

Le commerce dans les opérations de rénovation urbaine ; la lutte contre la vacance commerciale. Le cas de Tarbes Laubadère.

Master 2 : Villes et Territoires ; Département de géographie

Mémoire réalisé par : Mathilde Hidoux /Barrière

Directeur d'étude : Fabrice Escaffre

Année : 2015/2016

Sommaire

Introduction	4
Problématique	7
Méthodologie	8
1) Les rénovations urbaines et le commerce en France	9
a) Les rénovations urbaines depuis 150 ans, un atout pour le commerce ?	9
- <i>Paris sous le Second Empire (Haussmann) et le commerce moderne (Le bon marché, Aristide Boucicaut)</i>	
- <i>Après la Seconde Guerre mondiale et l'émergence des supermarchés</i>	11
- <i>Les années 2000 et les rénovations urbaines et les nouvelles formes des commerces (Internet, drive, offre discount)</i>	13
b) Le phénomène de vacance commerciale	16
- <i>Les centres villes</i>	16
- <i>Les centres commerciaux</i>	17
- <i>Les quartiers résidentiels</i>	18
c) 2016 : portrait des quartiers « politique de la ville » et de leurs commerces	18
- <i>Démographie des quartiers</i>	18
- <i>La place des QPV dans la ville</i>	19
- <i>Economie / commerce</i>	21
- <i>Le commerce ethnique</i>	21
- <i>Les partenaires de la revitalisation commerciale</i>	23
2) Etude de la vacance commerciale sur le quartier de Laubadère, Tarbes	24
a) Eléments de contexte	24
- <i>Tarbes et le quartier de Laubadère</i>	24
- <i>15 ans de rénovation urbaine : Les changements</i>	28
- <i>La démographie</i>	29
- <i>L'Economie / Le commerce</i>	30
b) Etat des lieux et analyse	31
- <i>Les démarches entreprises par le Grand Tarbes pour lutter contre la vacance commerciale</i>	31
- <i>Analyse de la situation en 2016 : Autorégulation et retour au droit commun</i>	37

- <i>Les points de vigilance</i>	40
3) Le Benchmarking et la stratégie de l'agglomération tarbaise	42
a) Benchmarking	42
- <i>Les propositions d'aide à l'entrepreneuriat</i>	42
• L'économie sociale et solidaire	42
• Citéslab	45
• Ma boutique à l'essai (Noyon, Oise)	47
• Les marchés de plein vent	49
• Associations et unions commerciales	49
- <i>Les propositions d'action sur les locaux vacants</i>	50
• Boutique virtuelle, vitrine en trompe-l'œil (Domfront dans l'Orne ; la Roche-sur-Yon en Vendée)	50
• Bourse aux locaux	51
- <i>Les propositions coercitives</i>	52
• La Taxe sur les Friches Commerciales (TFC), Alençon (Orne), Perpignan (Pyrénées Orientales)	52
• Le droit de préemption commercial des communes	53
- <i>Synthèse des différentes propositions</i>	55
b) Stratégie	57
- <i>Diminuer l'impact visuel négatif</i>	57
- <i>Amélioration de la mise en réseau</i>	58
• Mise en réseau des biens	58
• Mise en réseau des acteurs	59
• L'accompagnement	60
- <i>Les commerces existants et les locaux mobilisables</i>	61
• Les commerces existants	61
• Les locaux mobilisables	61
• Le changement de destination	62
Conclusion	63
Bibliographie	65
Annexe	67

Introduction

Depuis près de 40 ans, la politique de la ville n'a cessé d'améliorer les quartiers populaires, nés après la Seconde Guerre mondiale. Ces quartiers qui représentaient tant de modernité pour leurs contemporains, grâce à l'arrivée pour chacun des progrès de l'hygiène et du confort (eau chaude, installation de sanitaires...), se sont en quelques décennies dégradés. Les préceptes fonctionnalistes qui les avaient érigés n'ont pas réussi à résister face au dogme de la maison individuelle.

La circulaire Guichard mettait fin en 1973 aux grands ensembles. Les critiques contre ces derniers ont commencé dès 1962 – 1963, certains de ces logements avaient été construits dans l'urgence de la pénurie d'après-guerre et ne bénéficiaient pas d'isolation thermique ou phonique. Le ministre de l'Équipement, du Logement et des Transports Olivier Guichard du gouvernement Mesmer, qui outre avoir mis fin à la construction de grands ensembles critiquait déjà le manque de mixité sociale.

La politique de la ville a mis en place de multiples plans, pour réhabiliter, désenclaver, aider ces quartiers populaires. Au début des années 2000, le constat est posé, malgré les efforts des 20 années précédentes, ces quartiers n'ont eu de cesse de se dégrader, le bâti et les équipements sont obsolètes, l'espace public et privé est mal délimité. Enclavés et mal reliés au reste de la ville centre, ils sont devenus des lieux d'exclusion.

En 2003, le programme national de rénovation urbaine (PNRU) voit le jour. Par rapport aux programmes précédents, il mobilise des fonds exceptionnels. Ces quartiers doivent redevenir des quartiers « comme les autres », des quartiers « normaux ». Pour arriver à cet objectif, les pouvoirs publics décident de développer des projets urbains de grande ampleur. C'est le temps des démolitions, reconstructions, réhabilitations, réaménagements, désenclavements. L'amélioration de la forme urbaine vise à réintroduire de la mixité sociale au sein des quartiers, toujours dans un objectif de banalisation.

Près de 40 milliards d'euros ont été investis pour changer l'image des quartiers et promouvoir la mixité sociale, par la diversification de l'habitat et la démolition des grands ensembles d'HLM¹.

L'amélioration de la forme urbaine de ces territoires est un succès. 70%² des habitants estiment que grâce au PNRU leur quartier fait partie intégrante de la ville. Les opérations de rénovation urbaine ont permis aux quartiers de ne plus être stigmatisés.

Néanmoins, il est apparu certains dysfonctionnements dans ces opérations.

Malgré les moyens mobilisés, les habitants ont toujours une situation socioéconomique fragile selon les études menées par le Comité d'Évaluation et de Suivi de l'ANRU, l'Agence Nationale de Rénovation Urbaine, l'Observatoire National des Zones Urbaines

¹ Conseil national des Villes mars 2012

² « Des quartiers comme les autres ? La banalisation des grands ensembles en question » étude du Comité d'Évaluation et de Suivi de l'ANRU octobre 2013

Sensible ou encore le Conseil économique, social et environnemental. Les Zones Urbaines Sensibles ont un taux de pauvreté plus élevé que dans le reste de leurs agglomérations, 32.4% des habitants vivent sous ce seuil. Et le chômage progresse également plus vite dans ces quartiers que dans le reste de leurs agglomérations.

La rénovation urbaine avait pour objectif d'améliorer la mixité sociale, mais les démolitions et reconstructions et autres travaux d'aménagement n'ont pas permis de l'atteindre pleinement. Les habitants ont été relogés en général dans ou à proximité du quartier. Certains ont même reconstitué des communautés par rapport à leur appartenance ethnique ou religieuse³.

Pour remédier à ces critiques le PNRU tend à développer, les activités économiques, sociales et culturelles afin d'améliorer la mixité fonctionnelle des quartiers.

En effet, ces éléments étaient trop souvent absents des premières ORU, le PNRU ayant développé un modèle uniforme devant s'appliquer à tous les territoires d'intervention. Un Nouveau Programme National de Renouvellement Urbain (NPRNU) a alors vu le jour.

« Ce nouveau programme ne vise pas que la transformation, primordiale, du cadre de vie. La nouvelle politique de la ville favorise en effet une approche transversale des enjeux liés à l'emploi, à la cohésion sociale et à l'environnement urbain dans les quartiers prioritaires. La question du cadre de vie et du renouvellement urbain est inséparable de celles du développement économique et de la cohésion sociale, qui sont traitées ensemble et collégialement dans les nouveaux contrats de ville que tous les acteurs de la politique de la ville signeront d'ici à juin 2015. »⁴

Aujourd'hui, les projets s'appuient davantage sur les habitants. Ils sont devenus incontournables. Les ORU doivent désormais prendre en compte leurs besoins, leurs usages et leurs potentiels. Cette nouvelle vision nécessite une construction des projets avec et pour les habitants en amont de toute réalisation.

Les projets de rénovation urbaine ne doivent pas rester isolés du reste des préoccupations des habitants. Certes, ils ont pour vocation première l'amélioration de l'habitat, mais ils doivent aussi apporter des réponses aux problèmes rencontrés par les habitants, tant en matière d'emploi, d'éducation...

Pour ce faire, il est nécessaire de mobiliser les atouts de ces quartiers, richesse associative, diversité de la population, jeunesse... Ils sont souvent situés dans des environnements urbains porteurs à proximité des centres villes. Il faut ouvrir la réflexion sur une dynamique à l'échelle de l'agglomération et ne pas rester centré sur le quartier.

³ Jacques Donzelot « A quoi sert la rénovation urbaine »

⁴ Dossier de presse du 16 décembre 2014 « le nouveau programme national de renouvellement urbain » du ministère de la Ville, de la Jeunesse et des Sports

L'hétérogénéité des quartiers prioritaires nécessite des traitements différenciés et des outils adaptés.

Dans cette perspective, le commerce de proximité dans ces quartiers prioritaires est un enjeu important. Il correspond à un besoin nécessaire au bon fonctionnement du quartier, mais il est aussi un levier du développement économique du territoire. Il est donc important de lui affecter un traitement prioritaire.

Depuis les années 70, le commerce de proximité a fortement diminué en France. Ceci est imputable en majeure partie à la multiplication des centres commerciaux en périphérie des villes. Ces derniers ont vu le jour, dans un contexte de sortie de guerre et de redémarrage de la croissance économique apportant au plus grand nombre, de nombreux produits qui auparavant n'étaient pas accessibles. Ces nouveaux modes de consommation ont eu pour effet la fermeture de nombreux commerces de proximité. Cependant, depuis les années 90, les fermetures de commerces de proximité ont connu un fort ralentissement.

La vacance commerciale touche aujourd'hui la plupart des villes moyennes françaises que ce soit dans leurs centres villes, dans leurs quartiers résidentiels ou dans leurs centres commerciaux. Mais les grandes agglomérations semblent moins impactées par ce phénomène. Les mutations des modes de consommation (Internet, offre discount) peuvent peut-être expliquer le déclin du commerce traditionnel.

Au 1^{er} janvier 2008, 600 000 commerces sur 830 000 étaient considérés comme des commerces de proximité selon l'INSEE. Ils emploient 1 200 000 salariés soit près de la moitié des salariés du secteur du commerce. La grande majorité de la population française vit à moins de 4 minutes d'un commerce de proximité, exception faite des zones de montagne.

Il est difficile pour les collectivités de mettre en place des dispositifs pour aider le commerce de proximité. C'est un secteur qui engage des capitaux, souvent de lourds endettements, et beaucoup d'heures de travail. Pour autant les consommateurs souhaitent une grande diversité commerciale ; il faut dès lors trouver les leviers nécessaires pour préserver et densifier le commerce de proximité.

L'étude de cas décrite dans cette étude portera sur le quartier nord de Tarbes classé ZUS, puis nouvelle géographie prioritaire de la politique de la ville (QPV) qui a connu de profondes transformations grâce à une opération de rénovation urbaine qui lui a permis de banaliser son image et de mieux se connecter au reste de la ville. Le bilan de l'ORU est positif.

Toutefois, la question du traitement des commerces a achoppé comme dans de très nombreuses ORU. La question de la vacance y est donc prégnante.

Problématique

Les opérations de rénovation urbaine ne sont pas nouvelles. Elles apparaissent à des moments où la ville doit se reconstruire soit après de grandes catastrophes naturelles soit après des guerres ou encore quand cette dernière doit se moderniser. Dans tous les cas de figure elles sont présentées comme l'espoir d'un futur meilleur. Mais est-ce toujours le cas ? Est-ce que les opérations de rénovations urbaines font toujours mieux que ce qu'il y avait avant ? Pour les institutions par lesquelles elles sont mises en place la réponse a tendance à toujours être « oui ». Les sommes engagées sont de telle ampleur qu'il apparaît difficile de les désavouer. Toutefois, au fur et à mesure que le temps passe les critiques voient le jour.

Les opérations de rénovation urbaine, par leur essence même qui est de démolir pour reconstruire, s'intéressent principalement aux logements, aux bâtiments, mais souvent peu aux habitants, à leurs usages et besoins. Aujourd'hui, ce constat est fait pour le PNRU, pour son successeur le NPNRU qui devra prendre en compte plus largement le contexte socioéconomique. L'habitant doit être au centre des préoccupations.

Ce sont les quartiers politique de la ville qui ont connu ces transformations, après avoir étaient longtemps stigmatisés, le souhait de l'Etat est de les banaliser. Quant est-il en réalité ? Sont-ils parvenus à redevenir des quartiers « normaux », et alors qu'est-ce que la norme d'un quartier ?

Dans notre étude nous avons travaillé sur la place du commerce dans les opérations de rénovation urbaine. Celui-ci est souvent un enjeu majeur pour les habitants et les collectivités locales. Le commerce cristallise des attentes en termes d'emploi, de service de proximité et de cohésion sociale. Il s'avère qu'il est un élément structurant de la ville. Le commerce dans les quartiers de la rénovation urbaine bénéficie-t-il d'un traitement particulier ? D'aides ? D'accompagnement ? Quel est son avenir ?

Comment se caractérise le commerce dans les quartiers résidentiels ? Quelles en sont les composantes ? Quels problèmes sont rencontrés par les commerçants dans les quartiers résidentiels ? Et pourquoi de nombreux commerces s'ethnicient ?

Les collectivités locales comptent souvent beaucoup sur le commerce pour être une locomotive économique du territoire surtout dans les quartiers d'habitat social. Comment peuvent-elles intervenir ? Où sont les limites ?

La vacance commerciale a fortement augmenté que ce soit dans les centres-villes, les centres commerciaux ou dans les quartiers résidentiels. Est-elle un symptôme de crise économique globale ou est-elle la résurgence de pratiques commerciales différentes ? Comment faire pour lutter contre elle, quels sont les outils disponibles ?

Les études menées sur la rénovation urbaine sont nombreuses, elles ont tendance à se focaliser sur l'habitat, les conditions de vie, la mixité sociale... Peu ont pris l'angle de la mixité fonctionnelle. Mais peut-on recréer une « normalité », une « banalité » dans les quartiers prioritaires s'ils n'ont pas les mêmes services que dans le reste de leurs agglomérations ?

Méthodologie

Dans la première partie, le sujet a été travaillé, d'une manière globale, avec une approche historique, puis sur les lieux confrontés aux difficultés de la vacance commerciale et enfin un focus sur les quartiers politique de la ville.

Dans les parties deux et trois, le mémoire se concentre sur l'étude de la vacance commerciale au sein du quartier (QPV) Laubadère à Tarbes. Cette étude a pu se réaliser grâce au stage que le Grand Tarbes m'a commandité sur cette thématique.

La partie deux est un diagnostic de la situation et la trois est une réflexion sur les moyens d'action envisagés et leur mise en place.

Dans un premier temps, la démarche a consisté à remettre à jour la base de donnée des locaux vacants, qui avait été créée par l'étude du Pact H&D Béarn Bigorre et de la CCI 65 en 2008. Ce nouveau recensement a été effectué en mars 2016.

Dans un deuxième temps, un courrier a été élaboré afin de prendre contact avec les propriétaires des locaux commerciaux, leur demandant de se rapprocher du Grand Tarbes, pour mieux connaître les caractéristiques du bien qu'ils possèdent et ce qu'ils envisagent pour celui-ci dans l'avenir.

Puis, un entretien a été effectué par téléphone auprès des propriétaires qui ne s'étaient pas manifestés lors de l'envoi du courrier.

La discussion avec les propriétaires a été menée grâce une grille d'entretien.

En parallèle de ces démarches, l'étude a aussi permis de contextualiser la situation du quartier dans son environnement et d'analyser la documentation déjà produite sur le sujet de la vacance sur le quartier Nord de Tarbes.

Dans un troisième temps, l'étude propose une démarche de benchmarking qui permet de connaître les concepts mis en place dans d'autres villes pour lutter contre la vacance. Cette démarche a pour but de proposer un inventaire non exhaustif de solutions potentiellement intéressantes à mettre en œuvre. Évidemment, chaque démarche doit être interprétée par rapport au contexte spécifique du quartier Nord de Tarbes. Le benchmarking participe à la réalisation d'une stratégie adaptée.

Enfin, grâce à ces différents éléments, une (ou des) stratégie est proposée. Le but étant d'avoir des stratégies pertinentes et concrètes, s'adaptant au contexte local.

1) Les rénovations urbaines et le commerce en France

a) Les rénovations urbaines depuis 150 ans, un atout pour le commerce ?

- *Paris sous le Second Empire (Haussmann) et le commerce moderne (Le bon marché, Aristide Boucicaut)*

Les rénovations urbaines ne sont pas nouvelles. Elles ont pour but d'améliorer les voies de circulation, l'habitat, la création d'édifices, d'apporter une certaine forme de modernité. En France, la première grande rénovation urbaine est celle de Paris sous le Second Empire. Paris à cette époque reste une ville médiévale, avec des ruelles étroites et insalubres.

La période du Second Empire est une phase de forte croissance économique et de multiplication des progrès industriels. Pour preuve, entre 1850 et 1870, la France double sa masse monétaire et augmente son réseau ferré de 3248 km à 17500 km⁵.

Napoléon III élu en 1848, Président de la République, puis proclamé Empereur en 1852 sera l'instigateur des travaux de modernisation de la capitale. Il souhaite que la capitale française soit plus fonctionnelle et que les conditions de vie des parisiens soient moins précaires.

Il est fortement influencé par l'exemple londonien. Londres est à l'époque la ville la plus peuplée du monde (6.7 millions d'habitant à la fin du XIXème siècle). Elle s'est restructurée après le grand incendie de 1666 qui ravagea une grande partie de la ville.

Pour mener son projet Napoléon III engage le Baron Haussmann en 1853 et le nomme Préfet de Paris. Il dirigera les travaux de rénovation de 1853 à 1870. Les enjeux sont importants pour Paris.

Les problèmes d'hygiène sont récurrents. En 1854, Paris connaît une forte épidémie de choléra, 11 000 personnes meurent. Les parisiens boivent toujours l'eau de la Seine : il n'existe pas de réseau d'assainissement.

La précarité dans laquelle vivent de nombreux parisiens a pour effet d'entraîner des émeutes et des soulèvements populaires. L'Empire souhaite avoir des voies d'accès élargies et rectilignes pour faciliter les mouvements des troupes et tirer au canon sur les émeutiers.

La circulation dans la capitale s'est fortement accrue : des voies de communication larges et diversifiées (mise en place du chemin de fer) permettent une meilleure absorption des flux.

Le baron Haussmann va dans un premier temps exproprier et indemniser les propriétaires des immeubles démolis. On estime à environ 20 000 maisons démolies et plus du double seront reconstruites.

