points de vue sur le territoire propre à chacune des catégories d'acteurs impliqués (technique, politique, socio-économique, associatifs, citoyens...) »¹



Photographie n°2, Le centre-ville de Foix vue du Saint-Sauveur, Source : Sirieys J., Mai 2016

¹ Walser O et alii (2011), Les SIG au service du développement territorial », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.143

REMERCIEMENT

Je remercie le personnel de la Communauté de Communes du Pays de Foix, et du PETR de leur sympathie et leur accueil.

Je remercie également le personnel de la Mairie, de l'Office du Tourisme et de la Chambre du Commerce et de l'Industrie, vers qui j'ai pu me tourner afin de trouver des éléments de réponses.

Je remercie Mme Barthe Laurence et Mr Fromentin Thomas de m'avoir accompagné dans les démarches universitaires et administratives.

Je tiens à remercier les enquêtés sans qui je n'aurais pas récoltés d'informations.

Je souhaite remercier Monsieur Lecorre, et Maître de Conférences en Géographie Aménagement

Je remercie particulièrement Madame Repond Marika et Monsieur Dugot Philippe, Manager de Territoire et Maître de Conférences en Géographie, pour m'avoir encadré tout au long de mon stage.

J'adresse mes remerciements à Madame Clain Elisabeth, 1^{ère} adjointe à la Ville de Foix, déléguée à l'administration générale, l'économie et le tourisme

J'adresse aussi mes remerciements à Monsieur Meler Nobert, le Président de la CC du Pays de Foix, et Maire de la ville de Foix.

Table des matières

Bibliographie	83
INTRODUCTION.....	6
PREMIERE PARTIE : La géomatique au service de l'analyse commerciale	10
1. De la ville de Foix à la Communauté de Communes du Pays de Foix, quel rôle a le pôle commercial du centre-ville dans l'armature urbaine du Pays de Foix ?	10
1.1. Dynamique urbaine	10
1.2. L'hyper-centre : quel rôle dans l'archipel commercial de la CC du Pays de Foix ?.....	13
2. Le centre-ville de Foix est-il en train de se désertifier ?.....	18
2.1. Qu'est-ce qu'une activité commerciale ?	19
2.2. Qu'est que le phénomène de crise des centres-villes ? En quoi le commerce est-il un élément moteur, participant ainsi à la dynamique d'un territoire ?.....	19
2.2.1. La vacance commerciale	20
2.2.2. La diversité de l'offre	21
2.2.3. Le développement des zones périurbaines	22
2.2.4. Les pratiques d'achat	23
2.2.5. Le sentiment d'insécurité : encore plus présent chez les femmes	25
2.2.6. La politique locale au service du commerce	26
3. La géomatique au service d'un observatoire commercial.....	27
3.1. Qu'est-ce que la géomatique	27
3.2. Qu'est-ce qu'un SIG ?.....	29
3.3. Les limites de ce type de logiciels.....	31
3.4. Quels sont les fonctionnalités d'un SIG ?	32
3.4.1. Saisie et acquisition	32
3.4.2. Gestion et stockage	33
3.4.3. Analyse et interrogation.....	34
3.4.4. L'extraction et la restitution des données	35
3.5. Les enjeux de spatialisation dans les politiques territoriales.....	35
DEUXIEME PARTIE : Expérience professionnelle	37
Première sous-partie : L'état des lieux, une étape essentielle pour créer un système d'information !	37
1. Objectif de l'étude.....	38
2. Choix de la méthode (seul ou en groupe)	38
3. Définir la population cible	39
3.1. Quels questionnaires construire ? Qui sont les enquêtés ?.....	39

3.2. Une enquête oui, mais sur quel territoire ?.....	40
4. Collecter de l'information de base sur la population ciblée.....	41
5. Choix du mode d'administration du questionnaire et le déroulement de l'enquête	44
5.1. L'enquête auprès des propriétaires.....	44
5.2. L'enquête auprès des chefs d'entreprise	46
6. Quels questionnaires construire ?	47
7. Formation de l'enquêteur	49
8. Le choix des données récoltées et les améliorations apportées au fil de l'enquête	51
8.1. Les questions posées dans les deux questionnaires.....	51
8.2. Le questionnaire élaboré pour les exploitants	56
8.3. Le questionnaire élaboré pour les propriétaires	63
DEUXIEME SOUS PARTIE : Du terrain au bureau.....	66
1. Un Projet SIG de l'appareil commercial de la CC du Pays de Foix	66
2. Exemple d'illustration : Projet de remembrement	66
3. Démarche professionnelle :.....	75
3.1. Présentation de l'existant et prise de contact	75
3.2. La réalisation du projet SIG en deux temps	76
3.2.1. Première perspective : Un Projet SIG de l'appareil commercial du centre ancien ...	76
Axe thématique	76
Axe territorial	78
Axe organisationnel.....	78
3.2.2. Un Projet SIG de l'appareil commercial de la Communauté d'Agglomération.....	78
Axe organisationnel.....	78
Axe territorial	79
Axe thématique	79
CONCLUSION	80
ANNEXE N°1- Listing des locaux vacants	86
ANNEXE N°2- Listing des transmissions envisagées	96
ANNEXE N°3 - Listing des porteurs de projets	97
ANNEXE N°4 – La répartition des activités dans le centre-ville de Foix	103
ANNEXE N°5 – Les dossiers de mise aux normes accessibilité.....	108
ANNEXE N°6 – Les questionnaires utilisés.....	109

INTRODUCTION

La politique locale actuelle de la Communauté de Commune du Pays de Foix souhaite réinvestir le centre-ville de Foix. Cet espace est-il confronté au phénomène de « crise des centres », au même titre que de nombreuses petites et moyennes villes françaises ? Qu'est-ce que ce phénomène de crise des centres villes ? En quoi l'activité commerciale peut participer à l'attractivité d'un centre-ville ?

Les acteurs locaux se saisissent de l'avenir du territoire, notamment par le biais des dispositifs nationaux et des politiques d'aménagement. Dans le cadre du contrat de ville il a été prévu de réhabiliter les places de Saint-Volusien, du Freycinet, la place Georges Dutilh. Une réflexion est portée sur le parking du Champ de Mars et celui de la Vigne, cela pour améliorer les flux de circulation routière et désengorger l'axe principal du centre-ville. Ce projet vise aussi à accroître la capacité de stationnement. L'office de tourisme fait aussi l'objet de travaux de reconstruction. Grâce au dispositif de l'ANAH, les acteurs locaux travaillent sur l'embellissement et la réhabilitation des logements situés en centre-ville. Les acteurs locaux entament un travail de valorisation des entrées de la ville. Ils souhaitent requalifier la zone artisanale de Capitany et la zone commerciale de Peysales. D'ailleurs la zone commerciale de Peysales fait l'objet d'un projet global d'aménagement qui est en cours d'élaboration et qui devrait s'inscrire dans le futur PLU, le document de planification est actuellement en révision. Un projet de pôle multimodal autour de la gare de Foix a été validé, les travaux débuteront en janvier 2017. Les acteurs locaux souhaiteraient aussi positionner Foix comme ville de congrès. Dans quelles mesures les politiques d'aménagement accompagnent-elles la dynamique commerciale d'un territoire ? En quoi le commerce peut-il lui aussi accompagner le développement territorial ?

Pour répondre à ces objectifs, les élus locaux ont notamment créé trois nouveaux services : un poste de directeur du service tourisme et un poste de manager de territoire ont été instaurés au sein des services intercommunaux. Un troisième poste, celui de chargée de communication, a été développé dans les services municipaux de la ville de Foix.

C'est sous les prescriptions de la CCI de l'Ariège que la ville de Foix et le conseil communautaire se sont emparés de la problématique économique, par le biais du poste de Manager de Territoire. Ce poste consiste à développer des partenariats entre les acteurs politiques, publics, parapublics et économiques, cela pour soutenir l'activité commerciale des centres-villes. Investigateur de partenariats et de la coopération, le manager met tout en œuvre

pour relier ces différents jeux d'acteurs malgré les difficultés de chacun pour se comprendre et pour travailler ensemble : « *La finalité du management de centre-ville dépasse largement les aspects commerciaux du territoire. Elle mène à une réflexion et une action sur le développement global du territoire et plus particulièrement son développement économique* »². Dans son ouvrage intitulé : *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs* (Presses Universitaires de Rennes, 2001), René-Paul Desse fait ressortir que la complexité des jeux d'acteurs et les interrelations possibles entre eux sont au cœur de la principale problématique de l'urbanisme commercial. Le rôle de manager de territoire répondrait-il alors à la principale problématique de l'urbanisme commercial ? « *Le concept de manager de centre-ville porte sur six points principaux : les accès, la sécurité, l'environnement, l'investissement et l'analyse de l'impact de toutes ces actions sur l'appareil commercial. (...) L'objectif est de mettre en place un projet global qui puisse coordonner plusieurs types d'opérations* »³.

Qu'est-ce que l'urbanisme commercial ? « *Il s'agit grâce à un diagnostic très fin (réalisé le plus souvent sur le terrain et nécessitant de très lourdes enquêtes) de proposer des changements devant permettre le développement optimum de la fonction commerciale. [...] Les zones d'investigation peuvent être réduites (la rue, le quartier), mais parfois plus larges (la ville, la région) ; les propositions concernent le commerce, soit directement (ex. : opération de création ou de rénovation d'un centre, d'une galerie, d'un alignement), soit indirectement via, par exemple, la circulation (automobile, piétonnière, par transports en commun), le parcage des véhicules, l'animation, l'image de marque de la ville ou du quartier* »⁴.

Selon l'ouvrage suivant, *Le vocabulaire de la géographie du commerce*, le concept d'urbanisme commercial « *a pour objet l'étude et la réalisation d'équipement permettant au commerce de remplir son rôle dans les meilleures conditions lors de la refonte des espaces et des volumes urbains* »⁵.

Au travers de ces deux définitions, les notions d'espace et de répartition spatiale, apparaissent comme essentielles dans le processus de développement de la fonction commerciale. Le développement de la fonction commerciale ne dépend plus seulement de

² CCI Midi-Pyrénées (2015), Le management de centre-ville et de gestion de territoire : pour une nouvelle dynamique, 14p.

³ R.N. Desse, (2001), Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de France, p.178

⁴ A. Gasnier, N. Lemarchand et alii (2014), *Le commerce dans tous ses états, Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, p.15

⁵ COMMISSION « ACTIVITES COMMERCIALES » du Comité National de Géographie, Le vocabulaire de la géographie du commerce, Analyse de l'espace, cahier n°3 et 4, 1976, université Paris I, p.52

l'initiative privée. Les politiques publiques d'aménagements et les projets de territoire peuvent aussi soutenir l'essor des activités commerciales, comme le souligne René Desse : « *Le champ d'analyse de la géographie commerciale est au cœur de cette double approche où le commerce est à la fois structurant et structuré pour ou par son environnement urbain ou son support spatial* »⁶.

Comment construire des politiques d'aménagements, ou des projets de territoire, en cohérence avec la répartition spatiale de l'appareil commercial ? Quels moyens nous permettent d'étudier la répartition des activités commerciales dans un territoire ?

« *Il s'agit de localiser cette activité dans son espace urbain, de l'inventorier et de représenter sa distribution spatiales en utilisant l'outil géographique par excellence qui est la carte. Par la suite, l'analyse de ces cartes permet d'établir des règles sinon des lois de localisation* »⁷.

Avec le développement et la gestion d'un logiciel SIG, « *les élus et les gestionnaires obtiennent une vue du territoire où toutes les données essentielles à l'étude et à la solution d'un problème sont intégrées* »⁸. L'approche de la géomatique permet ainsi de superposer plusieurs informations les unes avec les autres sur une même carte. Cette approche par la géomatique nous amènera-t-elle une vision globale et transversale recherchée pour résoudre les problématiques commerciales ? La science de la géomatique nous permettra-t-elle d'inscrire la fonction commerciale dans la politique globale qui vise à requalifier et à restructurer le centre-ville ? En quoi un projet SIG sur l'appareil commercial peut-il appuyer et aider les décisions politiques en matière d'urbanisme commercial ?

Stagiaire, au service économique de la Communauté de Communes du Pays de Foix (CC du Pays de Foix) et sous la responsabilité de Marika Repond, Manager de territoire, ma mission se situe dans le cadre de la mise en place d'une démarche de Management de Centre-Ville et de Territoire. L'objectif est d'avoir une vision globale et transversale afin de développer la fonction commerciale du Pays de Foix.

⁶ R.N. Desse, (2001), Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de France, p.9

⁷ R.N. Desse, (2001), Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de France, p.10

⁸ « Développement et gestion de la géomatique par les organismes municipaux », Affaires municipales, Sport et Loisir, Gouvernement du Québec, (2004), p.21

Voici le contexte de ma mission : dans le cadre de mon stage, je dois effectuer un état des lieux de l'appareil commercial du Pays de Foix (sachant qu'il est essentiellement sur le cœur historique de la commune de Foix). Cela afin de répondre aux demandes des porteurs de projet et afin de faire de la planification à moyen et long terme. Je dois répertorier l'ensemble des locaux vacants et non vacants à destination de l'activité commerciale. Une fois l'acquisition de ces données faite, je crée une base de données pertinente pour répondre aux deux objectifs cités ci-dessus.

Une deuxième étape consiste à mener une réflexion sur la faisabilité d'un SIG dédié à l'appareil commercial de la Communauté de communes du Pays de Foix.

L'étude de faisabilité nous amène à réfléchir sur les points suivants (liste non exhaustive) :

- La façon dont nous pourrions représenter la donnée
- Vers quels prestataires la Communauté de communes du Pays de Foix peut se tourner pour réaliser le SIG ? (Une université, le service SIG du conseil général, la DDT, en interne...)
- Quels sont les moyens humains nécessaires pour entretenir la base de données et où trouver cette ressource (formation du personnel, appel à un prestataire extérieur, partenariat...)?

Afin de mettre en lumière l'ensemble de mes travaux, ce mémoire présentera deux grandes parties. Une première partie dans laquelle je cherche à montrer l'apport de la géomatique dans les problématiques de l'urbanisme commercial. Et une deuxième partie qui présentera les missions que j'ai réalisées au sein de la structure. J'expliquerai la manière dont j'ai mené l'enquête de terrain dans une première sous-partie. La deuxième sous-partie présentera l'étude de faisabilité concernant la réalisation d'un SIG dédié à l'appareil commercial sur le Pays de Foix.

PREMIERE PARTIE : La géomatique au service de l'analyse commerciale

1. De la ville de Foix à la Communauté de Communes du Pays de Foix, quel rôle a le pôle commercial du centre-ville dans l'armature urbaine du Pays de Foix ?

1.1. Dynamique urbaine

A l'échelle nationale, la ville de Foix se trouve en Ariège ; c'est un département situé au sud de la nouvelle grande région nommée Occitanie. Foix est la ville Préfecture du département. Un peu plus de 10 000 personnes y habitent. Parmi toutes les villes de France qui ont le statut de Préfecture, elle fait partie de celles qui comptent le moins d'habitants. La ville abrite le château des Comtes de Foix dont les premières fortifications datent du XII^{ème} siècle. Il est en état et il accueille plus de 80 000 touristes chaque année. Beaucoup de personnes viennent aussi visiter Les Forges de Pyrène et la rivière souterraine de Labouiche. Le site des Forges de Pyrènes met en lumière l'histoire de l'Ariège dans les années 1900, notamment au travers des métiers d'autrefois) Cependant, le diagnostic pôle commercial du Pays de Foix réalisée par la Cci de l'Ariège en 2016 montre que sur la période 2011-2014, ces principaux sites et monuments culturels du Pays de Foix ont perdu plus de 7 000 visiteurs⁹.

La ville de Foix est encaissée dans les piémonts pyrénéens et le relief qui l'environne a façonné son expansion urbaine. L'urbanisation de la ville est répartie en doigts de gants. Elle est contrainte à la fois du nord-ouest au sud-ouest par le mont du Saint-Sauveur et le Pech de Foix, et au sud-ouest, par le Prat d'Albi. Contrainte par le relief, l'urbanisation s'est structurée le long de l'Ariège et de l'Arget, rivières à proximité desquelles se sont développés les axes de communication.

⁹ CCI de l'Ariège (2016), Diagnostic Pôle commercial, Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées



Carte n°1, La ville de Foix, une urbanisation en doigts de gant, Source : Géoportail.fr, Août 2016

Le centre-ville de Foix s'est développé entre l'Ariège, qui s'écoule du sud-est au nord, et l'Arget, qui s'écoule du sud-ouest au nord. Au sud du centre-ville, la cours Gabriel Fauré et les allées de Villotes marquent une rupture entre le centre-ville et le sud de la ville. En plus d'être suffisamment larges pour accueillir deux voies sur chacun des axes, les deux axes routiers sont séparés par un terre-plein central. Cet espace est utilisé comme parking. Cet axe traversant est plus communément appelé « les allées de Villotes ».

Un travail d'aménagement urbain est à l'étude afin de créer davantage de continuité entre le centre-ville et le sud de la ville. Dans ce projet, le Champ de Mars (aussi appelé Place du 59^{ème} Régiment d'Infanterie) est un espace utilisé en guise de point de connexion entre ces deux espaces. D'autant plus que c'est une place dans laquelle se situent des commerces : le Casino Market, une banque, une auto-école, une assurance, deux clubs de gym, un coiffeur et un restaurant. Nous y trouvons aussi des équipements publics ou parapublics : la Poste, le siège de la Communauté de commune du Pays de Foix, une piscine et une crèche qui sont toutes deux d'intérêt communautaire, le centre culturel de l'Estive, et le parking du champ de mars ; cet espace de stationnement est très fréquenté, notamment parce qu'il est gratuit.

L'hyper-centre, qui concentre le pôle commercial du centre-ville, est encerclé d'Ouest en Est par les rues Saint-Jammes, Lazéma, les Chapeliers et Théophile Delcassé. Au Sud, l'hyper-centre est délimité par la cours Gabriel Fauré et les allées de Villotes. Ce sont les artères routières du centre-ville, cela renforce ce sentiment de fracture entre l'hyper-centre et le sud de la ville. Ces axes sont donc très empruntés par les automobilistes, c'est pour cela que les locaux

commerciaux présents sur ces artères sont très prisés par les commerçants. Au centre de l'hyper-centre, se trouve la place de la Fontaine de l'oie.



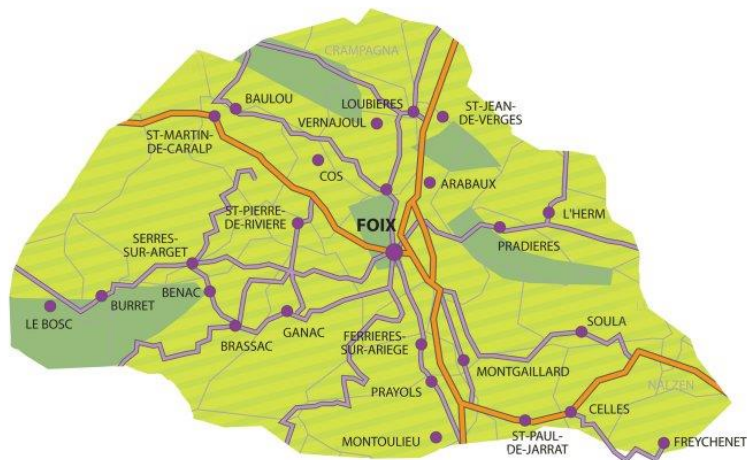
Photographie n°3, Le centre-ville de Foix depuis le Moyen-Age, Source : Sirieys.J, Juin 2016

Cette place est au cœur du pôle commercial, les principales rues commerçantes convergent vers ce point. La rue Bayle, la rue Labistour, la rue des Marchands, et la rue de la Faurie. La rue Labistour et la rue de la Faurie traversent l'hyper-centre d'Est en Ouest. La rue Bayle et la rue des Marchands le traversent du Sud vers le Nord. De part et d'autre de la rue Bayle et de la rue des Marchands se trouvent deux places. Au sud de l'hyper-centre, la place de la Halle aux grains a un vis-à-vis sur la cour Gabriel Fauré. Et la place Saint-Volusien est au nord de l'hyper-centre. L'église Saint-Volusien, noyau urbain de l'époque moyenâgeuse, a donné son nom à la place. L'ancien cloître, qui jouxte l'église, est devenu un bâtiment public, et il accueille les services préfectoraux. A l'échelle de l'hyper-centre, la rue Bayle est un axe commercial attractif, c'est la pénétrante du pôle commercial. Pour les fuxéens, elle est majeure, au même titre que l'est la rue des Champs Elysées à Paris. La rue de la Faurie est réputée pour son offre en matière de restauration : sur les quinze établissements commerciaux de la rue, il y a six restaurants. Le vendredi, qui est un jour de marché, les marchands de produits non alimentaires sont placés sur le terre-plein central des allées de Villotes, tandis que les marchands de produits alimentaires sont placés sur la place de la Halle aux grains et sur la place Saint-Volusien.



Carte n°3, L'hyper-centre de Foix, Source : Géoportail, Août 2016

1.2. L'hyper-centre : quel rôle dans l'archipel commercial de la CC du Pays de Foix ?



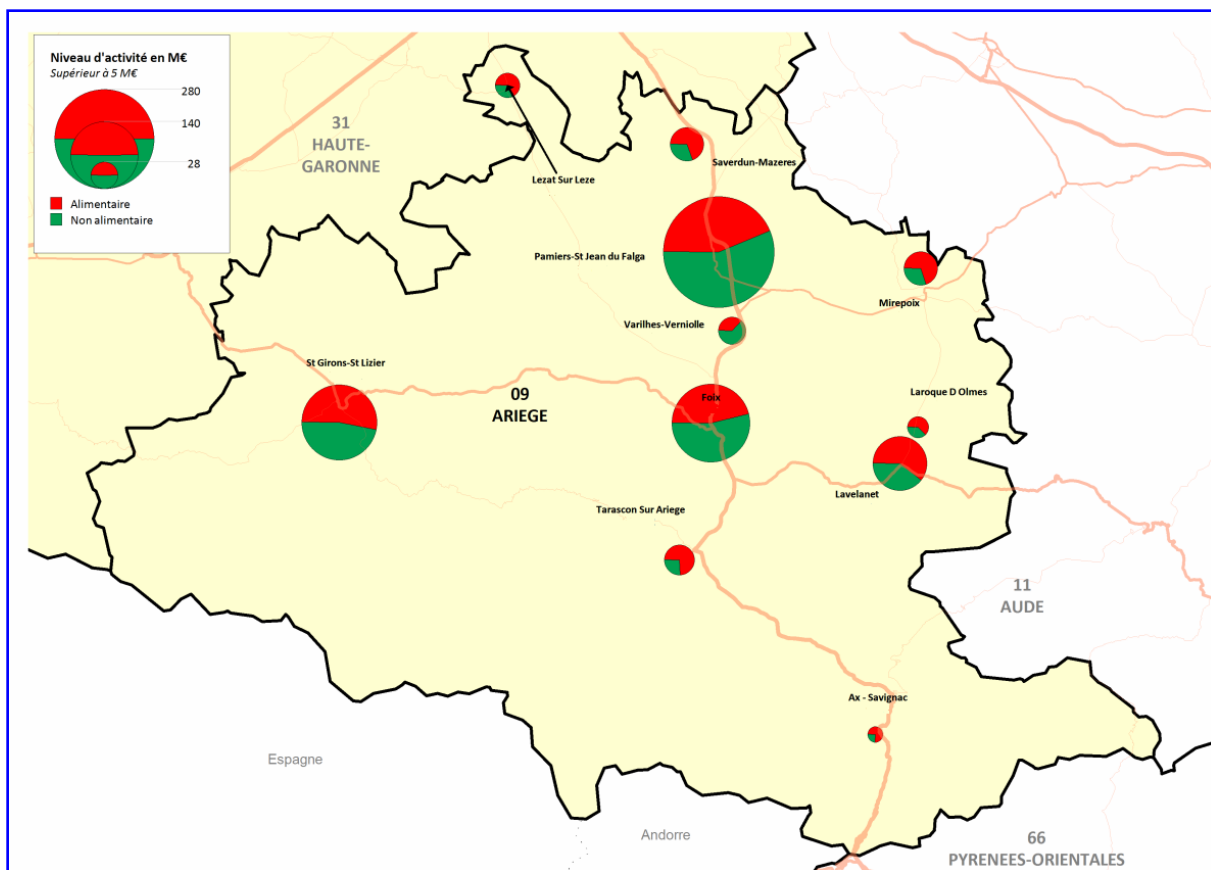
Carte n°4, La CC du Pays de Foix, Source : CCpaysdefoix.fr, Août 2016

Le Pays de Foix s'est structuré en 1993 en communauté de communes, regroupant 25 Communes. Foix est la commune la plus peuplée de l'intercommunalité : près de la moitié de la population du territoire de la CC du Pays de Foix réside à Foix. Les enquêtes de population réalisées en 2012 par l'INSEE montrent que Foix comptabilise 9 756 habitants sur les 20 882 habitants du territoire de l'intercommunalité. Ces enquêtes montrent aussi que la population du Pays de Foix a augmenté entre 2007 et 2012 ; cette dynamique est favorisée par un solde migratoire plus important que le solde naturel. D'ailleurs « *Les perspectives élaborées dans le cadre du SCOT Vallée de l'Ariège prévoient un accueil de population sur le territoire de la communauté de communes du Pays de Foix de + 5 353 habitants d'ici à 2032 (+20% sur 20 ans)* »¹⁰. La tendance démographique actuelle montre aussi que la progression de population concerne majoritairement les Communes périphériques situées dans la 1^{ère} couronne autour de Foix.

La CC du Pays de Foix compte parmi les principaux pôles commerciaux de l'Ariège : en 2012, elle capte plus de 40 000 consommateurs, ce qui représente un peu moins de 30% des habitants du département¹¹.

¹⁰ (2016) CCI de l'Ariège, Diagnostic Pôle commercial, Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées

¹¹ (2016) CCI de l'Ariège, Diagnostic Pôle commercial, Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées



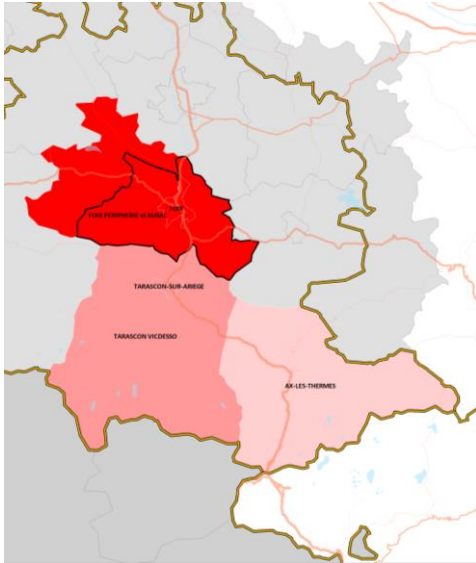
Carte n°5, Le niveau d'activité des pôles commerciaux de l'Ariège, Source : Diagnostic pôle de Foix, CCI Ariège ; Juillet 2016

Cette population est répartie sur un territoire appelé « zone de chalandise ». La zone de chalandise est une zone géographique d'influence dans laquelle habite la majorité de la clientèle du pôle commercial étudié, elle se décompose en plusieurs zones en fonction du niveau d'attraction des points de vente. La zone de chalandise primaire est délimitée sur le Pays de Foix et elle s'étend au Nord-Ouest du territoire, captant ainsi les habitants des communautés de communes du Seronnais, de l'Arize, de Lèze et du Canton de Varilhes. Les zones de chalandises secondaire et tertiaire s'étendent au Sud de la Vallée de l'Ariège sur les communautés de communes du Pays de Tarascon, d'Auzat et du Vicdessos, et des Vallées d'Ax.

Zone de chalandise

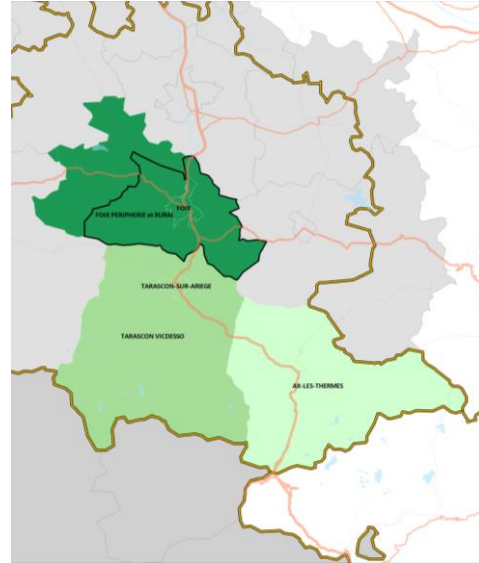
Produits alimentaires

- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire

**Zone de chalandise**

Produits non alimentaires (hors services)

- Zone primaire
- Zone secondaire
- Zone tertiaire



Carte n°6, Le Pays de Foix, quelles zones de chalandises ? Source : Diagnostic pôle de Foix, CCI Ariège, Juillet 2016

L'archipel économique du Pays de Foix, structuré le long de la Nationale 20, se décompose en 6 zones. Deux zones artisanales : Patau et Joulieu. Une zone à la fois artisanale et commerciale : Permillhac. Une zone mixte : Labarre-Capitany. Et deux zones commerciales : le centre-ville de Foix et la Zone d'Activité Commerciale de Peysales. Une dernière zone s'est développée le long de l'avenue du Général Leclerc entre le quartier des Bruillols et le chemin du Berdoulet. Cette zone, appelée zone intermédiaire, est le résultat de l'initiative privée, échappant complètement aux règles d'urbanismes déjà définies. Elle est attractive puisqu'elle se situe sur un axe routier très emprunté.

