



**PRÉFET
DE L'HÉRAULT**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

REVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES DE L'HÉRAULT



ÉDITO PRÉAMBULE

6
8

LA SITUATION DU COMMERCE dans l'Hérault

11

L'accessibilité aux commerces, une répartition territoriale déséquilibrée	12
Focus : Adapter le territoire aux personnes vieillissantes.....	14
66 pôles commerçants de centre-ville	16
Baromètre de la vitalité commerciale des cœurs de villes de l'Hérault	18
La dynamique commerciale à travers les commissions d'aménagement commercial	20
L'action publique au service des cœurs de villes	22



LES BONNES PRATIQUES pour redynamiser les cœurs de villes

27

Poser le bon diagnostic sur son territoire	28
Fiche-action 1 Développer un observatoire local du commerce.....	29
Fiche-action 2 Recruter un manager de commerce.....	29
Fiche-action 3 Favoriser la participation citoyenne.....	30
Fiche-action 4 Établir une vision à long terme et se doter du plan d'actions adapté.....	31
Adapter le cœur de ville aux différents enjeux : paupérisation, vieillissement de la population, transition écologique	32
Fiche-action 5 Agir sur l'habitat des cœurs de villes.....	32
Fiche-action 6 Renaturer les cœurs de villes.....	33
Fiche-action 7 Organiser une logistique urbaine plus durable.....	34
Fiche-action 8 Recréer un bassin d'emploi local.....	35
Embellir l'espace public, remettre de la vie dans les centralités, apporter de la convivialité	36
Fiche-action 9 Établir une charte esthétique des devantures commerciales.....	36
Fiche-action 10 Créer, réhabiliter des marchés, des halles.....	37
Fiche-action 11 Développer un programme événementiel annuel.....	38
Fiche-action 12 Favoriser la piétonnisation des rues les plus commerçantes.....	39
Mobiliser toutes les bonnes idées pour soutenir le commerce de proximité	40
Fiche-action 13 Recourir aux documents de planification.....	40
Fiche-action 14 Recourir au droit de préemption commerciale.....	41
Fiche-action 15 Favoriser les achats chez les commerçants de proximité.....	42
Fiche-action 16 Encourager la transformation numérique des commerces.....	43

SOUTENIR

les communes dépourvues de commerce de proximité

45

Solutions de l'État, de la Région et du Département..... 46

Initiatives des acteurs de l'économie sociale et solidaire..... 47

GLOSSAIRE

51

Les mots accompagnés d'un astérisque (*) indique que la définition correspondante se trouve à la fin du document

REVITALISER SON CŒUR DE VILLE 360° UNE APPROCHE À

OFFRIR UN CADRE DE
VIE CONVIVIAL



RÉNOVER L'HABITAT



ADAPTER L'OFFRE
COMMERCIALE AUX BESOINS
DE LA POPULATION



FAVORISER
LA BIODIVERSITÉ



REPENSER LES MOBILITÉS,
DÉVELOPPER LES ALTERNATIVES À
LA VOITURE «SOLO»







Nos cœurs de villes, que l'on évoque les centres de nos villages ou de nos petites et moyennes villes, ont longtemps été les grands oubliés des politiques d'aménagement. Depuis les années prospères d'après-guerre, la France a subi d'importantes transformations : reconstruction et développement urbains, industrialisation, essor des zones commerciales en périphérie, développement des réseaux routiers. Tout cela a incontestablement favorisé la prédominance de la voiture, devenue un symbole omniprésent dans notre société. Ces phénomènes ont métamorphosé la France, en faisant d'elle la puissance qu'elle est aujourd'hui, une source de fierté mais aussi un regret : celui de ne pas avoir su équilibrer ce développement et l'associer à la vie de nos villages, qui n'ont que trop souffert de cette marche de l'Histoire.

Il faut aujourd'hui œuvrer à ce que Simone Weil appelait « l'enracinement ». Il s'agit de reconnecter les habitants à leur centre urbain et de rétablir un lien fort entre les individus et leurs environnements, qui sont des points de repère et des sources de richesses. C'est un défi de taille, et en même temps une réponse aux difficultés actuelles des centres urbains tels que la vacance commerciale, la dégradation de l'habitat et la paupérisation.



Le dynamisme commercial joue un rôle moteur dans la vie urbaine et territoriale. Investir dans ces espaces aujourd'hui permettra la revitalisation de demain : l'implantation de nouveaux commerces et habitants, le maintien voire le développement des services et l'épanouissement futur de ces lieux dans tous leurs aspects, de l'identité à la culture en passant par la solidarité et le patrimoine.

C'est un programme d'actions durables qui doit être porté collectivement, réunissant les services de l'État, les collectivités, les chambres consulaires, les partenaires, les associations, les commerçants et les habitants.

L'étude « Revitalisation commerciale des cœurs de villes de l'Hérault », menée par les services de l'État et en particulier par la DDTM, associés aux maires des petites et moyennes villes du département, présente de nombreuses solutions concrètes. Je vous invite donc à découvrir ce document, qui augure de manière prometteuse les actions que nous aurons à cœur de porter et de réaliser ensemble, pour l'avenir de nos communes.



Le préfet de l'Hérault,
François-Xavier Lauch

Préambule

La nouvelle plaquette « Revitalisation commerciale des cœurs de villes de l'Hérault », portée par la mission connaissance étude prospective de la DDTM, part du postulat suivant : sans commerce, point de ville... et point de vie.

Pour réanimer ces cœurs urbains, susciter l'attrait des habitants et encourager leur installation, tout en évitant un étalement urbain démesuré, il faut poser la question du commerce et de l'artisanat. Analyser la situation de ces commerces dans les communes de l'Hérault, poser un diagnostic clair sur ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas, ce qui dynamise l'économie locale, ce qui l'affaiblit, ce qui a été tenté, ce qui demande un coup de pouce.

Cette publication s'appuie sur une enquête menée, courant 2022, auprès des maires du département pour guider sa construction. Ce travail d'enquête a permis de mettre des mots sur le phénomène comme « abandon par les services de l'État », « disparition d'équipements », « liquidations », « vacance commerciale », « pression fiscale », « concurrence déloyale des supermarchés » et de livrer quelques chiffres : aujourd'hui dans une petite ville de l'Hérault (moins de 2 500 habitants), un habitant doit parcourir en moyenne 4,3 km pour trouver une boulangerie, et près d'une commune sur trois du département est privée de commerce.



Dans le même temps, sur les 15 dernières années, les zones commerciales en périphérie des villes ont connu une croissance de 3 % par an. Cette croissance des distances à parcourir pour accéder aux commerces a rendu presque indispensable l'usage de la voiture, un élément incontournable dans cette équation.

Au-delà de ce constat, intégrant nécessairement les défis du changement climatique (réchauffement, risques naturels, etc.), l'enjeu est désormais de proposer des solutions aux acteurs du territoire, pour enclencher ou faire avancer leur démarche de revitalisation du cœur de ville. Sans pour autant oublier que le succès de ces chantiers de longue haleine, complexes et parfois clivants, repose en premier lieu sur la détermination des élus locaux avec l'appui des autres échelons territoriaux : Intercommunalités, Département, Région et État.

Cette étude de la DDTM, qui n'a ni la prétention d'être exhaustive ni d'être une « baguette magique », se veut une boîte à outils, un support de promotion de bonnes pratiques, de méthodes, incluant des initiatives locales exemplaires et des dispositifs mobilisables qui ont fait leur preuve dans les territoires. Vous lirez donc des succès et de belles réussites dans certaines communes, sur lesquelles il faut pouvoir s'appuyer et partager largement afin d'inspirer les réussites de demain.

Le directeur départemental
des territoires et de la mer
de l'Hérault,

Fabrice Levassort



Le Salon de Thé

The





LA SITUATION DU COMMERCE dans l'Hérault



L'ACCESSIBILITÉ AUX COMMERCES,
UNE RÉPARTITION TERRITORIALE
DÉSÉQUILBRÉE



66 PÔLES COMMERÇANTS
DE CENTRE-VILLE



BAROMÈTRE DE LA VITALITÉ COMMERCIALE
DES CŒURS DE VILLES DE L'HÉRAULT



LA DYNAMIQUE COMMERCIALE
À TRAVERS LES COMMISSIONS
D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL



L'ACTION PUBLIQUE
AU SERVICE DES CŒURS DE VILLES

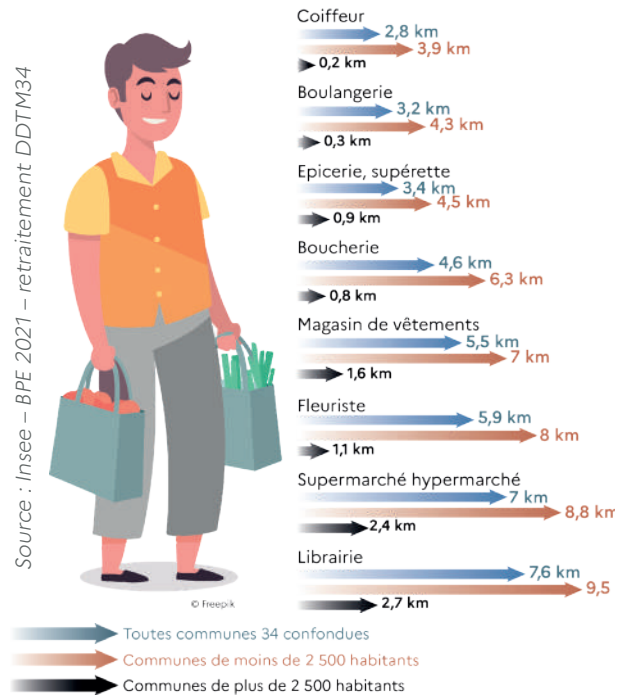
L'ACCESSIBILITÉ AUX COMMERCES, UNE RÉPARTITION TERRITORIALE DÉSÉQUILBRÉE

Malgré une augmentation constante du nombre de commerces sur le territoire héraultais, leur répartition reste très déséquilibrée. Si la très large majorité de la population du département se situe à proximité d'un commerce (9 habitants sur 10 dans l'Hérault sont à moins de 2 km d'une boulangerie), **la question de l'accès aux commerces de la vie quotidienne se pose avec plus d'acuité dans les petites communes**, principalement rurales, de moins de 2 500 habitants. Il faudra, en effet, parcourir en moyenne 4,3 km pour un habitant d'une petite commune pour atteindre une boulangerie, tandis qu'à peine 300 mètres seront nécessaires pour un habitant d'une commune de plus de 2 500 habitants.

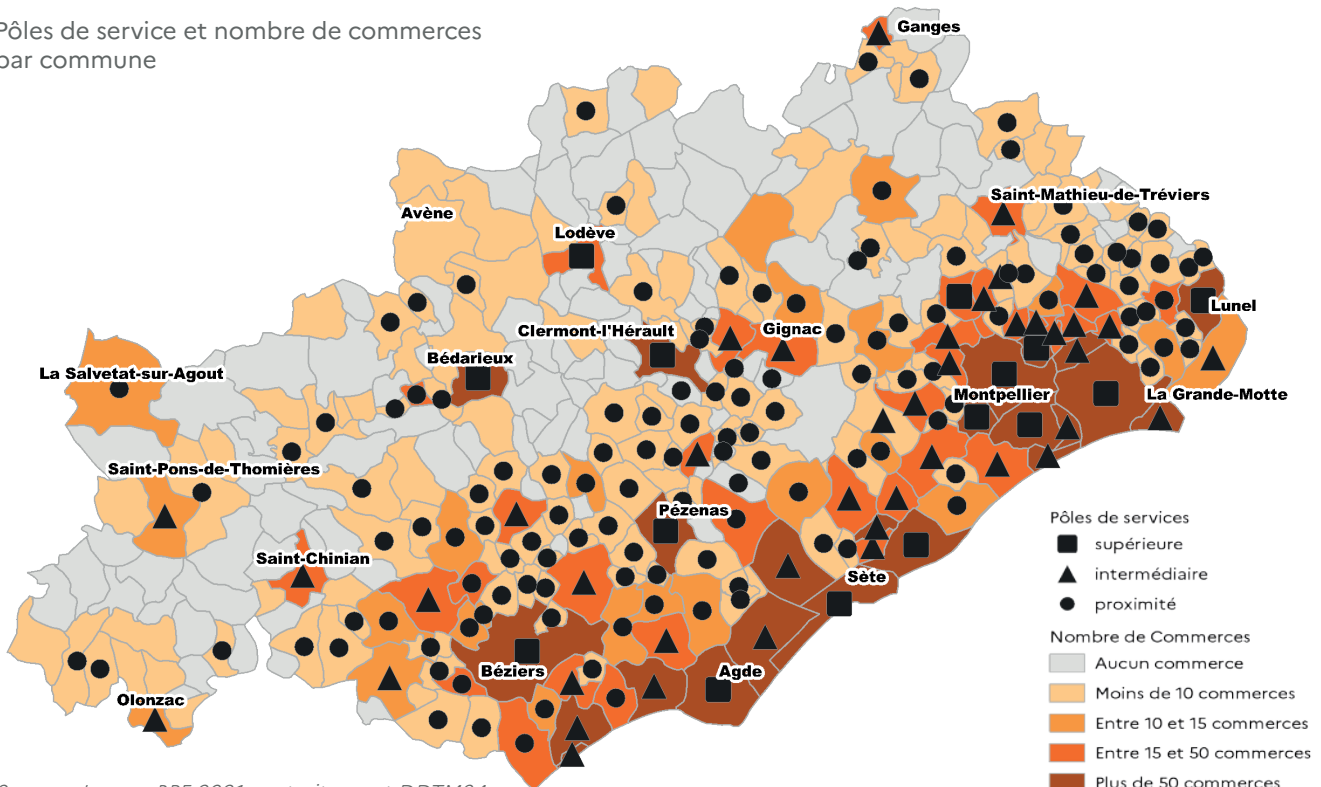
La bande littorale et les plaines rétro-littorales héraultaises concentrent l'essentiel des commerces et des équipements. Ainsi, 190 communes regroupant 95 % de la population sont *a minima* pôles de proximité*, 57 communes sont des pôles intermédiaires* et/ou supérieurs* et 15 communes sont des pôles supérieurs*. Les communes rurales, faiblement peuplées, situées pour partie dans les contreforts montagneux du département, sont quant à elles nettement moins bien équipées. **Or, l'enjeu du maintien et du développement du commerce de proximité dépasse sa simple fonction marchande** : il est un puissant vecteur de solidarités, d'attractivité des territoires, notamment pour les actifs ; il est également indispensable pour répondre aux besoins d'une population vieillissante ; enfin, il participe à une démarche de transition écologique en limitant l'utilisation de la voiture pour effectuer ses achats du quotidien.