⁵ Garrigues J ; « la France de 1848 à 1914 » ; Paris ; 1997 ; 63 p ; Seuil

Ensuite, il créa de grandes avenues capables d'absorber la circulation. Il aménagera les bois de Vincennes et de Boulogne. Il construisit un chemin de fer circulaire pour favoriser les communications. Parallèlement, il mit en place un réseau d'égouts, et d'aqueduc.

« Le but de tous ces travaux était de créer des voies de communication et d'échanges, des infrastructures pour favoriser le commerce mais aussi la vie quotidienne des habitants en améliorant l'hygiène et en les tirant vers un niveau de vie plus élevé. »⁶

Hausmann aura des budgets conséquents qu'il dépassa régulièrement pendant les 18 ans durant lesquels il dirigea les travaux. Le coût du projet s'élève à environ 2.1 milliards de francs⁷. Le coût des travaux et les démolitions de certains monuments historiques vont faire naître des oppositions au projet. Le Baron Hausmann sera démis de ses fonctions en 1870, mais les travaux perdureront jusqu'en 1884.

Les travaux d'Hausmann auront d'importantes répercussions sociales : les familles pauvres vont migrer vers les arrondissements de la périphérie, les familles riches restent dans le centre de Paris, principalement dans les immeubles rénovés, l'ouest riche abrite des bureaux et l'est se spécialise dans les activités industrielles.



Source : Le figaro

Ces travaux de rénovation urbaine vont impulser une nouvelle forme de commerce avec l'arrivée des grands magasins.

Le commerce existe depuis près de 5500 ans (première trace écrite d'activité de comptabilité chez les sumériens). Pour certains le commerce apparaît même comme à l'origine de la civilisation. C'est l'une des plus importantes inventions humaines.

Le commerce moderne apparaît au XIX^{ème} siècle avec la création des grands magasins. Le premier d'entre eux fut Le bon marché (toujours en activité aujourd'hui). Sa création date de 1852 avec l'association d'Aristide Boucicaut et des frères Videau. Ils lancent un

⁶Marc Fayad ; « Hausmann, l'homme qui bâtit Paris » Le point.fr 28/10/2013

⁷ Marc Fayad ; « Hausmann, l'homme qui bâtit Paris » Le point.fr 28/10/2013

nouveau concept de grands magasins. En 1863, Aristide Boucicaut rachète les parts des frères Videau.



Source : www.lebonmarche.com

Aristide Boucicaut propose de vastes gammes de produits avec un affichage de prix fixe. Avant cela il fallait demander au vendeur le prix de vente de chaque objet : le vendeur établissait donc un prix en fonction de chaque personne. Ce progrès, à l'époque révolutionnaire, permettra une plus grande transparence des prix. C'est aujourd'hui un des principes de base du commerce très réglementé en France.

Mais Aristide Boucicaut pour développer son commerce mis en place : la vente par correspondance, l'expédition franco de port, des expositions, des soldes, de la vente d'occasion...

Il applique à son personnel une gestion paternaliste inspirée par le socialisme chrétien. Ses vendeuses sont logées dans les combles du Bon marché et peuvent bénéficier d'une caisse de retraite.

Il profite du boom économique du Second Empire et des travaux du Baron Haussmann. Car, même si les périodes de conjonctures économiques favorables sont de courtes durées, elles sont souvent à la base d'innovations commerciales d'ampleur. Afin de développer encore plus son commerce, il fera bâtir un palace « le Lutetia » à proximité de son grand magasin. Le succès est tel qu'il inspirera Emile Zola pour son roman « Au Bonheur des Dames ».

L'essor des grands magasins est essentiellement dû aux grands travaux haussmanniens qui ont permis la création d'édifices de grande envergure, avec des infrastructures de communication plus performantes permettant un approvisionnement aisé.

- *Après la Seconde Guerre mondiale et l'émergence des supermarchés*

Après la Seconde Guerre mondiale, de nombreuses villes sont détruites partiellement ou entièrement. Pourtant, la priorité n'est pas donnée à l'habitat. La France a peu de

grandes entreprises de construction, le marché est encore très artisanal, et l'état privilégie les infrastructures de communication et de production.

Les habitations restantes (14.5 millions) sont pour la plupart vétustes, n'offrant que dans la moitié des cas l'eau courante. Les sanitaires sont encore plus rares. C'est l'époque où des bidons-ville apparaissent. Le blocage des loyers depuis 1914 n'a pas incité les investisseurs privés à entretenir leurs logements.

Ce n'est qu'après l'hiver 1954 et grâce aux actions de l'abbé Pierre que le gouvernement de l'époque mènera une politique volontariste de reconstruction de logements. Cette politique se symbolisera principalement par l'édification de grands ensembles. Ils ont l'avantage d'être rapides à exécuter (préfabrication et mécanisation des tâches) et peu chers. Ils ont pour objectif de reloger les habitants des centres-villes qui habitent dans des logements vétustes voir pour certains insalubres, dans la périphérie de la ville. Ils répondent aussi au besoin de logement des industries : c'est ainsi qu'on édifiera des grands ensembles à proximité de grands sites industriels comme par exemple à Lacq pour l'extraction du gaz. Et enfin ils apparaissent aussi dans des quartiers ayant besoin de rénovation. Les grands ensembles sont pour la plupart des logements sociaux. Pour autant des opérations privées d'accession à la propriété sont aussi construites.



Source : <http://geographica.net/2015/10/trop-grands-les-ensembles-de-la-banlieue/>

La photo ci-dessus est de 1958 : le chantier de ce grand ensemble est situé à Arcueil-Gentilly (92).

La rénovation urbaine de l'après Seconde Guerre mondiale est de grande ampleur. Elle touche toute la France. Elle permet de répondre à une demande urgente et forte en logement. En corrélation avec la construction des quartiers de grands ensembles, un phénomène commercial va voir le jour, celui des supermarchés.

Les supermarchés sont une invention américaine. Ils apparaissent outre Atlantique dans les années 1920. En France le premier vrai supermarché ouvre en 1958 dans la ville nouvelle de Rueil-Malmaison. Même si auparavant des concepts d'épicerie d'achat en grande quantité pour une revente aux particuliers avec une baisse des prix de l'ordre de

20 à 30% pour le consommateur avait vu le jour. En particulier en Bretagne avec Edouard Leclerc dès 1949. En 1961, le premier Auchan ouvre ses portes à Roubaix.



Source : www.auchan.fr

Mais en réalité qu'appelons-nous « supermarché » ? C'est un libre-service d'une surface minimale de 400 m² et maximale de 2499 m².

L'implantation des supermarchés se fait principalement dans un premier temps dans des usines désaffectées, d'anciens hangars... Leur localisation est plutôt en périphérie des villes proches ou à l'intérieur des nouveaux quartiers de grands ensembles. Cette dernière permet pour les enseignes d'avoir de grands parkings. Les consommateurs ne font plus les courses au jour le jour, ils achètent un gros volume de denrées et les ramènent à leur domicile grâce à la voiture. Cette nouvelle conception des courses arrive au moment où de plus en plus de femmes s'émancipent et commencent à travailler, ce qui leur permet d'alléger les tâches domestiques dévolues presque entièrement à l'époque à la femme.

Les grands ensembles et les supermarchés sont fortement liés car ils occupent les mêmes territoires « la périphérie des villes ». Les supermarchés ont pris leur essor grâce à la classe moyenne habitant dans les grands ensembles dans les années 60. L'habitat et le commerce de l'après Seconde Guerre est à l'origine des phénomènes de périurbanisation que l'on connaît aujourd'hui.

- *Les années 2000 : les rénovations urbaines et les nouvelles formes des commerces (Internet, drive, offre discount)*

La dégradation rapide des quartiers de grands ensembles d'habitat social a, dès les années 80, été à l'origine de plusieurs plans visant à les sortir de la spirale de la dévalorisation et de l'exclusion. Malgré les efforts de nombreux gouvernements pour améliorer la situation dites à l'époque « des banlieues », les résultats sont peu concluants. Les moyens financiers mis alors sont perçus comme du saupoudrage ne permettant pas de créer des actions de fonds. Face à cette situation Jean-Louis Borloo, Ministre de la ville et du logement du gouvernement Raffarin, fait passer la loi d'orientation et de programmation pour la ville et la rénovation urbaine en août 2003. Cette loi prévoyait la démolition de 200 000 logements, la reconstruction de 400 000 et

la mise à niveau de 200 000. Afin d'assurer la mise en œuvre de ces objectifs, l'ANRU est créé : elle aura pour mission de financer et administrer le PNRU.

Les moyens financiers très importants, 46 milliards d'euro, permettent de métamorphoser de nombreux quartiers prioritaires. Les opérations de démolition-reconstruction permettent la destruction de nombreuses barres et tours édifiées dans les années 60-70 en les remplaçant par des immeubles dits « à taille humaine » R+4 ou R+5. On s'efforce aussi de désenclaver et de mieux relier ses quartiers au reste de la ville par l'élargissement et la création des voies d'accès, la mise en place de transport en commun (boum des tramways). Le PNRU s'attache à modifier la forme des quartiers prioritaires. Les principales critiques de cette action sont le manque de dialogue avec les habitants de ces quartiers et le peu de moyen financier pour l'insertion sur le marché de l'emploi de ces habitants.

La rénovation urbaine des années 2000 est elle aussi marquée par la montée en puissance de nouvelles formes de commerce.

Le hard-discount propose, à la manière des supermarchés, des surfaces de vente en libre-service. Mais, à l'inverse des supermarchés, le hard-discount propose peu de choix de références, souvent de marque propre mais pas seulement, permettant de contrôler les coûts de fonctionnement. La plupart des magasins de hard-discount sont alimentaires et proposent des prix inférieurs à la moyenne. Les surfaces de vente sont relativement petites, en général autour de 600 à 1000 m². La mise en scène des produits est simplifiée à l'extrême : les produits sont souvent encore dans leurs cartons d'origine, permettant une masse salariale plus faible que dans des magasins classiques.

Si le hard-discount est connu outre Rhin depuis les années 60 (les magasins ALDI ouvrent dès 1948 en Allemagne), en France ils font leur apparition au milieu des années 90, en raison de la crise économique de 1993.

Le hard-discount représentait, en 2008, 14.3% des parts de marché des grandes et moyennes surfaces⁸ en France, alors qu'en Allemagne cette part de marché atteint 42%. Aujourd'hui, les parts de marché du Hard-discount en France ont tendance à stagner. Le profil des consommateurs de ce type d'enseigne est en grande majorité des femmes actives, mères de famille nombreuses et de catégorie socioprofessionnelle basse ou moyenne.

Le hard-discount est perçu en France comme le supermarché du pauvre.

Autre nouveauté commerciale des années 2000 : le drive. Le principe du drive est de pouvoir profiter d'une prestation tout en restant dans sa voiture. Ce dernier apparaît aux Etats-Unis dès les années 40, pour la restauration à emporter ou le cinéma. En France, le drive arrive avec le développement des chaînes de restauration rapide au milieu des années 80.

Mais la révolution du drive se fait grâce à Internet. En 2004, Chronodrive lance le premier le concept de commander ses courses alimentaires et de grande consommation

⁸ <http://base.d-p-h.info/fr/fiches/dph/fiche-dph-8562.html>

sur Internet et de venir les récupérer dans des lieux dédiés⁹. En 2014, la part de marché du drive est de 3.9% dans les produits de grande consommation, pour environ 3000 points drive en France. Quasiment toutes les grandes enseignes de la grande distribution s'y sont mises. En 2015, près d'un français sur 4 s'est rendu dans un drive¹⁰ tous les mois de l'année écoulée. Les familles avec enfants sont les principaux consommateurs de ce service (« les familles avec jeunes enfants réalisent 19% de leurs courses de plein, l'équivalent des gros caddies hebdomadaires, en drive, au détriment de l'hypermarché »)¹¹.

Enfin, le commerce électronique ou e-commerce s'est fortement développé dans le courant des années 2000. C'est le fait d'acheter un bien ou un service par l'intermédiaire du réseau Internet, principalement. Même si internet arrive dès les années 80-90, il est principalement utilisé pour de l'échange d'information, en anglais avec des graphismes sommaires. Il faudra attendre le début des années 2000 pour voir se généraliser l'usage d'Internet au grand public et permettre des transactions financières.

En 2000, les transactions sur Internet représentaient en France 0,7 milliard d'euro. En 2015, on estime à environ 64,9 milliards d'euro ces mêmes transactions¹². Ces chiffres montrent une révolution dans les modes de consommation. Les magasins physiques sont désormais très concurrencés par leurs homologues virtuels.

Le drive et le e-commerce reposent essentiellement sur la nouveauté technologique des années 2000, le boum d'internet, qui concurrence le commerce traditionnel. De nombreuses librairies ont été victimes des librairies en ligne. Le consommateur avant ses achats a tendance à comparer plus les prix qu'auparavant, l'accès à de nombreux sites marchands ayant facilité cette démarche. Les petits commerces ont plus de mal à rivaliser avec de grands groupes virtuels, le volume d'achat n'étant pas les mêmes et les charges entre un commerce traditionnel et un site marchand n'ont rien à voir. Alors que le premier doit avoir un magasin bien placé en ville avec un loyer souvent onéreux, le second peut se contenter d'un entrepôt en pleine campagne.

Le hard-discount s'est imposé dans les années 2000, la crise économique devenant plus prégnante. Les difficultés financières de certaines familles les ont détournées du modèle économique traditionnel. Mais outre les problèmes économiques, pour certains ménages le choix de faire ses courses dans des magasins hard-discount est un choix réfléchi : l'alimentaire n'étant plus la priorité, ils préfèrent consommer d'autres biens et services (culturels, vacances, loisirs, habillement...). Aujourd'hui, le hard-discount stagne dans la prise de parts de marché. Les enseignes de moyennes et grandes surfaces traditionnelles ont créé des gammes de produits à bas coût pour récupérer les consommateurs des hard-discounts.

La rénovation urbaine des années 2000 se conjugue une fois encore avec l'émergence de nouveaux modes de consommation et de distribution. Cependant, les rénovations

⁹ http://www.lesechos.fr/24/03/2014/LesEchos/21653-093-ECH_en-dix-ans--le---drive---a-revolutionne-la-distribution-francaise

¹⁰ <http://ac-franchise.com/article/le-drive-a-un-tournant-de-son-histoire-selon-la-fevad-et-nielsen-8951>

¹¹ <http://ac-franchise.com/article/le-drive-a-un-tournant-de-son-histoire-selon-la-fevad-et-nielsen-8951>

¹² http://www.fevad.com/uploads/files/Enjeux2016/Plaqueette-Chiffres-2016_Fevad_205x292_format-final_bd.pdf

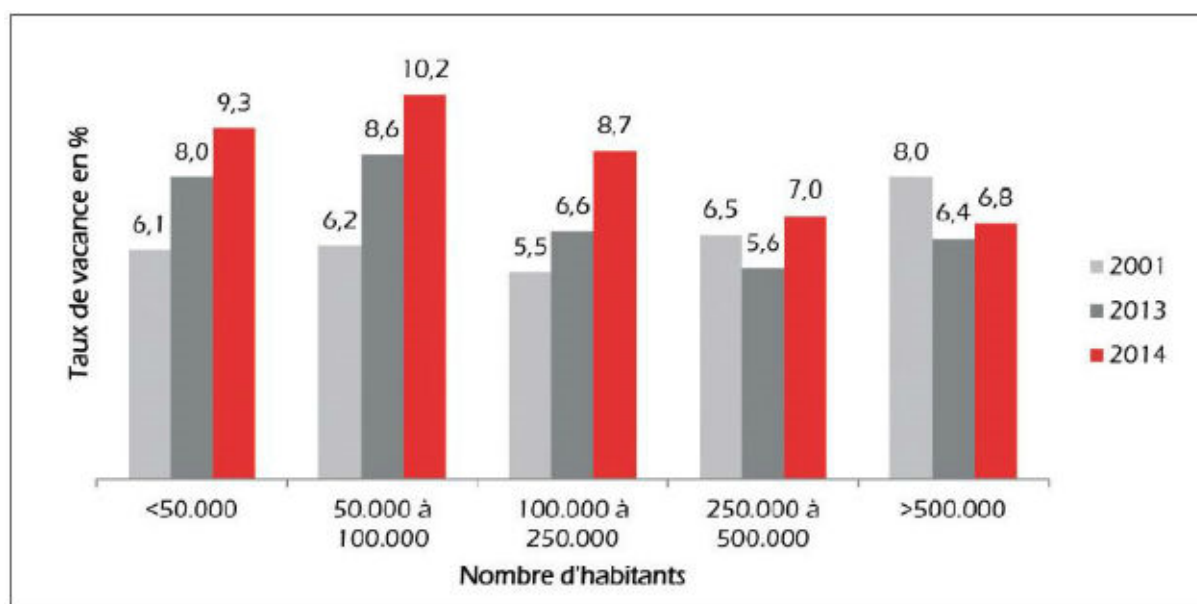
urbaines passées ou présentes se concentrent sur le logement, en améliorant les conditions de vie des occupants. Mais l'habitant ne vit pas que dans son logement. Ainsi, les interactions qu'il mettra en place dans son quartier et dans sa ville créeront des dynamiques sociales et économiques importantes. De ce point de vue-là, le NPNRU a tendance à appréhender le concept d'habiter dans sa globalité.

b) Le phénomène de vacance commerciale

- Les centres villes

La France a un tissu commercial de qualité. En 1920, elle compte 1,5 million¹³ de commerces : c'est son apogée. Depuis, le nombre de commerces ne cesse de diminuer. Aujourd'hui, ne sont présents que 850 000 commerces, alors que dans le même temps en près d'un siècle la population française a augmenté de 50%. L'exode rural, dès les années 1930, a eu pour conséquence une diminution du maillage commercial dans les zones rurales.

Les centres villes des villes moyennes françaises sont fortement impactés par la vacance commerciale. Seules les grandes agglomérations limitent ce phénomène.



Sources : Codata, retraitements PROCOS.

En 2014, le taux de vacance commerciale était de 8,5%¹⁴. Comme le montre le graphique ci-dessus, la tendance est à l'augmentation. Les causes de cette problématique sont diverses et souvent liées au territoire lui-même. Toutefois, l'étalement urbain est souvent à l'origine d'une désaffection des centres villes, cette tendance étant particulièrement vraie dans les villes de moins de 100 000 habitants.

¹³ <http://www.lsa-conso.fr/le-nombre-de-commerces-vides-en-centre-ville-continue-de-progresser,213801>

¹⁴ Conférence de presse PROCOS du 24 juin 2015

Les centres villes des communes de moins de 100 000 habitants, ayant un taux de vacance supérieur à 10% depuis 2001 (Carcassonne, Nevers, Vierzon, Guéret, Orange, Alençon, Bourges...), sont des villes où les revenus proviennent essentiellement de transferts publics (pension de retraite, allocations diverses, salaires de la fonction publique).¹⁵

Pour les grandes métropoles, la vacance commerciale reste souvent conjoncturelle. Elles bénéficient d'infrastructures de transport efficaces permettant un accès facilité au centre-ville. Ces dernières années l'arrivée du tram et l'augmentation des lignes de métro ont permis de limiter voir, pour certaines villes, de diminuer le taux de locaux commerciaux vacants. Le transport est un des éléments clé dans la lutte contre la vacance. Les villes de moins de 100 000 habitants n'arrivent souvent pas à mettre en place un service de transport en commun efficace, le coût financier en étant souvent le principal frein.