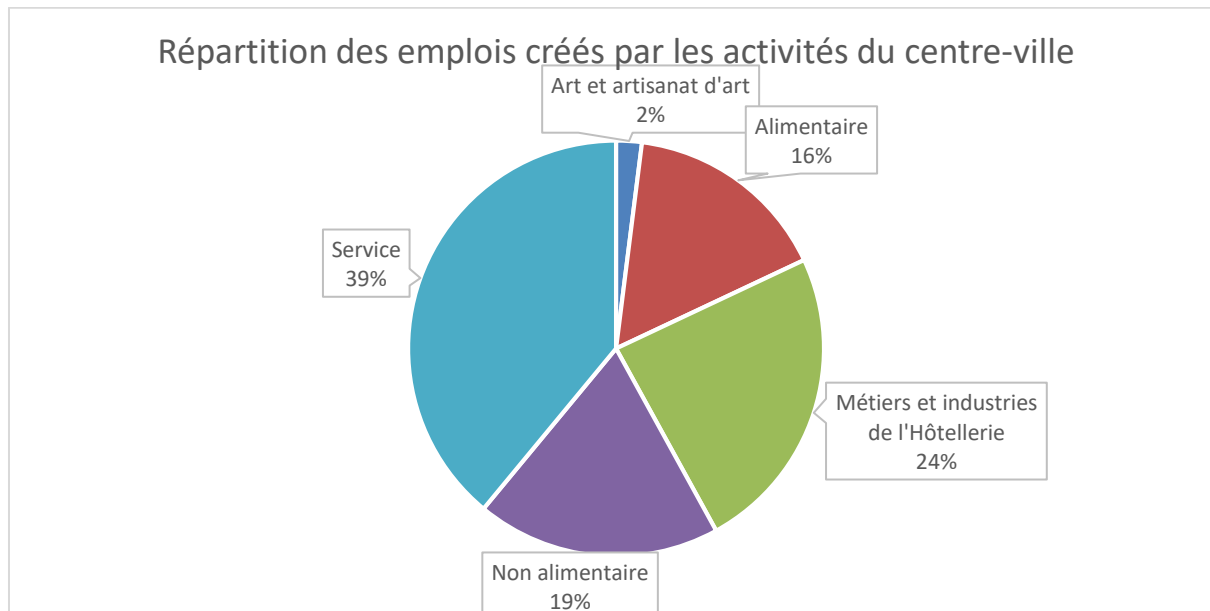
Dans la suite de mes propos, je m'appuie sur les résultats de mon enquête. Ces résultats restent toujours approximatifs. D'une part je n'ai pas répertorié l'ensemble des établissements commerciaux du centre-ville. D'autre part les résultats de cette enquête dépendent aussi de la confiance accordée par les commerçants à mon égard.

Type d'activité	Nombre établissement
Artisanat et Art	7
Alimentaire	20
Métiers et Industries de l'Hôtellerie	42
Non alimentaire	49
Service	84
Total des établissements	202

Tableau n°1, Le nombre d'établissements occupés par l'activité commerciale dans le centre-ville de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

Type d'activité	Nombre d'emplois
Art et artisanat d'art	11
Alimentaire	84
Métiers et industries de l'Hôtellerie	129
Non alimentaire	102
Service	209
Total des emplois	535

Tableau n°2, Les emplois créés par les activités du centre-ville, Source : Sirieys J. Août 2016



Graphique n°1, La répartition des emplois créés par les activités du centre-ville, Source : Sirieys J. Août 2016

Voirie	Compteur client (Chiffre approximatif)
Place du 8 Mai	50 / jours
Place du 59ème R-ment d'Infanterie	1500 / jours
Rue Bayle	450-500 / jours

Rue de la Comédie	2 / jours
Rue de l'Espinet	20 / jours
Rue de la Faurie	600 / jours
Cours Gabriel Fauré	900 / jours
Avenue du Général de Gaulle	30 / jours
Rue Labistour	100 / jours
Rue Lazéma	50 / jours
Rue des Marchands	200 / jours
Place Parmentiers	200 / jours
Rue du Peyrevidal	10 / jours
Rue du Pont	400 / jours
Place Saint-Volusien	100 / jours
Rue Théophile Delcassé	150 / jours
Allée de Villote	300 / jours

Tableau n°3, Les flux de clientèle sur les rues commerçantes du centre-ville de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

Au travers des résultats de mon enquête je peux dire que l'hyper-centre de Foix comptabilise plus de 200 établissements commerciaux. Selon les chiffres de l'INSEE en 2012, la CC du Pays de Foix compte 3 347 actifs qui travaillent pour des activités liées au *Commerce, transports et services divers*. Selon les chiffres de mon enquête le pôle commercial du centre-ville en compte plus de 530 actifs qui travaillent dans pour le commerce et pour les activités de services. Plus de 15,8 % des actifs des sphères d'activités liées au *Commerce, transports et services divers* travaillent dans le centre-ville de Foix. Et même si ces chiffres restent approximatifs, nous pouvons aussi estimer que les activités commerciales attirent chaque jour plus de 5 000 clients.

Entre le nombre d'actifs et le nombre de clients qui, chaque jour, viennent dans le centre-ville de Foix, nous pouvons dire que le pôle commercial du centre-ville participe activement à la dynamique économique de la CC du Pays de Foix. Les activités commerciales animent la vie d'un territoire.

2. Le centre-ville de Foix est-il en train de se désertifier ?

Les activités commerciales du cœur historique de Foix sont en train de désertifier : un taux de vacance commerciale situé au seuil critique, la croissance des activités de services sur les emplacements n°1 (notamment sur les Allées de Villote : Banque populaire, Axat Assurance, coiffeurs et instituts de soins...), le départ des populations à fort pouvoir d'achat (familles, personnes aisées), le départ des fonctionnaires (diminution des effectifs et vétusté des locaux, ex. : Le tribunal de commerce), l'insalubrité des logements, la déqualification des rues à cause de la saleté et du sentiment d'insécurité, la prépondérance des animations sur les Allées de Villote au détriment du centre historique...

2.1. Qu'est-ce qu'une activité commerciale ?

Le droit français distingue quatre catégories d'activités indépendantes : les activités commerciales et industrielles, les activités artisanales, les activités libérales et les activités agricoles¹². Selon l'article L 121-1 du code de commerce : « *sont commerçants ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle* »¹³. « *Le commerce consiste à acheter des produits à des tiers pour la revente en état, sans transformation (ou après transformations mineures)* »¹⁴.

Je tiens à préciser la typologie des activités commerciales que j'ai répertoriées dans l'état des lieux que j'ai effectué.

Les **activités alimentaires** : il s'agit de toutes les activités qui vendent des produits alimentaires. Ex. : épicerie, superette, boulangerie-pâtisserie, glaciers...

Les **activités non-alimentaires** : il s'agit de l'ensemble des produits de la vente qui sont destinés à la consommation non alimentaire. Ex. : chaussures, prêt-à-porter, outillages, ameublements ou accessoires de la maison, accessoires de mode, maroquinerie, dépôt-vente... *Note* : j'y ai inclus les artisans qui vendent des produits artisanaux.

Les **Métiers de l'Hôtellerie et de la Restauration** : il s'agit des activités qui proposent des services de la restauration. Ex. : brasserie, bar, restaurant traditionnelle, Fast-Food...

Les **activités de service** : il s'agit de l'ensemble des activités qui proposent des prestations, consistant en la fourniture d'un service contre un paiement. Ex. : assurances, banques, auto-écoles, coiffeurs et instituts, agences immobilières, agences de voyage...

2.2. Qu'est que le phénomène de crise des centres-villes ? En quoi le commerce est-il un élément moteur, participant ainsi à la dynamique d'un territoire ?

*« Dans l'ensemble des diagnostics, le constat est général : le commerce de proximité est en nette régression depuis une dizaine d'années. S'il subsiste encore des commerces alimentaires, les magasins spécialisés ont tendance à disparaître »*¹⁵

¹² www.nancy.cci.fr, vue le 15 août 2016

¹³ www.nancy.cci.fr, vue le 15 août 2016

¹⁴ www.insee.fr, vue le 15 août 2016

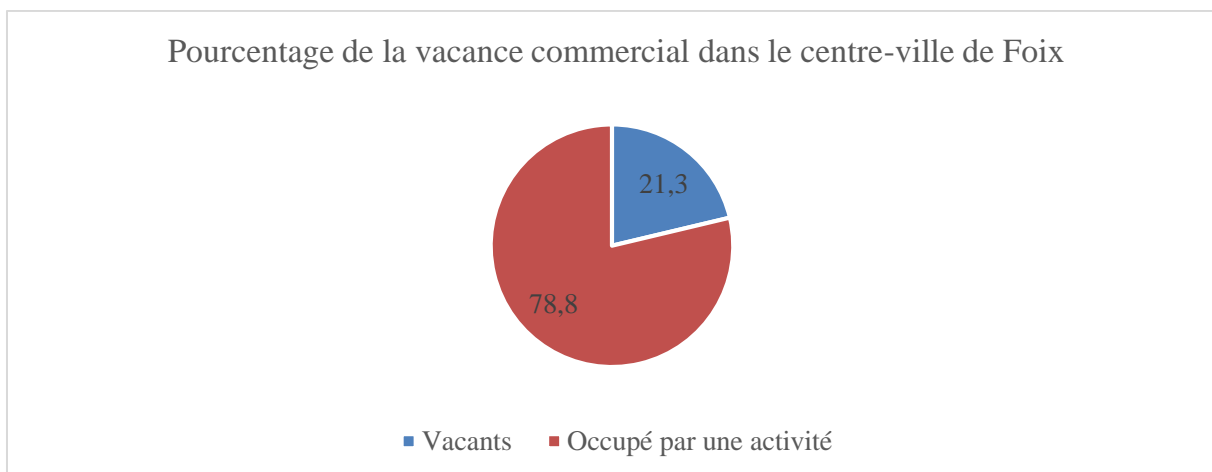
¹⁵ « Territoires et projets : Pratique de développement territorial », in *notes de l'observatoire 2015*, Entreprise Territoires et Développement

2.2.1. La vacance commerciale

« La vacance commerciale est un symptôme plus visible que la décroissance démographique »¹⁶. La part des locaux commerciaux vacants sur le centre-ville de Foix est important. La lecture du taux de vacance commerciale en centre-ville s'analyse selon ces trois pourcentages :

- « Seuil de respiration » : 10%
- « Seuil de vigilance » : 15%
- « Seuil critique » : 20%

L'étude de la CCI révèle que le taux de vacance s'élève à 18.5% dans le centre-ville de Foix (comptabilisant 43 établissements). Le pôle commercial du centre-ville est en train de se déqualifier puisque le taux de vacance commerciale se rapproche du seuil critique. Au travers de mon enquête j'ai répertorié 51 locaux vacants et 189 locaux occupés. C'est pour cela que le pourcentage de locaux vacants est égal à 21,3 %, ce chiffre dépasse donc le seuil critique.



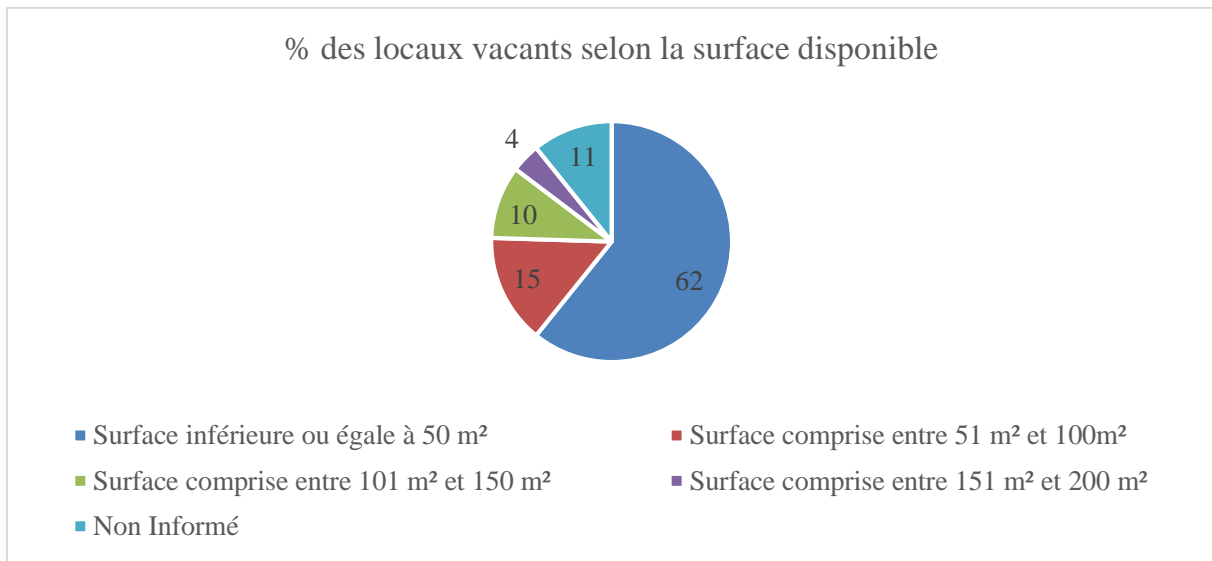
Graphique n°2, Pourcentage de la vacance commerciale dans le centre-ville de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

La vacance commerciale dans le centre-ville de Foix est aussi due à la superficie des locaux commerciaux disponibles : « Pour accompagner ce choix, le stationnement gratuit a été développé et des projets sont envisagés pour proposer des surfaces plus conséquentes aux enseignes nationales qui se trouvent à l'étroit dans les locaux commerciaux du centre »¹⁷. Comme nous le voyons dans le graphique ci-dessous, 62% des locaux commerciaux vacants ont une superficie inférieure ou égale à 50m². Alors que les porteurs de projets que nous avons reçus recherchent des locaux commerciaux d'au moins 100m² - 150m² (Voir la liste des porteurs de projet située en annexe n°3). Afin d'élaborer ce graphique, j'ai sélectionné l'ensemble des

¹⁶ C. Garcia et D. Gerbeau, « La reconquête des centres-villes », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.34.

¹⁷ Garcia C. ((2016), « Des remèdes pour soigner les hypercentres », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.38

locaux commerciaux vacants et je n'ai pas tenu compte des biens immobiliers que j'ai répertoriés et dont le rez-de-chaussée est occupé par un local commercial.



Graphique n°3, Répartition de la vacance commerciale selon les surfaces des locaux commerciaux, Source : Sirieys J. Août 2016

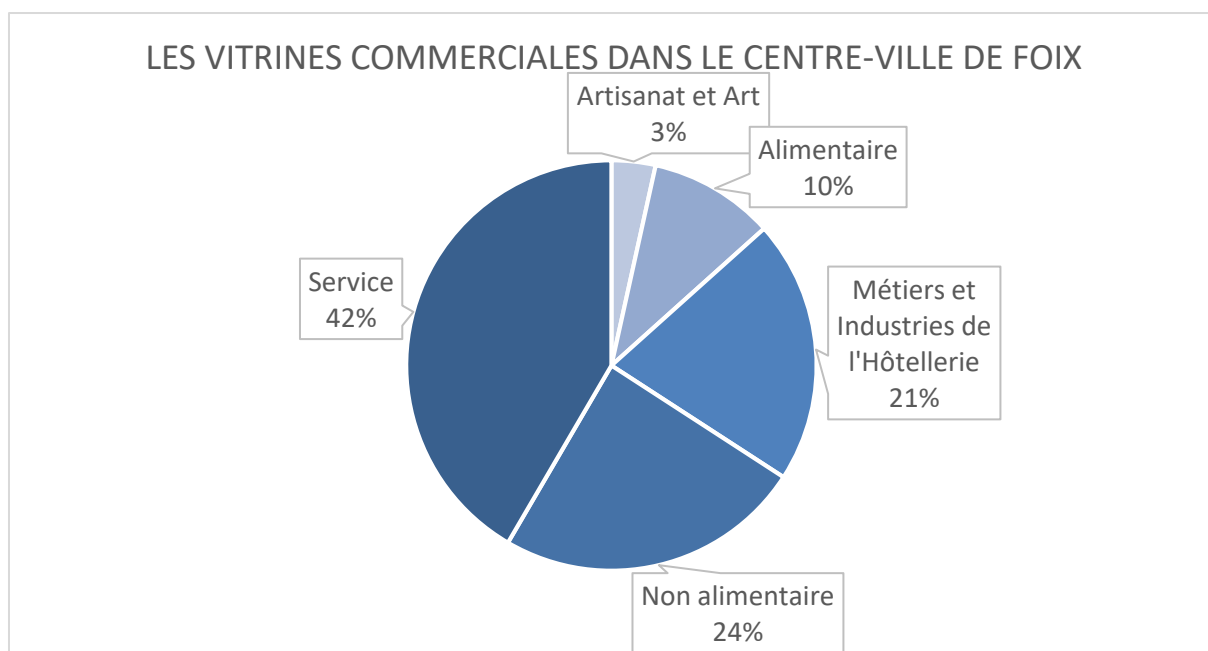
Pour répondre à cet enjeu le manager de territoire souhaite remembrer des parcelles. J'ai cartographier les projets de remembrement que le manager de territoire a retenu, nous en reparlerons par la suite.

2.2.2. La diversité de l'offre

Philippe Dugot souligne le rôle prépondérant des commerces et de leur diversité : « Prenons le cas des villes moyennes qui, en tant que maillon intermédiaire entre les métropoles et les plus petites villes, sont au cœur de la démarche du polycentrisme. L'offre en termes de services et de commerces participe beaucoup à la vie de ces ensembles urbains »¹⁸. Un pôle commercial est attractif parce qu'il propose une diversité de produits. Afin d'attirer des flux de clientèle, il faut répondre à leurs besoins. Pour alimenter et attirer les clients effectuant des actes d'achats plaisir, il faut favoriser le lèche-vitrine, ce que proposent les activités de produits alimentaires et non-alimentaires. Les activités de services n'incitent pas au lèche-vitrine.

D'après mon enquête, le pôle commercial du centre-ville est composé à 42% d'activités de service. Cela signifie que près de la moitié des vitrines commerciales n'incitent pas à la flânerie. De plus les pourcentages montrent que le pôle commercial s'unifie au profit de l'activité de service.

¹⁸ Dugot P, (2005), « Territoires : Le rôle clef du commerce », in *Pouvoirs Locaux* n°65 II/2005, p.34



Graphique n°4, La répartition des activités commerciales dans le centre-ville de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

Or Philippe Dugot ajoute encore : « *Il est nécessaire que ces villes disposent d'un appareil commercial d'une anomalie suffisante. Les politiques propres au commerce de détail et plus généralement visant à améliorer l'ambiance urbaine ont un rôle plus important qu'on ne peut le penser (...). Ces actions participent au maintien et au développement d'une urbanité qui, dans certaines villes moyennes, peut atteindre un seuil suffisant pour rendre la ville attractive y compris pour des populations ayant développé jusqu'alors des tropismes métropolitains* »¹⁹

La vacance commerciale et la prépondérance des activités de services sont des facteurs révélateurs de la désertification du commerce de détails dans les centres-villes. D'autant plus si les activités de service occupent les emplacements n°1 qui sont des emplacements très attractifs parce qu'ils bénéficient d'un important flux de circulation (piétonnier ou routier). Or lors de l'enquête j'ai relevé que les allées de Villote, axe principalement utilisé par les flux de circulation, sont composées à 73% d'établissements d'activité de service, à 18 % d'activités de restauration et à 9% d'activités alimentaire. (Voir l'annexe n°4)

2.2.3. Le développement des zones périurbaines

Depuis les années 1960 et le phénomène de la périurbanisation, nombreuses activités se sont développées en périphéries, venant ainsi en concurrence avec le pôle central : « *Le développement du secteur périurbain, à la fois en termes d'habitat et de commerces, de façon généralement peu contrôlée par les élus, a également conduit à une désertification des*

¹⁹ Dugot P, (2005), « Territoires : Le rôle clef du commerce », in *Pouvoirs Locaux* n°65 II/2005, p.34

centres »²⁰. La démocratisation de la voiture est venue accroître ce phénomène, pénalisant ainsi les activités commerciales situées en centre-ville. Depuis l'utilisation de la voiture, nous souhaitons nous garer à proximité de l'établissement dans lequel nous souhaitons nous rendre. Alors que les zones périphériques proposent cette possibilité de stationnement de proximité, le centre-ville ne peut pas y répondre aussi facilement. Contraint par la densité urbaine, les espaces de stationnement sont limités. Cela limite l'attractivité d'un centre-ville, notamment dans les petites et moyennes villes. « *Le commerce de proximité maillant finement le territoire national, donnant de la substance à de très nombreux bourgs et villages, une cohérence socio-économique aux quartiers urbains, tout cela n'est plus, tué par la voiture et d'autres attributs de la modernité* »²¹

2.2.4. Les pratiques d'achat

Comme je le montrerai dans la deuxième partie de mon mémoire, les consommateurs adaptent de plus en plus le temps des courses aux disponibilités de leurs emplois du temps. Afin de gagner un maximum de temps ils vont faire leurs courses dès qu'ils ont un peu de temps de libre, c'est-à-dire à la pause du déjeuner, avant ou après leurs temps de travail. Par exemple, à Châtellerault, dans le département de la Vienne, « *Les commerçants du centre ont été invités à garder leurs portes ouvertes tous les vendredis midi, durant trois mois, autour des fêtes de fin d'année. 78 % d'entre eux sont prêts à renouveler cette expérience* »²². Pour ce qui est du centre-ville de Foix, je présente ci-dessous les résultats de l'enquête.

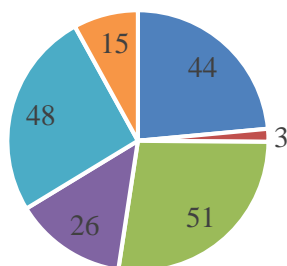
Nous constatons que 44% des établissements commerciaux restent ouvert le midi. Sur l'ensemble de ces établissements, et sans prendre en compte les activités de restauration, nous pouvons voir que les activités non alimentaires et les activités de services participent à l'animation du centre-ville de Foix entre midi et quatorze heures. Dans le graphique n°7, nous constatons que 51 % des établissements de l'activité non alimentaire restent ouvert entre midi et quatorze heures. Ces données nous montrent qu'une partie des établissements commerciaux restent ouvert entre midi et quatorze heures. Alors que les fuxéens pensent que les commerces sont fermés le midi.

²⁰ C. Garcia et D. Gerbeau, « La reconquête des centres-villes », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.34.

²¹ Dugot P, (2005), « Territoires : Le rôle clef du commerce », in *Pouvoirs Locaux* n°65 II/2005, p.34

²² Garcia C. ((2016), « Des remèdes pour soigner les hypercentres », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.38

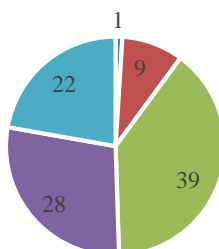
Horaires d'ouvertures des activités commerciales dans le centre-ville de Foix



- % des établissements ouverts le midi
- % des établissements ouverts le vendredi midi et fermé les autres midi
- % des établissements ouverts avant 10H00
- % des établissements ouverts après 19H00
- % des établissements ouverts le Lundi
- % des établissements ouverts le dimanche

Graphique n°5, L'amplitude horaire des établissements commerciaux du centre-ville de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

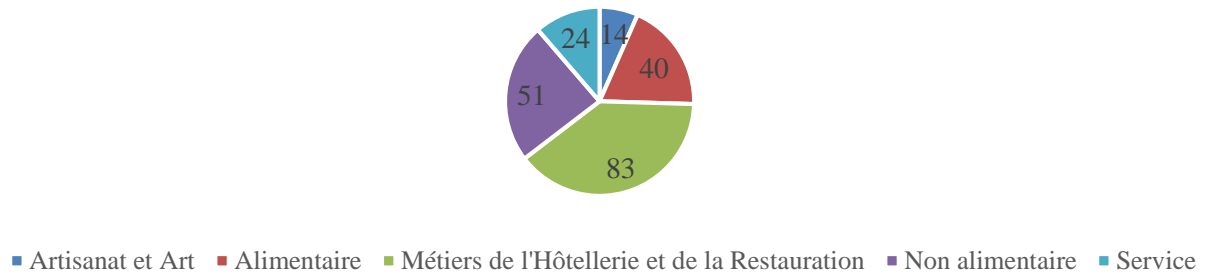
Repartition en % des activités sur l'ensemble des commerces ouverts le midi dans le centre-ville de Foix



- Artisanat et Art
- Alimentaire
- Métiers de l'Hôtellerie et de la Restauration
- Non alimentaire
- Service

Graphique n°6, Quelles sont les activités qui restent ouvertes le midi ? Source : Sirieys J. Août 2016

Pourcentage des établissements ouverts le midi selon les activités commerciales situées dans le centre-ville de Foix



Graphique n°7, Les activités qui animent le centre-ville de Foix entre 12h et 14h ? Source : Sirieys J. Août 2016

2.2.5. Le sentiment d'insécurité : encore plus présent chez les femmes

Les consommateurs préfèrent effectuer leurs achats dans un espace « sécurisé ». Le sentiment de sécurité n'est pas une donnée quantifiable. Elle relève davantage d'une opinion personnelle. Au travers des rencontres que j'ai faite à Foix, je me suis rendue compte que les avis étaient partagés. Il y a des consommateurs qui se sentent en sécurité dans le centre-ville, alors que d'autres ne l'apprécient plus du tout. Le fait est que la population du centre-ville s'est paupérisée, et que le centre-ville concentre plus de 60% des logements vétustes de la ville. Par contre lorsque les commerçants comparent le centre-ville de Foix avec celui de la ville de Pamiers, ils s'estiment très satisfait d'être sur Foix. : « A Pamiers c'est pire, tous les magasins sont fermés sur l'avenue de Gabriel Péri, et c'est mal fréquenté, y'a de la racaille ».

Un mouvement de la géographie-sociologique pointe le sentiment d'insécurité que perçoivent les femmes dans l'espace urbain. Selon les chiffres de l'INSEE en 2015, « *Un quart des Françaises se sentent en insécurité dans leur quartier ou leur village* »²³. Des exemples d'aménagements urbains montrent que l'espace urbain n'est pas conçu pour répondre aux problématiques féminines. C'est comme-si les femmes n'étaient pas invitées à rester dans l'espace urbain. La géographe Claire Hancock en énumère quelques exemples : « *le manque de toilettes publiques, l'éclairage insuffisant, les trottoirs étroits, encombrés, inadaptés aux poussettes ou cabas, les terrains vagues peu avenants* »²⁴

²³ Rousseau N., (2016), « La ville encore trop mâle famée », in *Libération* du samedi 7 et dimanche 8 mai 2016, p.2

²⁴ Rousseau N., (2016), « La ville encore trop mâle famée », in *Libération* du samedi 7 et dimanche 8 mai 2016, p.2

2.2.6. La politique locale au service du commerce

Nous avons vu que l'activité commerciale participait à l'animation d'un territoire. Comment le territoire peut alors participer au développement commercial ?

« Une piscine et un multiplexe étaient prévus dans la nouvelle zone, mais nous avons finalement choisi de les implanter en centre-ville, afin de générer les flux, essentiels à la vie de la ville »²⁵ (Propos de François Cornut-Gentille, maire de Saint-Dizier en Haute-Marne, 25 600 habitants).

L'activité commerciale est aussi stimulée par la présence d'équipements publics parce que nous fréquentons régulièrement les équipements publics pour diverses raisons. Cela génère du flux de circulation. Par exemple, sachant que le consommateur essaye de rentabiliser son temps, il profitera de son passage à la mairie pour se rendre dans tel établissement commercial. De plus quelques-uns de nos achats sont réalisés de manière spontanée, soit parce que nous passons devant la boutique et que nous avons envie de nous faire plaisir. Ou bien parce que nous avons besoin d'un produit pour le repas du soir. Placer des équipements publics au cœur du pôle commercial entraîne une augmentation des flux de circulation, cela peut drainer l'activité commerciale.

Nous avons vu que les consommateurs préfèrent faire leurs achats dans des endroits sécurisés, propre... Alors que le commerce participe à améliorer le cadre de vie d'un territoire, le cadre de vie d'un territoire a des répercussions sur le développement commercial.

Et c'est par la prise en compte de l'appareil commercial dans les documents de planification que nous pourrions assurer une mise en relation avec d'autres thèmes en lien avec la spatialisation économique : question de l'habitat, des déplacements... : *« Nous avons fixé un périmètre où concentrer nos interventions, et travaillé en sur la cohérence) donner entre les zones d'habitat et les zones de commerce, par des aménageurs urbains » (propos de Patrice Pineau, maire de Thouars dans le département des Deux-Sèvres, 9 300 habitants).*

Les documents de planification nous permettent aussi d'élaborer une vision sur la localisation des entreprises pour que l'espace soit logiquement réparti, desservi : *« L'objectif est de préserver la densité du tissu commercial et de limiter les constructions extérieures, ce qui réduit ainsi la vacance »²⁶*. Les documents d'urbanisme ont un rôle d'accompagnateur, de soutien du développement sectoriel ou structurel qui est engagé.

²⁵ Garcia C. ((2016), « Des remèdes pour soigner les hypercentres », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.38

²⁶ Garcia C. ((2016), « Des remèdes pour soigner les hypercentres », in *La Gazette* du 18 avril 2016, p.37

La place de l'économie dans les documents d'urbanisme peut se traduire d'abord par des logiques de localisation, des logiques de prévision pour la localisation : « *Jensen (2006) a montré que l'information de localisation (la géoréférence) suffit à révéler de nombreux faits importants sur la structure territoriale du commerce de détail* »²⁷.