/// Dans l'Hérault, 109 communes ne disposent d'aucun commerce, soit près d'1/3 des communes du département.

Distance moyenne pour accéder à un commerce dans l'Hérault (distance au départ du chef-lieu)

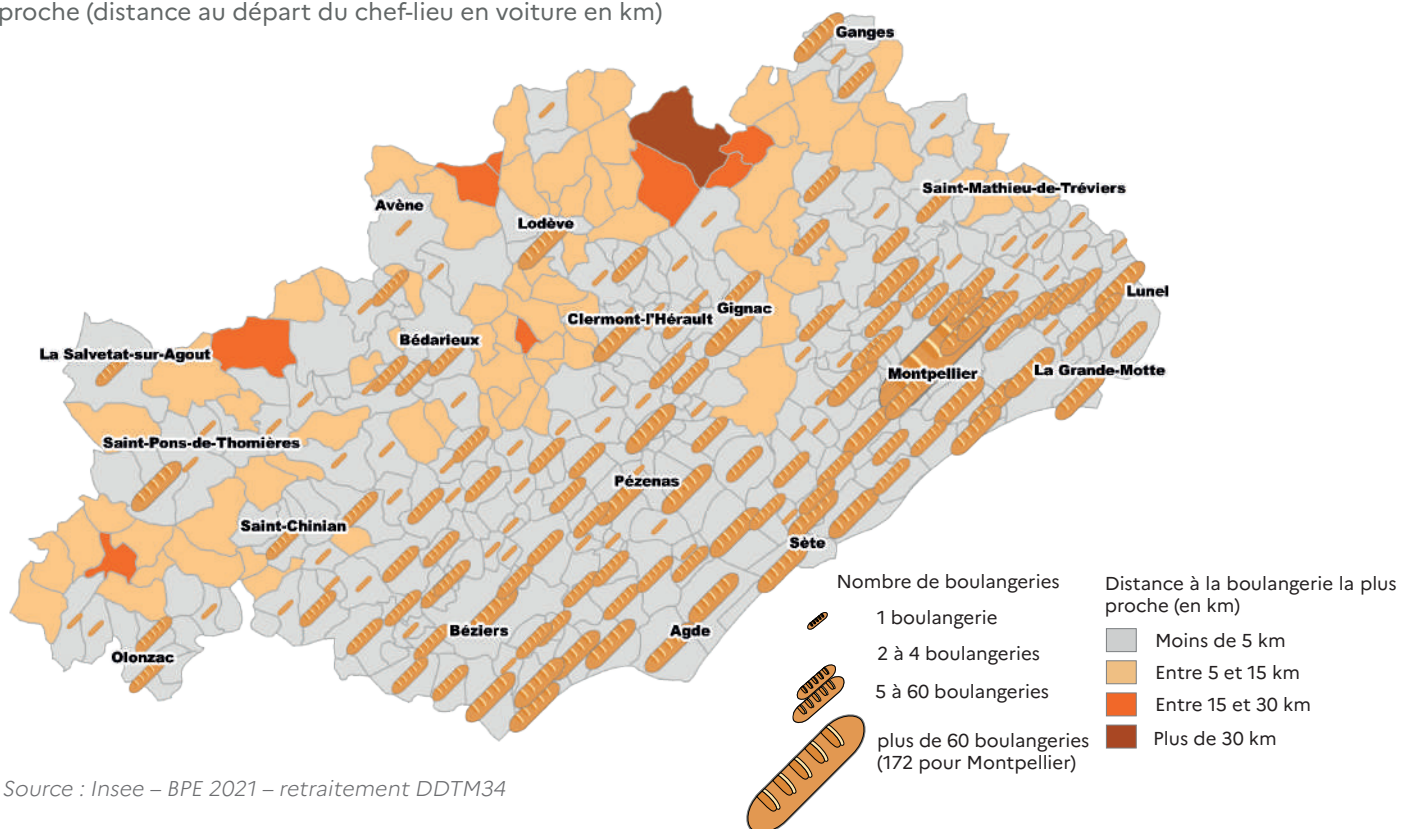


Pôles de service et nombre de commerces par commune



Source : Insee - BPE 2021 - retraitement DDTM34

Distance moyenne pour atteindre la boulangerie la plus proche (distance au départ du chef-lieu en voiture en km)



Source : Insee – BPE 2021 – retraitement DDTM34

Pour 81 % des Français, la boulangerie est le commerce qu'ils souhaitent trouver en priorité dans leur cœur de ville¹. Emblématique des cœurs de villes, ce commerce témoigne

pourtant de ces fortes disparités territoriales. Dans l'Hérault, selon les communes, la distance pour aller acheter son pain peut varier de quelques mètres à plus de 30 kilomètres.

1. Source : 8ème baromètre du centre-ville et des commerces (année 2023)



FOCUS



Adapter le territoire aux personnes vieillissantes

En 2050, les 65 ans et plus formeront 27% de la population héraultaise et 30% en 2070 (19% aujourd'hui). Ce sont ainsi 446 278 habitants qui seront âgés de 65 ans ou plus en 2070 (247 565 aujourd'hui).

La prise en compte du vieillissement démographique doit être intégrée dès à présent dans les politiques publiques, pour favoriser le maintien le plus longtemps possible des seniors chez eux et créer les conditions d'une ville adaptée à leurs besoins.

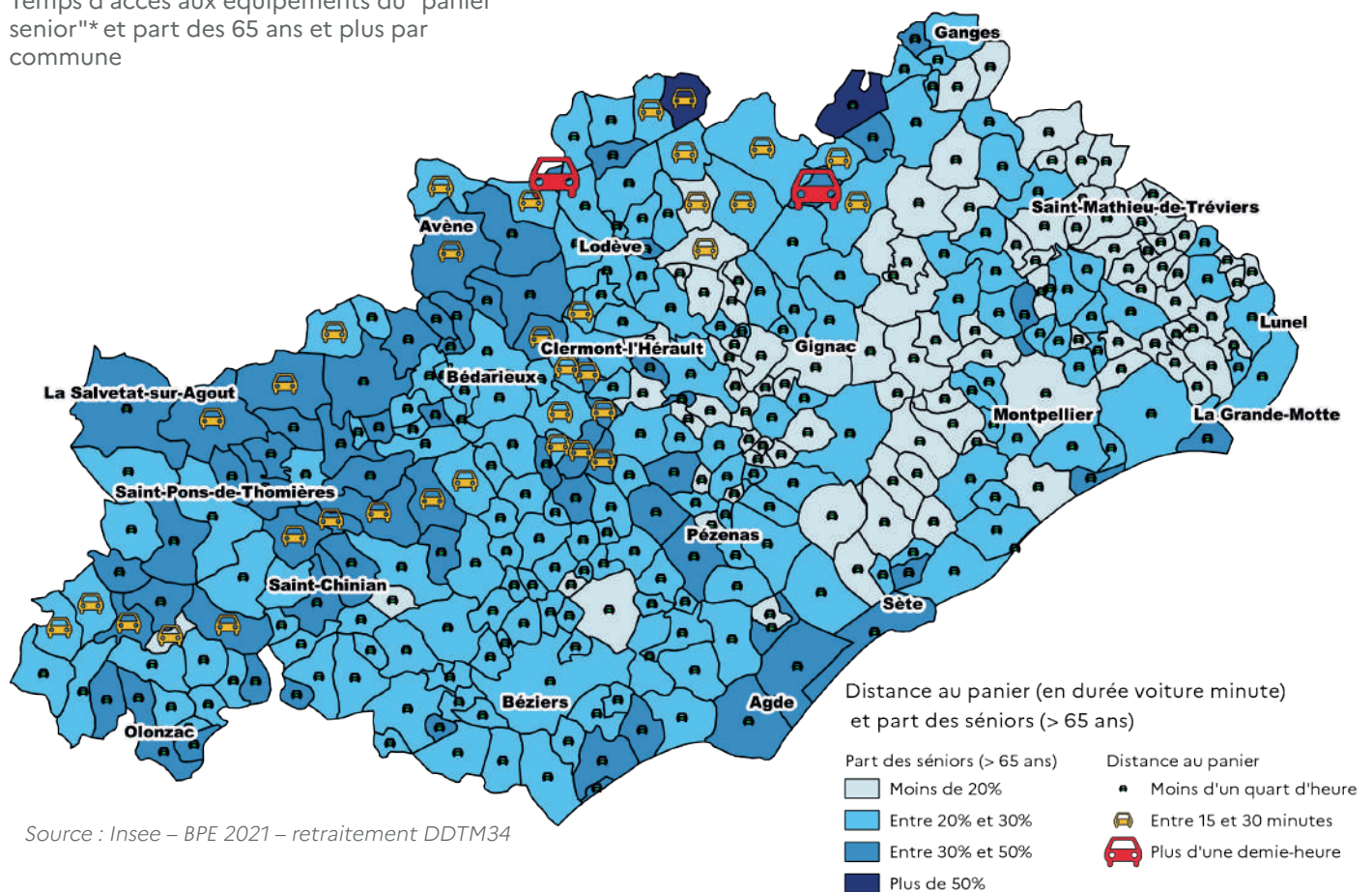
Pour ce faire, il paraît essentiel d'avoir une approche globale qui permette d'appréhender tout à la fois les questions de logement, de mobilités mais également d'adaptation des villes et de l'urbanisme. Plusieurs études démontrent que la majorité des personnes de plus de 65 ans évoluent dans

un périmètre de 500 mètres et que celui-ci a tendance à se rétrécir avec l'avancée en âge.

En vieillissant, les liens sociaux peuvent se déliter, favorisant ainsi un repli sur le domicile et un isolement social, accélérant ainsi la perte d'autonomie. Il est donc important d'offrir les conditions nécessaires pour inciter et surtout permettre aux personnes âgées de continuer leurs activités et sortir de chez eux. En cela, la proximité de commerces et de services, la mise en place d'un mobilier urbain adapté (bancs, toilettes, trottoirs larges, etc.) et la végétalisation sont des vecteurs essentiels d'intégration et d'amortisseur social. 93 % des 60 ans et plus considèrent le maintien des commerces et services de proximité comme un rempart à l'isolement¹.

1. Source : Baromètre Petits Frères des Pauvres 2021

Temps d'accès aux équipements du "panier senior"* et part des 65 ans et plus par commune



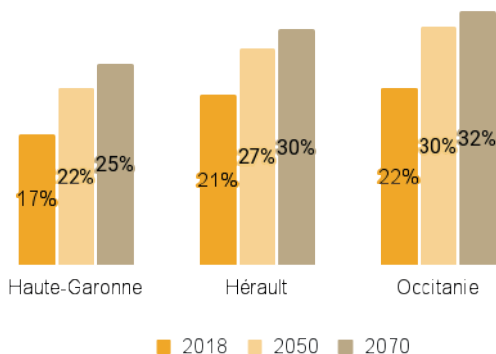
Source : Insee – BPE 2021 – retraitement DDTM34

Le temps d'accès au "panier senior" (équipements et services orientés sur les besoins des populations plus âgées) varie fortement selon les territoires. Si, en moyenne, il faut compter près de 9 minutes en voiture pour accéder au "panier senior" dans l'Hérault, pour certaines communes faiblement peuplées, ce temps d'accès peut atteindre

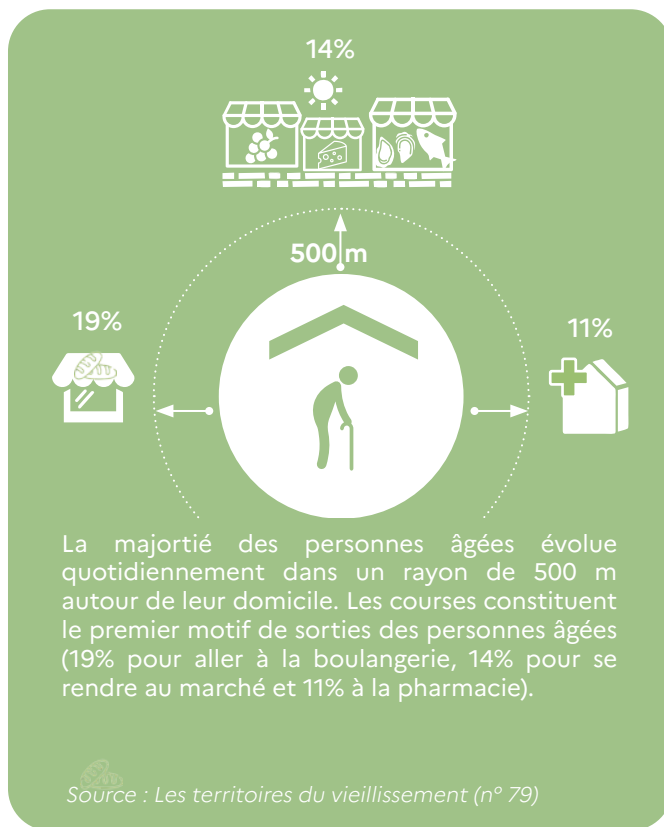
plus de 40 minutes en voiture. Pour ces communes, les populations âgées, moins mobiles, représentent souvent une part significative de la population. Au global, seulement 3,4 % de la population âgée de 65 ans et plus se trouve à plus de 10 minutes en voiture d'un "panier senior".

93 % des 60 ans et plus considèrent le maintien des commerces et services de proximité comme un rempart contre l'isolement.

30 % de personnes de 65 ans ou plus en 2070 dans l'Hérault



Source : Insee – Recensement de la population



66 PÔLES COMMERÇANTS DE CENTRE-VILLE¹

L'Hérault compte 66 pôles commerçants de centre-ville*, en ajoutant l'aire urbaine du Grau-du-Roi (Gard) dont le périmètre s'étend en partie dans l'Hérault. Ces 66 pôles appartiennent à 28 unités urbaines, à l'exception de trois qui dépendent de communes rurales du département.