Les grandes métropoles restent relativement épargnées par ce phénomène car elles possèdent un autre atout, une grande attractivité. Ces dernières proposent des biens et des services convoités, souvent uniques. Les personnes qui les recherchent sont prêtes à faire parfois de nombreux kilomètres pour bénéficier de commerces rares. Ces derniers sont des moteurs pour les centres villes et le commerce plus traditionnel.

- *Les centres commerciaux*

Les centres commerciaux voient le jour aux Etats-Unis. Le premier construit sera le Lake View store en 1915 dans la banlieue de Duluth. Cette innovation commerciale a pour but de répondre à de nouveaux modes de déplacement et de consommation. L'arrivée de l'automobile, au début du siècle dernier, va profondément changer les habitudes de consommation. Les centres commerciaux se situent en périphérie des agglomérations et bénéficient de grands parkings pour le stationnement des voitures.

En France, le concept va s'implanter réellement à partir de 1969 lorsque PARLY 2 et CAP 3000 vont ouvrir. Cinq ans plus tard, on comptera déjà 230 centres commerciaux en France. La plupart des centres commerciaux ont pour locomotive un super ou hyper marché.

Malgré la crise de ces dernières années la construction de centres commerciaux nouveaux continue, augmentant d'année en année le nombre de surfaces commerciales disponibles, alors même que la demande semble s'essouffler. Selon PROCOS : « *la vacance commerciale a augmenté de 50% dans les centres commerciaux français en seulement deux ans, passant de 4,6% en 2012 à 7,6% en 2014* ». Cette situation a des causes multifactorielles. Une des plus importantes est une surproduction des surfaces de vente. En France, en 20 ans, la quantité de surface commerciale augmente plus vite que la consommation, soit + 3,5% par an entre 1992 et 2009 (passant de 48 millions de m² à 77 millions de m²) alors que, dans le même temps, la consommation n'a progressé que de + 2,1% par an. Les loyers ont aussi tendance à augmenter dans les centres commerciaux, ce qui impacte la rentabilité des commerces.

¹⁵ http://www.villesdefrance.fr/onde.php?id=2708&onde_id=375

« Ainsi, la vacance décroît avec la taille des galeries marchandes (mesurée en nombre de boutiques) » constate PROCOS. Les petites galeries marchandes (de 20 à 40 boutiques) enregistrent ainsi une forte dégradation de leur situation. La vacance y progresse de 2,5 points (4,9% en 2012 vs 7,4% en 2014). La situation est encore plus défavorable pour les grandes galeries (de 40 à 80 boutiques) pour lesquelles la vacance bondit de 3,3 points (4,2% en 2012 vs 7,5% en 2014). « Les galeries de centres commerciaux régionaux (de 80 à 120 boutiques) voient également leur situation se dégrader, mais dans une moindre mesure. »

- *Les quartiers résidentiels*

Les quartiers résidentiels, sont difficilement catégorisables. Il existe une multitude de situations. Certains quartiers sont dépourvus totalement de commerce, d'autres bénéficient de quelques commerces de proximité et d'autres encore ont une grande diversité de commerces.

Cependant, la notion de « quartier » ne correspond pas seulement au besoin de se loger dans un lieu. Le quartier c'est aussi le fait d'habiter un espace, l'habitant s'approprie l'espace de différentes manières : en premier lieu, il se loge, il interagit aussi avec ses voisins. C'est la notion de « lien social » très importante dans le concept de quartier : il se divertit et il consomme. Le quartier est aussi un morceau de ville. Sa situation géographique au sein de cette dernière affectera sa physionomie et son dynamisme.

Pour autant le commerce dans les quartiers résidentiels est lui aussi en recul. Que ce soit dans les quartiers pavillonnaires ou les grands ensembles, les petits commerces de proximité ont tendance à fermer.

c) 2016 : portrait des quartiers « politique de la ville » et de leurs commerces

- *Démographie des quartiers*

En France métropolitaine, on dénombre 1300 quartiers politique de la ville « 42 % des 4,8 millions d'habitants sont pauvres (sous le seuil de pauvreté), contre 16 % des habitants des unités urbaines où ces quartiers sont situés. Près de la moitié de la population des quartiers de la politique de la ville vit en Île-de-France et en Nord-Pas-de-Calais-Picardie. »¹⁶

La population de ces quartiers est souvent jeune. La part des habitants de moins de 15 ans y dépasse de 6 points celle des unités urbaines englobantes. A l'inverse, les personnes âgées de 75 ans ou plus y est moins fréquente (-3 points).¹⁷

On retrouve plus de résidents de nationalité étrangère. Les ménages sont constitués de 5 personnes ou plus et la monoparentalité y est plus prégnante (+7 points par rapport au unités urbaines englobantes).

¹⁶ Source INSEE 3 mai 2016

¹⁷ Source INSEE condition de vie –société – Les habitants des quartiers de la politique de la ville mai 2016

Les populations de ces quartiers sont plus touchées par le chômage : près d'un quart des ménages perçoit des allocations chômage. Pour ceux qui travaillent, les contrats ont tendance à être plus précaires (CDD, apprentissage, intérim, stages). Le chômage affecte plus fortement les femmes.

Ces difficultés d'accès au marché du travail sont en partie due à un manque de formation, de qualification de la population. L'échec scolaire y est plus important « le retard scolaire à l'entrée en sixième pour les élève y est plus fréquent (22%) que pour ceux des unités urbaines les contenant (12%) ».

Les quartiers de la politique de la ville sont constitués de logements en grande partie appartenant au parc social. En France, ces quartiers concentrent 37% des logements sociaux de leurs unités urbaines englobantes.¹⁸

Pour la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, les quartiers de la politique de la ville sont au nombre de 105¹⁹. Leurs habitants représentent 7% de la population française avec un taux de pauvreté de 16.7% alors que la moyenne nationale n'est que de 14.3%. Le revenu médian des ménages y est faible : 12 100 euros par unité de consommation contre 12 900 euros pour la moyenne nationale. La moitié des quartiers politique de la ville sont de petite taille (moins de 2000 habitants).

- La place des QPV dans la ville

Il existe une multiplicité de situations. Les quartiers politique de la ville ne sont plus seulement ce que dans les années 90 on qualifiait de « banlieue ». Un QPV est un quartier d'une unité urbaine de plus de 10 000 habitants. Il doit avoir un minimum d'habitant et un revenu médian par habitant inférieur à celui de son unité urbaine. Les QPV sont issues de la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine de 2014. Auparavant, la politique de la ville utilisait la classification par ZUS²⁰. Depuis 2014, le nombre de quartier « prioritaire » est passé de 2600 à 1300. L'Etat explique cette forte baisse par la volonté de limiter le saupoudrage de l'argent public et ainsi, pouvoir avoir des actions plus concrètes.

Le quartier politique de la ville est difficilement qualifiable. Il peut être un centre-ville, un quartier résidentiel proche ou non du centre. Sa position géographique dans la ville est aléatoire : elle dépend essentiellement de l'histoire intrinsèque de la ville et de sa région.

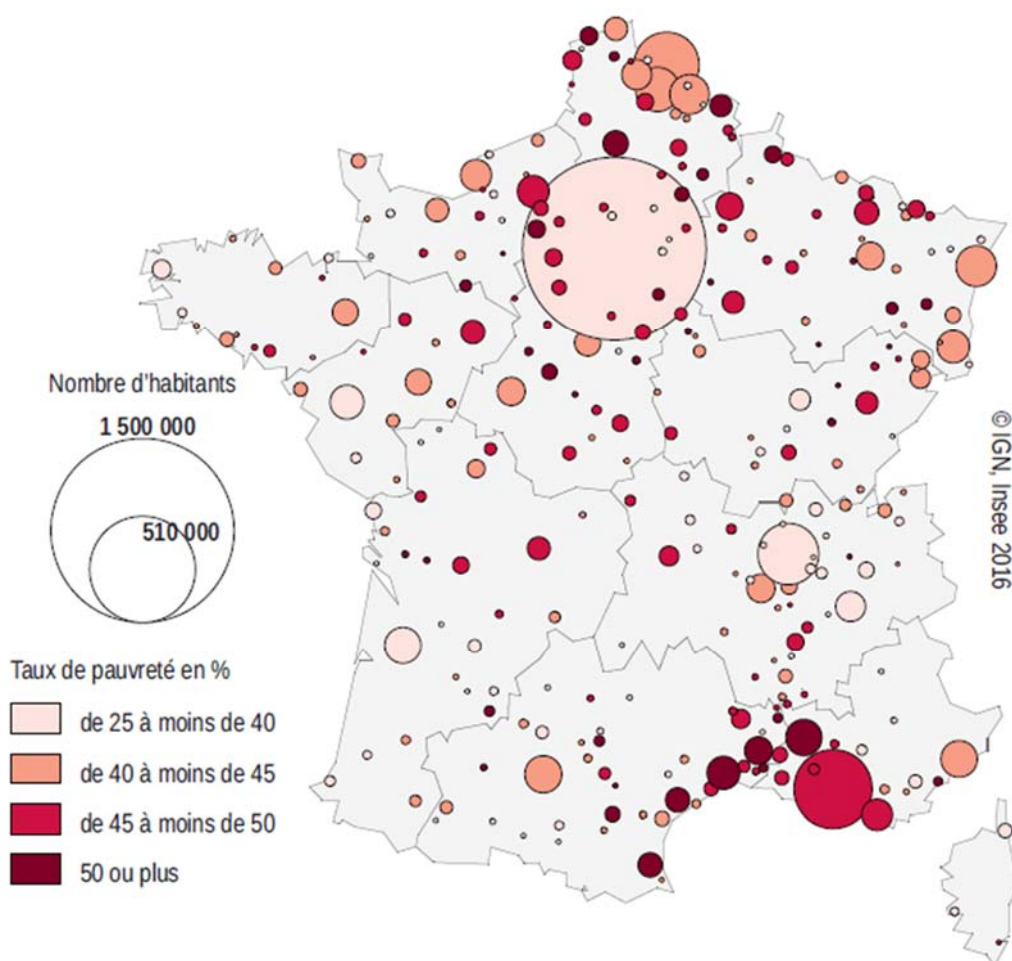
Néanmoins, un QPV est un quartier où les habitants sont plus pauvres que dans le reste de son agglomération. Ce critère est fondateur dans la mise en place de la classification. La carte ci-dessous nous propose une visualisation de la pauvreté dans les QPV par rapport à leurs unités urbaines. Sur le territoire national, les QPV sont essentiellement présents, comme l'indique la carte, dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Île de France et le Nord pas de Calais.

¹⁸ Source INSEE condition de vie –société – Les habitants des quartiers de la politique de la ville mai 2016

¹⁹ Source INSEE condition de vie –société-Politique de la ville une mosaïque de quartiers pauvres mai 2016

²⁰ Zone Urbaine Sensible

Nombre d'habitants dans les quartiers politique de la ville et taux de pauvreté dans ces quartiers par unité urbaine.



Source : INSEE

Dans les villes, les QPV ont souvent une image dégradée. Leur précarité économique et sociale les désigne comme le quartier où il ne faut pas habiter.

De plus, un certain nombre connaît aussi des problèmes d'insécurité : « les communes qui comprennent un ou plusieurs quartiers prioritaires connaissent des taux de délinquance supérieurs que les autres villes »²¹.

Les quartiers QPV peuvent prendre différentes formes architecturales : grands ensembles, immeubles anciens de centre-ville, pavillons de quartier résidentiel. Ce qui les identifie ce sont les habitants qui y vivent.

²¹ <http://www.lagazettedescommunes.com/440399/panorama-des-banlieues-les-cinq-chiffres-a-retenir-en-2015/>

- *Economie / commerce*

Les habitants des quartiers QPV ont de faibles revenus : c'est le critère pour le classement en QPV. Ce faible pouvoir d'achat influence leurs modes de consommation : ils sont souvent à la recherche de bas prix, mais souhaitent aussi pouvoir choisir différentes marques ou gammes de produits.

Les habitants de quartiers QPV sont attachés aux commerces de proximité : 95 % d'entre eux déclarent ainsi fréquenter une pharmacie proche de leur lieu de résidence, 90 % une boulangerie/pâtisserie, 88 % un commerce alimentaire, 71 % un centre commercial²². Plusieurs raisons peuvent expliquer cet attachement : les commerces peuvent être adaptés à la demande du public (commerce ethnique, hard-discount...), le manque de transport en commun ou leur difficulté d'accès, les habitants qui ne disposent pas de voitures (les habitants restent captifs de leur quartier) et enfin certains quartiers QPV qui ont une population de personnes âgées attachée à des usages de consommation de proximité très marqué.

Ce qui est particulièrement marquant dans les QPV c'est le sous équipement d'infrastructures commerciales. On recense 35 571 établissements en lien avec le commerce de détail dans les QPV, soit 7.34 établissements pour 1 000 habitants, contre près de 391 000 établissements dans les agglomérations qui les abritent, soit 10.34 établissements pour 1 000 habitants. Les QPV sont sous dotés en hyper et supermarchés et l'on constate que le nombre de superettes et de magasins de détail est beaucoup plus important que dans le reste de la ville d'appartenance.

Un quart des commerces des quartiers QPV est mal situé dans leur quartier, plus de la moitié des QPV ne possède pas de locomotive commerciale et un tiers a une vacance commerciale supérieure à 15%.

Le fait que la vacance commerciale touche plus les QPV que le reste des agglomérations, est un handicap de plus pour ces quartiers. Les conséquences pour les quartiers sont importantes. Les rideaux de fer tirés des commerces renvoient à une image négative du quartier, lieu où il n'y a rien à faire et qui, en plus, se dégrade. Le manque de dynamisme commercial influe aussi sur l'emploi, car le petit commerce est une source d'emploi pour les habitants du quartier. Enfin, les commerces servent aussi à créer du lien social entre les habitants et à ouvrir le quartier à des personnes extérieures. Sans ce dernier le quartier manque d'identité positive.

- *Le commerce ethnique*

Les quartiers politique de la ville concentrent les populations de nationalité étrangère. Pour des raisons souvent économiques les loyers y sont plus abordables que dans la ville englobante ; mais aussi par esprit communautariste. En effet, les personnes de nationalité étrangère ont tendance, pour construire leur projet de vie dans un nouveau pays, à s'installer à proximité de membres de leur communauté d'origine. La communauté d'origine pouvant être des personnes d'un même pays d'origine, d'une

²² <http://www.cget.gouv.fr/>

même identité religieuse, d'une même ethnie, ou bien encore des personnes ayant les mêmes référents culturels. Ce qui est important c'est l'appartenance à un groupe qui permet de maintenir des liens avec le pays d'origine.

Dans ce contexte, le commerce dit « ethnique » a une place importante. Pour les communautés déjà fortement implantées, il représente un marqueur territorial important. Il indique, par son implantation, où se trouve la communauté dans la ville. On peut dès lors penser à certains quartiers emblématiques de villes américaines comme China Town à San Francisco (quartier des immigrants chinois) où Little Italy à New-York (quartier des immigrants italiens).



Illustration : des quartiers de Little Italy à New-York et de china Town à San Francisco

En France, le commerce ethnique est lui aussi un marqueur du territoire. A Paris, la communauté asiatique est fortement représentée dans le 13^{ème} arrondissement. Ce commerce permet aussi de perpétuer les traditions, coutumes, de la communauté d'appartenance. Les boucheries et épicerie halals ou cashers témoignent de l'importance pour les communautés de continuer de manger d'une manière spécifique.

Dans les quartiers politique de la ville le commerce ethnique a souvent une place importante. Les propriétaires de ces commerces sont, la plupart du temps, des habitants du quartiers ou d'anciens habitants. Ce petit commerce de proximité participe grandement au dynamisme économique des QPV.

Malheureusement certains QPV connaissent des dérives de leur commerce ethnique, car un commerce ethnique est avant tout un commerce qui doit respecter le code juridique du commerce. La montée d'un islam radical dans certains quartiers a eu pour conséquence l'interdiction, pour les femmes, d'entrer dans certains commerces, cette interdiction étant dans le domaine de la coutume et non du droit.

En outre, l'impact visuel d'un groupement de commerces ethniques peut être mal perçu par les non membres de la communauté. Il peut susciter du rejet. Le commerce ethnique propose des biens et des services issus d'une population de nationalité étrangère. Pour autant, leur clientèle devrait être les habitants de nationalité ou d'origine étrangère et les habitants de longue date du pays. Cette mixité de clientèle est un enjeu important pour le commerce ethnique.

- *Les partenaires de la revitalisation commerciale*

La revitalisation commerciale passe, en premier lieu, par une volonté des acteurs locaux. Néanmoins, pour élaborer, concevoir et réaliser un projet dans le domaine du commerce un acteur paraît incontournable : l'EPARECA²³. Créé en 1998 par la loi du pacte de relance pour la ville de 1996, il accompagne les collectivités publiques pour améliorer, réaménager, modifier les structures commerciales des quartiers en difficulté et surtout, assurer des services de proximité pour les habitants des quartiers politique de la ville.

Le maire ou le président de l'EPCI en charge de la réhabilitation d'un QPV peut faire appel à l'EPARECA pour mener à bien une intervention dans le domaine commercial. Cependant, cette dernière doit apparaître en cohérence avec les interventions de l'ANRU²⁴.

L'EPARECA, dans un premier temps, détermine la faisabilité du projet par une analyse socio-économique. Puis, il élabore un plan de montage de projet (études préalables, conventions partenariales, insertion urbaine...). Dans un deuxième temps, la réalisation du projet par la restructuration, la démolition-reconstruction des immeubles. Et dans un dernier temps, l'EPARECA gère l'exploitation du nouvel équipement dans le but de le remettre sur le marché auprès d'investisseurs privés.

L'EPARECA s'appuie, pour le financement de ses réalisations, sur les collectivités territoriales (ville, EPCI, conseils régionaux ou départementaux), la caisse des dépôts et consignations, l'ANRU et le FEDER²⁵.

De même, des opérations ponctuelles peuvent être menées pour favoriser la création, le maintien ou l'adaptation d'entreprises. C'est le cas pour les financements FISAC²⁶, aides financières attribuées sous forme de subventions après un appel à projet, ou pour les OMPCA²⁷ qui soutiennent le commerce de proximité et dont les bénéficiaires sont le plus souvent les collectivités locales ou leur groupement. Elles permettent d'élaborer un diagnostic territorial, de proposer des investissements de modernisation collective ou individuelle, et des actions collectives (tel que le recrutement d'un animateur commercial de quartier).

²³ Établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux

²⁴ Agence Nationale de Rénovation Urbaine.