Deux facteurs restent à prendre à compte : les logiques de projection urbaine et les contraintes des entreprises. La démarche du document d'urbanisme doit composer entre le court et le moyen terme, entre le besoin des entreprises et la planification territoriale.

Le planificateur a une réflexion portée sur 15 à 20 ans. Selon le type d'opération, l'aménageur, lui, construit une vision sur le temps moyen, de 2 à 10 ans. ; alors que le chef d'entreprise se positionne sur une durée allant de 6 mois à 2 ans.

« *Pour surveiller cette dynamique commerciale au sein de la ville et de sa périphérie et afin de prendre les mesures d'aménagement appropriées, l'approche Jensen peut facilement être utilisée pour faire du monitoring urbain avec l'aide des données mises à jour chaque année (registres du commerce)* »²⁸.

3. La géomatique au service d'un observatoire commercial

3.1. Qu'est-ce que la géomatique

La géomatique est une science qui s'est développée avec l'avènement de l'informatique : « *L'association de la géographie et de l'informatique a donné le terme de géomatique* »²⁹. Selon le *Glossaire français de cartographie*, la géomatique est « *l'ensemble des applications de l'informatique au traitement des données géographiques, et en particulier à la cartographie* »³⁰. La géomatique est venue bouleverser la science de la cartographie, puisque l'utilisation de l'informatique a facilité la production de carte : « *C'est d'abord le processus de la production cartographique qui s'est automatisé, en passant de la méthode traditionnelle du dessin sur table au dessin assisté par ordinateur (...)* Les champs d'information de la base de données descriptives permettent d'effectuer des sélections ou des classifications pour réaliser

²⁷ Walser O et alii (2011), *Les SIG au service du développement territorial* », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.224

²⁸ Walser O et alii (2011), *Les SIG au service du développement territorial* », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.232

²⁹ PORNON H. (2015), *SIG, la dimension géographique du système d'information*, Ed. Dunot, Paris, p.5

³⁰ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.103

des cartographies ou des analyses spatiales particulières »³¹. Au même titre que la cartographie, la géomatique est un moyen efficace pour donner une information géographique ou statistique. C'est aussi un outil de communication. « *Les cartes aident à comprendre le monde en donnant des représentations globales, faciles à mémoriser ou à consulter. Elles permettent aussi de communiquer une information géographique, un message plus ou moins élaboré et font à ce titre partie des outils médiatiques dont la diffusion est de plus en plus large* »³².

La géomatique nous permet de transcrire, sous format numérique, l'information localisée, appelée aussi : information géographique, information géo référencée ou information à référence spatiale. Le concept d'information géographique utilisé dans la définition ci-dessus se serait développé dans les années 80, et le Conseil national d'information géographique le définit comme tel : « *L'information géographique est une information reliée à une localisation sur la Terre, exprimée par rapport à un système de référence (spatial)* »³³.

Avec la géomatique, les informations concernant la représentation physique ou la dynamique d'un espace, sont répertoriées dans une base de données : « *L'inscription dans une base de données constitue la transcription et la structuration de l'information* »³⁴. Cette base de données, qui peut rassembler de multiples informations, est ensuite exploitée afin de représenter spatialement les données : « *La géomatique concerne la gestion des bases de données géographiques et fait appel aux sciences et technologies liées à leur acquisition, leur stockage, leur traitement et leur diffusion* »³⁵.

Pour reprendre l'ensemble de mes propos et pour faire le lien entre la géomatique et les Systèmes d'Information Géographique, je m'appuierai sur la définition suivante : « *La géomatique est une discipline regroupant les pratiques, méthodes et technologies qui permettent de collecter, analyser et diffuser des données géographiques. L'objectif final de la géomatique est la représentation spatiale des données récoltées pour identifier, représenter et*

³¹ Quebecgeographie.gouv.qc.ca, vue le 19 août 2016

³² Béguin M. et Pumain D. (2010), *La représentation des données géographiques, statistique et cartographie*, Paris, Armand Colin, p.7

³³ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.104

³⁴ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.104

³⁵ CETE Normandie-Centre, L'information géographique, L'offre de prestation des CETE, DRAST, Certu

démontrer les résultats d'analyses statistiques. De ce fait, la géomatique apporte un nouvel axe d'analyse à vos données qui, jusqu'à présent, n'étaient analysées qu'en deux dimensions (...) La géomatique étant liée à l'informatique, son application passe par l'utilisation d'outils informatiques que l'on nomme SIG »³⁶.

Les SIG sont essentiels dans le processus de production de cartographie informatisée, donc de la géomatique : « Les Systèmes d'Information Géographique (SIG) tiennent une place centrale dans la géomatique puisqu'ils sont les outils informatiques permettant la représentation et l'analyse des données. »³⁷.

3.2. Qu'est-ce qu'un SIG ?

Alors que la géomatique nous permet de retranscrire l'information géographique sous format numérique, les SIG nous permettent de représenter des données graphiques et alphanumériques (non graphiques) d'un territoire : « la base de données d'un SIG comporte une dimension spatiale et la possibilité de l'exploiter à l'aide d'un logiciel adapté »³⁸. Les données graphiques sont des images rasters ou vecteurs. Une image en mode raster est une image composée de pixels, alors qu'une image en mode vecteur est représentée sous la forme de figure géométrique (point, ligne, polygones). Les données alphanumériques représentent des informations qualitatives ou quantitatives qui définissent un objet ou une dynamique. Le nom d'un propriétaire foncier est une donnée qualitative, le nombre d'habitants d'une commune est une donnée quantitative. Les données alphanumériques sont attribuées à un espace donné. La dynamique démographique d'une commune peut être représentée grâce aux logiciels SIG.

Alors que la géomatique est une discipline, le SIG est un outil. Cet outil est utilisé pour stocker, gérer la donnée et la représenter dans l'espace. Il est défini comme tel : « Un système d'information géographique est un système de gestion de base de données pour la saisie, le stockage, l'extraction, l'interrogation, l'analyse et l'affichage de données localisées »³⁹.

L'utilisation du SIG peut répondre à un objectif précis ; en effet il fournit des éléments dans le but d'appuyer, d'aider les utilisateurs à prendre une décision. Cette distinction est soulignée

³⁶ Esrifrance.fr, vue le 19 août 2016

³⁷ Esrifrance.fr, vue le 19 août 2016

³⁸ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.96

³⁹ PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU, p.10

dans plusieurs définitions : « *Un système d'information géographique est un ensemble de données repérées dans l'espace, structuré de façon à pouvoir en extraire commodément des synthèses utiles à la décision (Michel DIDIER)* »⁴⁰. « *En conséquence un SIG n'est pas une simple accumulation de données graphiques (plans topographiques numérisés ou cadastre digitalisé). C'est un ensemble de données graphiques ou non graphiques constitué en vue d'un objectif* »⁴¹. « *La dimension géographique des données est trop souvent sous-exploitée alors qu'elle est un véritable avantage concurrentiel et un outil idéal d'aide à la prise de décision* »⁴².

*Le SIG comporte un système de gestion de base de données (SGDB) et une base de données géographiques. Le SGDB est utilisé pour stocker et classer l'information : « un logiciel de traitement de l'information »*⁴³. Et la base de données géographiques permet de localiser le SGBD dans l'espace de référence.

La base de données géographiques correspond à l'information géographique. Qu'est-ce qu'une base de données ? Et pourquoi parlons-nous aussi de Système d'Information Géographique ?

Une base de données est une « *structure de données permettant de recevoir, de stocker et de fournir à la demande des données à de multiples utilisateurs indépendants* »⁴⁴. Et une banque de données est une base de données attitrée à une thématique : « *un ensemble de données relatif à un domaine défini des connaissances et organisé pour être offert aux consultations d'utilisateur. On préfère aujourd'hui parler de « système d'information » (SI), notion plus ouverte et correspondant à une vision systémique et plus globale* ». Selon Joël de ROSNAY « *Un système d'information est l'ensemble des organisations et des moyens mis en œuvre dans un organisme pour assurer l'information interne à cet organisme* »⁴⁵.

⁴⁰ PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU, p.10

⁴¹ PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU, p.10

⁴² Esrifrance.fr, vue le 19 août 2016

⁴³ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.96

⁴⁴ PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU, p.9

⁴⁵ PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU, p.9

3.3. Les limites de ce type de logiciels

La mise en œuvre d'un SIG performant nécessite des savoir-faire. Ces compétences sont maîtrisées par du personnel qualifié. D'ailleurs, De Blomac l'évoque lorsqu'il définit les SIG : « *un ensemble de matériels informatiques, de logiciels, de données géographiques et **du personnel capable de saisir, stocker et mettre à jour, manipuler, analyser et présenter toutes formes d'informations géographiquement référencés*** »⁴⁶.

Les logiciels SIG peuvent être compliqués à exploiter parce qu'ils requièrent plusieurs compétences. Afin d'exploiter au maximum les fonctionnalités des logiciels SIG, l'utilisateur doit avoir des compétences dans le domaine de la télédétection, en matière de géoréférencement et de sémiologie graphique.

La télédétection revient à savoir analyser et lire des images aériennes et satellitaires. C'est « *une technique d'étude de la surface de terrestres par analyse d'images provenant d'avions ou de satellites* »⁴⁷.

Le géoréférencement, ce qui revient à faire de la géomatique, est aussi une technique particulière. L'objet de cette science consiste donc à localiser l'information dans le système de coordonnées terrestres, composé des méridiens et des parallèles. « *C'est le géoréférencement : tout point de la base (de données), et par conséquent tout objet intégré au SGBD sont identifiés spatialement en x et y avec précision* »⁴⁸.

Les logiciels SIG nécessitent aussi d'avoir des connaissances en sémiologie graphique, pour comprendre la symbolique cartographique il faut en connaître les règles : « *Le langage cartographique utilise un alphabet dont les combinaisons possibles sont infinies, un peu comme un langage parlé ou écrit* »⁴⁹.

En plus de toutes ces compétences, le personnel doit sans cesse réactualiser l'information afin de mettre le SGBD à jour. Il doit intégrer au SGBD les nouvelles données acquises et supprimer les données devenues obsolètes. Prenons comme exemple un SIG dédié

⁴⁶ AECK Cyril (2005), « le SIG, un outil accessible aux petites communes : l'exemple de Villars (42) »

⁴⁷ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.85

⁴⁸ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.96

⁴⁹ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.45

à l'appareil commercial de Foix. Lorsqu'un chef d'entreprise transmet son fonds de commerce à un nouvel exploitant, le personnel qui gère la SGBD doit transformer la donnée, modifiant ainsi le nom du chef d'entreprise, qui est propriétaire du fonds de commerce. Autre exemple ; lorsqu'un chef d'entreprise installe son activité dans un local commercial vacant, la SGBD doit être mise à jour, le local commercial n'est plus référencé comme un local vacant mais comme un local occupé. Le renouvellement de l'information doit être fait pour assurer la fiabilité de l'information.

En plus des moyens humains demandés, l'acquisition des logiciels SIG a un coût financier. Ce coût peut varier en fonction des besoins : *« le coût d'un SIG varie fortement en fonction de sa configuration et des applications retenues. (...) Cependant, il peut s'avérer conséquent, notamment au regard des ressources financières dont vous disposez »*⁵⁰.

3.4. Quels sont les fonctionnalités d'un SIG ?

Trois propos m'aideront à définir les fonctionnalités des SIG. En 2005, Cyril Aeck, un étudiant en Master SIG et Gestion de l'Espace, présente quatre fonctions auxquelles répondent les SIG : L'acquisition et la préparation des données, la gestion et l'interrogation des données, le traitement des informations, la restitution des données. C'est aussi ce que présente Henri Pornon : *« En Suisse et au Québec on utilise le terme SIG pour évoquer les outils logiciels (systèmes d'informatiques) mis en œuvre dans les organisations et susceptibles d'assurer les quatre grandes fonctions informatiques (saisie et acquisition, gestion et stockage, analyse et enfin affichage/édition/présentation sur les données géographiques) »*⁵¹. Robert Laurini cite ces quatre fonctions lorsqu'il définit le SIG comme *« un système de gestion de base de données pour la saisie, le stockage, l'extraction, l'interrogation, l'analyse et l'affichage de données localisées »*⁵².

3.4.1. Saisie et acquisition

La « saisie » d'information correspond à l'étape où le technicien intègre l'information dans une base de données informatisée. C'est un *« processus qui désigne la transformation*

⁵⁰ Système d'Information Géographique (SIG), les enjeux de la société de l'information pour le développement des territoires rhônalpins, 46 p., Conseil régional Rhône-Alpes, document téléchargé le 23 août 2016 sur le site : www.rhonealpes.fr

⁵¹ PORNON H. (2015), *SIG, la dimension géographique du système d'information*, Ed. Dunot, Paris, p.7

⁵² LAURINI R. et MILLERET-RAFFORT F. (1993), *Les bases de données en géomatique*, Hermès

d'informations en données informatiques »⁵³. Les outils informatiques tels que Excel ou Access sont très souvent utilisés pour faciliter le processus de transformation.

C'est à ce moment-là que le technicien raccorde la donnée au système de coordonnées terrestre, c'est ce que nous appelons le géo-référencement. Nous pouvons attribuer une information à un localisant. Un localisant à point géographique précis : « *c'est un attribut ou suite d'attributs alphanumériques particuliers qui permettent de placer dans un espace géographique les autres attributs alphanumériques (...)* Un localisant peut être l'adresse postale, le numéro de parcelle »⁵⁴. Par exemple nous pourrions situer dans l'espace du centre-ville de Foix les locaux commerciaux, ensuite nous pourrions situer les locaux commerciaux vacants et les locaux commerciaux occupés par une activité. Nous connaîtrions ainsi leurs emplacements. Cela nous permet de situer le système d'information dans un espace donné. Si le système d'information concerne l'appareil commercial d'un territoire, nous pouvons localiser les locaux commerciaux. A partir de là nous pouvons savoir à quelles adresses sont les locaux commerciaux vacants, les activités de services, les activités alimentaires, etc.

Le technicien peut être amené à créer une donnée, ou un ensemble de données, dans le système d'information. Dans le cas où la donnée existe déjà, le technicien fait un travail de mise à jour, c'est-à-dire qu'il réactualise la donnée si cette dernière se révèle obsolète. La réactualisation de la donnée est nécessaire pour avoir la vision la plus représentative de la réalité. Au travers d'un logiciel SIG, le technicien peut stocker l'ensemble des données qui sont attribuées à un objet géographique et il peut gérer la réactualisation de la base de données. C'est une autre fonction des SIG.

3.4.2. Gestion et stockage

Dans les logiciels SIG, la base de données est appelée table attributaire. La table attributaire stocke l'information ou l'ensemble des informations attribuées à une coordonnée géographique. Grâce au travail du technicien, la table attributaire nous permet d'organiser la donnée afin qu'elle soit lisible et compréhensible pour les utilisateurs. La table attributaire est appelée ainsi parce que c'est l'outil utilisé pour attribuer une information à un objet. Un attribut est « *la caractéristique ou propriété déterminée d'un objet, d'une relation ou d'une représentation* »⁵⁵.

⁵³ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.108

⁵⁴ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.105

⁵⁵ STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin, p.10

Pour formuler cette idée par un exemple, je vais prendre le cas d'un système d'information de l'appareil commercial d'un espace. C'est à la lecture de la table attributaire que nous pourrions savoir si l'objet « local commercial » est vacant ou bien s'il est occupé. Etant donné qu'une table attributaire peut stocker de l'information, qu'elle soit graphique ou alphanumérique, nous pourrions intégrer les informations telles que : l'identité du propriétaire des murs, l'identité de l'exploitant, les téléphoniques, le type d'activité économique, le nombre de personnes qui travaillent dans l'entreprise...

A partir de ces deux premières fonctions, nous pourrions situer l'ensemble des locaux commerciaux vacants. Nous pourrions localiser les locaux commerciaux occupés, et les différencier selon le type d'activités commerciales. Ainsi nous pourrions analyser la répartition des activités dans l'espace. Par exemple, à Foix nous pouvons constater que les locaux commerciaux de la rue Théophile Delcassé sont pratiquement tous occupés par des activités de service. Alors que les locaux commerciaux de la rue Labistour sont principalement occupés par des activités non-alimentaires (chaussures, prêt-à-porter, accessoires et modes). Nous pourrions localiser tous les locaux commerciaux dans lesquels s'exerce une activité de service, cela nous permettrait d'analyser la répartition des activités de service dans l'espace, vu que la donnée attributaire est reliée à un objet géographique.

Cet exemple nous permet de comprendre une troisième fonctionnalité utilisée avec les logiciels SIG, permise par le biais de requête.

3.4.3. Analyse et interrogation

Les requêtes, qu'elles soient attributaires ou géographiques, nous permettent de cibler l'information que nous souhaitons visualiser sur l'écran. Cette fonction de traitement est très efficace. Par exemple si un porteur de projet commercial souhaite installer son activité dans un local commercial vacant ayant au moins 50 m² de surface de vente, l'utilisateur du SIG peut faire la requête suivante : quels sont les locaux commerciaux vacants ayant au moins 50m² de surface de vente ? Une fois la requête faite, l'ensemble des locaux commerciaux vacants d'au moins 50m² de surface de vente seront sélectionnés par le logiciel, ce qui apparaîtra dans la table d'attributs. C'est un gain de temps pour l'utilisateur, cela lui évite d'accorder du temps à la recherche d'information dans la base de données. Nous pouvons aussi faire des requêtes géographiques. Par exemple, nous savons qu'un client ne parcourt pas plus de 100 mètres pour flâner dans un second magasin (en effet un pôle commercial dense est généralement plus attractif qu'un pôle commercial diffus), nous pouvons demander au logiciel SIG de sélectionner l'ensemble des locaux commerciaux qui sont situés à moins de 100 mètres de distance d'un

autre local commercial. Ou inversement, nous pouvons demander au logiciel de faire apparaître l'ensemble des locaux commerciaux situés à plus de 100 mètres de distance d'un autre local commercial. Bien sûr, nous pourrions rechercher cette information sans utiliser de logiciel SIG, cependant le gain de temps est considérable puisque l'information apparaît instantanément à l'écran. Étant donné que l'information est reliée aux coordonnées géographiques, nous pouvons aussi la repérer dans le territoire. Cela signifie que nous avons en « un clic » la localisation des locaux commerciaux situés à moins de 100 mètres d'un autre local commercial. C'est au travers de ces analyses que le décideur peut définir une stratégie d'implantation commerciale.

3.4.4. L'extraction et la restitution des données

A partir de cette fonction nous pouvons extraire une partie de l'information pour l'utiliser dans un autre logiciel. Les logiciels nous permettent aussi d'éditer des plans ou des cartes. Les cartes peuvent être thématiques. Par le biais d'une requête nous pourrions par exemple sélectionner l'ensemble des chefs d'entreprise qui envisagent de transmettre leurs fonds de commerce. L'édition de carte nous permet ainsi de localiser cette information dans l'espace. Tout cela pour faciliter la lecture de l'appareil commercial du territoire, et de sa dynamique actuelle ou à venir. Même si la problématique commerciale relève principalement de l'initiative privée, de plus en plus d'acteurs publics s'emparent de cette problématique. La délocalisation des pôles commerciaux dans les espaces périphériques peut nuire au développement du pôle central. C'est ce qui est le cas à Foix, à Pamiers. Afin de maintenir les commerces en centre-ville, les acteurs publics locaux travaillent à équilibrer l'offre commerciale du pôle central avec celle proposée en périphérie. L'édition de carte et la représentation spatiale des typologies d'activité peut alors se révéler un outil efficace pour représenter les dynamiques dans un territoire. Cela peut se révéler utile à la décision.

3.5. Les enjeux de spatialisation dans les politiques territoriales

« Les technologies de l'information géographique sont de plus en plus nombreuses à prendre le « virage de la géomatique » dans le but avoué de rationaliser le traitement de l'information géographique et d'optimiser les interventions sur l'espace dont elles assurent la gestion et l'aménagement »⁵⁶. En effet, la superposition des informations concernant le territoire à l'étude nous donne cette vision transversale ; ce qui nous permet d'assimiler l'ensembles des facteurs à prendre en compte avant d'aménager un territoire. Celui-ci étant

⁵⁶ Gouvernement du Québec (2004) « Développement et gestion de la géomatique par les organismes municipaux », *Guide à l'intention des élus et des gestionnaires municipaux*, Bibliothèque national du Canada, Bibliothèque national du Québec, p.20

déterminé par plusieurs composantes spécifiques, il nous semble de plus en plus important de tenir compte de ses spécificités avant de prendre une décision : « *Les SIG ont permis de faire efficacement ce que l'on faisait avant, acquérir et gérer la donnée spatiale surtout, mais trop rarement, de faire ce que l'on ne faisait pas, soit faire parler les données acquises en vue d'une aide à la décision* »⁵⁷. Comme nous le lisons dans la citation précédente cette mise en relation de l'information peut tout à fait se faire sans l'utilisation de la géomatique. Cependant l'utilisation des logiciels SIG se révèle beaucoup efficace et la lecture de l'information est davantage synthétisée : « *Au lieu d'avoir à manipuler et à lire plusieurs cartes et rapports, les élus et les gestionnaires obtiennent une vue du territoire où toutes les données essentielles à l'étude et à la solution d'un problème sont intégrées. Ils peuvent ainsi identifier, commenter et discuter efficacement les éléments dont leur décision doit tenir compte* »⁵⁸.

La représentation géographique reste essentielle puisqu'elle permet de situer l'objet dans l'espace, et de mettre en relief les éléments voisins. Or nous avons vu ci-dessus que les éléments voisins doivent être pris en compte dans le processus de la décision politique, si nous souhaitons que cette décision réponde aux besoins locaux : « *On peut craindre qu'en perdant sa nature géographique, cette information perde aussi ses propriétés particulières, et notamment celle qui lui donne une valeur spécifique, à savoir ses propriétés topologiques, autrement dit de voisinage, de relation entre les lieux. Or, actuellement, cette qualité singulière de l'information géographique, dont tirent essentiellement parti les processus d'analyse spatiale, est largement sous exploitée* »⁵⁹.

La géomatique nous donne donc cette analyse transversale qui est recherchée par le manager de territoire : « *C'est en fait un outil « transversal », qui améliore les opérations sectorielles des divers domaines d'activités de l'organisme en permettant l'intégration et l'analyse de toutes l'information à référence spatiale* »⁶⁰. Comme nous l'avons vu plus haut, l'activité commerciale dépend d'un ensemble de facteurs : la localisation, l'accessibilité, la qualité du cadre urbain (propreté et sécurité), la surface commerciale disponible, les

⁵⁷ Walser O et alii (2011), *Les SIG au service du développement territorial* », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.14

⁵⁸ Gouvernement du Québec (2004) « Développement et gestion de la géomatique par les organismes municipaux », *Guide à l'intention des élus et des gestionnaires municipaux*, Bibliothèque nationale du Canada, Bibliothèque nationale du Québec, p.21

⁵⁹ Walser O et alii (2011), *Les SIG au service du développement territorial* », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.15

⁶⁰ Gouvernement du Québec (2004) « Développement et gestion de la géomatique par les organismes municipaux », *Guide à l'intention des élus et des gestionnaires municipaux*, Bibliothèque nationale du Canada, Bibliothèque nationale du Québec, p.5

infrastructures... ; analyser l'offre commerciale sans tenir compte des autres facteurs ne suffirait pas à soutenir le développement de la fonction commerciale. Et les logiciels SIG nous permettraient de retranscrire l'ensemble de ces facteurs : *« Grâce à leurs capacités de traitement et de représentation, les SIG, en tant qu'outil mais également au travers du patrimoine -désormais considérable- de données qu'ils contiennent, semblent logiquement appeler à jouer un rôle central dans ce processus de production d'une vision partagée du territoire »*⁶¹.

L'outil SIG n'est pas très utilisé pour répertorier l'activité commerciale, notamment le commerce de détail : *« On trouve peu d'informations complémentaires à ce type d'approche générale. Les commerces ne sont pas identifiés sauf quelques exceptions »*⁶².

Les Chambre du Commerce et de l'Industrie tiennent un registre du commerce dans lequel son répertorié les activités commerciales. Cependant j'ai effectué une enquête auprès des commerçants afin de collecter des informations susceptibles d'intégrer un Projet SIG, et d'approfondir nos connaissances sur l'appareil commercial du centre-ville de Foix. Cet état des lieux fait l'objet de la deuxième partie ce mémoire.

DEUXIEME PARTIE : Expérience professionnelle

Première sous-partie : L'état des lieux, une étape essentielle pour créer un système d'information !

Dans le cadre de mon stage je dois effectuer un état des lieux de l'appareil commercial du Pays de Foix (en sachant qu'il est essentiellement sur le pôle commercial du centre-ville de Foix). Ce recensement répond à deux objectifs : le premier étant de répondre rapidement aux demandes des porteurs de projet, le second vise à définir l'équilibre entre l'offre commerciale du centre-ville et celle qui est proposée en zone périphérique. Pour cela, j'ai répertorié les locaux, vacants et non vacants, et destinés à être occupés par de l'activité commerciale. Une fois l'acquisition de ces données faite, j'ai créé une base de données. Celle-ci devrait répondre aux deux objectifs cités ci-dessus.

⁶¹ Walser O et alii (2011), Les SIG au service du développement territorial », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.137

⁶² « Territoires et projets : Pratique de développement territorial », in *notes de l'observatoire* 2015, Entreprise Territoires et Développement

1. Objectif de l'étude

Afin de mettre à jours la dynamique actuelle de l'appareil commercial du centre-ville de Foix, j'ai réalisé une enquête auprès des commerçants et des propriétaires de locaux commerciaux. Cette méthode a permis de produire des résultats quantifiables et susceptibles d'être interprétés. Ce travail de terrain nous permet de recueillir des données originales sur l'appareil commercial du centre-ville, d'établir une prise de contact avec les commerçants et les propriétaires. J'en ai profité pour leur expliquer la démarche entreprise par la CC du Pays de Foix.

2. Choix de la méthode (seul ou en groupe)

J'ai choisi de réaliser une enquête par questionnaire. L'utilisation du questionnaire se révèle plus efficace que l'enquête par entretien.

La masse d'individu à enquêter était importante et j'étais seule pour administrer les questionnaires, je n'aurais pas eu assez de temps pour faire une enquête sous forme d'entretien. J'ai administré les questionnaires aux commerçants pendant les horaires d'ouverture des magasins, donc les commerçants n'avaient pas beaucoup de temps à m'accorder. De plus l'objectif de l'enquête était de collecter un maximum de données, je ne cherchais pas à comprendre un phénomène sociologique. L'enquête sous forme de questionnaire était la méthode la plus appropriée à la situation.

J'ai utilisé deux méthodes pour administrer les questionnaires : le « porte à porte », et l'enquête par téléphone. Afin de laisser la parole libre et pour gagner la confiance des commerçants et des propriétaires, je n'ai pas enregistré les enquêtes.

Trois raisons m'amènent à penser que les informations que j'ai collectées sont « à prendre avec des pincettes ». Premièrement, les données collectées ne sont pas toujours exactes. Par exemple les données concernant la superficie du local, le nombre de clients/jour restent dans l'ensemble assez approximatives. Deuxièmement, il y a des données que je n'ai pas réussi à collecté. Parce que les commerçants et/ou les propriétaires n'ont pas souhaité répondre à mes questions. Troisièmement, il y a des données que je n'ai pas collecté parce que je n'étais pas assez réactive au moment de l'enquête. Mon inexpérience et ma non-connaissance en matière de sciences commerciales a pu pénaliser le travail de collecte de données, cependant il m'a peut-être permis de rester assez objective tout au long de l'enquête.

Le jeu de confiance

Dans les premiers temps de l'enquête j'ai fait la rencontre d'un commerçant qui n'a pas voulu répondre à mes questions. Je lui ai demandé si je pouvais quand même avoir quelques informations concernant la superficie de l'établissement, le statut juridique de l'entreprise, ou le nom du chef de l'entreprise... mais ce dernier n'a répondu à aucun de mes questions. Lorsque j'en ai parlé à Mme Repond, elle m'a expliqué qu'elle le connaissait mais que ce commerçant n'était pas très accessible. Nous sommes donc allées le voir toutes les deux, et à ce moment-là, il a bien voulu répondre à l'ensemble de mes questions. La question de la confiance est un facteur très important. A plusieurs reprises j'ai pu m'en rendre compte. Lorsque j'expliquais que je travaillais pour Mme Repond, certains commerçants me paraissaient plus accessibles. D'ailleurs leurs propos me l'ont confirmé : « Ah si c'est pour Mme Repond alors ! », « Ah oui, je la connais, c'est elle qui travaillait à la CCI, vous savez elle m'a bien aidé pour monter des dossiers, elle est très gentille », « Vous lui passerez le bonjour »

3. Définir la population cible

3.1. Quels questionnaires construire ? Qui sont les enquêtés ?

Pour référencer l'appareil commercial du centre-ville de Foix, mon enquête s'adresse à la fois aux propriétaires des locaux commerciaux, dans le cas où le local commercial est vacant. Et aussi aux chefs d'entreprise, dans le cas où le local commercial est occupé par une activité.

Pour ce qui concerne l'enquête auprès des chefs d'entreprise il a été très difficile de définir quelle activité plutôt qu'une autre j'allais intégrer dans la base de données.

J'ai voulu enquêter l'ensemble des établissements ayant une vitrine commerciale. Mais par manque de temps je n'ai pas pu intégrer les professions libérales ayant une vitrine commerciale. Voici quelques questions que je suis posée ?

Est-ce que j'intègre les activités de services dans l'enquête ?