Dans la moitié des 28 unités urbaines où des pôles commerçants de centre-ville ont été détectés, le nombre de salariés de ces commerces de proximité a augmenté entre 2009 et 2015 à la fois dans l'ensemble de l'agglomération et dans les pôles commerçants de centre-ville. Toutefois, le commerce de proximité est moins dynamique dans les pôles de centre-ville que dans l'ensemble de l'unité urbaine pour six d'entre elles (Sète, Castries, Marseillan, Gignac, Bessan et Montagnac).

À l'inverse, les pôles commerçants de centre-ville sont beaucoup plus dynamiques dans les petites unités urbaines, notamment à Cazouls-lès-Béziers, Olonzac et Saint-Mathieu-de-Trévières.

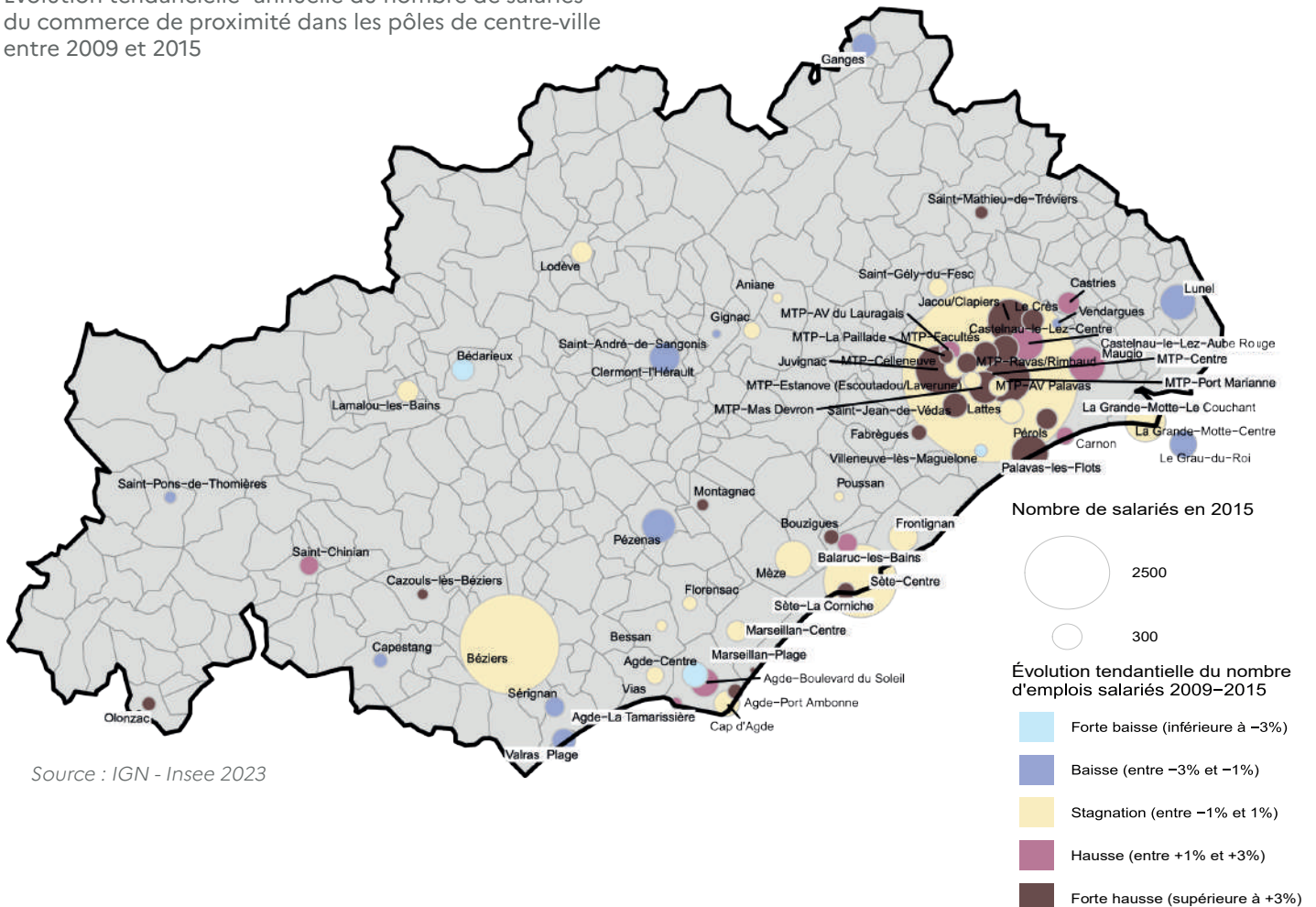
Dans un quart des unités urbaines, l'emploi salarié du commerce de proximité progresse dans l'ensemble de l'agglomération, mais recule dans les pôles de centre-ville. C'est notamment le cas à Ganges, Clermont-l'Hérault, Lunel, Saint-André-de-Sangonis.

Enfin, dans le quart des unités urbaines restantes, la déprise de l'activité commerciale est globale, en centre-ville comme dans l'ensemble de l'unité urbaine, comme à Florensac, Bédarieux, Pézenas.

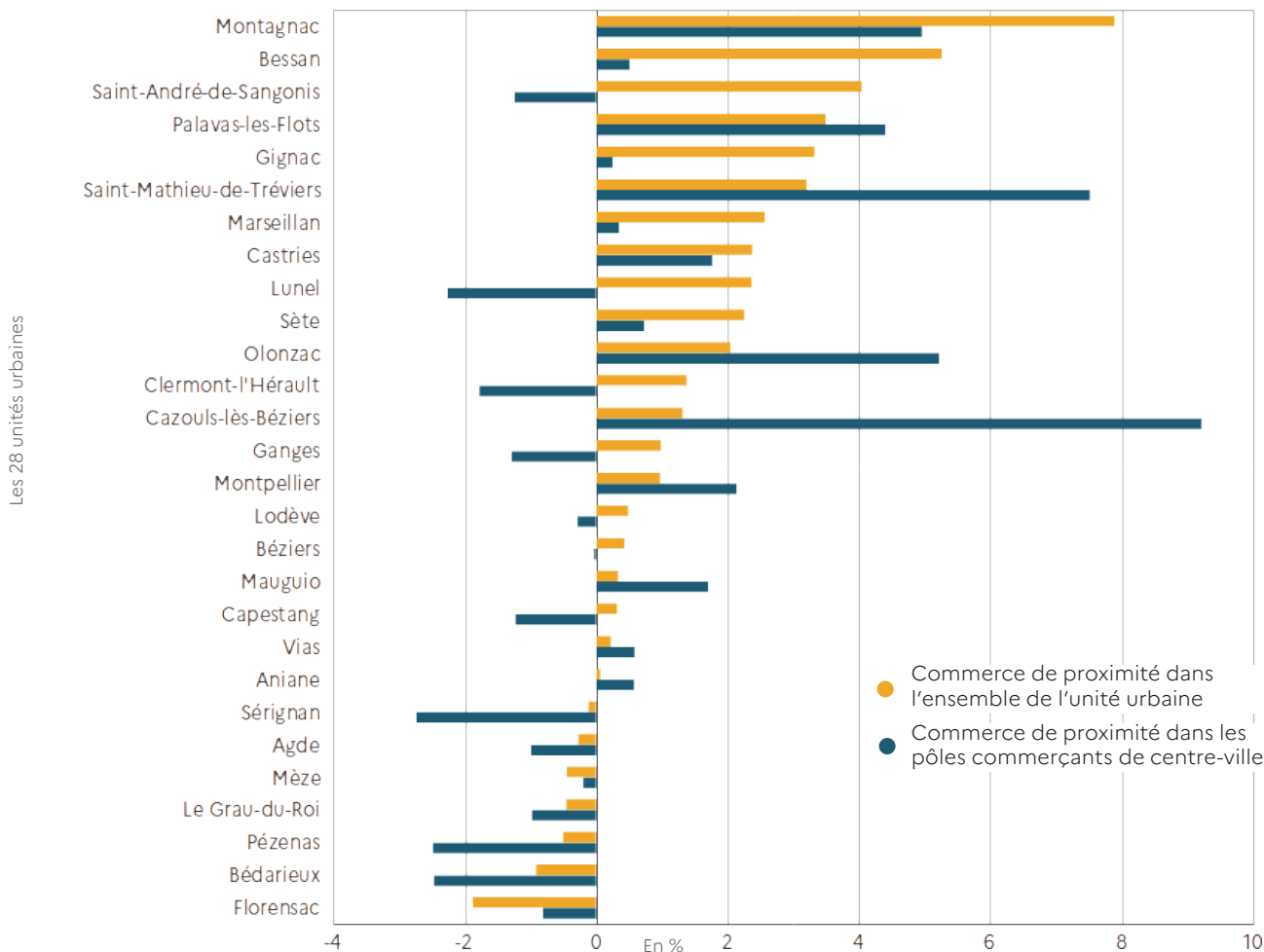
Le pôle central de Montpellier occupe une place prépondérante, devant ceux de Béziers puis Sète-Centre. L'emploi salarié de ces trois plus grands pôles de centre-ville du département est d'ailleurs resté stable entre 2009 et 2015.

À noter, dans les villes comportant plusieurs pôles commerçants de centralité les résultats divergent selon les pôles. La plupart du temps, le pôle central stagne, voire perd des emplois comme à Agde, alors que les évolutions sont plus favorables dans les autres pôles de la ville.

Évolution tendancielle* annuelle du nombre de salariés du commerce de proximité dans les pôles de centre-ville entre 2009 et 2015

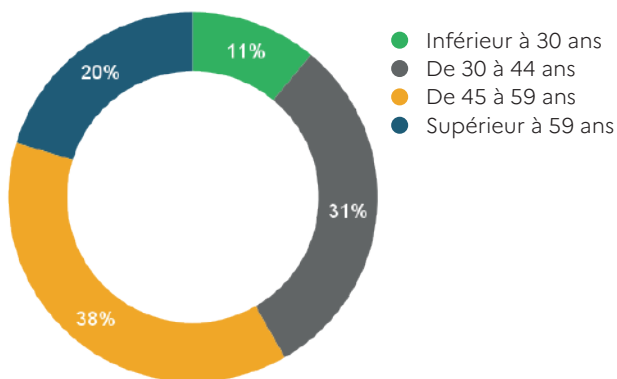


Évolution tendancielle* annuelle du nombre de salariés du commerce de proximité dans l'Hérault entre 2009 et 2015



Dans l'Hérault, **20 % des dirigeants (soit 17 635 entreprises) exerçant une activité commerciale sont âgés de 60 ans ou plus**. Le départ à la retraite de ces commerçants peut entraîner la fermeture définitive d'établissements familiaux ou de commerces de longue date, impactant le tissu économique et social et plus globalement l'attractivité de la commune.

Répartition par tranche d'âge des commerçants dans l'Hérault



Source : CCI 34



Halles à Sète ©Jorge Franganillo

1. Source : Insee. Les données de l'Insee sont anciennes, elles sont donc à utiliser avec discernement, toutefois elles fournissent des informations précieuses et des schémas observés par le passé.

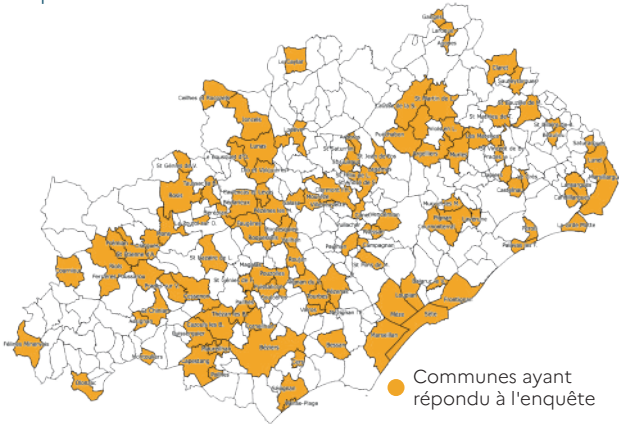


BAROMÈTRE DE LA VITALITÉ

La DDTM de l'Hérault a lancé une enquête, à l'été 2022, pour sonder les élus locaux sur leur perception de leur cœur de ville.

Profil des répondants

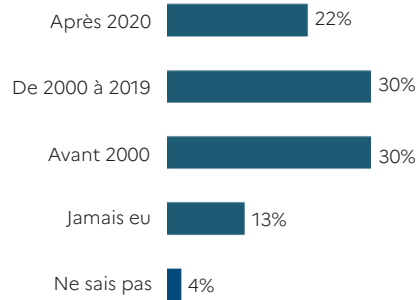
115 communes répondantes soit plus d'un tiers des communes



29% d'entre-elles déclarent avoir bénéficié d'une aide ou avoir fait partie d'un dispositif national (ex. PVD, ACV, bourg-centre, etc.)

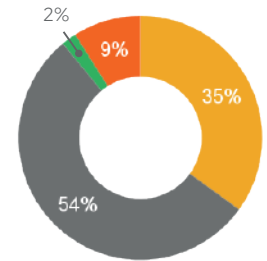
27% déclarent ne pas ou ne plus disposer de commerce de proximité

En quelle année le dernier commerce présent en cœur de ville a-t-il été fermé ?



80% déclarent la redynamisation commerciale des cœurs de villes comme « tout à fait prioritaire »

Pour quelle raison en priorité ?

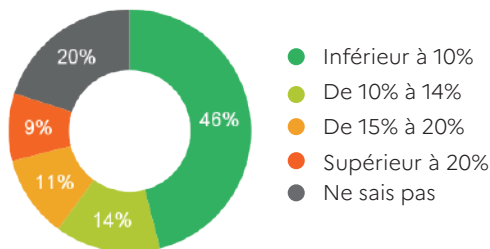


- Enjeu social
- Enjeu économique
- Autre
- Enjeu écologique

Vitalité des cœurs de villes

33% des communes estiment avoir un taux de vacance commerciale supérieur à 10%

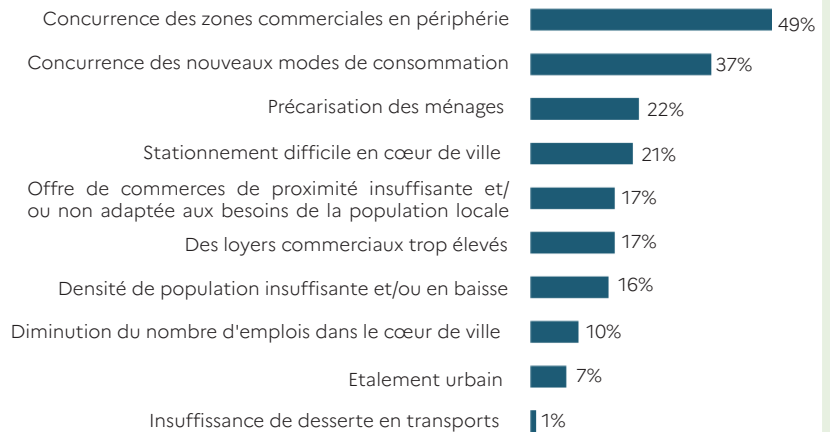
A combien estimez-vous la vacance commerciale de votre cœur de ville ?