²⁵ Fond Européen de Développement Economique et Régional

²⁶ Fond d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce

²⁷ Opération de Modernisation des Pôles Commerciaux ou Artisanaux

2) Etude de la vacance commerciale sur le quartier de Laubadère, Tarbes

a) Eléments de contexte

- Tarbes et le quartier de Laubadère

Les Hautes-Pyrénées font partie de la région Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées, avec une population de 228 868 habitants²⁸ environ. Le département se compose d'une communauté d'agglomération et de 32 communautés de communes.

L'activité économique du département se concentre sur Tarbes, Lourdes, Lannemezan et Bagnères-de-Bigorre. Le tourisme constitue la première activité économique du département (pèlerinage de Lourdes, 16 stations de ski, sites remarquables comme Gavarnie inscrit au Patrimoine Mondial par l'UNESCO et son thermalisme où thermo ludisme).

C'est un département rural et montagnard avec des sommets à plus de 3000 m. Il est limitrophe des départements du Gers, des Pyrénées-Atlantiques, de la Haute-Garonne et est aussi frontalier de l'Espagne. Il se situe à mi-chemin de Toulouse et Biarritz.

Le département compte 4 quartiers prioritaires, 3 à Tarbes (Tarbes Est, Tarbes Ouest, et Tarbes Nord) et 1 à Lourdes (Ophite).

La ville de Tarbes est la Préfecture du département des Hautes-Pyrénées. Elle s'inscrit comme étant le pôle attractif du département. Elle compte 41 000 habitants environ. Et son aire urbaine de 116 000 habitants environ en fait la deuxième ville de Midi-Pyrénées (2011).

Créée en 1995, la Communauté d'Agglomération du Grand Tarbes compte aujourd'hui 15 communes (Angos, Aureilhan, Barbazan-Debat, Bordères-sur-l'Echez, Bours, Chis, Ibos, Laloubère, Odos, Orleix, Salles d'Adour, Sarrouilles, Séméac, Soues et Tarbes) et 75 624 habitants (INSEE 2013).

Historiquement, c'est une ville industrielle grâce au développement d'ateliers d'artillerie dès la fin du 19^{ème} siècle. Aujourd'hui, après une forte désindustrialisation, elle est toujours la deuxième ville industrielle de Midi-Pyrénées. Avec des entreprises telles que Alstom et Daher, elle tourne son industrie vers l'aéronautique et le transport ferroviaire.

Tarbes est devenue une ville orientée vers des activités tertiaires, dotée de nombreux équipements publics et administratifs. La plupart des emplois sont dans les domaines de l'éducation, la santé et l'administration. La part des chefs d'entreprise est de plus en plus faible. Enfin, on peut également souligner la part importante de la catégorie « autres sans activités professionnelles » (chômeurs n'ayant jamais travaillé, élèves, étudiants, militaires, personnes diverses sans activité).

²⁸ Source INSEE 1^{er} janvier 2016

Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle

	2012	%	2007	%
Ensemble	36 084	100	38 823	100
Agriculteurs exploitants	38	0.1	34	0.1
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	800	2.2	973	2.5
Cadres et professions intellectuelles supérieures	1 901	5.3	2 213	5.7
Professions intermédiaires	4 087	11.3	4 370	11.3
Employés	6 163	17.1	7 157	18.4
Ouvriers	3 883	10.8	4 565	11.8
Retraités	11 428	31.7	11 576	29.8
Autres personnes sans activités professionnelles	7 782	21.6	7 935	20.4

Source : INSEE RP 2007 et RP 2012

Tarbes bénéficie aussi d'un pôle universitaire de plus de 6000 étudiants (IUT, ENIT, STAPS, IUFM²⁹...) qui fait d'elle la deuxième ville étudiante de Midi-Pyrénées après Toulouse.

La ville dispose d'axes routiers importants (voir carte ci-dessous), notamment l'A64 (la Pyrénéenne) qui relie Toulouse à Bayonne via Tarbes et Pau. Elle offre une connexion avec l'A61, l'A62 et l'A68. Les nationales 21 et 117 et les départementales 632, 921 et 935 structurent les entrées et les sorties de la ville.

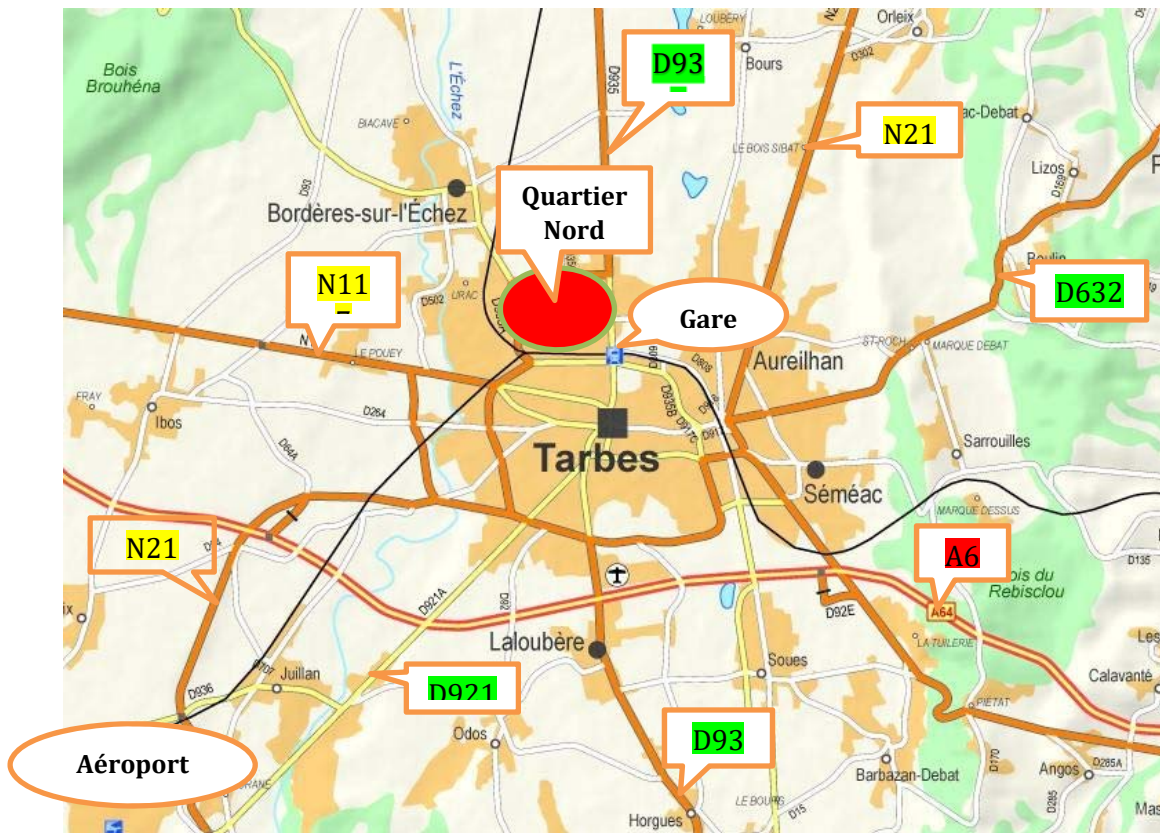
²⁹ IUT : Institut Universitaire de Technologie

ENIT : Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tarbes

STAPS : Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives

IUFM : Institut Universitaire de Formation des Maîtres

Carte des infrastructures de communication de Tarbes



Source : personnelle

En plus d'un réseau routier de qualité, la ville est desservie par le train (gare SNCF) et un aéroport international (70% de la clientèle est européenne) situé sur la N21 entre Tarbes et Lourdes

Démographiquement, le solde migratoire est négatif sur la ville centre en faveur de la périphérie (Ce constat est vrai pour beaucoup de communes de plus de 10 000 habitants : phénomène de périurbanisation).

Tarbes a une population vieillissante où les plus de 60 ans représentent à eux seul 30% de sa population en 2012.

Population par tranche d'âges

	2012	%	2007	%
Ensemble	41 664	100	44 973	100
0 à 14 ans	5 576	13.4	6 144	13.7
15 à 29 ans	10 257	24.6	10 416	23.2
30 à 44 ans	6 223	14.9	7 623	17
45 à 59 ans	7 134	17.1	8 507	18.9
60 à 74 ans	6 189	14.9	6 501	14.5
75 ans ou plus	6 285	15.1	5 783	12.9

Source INSEE, RP2007 et RP 2012

Le quartier de Laubadère est construit durant les 30 glorieuses pour faire face à une demande en logements importante. Les habitants du quartier sont souvent les ouvriers du GIAT³⁰ situé à 600 m du cœur du quartier. Cet atelier d'armement, fondé en 1870, connaît différents plans sociaux à partir de 1987. Le plan de 2003 intitulé "Giat 2006" sera fatal et mettra un terme à la situation difficile de l'entreprise³¹.

Situé au nord du centre-ville, il est en quelque sorte une ville dans la ville. Le quartier est en bordure de la voie ferrée et de l'Adour, ce qui crée une véritable barrière physique. Il est classé Zone Urbaine Sensible depuis 1996, puis aujourd'hui en QPV. L'agglomération Tarbaise s'est inscrite entre 2001 et 2015 dans une Opération de Renouvellement Urbain (ORU), sur le quartier Nord et sur le Centre-Est.

L'ORU du quartier Nord a touché 4 500 habitants environ soit 13 % de la population de Tarbes. Elle avait pour vocation le désenclavement du quartier, la diversification de son habitat, la recomposition des équipements et espaces publics et l'amélioration de la diversité fonctionnelle et sociale.

³⁰ Groupement Industriel de l'Armée de Terre

³¹ <http://www.tarbes.fr>

- *15 ans de rénovation urbaine : Les changements*

Ce projet a permis une meilleure desserte du quartier grâce au raccordement de l'avenue de la Libération à la rocade Nord-Ouest, des rues Destarac et des Forges, la mise en double sens de la rue Nungesser.

Le quartier est desservi par 3 lignes de bus :

N°1 Route de Bours vers ZI Bastillac et échangeur Ouest. Les arrêts sont au niveau de l'avenue Alsace-Lorraine (limite de quartier).

N°2 Laubadère vers parc des Expositions. Les arrêts sont au niveau de l'avenue Antoine de Saint-Exupéry (cœur de quartier).

N°5 Centre universitaire vers Laubadère. Les arrêts sont au niveau de l'avenue Antoine de Saint-Exupéry (cœur de quartier).

Le cadencement des lignes est toutes les 30 minutes environ, de 7h du matin à 19h30.

• ***Amélioration de l'espace public***

Le traitement de l'espace public / privé a été fortement pris en compte dans l'ORU. L'attention s'est aussi portée sur l'aménagement des voies de circulation, plantation de végétaux, élargissement des trottoirs, protection des traversées des piétons, création de pistes cyclables. Enfin, le jardin public des bois blancs a été requalifié.



Source : Le Grand Tarbes. Photo de gauche : avenue St-Exupéry photo de droite : parc des Bois Blancs



• ***Amélioration de l'habitat***

De 2004 à 2010, 732 logements ont été démolis et 476 logements ont été reconstruits par 3 opérateurs : la SEMI-Tarbes, l'OPH 65 et la Foncière Logement.

640 logements se sont vu réhabilités : Lous Esquiros, les batiments L et K et IJ et GH de Laubadère, Portasseau et Vidal. Parallèlement, 781 logements ont été résidentialisés.



Source : Le Grand Tarbes

- *Développement des équipements, des activités de la vie associative*

La bibliothèque s'est agrandie et la ludothèque Nelson Mandela a été aménagée. La piscine Tournesol a été rénovée et le gymnase de Laubadère a été requalifié. Certaines associations ont été relogées.

- *La démographie*

Le quartier nord de Tarbes connaît un vieillissement de sa population : près de 30% des personnes ont plus de 60 ans. Il y a une augmentation du nombre de familles monoparentales qui sont passées de 24% en 2007 à 26% en 2012 et de ménage d'une seule personne qui représentent 43% des ménages du quartier.

Le quartier associe des précarités sociales et financières : 41% des ménages disposent de revenus inférieurs de 60% des plafonds HLM³². En 2012, 78% ³³(soit 597 ménages) de la population de l'OPH 65 sur Laubadère avait un revenu inférieur à 1 000 euros par unité de consommation (UC). 9% des ménages de l'unité urbaine de Tarbes habitent dans un QPV et 40 à 45% d'entre eux vivent en dessous du seuil de pauvreté (INSEE 2016). Ces revenus proviennent pour une grande partie des allocations sociales ; 36% de la population de la ZUS de Laubadère étant allocataire CAF. Le chômage se situe à un niveau élevé. Le quartier concentre une population qui s'est fortement éloignée de l'emploi.

Le niveau de formation de la population du quartier est plus faible comparé à celui de la commune. En effet, 18.2% (source INSEE) des demandeurs d'emploi inscrits à pôle emploi du quartier nord sont sortis de l'école avant la troisième alors que pour Tarbes le pourcentage n'est que de 10.9%. A contrario, les personnes ayant un bac +2 ou plus ne sont que 7.7% dans le quartier de Laubadère alors qu'à Tarbes le pourcentage est de 15.1%. La population du quartier nord est d'autant plus touchée par le chômage que son niveau de qualification est faible.

³² Source : Plan stratégique locale du PRU janvier 2016

³³ Source : Actualisation des diagnostics de quartiers monographie quartier / ZUS Laubadère document réalisé par le GIP /CUCS Grand Tarbes et Lourdes 2014

- *L'Economie / le commerce*

Le quartier a bénéficié de plusieurs installations d'équipement pour améliorer une certaine mixité fonctionnelle telle que le siège du Grand Tarbes, un hôtel d'entreprises ainsi que des commerces en rez-de-chaussée de nouveaux bâtiments construits dans le cadre de l'ORU. Des équipements sportifs, ludiques et administratifs complètent l'offre d'activité et de service. Mais cela n'a pas suffi à dynamiser la création d'activités.

Les commerces sont dispersés sur tout le quartier, ne permettant pas une vraie polarité. De nombreux locaux commerciaux restent vacants. Certains commerces peuvent être perçus de manière négative au vue de leur aspect esthétique dégradé ou d'une certaine ethnicité.



Sources : Photos In situ

Les difficultés économiques sur les plans national et local contribuent aussi fortement au manque de dynamisme. De fait, la vacance commerciale reste une caractéristique prégnante du quartier. De nombreuses études ont été commanditées sur ce thème, mais n'ont pas permis de trouver des leviers suffisamment opérationnels. Les questions économiques et sociales sont des marqueurs forts du NPNRU. De ce fait la question de la vacance commerciale reste sur le quartier Nord un élément d'actualité. C'est pourquoi cette étude tente de poser un regard neuf sur ce dysfonctionnement.

c) Etat des lieux et analyse

- *Les démarches entreprises par le Grand Tarbes pour lutter contre la vacance commerciale*

En 2008, le Pact H&D Béarn Bigorre et la CCI 65 ont conjointement mené une étude sur la problématique du commerce au sein du quartier Nord dans le cadre de l'opération de

rénovation urbaine (ORU) et d'une Opération de Modernisation des pôles Commerciaux et Artisanaux (OMPCA).

Celle-ci a permis d'avoir un recensement des cellules occupées et vacantes sur 3 axes majeurs du quartier Nord :

- Avenue Alsace-Lorraine
- Avenue Antoine de Saint-Exupéry
- Avenue de la Libération.

En mars 2016, le précédent recensement a été actualisé dans le cadre de la présente étude. Le tableau ci-dessous nous permet d'apprécier l'évolution de la vacance en huit ans :

année	2008			2016			2008-2016
	Nb de commerces	Nb de commerces vacants	%	Nb de commerces	Nb de commerces vacants	%	Evolution (points)
Avenue Alsace-Lorraine	38	15	39.5	39	12	31	-8.5
Avenue Saint-Exupéry	18	9	50	19	7	37	-13
Avenue de la Libération	20	7	35	17	6	35	0
Total	76	31	41	75	25	33	-8

Source : repérage in situ (cf. analyse ci-après)

L'analyse de ces données sera examinée plus loin dans la partie analyse.

L'étude rédigée en 2008 a donné lieu à une Opération de Modernisation des pôles Commerciaux et Artisanaux (OMPCA). Des fonds ont été débloqués pour les entreprises commerciales, artisanales ou de services à des fins de création, de modernisation ou de développement.

Cette opération a été lancée en 2008 avec pour objectifs principaux :

- L'amélioration de l'image du commerce et de l'artisanat,
- La densification de l'offre commerciale et artisanale sur les points stratégiques,
- La création et l'accompagnement d'une dynamique collective.

Le dispositif mis en place prenait en charge 40% maximum du montant des travaux réalisés avec un plafond de dépenses éligibles de 75 000€ HT, le reste étant à la charge du commerçant.

9 entreprises (Multiservices Addoch, Boulangerie Garcia, Asphalte Moteur, Boucherie Thomas, Styleco Coiffure, Salon de coiffure Etat d'Esprit, la boucherie Caléro...) ont bénéficié du dispositif d'aides financières :

- 38 000€ de subventions ont été accordés à 3 entreprises pour la première tranche (pour un montant total de travaux de 161 000€ HT)
- 58 000€ de subventions ont été accordés à 6 entreprises pour la seconde tranche (pour un montant total de travaux 155 000€ HT).

Ces subventions ont été octroyées par le dispositif FISAC (Fond d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce), la région Midi-Pyrénées et le département des Hautes-Pyrénées.

C'est peu au regard du nombre de commerces qui auraient pu en bénéficier.

La faible adhésion au dispositif peut s'expliquer de différentes manières :

- Difficulté de trésorerie

Le manque de trésorerie est une difficulté récurrente chez les commerces de proximité, ce qui ne leur permet pas d'investir dans leur outil de travail. De plus les banques sont de plus en plus réticentes à accorder des prêts pour ces toutes petites entreprises.

- Manque d'information sur le dispositif auprès des commerçants

Le dispositif mis en place peut avoir été mal compris, mal perçu ou mal connu et ainsi ne pas avoir suscité chez eux une envie d'y adhérer.

- Manque de lisibilité économique dans l'avenir

Dans un contexte économique difficile, il semble délicat pour les commerçants de savoir si leur entreprise sera pérenne. Pour beaucoup, investir dans leur outil de travail est un risque financier important.

- *Les résultats des différentes études*

La littérature sur le sujet des locaux vacants et du commerce de proximité est importante, tant au niveau national (études Agence nationale de rénovation urbaine, Établissement Public National d'Aménagement et de Restructuration des Espaces Commerciaux et Artisanaux -EPARECA-, Caisse des Dépôts et Consignations...) qu'au plan local.

Plusieurs études ont traité du commerce et de l'artisanat au sein du quartier Nord :

- Pact H&D Béarn Bigorre et CCI 65 (2008),
- Point étape ANRU (2011),

- EPARECA : Etude d'implantation des locaux d'activité à vocation artisanale et/ou de bureaux quartier Laubadère -Tarbes (2013),
- EPARECA : Etude flash de potentiel commercial Quartier Nord Laubadère Tarbes (2013),
- L'avenant 5 à la convention n°8 de l'opération de rénovation urbaine tarbaise (2012),
- Le Plan Stratégique Local (PSL) – en cours.