Je pense que c'est important de les intégrer à la base de données parce que ces activités investissent de plus en plus le centre-ville et qu'elles occupent de nombreux locaux commerciaux ayant une vitrine et situés sur des emplacements n°1 très convoités, alors que leurs vitrines n'incitent pas à la flânerie, comme je l'ai indiqué auparavant) Même si les espaces périphériques sont configurés pour la véhicules motorisés et nous donnent moins l'envie et le

plaisir de nous promener, on constate que de plus en plus de promoteurs de centres commerciaux travaillent sur l'aspect qualitatif de la zone.

Est-ce que j'intègre les professions libérales ?

Elles ont aussi un rôle dans la dynamique économique du centre-ville. Ces postes sont principalement occupés par des personnes avec un fort pouvoir d'achat. Si ces personnes travaillent en centre-ville, elles effectueront sûrement des achats dans les boutiques du centre-ville. Elles contribuent donc à augmenter le flux dans le centre-ville. En effet, les personnes qui prennent rendez-vous en profitent pour faire les deux ou trois courses qu'il leur manque. Malgré cet argument, je n'ai pas eu assez de temps pour les intégrer à l'enquête.

J'ai néanmoins enquêté une personne qui exerce sous le statut juridique : profession libérale ; je l'ai fait parce que son local avait une vitrine et qu'il est placé sur une rue commerçante (au croisement entre la rue des Marchands et la rue Pyrène). Je pensais que l'établissement accueillait une activité commerciale. Or ce n'était pas tout à fait le cas puisque cette personne a le statut de profession libéral. Lorsqu'elle m'a reçue et qu'elle m'a expliqué quel était son statut juridique et sa démarche professionnelle, je n'allais pas partir en lui expliquant que sa situation ne m'intéressait pas.

3.2. Une enquête oui, mais sur quel territoire ?

Au début du stage, je pensais avoir assez de temps pour enquêter l'ensemble des activités commerciales de la Communauté de commune du Pays de Foix. La priorité fut de répertorier les activités situées sur le pôle commercial du centre-ville dans la mesure où celui-ci est en train de se déqualifier, et que les acteurs locaux ont la volonté d'équilibrer l'offre commerciale entre le pôle central et les pôles périphériques.

Le travail de terrain s'est montré beaucoup plus long que ce que j'avais imaginé. J'ai donc ciblé l'enquête sur le pôle commercial du centre-ville et plus précisément sur l'hyper-centre. Au total j'ai enquêté 188 chefs d'entreprises et 79 propriétaires. Il manque encore quelques activités que je n'ai pas enquêtées.

Les autos écoles

Je suis allée dans deux auto-écoles alors qu'il y en a quatre.

L'auto-école du rond-point :

Alors que la porte était ouverte lorsque je suis rentrée dans l'établissement, personne n'a répondu lorsque j'ai demandé s'il quelqu'un était là. J'ai pris une carte de visite qu'il y avait à disposition. J'ai essayé de les contacter par téléphone, et je n'ai pas eu de nouvelles. Je n'ai pas pris le temps de les recontacter parce que j'avais encore d'autres commerçants à enquêter.

L'auto-école ECF Ariège :

Je me suis présentée à l'employée présente dans l'établissement en lui expliquant la démarche de l'enquête commerciale. Elle m'a transmis l'e-mail de quelqu'un susceptible de répondre à mes questions. J'ai envoyé un premier e-mail et je n'ai pas eu de réponse. J'ai envoyé un second e-mail mais je n'ai rien reçu.

J'ai vécu cette situation avec deux autres activités de service (une banque et une société de conseils).

J'ai arrêté de relancer ces personnes parce que je devais aussi finir d'enquêter les autres commerçants.

4. Collecter de l'information de base sur la population ciblée

Pour recenser l'ensemble des locaux vacants du centre-ville, je suis allée les repérer en me promenant dans chaque rue de l'hyper-centre. J'ai pris un plan cadastral que j'avais préalablement récupéré sur le site : www.cadastre.gouv ; cela m'a permis de les situer sur mon plan. En notant sur un cahier l'adresse des locaux en question et en prenant des photos des locaux, j'ai doublé les informations pour éviter les erreurs éventuelles de situation des locaux sur mon plan.

Une fois les locaux commerciaux vacants repérés, il fallait identifier le propriétaire de chaque local vacant répertorié pour pouvoir le contacter. Pour cela, Mme REPOND et moi-même sommes allées voir Mme MORENON qui est Directrice du service urbanisme à la Mairie de Foix. Le service urbanisme de la Mairie a accès aux fichiers fonciers MAGIC.

Ces fichiers répertorient la documentation cadastrale, ils sont composés d'un plan cadastral et des données littérales gérées par le système d'information MAJIC 3 qui comporte 5 fichiers principaux : l'identité des propriétaires d'immeubles, les propriétés bâties, les propriétés non bâties, les propriétés divisées en lots et un annuaire topographique initialisé réduit. La

vocation initiale de ces fichiers est fiscale, permettant ainsi de calculer les taxes foncières et taxes d'habitation⁶³

Nous sommes donc allées la voir afin de récupérer le nom des propriétaires. Pour répondre à notre demande, elle nous a renvoyées vers Nicolas Botet, responsable informatique à la Mairie de Foix, en nous expliquant qu'il était plus simple de me créer un compte, me permettant ainsi d'accéder aux fichiers fonciers MAJIC de manière autonome. Nous sommes parties voir Monsieur BOTET, nous lui avons expliqué la situation, il m'a créé un compte sur le site internet SIG de la mairie de Foix : <http://sig.mairie-foix.fr/intrageo2>.

Avec ces fichiers je n'ai pas eu accès à l'ensemble des noms des propriétaires, notamment dans les cas des copropriétés où les locaux sont enregistrés au nom de la copropriété et non à celui des propriétaires.

Par exemple : Les copropriétaires du 12 rue de la Faurie

Au fur et à mesure de l'enquête je n'ai pas toujours réussi à trouver les coordonnées des propriétaires. Je me suis donc tournée vers les agences immobilières. J'ai expliqué la démarche de manager de centre-ville et de territoire aux agents immobiliers, nous avons convenu entre nous qu'ils me transmettraient les informations concernant le local commercial et que je leur renverrais les porteurs de projets intéressés pour installer leur activité dans le local.

Je suis aussi allée demander aux commerçants s'ils savaient qui était la personne propriétaire du bâtiment, et par quel biais je pouvais la joindre. Les commerçants sont d'ailleurs souvent au courant et ceux que je suis allée voir m'ont bien fait avancer dans ma recherche.

Une fois les noms des propriétaires récupérés, il m'a fallu trouver leurs coordonnées téléphoniques afin de prendre contact avec eux. J'ai commencé par chercher sur le site internet des pages blanches. J'ai aussi récupéré les numéros affichés sur les vitrines des locaux vacants. Avec ces démarches j'ai trouvé une partie des numéros de téléphones. Pour retrouver le reste

⁶³ CHAUMONT Serge – DRE Limousin, Présentation des fichiers fonciers MAJIC, vue sur www.sud-ouest.cerema.fr (le 5/08/2016)

des numéros j'ai utilisé plusieurs méthodes. Dans les cas où j'avais l'adresse du propriétaire grâce aux fichiers fonciers MAJIG, je suis allée sonner chez eux.

J'ai eu l'occasion de laisser une lettre dans la boîte lettre d'un propriétaire, celui-ci m'a appelée par la suite ; c'est de cette façon que nous sommes rentrés en contact.

Je suis passée par un notaire qui s'occupait de la procédure de liquidation d'un local commercial. Voici la lettre que je lui ai rédigée :

Foix, Juin 2016

Objet : Demande des coordonnées d'un propriétaire possédant un local commercial.

Cher Maître,

Dans le cadre du stage que j'effectue depuis le 1^{er} avril 2016, je comptabilise l'ensemble des locaux commerciaux vacants situés au centre-ville de Foix. Je contacte chaque propriétaire, cela me permet d'acquérir des informations sur le local, ces informations concernent la superficie, le prix, la mise aux normes (incendie, accessibilité, électricité), la disposition du local (nombre de pièces, présence d'un point d'eau ou d'un sanitaire, présence d'une réserve...).

L'objectif de cette recherche est d'obtenir une base de données, donnant ainsi au Manager de Territoire une vision précise de la situation actuelle. Cette vision appuie les prises de décision et elle permet de faire le lien entre l'offre de locaux commerciaux disponibles et la demande émise de la part des investisseurs.

Au cours de cette recherche, j'ai appris que Monsieur G. faisait l'objet d'une liquidation judiciaire alors qu'il occupait le local commercial situé au 4 rue des Marchands à Foix. Et je ne parviens pas à trouver les coordonnées du propriétaire des murs qui, d'après les informations que j'ai, est Monsieur R. Je me tourne vers vous parce que je ne trouve personne qui puisse m'informer de la situation actuelle.

A ce jour je me demande quand le local commercial sera disponible, si la procédure de liquidation judiciaire arrive à terme, si Monsieur R souhaite relouer ou vendre ce local commercial, si Monsieur R est bien le propriétaire des murs.

Etant donné la situation dans laquelle est Monsieur G, peut-être auriez-vous les coordonnées du propriétaire des murs. Dans ce cas, pourriez-vous me transmettre ces coordonnées ? Ou pourriez-vous m'éclairer davantage ?

Je vous prie d'agréer, cher Maître, l'expression de mes respectueuses et sincères salutations.

Juliette SIRIEYS

Le notaire m'a expliqué que le propriétaire travaillait dans une gendarmerie, j'ai donc appelé la gendarmerie en demandant Monsieur R, que j'ai réussi à avoir au téléphone.

J'ai aussi contacté le tribunal d'instance afin de récupérer les coordonnées de la tutrice d'un autre propriétaire ; c'est un commerçant qui m'avait informé que Monsieur D, propriétaire du local commercial était sous tutelle juridique.

5. Choix du mode d'administration du questionnaire et le déroulement de l'enquête

L'enquête téléphonique est le mode d'administration que j'ai utilisé pour contacter les propriétaires de locaux commerciaux vacants. La deuxième méthode, le porte à porte, est celle que j'ai choisie pour enquêter les chefs d'entreprise.

5.1. L'enquête auprès des propriétaires

Pour prendre contact avec les propriétaires, j'ai choisi de les appeler, cela s'est révélé plus efficace. En effet les propriétaires n'habitent pas toujours dans le territoire de la CC du Pays de Foix. J'ai, par moments aussi, eu l'occasion de rencontrer des propriétaires et de leur demander de visiter le local commercial. Cette visite me permettait de prendre des photos de l'intérieur local. Cela dans l'objectif de le présenter aux éventuels porteurs de projets intéressés.

Une fois que j'avais les propriétaires aux téléphones, je me présentais et j'expliquais la démarche d'état des lieux que j'étais en train de faire :

« Bonjour, je suis Juliette SIRIEYS, stagiaire à la communauté de commune du Pays de Foix. Je vous contacte parce que nous répertorions l'ensemble des locaux commerciaux vacants. Cette démarche nous permettra d'orienter les porteurs de projet dans leurs choix d'installation et de les mettre en relation avec vous. Nous réfléchissons aussi à un projet d'embellissement sur les vitrines des locaux vacants ; si vous êtes d'accord, pourrions-nous coller des stickers sur la vitrine, cela serait plus joli que de la voir vide. Pourriez-vous m'accorder 10 minutes, le temps de répondre à quelques questions ? ».

Les propriétaires se sont montrés coopératifs, même si une partie d'entre eux estimaient que cela ne servait à rien parce que le centre-ville de Foix est dans une telle situation que l'on ne peut plus revenir en arrière.

Je me suis parfois heurtée à quelques attitudes méfiantes ou réfractaires.

Lorsque j'ai contacté Madame C. elle se demandait comment j'avais eu son numéro, elle n'avait pas confiance en moi et elle a souhaité avoir les coordonnées de ma responsable pour pouvoir l'appeler. Madame Repond a pu la rassurer. Ensuite cette propriétaire m'a rappelée.

Une autre propriétaire, madame D, a fait remonter un problème auquel elle a été confrontée quelques années auparavant : sa petite-fille a voulu développer une activité dans le local commercial dont est propriétaire Madame D. Cependant le local commercial est situé dans « le périmètre du château », c'est-à-dire à moins de 500 mètres du Château de Foix, qui est classé aux monuments historiques. Dans ces conditions, les exploitants, ainsi que les habitants, doivent respecter certaines normes architecturales édictées par les Architectes des Bâtiments de France (ABF). Afin de mettre aux normes architecturales, établies par l'ABF, son enseigne commerciale, il a fallu que la petite-fille de Madame D finance la création d'une enseigne commerciale avec une typographie particulière, ce qui lui coûtait plus cher ; n'en ayant pas les moyens, elle n'a pas pu développer son activité. Madame D. m'a expliqué que tous les commerçants ne respectant pas ces règles n'avaient pas eu d'amendes : « La mairie fait du favoritisme », qu'elle ne souhaitait plus relouer le local commercial parce que la mairie n'avait rien fait pour comprendre la situation de sa fille : « C'est cela... vous comprenez, mais vous vous moquez de moi, vous ne ferez rien, de toute façon la mairie n'a rien fait pour aider ma fille ».

Je lui ai répondu : « J'ai l'impression que vous ressentez de l'injustice. Peut-être devriez-vous en parler à la mairie, expliquer que d'autres établissements commerciaux ne respectent pas les règles établies par l'ABF. Actuellement je ne vois pas ce que je peux faire pour vous aider. ».

La fille de Madame D m'a expliqué que de toute façon c'était trop tard, qu'elle n'irait pas dénoncer les autres établissements, et que le local resterait vacant.

Je suis retournée voir ces personnes lors de l'enquête auprès des commerçants. En effet Madame D. et sa fille sont responsables d'une activité commerciale. Nous avons rediscuté

de la situation de manière plus apaisée. Elles seraient peut-être favorables au projet de revalorisation de la vitrine commerciale du local vacant dont Madame D. est propriétaire.

5.2. L'enquête auprès des chefs d'entreprise

Pour enquêter les commerçants je me suis rendue dans les boutiques aux heures d'ouvertures.

Avant d'entamer l'enquête de terrain, Madame Clain, adjointe au Maire de Foix et élue chargée des questions économiques et touristiques, Madame Repond et moi-même, avons rencontré les représentants de l'association des commerçants de Foix. Nous leur avons expliqué l'enquête que j'allais mener et quel était le but de cette démarche. Nous avons convenu avec eux que l'association préviendrait les commerçants de mon passage. Voilà le message que nous leur avons adressé par mails :

« La Ville de Foix et la Communauté des communes du Pays de Foix ont pris une stagiaire en MASTER 1, Juliette SIRIEYS, pour la réalisation d'un état des lieux de l'appareil commercial. Elle passera dans vos commerces afin de prendre quelques informations et de répondre à vos éventuelles questions au cours du mois d'avril. ».

J'ai fait les premières enquêtes où j'étais accompagnée de Madame Repond. Elle prenait la parole et elle nous présentait :

« Bonjour, je viens de prendre le poste de Manager de centre-ville et de territoire. C'est un dispositif qui consiste à décloisonner les services publics et parapublics pour soutenir l'activité commerciale en centre-ville. On réalise une enquête auprès de vous, cela pour faire remonter les problématiques que vous pouvez rencontrer. Cette enquête sera menée par Juliette, qui est en stage et qui fait des études en master aménagement. Elle en profitera pour vous poser quelques questions, nous souhaitons avoir un état des lieux de l'appareil commercial existant dans le centre-ville ».

Je posais les questions et nous en profitions pour faire un point sur la situation du commerce par rapport aux normes en vigueur. *En tant stagiaire dans les services publics, je devais notamment* informer les petites structures des démarches administratives qu'il faut faire pour

être aux normes (accessibilité, sécurité incendie et attestation de conformité du réseau électrique). L'enquête de terrain me donnait aussi l'occasion de demander aux commerçants quels étaient les projets qu'ils avaient. Ceci pour plusieurs raisons. D'une part pour savoir quel commerce envisage de transmettre ou de fermer son activité, à quelle échéance et à quel prix. D'autre part, d'anticiper la fermeture d'une activité, et de répondre au mieux à la demande en tenant compte de l'offre existante sur le territoire. De plus Madame Repond est au contact de nombreux acteurs, ce qui lui permet de faire circuler l'information et de faire davantage de liens entre l'offre commerciale disponible et la demande des porteurs de projet.

Je leur ai aussi demandé s'ils envisageaient des projets d'aménagement, de modernisation. Mme Repond a candidaté au dispositif FISEAC. Ces subventions publiques peuvent aussi accompagner les petites entreprises à améliorer leurs conditions d'accueil de la clientèle.

6. Quels questionnaires construire ?

Les informations recensées avaient pour but de nous renseigner sur la localisation du local, la superficie disponible, les conditions de vente ou de location, les personnes références à contacter, les éventuels projets d'aménagement ou de développement de l'enquête.

Pour élaborer un questionnaire suffisamment complet j'ai navigué sur la bourse de l'immobilier (site de la CCI), et sur plusieurs sites internet, ceux des agences immobilières, ceux des particuliers : Ariège Pyrénées immobilier, Agorabiz, cession PME.com, seloger.com. C'est à partir de ces sites, des renseignements que souhaitait avoir Mme Repond et des conseils de Mr Dugot, que j'ai sélectionné les informations que j'allais récupérer. J'ai ensuite élaboré deux questionnaires : l'un destiné aux exploitants, l'autre aux propriétaires. Voici les principaux éléments retenus dans leur élaboration.

Pour le questionnaire adressé aux propriétaires (dans le cas où le local commercial est vacant) :

7. L'identité du propriétaire (nom et prénom, ou d'une personne référence lorsque le propriétaire lui a délégué la gestion du bien).
8. Les coordonnées du propriétaire ou de la tierce personne (téléphone et e-mail).
9. L'adresse du local commercial, sa superficie (surface commerciale et surface de stockage),
10. Le type de produit : local commercial, entrepôt, terrain.
11. La description du local : sanitaire, espace cuisine, réserve, point d'eau, tout à l'égout, chauffage à l'électricité ou au gaz de ville, accès internet

12. Les normes juridiques concernant l'accessibilité aux PMR, l'électricité et l'incendie. La présence d'une grille, de place de stationnement, des prestations générales (eau, haut débit, égout...).
13. Le moyen de communication utilisé pour mettre le bien à la location ou à la vente.
14. Les projets de travaux envisagés ou à faire.

Pour le questionnaire adressé aux exploitants (dans le cas où le local commercial est occupé) :

15. Le statut juridique de l'entreprise.
16. Le nom et le prénom du chef d'entreprise (le propriétaire du bail commercial lorsque le chef d'entreprise n'est pas propriétaire du fonds de commerce), et/ou le responsable commercial de l'activité dans le cas où le chef d'entreprise n'exerce pas dans le local commercial situé à Foix, le nom de l'enseigne commerciale.
17. Les coordonnées d'une personne à contacter (téléphoniques et mailing)
18. L'adresse du local commercial et sa situation géographique dans le Pays de Foix : centre-ville, zones intermédiaires ou zone d'activité
 - L'identité du propriétaire de murs.
 - Le montant du loyer et des charges.
 - Type de bail : bail précaire, bail commercial.
 - Le type d'activité commerciale exercée ou les éventuelles restrictions d'activités du bail commercial (activités à ne pas exercer dans le local)
 - La surface commerciale, la superficie de la réserve, la surface totale du local commercial.
 - Normes accessibilité/incendie et électrique
 - Place de parking ou espace de stationnement
 - Communication (fichier client, site internet publicitaire) :
 - Projets d'aménagement, de déménagement ou de modernisation, lorsque le chef d'entreprise en a un.

Les informations que j'ai récoltées au cours de l'enquête nous permettent dorénavant de dégager une vision plus globale et de mieux comprendre la dynamique du commerce de centre-ville, ce qui participe aussi à la prise de décision politique. Le choix des données avec lesquelles j'ai référencé la base de données a été une phase importante : c'est avec ces éléments d'information que le manager de territoire pourra définir une stratégie de développement

commercial. Ces informations seront aussi utilisées par le manager de territoire pour répondre à la demande des porteurs de projet.

Un porteur de projet est une personne qui souhaite créer ou développer une activité commerciale. Il est donc à la recherche d'un local commercial dans lequel il pourra exercer son activité.

Au travers des enquêtes j'ai pu tester la pertinence de mes questionnaires. J'ai rencontré quelques problématiques/ hiatus lors de l'enquête, ce que j'expliquerais plus tard au cours de mon développement.

7. Formation de l'enquêteur

Pour enquêter les chefs d'entreprises, Madame Repond m'a appris à différencier 5 termes du vocabulaire juridique concernant les activités commerciales :

Un fonds de commerce : « Ensemble des éléments corporels (matériel ; marchandises...) et incorporels (brevet ; marque ; enseigne ; nom ; clientèle ; achalandage...) réunis par un commerçant ou un industriel à des fins d'exploitation, constituant un bien meuble incorporel distinct des éléments le composant et soumis pour la plupart des opérations la concernant (vente ; apport ; nantissement...) à une réglementation spécifique »⁶⁴

Une location-gérance : « Contrat ayant pour objet la location d'un fonds de commerce ou un établissement artisanal. Le bailleur, propriétaire du fonds, le loue au locataire gérant (gérant libre) qui l'exploite à ses risques et périls »⁶⁵

Un pas de porte : Dans le cadre d'un bail commercial, le pas-de-porte est une redevance complémentaire demandée par le bailleur au locataire à l'occasion de son entrée dans les lieux. Le prix de la redevance dépend de l'attractivité d'une rue ou d'un emplacement. Un pas-de-porte « désigne une somme d'argent versée par le preneur à son bailleur à l'occasion de la conclusion d'un bail commercial ou par le cessionnaire d'un bail commercial au précédent preneur à l'occasion de la cession du bail »⁶⁶

Un bail commercial : « Contrat de bail relatif à un local consacré à l'exploitation d'un fonds de commerce ou artisanal, d'une durée de neuf ans renouvelable. »

⁶⁴ Cabrillac R (2009), *Le dictionnaire du vocabulaire juridique de l'étudiant en licence de droit*, Litec, p.176

⁶⁵ Cabrillac R (2009), *Le dictionnaire du vocabulaire juridique de l'étudiant en licence de droit*, Litec, p.233

⁶⁶ Cabrillac R (2009), *Le dictionnaire du vocabulaire juridique de l'étudiant en licence de droit*, Litec, p.276

Alors qu'un bail précaire est un contrat d'une durée d'un an et renouvelable trois fois.

Une Société Civile Immobilière (SCI) : « Le recours à une SCI permet la détention d'un bien immobilier par plusieurs personnes et peut faciliter la transmission du bien. Cette forme de société exige deux associés à minima au moment de la création »⁶⁷.

Lorsque le chef d'entreprise est propriétaire des murs du local commercial, il s'associe avec quelqu'un pour créer une SCI. Cette SCI devient propriétaire du bien immobilier et le chef d'entreprise signe un bail commercial avec la SCI et lui reverse un loyer. Etant donné que le chef d'entreprise détient toujours une part du bien immobilier, il se verse une partie du loyer.

Alors pourquoi fait-il cette démarche ?

C'est un moyen utilisé pour permettre aux chefs d'entreprises d'avoir moins de charges prélevées sur leurs chiffres d'affaire. Etant donné qu'une partie du chiffre d'affaire est destiné au financement du bien immobilier, le chiffre d'affaire diminue, et plus le chiffre d'affaire est bas, moins le prélèvement fiscal sur le chiffre d'affaire est important.

Un Etablissement Recevant du Public (ERP) : « Les établissements recevant du public (ERP) sont constitués de tous bâtiments, locaux et enceintes dans lesquels des personnes extérieures sont admises, en plus du personnel. Peu importe que l'accès soit payant ou gratuit, qu'il soit libre, restreint ou sur invitation. Les ERP sont classés en types et en catégories qui définissent les exigences réglementaires applicables (type d'autorisation de travaux ou règles de sécurité par exemple) en fonction des risques »⁶⁸.

Il existe cinq catégories d'ERP : « Les catégories sont déterminées en fonction de la capacité d'accueil du bâtiment, y compris les salariés (sauf pour la 5^e catégorie) »⁶⁹. Le centre-ville de Foix est composé de locaux commerciaux qui sont pour la majorité des ERP de 5^{ème} catégorie.

Catégories d'ERP en fonction de la capacité d'accueil	
Effectif admissible	Catégorie
A partir de 1 501 personnes	1
De 701 à 1 500 personnes	2

⁶⁷ <https://fr.wikipedia.org>, article vue le 12 août 2016,

⁶⁸ Service-public.fr, vue le 29 août 2016

⁶⁹ Service-public.fr, vue le 29 août 2016

De 301 à 700 personnes	3
Jusqu'à 300 personnes	4
En fonction de seuils d'assujettissement	5

Madame Repond a aussi pris le temps de me former aux normes PMR. Cette formation m'a permis de voir quels étaient les chefs d'entreprise qui avaient fait la démarche administrative de mise en conformité aux règles d'accessibilité.

Depuis 2005, les ERP doivent être accessibles aux Personnes à Mobilité Réduite (PMR). Les chefs d'entreprise sont obligés d'aménager l'établissement de sorte que « *l'ensemble des personnes qui éprouvent des difficultés à se déplacer, de manière provisoire ou permanente puissent accéder à l'établissement* »⁷⁰. La démarche de mise en conformité des établissements commerciaux existants n'est pas toujours réalisée par le chef d'entreprise. L'objectif de la prise en compte de cet aspect dans le questionnaire était de rappeler les préceptes de la loi handicap aux commerçants qui n'auraient pas fait la démarche de mise en conformité. Nous avons aussi proposé de les accompagner dans cette démarche de mise en conformité. Cela nous a aussi permis de comptabiliser quels établissements répondent aux normes PMR.

Pour accompagner les chefs d'entreprise, j'ai appris à instruire plusieurs documents :

- Le Cerfa – 13824_03-Demande d'Autorisation de construire, d'aménager, ou de modifier un ERP.
- Une notice expliquant comment le projet prend en compte l'accessibilité.
- Une demande dérogation aux règles d'accessibilité aux personnes handicapées.
- Une demande de dérogation pour conséquences excessives.

J'ai ajouté en annexe n°5 quelques exemples de notice expliquant comment le projet prend en compte l'accessibilité. (Parce que ces informations restent confidentielles cette annexe n'apparaîtra pas sous format numérique, seulement sous format papier).

8. Le choix des données récoltées et les améliorations apportées au fil de l'enquête

8.1. Les questions posées dans les deux questionnaires

L'adresse et sa localisation dans le Pays de Foix

⁷⁰ Handicap.fr, vue le 14 août 2016

« La théorie de la localisation s'appuie principalement sur l'hypothèse qui stipule que tous les agents du système agissent dans leur propre intérêt. Cela signifie par conséquent que d'une part les sociétés vont choisir l'emplacement qui va permettre de maximiser leurs bénéfices, et que d'autre part les clients vont porter leur choix sur des endroits dont l'utilité est maximale »⁷¹

Nous notons l'adresse du local commercial afin de le situer sur une carte cadastrale, et dans un second temps, de pouvoir le géoréférencer sur un logiciel SIG. Nous avons réparti les activités du Pays de Foix selon trois secteurs : le centre-ville, la zone intermédiaire, la périphérie. La zone intermédiaire fait référence à l'avenue du Général Leclerc. Ces dernières années, des commerces se sont installés le long de cette avenue alors que celle-ci n'est pas destinée à accueillir de l'activité commerciale. Le secteur de la périphérie fait référence aux zones d'activité localisées dans le Pays de Foix : Peysales, Permilhac, Joulieu 1 et Joulieu 2, Patau, Labarre – le Capitany.

L'enquête devant initialement porter sur l'ensemble du territoire de la CC du Pays de Foix, Mme Repond et moi avons réparti le Pays de Foix en trois espaces : le centre-ville qui accueille le pôle commercial central du Pays de Foix (depuis la Préfecture jusqu'à la place du 59^{ème} régiment d'infanterie, aussi appelé champ de Mars), la zone intermédiaire (l'espace commercial qui s'est développé le long de l'avenue du général Leclerc, au Nord de Foix et qui est actuellement, comme je l'ai mentionné plus haut, le fruit d'une initiative privée) et la périphérie (zones destinées à recevoir de l'activité économique ; ces activités peuvent être commerciales, industrielles, artisanales ou technologiques. Les zones d'activités sont situées dans plusieurs communes du Pays de Foix. La périphérie tient aussi compte des commerces présents dans les communes périphériques). Dans le questionnaire nous voyons apparaître : « préciser la zone ou la commune » parce qu'il y a cinq zones d'activités (Peysales, Permilhac, Joulieu 1 et Joulieu 2, Patau, Labarre/le Capitany) et différentes communes accueillant au moins une activité économique. Cela nous permet de préciser l'information géographique afin la repérer plus facilement dans l'espace de la CC du Pays de Foix.

⁷¹ Walser O et alii (2011), Les SIG au service du développement territorial », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.221

La fréquentation et la popularité d'une activité dépendant aussi de son emplacement, nous situons les activités dans l'espace. Cela nous permet en outre de savoir si l'activité bénéficie d'un emplacement de qualité.

Les emplacements dits : « n°1 » sont situés dans les rues où le flux de circulation est le plus important. Ce flux est alimenté par le nombre de piétons et d'automobilistes qui l'empruntent. Plus la rue est fréquentée par les flux de circulation, plus le bien immobilier prend de la valeur. Le consommateur réalise une partie de ses achats pendant ses déplacements et sur les axes de communication qu'il emprunte, cela pour gagner du temps. C'est pour cela qu'un local commercial prend plus de valeur sur les emplacements n°1. Et, de manière générale, nous effectuons nos achats plaisir dans les rues dites « commerçantes », ce sont les rues où la densité commerciale est la plus importante.