Une vacance commerciale jugée stable à 60% par les répondants

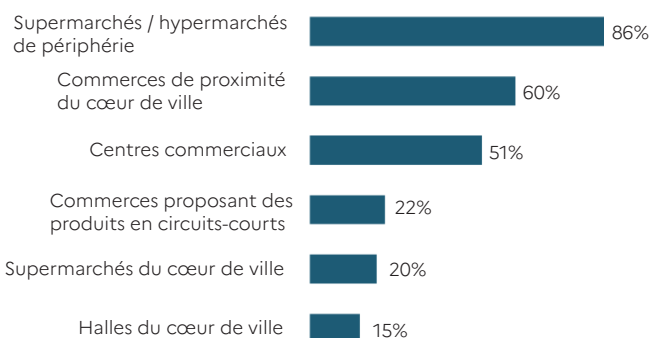
Les raisons de cette vacance commerciale

Selon vous, à quoi est dû (principalement) cette vacance commerciale dans votre cœur de ville ?

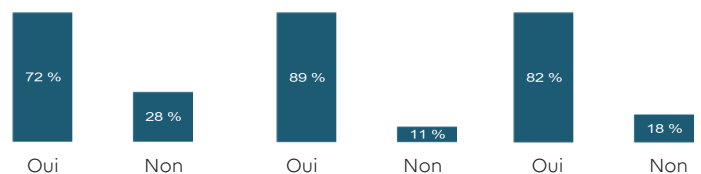


Les comportements d'achats des habitants pour effectuer leurs courses alimentaires selon les répondants

Selon vous, pour faire leurs courses alimentaires et non alimentaires, les habitants de votre commune fréquentent principalement ?



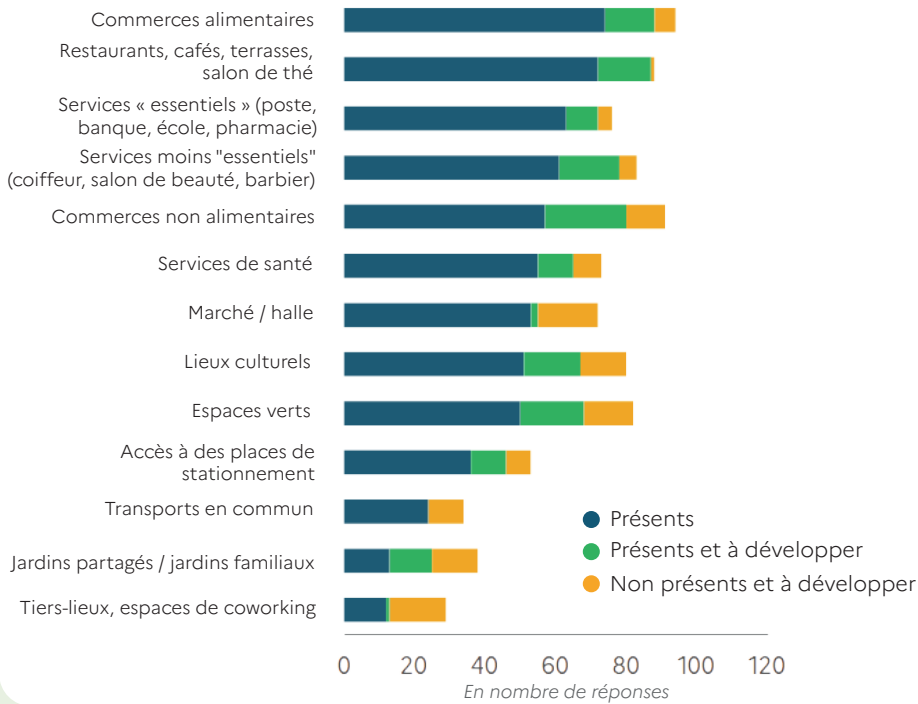
Des horaires d'ouverture des commerces pas toujours en adéquation avec les attentes des clients



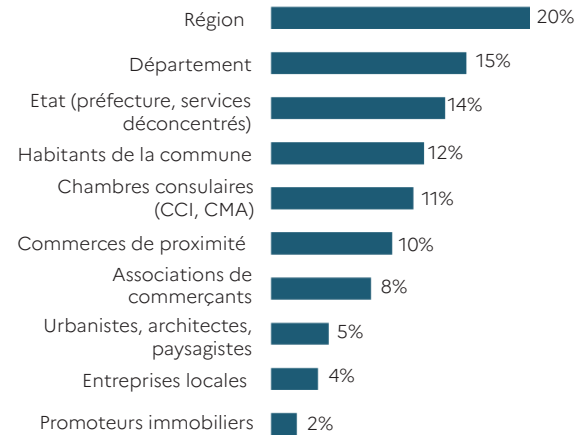
COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES DE L'HÉRAULT

L'analyse des résultats a notamment mis en évidence la forte prise de conscience des élus du territoire de ces enjeux de revitalisation mais également, pour certains, leur sentiment d'impuissance.

Les services présents et / ou à développer, en priorité, dans les cœurs de villes



Les partenaires sollicités en priorité pour revitaliser les cœurs de villes



OUTILS ET ACTIONS DÉVELOPPÉS

53 % des communes disposent d'une stratégie locale pour le développement du commerce

Quelles doivent être les priorités pour l'avenir de votre cœur de ville ?



Des communes faiblement outillées pour observer les dynamiques de leur territoire



15 %

disposent d'un observatoire du commerce



25 %

disposent d'un manager du commerce ou d'un appui spécifique



23 %

disposent d'un budget alloué au soutien des commerçants

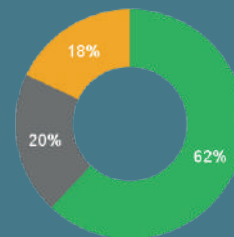


36 %

disposent d'un service d'accompagnement aux commerçants, artisans

62 % des communes ont mis en place des actions pour revitaliser leur cœur de ville

Votre commune a-t-elle mis en place des actions pour revitaliser son cœur de ville ?



● Non, ce n'est pas prévu
● Non, mais c'est prévu
● Oui

Principaux types d'actions mis en place

Animations
32 répondants

Stationnement sur-mesure
21 répondants

Piétonnisation
21 répondants

PLU prescriptif
17 répondants

Périmètre de sauvegarde
15 répondants

Actions sur les logements
12 répondants

Marketplace locale
8 répondants

Servitude commerciale
6 répondants

Wifi public gratuit
6 répondants

Boutiques éphémères
4 répondants

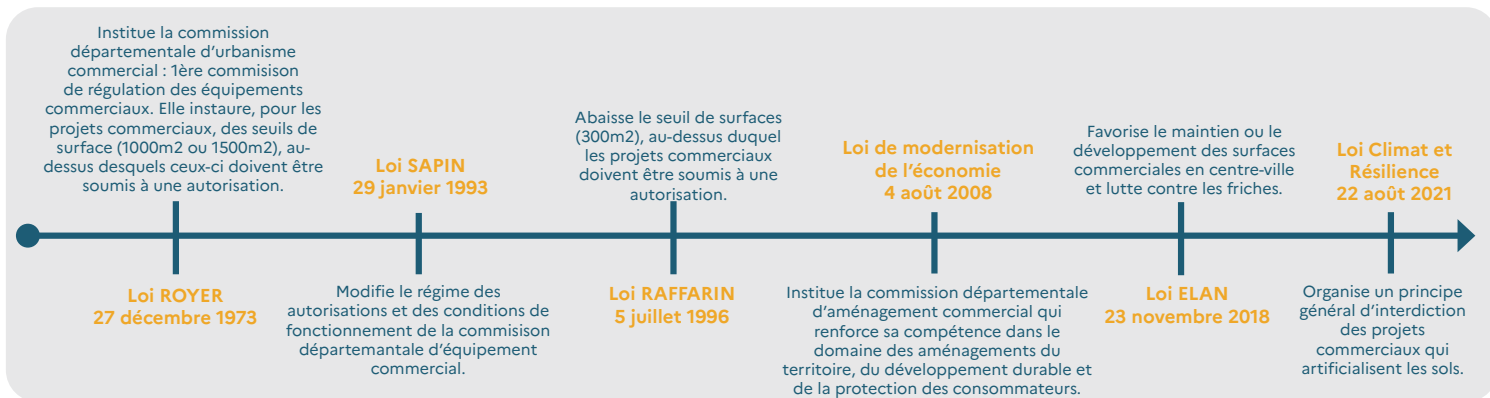
LA DYNAMIQUE COMMERCIALE À TRAVERS LES COMMISSIONS D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL¹

➤ Dans l'Hérault, 26 652 m² de surface de vente autorisés en moyenne par an entre 2009 et 2022

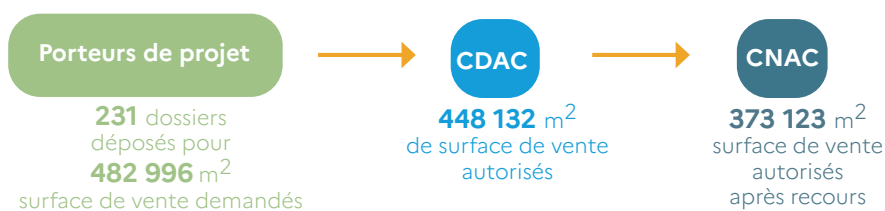
Depuis les années 1970, et l'avènement de la voiture individuelle, les centres commerciaux périphériques se sont développés partout sur le territoire français entraînant pour partie le déclin des commerces des centres-villes. La loi Royer de 1973 est la première loi en France à avoir tenté d'endiguer ce phénomène en introduisant une limitation au jeu concurrentiel. Force est de constater que 50 ans plus tard, les commerces de proximité sont toujours aussi vulnérables alors même que les centres commerciaux montrent des signes de faiblesses avec notamment une baisse de leur fréquentation et un taux de vacance élevé.

Actuellement la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC), présidée par le préfet, est l'instance sollicitée pour se prononcer sur les projets d'extension ou de création de magasins de commerce de détail supérieurs à 1 000 m² de surface de vente. Elle est composée de 6 membres permanents et 5 membres nommés en fonction des projets. La DDTM, ayant un rôle consultatif, formule une proposition d'avis qu'elle rapporte en CDAC afin d'éclairer les membres de la commission. En cas de désaccord avec la décision rendue par la CDAC, la Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) peut être saisie, dans un délai d'un mois, par le demandeur, le préfet, tout membre de la CDAC ou tout professionnel dont l'activité est susceptible d'être impactée par le projet.

Un arsenal législatif et réglementaire pour tenter d'endiguer le phénomène ...

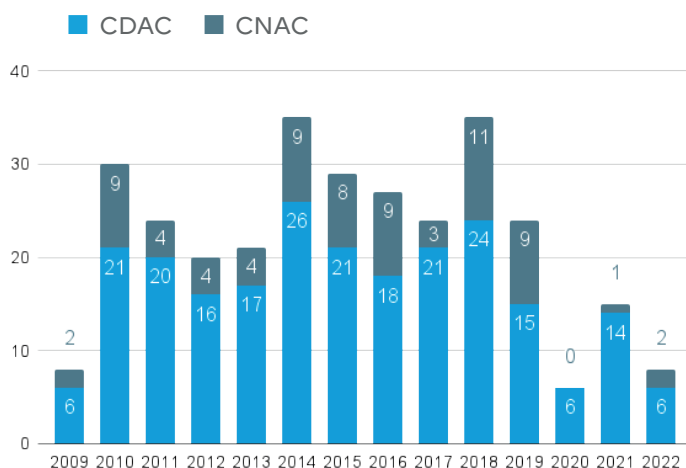


... mais une explosion des autorisations d'exploitations commerciales

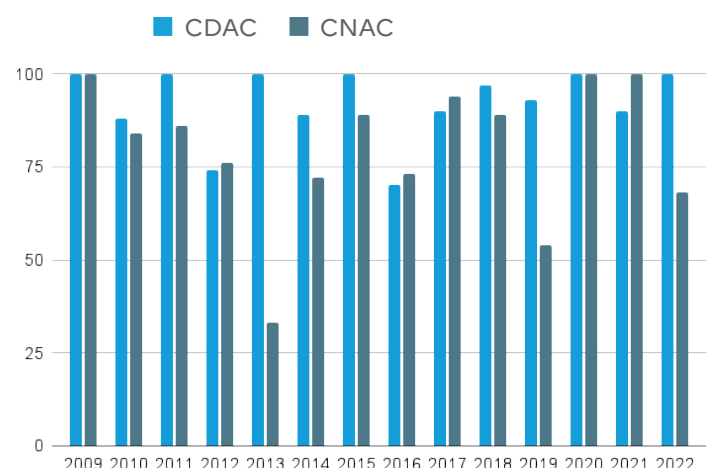


93%
c'est le taux moyen de validation des projets par la CDAC et 77% après avis de la CNAC entre 2009 et 2022 : un taux élevé d'autorisation qui relativise le rôle régulateur des commissions dans le département.