- L'étude menée par le **Pact H&D Béarn Bigorre et la CCI 65**

Elle proposait un programme opérationnel en 3 axes d'intervention :

1/ L'amélioration de l'image du commerce et de l'artisanat

- Recyclage de surfaces artisanales et commerciales pour faciliter installations, relocalisations ou au contraire envisager des conversions en logements (rue Alsace-Lorraine)
- Mise en valeur des vitrines et des façades commerciales
- Gestion des enseignes et de la publicité.

2/ Densifier l'offre commerciale et artisanale sur les point stratégiques

- Requalifier le mini centre commercial de proximité au carrefour de l'avenue de la libération et de l'avenue Saint Exupéry
- Installer de nouvelles activités absentes ou insuffisamment représentées dans le cœur du quartier (avenue de la Libération).

3/ Initier et accompagner une dynamique collective dans le quartier

Cette étude a été le préalable à l'opération programmée qui s'en est suivie (OMPCA) ; les résultats ont malheureusement été faibles.

- **Le point étape de l'ANRU de 2011**

Il fait une analyse fine des différentes étapes de l'ORU. Ce rapport se focalise sur le projet urbain en termes de gouvernance (maîtrise d'ouvrage, portage de projet...), d'habitat (démolition, réhabilitation, relogement....), de durabilité (désenclavement, forme et qualité architecturale...) et de social (animation de projet, gestion urbaine, sécurité...).

Le volet de l'activité économique et de l'emploi n'est que très peu abordé. Le rapport propose néanmoins :

- L'installation d'emploi de service dans le quartier,
- Une meilleure liaison entre le quartier Nord et l'Arsenal.

Le point étape de l'ANRU est trop succinct dans le domaine économique. Ses propositions sont conventionnelles sans véritables actions constructives.

- L'étude **EPARECA « d'implantation des locaux d'activité à vocation artisanale et/ou de bureaux quartier Laubadère-Tarbes »**

Elle propose quant à elle 5 actions / outils de développement économique :

- Action 1 : Instaurer une bourse aux locaux vacants.
- Action 2 : Communication et promotion du territoire et des outils de développement économique.
- Action 3 : Créer une fonction de chargé de missions économiques.
- Action 4 : Engager une réflexion sur le devenir de l'Hôtel d'entreprises Libération.
- Action 5 : Créer un hôtel d'entreprises artisanales et industrielles.

Cette étude propose des actions déjà mises en place tel que « Instaurer une bourse aux locaux vacants », sans présenter des moyens d'amélioration de l'outil.

L'action 2 est une idée intéressante. Le marketing territorial est un outil tendance qui permet de faire découvrir le potentiel de son territoire aux entreprises, mais l'étude ne propose pas d'applications concrètes.

Les autres actions peuvent s'apparenter à des idées généralistes sans véritables propositions approfondies ni moteurs pour les enclencher.

- L'étude **EPARECA « flash de potentiel commercial Quartier Nord Laubadère-Tarbes »**

Elle propose 4 scénarios de dynamisation et de réorganisation des locaux commerciaux.

- Scénario 1 : Relance des deux sites commerciaux existant au sein du quartier
- Scénario 2 : Relance du pôle Libération / suppression Saint-Exupéry
- Scénario 3 : Relance du pôle Saint-Exupéry / suppression Libération
- Scénario 4 : Création d'un nouveau site en remplacement des deux existants.

L'analyse faite par l'EPARECA montre que des scénarios sont quasiment impossible à mettre en place, avec des coûts de mise en œuvre élevés, et une évaluation de l'efficacité moyenne voir faible. Il ressort donc un manque de vision opérationnelle à court terme.

- **L'avenant 5** à la convention n°8 de l'opération de rénovation urbaine de l'agglomération tarbaise

Cet avenant, qui fait un état des lieux du contexte et des opérations réalisées, indique :

Pour ce qui est du contexte :

- Un éparpillement des commerces de proximité préjudiciable à leur activité
- Une activité économique présente essentiellement sur les axes de circulation
- Une rue Alsace-Lorraine qui connaît un phénomène durable de déprise commerciale qui nuit à l'image de l'entrée de ville

- Une rénovation importante de l'habitat et des équipements qui doit se conjuguer à celle des petits commerces présents sur le quartier notamment par une réhabilitation des façades peu mises en valeur jusqu'alors.

Pour ce qui est des opérations réalisées :

- Un Hôtel d'Entreprises avenue de la Libération
- Une OMPCA.

L'avenant n°5 ne propose pas de levier opérationnel et tient lieu surtout de récapitulatif. A sa lecture, il apparaît clairement que peu d'actions concrètes ont été menées en une dizaine d'années.

• **Le Plan Stratégique Local**

Le PSL, en cour de réalisation, propose :

- Une stratégie sur les locaux fermés (identification de locaux vacants, état précis de leurs contraintes et potentialités)
- Des initiatives type bourse aux locaux
- Des systèmes d'amorçage.

Le PSL indique aussi son souhait de développer un lien entre développement économique et emploi, pour cela il suggère :

- Le repérage et l'accompagnement des personnes potentiellement créatrices d'activité économique
- L'appui à l'émergence des projets
- Le développement de démarches permettant d'aller vers les jeunes majeurs éloignés de l'insertion professionnelle.

Le PSL développe des idées plus en lien avec les problématiques locales qui donnent des champs de réflexion intéressants. Les thématiques proposées vont dans le sens d'un retour au droit commun et à la mise en place d'actions concrètes. La prise de contact, avec le concept de la Caisse des dépôts et consignations « Citélab », est un premier pas dans la mise en place d'éléments opérationnels.

Toutes ces études, qu'elles soient nationales ou locales, démontrent que le sujet du commerce est un véritable enjeu à la fois pour l'Opération de Rénovation Urbaine (ORU) et, au-delà, dans le cadre du droit commun et du NPNRU. Elles ont souvent permis d'avoir un très bon état des lieux de la situation globale du quartier, avec des approches démographiques, sociales, économiques, morphologiques...

Il ne faut pas perdre de vue que ce sujet est identique dans de nombreuses villes françaises. En effet, la problématique des locaux vacants est un phénomène fortement répandu surtout dans les villes petites et moyennes (moins de 100 000 habitants) aussi bien en centre-ville que dans les quartiers. Ces villes petites et moyennes ont un taux de vacance commerciale de l'ordre de 9 à 10%. Seules les métropoles y échappent, grâce à une forte densité de population, des équipements attractifs (musées, salles de

spectacles, stades...) et des transports en commun de qualité, avec dans de nombreuses métropoles l'essor notamment du tramway (Nantes, Grenoble...).

Toutefois, toutes les études pèchent par manque de pragmatisme opérationnel. Elles restent vagues quant aux modalités d'application.

Les suggestions faites par les différentes études peuvent être classées en 3 grands axes de réflexion :

1. La gestion de l'image

- Du commerce (vitrine, enseigne...)
- Du territoire.

2. La requalification des locaux commerciaux

- Relance de l'activité commerciale
- Installation d'une offre commerciale nouvelle (centres commerciaux...).

3. Le portage de projet

- Repérage
- Accompagnement
- Insertion professionnelle.

Il est à noter que certaines idées du type « bourse aux locaux commerciaux » reviennent dans plusieurs études. Cela est tout de même très insuffisant par rapport aux sommes engagées, pour l'élaboration de ces études, qui ne permettent pas de mettre en place une réelle stratégie de réaffectation des locaux vacants.

La question de la redynamisation du commerce dans les opérations menées par l'ANRU est souvent un échec. Et cela pour différentes raisons.

Tout d'abord le contexte économique français est morose. Le pays est en crise depuis 2008, avec une régulière augmentation du chômage et un manque d'investissement des entreprises étrangères en France.

Les opérations de rénovation urbaine ont eu tendance à privilégier l'habitat, délaissant le champ du commerce. De ce fait, les moyens et l'attention consacrés au commerce ont souvent été insuffisants.

Puis, sur un plan local, les quartiers de la politique de la ville ont souvent des polyhandicaps. Ils sont enclavés, rarement connectés au reste de la ville ; les habitants ont un niveau de formation moins important que dans le reste du territoire auquel ils appartiennent ; un taux de personne sous le seuil de pauvreté plus important que dans le reste de leur agglomération ; une image dégradée³⁴...

³⁴ Source : CES Des quartiers comme les autres ? La banalisation urbaine des grands ensembles en question

L'économie est un carrefour de plusieurs compétences et d'acteurs. Il semble souvent compliqué pour les pouvoirs publics d'intervenir de manière judicieuse. D'autant plus que le commerce revêt une multiplicité de secteurs d'activités.

Enfin, les actions menées en faveur des activités économiques se heurtent parfois à des difficultés juridiques, notamment celle de la propriété commerciale.

- *Analyse de la situation en 2016 : Autorégulation et retour au droit commun*

- *Avenue Saint-Exupéry*

Grâce à l'enquête réalisée in situ et auprès de plusieurs propriétaires, il apparaît que la situation des avenues de la Libération et de Saint-Exupéry a tendance à s'autoréguler.

Pour l'avenue Saint-Exupéry, le taux de vacance a baissé, passant de 50% en 2008 à 37% en 2016. Cela s'explique, en partie, par deux réouvertures de magasin en cœur de quartier.

Par ailleurs, le refus d'un bailleur privé d'exploiter ses locaux commerciaux en rez-de-chaussée a pour conséquence d'augmenter fortement le taux de vacance, car il est propriétaire de 5 locaux. Pour cette personne, les problèmes résultant de la location de locaux commerciaux sont trop importants (non-paiement des loyers, mauvaise entente entre commerçants et locataires des logements en étage...). Les locaux de cet immeuble n'ont jamais abrité d'activité commerciale. Ces locaux ne peuvent être mobilisés sous quelque forme que ce soit, le propriétaire étant fermement réfractaire à les mettre en location ou en vente.

Sur les 2 commerces vacants restant de l'avenue Saint-Exupéry, celui en cœur de quartier propriété de la SEMI est conjoncturel. Il est fermé depuis peu, il est possible d'espérer que grâce au dynamisme commercial de la zone il retrouvera un repreneur rapidement. En effet, sur les 13 commerces de l'avenue Saint-Exupéry en cœur de quartier il est le seul vacant. Et son emplacement est un atout pour un futur repreneur (voir photo ci-dessous).



Le second commerce vacant aura plus de difficulté à retrouver un repreneur. Il est excentré du cœur de quartier, ne bénéficiant pas de l'attractivité du pôle de commerces. Sa dernière activité connue était dans le domaine de la charpente. Néanmoins, il a pour atout d'avoir une devanture agréable (voir photo ci-dessous).



Le nombre de commerces a légèrement progressé entre 2008 et 2016 passant de 18 à 19.

La situation sur cette artère est en voie de normalisation. Si l'on excepte les 5 locaux qui ne sont pas commercialisables, la vacance est seulement de 10.5%, ce qui correspond à un taux acceptable pour le quartier. En 2014, PROCOS³⁵ annonçait une vacance moyenne dans les centres-villes de 8.5%³⁶.

- *Avenue de la Libération*

L'avenue de la Libération a un taux de vacance qui stagne à 35%. Pour autant, ce taux ne reflète pas les changements survenus sur cet axe. Le nombre de commerces a diminué passant de 20 en 2008 à 17 en 2016.

Cette baisse est due d'une part, à la restructuration de l'ensemble ambulances / garage / fruits et légumes, qui est devenu une aire de stationnement pour camping caristes.

D'autre part, le point noir du quartier qui était la copropriété des 3B, semble, après analyse, s'autoréguler. En effet, certains propriétaires ont engagé des démarches visant à changer le statut de leur local commercial en habitation auprès des impôts. Par cette démarche leur local devient un logement et sort par conséquent du champ du commerce.

Le nombre de locaux commerciaux vacants est donc aujourd'hui de 6 sur l'avenue de la Libération. Ce nombre risque de baisser encore dans les prochaines années car d'autres propriétaires de la copropriété des 3B souhaitent, dans l'avenir, faire la même démarche que leurs voisins en changeant de destination leurs biens.

³⁵ PROCOS : Fédération pour l'urbanisme et le commerce spécialisé

³⁶ PROCOS : conférence de presse du 24 juin 2015

La situation de l'avenue de la Libération par rapport au cœur de quartier n'est pas un atout pour les commerces souhaitant s'y implanter. La vacance de ces locaux est ancienne (entre 5 et 10 ans) car ils sont exigus (environ 40m²) et vétustes.

La situation reste encore compliquée sur cet axe, mais les changements de destination à venir risquent de modifier ce contexte.

Dans cette perspective, il sera intéressant d'avoir une réflexion sur le traitement des anciennes devantures devenues logement, afin que le ressenti négatif des rideaux de fers tirés soit atténué (voir photo ci-dessous).

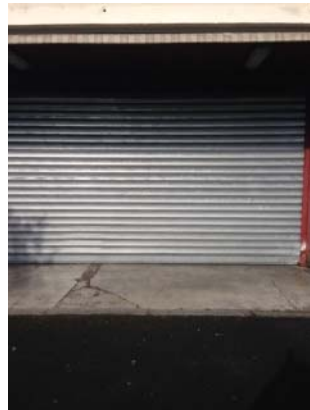


Photo de la copropriété des 3B

- *Avenue Alsace-Lorraine*

L'avenue Alsace-Lorraine connaît une légère baisse de sa vacance ; son taux passant de 39,5% en 2008 à 31% aujourd'hui. Cette baisse est due à la location de deux biens, l'un à destination d'une podologue et l'autre d'une association. Le nombre de commerce est stable, passant de 38 en 2008 à 39 en 2016.

La situation de cette avenue est complexe tant il y a une hétérogénéité de problématiques.

En effet il existe une vacance conjoncturelle, telle que l'ancienne pharmacie Saint-Antoine récemment fermée, où le fonds de commerce est en bon état. Ce bien ne présente pas de difficulté pour sa commercialisation.

Par ailleurs, il apparaît aussi des bâtiments à usage commercial fortement dégradés, et donc difficilement commercialisable (Photos ci-dessous).



Photos du 15 et du 33 avenue Alsace-Lorraine

Ces bâtiments nécessitent des travaux de réhabilitation importants, si leurs propriétaires souhaitent les remettre sur le marché. Or, certains propriétaires de ces immeubles vétustes sont dans des situations précaires ne leur permettant pas d'investir.

Enfin, la majorité des locaux vacants de l'avenue Alsace-Lorraine ne trouvent pas de repreneur. Certains biens sont en vente depuis plusieurs années : leurs propriétaires souhaitent vendre ou louer mais ne trouvent souvent personne.

Il faut aussi rappeler que l'avenue mesure près de 1km de long ; 12 locaux commerciaux y sont vacants. Aussi, si le taux de vacance est important (31%), le ressenti visuel n'est pas négatif ; l'avenue étant principalement bordée par des immeubles d'habitation.

L'avenue Alsace-Lorraine dessert la zone commerciale d'Intermarché, qui absorbe une grande partie du flux des chalands vivant dans les communes du nord du département. Il ne faut pas perdre de vue que l'avenue Alsace-Lorraine reste un axe majeur d'entrée dans la commune de Tarbes et de son agglomération.

- Les points de vigilance

D'une manière générale, la vacance des locaux commerciaux connaît une régression sur l'ensemble du quartier Nord. Son taux est passé de 41% en 2008 à 33% en 2016 (*cf. tableau page 31*). Même si ce taux reste élevé, on peut voir dans cette baisse une amélioration dans la forme urbaine. Sur les 3 avenues étudiées, le nombre de cellules vides a évolué de 31 en 2008 à 25 en 2016.

Ce recul s'explique essentiellement par la reconversion des locaux en habitations, soit par choix personnel d'agrandir le domicile soit pour des raisons financières (diminution de la taxe foncière). Le changement de destination des locaux est un axe de réflexion important chez les propriétaires de locaux vacants anciens. Cela permet une remise en location de leur bien facilitée ou un agrandissement de leur domicile. Il ne faut pas oublier que les locaux commerciaux sont le plus souvent associés à des espaces de vie privés.

Dans l'optique d'une diminution de la vacance, il paraît intéressant d'informer les propriétaires de locaux vacants anciens des démarches à suivre sur le changement de destination de leur bien.

En outre, le traitement des façades et devantures est un élément important pour l'intégration de celles-ci dans un tissu urbain banalisé.

Une autre tendance marquée est la redynamisation du cœur de quartier où un seul local est vacant (depuis peu). Cette reprise peut être un atout pour le quartier pour constituer un nouveau pôle commercial attractif. C'est un ensemble de commerces diversifiés où l'on retrouve les commerces alimentaires de proximité (boucherie, boulangerie, épicerie, primeur) et aussi des commerces de service (pharmacie, snack, laverie, coiffeur, salon de thé). Une partie de ces locaux commerciaux est cachée par un immeuble. Une meilleure signalétique permettrait que leurs activités restent pérennes et attirent de nouveaux clients.

Cette redynamisation du cœur de quartier est soutenue par les exonérations d'impôts, et est instituée par la loi de programmation pour la ville et la cohésion urbaine du 21 février 2014. Les entreprises bénéficient d'exonérations de Cotisation Foncière des Entreprises (CFE) et de taxe foncière sur les propriétés bâties (TFPB).

Les bénéficiaires de la CFE sont les entreprises exerçant une activité commerciale, employant moins de 11 salariés, réalisant un chiffre d'affaire inférieur à 2 millions d'euros. La période d'exonération est de 8 ans. Elle est totale les 5 premières années ; à l'issue, un abattement dégressif s'applique. Le montant de la base nette imposable faisant l'objet de l'exonération est plafonné à 77 089 euros pour 2016.

L'exonération de TFPB s'applique pour une durée de 5 ans pour des entreprises de moins de 10 salariés exerçant une activité commerciale, sur les immeubles existant au 01/01/2015 ou à ceux qui font l'objet d'une création ou d'une extension entre le 01/01/2015 et le 31/12/2020.

Le changement de destination, les exonérations fiscales et la redynamisation du cœur de quartier sont les trois facteurs, permettant d'expliquer la baisse de la vacance.

Néanmoins, cette dernière est encore très présente notamment sur l'avenue Alsace-Lorraine. L'hétérogénéité des situations demande une réflexion approfondie sur les démarches à entreprendre. Il faudra certainement mettre en place une pluralité d'actions, pour bénéficier de résultats visibles. L'accompagnement de certains propriétaires, dans la remise à niveau de leur bien, sera probablement une nécessité pour les locaux les plus dégradés.

4) Le Benchmarking et la stratégie de l'agglomération tarbaise

a) Benchmarking

Pour autant, des alternatives existent. Dans de nombreux territoires, des opérations ont été menées pour redynamiser le commerce. Certaines purement expérimentales, d'autres avec une démarche de fond. Elles sont toutes basées sur la volonté et le pragmatisme. Ces démarches cherchent à être le plus efficace possible. Elles ont en commun d'avoir su fédérer de nombreux acteurs, permettant au projet d'être le moteur des énergies de chacun.