Identité de l'exploitant / description du local

Les questions « restriction d'activité » et « activités non souhaitées » ne signifient pas la même chose. Avec la question, « une activité non souhaitée », il s'agit de savoir si le propriétaire des murs souhaite éventuellement qu'une activité singulière ne se développe pas dans son local. Alors que l'autre question, « restriction d'activité », stipule que le propriétaire interdit le développement d'une activité singulière, cette information est renseignée sur le bail. Cela concerne régulièrement les activités de type restauration nécessitant une hotte d'extraction, ou les activités bruyantes, malodorantes ou dangereuses. Mais au travers de l'enquête j'ai constaté qu'une partie des commerçants ne savaient plus ce que le bail stipulait. Parmi eux ils sont nombreux à avoir répondu de manière évasive.

Exemple de réponse : « Je ne sais pas, il ne me semble pas », « Je pense que les activités de type restauration ne sont pas tolérées », « Oh ! Sûrement les activités de restauration ou bruyantes ! »...

Au cours de l'enquête j'ai arrêté de poser la question « activité non souhaitée » parce que je n'aurais pas collecté assez de réponses. Et parce que le questionnaire était trop redondant. Mais il m'a semblé important de garder la deuxième « restriction d'activité » même si nous ne pouvions pas toujours avoir de réponse dans le cas où le commerçant ne le savait pas.

Description du local

Afin de répertorier les surfaces des locaux commerciaux, je demande aux chefs d'entreprise de me donner la surface commerciale en m² et la surface totale de l'établissement en m². Cela me permet de déduire la surface qui est non commerciale, qui n'est pas ouverte aux publics. Cet espace, aussi appelé arrière-boutique, est réservé aux personnels qui peuvent éventuellement s'en servir pour y déposer leurs affaires, il dispose de sanitaires, et parfois d'un coin cuisine, ou à défaut, simplement d'un micro-onde. L'arrière-boutique reste principalement utilisée pour ranger le stock de marchandises. La surface commerciale correspond à l'espace de vente, c'est l'espace dans lequel la clientèle peut circuler.

Je demande aussi aux commerçants s'ils bénéficient d'un parking ou d'un espace de livraison. Je me suis rendu compte qu'en centre-ville, peu de commerçants bénéficient d'un espace de livraison privé ou de place de stationnement à titre privé. En centre-ville les places de stationnement existantes sont le fruit des politiques d'aménagements publics. Pourtant, en périphérie, les promoteurs immobiliers ont développé des retail park. Le retail park est un terme utilisé pour désigner un centre commercial à ciel ouvert, doté d'un parking commun à l'ensemble des points de vente.

La politique de piétonisation a été très mal vécue par beaucoup de commerçants du centre-ville de Foix. Les décideurs politiques ont choisi de limiter le passage et le stationnement des véhicules motorisés dans le centre historique de Foix. Du mois d'avril au mois d'octobre, et entre 11h00 et 22h00, les véhicules motorisés n'ont pas l'autorisation de circuler dans les rues de l'hyper-centre. Afin de faire respecter cette politique, les policiers municipaux sanctionnent plus fréquemment qu'avant. Cette politique vise aussi à limiter le phénomène de « véhicules ventouses ». Les véhicules ventouses sont les véhicules qui restent perpétuellement sur une place de stationnement. Par exemple les commerçants ont tendance à laisser leur voiture au même endroit pendant toute la journée ; les habitants, eux, peuvent laisser le véhicule à la même place pendant plusieurs jours. Les « véhicules ventouses » limitent le nombre de places laissées à la disposition des clients ou des touristes. Cependant les commerçants critiquent beaucoup cette politique. Selon eux la piétonisation du centre-ville a un impact négatif sur l'activité commerciale. Il y aurait moins de clients et une baisse des ventes. Au moins la moitié des commerçants m'ont expliqué que, ce que le client souhaitait, c'était de se garer devant l'établissement dans lequel il allait consommer.

Les établissements commerciaux doivent répondre à certaines normes, étant donné que ce sont des ERP. Nous avons vu plus haut qu'ils devaient répondre aux normes PMR. De plus, afin d'assurer la sécurité du public si un incendie se déclenche, le chef d'entreprise doit répondre à certaines obligations (avoir deux types d'extincteur, afficher un plan de l'établissement sur lequel figurent les issues de secours, une visite annuelle pour vérifier que les extincteurs fonctionnent). Un chef d'entreprise doit aussi posséder une attestation de conformité du réseau électrique. Chaque année un électricien vient dans l'établissement pour s'assurer que le réseau électrique répond aux normes de conformité.

J'ai très vite abandonné la question des normes DPE (Diagnostic et Performance Energétique). En effet peu de commerçants peuvent m'affirmer que leur local est aux normes DPE, la majorité des enquêtés n'en n'a aucune idée.

Grâce aux diagnostics réalisés en vue de la candidature au Programme d'Intérêt Général, (dispositif financé par l'ANAH) et au contrat de ville, nous savons qu'en 2015, le centre ancien concentrait 60% des **logements indignes** répertoriés dans la commune. Un logement indigne est caractérisé par « *un habitat ancien, vétuste voire même dangereux, énergivore et peu adapté à son occupation actuelle (peu d'immeubles récemment reconstruits)* »⁷². A partir de cette donnée, nous faisons l'hypothèse que les locaux commerciaux peuvent être eux aussi « énergivores ».

Il m'a aussi semblé qu'aux yeux des commerçants, la norme DPE n'était pas une préoccupation prioritaire : manque de temps, de moyens financiers ou même d'informations concernant les dispositions de la norme DPE. Ce qui pourrait davantage les sensibiliser, ce sont les économies financières réalisées en matière d'électricité, de gaz ou bien d'eau. C'est un chef d'entreprise que j'ai rencontré qui m'a donné cette idée ; il a remplacé tout l'éclairage du local par des LED, réalisant ainsi des économies d'énergie et, par-là, des économies financières.

Cet investissement pourrait être à la charge des propriétaires, mais étant donné que le taux **de turn over** est important, ils se soucient davantage de rentabiliser l'investissement financier engendré par les travaux de mise aux normes. Ils restent donc très épargnants, et ne préfèrent pas investir dans le local commercial.

⁷² Eléments de connaissance Foix – centre ancien : données, constats, tendances participant à l'élaboration d'un diagnostic partagé Quartier Prioritaire, 17 avril 2015.

Dans ce contexte le taux de turn over correspond au changement d'activité dans un même local commercial.

La question qui concerne l'accès à la WIFI m'a posé des problèmes. Je n'ai pas été assez claire vis-à-vis des enquêtés pour qu'ils puissent me donner les réponses que j'attendais. J'aurais voulu savoir si les locaux commerciaux disposaient de la 3G, ou de la 4G, d'un accès WIFI ou internet. De nombreux commerçants m'ont répondu qu'ils disposaient en effet d'une box internet, ce qui leur permettait d'avoir une connexion internet. Cependant je ne sais pas si le chef d'entreprise ou le client peut accéder à internet par le biais de la 3G ou de la 4G. Par contre, j'ai appris que certains commerçants mettaient l'accès wifi à la disposition de leurs clients. Et dans les dernières enquêtes j'ai appris que la 3G ou la 4G ne fonctionnaient pas toujours dans les locaux commerciaux parce que les murs du local étaient trop épais pour capter la fibre. Néanmoins, j'ai pu constater que dans le centre-ville de Foix (à l'extérieur des locaux) je captais la 3G ou la 4G sur mon téléphone mobile.

Projet en cours

Pour savoir quels sont les commerçants qui financent des travaux de modernisation pour aménager leur établissement, je leur ai demandé s'ils avaient des projets de modernisation, ou d'aménagement. Si la ville est éligible au fond FISEAC, nous pourrions utiliser les fonds pour appuyer les commerçants qui rencontreraient des difficultés à assurer le coût des travaux de modernisation.

Pour faire de la prospective commerciale et anticiper le turn over de l'appareil commercial, j'ai comptabilisé les chefs d'établissement qui envisagent de transmettre leurs fonds de commerce, ou bien de fermer l'établissement. Si nous recevons un porteur de projet répondant aux critères de l'offre, nous pouvons l'orienter. Puis nous savons quels sont les locaux susceptibles de devenir vacants. L'idée étant de le laisser vacant le moins de temps possible, et donc d'anticiper le remplacement du chef d'entreprise.

8.2. Le questionnaire élaboré pour les exploitants

Le premier questionnaire élaboré commençait par la question du statut juridique de l'exploitant. Après réflexion il m'a semblé plus logique de regrouper les questions qui concernent l'identité de l'exploitant et de sa situation juridique (SAS, SARL, SCI, entreprise individuelle, autoentrepreneur, association). J'ai donc rassemblé dans une même section les questions portant sur le « Statut juridique de l'exploitation », le « Nom du chef d'entreprise et/ou d'un autre contact », « Les coordonnées téléphoniques et mailing », l'identité du

« Propriétaire du fonds de commerce » et l'identité du « propriétaire des murs ». Les informations relatives à l'identité d'une personne sont personnelles. Quelques commerçants n'ont pas souhaité répondre à ces questions.

Je me souviens d'un des enquêtés qui n'a pas souhaité me transmettre les informations relatives à l'identité du propriétaire, au type de bail qu'il avait signé avec lui et au montant du loyer du local commercial. Il s'est justifié en me disant que ces informations étaient d'ordre privé et qu'elles ne concernaient personne d'autre que le propriétaire et lui-même : « Ces informations ne vous regardent pas ».

Un autre enquêté n'a pas souhaité me divulguer le montant de son loyer, il m'a expliqué ceci : « Je ne veux pas le donner parce qu'il n'est pas au prix du marché, les autres vont être jaloux si je vous le dis ». Ce à quoi j'ai répondu que « les informations relevées ne seraient pas divulguées ». Je n'ai pas réussi à le convaincre, il n'a pas même souhaité me donner un ordre de prix.

Nous prenons le nom et les coordonnées du chef d'entreprise, dans le cas où ce dernier n'assure pas de permanence au sein du local commercial, je demande l'identité et les coordonnées d'un autre contact. Il y a des cas où le chef d'entreprise développe son activité dans deux villes différentes, le chef d'entreprise embauche un responsable commercial chargé de la gestion d'un des deux magasins. J'ai arrêté de demander le numéro de Fax, car peu de commerçant en utilise un.

Par exemple il m'est arrivé d'enquêter la ou le responsable du magasin de Foix parce que le chef d'entreprise gérait le magasin situé dans une autre ville. C'est le cas de quelques activités commerciales qui se sont développées à Foix et à Pamiers, ou bien à Foix et à Saint-Girons. Parfois, pour finaliser l'enquête et parce que le responsable ne pouvait pas répondre à l'ensemble des questions, j'ai contacté le chef d'entreprise.

Il y a des activités pour lesquelles il a fallu que je fasse appel à un service spécialisé de la société pour recruter la totalité des informations. Je n'ai pas toujours eu de réponses.

Description de l'activité

J'ai choisi de commencer par demander l'adresse de chaque local commercial, puis l'ai localisé dans le Pays de Foix.

Ensuite j'ai préféré rassembler les questions qui nous informaient de la typologie de l'activité et des retombées que l'activité pouvait générer pour le centre-ville de Foix. À la fois en termes d'emploi et de flux de clients.

J'ai demandé au chef d'entreprise le nombre des personnes qui travaillaient dans son établissement en comptabilisant les employés, les apprentis et les dirigeants. Cette donnée nous renseigne sur la part de l'emploi qui est générée par l'activité commerciale du pôle central.

La question « compteur client » nous renseigne sur le nombre de clients, par jour, qui entrent dans l'établissement. La plupart du temps, cette information est restée approximative parce que les commerces de détail s'appuient sur leurs ressentis. Peu de chefs d'entreprise ont pu me donner un chiffre exact. Alors qu'avec cette donnée je peux savoir quel établissement est plus fréquenté qu'un autre. D'autant plus qu'en comptabilisant les établissements les plus fréquentés, et en les situant dans l'espace géographique, nous pouvons en déduire quelles rues sont les axes où il y a le plus de flux de clientèle. Cette information oriente les décideurs sur le choix à prendre pour planifier les futures implantations commerciales. Cela participe à l'attractivité d'un pôle commercial. Par exemple, d'anticiper la disposition des bureaux de tabac et des pharmacies, sachant que ces activités drainent une masse importante de flux de clientèle.

À Foix, je constate que les bureaux de tabac et les pharmacies drainent beaucoup plus de flux de population qu'une boutique de prêt-à-porter. Les bureaux de tabac comptabilisent environ 400 à 500 clients par jour alors qu'une boutique de prêt-à-porter reçoit une vingtaine de personnes par jour. Pendant les périodes de fêtes ou lors de la saison estivale, les commerces sont plus fréquentés. À ces périodes-là, les boutiques de prêt-à-porter accueillent en moyenne une quarantaine de clients.

Afin de connaître l'ampleur de l'association des commerçants dans la dynamique économique, j'ai demandé aux commerçants s'ils y adhéraient ou non, l'adhésion à l'union des commerçants n'étant pas obligatoire.

Dans le centre-ville de Foix, une partie des commerçants ont cessé d'adhérer à l'association.

Combien d'adhésion à l'association des commerçants ?		
Oui	Non	Je ne sais pas
74	92	23

Tableau n°4, Adhésion à l'UC de Foix, Source : Sirieys J. Août 2016

- Quelques-uns m'expliquent qu'ils se sentent exclus de la prise de décisions.

« Un soir on parle d'un projet ; et lorsque l'association doit se retrouver pour approfondir le projet, la décision est déjà prise... ils sont une dizaine à le décider autour d'un apéro entre 19h et 20h ».

- D'autres commerçants estiment que l'animation proposée par l'association n'est pas satisfaisante par rapport à l'investissement financier demandé lors de l'adhésion.

« Payer aussi cher l'adhésion pour avoir un sapin devant ma vitrine, ou pour distribuer une rose pendant la fête des mères, non merci, ça fait cher le sapin ».

- Quelques nouveaux commerçants n'ont pas adhéré à l'association en argumentant qu'aucun commerçant adhérent de l'association n'était venu pour lui proposer d'adhérer à l'association.

J'ai demandé quels étaient les jours et les horaires d'ouverture de l'établissement. L'amplitude des horaires d'ouverture peut être un facteur d'attractivité si nous pensons que l'activité commerciale draine du flux de circulation. Si nous estimons que le client profite de son temps libre pour aller faire une partie de ses achats, alors le chef d'entreprise pourrait adapter ses horaires en fonction du temps libre de la clientèle qu'il reçoit ; il me semble que ceci peut faire partie de sa stratégie commerciale.

Les horaires d'ouverture des commerces en centre-ville sont une problématique plus récurrente qu'avant. Les comportements d'achats nous montrent que le consommateur, dans un souci de gain de temps, va chercher à faire ses courses lorsqu'il a quelques instants à y consacrer. Par exemple, quand il va rentrer à son domicile, il va s'arrêter dans les boutiques qu'il va trouver le long de son trajet. Si le magasin est fermé, il ira peut-être dans un autre

établissement. Le fait que les commerces du pôle commercial du centre-ville ferment à l'heure du déjeuner est une critique de plus en plus évoquée.

Stratégie de communication

J'ai demandé aussi aux commerçants s'ils avaient développé une logique de communication parce que le consommateur utilise de plus en plus Internet.

Les **Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC)** sont des outils beaucoup plus utilisés par les consommateurs. De plus en plus de consommateurs se servent des sites web ou des réseaux sociaux pour s'informer et pour préparer l'acte d'achat. Ils les utilisent pour regarder quels sont les établissements qui lui proposeront le produit qu'il recherche, et à quel prix, où les établissements se situent, quels sont les horaires d'ouverture des magasins... Les NTIC sont aussi utilisées par les touristes lorsqu'ils préparent un voyage ou alors qu'ils sont sur place et cherchent une activité à faire, un endroit où se restaurer ou encore un magasin de souvenirs.

Exemple de situation :

Cas d'étude : Conférence du Lundi 21 Mars 2016, organisée par l'Union Régionale du Commerce (URC) Midi-Pyrénées et Groupama.

COMMERCE ET NUMERIQUE :

Associations de commerçants, comment adapter sa relation client ?

Dans la ville de Castres (Tarn), les acteurs économiques et parapublics utilisent les NTIC au profit de l'appareil commercial. Cela pour encourager le consommateur à faire ses achats en centre-ville. Un site web a été créé. L'ensemble des commerçants qui participent au projet peuvent utiliser ce site web comme outil de communication. Les commerçants l'utilisent pour publier un message d'information, pour présenter leurs produits de vente. Les horaires d'ouverture apparaissent. Ces informations sont attribuées à un système d'information géographique. Cela afin de situer le magasin dans le territoire.

Les acteurs qui nous ont présenté ces démarches lors de la conférence étaient très satisfaits de ce projet puisque cela participe à l'attractivité du pôle central.

... Et éléments de prospective :

Foix est devenue « ville congrès ». Je suis en voyage d'affaire et c'est la première fois que je viens à Foix. Une fois que je suis à l'hôtel, je me demande où je pourrais manger ce soir, où est-ce que je pourrais aller m'acheter le dentifrice que j'ai oublié chez moi. Puis je prépare mon déplacement, je regarde le temps qu'il me faut pour aller à l'endroit où je souhaite me rendre, les moyens de transport que je vais pouvoir utiliser, ce que cela peut éventuellement me coûter. Je souhaite aussi savoir quelles sont les horaires de fermeture du magasin, pour définir l'heure à laquelle je sortirai de l'hôtel.

Le projet SIG de l'appareil commercial apporterait-il une réponse... ?

Si l'ensemble des activités commerciales du Pays de Foix sont répertoriées dans un système d'information géographique, celui-ci pourrait intégrer les données telles que les horaires d'ouverture, les types de produits proposés par le commerçant, les transports en commun développés.

En développant un projet SIG de l'appareil commercial, la communauté de communes pourrait aussi développer un site web de cette envergure. Ce projet pourrait être monté en partenariat avec la Chambre du Commerce et de l'Industrie. La Chambre des Métiers et de l'Artisanat pourrait éventuellement y participer pour proposer cette prestation aux artisans et aux artisans d'arts.

Il y a des commerçants qui apprécieraient de développer une page web. Cependant les commerces de détail rencontrent des difficultés pour assurer la maintenance de cette prestation. Par manque de temps, de savoir, ou même de ressources financières.

J'ai appris que les commerçants fonctionnaient plutôt de manière indépendante. Les acteurs publics et parapublics pourraient accompagner les commerçants dans le processus de mutualisation de l'information. Le client apprécierait d'autant plus que l'information commerciale soit mutualisée sur une seule page web. Cela pourrait lui faire gagner du temps parce qu'il n'aurait pas plusieurs pages web à explorer. Cela pourrait aussi l'encourager à aller dans le pôle commercial. Si en parcourant le site web, il découvre

l'existence d'une boutique qui propose des produits qu'il apprécie, il aura peut-être envie d'aller dans le magasin. Peut-être n'aurait-il pas eu la possibilité de passer devant le magasin ni de remarquer les produits de vente proposés par le magasin.

Avec ce type d'outil, le client sera satisfait d'avoir trouvé rapidement et aisément les informations qu'il recherchait. Plus nous faciliterons la démarche du consommateur plus celui-ci devrait l'apprécier.

J'ai questionné les commerçants pour savoir s'ils utilisaient aussi un **fichier client** afin cibler les préférences de leur clientèle. Cela leur permet de gérer leur stock de marchandises. Ainsi l'exploitant devrait stocker moins de produits invendus et privilégier les produits recherchés par les clients qu'il reçoit. Alors que le client est venu pour acheter un produit particulier, le commerçant peut le convaincre, par le biais d'une promotion par exemple, d'acheter un deuxième produit, produit susceptible de plaire au client.

Un fichier client « une compilation ordonnée d'informations sur les clients et/ou les consommateurs (actuels et/ou potentiels) de l'entreprise »⁷³.

Le fichier client compile « les informations relatives au portefeuille des clients de l'entreprise, à la fois les coordonnées des clients mais également l'historique commercial (propositions, contrats, ventes, litiges...) »⁷⁴.

Identité de l'exploitant

Je pense que « Nom commercial » doit être placé à la suite du « Nom de l'entreprise » (le statut juridique). Cela permet d'avoir les deux noms à la suite l'un de l'autre.

La donnée « Propriétaire du fonds de commerce si en gérance » a été mal traitée par mon manque de connaissance et de compréhension. Alors que je devais demander qui était le propriétaire du fonds de commerce (pour savoir si c'était la même personne que le chef d'entreprise ou si le fonds de commerce était géré par une autre personne, dans les cas de mise en gérance du fonds de commerce), j'ai demandé à quel type de bail était soumis l'exploitant. A savoir si celui-ci avait signé un bail commercial ou bien un bail précaire. C'est dans les

⁷³ e-marketing.fr, vue le 13 août 2016

⁷⁴ dicodunet.com, vue le 13 août 2016

dernières enquêtes que j'ai réalisé mon erreur. J'ai donc, à partir de ce moment-là, posé les deux questions, pour savoir qui était le propriétaire de fonds de commerce et quel type de bail avait été signé avec le propriétaire des murs. Par manque de temps, je n'ai pas recontacté les commerçants pour reprendre mon travail antérieur.

Dans le cas où le chef de l'entreprise n'était pas propriétaire du local commercial, je lui ai demandé qui était le propriétaire des murs et le montant du loyer. Même si la plupart des commerçants m'ont transmis ces informations, cette question leur semblait impersonnelle.

Alors que je commençais toujours l'enquête en expliquant pourquoi j'effectuais cette démarche, c'est au moment où je les questionnais sur l'identité du propriétaire des murs et sur le montant du loyer que le commerçant devait verser, que la plupart des commerçants réagissaient en me demandant :

« C'est pourquoi déjà cette enquête ? Vous travaillez pour qui déjà ? Ces informations seront diffusées ? Pourquoi la mairie veut savoir tout ça ? A quoi ça va lui servir ? ».

Ce à quoi je répondais : « Toutes ces informations ne sont pas diffusées, elles restent en interne. Cela nous permet de savoir qui est le propriétaire du local et de traiter avec lui au cas où nous ne pourrions pas passer par vous. Avoir le montant des loyers nous permet de faire une moyenne du prix au m². Cela peut peut-être nous permettre de voir quels sont les locaux commerciaux où le prix du loyer est excessif. En tant que service public, nous n'avons aucun recours, nous pouvons seulement aider les commerçants qui le souhaitent à choisir un autre local commercial. Cela nous permet aussi de comprendre pourquoi un local commercial reste vacant. Est-ce parce que le loyer est trop élevé par rapport à la moyenne du prix au m² ? »

8.3. Le questionnaire élaboré pour les propriétaires

Description de l'offre

En plus de tenir des locaux commerciaux vacants, j'ai tenu compte des locaux commerciaux que le propriétaire souhaitait vendre, même si le local commercial était occupé ainsi que des locaux commerciaux situés dans des immeubles laissés à l'abandon par le ou les propriétaires. Si la recherche est étendue à la CC du Pays de Foix, les biens peuvent aussi être des entrepôts ou des terrains. C'est pour cela que j'ai rajouté ces deux aspects.

Mon premier questionnaire n'était pas très bien organisé : les questions : « activité non souhaitée », « surface ERP en m² » et « surface non ERP en m² » auraient dû apparaître dans la

section : description de l'offre. Ces questions répondent davantage à la question : « Quelle est l'offre immobilière ? » « A quoi correspond-t-elle ? ».

Quand les **porteurs de projet** investissent dans un bien immobilier, ils prennent en compte plusieurs critères : leurs disponibilités financières, les conditions de la transaction, le bien immobilier, l'emplacement du local commercial. C'est pour cela que nous demandons si le bien immobilier est à la vente ou à la location et à quel prix il est ; si les charges fiscales sont comprises dans le loyer ; si non, à combien elles s'élèvent, quelle est la surface commerciale en m², et la surface totale en m² du local commercial à quelle date le bien est disponible.

Comme je l'ai expliqué précédemment, la question « activité non souhaitée » fait référence aux activités ne pouvant pas s'installer dans le local commercial ; cela est déterminé par le propriétaire.

La question « surface de la parcelle » n'est pas appropriée pour les enquêtes que j'ai faites. Quoique cette donnée soit intéressante, elle est davantage recensée pour ce qui concerne les activités situées en périphérie. En centre-ville le tissu urbain est dense, et de manière générale, la surface de la parcelle n'est pas beaucoup plus grande que la surface au sol. Même si de nombreux locaux commerciaux disposent d'une cour intérieure, elles ne sont pas mises à la disposition du public. Ces cours ne sont pas non plus aménagées pour y stocker de la marchandise.

La section type d'offre aurait pu figurer avant d'approfondir sur le descriptif de l'offre. Il me semble plus cohérent de commencer par savoir quel est le type de bien mis sur le marché de l'immobilier. C'est à partir de cette question que nous pouvons ensuite décliner les questions suivantes.

Par exemple, le porteur de projet qui souhaite acheter un terrain cherchera davantage à savoir quelle est la surface de la parcelle ; dans ce cas-là, on cherchera à satisfaire sa demande. Alors que le porteur de projet qui souhaite installer son activité dans un local commercial s'attachera davantage à connaître la superficie du local et son emplacement dans l'espace.

Dans mon premier questionnaire j'avais dissocié les sections « offre » et « description de l'offre », et elles n'étaient pas placées à la suite l'une de l'autre alors que les informations

recensées dans ces sections se croisent. Dans le deuxième questionnaire j'ai rassemblé les sections « offre » et « description du local » dans une seule section que j'ai titrée : « description de l'offre ». La superficie du local, la manière dont il est aménagé, l'espace mis à la disposition pour stocker la marchandise, le nombre de place de stationnement, etc. sont des facteurs qui contribuent à déterminer le prix de la transaction immobilière. D'ailleurs les questions : « normes accessibilité », « sécurité incendie », « gaz de ville/ électricité », « prestations générales », et « projets », doivent être placées à la suite, ces facteurs participent aussi à déterminer la valeur du bien immobilier.

La question concernant les prestations générales s'est révélée obsolète lors de mon enquête. Une fois, lors d'une enquête, une enquêtée m'a fait comprendre, sans forcément beaucoup de tact, que mes questions pouvaient être si ce n'est redondantes, du moins stupides :

« Vous le faites exprès, elle est vraiment stupide votre question ! Puisqu'il y a un sanitaire dans le local il y a forcément une arrivée d'eau ». J'ai été un peu destabilisé mais elle n'a pas eu tort. Il est vrai que dans un centre-ville les locaux sont généralement raccordés aux réseaux VDR (Voiries et Réseaux Divers). Apparemment cette question n'est pas pertinente à recenser, peut-elle davantage s'adresser aux activités situées dans des zones rurales ou plus isolées ? Dans les espaces moins urbanisés le raccordement au tout à l'égout n'est pas toujours possible, et, dans ces conditions, l'entreprise doit prévoir un coût pour financer l'entretien de son réseau d'assainissement. Voilà pourquoi la question me semblait intéressante. Depuis ce moment j'ai quand même continué à poser la question mais de façon plus informative : « Je suppose que vous devez avoir une arrivée d'eau et de tout à l'égout, êtes-vous relié au gaz ou bien à l'électricité ? ».

Pour terminer je pense que la section communication de l'offre doit figurer en début de questionnaire. Cette question nous permet de savoir quels moyens utilise le propriétaire pour mettre son bien immobilier sur le marché : s'il passe par un prestataire, nous prenons les coordonnées de cette personne : « autre contact ». Voilà pourquoi il était plus cohérent de rassembler ces informations.

J'ai mis en page annexe les premiers questionnaires que j'ai élaborés, puis les questionnaires auxquels j'ai apporté les modifications que j'ai précisées ci-dessus.

DEUXIEME SOUS PARTIE : Du terrain au bureau

1. Un Projet SIG de l'appareil commercial de la CC du Pays de Foix

Comme j'ai cherché à le démontrer précédemment, l'utilisation d'un Système d'Information Géographique permet de recueillir et de stocker l'information de façon beaucoup moins limitée qu'avec un fichier Excel, donc propose à l'utilisateur d'accéder rapidement à l'information collectée.

De plus, ce système a pour avantage de proposer une représentation spatiale et pourrait intégrer la donnée du flux des piétons dans le centre-ville de Foix.

En outre, c'est un outil facile d'accès pour accéder à l'information : l'utilisateur peut accéder à l'ensemble des données alphanumériques attribuées à l'objet géographique en un « clic ». La représentation cartographique permet de placer l'objet dans le contexte territorial (à grande ou petite échelle), de prendre en considération l'environnement dans lequel est localisé l'objet géographique.

Cet outil pourrait aussi être mis au service des *NTIC*, comme dans l'expérimentation des commerçants de Castres, évoquée plus haut. Le système intégrerait des données telles que les horaires d'ouverture, les types de produits proposés par le commerçant, les moyens de transport ; dans la mesure aussi où ce projet serait monté en partenariat avec la CCI, la CMA, l'offre pourrait s'étendre aux artisans et artisans d'art. Plus nous facilitons la démarche du consommateur, plus celui-ci devrait l'apprécier.