Évolution du nombre de dossiers autorisés



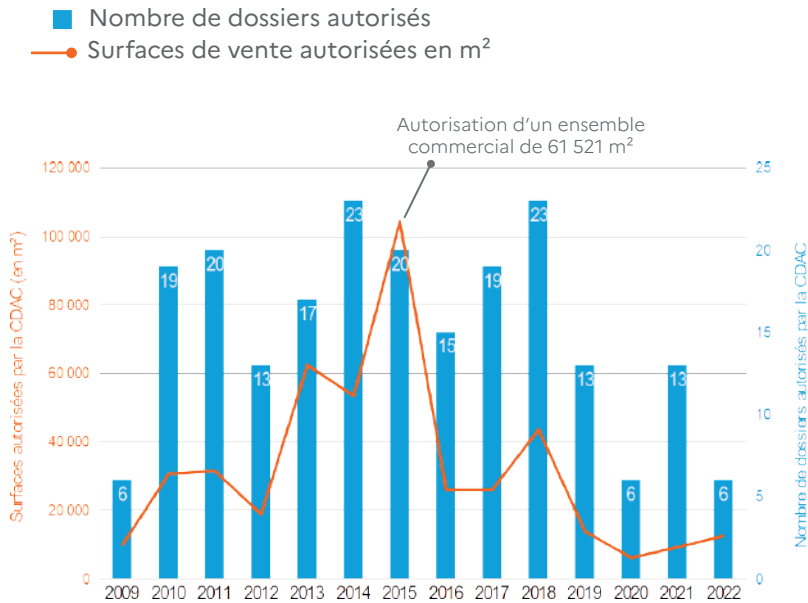
Taux d'autorisation des dossiers (en %)



Une activité cyclique des CDAC

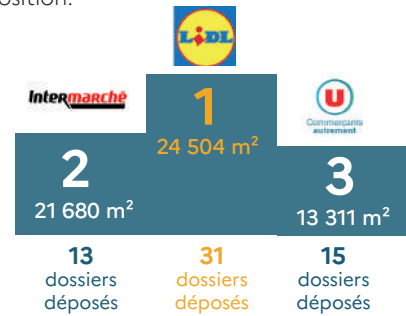
Une **forte baisse du nombre de dossiers et des surfaces de ventes autorisées depuis 2019**, dues à la crise sanitaire de la Covid-19 mais aussi à une saturation de l'espace départemental en commerces.

Nombre de dossiers et de m² autorisés en CDAC



ENSEIGNES QUI TOTALISENT LE PLUS DE SURFACES DE VENTE AUTORISÉES

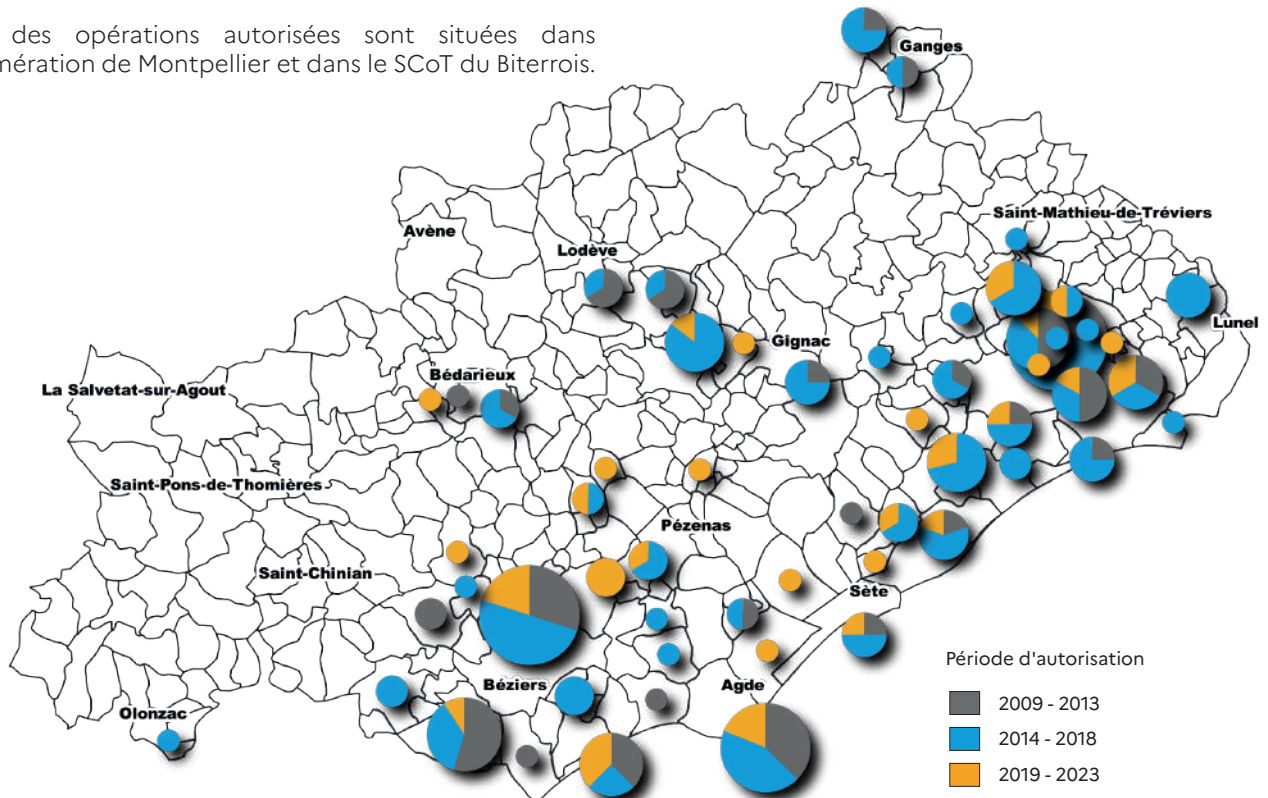
Les 3 premières enseignes totalisent à elles seules **16 % des surfaces de vente autorisées**. Décathlon et Leroy Merlin arrivent respectivement en 4^{ème} et 5^{ème} position.



Zone d'activité Fréjorgues Mauguio

Répartition géographique des dossiers autorisés

65 % des opérations autorisées sont situées dans l'agglomération de Montpellier et dans le SCoT du Biterrois.



1. Source DDTM 34. L'analyse réalisée porte sur les opérations autorisées dans l'Hérault après recours en commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) entre 2009 et 2022.

L'ACTION PUBLIQUE AU SERVICE DES CŒURS DE VILLES

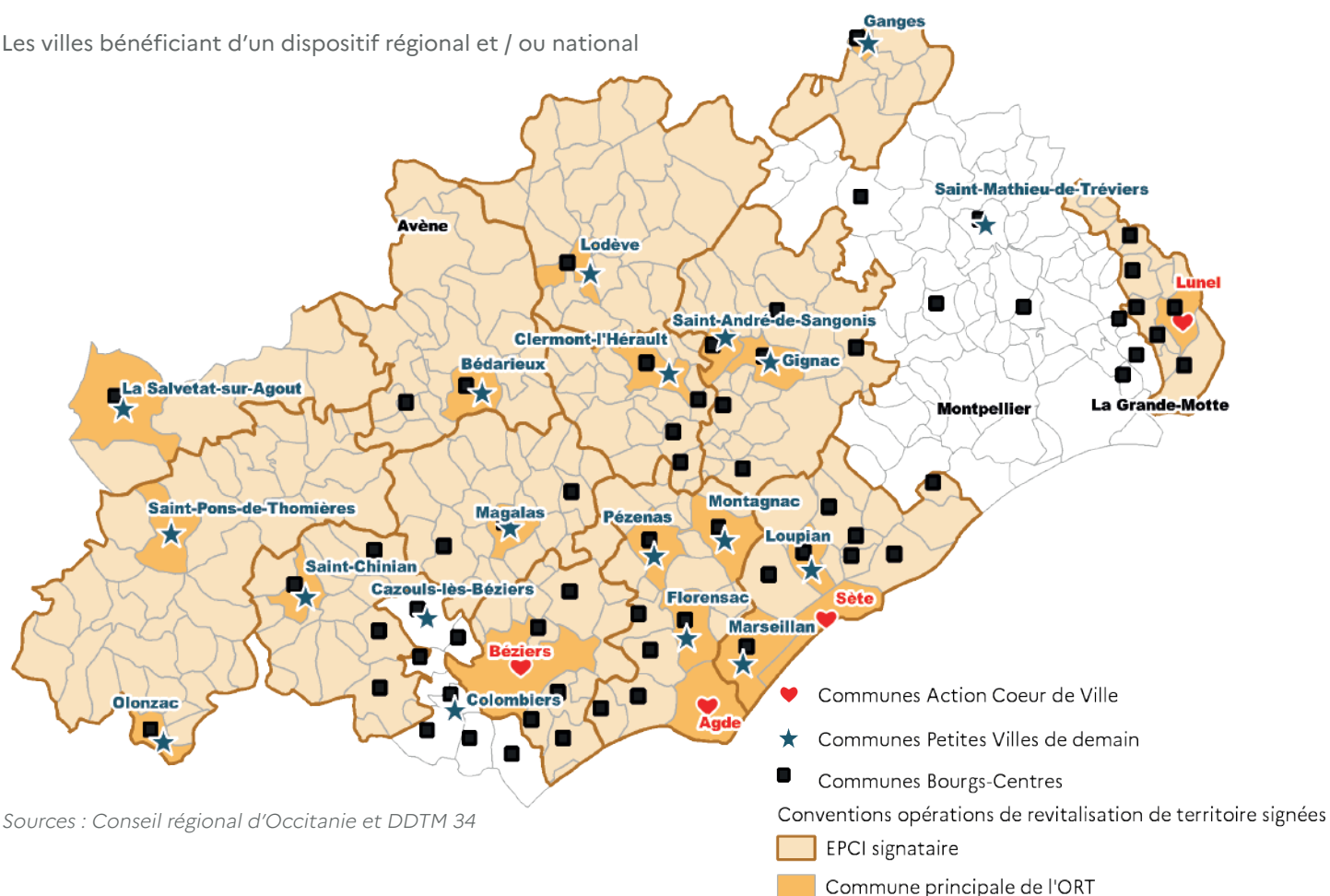
Dans l'Hérault, 4 communes bénéficient du programme national **"action cœur de ville"** (ACV). Ce programme vise à développer l'attractivité des villes moyennes en se concentrant sur la revitalisation de leurs centres (habitat, développement économique et commerce, mobilité, cadre et qualité de vie). Le programme national **"petites villes de demain"** (PVD), dont 19 communes de l'Hérault sont lauréates, a pour objectif d'améliorer les conditions de vie des habitants des petites communes et des territoires alentour, en accompagnant les collectivités dans des trajectoires dynamiques et respectueuses de l'environnement. Il s'agit d'un programme complémentaire au précédent, destiné aux villes de moins de 20 000 habitants. Ces deux programmes sont pilotés par **l'Agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT)**¹.

En plus de ces programmes, **l'opération de revitalisation territoriale** (ORT) est un outil puissant à la disposition des élus locaux pour redynamiser leur centre-ville à condition d'avoir clairement identifié un projet global de territoire. Pour être mis en œuvre, cet outil nécessite la signature d'une

convention signée entre diverses entités (intercommunalité, sa ville principale, d'autres communes membres volontaires, l'État et ses établissements publics, toute personne publique ou privée susceptible d'intervenir dans les opérations prévues par le contrat). Il confère de nouveaux droits juridiques et fiscaux à ceux impliqués, comme la dispense d'autorisation d'exploitation commerciale, la possibilité de suspendre, au cas par cas, des projets commerciaux périphériques, un accès prioritaire à des aides spécifiques et le renforcement du droit de préemption urbain et artisanal.

La **Région Occitanie** accompagne également les petites communes, bourgs ruraux ou péri-urbains dans leur projet de reconquête de leur centre-ville à travers les **contrats bourgs-centres**. 63 communes héraultaises sont engagées dans la contractualisation bourg-centre 2022-2028. Ce contrat cofinance des projets d'amélioration du cadre de vie, de mobilité, de transition énergétique et écologique, des équipements culturels, sportifs ou de loisirs, de développement économique et touristique.

Les villes bénéficiant d'un dispositif régional et / ou national



Sources : Conseil régional d'Occitanie et DDTM 34

1. L'ANCT a pour objectif d'accompagner les collectivités dans leurs projets, sur un large champ thématique et autour de trois priorités : soutenir les petites villes et les centres-villes, faire vivre les ruralités, changer le quotidien des habitants des quartiers prioritaires de la politique de la ville.



VERDIE
GIL AGENCE AGRI
Tel 04.67.35.27.09

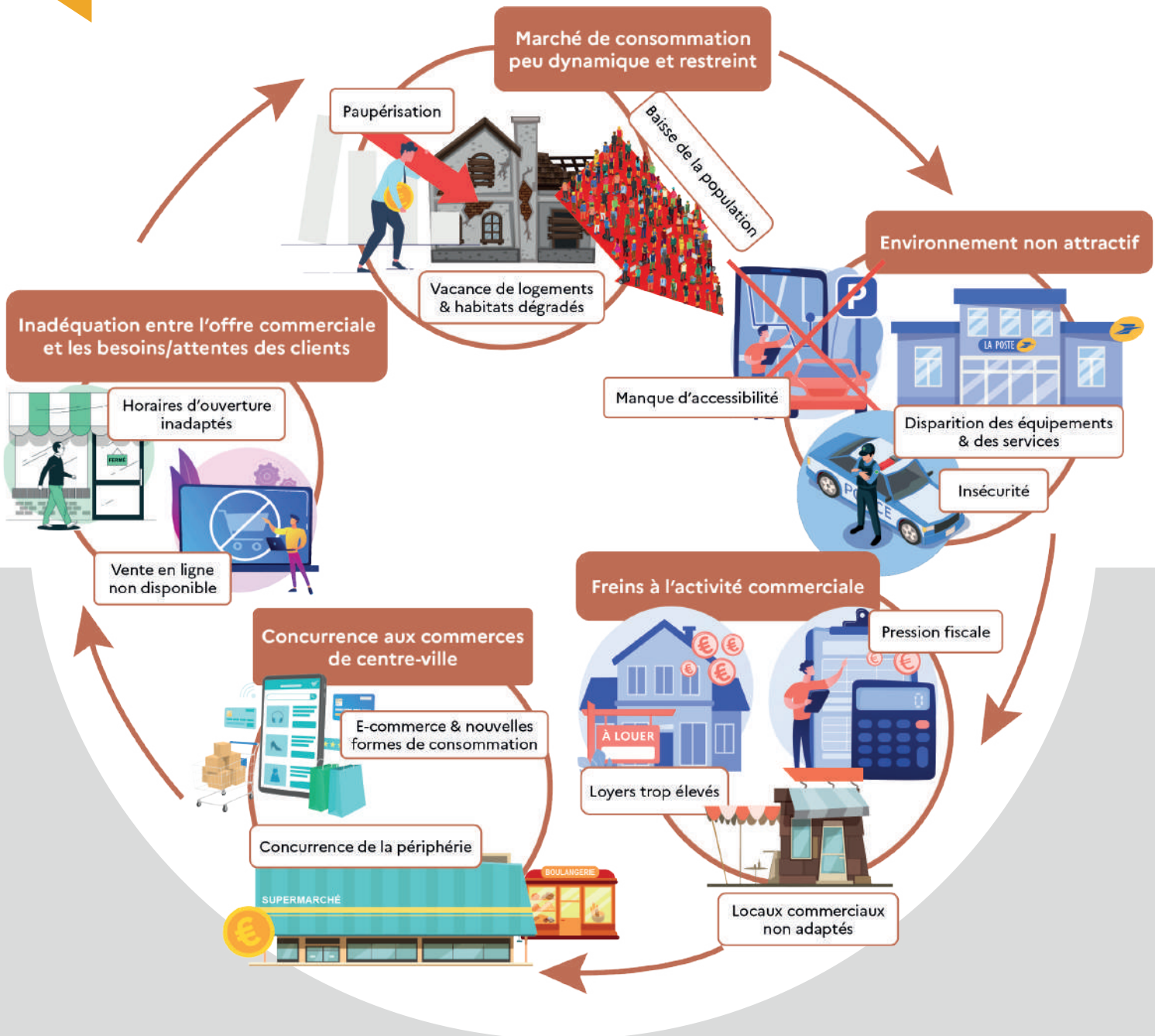
VERDIE
Faire valoir vos compétences
- conseil
- accompagnement
- accompagnement
- accompagnement
- accompagnement