Dans cette partie, diverses démarches ont été explorées afin de comprendre quelles peuvent être les solutions pour une redynamisation du tissu économique local et une lutte contre les locaux vacants.

- *Les propositions d'aide à l'entrepreneuriat*

• *L'économie sociale et solidaire*

Le concept de l'économie sociale et solidaire est de créer des entreprises ou des associations fondées sur le principe de solidarité et d'utilité sociale. Ces entreprises prennent en général la forme de mutuelles, coopératives, associations ou fondations. Ce sont des entreprises gérées sur un modèle participatif et collaboratif. Leurs profits sont réinvestis dans l'activité et leurs ressources financières sont en partie publique. Elles s'appuient souvent sur les collectivités territoriales et sur les acteurs économiques locaux. Depuis juillet 2014, la loi relative à l'économie sociale et solidaire encadre ce secteur d'activités.

L'économie sociale et solidaire (ESS) concilie solidarité, performance économique et utilité sociale. Notamment l'ESS représente 221 325³⁷ entreprises et structures, 2.38 millions de salariés, soit 13.9% des emplois privés en France et 10% du PIB.

Les structures de L'ESS ont pour but de mettre en place des projets respectueux de l'environnement, de contribuer à diminuer les inégalités et à augmenter la cohésion sociale.

Dans un contexte de crise économique, l'ESS a réussi sur la période 2008-2013 à augmenter son nombre d'emplois de +0.8%. Les associations restent le premier employeur avec 78% des emplois, suivies par les coopératives avec 13% des emplois.

³⁷ Source : <http://www.cnrcres.org> (Conseil National des Chambres Régionales de L'économie sociale)



Source : ville de Clichy

L'ESS est présente essentiellement dans 5 cinq secteurs d'activités :

- Action sociale

Premier employeur de l'ESS, ce secteur est tourné vers l'accueil des jeunes enfants (haltes-garderies, crèches, jardins d'enfants...), l'aide à domicile (service à la personne, personnes âgées...), l'hébergement médico-social et social (maisons de retraite ; accueil de personne en difficulté sociale...) et l'aide par le travail (entreprises pour les personnes handicapées, insertion vers l'emploi...)

- Sports et loisirs

La majeure partie des clubs sportifs sont dans l'ESS, qu'ils soient ou non affiliés aux fédérations olympiques.

- Activités financières et assurances

C'est un secteur qui regroupe 1/3 des emplois de l'ESS. On y trouve les assurances mutualistes (santé, prévoyance, retraites...) et les banques coopératives.

- Arts et spectacles

C'est un secteur où les associations sont fortement présentes. Parallèlement, ces dernières années quelques coopératives connaissent également un certain dynamisme.

- Enseignement

Ce secteur est multiforme, il comprend l'enseignement culturel (école de musique, d'art...), l'enseignement sportif et la formation pour adulte. L'ESS est fortement présente

en primaire et secondaire grâce aux OGE³⁸, aux écoles alternatives (Montessori, Freinet...), et aux établissements bilingues français / langues régionales.

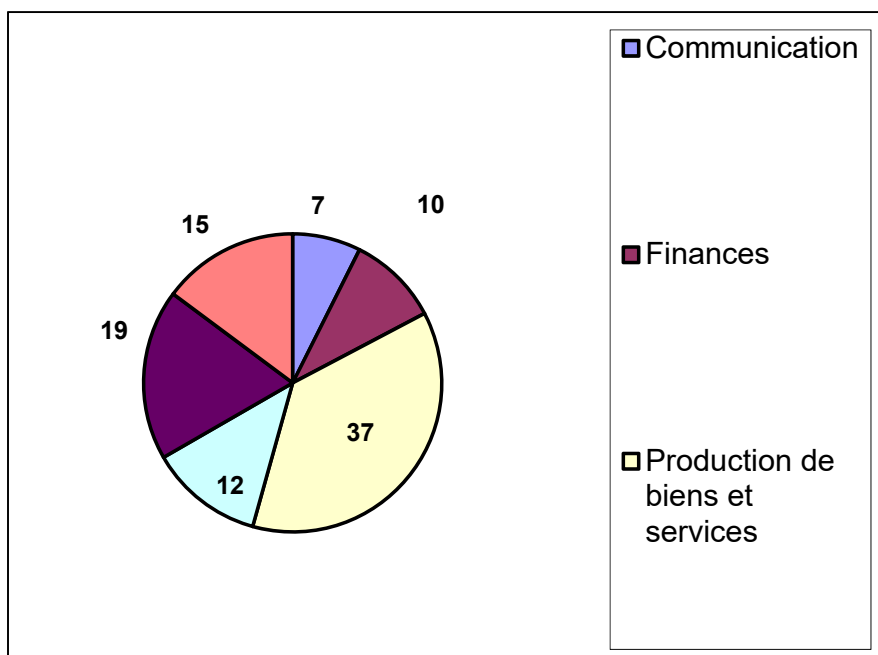
L'ESS est caractérisée par une forte féminisation de son salariat : 1 femme sur 7 en France travaille dans l'ESS. Les salariés des structures de l'ESS sont à 73.4% en CDI et 62.5% à temps complet. Les salaires perçus par les employés de l'ESS sont inférieurs de 10% en moyenne par rapport au reste du privé.

L'ESS est un secteur qui permet l'innovation, principalement dans le secteur de l'énergie (distribution, conseil production), de la finance (épargne solidaire), des activités liées à la collecte et au réemploi (vêtements, appareils électroménagers) et les mutuelles qui investissent dans la recherche, la prévention.

En mai 2015, une mission a été réalisée sur le territoire du Grand Tarbes, permettant de recenser 64 structures relevant de l'économie sociale et solidaire. 49 d'entre elles sont des associations, 13 des mutuelles et 8 des coopératives. Elles ont un budget total de 55 millions d'euros par an et concerne 10.7% (25 394 personnes) de la population des Hautes-Pyrénées.

L'ESS est présente dans 6 secteurs d'activités (voir graphique ci-dessous).

Répartition des structures par secteur d'activité



Source : le Grand Tarbes

L'ESS représente 6% des emplois sur le territoire de Grand Tarbes soit 2 170 emplois pour 1 671 équivalents temps plein.

³⁸ OGE : Organisme de Gestion des Etablissements de l'Enseignement Catholique.

Les structures de l'ESS ont un taux de subvention moyen compris entre 10 et 15% de leur budget mais 2/3 d'entre elles ne perçoivent aucune subvention.

Les associations d'aide à la personne représentent 70% du budget global des structures de l'ESS et 43% des emplois.

Il existe quelques structures financières et des fondations telles que : Initiative pour une Economie Solidaire, Fondation la Mondiale...

Enfin des structures comme Kanopé 65, Crescendo, Sud-Ouest Pyrénées Service, le Gab 65 ont un poids économique et salarial faible mais fédèrent plusieurs centaines d'emplois.

L'arrivée du GAB65 au sein de l'hôtel d'entreprise Libération est un signal indiquant l'intérêt de l'ESS et des circuits courts pour le quartier Nord. L'objectif serait de mobiliser d'autres acteurs de l'ESS à venir s'implanter soit dans l'hôtel d'entreprise Libération soit à proximité de celui-ci, créant ainsi un pôle dédié aux structures de l'ESS.

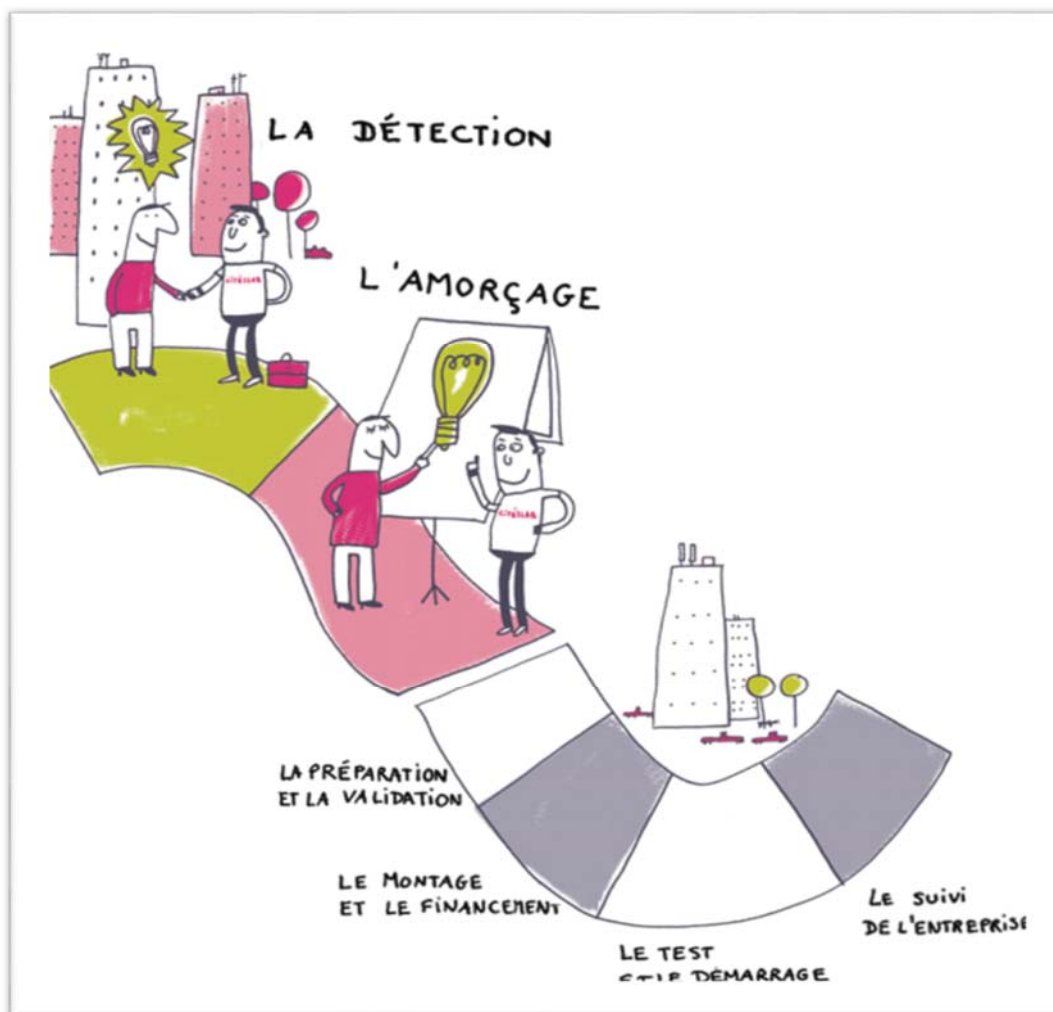
- *Citéslab*

Citéslab est un dispositif de la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC) qui a vu le jour en 2002 sous une autre appellation « Agents Inter-réseaux » (AIR), devenue des Service d'Amorçage de projet (SAP) en 2005 pour devenir *Citéslab* en 2009.

Pour la CDC ce programme a pour enjeux de :

- *Faire converger les dispositifs qu'elle soutient au sein des territoires prioritaires de la politique de la Ville*
- *Coordonner les opérateurs en articulant leurs interventions, en partant des besoins du public*
- *Apporter aux collectivités locales des solutions fiables basées sur la qualité et l'efficacité*
- *Affirmer sa capacité à consolider des innovations locales et à donner l'impulsion de leur généralisation, en appui des politiques publiques.*³⁹

³⁹ Source : Rapport Citéslab novembre 2013



Source : rapport Citélab

Concrètement, les chefs de projet *Citélab* ont pour missions de repérer les personnes ayant une idée de création d'activité dans les quartiers, de les aider à transformer cette idée en projet et de les orienter vers des structures adaptées à la mise en œuvre de leurs projets (voir schéma ci-dessus).

Ils doivent également mobiliser les acteurs de proximité de quartier, de l'accompagnement et développer des partenariats pour aider les porteurs de projet (Pôle emploi, Missions locales, assistantes sociales, associations de quartier, banques, collectivités territoriales...).

Enfin, le chef de projet doit sensibiliser aux questions de l'entrepreneuriat le public des quartiers (femmes, scolaires...).

Citéslab est une initiative portée de plus en plus par des collectivités territoriales (20%)⁴⁰. Cependant les maisons de l'emploi sont les structures qui en reçoivent le plus 41%.

Le dispositif *Citéslab* est présent principalement sur 4 régions : Ile-de-France, Rhône-Alpes, Nord-Pas-de-Calais et Provence-Alpes-Côte-D'Azur, sur les quartiers de la « politique de la ville » soit environ 500 quartiers en 2013. Localement, l'expérimentation est en cours à Pau.

En 2012, les 65 chefs de projet *Citéslab* ont reçu en entretien 7 700 personnes dont 44% de femmes. Le public reçu est plutôt jeune : 51% a moins de 35 ans, avec un niveau de qualification faible comparé à la moyenne nationale (plus de la moitié ont un niveau inférieur au Baccalauréat).

Les créations d'entreprises par le biais de *Citéslab* vont dans différents secteurs d'activités, et 65% des créations d'entreprises se font dans les quartiers.

Une étude visant à doter le territoire du Grand Tarbes de ce dispositif est en cours de réalisation, via le GIP politique de la ville Grand Tarbes / Lourdes.

Cette dernière pointe les atouts du dispositif pour le territoire :

- Développer la phase d'amorçage en amont des réseaux
- Capter un nouveaux flux de porteurs de projet (surtout ceux non inscrits à Pôle emploi)
- Déployer des réseaux plus lisibles dans les quartiers.

Ce dispositif permettrait une meilleure sensibilisation des porteurs de projet à la culture et aux offres économiques du territoire.

Elle pointe aussi un certain nombre de points de vigilance :

- Les porteurs de projet des quartiers prioritaires ont plus de difficultés pour accéder aux financements, aux réseaux...
- Tous les quartiers ne sont pas les mêmes, il semble pertinent d'ouvrir le porteur de projet aux territoires
- Mise en place d'une pédagogie de l'expérience et non du concept
- Mise en relation des habitants avec les entreprises
- Amélioration de la capacité des réseaux à travailler ensemble.

La réflexion sur la mise en place d'un *Citélab* est engagée depuis un certain temps et plusieurs études préalables ont déjà été réalisées. A l'heure actuelle, cette initiative fait l'objet de négociations entre les différents partenaires.

- *Ma boutique à l'essai (Noyon, Oise)*

Cette initiative consiste à faire tester à un porteur de projet son idée durant 4 à 6 mois. Il s'agit en quelque sorte du concept des pépinières d'entreprise transposé aux commerces

⁴⁰ Source : rapport Citéslab novembre 2013

de proximité. La collectivité négocie avec un bailleur privé un loyer peu onéreux et permet à celle-ci de sous-louer le local.

La collectivité s'engage dans l'accompagnement du porteur de projet, en négociant pour lui des tarifs sur l'enseigne, les cartes de visite, l'agencement du local...

La collectivité, dans le même objectif de diminuer les coûts, peut négocier des tarifs préférentiels avec les assurances et les banques.

Le porteur de projet sera accompagné dans toutes les démarches administratives par une personne dédiée.

Le porteur de projet a pour obligation d'apporter la somme de 5 000 euros.

Ce concept permet à des personnes de tenter l'aventure d'ouvrir une entreprise, sans prendre de très gros risques financiers. Les risques d'échecs sont limités grâce à un accompagnement important. Ils pourront dès lors contribuer, à leur échelle, à l'essor et à l'attractivité économique de leur territoire.

Ma boutique à l'essai a été lancée en juin 2013 par la ville de Noyon, en partenariat avec la Communauté de communes du pays Noyonnais et Initiative Oise Est. En 2 ans, la ville de Noyon a vu la création de 8 boutiques sur son territoire.

Cette initiative connaît un fort engouement. Les principaux partenaires à l'initiative de ce concept ont décidé de créer une fédération des boutiques à l'essai. En 2015, 15 villes ont adhéré à la fédération et 80 collectivités étudient la possibilité d'implantation du projet sur leur territoire.

La ville de Pau (Pyrénées-Atlantiques) et l'intercommunalité de « Terre Confluences », portée par les municipalités de Castelsarrasin et de Moissac (Tarn-et-Garonne), participent à ce projet.



Photo de la boutique à l'essai de Castelsarrasin rue Delzer

•

Cette démarche fonctionne principalement dans les centres-villes où sont présentes les activités comme la vente de biens d'équipement (habillement, articles de sport...), qui nécessite une zone de chalandise importante. Néanmoins, l'idée reste intéressante pour le développement économique des quartiers politique de la ville. Une boutique à l'essai

en centre-ville peut très bien être mise à destination des porteurs de projets issus des quartiers prioritaires. Cela reste en cohérence avec les idées de désenclavement et d'ouverture sur la ville des quartiers prioritaires.

- *Les marchés de plein vent*

Les marchés de plein vent sont une manière d'amener des activités commerciales dans un quartier où il y en a peu. Ils sont, le plus souvent, un événement qui rassemble et fédère un quartier.

A Auch dans le quartier du Grand Garros existe un marché qui a lieu tous les mardis depuis 4 ans. Il est peu attractif. 6 commerçants y viennent. Il est donc peu connu du grand public et des professionnels.

La communauté d'agglomération du Grand Auch tente depuis 2015 de dynamiser ce marché. L'objectif étant d'attirer de nouveaux commerçants et des activités spécifiques afin de lui donner une véritable identité et de le pérenniser.

Ce projet est porté par la ville d'Auch en partenariat avec les Chambres consulaires, en particulier de la Chambre d'agriculture avec le réseau « Bienvenue à la ferme ». Il vise principalement les producteurs et les commerçants ambulants.

Les moyens mobilisés pour ce genre d'action sont peu importants. En revanche, il est indispensable de mener une opération de communication permettant une meilleure visibilité et, ainsi, d'attirer des chaland.

Dans le quartier Nord de Tarbes existe un petit marché qui se tient le mardi matin et qui a fortement décliné. Sont installés 3 étals vendant des fripes et du bazar. Ce marché ne concurrence nullement celui traditionnel du jeudi matin place Marcadieu et place du Foirail et celui du dimanche matin place Marcadieu.

Les opérations de dynamisation des *marchés de plein vent* dans les quartiers sont intéressantes. Elles participent à diversifier la mixité fonctionnelle, à créer et consolider le lien social entre les habitants et à banaliser le quartier en attirant des chaland.

Pour Laubadère, il conviendrait, dans un premier temps, d'attirer de nouveaux commerçants ou producteurs et, dans un deuxième temps, de communiquer sur ce marché. Aujourd'hui, il n'est pas référencé sur le site officiel de la mairie.

- *Associations et unions commerciales*

Les associations et unions commerciales sont des associations loi de 1901 regroupant en leur sein des commerçants, artisans et professions libérales. Elles représentent une force économique identifiable sur un territoire qui permet une meilleure collaboration avec les organismes publics. Leur but est de dynamiser et valoriser le commerce en apportant des propositions souvent en lien avec l'espace public.