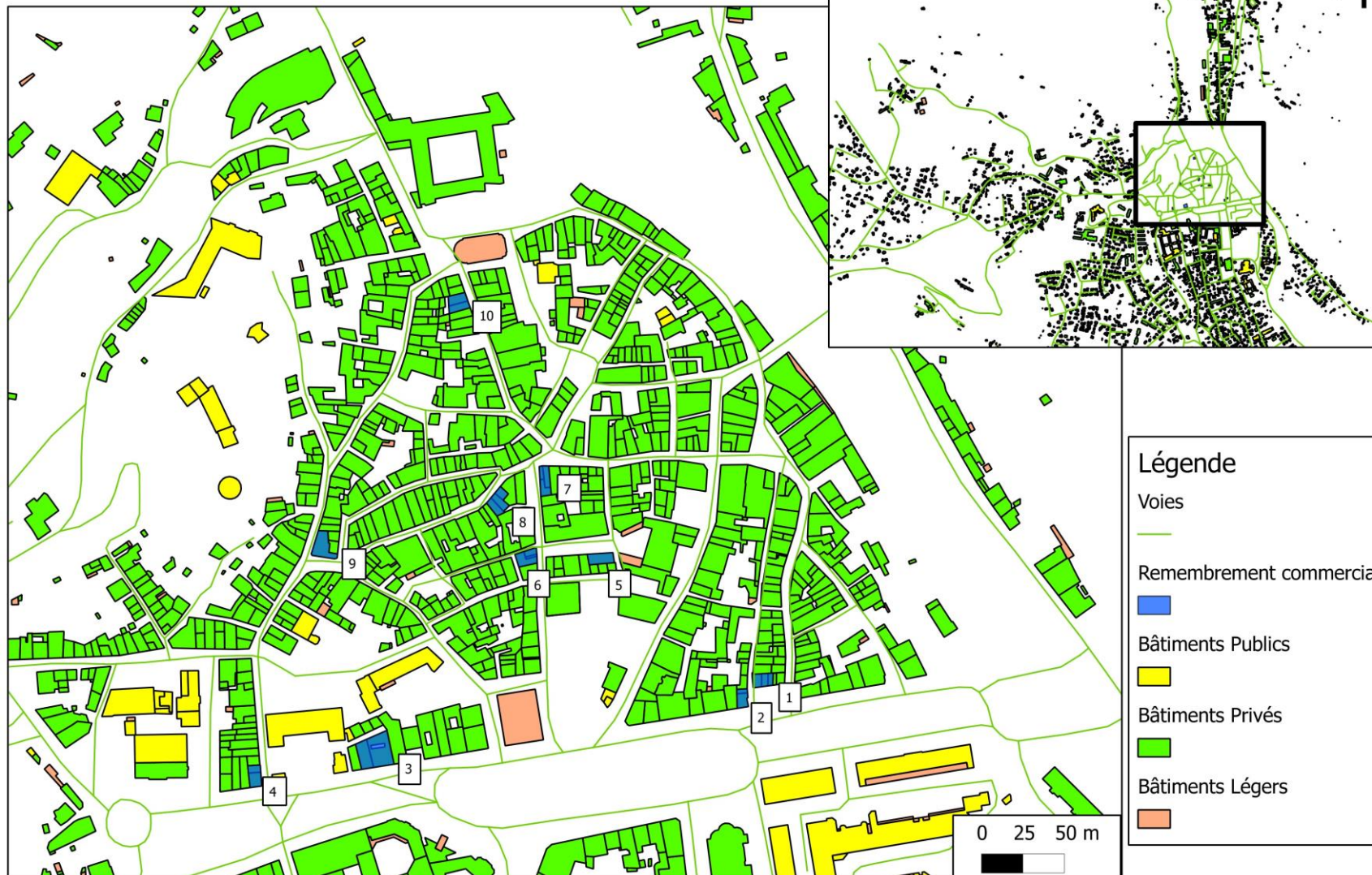
Enfin, il jouerait le rôle d'observatoire afin d'alimenter la réflexion sur l'urbanisme commercial. Les orientations et les stratégies définies par les élus et les techniciens pourraient prendre un caractère opérationnel par le biais des documents d'urbanisme : PLU, périmètre de sauvegarde de commerce et de l'artisanat.

2. Exemple d'illustration : Projet de remembrement

La Manager de Territoire travaille sur un projet de remembrement cela dans l'objectif d'agrandir des surfaces commerciales. Nous avons vu dans la première partie du mémoire que 62% des locaux vacants ont une surface inférieure ou égale à 50m² ; cependant nous constatons qu'une partie des porteurs de projets souhaiteraient s'installer dans des locaux d'au moins 100-150m². Pour répondre à cette demande tout en étoffant l'activité commerciale en centre-ville il est nécessaire de travailler sur le bâti existant.

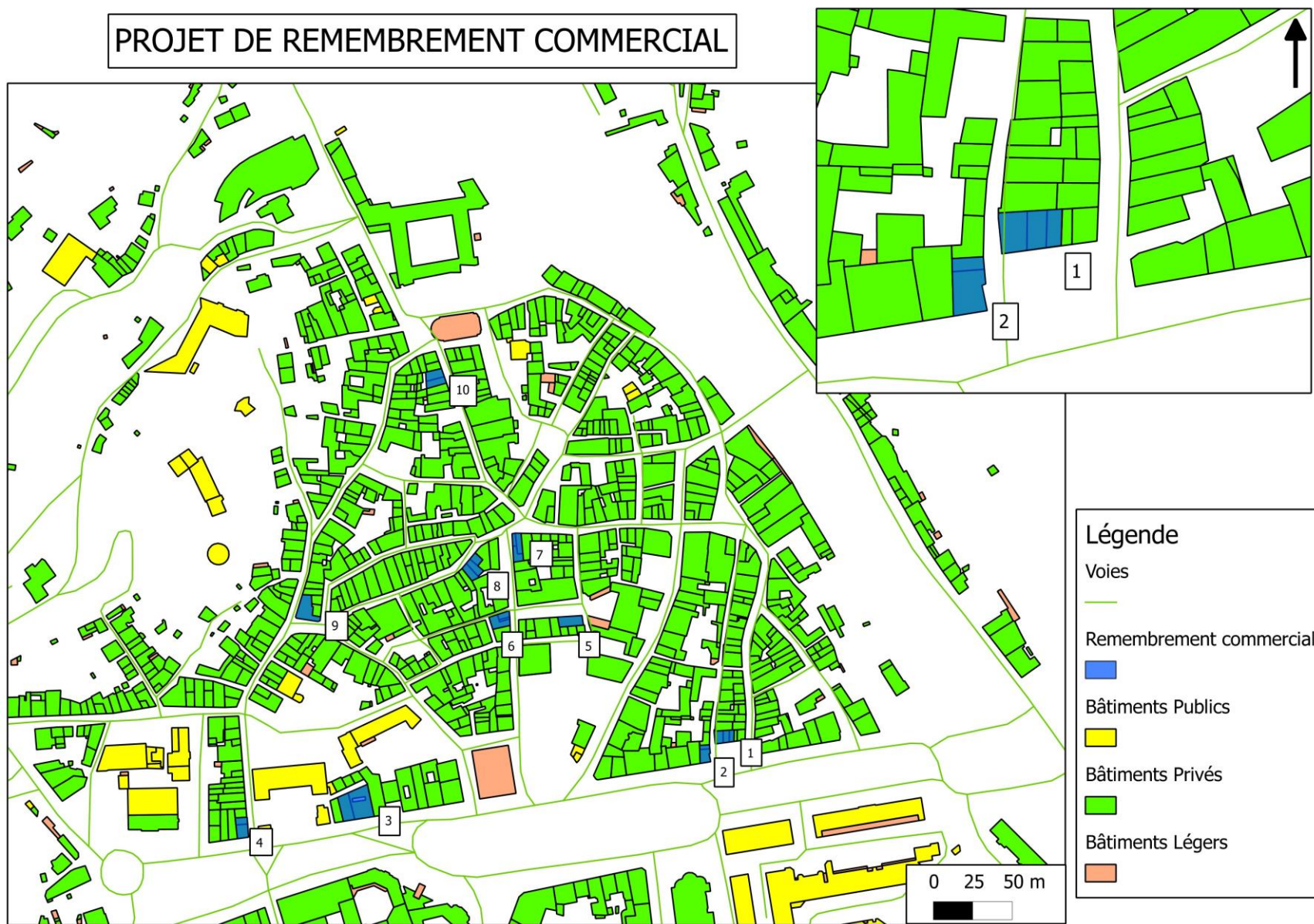
Pour illustrer mon propos, j'ai ajouté aux pages suivantes les projets de remboursement envisagés.

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



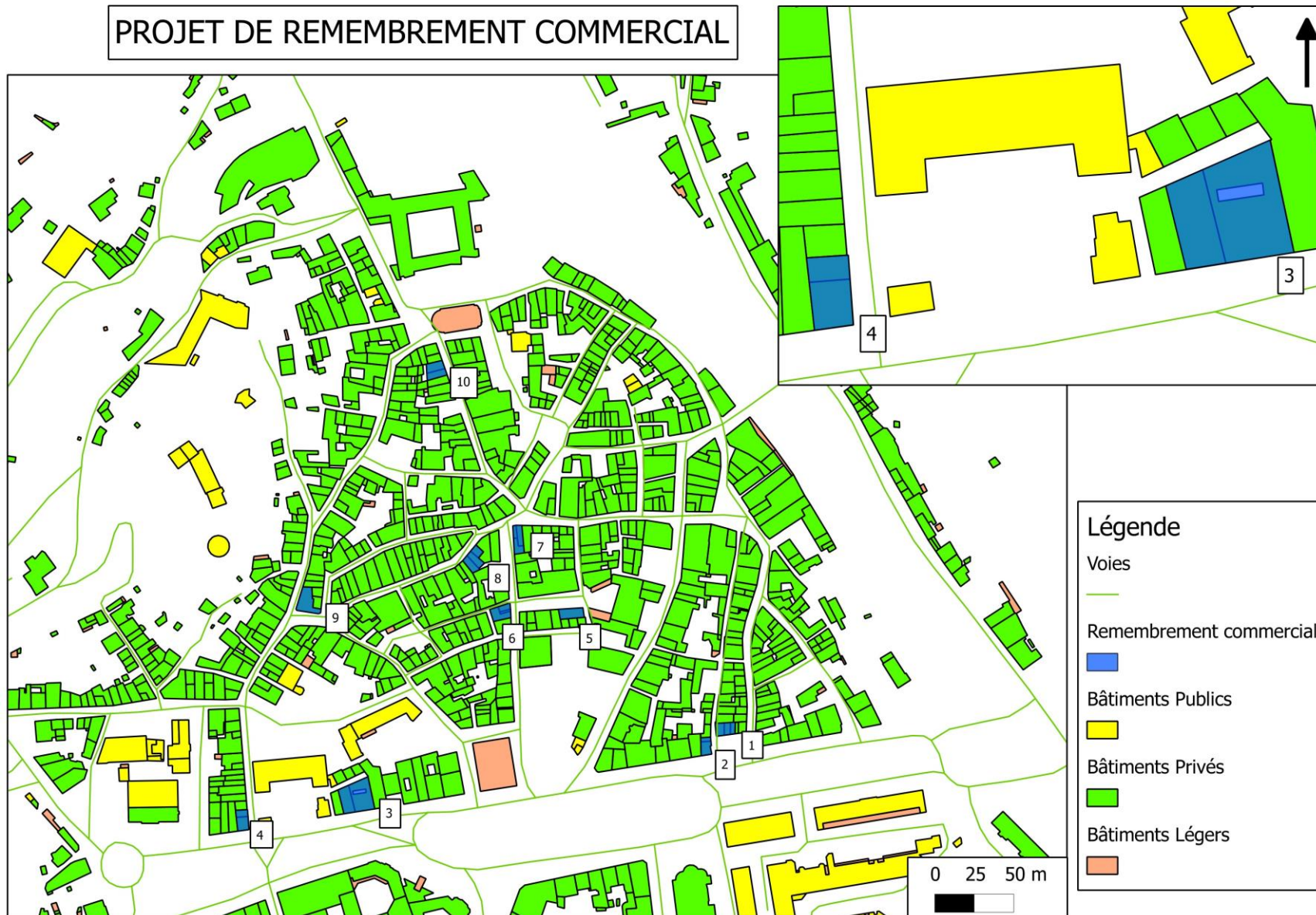
Carte n°7, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



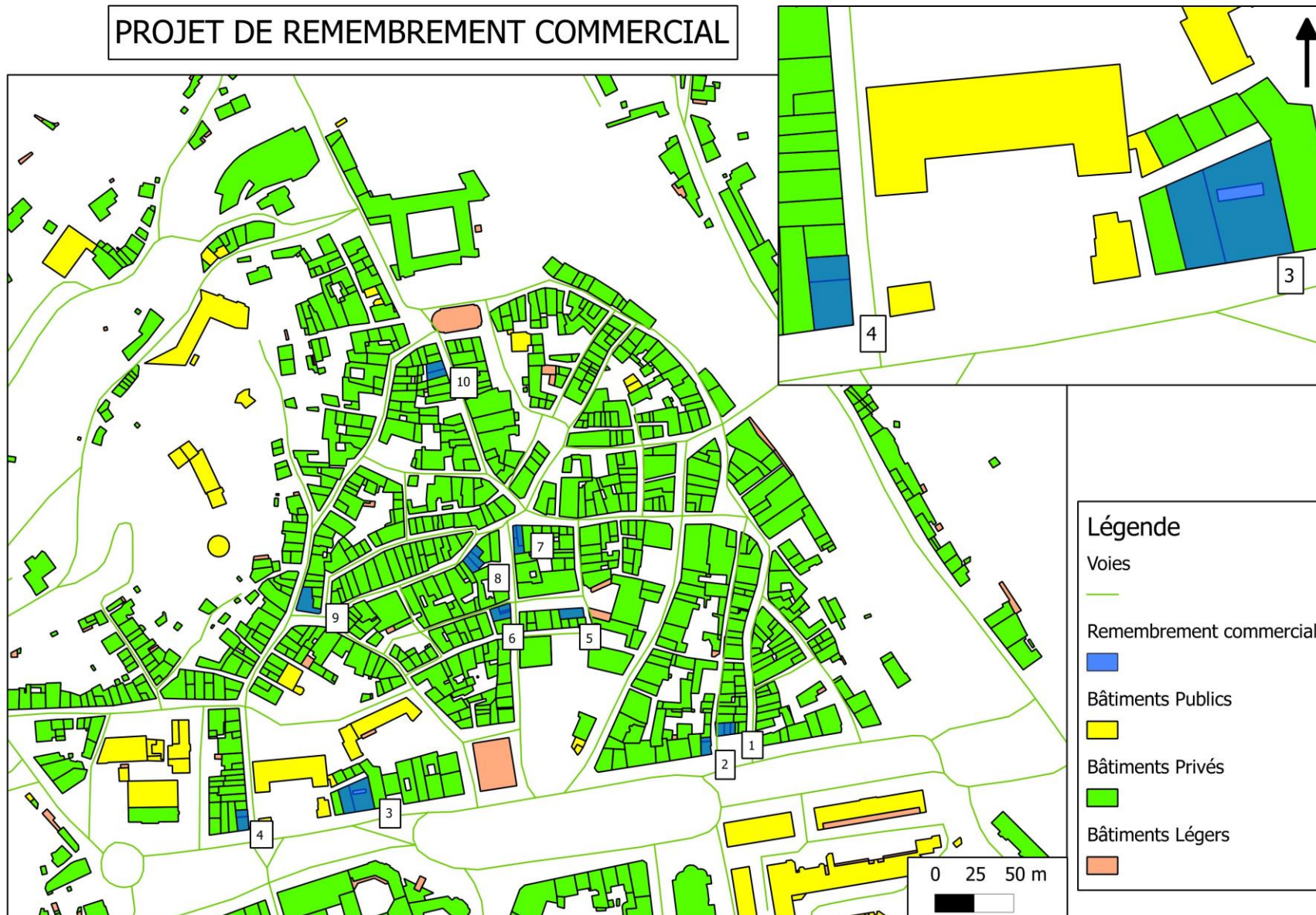
Carte n°8, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



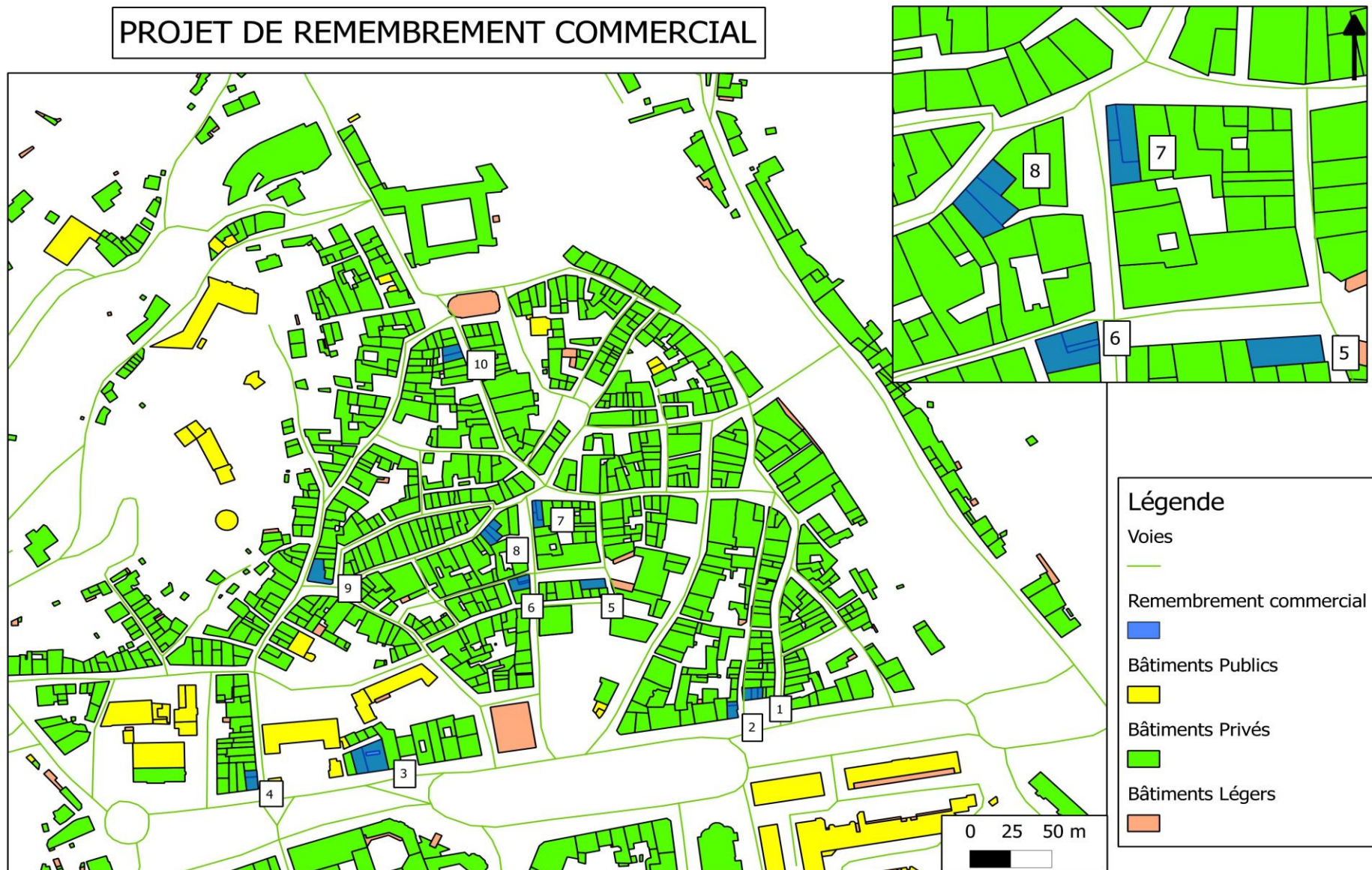
Carte n°9, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



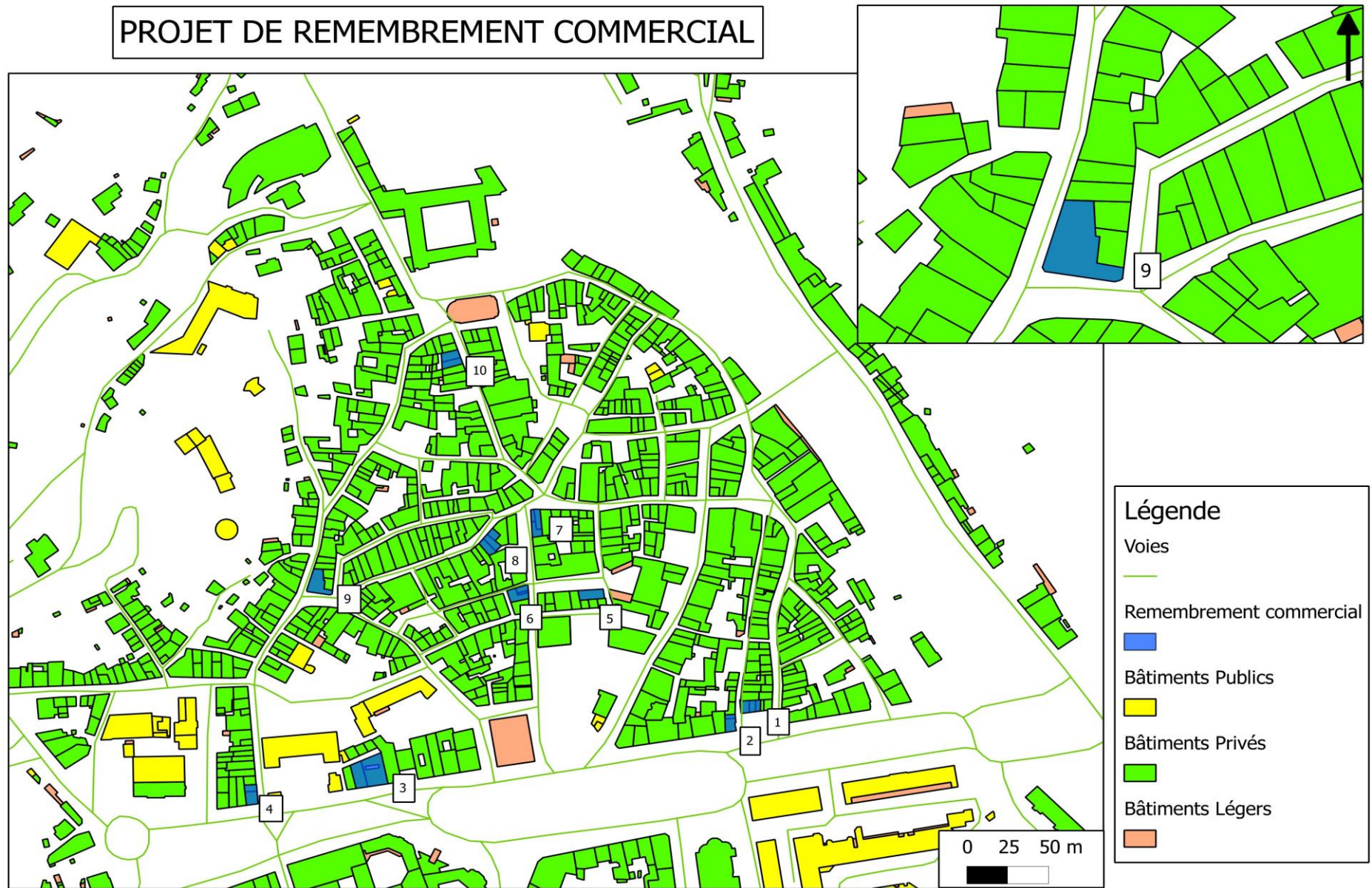
Carte n°10, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



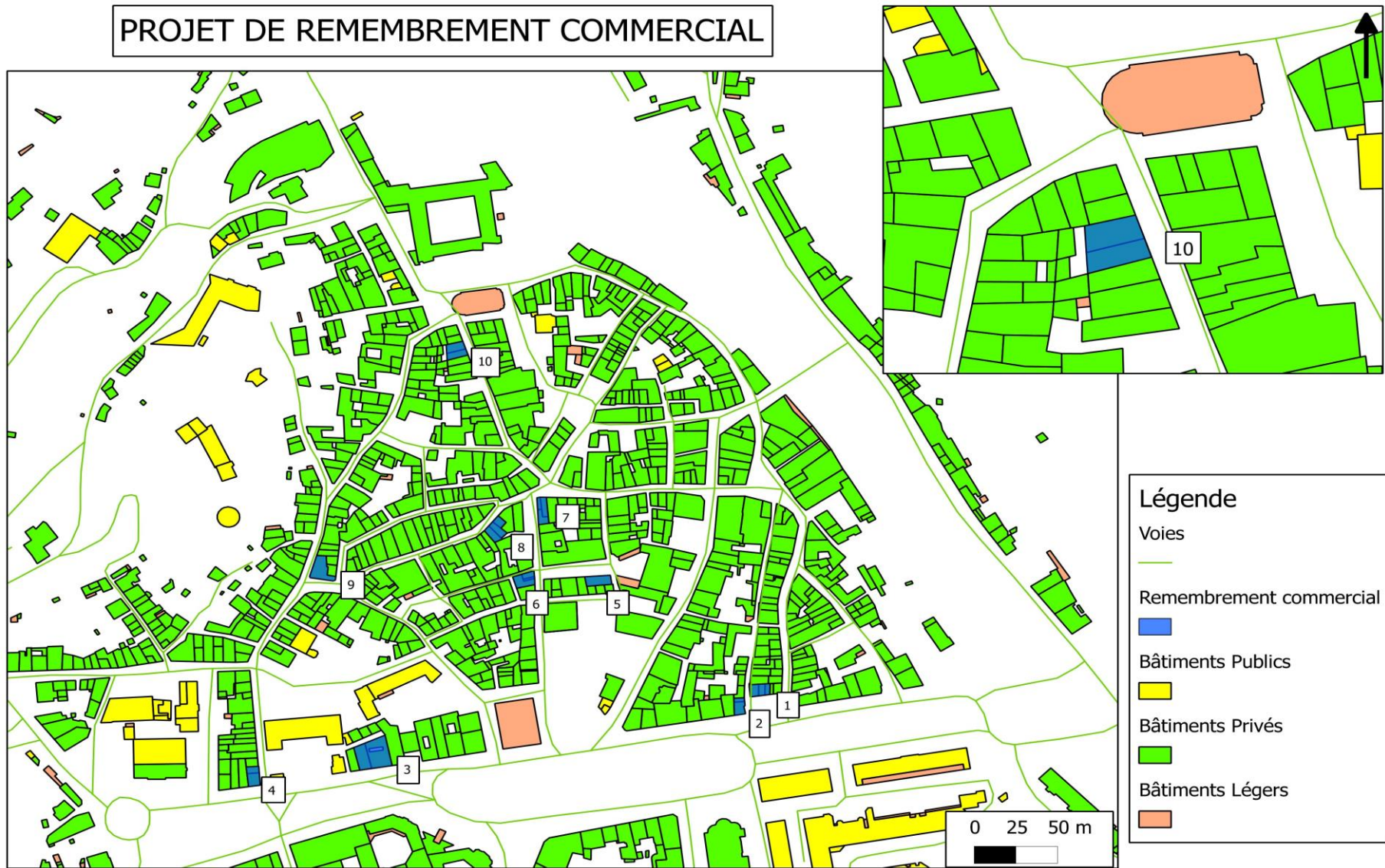
Carte n°11, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



Carte n°12, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

PROJET DE REMEMBREMENT COMMERCIAL



Carte n°13, Projet de remembrement, Source : Sirieys J, Mai 2016

3. Démarche professionnelle :

3.1. Présentation de l'existant et prise de contact

La structure de la communauté de communes du Pays de Foix ne dispose pas de logiciel. Étant dans l'incapacité technique de mettre en place cet outil, je me suis tournée vers les services publics géo-informatisés. J'ai rencontré deux producteurs d'information géomatique : la Délégation Départementale des Territoires (déconcentration ; service de l'Etat), le Conseil Départemental (statut de collectivité territoriale) ; et j'ai rencontré un utilisateur : le service urbanisme de la Mairie de Foix (statut de collectivité territoriale).

Le Jeudi 7 avril 2016, Mme Repond et moi avons rencontré Nicolas Botet qui est responsable du service informatique à la Mairie de Foix. Il m'a alors conseillé de rencontrer Luc Guiavarc'h.

Mme Repond et moi avons rencontré Luc Guiavarc'h le Lundi 11 avril 2016 pour lui expliquer l'objet de mon étude. Mr Guiavarc'h est technicien SIG au Conseil Départemental de l'Ariège. Le service dans lequel il travaille, le Centre de gestion de l'Ariège, est un service spécialisé dans la gestion des outils SIG.

Le 26 avril 2016 j'ai rencontré Mr Jean-Jean, qui est technicien SIG à la Direction Départemental des Territoires (DDT). La DDT est un service de l'Etat, qui est déconcentré à l'échelle départementale. Ce service appuie les collectivités territoriales pour assurer la mise en œuvre des politiques nationales. Par exemple : la politique de la ville, le schéma de cohérence territorial...

C'est notamment au travers de ces rendez-vous que j'ai construit une réflexion autour du Projet SIG de l'appareil commercial. Afin de répondre aux attentes du manager de territoire je pense que le Projet SIG de l'appareil commercial doit se construire en deux temps.

Dans un premier temps le projet SIG pourrait être élaboré par le service SIG de la DDT ; en effet celui-ci répondrait aussi aux objectifs des politiques nationales. Dans un second temps le projet SIG pourrait être élaboré par un service interne créé au sein de la future communauté d'agglomération du Pays de Foix et du Canton de Varilhes.