Bijouterie
VIDAL

Bijouterie VIDAL

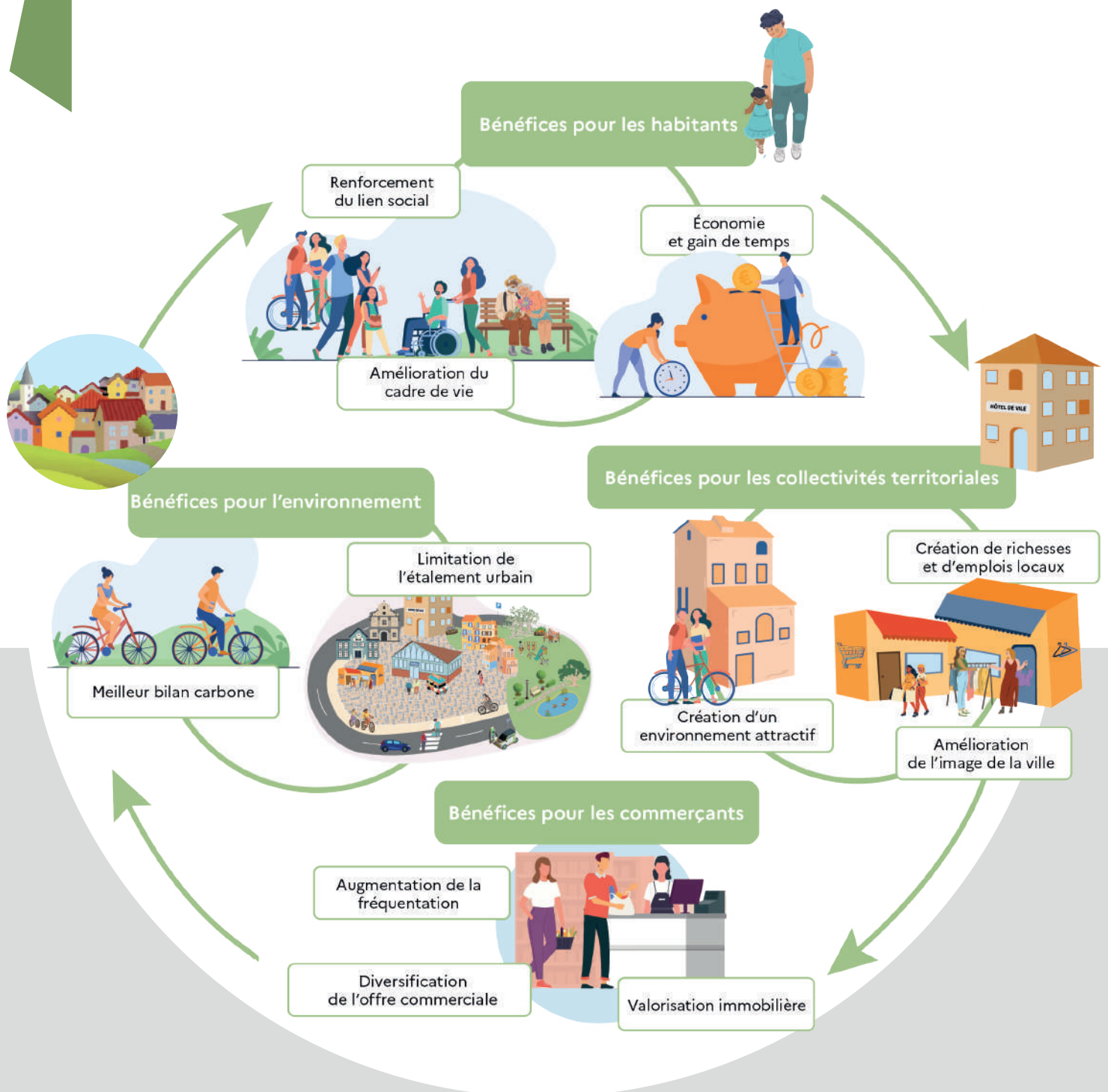
ASBH

LA DÉVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES DES CAUSES MULTIPLES



LA REVITALISATION COMMERCIALE DES CŒURS DE VILLES

UNE OPPORTUNITÉ POUR LES TERRITOIRES







LES BONNES PRATIQUES

pour redynamiser les cœurs de villes

FICHES ACTION

1 à 4

Poser le bon diagnostic sur son territoire

FICHES ACTION

5 à 8

Adapter le cœur de ville aux différents enjeux : paupérisation, vieillissement de la population, transition écologique

FICHES ACTION

9 à 12

Embellir l'espace public, réinventer la vie, apporter de la convivialité

FICHES ACTION

13 à 16

Mener une démarche proactive pour soutenir le commerce de proximité

Localisation des exemples





Poser le bon diagnostic sur son territoire

Établir le diagnostic du cœur de ville est l'étape clé à mener avant de se lancer dans une démarche de revitalisation. Ce diagnostic constitue une base de compréhension connue et objectivée du territoire, de son organisation. Il doit prendre en compte l'histoire du centre-ville, de ses habitants, la topographie, l'activité économique, l'habitat, les mobilités, l'accessibilité, les équipements, les services publics, la transition écologique, le contexte intercommunal, etc. Il s'agit d'agir avec méthode et pragmatisme. Comment et

avec qui réaliser le diagnostic de la situation initiale du cœur de ville ? Quels outils et moyens utiliser dans l'élaboration d'un projet de revitalisation ? Comment en dégager une stratégie d'intervention et la traduire en orientations puis en actions concrètes et budgétées pour le territoire ? La méthode doit combiner une démarche d'investigation sur le terrain (marches exploratoires, diagnostics en marchant, etc.) et des entretiens auprès des acteurs locaux.

FICHE ACTION

1 Développer un observatoire local du commerce

L'observatoire est un préalable nécessaire pour comprendre l'écosystème plus ou moins complexe de son cœur de ville. Il doit permettre de répondre à un certain nombre de questions : Quelle est l'offre existante ? Quels sont les besoins et les attentes de la population ? Quel est le taux de la vacance des commerces et des logements ? Quels sont les comportements d'achat et leurs évolutions ? etc. Un certain nombre de données publiques disponibles gratuitement permettent de poser un premier diagnostic du territoire (INSEE, DGE, DGFIP, réseaux consulaires, universités, etc.). Pour compléter ces données, il est souvent nécessaire d'acquérir des fichiers payants (CCI, CODATA, LSA Expert, fédérations professionnelles, etc.) et/ou de réaliser des relevés terrains (enquête, relevé visuel).

LEVIERS D'ACTION

- **Faire** le point sur les moyens humains et financiers mobilisables. Un observatoire se construit dans la durée, mieux vaut commencer modestement et l'enrichir au fur et à mesure avec des contenus plus difficiles à appréhender qu'être trop ambitieux au risque de se démotiver.
- **Mobiliser et associer** les partenaires publics et privés pour partager et enrichir la connaissance.
- **S'appuyer** sur des documents déjà produits dans le cadre d'autres projets comme l'élaboration d'un plan local d'urbanisme (PLU), PLU intercommunal (PLUi), d'un schéma de cohérence territoriale (SCoT), d'un dossier d'appel à projets, etc.

● **DEVECO : outil d'aide à la décision pour le développement économique des collectivités territoriales**

L'ANCT a lancé en 2022, « Deveco ». Accessible gratuitement, simple d'utilisation et facilement adaptable à chaque territoire et permet :

- un **CRM** (Customer Relationship Management) pour assurer le suivi de la relation avec les porteurs de projet et les entreprises ;
- une **base de données entreprises** fiable et actualisée ;
- un **tableau de bord** dédié au suivi de l'activité et au pilotage du service.

<https://deveco.incubateur.anct.gouv.fr>

● **Accompagnement de la CCI de l'Hérault**

Grâce à sa connaissance fine des entreprises, la CCI de l'Hérault est à même de vous informer sur leurs spécificités et les dynamiques économiques au sein desquelles elles évoluent.

En lien avec votre stratégie d'attractivité et/ou de revitalisation, **les experts de la CCI peuvent vous aider à donner vie à vos projets de territoire.**

<https://www.herault.cci.fr/>

● **Accompagnement de la Banque des territoires**

Pour accompagner les collectivités territoriales dans leur diagnostic, la Banque des territoires propose des financements et des co-financements aux collectivités territoriales souhaitant réaliser des études techniques, économiques et foncières pour la redynamisation d'un territoire. Sont ainsi couvertes les :

- **études de marché** pour la redynamisation commerciale ;
- **études de potentiel de transformation** d'un bâtiment ;
- **missions d'assistance à maîtrise d'ouvrage** pour la préparation d'un dossier de financement ;
- **études techniques bâtimentaires.**

<https://www.banquedesterritoires.fr/territoires-conseils>

● **AIDES-TERRITOIRES : le guichet unique des aides pour financer et accompagner les projets locaux**

Aides-territoires est le guichet unique qui rend visibles et lisibles tous les dispositifs (financement, aide en ingénierie, appel à projets) à destination des collectivités. **Il permet à chaque agent et élu local d'identifier rapidement les aides pertinentes en effectuant une recherche territorialisée, spécifique à sa structure et aux thématiques de son projet.**

<https://aides-territoires.beta.gouv.fr/>

2

Recruter un manager de commerce

Le manager de commerce joue un rôle central dans la redynamisation du centre-ville, il a vocation à animer et à fédérer les acteurs locaux (commerçants, associations de commerçants, entreprises, chambres consulaires, riverains, etc.) autour d'un projet commun, afin de renforcer et redynamiser l'attractivité du cœur de ville.

LEVIERS D'ACTION

- **Définir** le périmètre d'action du manager de commerce : à l'échelle d'une seule commune ou d'une intercommunalité.

- **En faire** l'unique porte d'entrée des commerçants / porteurs de projet afin qu'il possède une vision d'ensemble des demandes, des besoins mais aussi des difficultés rencontrées. Cela lui permettra d'être plus pertinent dans les solutions proposées.
- **S'appuyer** sur le référentiel des métiers développé par le Club des managers des centres-villes pour définir la fiche de poste : <https://www.clubdesmanagers.com/>

La communauté de communes (CC) Les Avant-Monts

3 questions à Christelle Mauras, manager de commerce

Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

Je suis titulaire d'un DESS en informatique appliquée aux organisations, d'une maîtrise en sciences du langage et d'un master professionnel en communication et technologie numérique. J'ai exercé de nombreuses missions dans les secteurs public et privé avant de prendre le poste de manager de commerce de la CC Les Avant-Monts en septembre 2021. Mes différentes expériences professionnelles m'ont permis d'acquérir une bonne connaissance du monde de l'entrepreneuriat et des collectivités territoriales.

Quel est votre rôle en tant que manager de commerce ?

J'ai un rôle très opérationnel, sur le terrain. Il s'agit pour moi d'impulser des actions pour redynamiser les commerces sur l'intercommunalité des Avant-Monts avec un focus sur Magalas, ville qui joue un rôle d'équilibre sur ce périmètre. Mon poste nécessite un sens de la coordination et de la communication important, puisque j'assure l'interface entre les différents acteurs de ce territoire : les commerçants, les porteurs de projets, les partenaires, et bien sûr les services de la ville et les élus. Ensemble, nous avons déterminé un diagnostic complet du territoire qui a permis de définir la stratégie de soutien au commerce. J'ai également pour mission de développer et de gérer les partenariats, notamment financiers : l'objectif est de favoriser le maintien et l'installation des commerces. De par ma formation et mes appétences, je peux proposer des solutions numériques collectives. Par exemple, récemment,

la commune a mis en place un annuaire géolocalisé des commerçants sur le site de la collectivité. Je peux aussi faire du «sur mesure» pour les commerçants qui souhaitent digitaliser leur activité.

En parallèle, j'effectue une veille réglementaire et des différents dispositifs d'aides afin de pouvoir conseiller au mieux les commerçants et les porteurs de projets. Enfin, j'organise de l'événementiel pour promouvoir les commerces de proximité et redonner l'habitude aux habitants de consommer local, ce qui est fondamental. Nous avons ainsi mis en place l'opération « Faites des euros » qui permet aux clients consommant dans les commerces de proximité de gagner des bons d'achat : c'est un dispositif important qui rencontre un certain succès.

Quelles sont, selon vous, les qualités requises pour être manager de commerce ?