Les associations et unions commerciales permettent de fédérer leurs membres, pour que chacun puisse échanger et apporter des solutions aux uns et autres grâce à ses propres compétences et connaissances.

Elles servent aussi à créer des liens privilégiés avec des clients grâce à la promotion d'événements, de publicités...

Si la ville de Tarbes compte actuellement différentes associations de commerçants, le quartier Nord n'en possède aucune, malgré les efforts entrepris dans le cadre de l'OMPCA. Cet outil qui fait défaut engendre un manque de lisibilité dans les acteurs potentiellement mobilisables pour la création d'événements ou de promotion du commerce au sein du quartier.

Cette carence ne peut être comblée que par les intéressés eux-mêmes. L'institution peut leur suggérer la création d'une association de commerçants afin d'avoir un interlocuteur privilégier et ainsi améliorer leurs actions.

- *Les propositions d'actions sur les locaux vacants*

- *Boutique virtuelle, vitrine en trompe l'œil (Domfront, Orne ; la Roche sur Yon, Vendée)*

Les vitrines virtuelles (ou en trompe l'œil) ont été adoptées dans plusieurs villes ayant des locaux commerciaux vacants. Cette pratique permet, dans un premier temps, un embellissement et une mise en valeur des devantures. Cela permet de garder un linéaire plus propre et moins mité. L'environnement est alors plus accueillant : le consommateur est dans de meilleures dispositions pour venir faire ses achats.

Ces *vitrines virtuelles* permettent aussi d'éviter la détérioration des devantures par des collages d'affiches et des graffitis en tout genre qui donnent une image négative.

Elles contribuent aussi à proposer des activités commerciales absentes ou en sous-nombre dans le tissu économique local. Elles servent à donner l'envie à des personnes de reprendre une activité commerciale.

Elles peuvent aussi être le support d'expositions d'arts, photos, graphismes, dessins. Cela peut aider des associations locales à mettre en valeur leur travail. Sur cette approche de la boutique virtuelle, les associations de quartiers sont mobilisées : c'est un projet d'amélioration de l'image du quartier. Elle permet enfin la découverte du quartier par des non-habituels venus profiter de l'exposition.

C'est une opération facile à mettre en place et relativement peu onéreuse. Les adhésifs mis en place sur les vitrines coûtent entre 50 et 100 euros du m².



Photos de : Domfront et La Roche sur Yon

Une convention de mise à disposition des locaux commerciaux par les propriétaires des biens est alors réalisée, afin que la collectivité puisse installer les vitrines factices. Les adhésifs représentent des scènes animées de la vie d'un commerce. Ces vitrines virtuelles sont installées dans diverses villes en France comme Domfront, pionnière dans cette démarche depuis 2011. Depuis la mise en place de ce dispositif 20% des locaux vacants ont été remplacés par des commerces ou des habitations. De plus, la ville de Domfront a vu une amélioration de la fréquentation des rues où le dispositif a été mis en place.

Moins destinée aux QPV qu'aux centres villes, cette action a toutefois la faculté d'être facilement transposable à moindre frais. Si c'est le côté esthétique qui est privilégié dans la lutte contre les locaux vacants, cette action a le mérite de répondre à cette problématique.

- *Bourse aux locaux*

La bourse aux locaux est un outil qui permet une meilleure mise en relation entre un propriétaire et un porteur de projet. Les locaux commerciaux sont généralement situés en rez-de-chaussée d'immeuble d'habitation et servent à accueillir des activités diverses.

L'aménagement du local est à la charge du locataire.

La bourse aux locaux permet un accès simplifié pour les porteurs de projet aux biens libres correspondant à leurs attentes en termes de localisation, de surface et d'aménagement.

Afin d'améliorer la démarche, il est important d'accompagner le propriétaire, le conseiller sur l'estimation de son bien, les travaux éventuels à accomplir (mise en valeur de la vitrine, peinture...) pour bénéficier d'une vente rapide et au juste prix. Pour les locaux fermés depuis longtemps, la bourse doit se mettre en relation avec leurs propriétaires, afin de connaître les raisons d'une non remise sur le marché, le but étant d'avoir un maximum de locaux à proposer aux porteurs de projets.

L'accompagnement doit également se faire auprès des porteurs de projets. Mieux la bourse aux locaux connaîtra leurs besoins tant en termes d'espace, d'infrastructure, et de localisation, mieux elle pourra répondre à leurs attentes.

Le support permettant la plus grande diffusion est Internet. Il semble tout de même intéressant qu'une personne dédiée à ce dispositif rencontre propriétaires et porteurs de projets, afin de mieux définir leurs objectifs. Elle pourra aussi collaborer avec les agences immobilières du secteur pour que les locaux destinés aux activités professionnelles apparaissent de manière conjointe sur les deux sites Internet.

La plupart des bourses aux locaux ont pour concept la dépose d'une annonce par les propriétaires vendeurs / loueurs. Il pourrait être aussi utile que les porteurs de projets puissent faire des demandes précises sur le local recherché.

Cette démarche doit permettre de rapprocher rapidement chacune des parties.

Sur l'agglomération tarbaise, une bourse aux locaux commerciaux a déjà été réalisée par la CCI. Au 29/03/16 sur le site <http://www.tarbes.cci.fr/bourse-locaux>, elle affichait 39 annonces, ces offres évoluent en permanence. Cette bourse aux locaux propose des biens répartis sur tout le territoire des Hautes-Pyrénées. Chaque annonce est décrite en termes de type (local commercial ou industriel), de transaction (vente/location), de prix, de surface, de hauteur et de commune, plus un descriptif incluant des photos du bien et les coordonnées de l'annonceur.

- *Les propositions coercitives*

- *La Taxe sur les Friches Commerciales (TFC), Alençon (Orne), Perpignan (Pyrénées Orientales)*

La taxe sur les friches commerciales, prévue par l'article 1530 du code général des impôts, est un impôt local qui concerne les biens commerciaux inexploités. Elle est en vigueur depuis 2013. Cette taxe est mise en place sur décision de la commune ou de l'établissement public de coopération intercommunale (EPCI) où le bien est situé. Il n'y a pas de déclaration à faire pour le redevable, la taxe est directement appliquée sur l'avis d'imposition.

La taxe est assise sur le revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties. Elle est soumise à des taux évolutifs :

- 10% la 1^{ère} année d'imposition
- 15% la 2^{ème} année
- 20% à partir de la 3^{ème} année.

L'autorité locale peut décider d'augmenter les taux mais elle ne peut pas dépasser le double du montant fixé.

Les biens imposables concernés par *la taxe sur les friches commerciales* sont ceux soumis à la taxe foncière sur les propriétés bâties, immeubles de bureaux, de commerces, parkings des centres commerciaux, lieux de dépôt ou de stockage, qui n'ont plus d'activité depuis au moins deux ans.

Ne sont pas imposables les logements, les locaux professionnels ordinaires et les établissements industriels.

Les personnes disposant de plusieurs locaux vacants sont redevables de la taxe sur *les friches commerciales* pour chacun d'entre eux.

La mise en place de cette taxe doit permettre la réouverture de commerces vacants, de maîtriser la hausse des loyers commerciaux et de favoriser la conversion de certains locaux en habitation. Elle permet en outre de reprendre contact avec les propriétaires afin de leur proposer différents outils, comme l'accompagnement à la rénovation et les dispositifs d'aides.

Ce dispositif coercitif est à réserver en dernier recours selon PROCOS⁴¹, parce qu'il expose la collectivité au risque de décourager l'investissement immobilier et paradoxalement de précipiter le phénomène contre lequel *la taxe sur les friches commerciales* propose de lutter.

Alençon ou Perpignan ont mis en place *la taxe sur les friches commerciales*, dans le but d'inciter les propriétaires à réaliser des travaux, à louer rapidement ou à vendre leur bien. Cette mesure est effective depuis janvier 2016 dans les deux villes.

A Alençon, *la taxe sur les friches commerciales* est accompagnée du droit de préemption commercial dans un certain périmètre, afin de faire baisser les loyers qui sont très élevés dans la ville ou de revendre pour une activité commerciale qui ira dans le sens du développement commercial.

Cette taxe a été adoptée par de nombreuses villes dans toute la France : Lens, Calais, Le Marsan, Vierzon... Pour beaucoup elle est effective depuis janvier de cette année. Il est un peu tôt pour connaître l'impact de ce dispositif.

La mise en place d'une taxe supplémentaire est l'occasion, pour beaucoup de propriétaires de locaux commerciaux vacants, de se mobiliser soit pour trouver un nouveau locataire, soit pour vendre leur bien soit encore pour changer la destination de leur local. Pour Laubadère, cette incitation à l'action permettrait d'augmenter le nombre de changements de destination pour les locaux inoccupés depuis plus de 5 ans, de faire baisser les loyers ou les prix de vente des locaux commerciaux.

- *Le droit de préemption commercial des communes*

Grâce à la loi du 2 août 2005, en faveur des PME et son décret d'application du 26 décembre 2007, les communes se voient dotées du *droit de préemption commercial des communes*.

« Toute cession de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux intervenant dans le périmètre de sauvegarde du commerce de proximité, délimité par délibération du conseil municipal, peut faire l'objet d'un droit de préemption de la commune ou d'un établissement public de coopération intercommunale (EPCI), c'est-à-

⁴¹ Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé

dire du droit de l'acheter en priorité pour le rétrocéder à un commerçant ou un artisan. »⁴²

Les biens pouvant être préemptés sont :

- Les fonds artisanaux
- Les fonds de commerce
- Les baux commerciaux
- Les terrains portants ou destinés à accueillir des commerces d'une surface de vente comprise entre 300m² et 1 000m².

La procédure *de préemption commerciale* doit définir au préalable la délimitation d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité par le conseil municipal. Le périmètre peut s'étendre sur toute la ville, un quartier ou quelques rues.

Ce projet doit être soumis à l'avis de la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) et à la Chambre de métiers et de l'artisanat (CMA). Il s'agit de promouvoir un dialogue entre les collectivités et les représentants du monde économique. Grâce aux connaissances précises de ces dernières, il sera alors plus facile d'établir un périmètre pertinent.

Les propriétaires d'un bien commercial situé dans le périmètre de sauvegarde désirant le vendre doivent au préalable en faire déclaration au maire. Cette déclaration doit mentionner :

- Le prix et les conditions de la cession envisagée
- L'activité de l'acquéreur pressenti
- Le nombre de salariés du cédant et la nature de leur contrat de travail
- Le chiffre d'affaires réalisé par le cédant.

Le maire ou l'EPCI dispose de 2 mois pour exercer éventuellement *le droit de préemption commerciale*.

Quand un bien a été préempté, le maire (ou l'EPCI) doit, dans un délai de 2 ans, le rétrocéder au profit d'un commerçant ou artisan exerçant une activité préservant la diversité ou le développement des activités dans le périmètre concerné. La commune peut aussi choisir de louer le bien commercial, auquel cas le délai de rétrocession passe à 3 ans.

Cette mesure est souvent associée à la taxe sur les friches commerciales.

En 2010, il existait plus de 520 périmètres de préemption commerciale au plan national, dont 111 en région parisienne, 47% des périmètres sont ciblés et 4% sont globaux.⁴³

Sur les 520 périmètres, le nombre de préemption est modéré, 104 dont 23 en région parisienne, près de 50% sur des fonds, 45% des baux et 6 % sur des terrains.

« Préempter coûte cher. Les communes doivent veiller à disposer du financement nécessaire, sachant que la loi de modernisation économique, permet la prise en charge par

⁴² <https://www.service-public.fr>

⁴³ Bulletin de jurisprudence de droit de l'urbanisme – 5/2012

un fond d'Etat, le fond FISSAC jusqu'à 50% ou 80% pour les Zones Urbaines Sensibles (ZUS), des intérêts d'emprunts souscrits pour l'exercice de ce droit. »⁴⁴

De nombreuses villes se sont dotées d'un périmètre pour faire valoir leur *droit de préemption commercial*, tel que Bordeaux en 2008, Nice et Bourg la Reine en 2010, Salon de Provence et Hyères en 2011...

- Synthèse des différentes propositions

Proposition du benchmarking	Mise en œuvre	Facilité de mise en œuvre	Cout	Efficienne
Bourse aux locaux commerciaux	Déjà existante sur les Hautes-Pyrénées à la CCI. Nécessite un rapprochement d'elle afin d'y intégrer les locaux commerciaux vacants du quartier de Laubadère.	Facile	Faible	Moyenne
L'ESS	Trouver des locaux commerciaux disponibles à proximité de l'hôtel d'entreprise et y implanter des acteurs de l'ESS.	Difficile	Faible	Bonne
CitéLab	Implanter le dispositif sur le territoire, afin de mieux coordonner tous les acteurs du domaine de l'entrepreneuriat, de détecter les porteurs de projets des quartiers QPV des Hautes-Pyrénées, de les informer et de les accompagner dans leurs démarches.	Moyenne	Moyen Prise en charge de la CDC d'une partie des dépenses	Bonne
Ma boutique à l'essai	Trouver un local commercial (acheter ou louer) pour y tester une activité. Démarche	Moyenne	Important Si Achat d'une	Moyenne (Durée de

⁴⁴ Bulletin de jurisprudence de droit de l'urbanisme – 5/2012

	qui fonctionne principalement dans les centres villes.		boutique ; environ 100 000 € plus le coût des travaux. Si location : entre 40€/m ² /an et 226€/m ² /an	4 à 6 mois)
Boutique virtuelle, vitrine en trompe l'œil	Apposer de la vitrophanie sur les vitrines des locaux commerciaux vacants afin de faire baisser l'impact visuel négatif de ces derniers. Demande d'autorisation préalable à faire auprès des propriétaires.	Facile	Entre 50 et 100 € du m ² (suivant si la pose est incluse ou non)	Bonne sur du court terme (3 à 5 ans durée de vie des adhésifs)
Associations et unions commerciales	Mise en place d'une association de commerçant sur le quartier de Laubadère.	Difficile	Faible	Faible
Taxe sur les friches commerciales	La TFC est mise en place par la commune ou l'EPCI. Cette taxe est assise sur le revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties et est soumise à des taux évolutifs.	Facile techniquement Difficile socialement	Faible	Difficile à prévoir.
Droit de préemption commercial des communes	Le droit de préemption commercial des communes, doit définir un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat (ville entière, quartier, rues). Le projet est soumis à l'avis de la CCI et de CCM. Quand un bien est mis en vente le maire ou l'EPCI dispose de 2 mois pour exercer le droit de préemption.	Difficile	Important	Bonne

Les marchés de plein vent	Redynamisation du marché du mardi matin du quartier de Laubadère. Attraction de nouveaux commerçants.	Moyenne	Faible	Faible

b) Stratégie

La vacance commerciale sur le quartier Nord de Tarbes est hétérogène. Pour en réduire l'impact, il est nécessaire de lui appliquer différentes démarches.

- Diminuer l'impact visuel négatif

L'étude montre qu'un certain nombre de locaux commerciaux ont été reconvertis en habitation. Néanmoins, il subsiste, sur la façade, la trace de l'activité précédente, ce qui impacte négativement le ressenti des chalands. Il est donc nécessaire de banaliser ces habitations.

Un traitement des façades pourrait être envisagé. Celui-ci peut être réalisé grâce aux adhésifs, tels que pour les vitrines virtuelles. Ces devantures deviennent alors un espace privilégié pour la mise en place d'expositions temporaires avec l'appui d'associations locales ou de trompe l'œil d'activités commerciales.

Un traitement plus définitif peut également être envisagé avec un ravalement de façade classique.

Dès à présent, 3 locaux (2 locaux de la copropriété des 3B et 1 avenue Alsace-Lorraine) peuvent prétendre à ce type de démarches.

Il peut être intéressant d'élargir la proposition aux locaux hébergeant des associations, car ces dernières ont des horaires d'ouverture restreints et des devantures fermées pendant de longues périodes. Améliorer leur identification en apposant un marqueur de leur présence pourrait atténuer l'impression de vacance, ce qui contribuerait à une meilleure lecture du linéaire commercial, principalement sur l'avenue Alsace-Lorraine.

Enfin, certains locaux vacants peuvent aussi faire partie de cette opération, le but étant d'atténuer au maximum l'impression de vacance. Une opération semblable est en cour de réalisation dans le centre-ville de Tarbes. La vitrophanie est une solution à court ou moyen terme ; les adhésifs ont une durée de vie de 3 à 5 ans. La question des images à apposer est également à débattre entre acteurs.

La première option est celle de la présentation d'activités commerciales dans le but de susciter des vocations. Cette option devra définir quels types d'activités sont manquantes et ce qu'il serait bon d'avoir sur le quartier.

La deuxième option est celle de l'événement culturel, artistique, le but étant de faire appel à une association ou à un artiste pour exposer les œuvres par le biais de la vitrophanie. Cette option n'ayant de sens que si elle permet de faire venir du monde dans le quartier, il est nécessaire de bien communiquer sur cet événement.

Le coût de la pose d'adhésif étant d'environ 50 à 100€ du m² (l'adhésif seul 25€ du m²), c'est un produit facile et rapide à mettre en œuvre.

La réhabilitation du bâti est une option plus onéreuse et non réversible, valable uniquement pour les commerces transformés en habitation.

- *Amélioration de la mise en réseau*

- Mise en réseau des biens

Beaucoup de locaux, ceux principalement situés avenue Alsace-Lorraine, connaissent des difficultés pour trouver un repreneur. La bourse aux locaux est un moyen de parvenir à une mise en réseau des porteurs de projet et des propriétaires de locaux vacants.

La question du périmètre de la bourse aux locaux est importante. L'échelle du quartier semble peu pertinente.

Dans la mesure où la CCI possède déjà, à l'heure actuelle, l'outil pour l'ensemble du département, il serait opportun d'y intégrer, dans un premier temps, les locaux situés en QPV.

Préalablement, une démarche devra être entreprise auprès des propriétaires pour présenter la démarche et obtenir leur accord pour les intégrer à la bourse.

Cette bourse a pour objectif de permettre aux propriétaires de locaux vacants du quartier nord d'avoir une meilleure visibilité, afin que les potentiels repreneurs connaissent leur existence et **les avantages fiscaux** qui y sont liés.

Cette action pose la question de la transmission des informations entre les structures et les disponibilités présentes sur le quartier Nord (à envisager sur tous les quartiers politique de la ville). Ce qui suppose que cette personne connaisse bien les propriétaires, aille à leur rencontre et soit informée de leurs difficultés.

De plus le quartier Nord de Tarbes est un quartier où les loyers commerciaux sont abordables, selon le site <http://www.localcommercial.net>, pour la ville de Tarbes le prix moyen des loyers est de :

Basse	Moyenne	Haute
40€/m ² /an	98€/m ² /an	226€/m ² /an

Le quartier de Laubadère connaît des loyers moyens plutôt dans la tranche basse. Ce qui en fait un atout à promouvoir.