3.2. La réalisation du projet SIG en deux temps

3.2.1. Première perspective : Un Projet SIG de l'appareil commercial du centre ancien

- Axe thématique

La CC du Pays de Foix peut réaliser le Projet SIG de l'appareil commercial en partenariat avec le service SIG de la DDT de l'Ariège. Afin d'actualiser la mise à jour du système d'information, la Chambre du Commerce et de l'Industrie (CCI) et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat (CMA) intégreraient le partenariat. Les registres des commerces et des artisans réalisés par la CCI et la CMA alimenteraient la mise à jour du système d'information. Cependant les registres de la CCI et de la CMA ne sont pas suffisamment renseignés pour réactualiser l'ensemble des données que j'ai récoltées. Une enquête de terrain au moyen des questionnaires que j'ai réalisés est nécessaire pour mettre à jours l'ensembles des données du SIG de l'appareil commercial. La CC du Pays de Foix pourrait éventuellement employer quelqu'un pour qu'il réactualise et élargisse les données que j'ai déjà collectées. Un emploi sous la forme d'un stage ou d'un service civique pourrait convenir.

Pourquoi la CMA ?

Parce que les artisans d'art sont inscrits sur le registre de la CMA, je pense qu'il est important de les prendre en compte dans le système d'information puisqu'ils participent à la dynamique commerciale du centre-ville.

L'enquête que j'ai effectuée pendant le stage pourrait servir de point de départ à la création du Projet SIG de l'appareil commercial. Etant donné que j'ai traduit les résultats de l'enquête sous fichier Excel, le technicien SIG l'utiliserait pour retranscrire les données dans un système d'information géographique.

Le Projet SIG de l'appareil commercial répondrait aux orientations de deux dispositifs nationaux : le contrat de ville et la projet FISEAC :

Dans le cadre du Contrat de ville 2015-2020 de Foix centre ancien :

Orientation 2 – Favoriser la vie économique et restructuration commerciale de proximité

Objectif 1 - Dynamiser le secteur commercial

- Créer un observatoire pour mieux connaître le tissu économique local
- Accompagner l'activité commerciale (professionnalisation, implantation et

revitalisation)

- Réfléchir à un périmètre de sauvegarde pour étoffer les capacités d'intervention communale
- Maîtriser du foncier pour offrir des surfaces commerciales adaptées
- Encourager la mise en accessibilité des commerces
- Equilibrer l'offre commerciale à l'échelle intercommunale

Dans le cadre de l'appel à projet FISEAC :

Orientation 2 – Développer une offre de services innovants mieux adaptée aux besoins des consommateurs

Action 1 : Mise en place d'outils de gestion : évaluations, enquêtes, compteurs piétons

- Mise en place d'un observatoire de l'offre commerciale, artisanale et de services (nombre de commerces, nombre d'actifs, nombre de locaux vides...) à travers des études/enquêtes en coordination avec la CCI de l'Ariège :

Analyse du Turn Over

Réactualisation de l'analyse de l'offre commerciale en intégrant l'analyse du Turn Over...

- Mise en place de compteurs piétons permanents en centre-ville pour une mesure en continu des flux piétons du centre-ville
- Mise en place d'un compteur piéton mobile pour mesurer des phénomènes très ponctuels

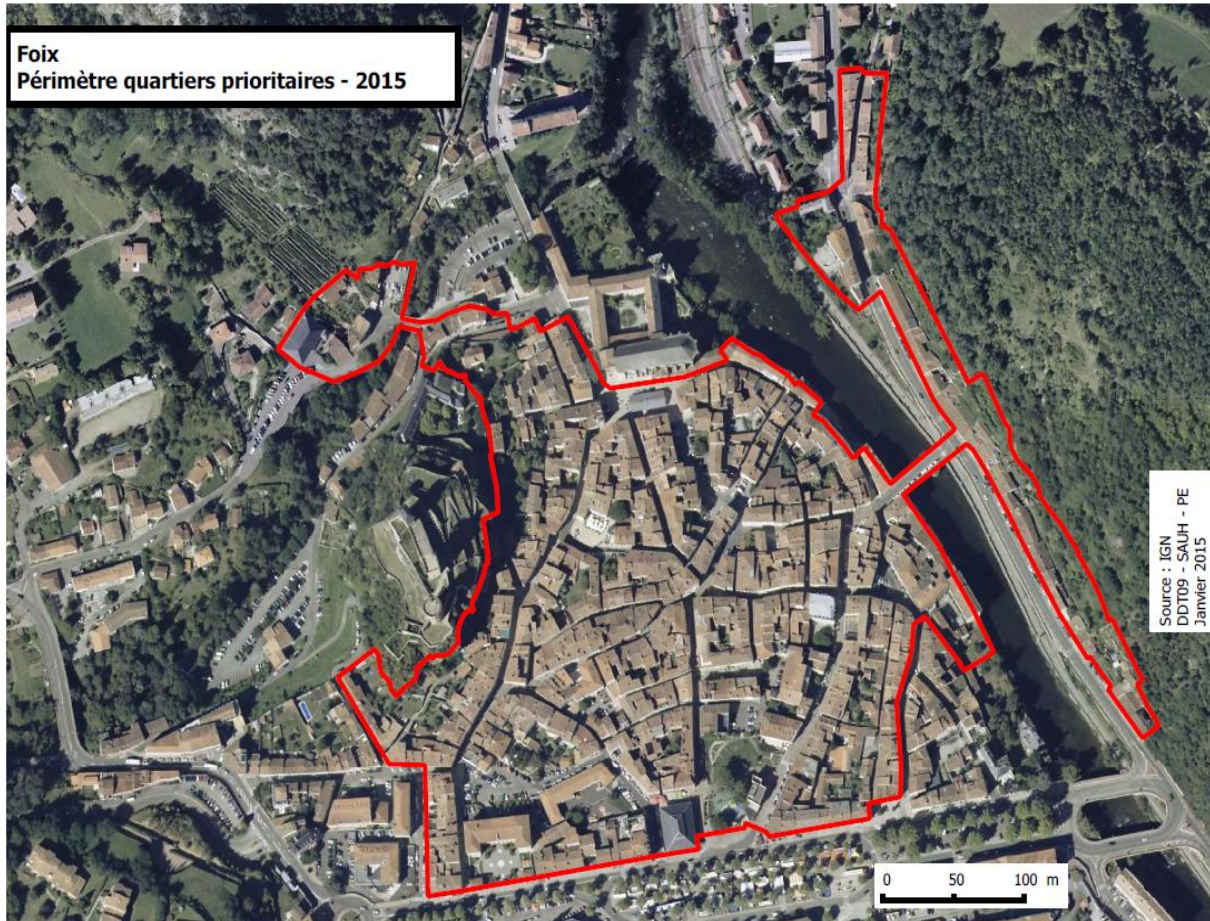
Objectifs de l'action :

- Avoir une bonne connaissance de l'appareil commercial afin d'adapter au mieux les réponses aux évolutions de l'offre
- Donner des indications pertinentes aux porteurs de projet

Disposer d'informations nécessaires pour la prospection d'entreprises

- Axe territorial

Le projet SIG de l'appareil commercial devra couvrir le périmètre du centre ancien, inclus dans la géographie de la politique de la ville. Voici ci-dessous une carte illustrant le périmètre du contrat de ville.



Carte n°14, Le périmètre définitif du Contrat de ville FOIX – Centre ancien,
Source : Contrat de ville 2015-2020 Foix – Centre ancien

- Axe organisationnel

Le projet SIG de l'appareil commercial doit comptabiliser l'ensemble des établissements commerciaux situés dans le centre ancien. Les données et photos que j'ai collectées alimenteront le Projet SIG de l'appareil commercial du centre ancien.

3.2.2. Un Projet SIG de l'appareil commercial de la Communauté d'Agglomération

- Axe organisationnel

Le nouveau Schéma départemental de coopération intercommunale, effectif au 1^{er} janvier 2017, a établi une première communauté d'agglomérations dans le département de l'Ariège. La Communauté d'Agglomérations (CA) s'étend sur le périmètre de la CC du Pays de Foix et de la CC du Canton de Varilhes.

Grâce à la mutualisation des ressources et des compétences, la CA pourrait créer un service SIG au sein de la Communauté d'Agglomération.

Ce nouveau service développerait le Projet SIG de l'appareil commercial à l'échelle du territoire de la CA. La création d'un service SIG pourrait répondre aux attentes du service économique mais il pourrait aussi alimenter les systèmes d'information d'autres services de la CA.

Pour créer un service SIG, la CA devra embaucher un (ou plusieurs) techniciens SIG. Ces spécialistes mettront en place le système d'information géographique. Pour cela la CA devra se doter d'un logiciel SIG et des outils nécessaires : ordinateurs, numériseurs...

L'acquisition d'un logiciel SIG a un coût qui n'est pas négligeable ; pour avoir un ordre d'idée, je me suis renseignée sur le forum internet : georezezo.net. Voilà l'information que j'ai recueillie :

Le Responsable SIG de la Communauté de communes de l'Agglomération Saint-Loise a écrit que suite à un appel d'offre concernant l'achat d'un logiciel SIG, les prix proposés, pour 3 types de logiciels SIG, étaient les suivants :

Mapinfo : 2 590 €/HT + 600 € de maintenance par an

Geoconcept : 4 800 €/HT + 474 €/HT de maintenance par an

ArcView : 2 168 €/HT + 540 €/HT de maintenance par an

Un partenariat pourra être signé avec la CCI et la CMA de l'Ariège, ces deux organismes parapublics alimenteront une partie du système d'information. Pour actualiser l'ensemble des données que j'ai récoltées, il sera nécessaire de prévoir une enquête de terrain à l'aide des questionnaires que j'ai réalisés.

- **Axe territorial**

Le projet SIG de l'appareil commercial devrait couvrir l'ensemble du territoire de la CA.

- **Axe thématique**

Le projet SIG de l'appareil commercial comptabilisera l'ensemble des locaux commerciaux de la CA. Le système d'information pourrait aussi intégrer les activités industrielles, artisanales et technologiques. Cela pour répondre aux objectifs suivants :

- Equilibrer l'offre économique entre les secteurs de centre-ville et les secteurs périphériques.

- Maitriser le développement de la zone intermédiaire, qui est située le long de l'Avenue du Général Leclerc
- Requalifier et planifier l'aménagement des zones d'activités

CONCLUSION

Je pense que la ville de Foix a du potentiel pour réaffirmer son rôle de Préfecture. Dotée d'un patrimoine architectural de l'époque médiévale, située au piémont des Pyrénées, cette ville offre une qualité de vie, un mode de vie de plus en plus recherché dans les façons d'habiter des Français. Située à une heure de Toulouse, métropole de la région Midi-Pyrénées et 1^{ère} métropole de la grande région Occitanie, Foix pourrait profiter de l'attractivité toulousaine, hébergeant ainsi une partie des actifs de la zone d'emploi toulousaine.

L'activité commerciale en centre-ville est un vecteur d'animation et de lien social, il me semble important que les collectivités appuient et soutiennent l'appareil commercial en centre-ville.

Selon moi, les politiques en faveur du développement commercial doivent s'intégrer dans une vision globale et transversale. J'ai montré que le « bien-être » de l'activité commerciale dépendait d'autres facteurs que celui du pouvoir d'achat : afin d'être suffisamment attractif, un centre-ville doit être facilement accessible (camion, bus, voiture, vélo, piéton), les lieux doivent être « bien » fréquentés : les français recherchent des lieux sécurisés, propres. Les questions liées à l'habitat, aux mobilités, aux ramassages/traitements des déchets, aux services de l'ordre... doivent se poser lorsque l'on souhaite réinvestir un centre-ville. D'où la nécessité d'avoir une vision transversale.

Le poste de Manager de Territoire me semble être une réponse pertinente face à la crise du centre historique de Foix. Investigateur de partenariat et de la coopération, le manager met tout en œuvre afin de relier les différents jeux d'acteurs malgré les difficultés de chacun à se comprendre et à travailler ensemble.

En cela je pense que l'approche de la géomatique, permettant de superposer plusieurs informations, permet une vision globale et transversale recherchée par le manager de centre-ville et de territoire. Ainsi les opérations sectorielles s'inscriront dans une politique globale visant à la requalification et à la restructuration de la Préfecture de l'Ariège et de son environnement.

« Les « animateurs et alimentateurs » des démarches collaboratives doivent se mettre en capacité de tirer parti, en situation et en fonction des circonstances, des ressources offertes par des SIG »⁷⁵

Au regard des cinq mois de stage que j'ai effectués au sein de la CC du Pays de Foix, je trouve cette expérience a été très enrichissante.

L'enquête de terrain m'a fait prendre connaissance des problématiques commerciales auxquelles je n'avais jamais été confrontée. La démarche de terrain que j'ai effectuée m'a demandé beaucoup de temps mais je pense c'est une étape essentielle pour comprendre les réalités territoriales et pour rentrer en contact avec les acteurs du territoire. Depuis mon enfance, j'ai habité dans 4 villes : Creil (60), Perpignan (66), Toulouse (31) et Foix (09). Alors que Foix est la ville dans laquelle j'ai passé le moins de temps, j'ai pourtant l'impression que je comprends mieux les tenants et aboutissants de cette ville que des autres villes... L'enquête de terrain y est pour beaucoup... cette expérience m'a apporté la vision de plus de 200 personnes qui pratiquent le territoire.

L'enquête de terrain est un travail conséquent... qui demande de l'organisation et un travail rigoureux. Même si je l'avais déjà entendu, j'ai compris qu'il est important de tenir un cahier de terrain pour restituer l'ensemble des informations récoltées... c'est nécessaire pour deux raisons : pour relater le plus justement possible les propos des enquêtés, et parce qu'il y a toujours un autre travail à faire par la suite.

Le sens du relationnel est une qualité non négligeable pour réaliser l'enquête et acquérir un maximum de données. Les commerçants sont plutôt fermés face aux acteurs publics... et les acteurs publics n'ont pas toujours conscience des problématiques auxquelles sont confrontés les commerçants.

Pourtant les deux sphères doivent apprendre à discuter ensemble pour réaffirmer la place du pôle commercial dans les centres-villes désertifiés...

Que ce soient les commerçants ou les acteurs publics, je constate qu'il y a des défaitistes dans les deux parties. J'ai évoqué le scepticisme de certains commerçants ou propriétaires vis-à-vis du projet de revitalisation du centre-ville. J'ai aussi discuté avec un élu qui n'a pas du tout

⁷⁵ Walser O et alii (2011), Les SIG au service du développement territorial », Presses polytechniques et universitaires romandes, p.150

pris mon travail au sérieux, pensant que le travail que ce que je réalisais avec Mme Repond ne servait à rien... Malheureusement ce n'était pas le seul.

Lorsque j'ai accompagné les chefs d'entreprise dans le montage des dossiers de mise aux normes accessibilité, j'ai compris pourquoi les commerçants ne souhaitent plus entendre parler des démarches administratives : trop complexes. Bien sûr, la mise aux normes des ERP pour les personnes à mobilité réduite est une démarche qui me semble importante à mettre en œuvre et les politiques d'aménagements, attentives à l'accessibilité de l'espace urbain pour tous, favorisent la prise de conscience de la population. Mais les normes sont parfois assez rigoureuses, l'instruction des dossiers de mise en accessibilité de l'établissement est une démarche compliquée... Ce qui effraie les commerçants. Je trouve, en outre, que le projet de loi peut avoir un effet pervers : j'ai constaté qu'une partie des commerçants adoptent une vision négative vis-à-vis des personnes à mobilité réduite et les rejettent. Au lieu de rassembler les personnes cela peut les diviser encore plus : « qu'est-ce qu'ils nous font c... et puis excusez-moi, hein ! mais cela fait 20 ans que je suis là et je n'ai jamais vu de fauteuil roulant ici alors je ne vais pas m'embêter ». Pourtant en 5 mois j'ai eu l'occasion de voir plus de trois personnes en fauteuil roulant.

Le travail que j'ai effectué pour réaliser l'étude de faisabilité d'un projet SIG de l'appareil commercial de Foix m'a rappelé le fossé qu'il existe entre ce que nous avons envie de faire et ce que nous pouvons faire. Je pense être quelqu'un de curieux et je m'intéresse à beaucoup de dossiers mais il est clair que nous ne pouvons pas être partout à la fois. Tout doucement je prends conscience de mes limites et j'apprends à réfléchir avant de m'engager dans un travail. En effet je n'aime pas beaucoup décevoir les personnes avec qui je m'engage et pourtant je ne parviens pas toujours à respecter mes engagements... et c'est une situation que je vis mal. Je pense au proverbe : « Ne vends pas la peau de l'ours avant de l'avoir tué ! ».

Cette expérience s'est révélée très enrichissante d'un point de vue professionnel et personnel.

Bibliographie

OUVRAGES :

AECK Cyril (2005), « le SIG, un outil accessible aux petites communes : l'exemple de Villars (42) »

BEGUIN M. et PUMAIN D. (2010), *La représentation des données géographiques, statistique et cartographie*, Paris, Armand Colin

CABRILLAC R (2009), *Le dictionnaire du vocabulaire juridique de l'étudiant en licence de droit*, Litec

CHAUMONT Serge – DRE Limousin, Présentation des fichiers fonciers MAJIC

DESSE R.N., (2001), *Le nouveau commerce urbain, dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaire de France

DUGOT P, (2005), « Territoires : Le rôle clef du commerce », in *Pouvoirs Locaux* n°65 II/2005

GARCIA C. ((2016), « Des remèdes pour soigner les hypercentres », in *La Gazette* du 18 avril 2016

GARCIA C. et D. GERBEAU D, « La reconquête des centres-villes », in *La Gazette* du 18 avril 2016

GASNIER A., Lemarchand N. et alii (2014), *Le commerce dans tous ses états, Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes

LAURINI R. et MILLERET-RAFFORT F. (1993), *Les bases de données en géomatique*, Hermès

PORNON H. (1992), *Système d'Information Géographique pour petites communes*, Paris, Les Editions du STU

PORNON H. (2015), *SIG, la dimension géographique du système d'information*, Ed. Dunot, Paris

ROUSSEAU N., (2016), « La ville encore trop mâle famée », in *Libération* du samedi 7 et dimanche 8 mai 2016,

STEINBERG Jean (2002), *Cartographie, Systèmes d'information géographique et télédétection*, Armand Colin

WALSER O et alii (2011), *Les SIG au service du développement territorial* », Presses polytechniques et universitaires romandes

RAPPORTS

CCI Midi-Pyrénées (2015), Le management de centre-ville et de gestion de territoire : pour une nouvelle dynamique

CCI de l'Ariège (2016), Diagnostic Pôle commercial, Observatoire du commerce et de la consommation Midi-Pyrénées

CETE Normandie-Centre, L'information géographique, L'offre de prestation des CETE, DRAST, Certu

COMMISSION « ACTIVITES COMMERCIALES » du Comité National de Géographie, Le vocabulaire de la géographie du commerce, Analyse de l'espace, cahier n°3 et 4, 1976, université Paris I

Conseil régional Rhône-Alpes, Système d'Information Géographique (SIG), les enjeux de la société de l'information pour le développement des territoires rhônalpins, 46 p., document téléchargé le 23 août 2016 sur le site : www.rhonealpes.fr

Eléments de connaissance Foix – centre ancien : données, constats, tendances participant à l'élaboration d'un diagnostic partagé Quartier Prioritaire, 17 avril 2015

Gouvernement du Québec, (2004) « Développement et gestion de la géomatique par les organismes municipaux », Affaires municipales, Sport et Loisir,

Entreprise Territoires et Développement, « Territoires et projets : Pratique de développement territorial », in *notes de l'observatoire 2015*,

SITES INTERNET

- Esrifrance.fr
- E-marketing.fr
- Dicodunet.com
- Handicap.fr
- Insee.fr
- Quebecgeographie.gouv.qc.ca
- Nancy.cci.fr
- Service-public.fr
- Sud-ouest.cerema.fr
- Wikipedia.fr

ANNEXES

J'ai réalisée l'ensemble des documents de l'annexes pendant le stage à la CC du Pays de Foix.

ANNEXE N°1- Listing des locaux vacants

NOM DE LA VOIRIE	VOIRIE N°1 (N°2)	PARCELLE N° 1 (N°2)	VENTE/ LOCATION	TYPE D'OFFRE	SURFACE TOTALE EN M²	SURFACE ERP EN M²	PRIX EN EUROS	DESCRIPTION DE L'OFFRE	ACCES PMR	INCE NDIE	ELEC	GRILLE DE SECURIT E	RESTRICTION OU PROJETS
8 Mai (place)	1	595	Location	Local commercial	37								Transformation Garage
8 Mai (place)	2	596		Local commercial	39	30		Local commercial avec réserve et sanitaire	oui	oui	oui	oui	Utilisation pour stock du fleuriste Amaryllis fleurs
8 Mai (place)	2	596	Vente	Local commercial	32		38 000	Local commercial avec sanitaire	non	non	non	non	non
59ème R-ment d'Infanterie (place)	9 (11)	169	Location	Local commercial	650		50 EUROS /M² (+ charges : chauffage, électricité et taxe foncière)	Plateau situé au 1ère étage d'une enseigne alimentaire, dispose d'un monte-charge, chauffage avec chaudière centrale au sous-sol, possibilité louer réserve au sous-sol	non	oui	oui	oui	non
59ème R-ment d'Infanterie (place)	9 (11)	169	Location	Local commercial	600		50 EUROS /M² (+ charges : chauffage, électricité et taxe foncière)	Plateau situé au 2ème étage d'enseigne alimentaire, dispose d'un monte-charge, chauffage avec chaudière centrale au sous-sol, possibilité louer réserve au sous-sol	non	oui	oui	oui	non
Albret (rue)	5	592	Location	Local commercial	20		250 / mois	Local commercial (coiffure), point d'eau et sanitaire. Plus bureaux au sous-sol	non	oui	oui		
Albret (rue)	17	639	Location	Maison de centre-ville	90	25		Maison de Centre-ville avec local commercial de 25 m² au rez-de-chaussée, une cave de 20m², et deux niveaux de 25m² chacun	non	non	non	non	Pas de restauration

Bayle (rue)	3	631	Location	Local commercial	122		50m ² pour 350-400/mois	Local commercial sur deux niveaux. RDC est de 50m ² et le 1er étage est de 72m ² , divisé en 5 pièces. Présence de sanitaire, douche et point d'eau à l'étage.	non				non	
Bayle (rue)	6	611	Location	Local commercial	38	30	250 / mois	Local commercial avec une cuisine et une cour à l'arrière	oui	oui	oui	oui		Pas de restauration
Bayle (rue)	11	634	Location	Local commercial	12		250 / mois		oui	oui	oui	non		Pas de restauration
Bayle (rue) / d'Albret (rue)	15 (12)	674 (673)	Location	Local commercial	160	60	1600 / mois		oui	oui	oui	oui		
Bayle (rue)	17B	676	Location	Local commercial	60		600 - 734 / mois	Local commercial (ancienne boucherie) avec 5 pièces : un espace de vente (30m ²), une chambre froide, un laboratoire, un espace bureau et une pièce où se trouve les moteurs	non	non	oui	non		
Bayle (rue)	19	4698	Location	Local commercial	36	30	550 / mois	Local commercial avec une arrière-boutique et un sanitaire	oui	oui	oui	non		Aménagement accessibilité. Pas de restauration
Chapeliers (rue des)	38	4908	Vente	Maison de centre-ville	135	45		4 niveaux, chaque niveau fait environ 45m ² . Local commercial au RDC, deux pièces et un sanitaire. 2 premiers étages sont composés de 2 pièces, plus cuisine et SDB. 3ème étage vétuste, réparti en 2 pièces, avec accès aux combles. Le toit est à refaire.	non	non	non	non		
Faurie (rue de la)	2	619												

Faurie (rue de la)	4	620												
Faurie (rue de la)	6	621												
Faurie (rue de la)	12	624	Location	Local commercial	42			Local commercial avec réserve mais sans toilette	non	non	non	oui	Entre 15 000 et 20 000 euros de travaux afin de le remettre aux normes ... Prêt à le transformer en garage	
Faurie (rue de la)	22	628	Location	Local commercial	25		265 TTC / mois	Local commercial et présence d'un sanitaire	non	non	oui	oui	Pas de restauration	
Faurie (rue de la)	28	655	Location	Local commercial	30		260 / mois	local commercial et présence d'un sanitaire à l'arrière-boutique	non	non	oui	oui		
Faurie (rue de la)	31	144	Location	Local commercial	27				non	non	non	oui	Pas de restauration	
Gabriel Faure (avenue)	39	739	Vente	Maison de centre-ville	253		180 000	Maison de centre-ville avec local commercial au RDC	non	non	non	oui		
Gabriel Faure (avenue)	41	5217	Vente	Maison de centre-ville	500	104	440 000	Maison sur 4 niveaux avec un local commercial au RDC. 400 000 à 500 000 Euros de travaux. Environ 3 fois 90m ² , Appartement avec terrasse.	non	non	non	oui		
Halle aux grains (place)	1A	732	Vente	Plateaux				Plateaux d'environ 150m ² chacun, situés au 1er et au 2ème étage d'une maison de centre-ville. Accès par ascenseur (indépendant de tout local commercial)						

Irénée Gros (Cours)	8	1823	Vente / Location	Maison de centre-ville	150	55	1000 TTC / mois	4 niveaux avec jardin et stationnement. RDC de 26 m ² avec comptoir, zone d'accueil et cuisine (pour restaurant). 1er étage est de 33 m ² , avec Salle et sanitaire. Le 2ème étage est une salle de 32 m ² avec accès au jardin. Le 3ème étage est de 55m ² , il est composé de 3 chambres, d'une SDB, et d'une autre pièce (possibilité de cave)	non	oui	oui		
Labistour (rue de)	7	559	Vente	Maison de centre-ville	120	24	125 000	Maisons de centre-ville sur 4 niveaux. Local commercial au RDC (occupé). Deux T1bis, un au 1er et un au 2ème étage, un T2 (duplex) au 3ème étage (occupé). Les appartements sont loués.	non	non	oui	non	
Labistour (rue de)	8	376	Location	Maison de centre-ville	130	27	325 / mois	5 niveaux, chaque niveau compte 25/30m ² de surface, excepté le dernier niveau : 10m ² . Le local commercial se situe au RDC.	non	non	non	oui	
Labistour (rue de)	9	566	Location	Local commercial	40		428,65 TTC / mois	Local commercial avec point d'eau (sanitaire)	non	non	oui	oui	Pas de restauration
Labistour (rue de)	19	6989	Location	Local commercial	100		405 / mois	Local commercial sur 2 niveaux, avec deux vitrines (une au RDC et une à l'étage). Chaque niveau compte une surface de 50m ² . Sanitaire et point d'eau situé à l'étage.		non	non	non	Pas de restauration
Labistour (rue de)	21	606	Location	Local commercial	15		150 / mois		non	non	oui	non	Pas de restauration. Contact pour stickers Vitrine

Labistour (rue de)	28	252	Vente	Local commercial	100		109 000	Un local commercial (occupé) avec deux garages à l'arrière de la boutique. Le local commercial comprend une réserve et un sanitaire.	oui	oui	oui	oui	
Labistour (rue de)	29	613	Vente / Location	Maison de centre-ville	150	21,7		Maison de centre-ville répartie sur 3 niveaux, travaux de rafraichissement à faire	oui	non	oui	non	Office du Tourisme ?
Labistour (rue de)	31	615	Location	Local commercial	16	9,9	380		oui	non	oui	non	
Lazéma (place)	3	707	Vente / Location	Maison de centre-ville	200-250	67	Vente : 52 - 55 000 euros ; Location : 500 / mois	Local commercial situé au RDC. Maison de centre-ville sur 4 niveaux, d'environ 70 m ² chacun. Travaux à faire, compter 130 000 euros de travaux	non	non	oui	oui	Rénovation si signature d'un bail commercial ou vente en l'état.
Lazéma (rue de)	6	710	Vente	Maison de centre-ville	192		120 000	Maison et dispose d'un local commercial de 67m ² , dont 55m ² de surface de vente. Maison sur 4 niveaux.	oui	oui	oui	oui	
Lazéma (rue de)	7	116	Vente	Maison de centre-ville	150	40	80 000	Maison et dispose d'un local commercial au RDC. Maison sur quatre niveaux avec 100 000 euros de travaux	non	non	non	non	
Lazéma (rue de)	8	712	Location	Local commercial	38	21	300-350 / mois	Local commercial avec un point d'eau et un sanitaire	oui	oui	oui	oui	
Lérida (Avenue de)	1	6626	Vente	Hôtel			800 000	Hôtel avec un seul garage pour 2 voitures					9 appartements de grands standing
Lérida (Avenue de)	1	7747	Location	Local commercial (avec bail commercial jusqu'à avril 2017)	110	30	750 / mois	Local commercial composé d'une surface de vente de 30m ² et deux pièces. Le sanitaire est situé dans le couloir de l'immeuble.	oui	non	oui	non	

Marchands (rue des)	4	227	Location	Local commercial	100	40	500 TTC / mois	Local commercial sur trois niveaux, un RDC (surface commerciale) et 1er étage (30m²), plus cave au sous-sol (30m²)	non	oui	oui	oui	
Marchands (rue des)	7	225	Vente / Location	Maison de centre-ville	220	37	400 TTC / mois	4 niveaux avec le local commercial au RDC, deux appartements occupés au 1er niveau, aménagement à faire au 2ème et 3ème niveau. Une terrasse avec vue sur Château au 3ème niveau. Toit refait à neuf.	non	non	oui	oui	
Marchands (rue des)	7	225	Vente / Location	Maison de centre-ville	220	32	400 TTC / mois		non	non	oui	oui	
Marchands (rue des)	11	223	Vente	Local commercial	34	31	48400 (négociation à 43 000)	Un local commercial composé d'un sanitaire, d'une réserve, d'un sas d'entrée. TRAVAUX A FAIRE. Plus possibilité d'un T2 à l'étage, 45 000 - 50 000 euros à la vente.	non	non	non	oui	
Marchands (rue des)	12	231	Location	Local commercial	180	170	970 / mois (négociation envisagée)	Local commercial d'un seul tenant avec bureau de 10m².					
Marchands (rue des)	23	214	Location	Local commercial	25	20	350 / mois	Local commercial avec 5m² de réserve	non	non	oui	non	
Marchands (rue des)	27	212	Location	Local commercial	27	20	470 TTC / mois	Local commercial avec une réserve et un sanitaire	oui	oui		oui	Pas de restauration. REMEMBREMENT avec 27B rue Marchands
Marchands (rue des)	28	239		Local commercial									
Mercadal (rue du)	1	387	Location	Local commercial	70				non	non	oui	oui	
Mercadal (rue du)	3	384	Location	Local commercial	45			Local commercial avec Mezzanine et sanitaire	non	non	oui	oui	Pas de restauration