À mon sens, il y a deux qualités premières : disposer d'un très bon relationnel et faire preuve d'agilité tant le périmètre des missions est large et varié. La réactivité est également une qualité essentielle dans un contexte changeant. Par exemple, avec la flambée des prix de l'énergie qui impacte fortement les commerces comme les boulangeries, mon rôle est de faire connaître aux artisans et commerçants les aides publiques existantes et de les accompagner au mieux dans leurs démarches. Enfin, il faut être curieux : c'est indispensable pour proposer des solutions innovantes et adaptées au contexte local.



Un projet de revitalisation du cœur de ville se construit pour et avec la population. L'objectif est de donner la parole aux habitants, afin d'imaginer avec eux le futur de leur centre urbain. Dès le lancement de la démarche, l'ensemble des acteurs du territoire (habitants, élus, acteurs socio-économiques, associatifs) doit être impliqué afin de favoriser l'appropriation la plus large possible et donc la réussite du projet. Cette coopération entre les différents acteurs favorise également l'émergence de réponses nouvelles et innovantes aux problèmes complexes auxquels les cœurs de villes sont confrontés.

LEVIERS D'ACTION

- **Préparer** minutieusement la démarche, réfléchir sur quels

Lunel

"Nous savons que le travail de renouvellement urbain est lourd de sens politique. Les enjeux sont forts, l'engagement de la ville de Lunel ne l'est pas moins. La Maison qui Ose, lieu ressource, portera tout au long du projet, une image ambitieuse pour Lunel 2030." Véronique Michel, adjointe au maire en charge de la stratégie urbaine, climat et transition écologique, centre-ville

La ville de Lunel s'est pleinement engagée à porter un ambitieux projet de renouvellement urbain pour son centre-ville avec un plan d'actions allant jusqu'à 2030.

Pour mettre en œuvre ce projet de vi(lle)e, la commune utilise 4 leviers majeurs intimement imbriqués : l'habitat, la commercialité, les espaces publics et les usages.

Grâce à la Maison Qui Ose (MQO), la commune propose un outil de travail propre à la mise en œuvre du projet Lunel 2030, un lieu qui s'ouvre sur l'extérieur, qui porte un projet de métamorphose pour le centre-ville de Lunel, pour la ville toute entière et pour son territoire. Un lieu qui cristallise une ambition forte, un lieu qui a pour objectif de structurer l'ensemble des forces autour d'un projet pensé globalement et à diverses échelles. Un lieu qui est au plus proche des acteurs de la cité, qu'ils soient habitants, commerçants, investisseurs, partenaires, etc.

Si l'habitat, le cadre de vie et les usages sont une préoccupation de chaque instant, la dynamisation commerciale apparaît comme fondamentale puisque liant entre tous les axes de projet. Afin de répondre à cet enjeu, la ville s'est adjoint les compétences d'un manager de commerce spécialement dédié au développement économique en centre-ville. Sous l'impulsion des élus, aux

axes les citoyens seront sollicités.

- **Jouer** la transparence en donnant l'ensemble des éléments nécessaires à la compréhension du projet et les choix envisagés.
- **Consulter et concerter** les citoyens, recueillir leurs avis et leurs idées (questionnaire, réunion publique, consultation en ligne, appel à créativité, atelier citoyen, balades urbaines, diagnostics en marchant, etc.).
- **Communiquer** tout au long de la démarche sur les avancées du projet.
- **Favoriser** une démarche inclusive pour mobiliser les citoyens les plus éloignés des institutions publiques (ex : personnes en situation de précarité, les jeunes, etc.).

côtés des commerçants, des habitants, des usagers, à la MQO, se construit donc l'image du centre-ville, son identité retrouvée.

En appui à la dynamisation commerciale, la MQO traite également l'ensemble des aides administratives et financières pour la réfection des devantures des boutiques de rue et des façades dégradées, qui permettent de révéler le potentiel d'un centre-ville patrimonial, rayonnant et résilient.

Les actions portées par la MQO dépassent bien entendu le cadre stricte des périmètres réglementaires d'actions (NPNRU*, ACV-ORT*, OPAH-RU*, QPV*,...) et mène, aux côtés des partenaires institutionnels, des réflexions plus étendues (mobilités douces, restructurations d'îlots urbains, trame verte,...) permettant à Lunel d'être pensé comme un tout et globalement, pour tous.

Et parce qu'aucun projet n'est figé, aujourd'hui une réflexion pour étendre les actions de la MQO est engagée pour coller parfaitement au projet du cœur de ville, pour vivre la ville partagée, celle qui ressemble à ses habitants, dont l'expertise et l'expérience sont les fondements d'un projet réussi.



Établir une vision à long terme et se doter du plan d'actions adapté

Grâce aux étapes précédentes, les élus locaux vont pouvoir définir un projet de vie pour le centre-ville / centre-bourg avec les différentes parties prenantes en tenant compte des complémentarités et des équilibres entre les différentes polarités : centres-villes, centres-bourgs, pôles d'activité en périphérie.

Quels sont les choix stratégiques, les axes prioritaires que la collectivité souhaite porter ? Comment redonner l'envie de fréquenter et d'habiter le centre-ville / centre-bourg ? Il s'agit d'éviter de mener des opérations au coup par coup mais de porter une vision d'ensemble afin de donner une

vraie cohérence au projet. Une fois cette vision posée et partagée, elle doit être déclinée en un plan d'actions hiérarchisé et financé.

LEVIERS D'ACTION

- **Définir** les moyens humains et financiers dédiés aux choix stratégiques établis par la collectivité territoriale en étant réaliste.
- **Définir** le calendrier des actions à déployer.
- **Mettre** en cohérence l'intégralité des actions avec la nouvelle vision et les objectifs.

Lunel-Viel

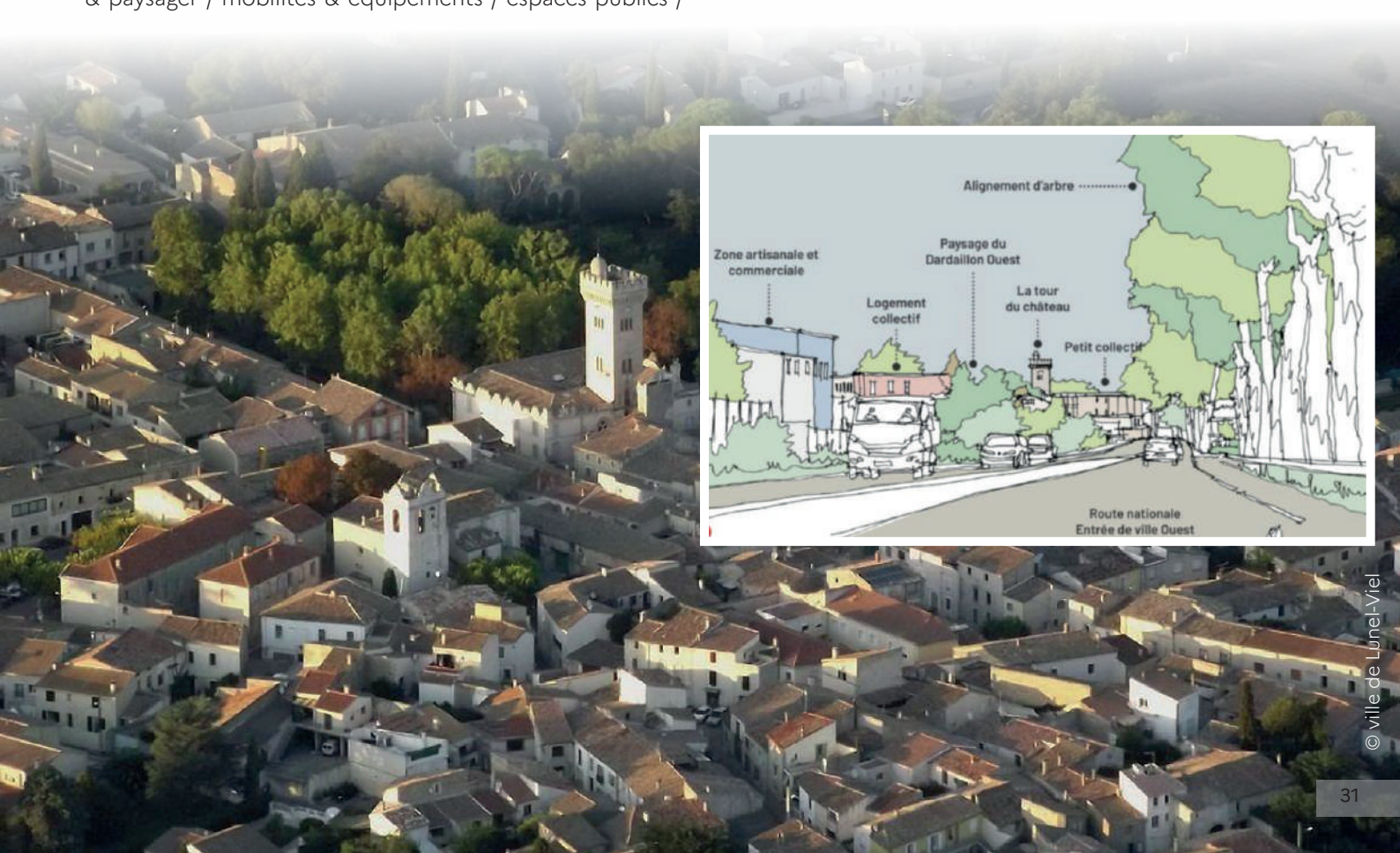
"Nous avons décidé de réaliser une étude urbaine sur mesure pour tracer l'avenir de notre centre-bourg pour les deux décennies à venir." Marie Pellet-Laporte, première adjointe

Accompagnée par le cabinet de conseil Ex&Terra et en étroite collaboration avec le CAUE de l'Hérault notamment dans la définition du besoin, Lunel-Viel a engagé en 2022 une étude urbaine pluridisciplinaire, thématique et sectorielle en vue de formaliser un plan guide de l'aménagement du centre-bourg de la commune à 20 ans. Pour ce faire, un diagnostic rigoureux et transversal présentant les contraintes et les potentialités du centre-bourg a été réalisé en plusieurs étapes :

- une analyse des études existantes et des données en libre accès ;
- un état initial de l'environnement pour objectiver la situation environnementale locale ;
- des zooms sur des thématiques particulières (patrimoine & paysager / mobilités & équipements / espaces publics /

capacité de réinvestissement urbain, etc.).

Ce diagnostic a permis de définir les enjeux à prendre en compte dans les perspectives d'évolution et les secteurs à étudier plus spécifiquement. Il a été enrichi par de nombreuses photographies illustrant le propos et montrant les exemples à éviter et à l'inverse les pistes à généraliser, ainsi que par des cartographies pour localiser et spatialiser les différents enjeux : trames verte et bleue, limites paysagères, éléments patrimoniaux à préserver (bâtiment remarquable, typologie d'îlot, perspectives, arbres ou plantations), espaces publics à requalifier, mobilité et liaison douce, commerces, etc.). À partir de ces éléments, plusieurs scénarii d'évolution sont en cours de définition pour définir le village de demain.





Adapter le cœur de ville aux différents enjeux

Paupérisation, vieillissement de la population, transition écologique

Façonner les cœurs de villes pour les rendre résilients face aux enjeux qui se profilent est l'un des défis majeurs à relever. Cela suppose de créer des logements abordables, de soutenir les entreprises locales, de rendre l'environnement urbain accessible et convivial pour les personnes âgées,

de réduire l'empreinte carbone en favorisant les énergies renouvelables, les modes de déplacement doux, la création d'espaces verts mais encore promouvoir les pratiques commerciales respectueuses de l'environnement.

FICHE ACTION

5

Agir sur l'habitat des cœurs de villes

Face à la paupérisation des centres-villes et à la multiplication des logements vacants, la question de l'attractivité des lieux de vie et de l'amélioration de l'habitat est au cœur des enjeux de la redynamisation commerciale. Logements et commerces sont étroitement liés. Le logement doit s'adapter aux aspirations et aux besoins des habitants : le manque de confort, l'absence de lumière, d'extérieurs, sont autant de freins à l'installation de ménages, lesquels privilégieront en absence d'offre adaptée, la maison individuelle en périphérie. L'enjeu est d'arriver à produire des logements rénovés, adaptés au changement climatique et financièrement accessibles pour répondre à la multiplicité des goûts, des parcours de vie, et ainsi favoriser l'arrivée d'une nouvelle population dans le cœur de ville. La multiplicité des acteurs, la complexité des opérations bien souvent soumises à des réglementations complexes, le coût de la rénovation, ne favorisent pas l'intervention du marché. Un portage public fort est par conséquent

incontournable pour produire des logements de qualité et durable dans les cœurs de villes.

LEVIERS D'ACTION

- **Poser** un diagnostic approfondi sur l'état de l'habitat en centre-ville afin de déterminer les priorités, les moyens financiers et les partenariats nécessaires (agence nationale de l'habitat, CDC Habitat, acteurs du logement social, etc.) et choisir les outils d'intervention adaptés au contexte local.
- **Agir** sur l'existant en rénovant le parc existant (modernisation des logements, amélioration de leurs performances énergétiques), en luttant contre les situations de mal-logement et d'habitat indigne (ex : permis de louer*) et en mobilisant les logements vacants.
- **Reconstruire** la ville sur la ville dans une logique de densification (identification des friches et dents creuses).

Clermont-l'Hérault

"Transformer le centre-ville : requalification et renouvellement urbain pour une offre résidentielle plus attrayante." Cécile Poullain, chef de projet petites villes de demain

La ville de Clermont-l'Hérault connaît un certain nombre de difficultés dans son centre ancien : taux de pauvreté et de chômage élevés, une vacance de logements significative, des immeubles anciens fortement dégradés et énergivores, etc. Pour enrayer le processus de dégradation du centre ancien et favoriser la mixité sociale, la commune a défini une stratégie d'intervention à 15 ans, avec un plan pluriannuel d'investissement ambitieux et une révision générale du plan local d'urbanisme, qui place la commune sur la trajectoire du zéro artificialisation nette (ZAN), en donnant priorité à la revitalisation du centre-ville.