- Mise en réseau des acteurs

Le chômage touche plus durement les quartiers prioritaires. Permettre aux habitants de ces quartiers de mieux identifier et connaître les structures économiques et sociales, semble être un élément important participant à une meilleure insertion sur le marché du travail.

Le contrat de ville 2015-2020 indique que *« le développement économique doit être étendu dans son acceptation large incluant le champ de l'économie sociale et solidaire. Il est nécessaire de réfléchir et d'agir du côté de l'offre, en complément du travail sur l'accompagnement des publics »*⁴⁵.

Les besoins principaux mentionnés par le contrat de ville sont les suivants :

- En matière d'apprentissage
- En matière d'accompagnement de créateurs d'entreprise (en particulier des jeunes), dont le potentiel sur les quartiers est méconnu
- En matière de reprise d'entreprises
- En matière de rapprochement entre les entreprises et les quartiers.

Le quartier de Laubadère est un territoire doté d'une multiplicité d'acteurs, permettant l'insertion, l'accompagnement ou le financement de projet (chambres consulaires, banques, BGE⁴⁶, Pôle emploi, Mission locale...). Chaque acteur faisant un travail de qualité, méconnaissant souvent le travail des autres. Cette difficulté d'interaction entre les acteurs ne favorise pas le dynamisme économique et nuit d'une certaine manière aux habitants dans leur parcours vers l'emploi.

Il serait donc opportun d'améliorer la mise en relation de tous les partenaires par le biais de dispositif tel que *« CitéLab »*, afin de faire émerger une connaissance commune en matière de développement économique, une meilleure définition des rôles de chacun et d'améliorer la complémentarité des interventions.

La mise en place de ce genre de dispositif permet de renforcer l'attractivité du territoire et d'en valoriser ses atouts.

L'animateur du dispositif devient une personne-ressource. Il crée le lien entre chaque entité permettant aux porteurs de projets d'être au cœur du dispositif et non d'en être un élément extérieur essayant d'y pénétrer.

Cela nécessite également un accompagnement bienveillant sur du long terme.

La deuxième conférence départementale de la politique de la ville, organisée mi-2016 par le GIP Grand Tarbes / Lourdes, a elle aussi contribué à pointer le déficit de rapprochement entre les acteurs de l'accompagnement (CDDE, Mission locale, Chambre des métiers, ADIE, associations diverses...). Si les outils et les partenaires existent, leur

⁴⁵ Contrat de ville 2015-2020 du Grand Tarbes / GIP Politique de la Ville Grand Tarbes et Lourdes

⁴⁶ BGE : Boutique de Gestion

mise en réseau demeure laborieuse. Les expériences soulevées lors des différents ateliers sont venues corroborer ce constat.

Aujourd'hui, l'Etat, les collectivités locales et les associations n'ont cessé de proposer des initiatives pour promouvoir l'entrepreneuriat :

- Parcours orientation insertion
- Créajeune
- Citélab
- Entrepreneariales
- Entreprendre pour apprendre
- Etc ...

Toutes ces initiatives sont de qualités et amènent des innovations intéressantes mais elles ont du mal à travailler en réseau. Pour cette raison, l'action de *Citélab* semble pertinente. Elle permet la mise en cohésion de tous les acteurs de l'entrepreneuriat au service du porteur de projet et favorise le rassemblement des informations pour une orientation des porteurs de projet plus perspicace.

- L'accompagnement

La redynamisation du commerce doit être menée par un accompagnement des porteurs de projets.

Les quartiers de la politique de la ville abritent une population plus encline à l'entrepreneuriat par rapport au reste de la population française⁴⁷. Il faut donc se servir de cet atout pour promouvoir les initiatives.

Le repérage des porteurs de projet, le montage des dossiers, la recherche des locaux, sont des enjeux essentiels pour la création d'une nouvelle activité. Mais les habitants de ces quartiers ont souvent un niveau de formation bas, une méconnaissance des institutions et des aides à la création d'entreprises. C'est pour cela que l'accompagnement est nécessaire, afin de faire naître et grandir des projets et des entreprises dans des conditions optimales.

Cela passe par la mise en place de démarches telles que « *Citélab* » ou « *ma boutique à l'essai* ». Ces initiatives sont des cadres structurants qui permettent aux porteurs de projet de se concrétiser dans de meilleures conditions et qui assurent des entreprises plus pérennes pour le tissu économique local.

Grâce au développement d'activités, les besoins en locaux sont plus importants ce qui permet de faire chuter la vacance commerciale au sein du quartier de Laubadère.

L'étude pré-opérationnelle de « *Citélab* » a mis en avant le fait que le réseau est déjà existant mais qu'il convient de l'animer.

⁴⁷ http://www.logement.gouv.fr/IMG/pdf/dp_lamy_plan_entrepreneurs_des_quartiers.pdf et <http://www.lexpress.fr/emploi/business-et-sens/plus-d-economie-dans-les-quartiers-pour-plus-de-social>

- *Les commerces existants et les locaux mobilisables*

- Les commerces existants

Les commerces existants doivent faire l'objet d'une attention particulière. Il semble nécessaire de recenser leurs besoins en termes de développement et de formation, afin que leurs activités restent pérennes.

Le financement de formation pour les dirigeants d'entreprise peut être pris en charge par AGEFICE⁴⁸. Cette association se trouve à la CCI 65.

De même, le CDDE 65⁴⁹, peut octroyer des prêts d'honneur pour le développement des entreprises via le dispositif d'Initiative Bigorre.

Ces actions, menées au sein du département, doivent être portées à la connaissance des entrepreneurs et commerçants ; ceux des quartiers prioritaires encore plus, car ils assurent un service aux habitants et créent du lien social au cœur des quartiers. Ils sont des interlocuteurs privilégiés des institutions, par leur connaissance des habitants et du quartier.

- Les locaux mobilisables

L'arrivée du GAB 65⁵⁰ à l'hôtel d'entreprise Libération peut être un élément moteur pour le développement des acteurs de l'économie sociale et solidaire. Ce premier pas permet d'espérer que d'autres activités de l'ESS viennent s'installer à proximité du GAB 65. 5 locaux sont disponibles avenue de la Libération et mobilisables rapidement. 3 sont de taille modeste (environ 40 m²).

L'ESS fait partie des objectifs fixés par le contrat de ville (objectif 22), dans le but « *d'impulser de nouveaux projets sur les quartiers de la politique de la ville, au bénéfice de ses habitants* »⁵¹. Et fait aussi écho à « *continuer la réflexion engagée sur la redynamisation économique et réfléchir à un nouveau mode de développement autre que commerciale* »⁵².

Elle favorise le développement d'emplois locaux et l'insertion des personnes exclues du monde professionnel. Leurs actions entendent satisfaire un besoin d'intérêt général. Les acteurs de l'ESS apparaissent comme un relais des politiques publiques dans le sens où ils procurent des solutions adaptées au territoire et aux populations qui s'y trouvent.

L'ESS est une solution à cette problématique de vacance commerciale. Mais il faut parvenir à faire venir les acteurs de l'ESS dans le quartier. Pour cela, il est nécessaire de

⁴⁸ AGEFICE : Association de Gestion du Financement de la formation des chefs d'entreprises.

⁴⁹ CDDE : Conseil départemental de développement économique

⁵⁰ Groupement de l'agriculture biologique des Hautes-Pyrénées

⁵¹ Contrat de ville 2015-2020 du Grand-Tarbes / GIP Politique de la Ville Grand Tarbes Lourdes

⁵² Contrat de ville 2015-2020 du Grand-Tarbes / GIP Politique de la Ville Grand Tarbes Lourdes

communiquer sur les avantages de ce quartier (exonérations fiscales, proximité d'institution, parking, loyer abordable...).

L'avenue Alsace-Lorraine paraît trop éloignée pour bénéficier, d'un effet levier de l'économie sociale et solidaire. Sur cette avenue, la vétusté et le désir de certains propriétaires de vendre et non de louer leur bien, ne permet pas leur mobilisation. A priori 5 locaux paraissent mobilisables assez rapidement. Cependant, l'étude n'a pu recueillir les souhaits de tous les propriétaires pour l'avenir de leur bien.

- *Le changement de destination*

L'offre de locaux commerciaux sur le quartier de Laubadère est plus importante que les besoins. Les commerces de proximité y sont variés et plus nombreux, en comparaison aux quartiers QPV en général. Selon le CGET⁵³, les quartiers politiques de la ville disposent d'un tissu commercial assez peu développé avec 7 établissements pour 1 000 habitants. Il faut rappeler que le quartier Nord de Tarbes compte environ 4 500 habitants soit pour le quartier un nombre de commerce qui devrait avoisiner les 33 établissements. L'étude relève 75 établissements sur seulement 3 axes. Des commerces existent dans d'autres rues du quartier. Ce qui démontre que le quartier de Laubadère bénéficie d'un tissu commercial important et n'a donc pas nécessairement besoin d'implantations commerciales supplémentaires.

Une des solutions pourrait être le changement de destination d'un certain nombre de ces cellules vides, les propriétaires ayant déjà fait cette démarche. Les propriétaires des autres locaux vacants pourraient être sensibilisés à cette initiative, en leur expliquant les procédures à mettre en place et les avantages de cette démarche (diminution de la taxe foncière, mise en location facilitée...).

Des locaux sont fermés depuis longtemps (certains depuis plus de 5 ans) et le manque à gagner pour les propriétaires est important. Les recettes sont inexistantes puisqu'il n'y a plus de location mais en contrepartie l'entretien et les taxes inhérentes au bâtiment sont toujours là. Pour certains propriétaires cette situation les fragilise sur le plan économique.

⁵³ CGET : Commissariat Général à l'Egalité des Territoires

Conclusion

La crise économique, les mutations sociétales que connaît la France ces dernières années modifient les habitudes de consommation. De même, les différents nouveaux modes de consommation et, en particuliers, ceux liés au e-commerce modifient grandement les pratiques de consommation. La ville cette entité créée principalement pour l'échange et en particulier pour le commerce tant à se transformer en partie à cause de lui. Aujourd'hui, la vacance commerciale touche de nombreuses villes. Les pratiques commerciales peuvent en expliquer (e-commerce, drive) une partie. Cependant, les consommateurs souhaitent toujours pouvoir bénéficier d'une offre locale bien implantée sur leur territoire.

Ces tendances sont souvent accrues dans les quartiers de la politique de la ville. Les ORU ont permis de banaliser ces quartiers surtout dans leur forme urbaine, mais ils restent confrontés à des populations plus fragiles que dans le reste du territoire.

Le commerce de proximité a connu beaucoup de fermetures et les quartiers prioritaires n'ont pas été épargnés. Actuellement, les fermetures de commerces tendent à se stabiliser voir à régresser et ce, surtout, dans les grandes villes.

Dans le quartier de Laubadère, l'offre en commerce de proximité est variée et les habitants ne manifestent pas le besoin d'offres plus importantes. Cependant, le nombre de locaux vacants est encore trop élevé et renvoie une image négative.

Toutefois, dans le quartier Nord de Tarbes, le nombre de commerces vacants a baissé en 8 ans. Certains ont connu une reprise d'activité, un changement de destination. D'autres restent fermés. Les difficultés de ces derniers à trouver un repreneur sont les plus problématiques. La déprise commerciale avenue Alsace-Lorraine, la vétusté de certains locaux, le manque de porteurs de projets doivent être pris en compte afin d'en améliorer la situation.

La lutte contre les locaux commerciaux vacants passe par l'implication des collectivités territoriales porteuses de cet objectif. Il apparaît alors un problème d'échelle quant à la stratégie à mettre en place. Doit-elle rester dans le périmètre du quartier politique de la ville (QPV) ? Ou bien pouvoir s'ouvrir sur la ville, l'agglomération ou le département ? La vacance commerciale est largement présente à l'extérieur du périmètre du quartier de Laubadère. En ayant une réflexion plus globale, des économies d'échelle peuvent être réalisées et la cohérence des démarches améliorée.

La stratégie qui peut être mise en place est à deux échelles : l'une au niveau visuel, avec l'amélioration de l'aspect extérieur des devantures permettant une atténuation de la vacance ; l'autre au niveau de la mise en réseau, afin d'améliorer l'accompagnement des propriétaires (réhabilitation, location ou vente de leur bien), des porteurs de projets (réalisation et création de projets) mais également des professionnels.

Les différents acteurs porteurs de ses missions expriment la nécessité de travailler en collaboration les uns avec les autres. Un animateur à destination des quartiers

prioritaires, spécialisé dans le développement économique où un élargissement des missions d'un *Citélab* pourrait être une solution pour répondre aux besoins des habitants, pour améliorer la signalétique et la visibilité des commerces, pour proposer des innovations dans l'offre commerciale et pour être le lien entre les différents partenaires (commerçants, représentants du conseil citoyen, Etat, GIP, Caisse des dépôts, chambres consulaires, ville de Tarbes, bailleurs sociaux...).

De même, au vu du vieillissement de la population du quartier de Laubadère, la silver économie pourrait aussi être une piste à explorer ; l'arrivée d'une résidence service senior « la Girandière » à moins d'un kilomètre de Laubadère pouvant éventuellement créer de nouveaux besoins. Cette proposition, comme celle de l'ESS, nécessite de trouver une économie de niche afin de dynamiser le quartier et de le valoriser au travers d'une activité particulière.

Les locaux commerciaux dépendant de propriétaires privés, il est nécessaire d'établir et de maintenir un dialogue régulier avec ces derniers.

La vacance commerciale est le reflet de symptômes économiques plus importants. Elle représente un voyant fort de l'économie locale. Les territoires se doivent d'être les plus attractifs possibles dans une économie mondiale extrêmement concurrentielle. Et plus les territoires mettront en avant leurs atouts plus ils seront susceptibles d'attirer des investissements économiques.

Bibliographie

CES « Des quartiers comme les autres ? La banalisation urbaine des grands ensembles en question. » ; Paris ; 2013 ; 170 p ; La documentation Française

CES « La gouvernance de la rénovation urbaine à l'épreuve des territoires. » ; Paris ; 2014 ; 189 p ; La documentation Française

CES « Mon quartier a changé ce que disent les habitants de la rénovation urbaine. » ; Paris ; 2014 ; 159 p ; La documentation Française

CES « Regards croisés sur l'évaluation de la rénovation urbaine. » ; Paris ; 2014 ; 198 p ; La documentation Française

CES « Changeons de regard sur les quartiers. Vers de nouvelles exigences pour la rénovation urbaine. » ; Paris ; 2013 ; 122 p ; La documentation Française

ANRU « Consolider la dimension économique, des territoires en rénovation urbaine » ; Paris ; 2013 ; 93 p ; Guide pratique de l'ANRU

Donzelot J (dir) ; « A quoi sert la rénovation urbaine ? » ; Paris ; 2012 ; 237 p ; PUF

Cour des comptes ; « La politique de la ville : un cadre rénové, des priorités à préciser. » ; Paris ; 2016

Brousseau E ; « les marchés peuvent-ils s'autoréguler ? » ; Paris ; 2003 ; Cahiers Français n°313

Moreno D ; « le droit de préemption commercial, cinq ans après. » ; Paris ; 2012 ; 339 à 346 ; bulletin de jurisprudence 5/2012

IAU IDF ; « La mixité fonctionnelle dans les quartiers en rénovation urbaine » tome 1 ; Paris ; 2009 ; 66 p ; IAU IDF

Arnaud B ; « Le commerce alimentaire de proximité, analyse de marché et évolution des plaintes de consommateurs » ; Paris ; 2013 ; 9 p ; DGCCRF éco

Epstein R ; « La rénovation urbaine. Démolition reconstruction de l'état » ; 2013 ; 377 p ; SciencesPo Les presses

Richter M ; « Les quartiers en rénovation urbaine. Co-construire un projet social » ; Paris ; 2013 ; 264 p ; L'Harmattan

Garrigues J ; « la France de 1848 à 1914 » ; Paris ; 1997 ; 63 p ; Seuil

Charmes E ; « La ville émietlée ; essai sur la clubbisation de la vie urbaine » ; Paris ; 2011 ; 283p ; PUF

Marchal H et Stébé JM ; « Les grandes questions sur la ville et l'urbain » ; Paris ; 2011 ; 264p ; PUF

Lacaze JP ; « Les Méthodes de l'urbanisme » ; Paris ; 2012 ; 127p ; Que sais-je ; PUF

Merlin P ; « l'urbanisme » ; Paris ; 2013 ; 127p ; Que sais-je ; PUF

Chaline C ; « Les politiques de la ville » ; Paris ; 2014 ; Que sais-je ; PUF

PROCOS ; « La réaffectation des logements vacants liés aux rez-de-chaussée commerciaux. Comment revenir vivre en ville en 2015 » ; Paris ; 2015 ; 15 p ;

Rocheffort R ; « Un commerce pour la ville » ; Paris ; 2008 ; 85 p ; Rapport au ministre du logement et de la ville

CNCC ; « Quel avenir pour le commerce de proximité dans les quartiers » ; Paris ; 2013 ; 56 p ; CNCC

Solard G ; « Le commerce de proximité » ; Paris ; mai 2010 ; Insee Première

Rapport 2009 de ONZUS ; de la page 81 à 87 « état des lieux et perspectives d'avenir du commerce dans les territoires prioritaires de la politique de la ville ».

<http://www.lepoint.fr/histoire/personnages/haussmann-1809-1884>

<http://www.onpv.fr/>

<http://www.insee.fr/fr/>

<http://www.epareca.org/>

<http://www.ville.gouv.fr/>

<http://www.cget.gouv.fr>

<http://www.auchan.fr>

<http://www.fevad.com>

Annexe



Carte des locaux vacants sur le quartier de Laubadère

Source : Grand-Tarbes

Grille d'entretien

Thèmes	Questions	mots clés
Activité	Quelle est l'activité principale du commerce ?	alimentaire / restauration / bien d'équipement
	Quels sont les jours de fermeture / horaires ?	dimanche lundi
Statut d'occupation	Etes vous propriétaire ou locataire de votre local ? Si locataire quel est le type de votre bail ?	bail classique / de courte durée
	Avez-vous des employés ? Si oui combien ?	
	Depuis combien de temps êtes vous installé dans ce local ?	
Caractéristique du bien	Quel est la superficie de votre bien	
	Quel est le montant du loyer si locataire ? Des charges ?	
	Pensez vous que votre local est bien placé ?	
	Avez-vous des nuisances ?	
	Connaissez vous les aides octroyés aux entreprises dans les quartiers prioritaires?	
Clientèle	Quel est le profil de votre clientèle ? D'où viennent ils ?	
Projet / avenir	Quelle est l'évolution de votre commerce depuis 2 ou 3 ans ?	en baisse/ en hausse /stable
	Quels sont vos principaux concurrents ?	zone commerciales hypermarché
	A votre avis comment peut on redynamiser le commerce au sein du quartier ?	
	Avez-vous déjà penser à vous réunir en association de commerçant ?	
	Comment voyez vous l'avenir de votre commerce ? Avez-vous des besoins spécifiques ?	