Mercadal (rue du)	4	389	Vente / Location	Local commercial	120	30	350 - 400 / mois	Local commercial avec arrière-boutique de 90m ² répartie en plusieurs pièces. Présence d'un four à pain.	non	non	non	non	Gros travaux à faire, prix à discuter.
Mercadal (rue du)	4	389		Local commercial									
Noël Peyrevidal	4	691	Location	Local commercial	100	80	550-450 HT / mois	Local commercial répartie sur 2 niveaux avec sasse (5m ²) où il y a point d'eau et sanitaire	non	non		non	Pas de restauration
Préfecture (rue de la)	3	29	Location	Local commercial	43	30	420 TTC / mois	Local commercial et présence d'une réserve et d'un sanitaire.	oui	non	oui	oui	
Préfecture (rue de la)	11	34	Location	Local commercial	25		450 / mois	Local commercial avec point d'eau (sanitaire)	non	non	non	non	Souhaite de changement destination pr habitation
Pyrène (rue de)	4	170	Location	Local commercial	110	40	600 / mois	Surface de vente de 40 m ² . Le reste du local est répartie en 2 pièces séparées par une cage d'escalier (possibilité de cuisine : pièce aux normes). Présence d'un sanitaire et accès à une cours. Compteur électrique triphasé.	non	non	oui	oui	
Rival (rue du)	2	344											
Saint-Jammes (rue de)	5	755	Location	Local commercial	10		300 / Trimestres - 100 / mois	Local commercial avec sanitaire	non	non	non	non	Pas de restauration. Possibilité de Stickers
Saint-Jammes (rue de)	21	5108	Vente	Local commercial				Local avec comptoir (ancien bar)	non	oui	oui		

Saint-Jammes (rue de)	23	764	Location	Local commercial	50			Local commercial					En travaux et remise en l'état du local par la propriétaire, Disponible début 2017. Chef d'entreprise est intéressé pour agrandir surface de restauration mais négociation du prix à faire
Saint-Vincent (place)	2	469	Location	Local commercial	20			Maison de centre-ville (cheminée) avec 3 niveaux (RDC et deux étages)	non	non	non	non	Projet de REMEMBREMENT, réunir les trois parcelles, utiliser les deux locaux commerciaux. Troisième local utilisé pour accéder à l'étage (cage d'escalier ou ascenseur).
Saint-Vincent (place)	3	470	Location	Local commercial	30			Maison de centre-ville avec 3 niveaux (RDC et deux étages). Local commercial au RDC.	non	non	non	non	
Saint-Vincent (place)	4	471	Location	Local commercial	40			Maison de centre-ville avec 3 niveaux (RDC et deux étages). Local commercial au RDC. Problème de visibilité, platane cache une vitrine	non	non	non	non	
Saint-Vincent (place)	5	521	Location	Local commercial	10			Maison de centre-ville (cheminée).	non	non	non	non	Extension du local commercial situé à la parcelle 523, dont il est aussi propriétaire.
Saint-Vincent (rue)	2	429	Vente / Location	Maison de centre-ville			220 000	Local commercial en RDC. Maison dispose de 3 habitations, d'un studio et d'une cave. Idéal pour bureaux.	non	non	oui	non	

Saint-Vincent (rue)	20	442	Vente	Maison de centre-ville	200		180 000						
Saint-Vincent (rue)	26	457	Location	Local commercial	90	75	< 500 / mois	Local composé de 4 pièces et d'une mezzanine. Présence de sanitaire, d'une cuisine et d'une cours	non	oui	oui	non	Pas de restauration. Rafraichissement et mise aux normes accessibilité
Saint-Volusien (place)	1 (3)	242 (241)	Vente	Maison de centre-ville	450	75 et 55	400 000	Deux maisons de centre-ville contigües pour une surface totale de 450m ² . Une première parcelle qui comptabilise 75m ² au sol sur 3 niveaux. Une seconde parcelle qui comptabilise 55m ² au sol sur 4 niveaux. Possibilité de remembrement au RDC (75+55 =130m ²). Travaux à faire.	non	non	non	non	
Théophile Delcassé (rue)	5	365	Vente	Maison de centre-ville	50		169 600	4 niveaux de 50m ² chacun, et un sous-sol. Le local commercial se situe au RDC, composé de deux pièces. Deux T2 existants et sont à rénover. Terrasse qui donne sur le château.	non	non	non	oui	Travaux à prévoir
Théophile Delcassé (rue)	14	380	Location	Local commercial	32	20	450 / mois	Local commercial avec sanitaire et réserve	non	non	non	oui	
Théophile Delcassé (rue)	18	496	Location	Local commercial	120	45	10 / m ²	Local sur deux étages. 1er niveau de 80m ² , situé au RDC. 2nd niveau de 40m ² situé à l'étage. Sanitaire à l'étage.	non	non	oui	oui	Pas de restauration
Théophile Delcassé (rue)	20	497											

Théophile Delcassé (rue)	24	499											
Théophile Delcassé (rue)	25	550	Location	Local commercial	25			Local commercial avec point d'eau (sanitaire)	non	non	oui	oui	Envisage installation d'une hotte pour développer restauration rapide.
Théophile Delcassé (rue)	46	7761	Location	Maison de centre-ville	600	290		Maison de centre-ville répartie sur deux niveaux, avec sanitaire, salles de réunion et bureaux	non	oui	oui	oui	Travaux à réaliser (fuite) et pour mise aux normes accessibilité.
Villote (allée de)	4	86	Vente	Maison de centre-ville			115 000 - 250 000	Maison de centre-ville avec local commercial au RDC (60-80m ²)	non			non	
Villote (allée de)	16	78	Vente	Appartements				Local commercial au RDC (occupé). Bureaux à l'entresol (40m ²) et 1er étage (55m ²) et 1 studio au 3ème étage (occupé). Plus un entrepôt dans la cour intérieure (60m ²)					
Violet (place)	10	242	Vente	Maison de centre-ville	540		400 000	Maison de centre-ville avec local commercial au RDC d'environ 100m ² (occupé). Maison de 4 niveaux de 135m ² chacun. Terrasse sur le dernier niveau	non				Toit tout neuf

ANNEXE N°2- Listing des transmissions envisagées

Les transmissions ont un coût. Par manque de savoir-faire, je n'ai pas relevé le prix de vente du fonds de commerce.

TYPE DE TRANSACTION ET PRIX	ACTIVITE ACTUELLE	ADRESSE	SURFACE TOTALE M ² (SURFACE ERP)	TYPE DE BAIL (LOYER)	SUITE À DONNÉES	BILAN
Transmission	Service	Rue de la Comédie	145 (80)	Bail 369 (520 TTC / mois)		
Transmission	Service	Rue des marchands	100	Bail 369 (700 / mois)	Souhaite transmettre l'activité à son employée dans les années à venir	
Transmission en 2017-2018	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Rue de la Faurie	150	Bail 369		
Transmission	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Rue de la Faurie	140	Bail 369 (572 TTC / mois)		
Transmission	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Cours Gabriel Fauré	120	Bail 369 (1200 / mois)		
Transmission	Alimentaire	Pl. Lazéma	50 (25)			
Transmission	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Rue des Marchands	50-60	Bail 369 (380 / mois)		
Transmission	Service	Allée de Villote	10	Bail 369 (400 / mois)	Souhaite transmettre l'activité à son employée dans le courant de l'année 2016-2017	
Transmission ou Fermeture	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Rue Saint-Jammes	50		Vente des murs en 2017 sinon envisage fermeture	
Transmission ou Fermeture	Service	Rue des Salenques	45	Bail précaire (380 / mois)	Transmission ou fermeture d'ici 2 ou 3 ans	

ANNEXE N°3 - Listing des porteurs de projets

La liste ci-dessous retrace l'ensemble des porteurs de projets que nous avons pu rencontrer depuis le mois d'avril 2016.

ADRESSE ACTUELLE	ACTIVITE ACTUELLE	POUR QUAND ?	OÙ ?	DESCRIPTIF DE LA RECHERCHE	SUITE À DONNÉES	ETAT DU PROJET
Tarbes	Artisanat d'art et de tradition	Sept-16	Centre-ville	Achat local commercial avec vitrine et appartement au-dessus. Un local avec une surface de vente de 25 m ² et 50 m ² pour une arrière-boutique. A défaut location	rue Delcassé ; rue Mercadal ; rue des marchands ; Pl. Lazéma ; rue des marchands (bijouterie) ; rue de Villeneuve	
Foix	Artisanat d'art et de tradition	Sept-16	Centre-ville	Achat ou location à défaut. Cherche une surface d'au moins 50 à 100 m ² . Un lieu d'accueil et de création.	rue de l'Espinet ; rue des Marchands ; rue du Mercadal	Location rue de l'Espinet
Foix	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie	Juil-16	Centre-ville	Location d'un local commercial pour restauration sur place et à emporter	Rue Bayle ; rue Lazéma	Location rue Lazéma
	Non alimentaire (Enseigne)		Centre-ville ou alentour	Contact CCI, Local commercial d'au moins 150 à 200 m ² . Local visible, accessible aux véhicules.	Ancien Point P	
Zone de Permilhac	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie		Centre-ville ou alentour	Un petit hôtel (8-10 chambres), hôtel de luxe	Rue Lazéma, rue de la Préfecture	
Foix	Service (médicale)	Sept-Oct. 2016	Centre-ville ou alentour	Location d'un local de 250 à 300 m ² pour une période d'un an . Bureaux et cabinet de consultation (établissement ERP)	Ancien bât. X ; rue du Collège ; locaux pl. Halle aux grains	
Foix	Café associatif (actuellement dans un local de 65m ² pour 700 Euros)	2016-2017	Centre-ville	Cherche local plus grand à location, voir achat	Rue Mercadal	

Foix	Structure publique	Sept-16	Centre-ville	Un local de 30 à 40m ² pour un nouveau service. Service composé de 15 personnes. Local avec toilette et point d'eau. Pas besoin de vitrine, local PMR. Occupation du local pendant 2 demi-journées par semaine.		
Pamiers	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie Orientation vers CCI pour étude de marché, suivie par BGE.	Fév.-17	Centre-ville	Local de 80 à 100 m ² pour restauration de produits frais : salade, smoothies, jus de fruit, yaourts glacés, crêpes et gaufres. Projet de plat chaud réunionnais (saison hiver). Pas de distribution d'alcool. Restauration sur place ou à emporter.	Rue Bayle ; rue Pyrène ; rue Labistour	
Foix	Service (médicale)	Jan-Fév. 2017	Périphérie	Déplacer son activité en périphérie pour bénéficier d'une plus grande superficie. Parcelle à partir de 800m ² et deux bâtiments de 125m ² avec parking commun. 40 à 70 euros / m ²		
France	Structure publique	Juil-16	Centre-ville	Recherche des bureaux pour les occuper 1 fois par semaine pendant 3 ans.	Le Léo Lagrange	Location au Léo Lagrange
Foix	Alimentaire	Juil-16	Centre-ville	Location pour 15 jours d'un local pour former les salariés	Le Léo Lagrange	Location au Léo Lagrange
Foix	Non alimentaire	Juil.-Août 2016	Périphérie	Location d'un local commercial d'au moins 150 m ² pour un budget d'environ 1000 euros). Intérêt pour le local de Mr V. (zone de Labarre) mais les locaux sont destinés à accueillir des activités artisanales.		
Foix	Artisanat d'art et de tradition	Janv-17	Centre-ville	Location d'un local avec vitrine et d'une superficie d'au moins 80 m ² . Un local à destination d'exposition, un lieu d'échange, souhaite deux pièces séparées, voire 3 pièces.	Rue Noël Peyrevidal ; rue Mercadal ; rue Pyrène ; rue T. Delcassé. Prochain rendez-vous : l'Equitable (pl. Freycinet) ; rue des Marchands	
Foix, 20 rue de	Alimentaire		Centre-ville	Souhaite 300m ² de surface de vente et place de parking.	Vente local situé au rue Ferratge (actuellement	

Ferretage					louer pour 850 euros par mois)	
Foix	Service (assurance)		Centre-ville	Souhaite local à partir de 110m ² , ERP	Voir le local de Mr X ; Gendarmerie ; l'échauguette (PMU Mr Y) ; voir allée de Villote ; champs de mars ; rue du collège, Rue Delcassé rue milieu/haut	
	Structure publique	Janv-17	Centre-ville	Souhaite local visible, avec position stratégique pour la région. Tout est possible.	Rue T. Delcassé ; rue de la Préfecture	
Bureaux (loyer : 750 euros /mois)	Association			Location ou achat d'un local pour une quinzaine de salariés et élus. Environ 200m ² avec au moins 150m ² de surface de bureaux. Seconde surface de 200m ² , possibilité de mutualiser le bâtiment avec une autre activité, Doit contenir : une pièce, avec coin cuisine d'une surface de 80 m ² , accessible du bâtiment et de l'extérieur, une salle de réunion et un centre de ressource		
Foix	Non alimentaire		Centre-ville	Achat ou location d'un local d'environ 50m ² pour accéder à un meilleur emplacement	Rue Bayle ; Cours Gabriel Fauré	
Foix	Structure publique		Centre-ville	A la location, ERP, bonne visibilité, 200-250m ² (pour 4-5 salariés)		

Foix	Service (médicale)		Centre-ville	A la location, au moins 450-500m ² , voir plus pour développer trois activités. N°1 : local de plain-pied de 140-180m ² avec zone de stationnement à proximité et bien placé (flux clientèle, zone commerçante). N°2 : local de 50-60m ² qui jouxterait le local N° avec vitrine aussi, local également de plain-pied. N°3 : implantation de plain-pied, local de 200m ² , accessible et stationnement à proximité, bien placé car l'activité a une réglementation stricte en matière de communication.		
Issy les Moulineaux	Service (Centre d'appel)	juil-16		Cherche à la location (voir à l'achat) un plateau de 350m ² (pour 30 salariés) pour monter un centre d'appel	Champs de mars (plateau)	
	Non alimentaire (Dépôt/vente)		Périphérie	Cherche local commercial de 500 à 1500m ² à l'achat		
Orange	Non alimentaire (Ameublement cheap)		Périphérie	900m ² ERP et 300m ² de réserve, jusqu'à 1600m ² de bâtiment et 5000 à 6000m ² de parcelle		
	Artisanat d'art et de tradition		Centre-ville	Local ERP et pour accueillir 5 artisans, avec accès véhicule , lieu de travail, création et partage		
	Artisanat d'art et de tradition		Périphérie	A la location un local/atelier d'une surface de 80m ² minimum, si possible avec compteur triphasé, avec un espace bureau et un espace de vente.		
Foix	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie		Centre-ville (rue de la Faurie)	A la location ou à l'achat, un local d'au moins 60-80m ² .		

	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie		Centre-ville	En contact avec Proprio pour Louer local voisin : " Habit et vous ", souhaite s'agrandir		
Foix	Service (Esthétique et beauté)		Centre-ville	Souhaite agrandir son activité pour développer son activité. (Réfléchit à louer le local voisin, rue Bayle, ou le local d'en face, rue Bayle).		
Foix, rue Bayle	Service (Médicale)		Périphérie	Souhaite déménager l'activité en zone périphérique (notamment sur la zone les)		
Foix, crs Gabriel Faure/pl St-Vincent	Service (Agence immobilière)		Centre-ville	Souhaiterait éventuellement agrandir un des bureaux de l'activité avec bâtiment voisin (cela favoriserait la mise aux normes PMR). Surtout que les deux bâtiments (local de l'agence et la "cheminée) appartiennent au même propriétaire.		
Foix	Non alimentaire (Prêt-à-porter)		Centre-ville	Souhaiterait agrandir surface de vente pour développer son activité.		
Foix	Non alimentaire (Prêt-à-porter)		Centre-ville	Souhaite déménager son activité sur un emplacement n°1 avec une surface de 80m ² .		
Foix	Service (Industrie du bâtiment)	A moyen terme si dévelop . Activité		Souhaiterait agrandir son activité.		
Foix	Service (Médicale)		Centre-ville	Souhaite s'installer dans un autre lieu pour 200 euros / mois, (vitrine non obligatoire) toujours dans le centre-ville pour être accessible (clientèle en C.v)		
Foix	Artisanat d'art et de tradition		Centre-ville	Souhaite déménager son activité pour avoir un plus grand local et accueillir plus d'exposants		

Foix	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie		Centre-ville	Souhaite déménager son activité plutôt dans l'hyper-centre (rues commerçantes), souhaiterait un local de minimum 60m ² avec une terrasse extérieure.	
Foix, rue T. Delcassé	Service (Grossiste)		Périphérie	Problème de stationnement dans le centre-ville, réfléchit à installer son activité en périphérie de Foix (besoin de parking)	
Foix, rue T. Delcassé	Métiers et Industrie de l'Hôtellerie		Centre-ville	Souhaite acheter fonds de commerce pour investir dans travaux (notamment refaire terrasse) : embellissement et aménagement	
	Artisanat d'art et de tradition	Sept-Oc	Centre-ville	Demande à la location. Besoin d'une surface d'au moins 30m ² avec éclairage et point d'eau. Local destiné à stocker les matériaux (Pas besoin de vitrine)	

ANNEXE N°4 – La répartition des activités dans le centre-ville de Foix

TYPE D'ACTIVITE	LOCALISATION	NOMBRE D'ETABLISSEMENT PAR RUE	% D'ETABLISSEMENT PAR RUE
Alimentaire	Pl. du 59ème R-ment d'Infanterie	1	5
	Pl. du 8 Mai	1	5
	Rue Bayle	2	10
	Rue de la Faurie	2	10
	Rue Labistour	3	15
	Pl. Lazéma	2	10
	Rue Lazéma	2	10
	Avenue de Lérida	1	5
	Rue des Marchands	1	5
	Pl. Parmentier	1	5
	Rue Saint-Jammes	1	5
	Rue Saint-Vincent	1	5
	Pl. Saint-Volusien	1	5
	Allée de Villote	1	5
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	20	100
Artisanat et Art	Rue des Chapeliers	2	29
	Rue de la Faurie	2	29
	Rue de l'Espinet	1	14
	Rue des Marchands	1	14
	Rue Pyrène	1	14
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	7	100
Métiers et industries de l'Hôtellerie	Rue des Chapeliers	4	10
	Rue de la Faurie	6	14
	Cours Gabriel Fauré	4	10
	Avenue Général de Gaulle	1	2
	Pl. Georges Dutilh	1	2
	Pl. de la Halle aux Grains	2	5
	Rue Labistour	2	5
	Avenue Lakanal	1	2
	Rue Lazéma	2	5
	Avenue de Lérida	1	2
	Rue des Marchands	4	10
	Rue du Peyrevidal	4	10
	Pl. Pyrène	1	2
	Rue du Rival	1	2
	Rue Saint-Jammes	2	5
	Pl. Saint-Volusien	1	2
	Rue des Salenques	1	2
	Rue Sénateur Paul Laffont	1	2
Rue Théophile Delcassé	1	2	

	Allée de Villote	2	5
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	42	100
Non alimentaire	Pl. du 8 Mai	1	2
	Rue Bayle	5	10
	Rue des Chapeliers	3	6
	Rue de la Comédie	1	2
	Rue de la Faurie	4	8
	Cours Gabriel Fauré	2	4
	Pl. Georges Dultilh	2	4
	Rue Labistour	13	27
	Rue Lazéma	2	4
	Rue des Marchands	6	12
	Rue du Noël Peyrevidal	1	2
	Rue du Pont	1	2
	Rue Théophile Delcassé	8	16
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	49	100
Service	Pl. du 59ème R-ment d'Infanterie	5	6
	Pl. du 8 Mai	4	5
	Rue Bayle	4	5
	Rue des Chapeliers	1	1
	Rue du Collège	1	1
	Rue de la Comédie	1	1
	Rue de la Faurie	1	1
	Cours Gabriel Fauré	10	12
	Avenue du Général de Gaulle	3	4
	Pl. Georges Dultilh	1	1
	Pl. de la Halle aux Grains	2	2
	Rue Labistour	4	5
	Rue Lazéma	2	2
	Avenue de Lérida	1	1
	Rue des Marchands	9	11
	Rue Notre Dame	1	1
	Rue Noël Peyrevidal	2	2
	Pl. Parmentier	2	2
	Rue de la Préfecture	1	1
	Rue Saint-Jammes	1	1
	Pl. Saint-Volusien	2	2
	Rue des Salenques	1	1
	Rue Théophile Delcassé	16	19
	Allée de Villote	8	10
Pl. Violet	1	1	
TOTAL DES ETABLISSEMENTS	84	100	

LOCALISATION	TYPE D'ACTIVITE	NOMBRE D'ETABLISSEMENT PAR RUE	% DU TYPE D'ACTIVITE PAR VOIRIE
Pl. du 59ème R-ment d'Infanterie	Alimentaire	1	17
	Service	5	83
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	6	
Pl. du 8 Mai	Alimentaire	1	17
	Non Alimentaire	1	17
	Service	4	67
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	6	
Rue Bayle	Alimentaire	2	18
	Non Alimentaire	5	45
	Service	4	36
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	11	
Rue des Chapeliers	Artisanat et Art	2	20
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	4	40
	Non Alimentaire	3	30
	Service	1	10
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	10	
Rue du Collège	Service	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue de la Comédie	Non Alimentaire	1	50
	Service	1	50
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	2	
Rue de l'Espinet	Artisanat et Art	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue de la Faurie	Alimentaire	2	13
	Artisanat et Art	2	13
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	6	40
	Non Alimentaire	4	27
	Service	1	7
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	15	
Cours Gabriel Fauré	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	4	25
	Non Alimentaire	2	13
	Service	10	63
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	16	
Avenue du Général de Gaulle	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	25
	Service	3	75
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	4	
Pl. Georges Dulthil	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	25
	Non Alimentaire	2	50
	Service	1	25
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	4	

Pl. de la Halle aux Grains	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	2	50
	Service	2	50
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	4	
Rue Labistour	Alimentaire	3	14
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	2	9
	Non Alimentaire	13	59
	Service	4	18
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	22	
Avenue Lakanal	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	1
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Pl. Lazéma	Alimentaire	2	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	2	
Rue Lazéma	Alimentaire	2	25
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	2	25
	Non Alimentaire	2	25
	Service	2	25
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	8	
Avenue Lérida	Alimentaire	1	33
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	33
	Service	1	33
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	3	
Rue des Marchands	Alimentaire	1	5
	Artisanat et Art	1	5
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	4	19
	Non Alimentaire	6	29
	Service	9	43
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	21	
Rue Noël Peyrevidal	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	4	57
	Non Alimentaire	1	14
	Service	2	29
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	7	
Rue Notre-Dame	Service	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Pl. Parmentier	Alimentaire	1	33
	Service	2	67
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	3	
Rue du Pont	Non Alimentaire	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue de la Préfecture	Service	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Pl. Pyrène	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue Pyrène	Artisanat et Art	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	

Rue du Rival	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue Saint-Jammes	Alimentaire	1	25
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	2	50
	Service	1	25
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	4	
Rue Saint-Vincent	Alimentaire	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Pl. Saint-Volusien	Alimentaire	1	25
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	25
	Service	2	50
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	4	
Rue des Salenques	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	50
	Service	1	50
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	2	
Rue du Sénateur Paul Laffont	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	
Rue Théophile Delcassé	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	1	4
	Non Alimentaire	8	32
	Service	16	64
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	25	
Allée de Villote	Alimentaire	1	9
	Métiers et Industries de l'Hôtellerie	2	18
	Service	8	73
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	11	
Pl. Violet	Service	1	100
	TOTAL DES ETABLISSEMENTS	1	

- Au plaisir d'être, masseur

- En rue en piste, compagnie de théâtre

N.B : Les documents se rapportant à cette annexe figure dans les dernières pages. Ces documents restent confidentiels et je ne les ai pas intégrés dans le mémoire sous format numérique.

Les questionnaires ...

- Questionnaires corrigés
 1. Destiné aux propriétaires
 2. Destiné aux chefs d'entreprise

- Premiers questionnaires
 1. Destiné aux chefs d'entreprise
 2. Destiné aux propriétaires

BIEN IMMOBILIER DU PROPRIETAIRE

Communication de l'offre : Agence immobilière / site web / Annonces / CCI

Identité du propriétaire

Propriétaire des murs :

Autre contact :

Téléphone :

Téléphone :

E-mail :

E-mail :

Description de l'offre : Local commercial / entrepôt – hangar / terrain

Restriction d'activité :

Disponibilité du bien immobilier :

Prix de la transaction (charges) :

Surface totale en m² et surface Commerciale en m² :

Surface de la parcelle :

Type de pièce : cuisine / sanitaire / salle de réunion – bureaux / cave – réserve / salle d'accueil

Espaces verts / cours extérieure

Espace de Livraison / Quai de chargement

Parking (nombre de place de stationnement) :

Accès au haut débit :

Gaz de ville / électricité

Normes accessibilité :

Attestation de conformité du réseau électrique

Sécurité incendie :

PROJETS / REMARQUES

:

ACTIVITE COMMERCIALE

Adresse du local :

Centre-ville Zones Intermédiaires Périphérie (préciser la zone ou la commune)

Description de l'activité :

Type d'activité : Compteur client (taux de transformation) :
Adhérent de l'UC : Jours et horaires d'ouverture :
Nombre d'emploi :

Stratégie de communication :

Site web (vitrine/marchand) / Page Facebook : Fichier client : oui / non (Mailing SMS)

Identité de l'exploitant :

Nom commercial : Statut juridique de l'exploitation :
Nom du chef d'entreprise : Autre contact :
Téléphone : Téléphone :
E-mail : E-mail
Propriétaire du fonds de commerce si en gérance :
Propriétaire des murs : Type de Bail :
Restriction d'activités sur Bail :

Description du local :

Montant du loyer :
Surface commerciale en m² : Surface totale en m² :
Parking / Espace de livraison : Sécurité incendie :
Accès au haut débit : Attestation de conformité du réseau électrique :
Normes accessibilité :

Projet en cours :

Travaux de modernisation : oui / non
Transmission : oui / non
Fermeture : oui / non

PROJETS / REMARQUES

Identité

Nom de l'entreprise (société/entreprise individuelle) :

Adresse :

Centre-ville

Zones Intermédiaires

Périphérie

Type d'activité :

Nom du chef d'entreprise :

Autre contact :

Téléphone :

Téléphone :

Fax :

Fax :

E-mail :

E-mail :

Nom commercial :

Propriétaire du fonds de commerce si en gérance :

Propriétaire des murs :

Montant du loyer :

Restriction d'activités sur Bail :

Activité non souhaitée :

Surface ERP en m² :

Surface non ERP en m² :

Jours et horaires d'ouverture :

Nombre d'emploi :

Communication

Site web (vitrine/marchand) :

Page Facebook :

Fichier client : oui / non (Mailing SMS)

Adhérent de l'UC :

Compteur client (taux de transformation) :

Etat des lieux

Normes accessibilité : oui / non

Normes sécurité incendie : oui / non

Normes réseau électrique : oui / non

Normes DPE : oui / non

Accès WIFI : oui / non (Fibre optique ou ADSL)

Parking / Espace de livraison

Projet en cours

Travaux de modernisation : oui / non

Transmission : oui / non

Fermeture : oui / non

Remarques :

Identité

Propriétaire des murs :

Autre contact :

Adresse :

Téléphone :

Téléphone :

Fax :

Fax :

E-mail :

E- mail :

Activité non souhaitée :

Surface ERP en m² :

Surface non ERP en m² :

Offre

- 1) Achat
- 2) Location

Surface de la parcelle en m² :

Surface du local en m² :

Prix :

Charges mensuelles :

Disponibilité :

Type d'offre

- 1) Terrain
- 2) Local commercial
- 3) Entrepôt/Garage

Communication de l'offre

Site web (vitrine/marchand)

Agence immobilière

CCI

Annonces

Autres.....

.....

.....

Remarques.....

.....

.....

Etat des lieux

Normes accessibilité : oui / non

Normes sécurité incendie : oui / non

Normes réseau électrique : oui / non

Normes DPE : oui / non

Description du local

Nombre de pièces :

Type de pièces :

- 1) Cuisine
- 2) Sanitaire
- 3) Salle de réunion
- 4) Cave/cellier/réserve
- 5) Accueil

Hauteur de plafond :

Parking : oui / non

Nombre de place :

Grille de sécurité, portail : oui / non

Hangar : oui / non

Quai de chargement : oui / non

Espaces verts : oui / non

Accès personnes à mobilité réduite

- 1) Plain-pied
- 2) Ascenseur

Prestations générales

Eau

Haut débit (Fibre optique ou ADSL)

Tout à l'égout

Chauffage gaz de ville

Sécurité

Projet en cours

Travaux de modernisation : oui / non

Transmission : oui / non

Fermeture : oui / non

Remarques :