L'opération programmée d'amélioration de l'habitat - renouvellement urbain (OPAH-RU), qui engage la commune, le département de l'Hérault (intervenant en fonds propres et en tant que délégataire des aides à la pierre pour le compte de l'agence nationale de l'habitat) et la CAF de l'Hérault, est l'outil privilégié pour améliorer l'habitat ainsi que le cadre de vie. La stratégie opérationnelle de l'OPAH-RU se décline à travers plusieurs axes :

- requalifier les espaces publics pour offrir un cadre de vie attractif et adapté, autour des places du centre ancien ;
- mener des actions volontaristes pour restructurer certains

îlots dégradés ;

- déployer des outils incitatifs (aides aux travaux) et coercitifs (permis de louer et résorption de l'habitat indigne) pour développer une offre de logements diversifiée, de qualité et adaptée aux besoins ;

- accompagner les copropriétés dégradées.

Le volet renouvellement urbain se justifie dans un certain nombre de situations critiques (l'îlot Fontaine de la ville, l'îlot d'Enoz ou encore le pourtour de la place Saint-Paul), où les outils d'amélioration sont insuffisants. Il s'agit alors d'engager des restructurations lourdes, à l'échelle d'un îlot, en mobilisant les dispositifs spécifiques de lutte contre l'habitat insalubre (RHI - THIRORI).

D'ici 5 ans, la ville espère ainsi rénover 233 logements et 15 façades.

En parallèle, la commune a mandaté la société publique locale Territoire 34 dans le cadre d'une concession de renouvellement urbain pour la période 2022-2032. Territoire 34 a déjà visité de nombreux immeubles et prépare un plan-guide prenant en compte non seulement l'état du bâti, mais également les espaces publics aux abords ainsi que l'accessibilité et les problématiques de stationnement.

6 Renaturer les cœurs de villes

La nature en ville offre de nombreux bienfaits, tels que la régulation de la température, la promotion de la biodiversité, et l'amélioration de la qualité de vie. Dans le cadre d'une politique de redynamisation commerciale, elle présente également des avantages importants en offrant un environnement plus attractif, qui attire les visiteurs, favorise la convivialité, et renforce l'identité locale, ce qui permet de stimuler l'activité commerciale et l'économie locale.

LEVIERS D'ACTION

- **Identifier** les sites susceptibles d'être désimperméabilisés (places, stationnements, etc.) et les débitumer, planter des arbres adaptés au climat méditerranéen (choix d'essences locales pour favoriser leur adaptation aux conditions bioclimatiques locales), végétaliser des façades, des pieds d'immeubles.

- **Identifier** les réseaux professionnels compétents pour conduire une action de renaturation résiliente dans un contexte de changement climatique.
- **Mettre** en place un permis de végétaliser* pour inviter les citoyens à participer au verdissement et les sensibiliser.
- **Favoriser** les jardins partagés pour pallier le manque d'extérieurs des cœurs de ville.
- **Identifier** les espaces naturels (atlas de la biodiversité communale*) pour appréhender la biodiversité locale et les inscrire dans le PLU afin de les protéger en tant que zones naturelles.
- **Se servir** des trames naturelles (trame verte pour les espaces végétalisés, trame bleue pour les cours et plan d'eau, trame marron pour les sols non couverts, trame noire pour les cheminements nocturnes sans pollution lumineuse) pour maintenir et reconstituer un réseau d'échanges pour les espèces animales et végétales.



Fraîcheur en ville
Atténuation de l'effet îlot de chaleur urbain



Accueil de la biodiversité
Nourrissage, refuge et reproduction de la faune

Nature en ville Fonction des espaces verts



Atténuation pollutions
Piégeage des polluants par les plantes et le sol.
Réduction des bruits de la ville.



Gestion des eaux et érosion
Entre 40 et 80% de ruissellement d'eau en moins



Santé, bien-être
La présence de plantes améliore la sensation de bien-être



Lien social
Lieux d'échanges intergénérationnels et interculturels



Loisirs, esthétique
Élément de différenciation (attractivité, tourisme, identité ...)

« Plus fraîche ma ville »

L'ADEME a lancé « **Plus fraîche ma ville** », un service numérique public gratuit d'aide à la décision pour les collectivités territoriales qui veulent mettre en place des solutions de rafraîchissement durables et adaptées au territoire. Cet outil apporte une aide dans le choix de solutions de rafraîchissement urbain pérennes et durables.

<https://plusfraichemaville.fr/>

Sur quel espace voulez-vous agir ?



ARBOClimat et SESAME, deux outils complémentaires pour faciliter la nature en ville

ARBOClimat, outil développé par l'ADEME, permet de réaliser un scénario de plantation et d'estimer les services rendus (capacité à stocker le carbone, impact sur les îlots de chaleur urbains, résilience de l'essence, intérêt pour la biodiversité, impact que la qualité de l'air et potentiel allergisant).

<https://data.ademe.fr/datasets/arboclimat-choix-des-essences>

SESAME, outil développé par le Cerema, propose aux collectivités une suggestion d'espèces d'arbres, d'arbustes et de plantes grimpantes adaptées à leurs attentes et à leur milieu urbain.

<https://sesame.cerema.fr/>



7 Organiser

une logistique urbaine plus durable

Le transport de marchandises, essentiel au fonctionnement d'un centre urbain, se trouve confronté à des défis croissants, notamment avec l'essor du commerce en ligne. La gestion des flux de marchandises, particulièrement dans le dernier kilomètre, peut se transformer en véritable casse-tête pour les collectivités territoriales. Ces enjeux s'accompagnent de nuisances notables au cœur des villes, telles que la pollution atmosphérique, les embouteillages, et les nuisances sonores.

LEVIERS D'ACTION

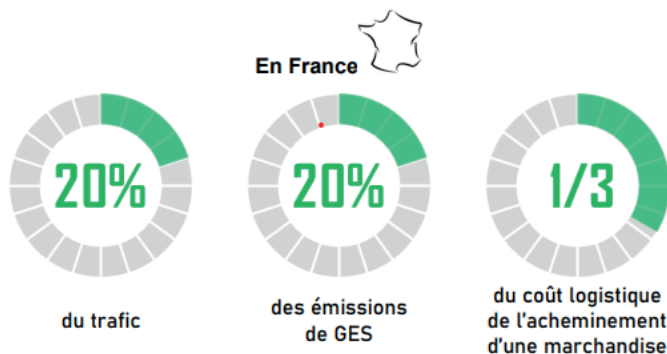
- **Améliorer** la connaissance de la logistique sur son territoire : développer la collecte de données sur les flux de marchandises, aires de livraison et de recharge de véhicules, horaires de livraisons, etc.
- **Collaborer** avec les communes voisines pour optimiser



les tournées, modifier le cas échéant l'organisation logistique (horaires décalés, modification des fréquences de livraison, etc.) et en informer les acteurs de la logistique et leurs clients.

- **Avoir** une approche foncière dédiée et anticipée dans les documents de planification et traduite par des réserves foncières ciblées. Il s'agit de rapprocher la localisation des entrepôts des lieux de livraisons pour diminuer les distances parcourues et ainsi améliorer les bilans écologique et économique.
- **Encourager** les livraisons propres : véhicules électriques, vélos-cargos, camions fonctionnant à l'énergie propre.
- **Favoriser** la logistique collaborative en encourageant le partage d'espaces de stockage et de véhicules de livraison entre plusieurs entreprises pour réduire le nombre de trajets inutiles.

Le transport de marchandises en ville : chiffres clés



Source : Rapport d'information "Logistique urbaine durable : 14 propositions pour anticiper un défi majeur pour nos agglomérations"

● **INTERLUD**, ce programme (retenu par le ministère de la transition écologique dans le cadre des certificats d'économies d'énergie) a pour vocation de créer des espaces de dialogue entre les acteurs publics et économiques, dans l'objectif d'élaborer des chartes de logistique urbaine durable. La démarche d'engagement volontaire est une méthodologie à destination des techniciens des collectivités et de leurs élus, pour les accompagner dans la construction et le suivi pluriannuel d'un programme d'actions, concerté avec les acteurs publics et économiques de leur territoire en faveur de la logistique urbaine.

Montpellier Méditerranée Métropole et Sète Agglopol Méditerranée sont engagées dans le programme INTERLUD.

Contact : interlud@cerema.fr



1. Selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), le transport de marchandises représente 10 à 20 % du trafic en ville, mais est responsable d'un tiers des émissions de CO₂, d'un quart des émissions de gaz à effets de serre et de la moitié des particules liées à la circulation urbaine.

8

Recréer un bassin d'emploi local

Afin de favoriser l'accès à l'emploi pour tous, de réduire les trajets domicile-travail, d'attirer de nouvelles populations et plus globalement de recréer les conditions d'une attractivité durable, la dynamisation du tissu économique des bassins de vie ruraux ou péri-urbains est essentielle. L'enjeu est de réussir à valoriser au sein même du cœur de ville les savoirs locaux en termes d'artisanat, d'industrie, de production agricole ou encore de miser sur les filières vertes (ressourcerie, recyclerie, etc.).

LEVIERS D'ACTION

- **Attirer et accompagner** les entreprises : identifier des investisseurs, des porteurs de projets et des commerçants qui pourraient s'implanter sur le territoire et leur proposer un accompagnement personnalisé (appui dans leurs démarches et dans la recherche de locaux, présentation

des aides financières auxquelles ils ont le droit pour la création ou la reprise d'entreprise, etc.).

- **Soutenir** l'activité agricole : la filière agricole peut être créatrice d'emplois à condition de lui offrir des débouchés locaux en particulier en favorisant les circuits-courts, la création d'ateliers collectifs de transformation avec les agriculteurs et les coopératives pour diversifier les productions et servir la commande publique ou créer une régie communale (restauration collective, citoyens, distributeurs locaux,).
- **Développer** des partenariats avec les acteurs locaux de l'emploi (publics, privés, associatifs) et notamment avec les acteurs de l'économie sociale et solidaire qui ont cette capacité à innover, à expérimenter, des modes de faire économiques qui prônent les relations de proximité, la mutualisation, la préservation des ressources locales.

LE SAVIEZ-VOUS ?

● Pôle Emploi a développé **Data emploi** qui regroupe les informations essentielles pour décrypter le marché du travail dans les territoires. Ces données disponibles gratuitement sont un premier niveau de connaissance indispensable pour guider les collectivités territoriales dans leurs prises de décisions et dans l'élaboration d'actions en faveur de l'emploi. Data emploi permet ainsi de mieux visualiser le niveau d'adéquation entre demande et offre de travail sur un territoire, en fonction des profils des demandeurs d'emploi et de la nature des offres disponibles.

Il est aussi possible d'explorer les données relatives à un métier (compétences requises, territoires où ces recrutements sont les plus élevés) mais également de connaître les formations suivies par les demandeurs d'emploi.

<https://dataemploi.pole-emploi.fr/accueil>

Murviel-lès-Montpellier

"Préserver notre identité agricole et créer des emplois grâce à la renaissance d'un hameau agricole." Laurent Mayoux, conseiller municipal en charge de l'agriculture

En 2014, la commune fait le choix de dynamiser et d'encourager la diversification de son agriculture (dominée par la viticulture), marquant ainsi la volonté de préserver l'identité agricole du territoire, de promouvoir les pratiques agricoles durables, de répondre à une demande en produits locaux et sains et de dynamiser l'économie locale. Cette démarche a, en outre, favorisé la préservation de la biodiversité et des paysages et aidé à réduire le risque d'incendie par le retour du pastoralisme dans des zones enfrichées.

Propriétaire de 38 ha de terres (prairies et garrigue) et d'un bâtiment agricole au lieu dit «Les 4 Pilas», la commune fait appel à Terres Vivantes, association qui a notamment pour objet l'accompagnement à l'installation et à la transmission agricole, pour trouver un porteur de projets pour valoriser ses terres. Cette association présente à la commune un éleveur sans terre mais disposant d'un petit troupeau de chèvres. La commune signe avec lui un contrat de commodat sur la bergerie et le foncier environnant, et prend en charge elle-

même quelques travaux sur le bâtiment. L'éleveur, grâce à cet accord signé en 2018, peut rapidement démarrer son activité et réaliser des travaux d'aménagement dont un atelier de transformation fromagère. L'exploitation familiale (actuellement 3 personnes à plein temps) vend aujourd'hui sa production directement sur quelques marchés dont celui de la commune, favorisant les circuits courts et la création de liens solides entre son activité agricole et le territoire.

Le hameau agricole accueille également un couple d'apiculteurs qui occupe la moitié d'un autre bâtiment et y développe ses activités, ce bâtiment ayant été acquis gracieusement par la commune auprès du département de l'Hérault dans le cadre de la mise en œuvre d'une mesure de compensation écologique, sur des terrains de la commune, liée à la création par le département d'un nouvel axe routier.

Ces nouvelles activités ont permis la création de 6 emplois directs.



Embellir l'espace public, remettre de la vie dans les centralités, apporter de la convivialité

Le renouveau du centre-ville doit passer par un embellissement des rues et du centre. Il s'agit de redonner l'envie à la population de s'y balader, d'y faire ses achats, de visiter. Or, les espaces publics actuels ne sont pas toujours agréables : minéraux (béton, asphalte), encombrés de

voitures, bruyants, trottoirs étroits, etc. La convivialité est également un argument fort pour inciter la population à réinvestir le cœur de ville. En plus de favoriser les achats, elle est essentielle à la création de liens de proximité, au développement des solidarités.

FICHE ACTION

9 Établir une charte esthétique des devantures commerciales

La qualité des devantures participe à l'image de la ville et à la qualité du cadre de vie. Ces vitrines et façades ne sont pas simplement des aspects fonctionnels des bâtiments, mais elles contribuent à l'essence même de l'identité visuelle de la ville. Pour les commerçants et les artisans, c'est aussi un atout indéniable pour séduire les clients et les inciter à consommer dans leur établissement.

La charte esthétique des devantures commerciales est là pour guider les commerçants et les artisans dans leur projet de création ou de rénovation de leur devanture. Il ne s'agit pas d'une réglementation supplémentaire, mais bel et bien d'un document pédagogique largement illustré par des photographies, des schémas pour mieux visualiser les attentes.

LEVIERS D'ACTION

- **Réaliser** un diagnostic des devantures commerciales du centre : Quels sont les éléments qui valorisent les devantures et à l'inverse ceux qui les déprécient ? Combien de boutiques sont potentiellement concernées ?
- **Se faire** accompagner par un architecte ;
- **S'inspirer des chartes produites** par d'autres territoires ;
- **Analyser** les documents d'urbanisme locaux afin d'être en conformité ;
- **Associer** les acteurs concernés à l'élaboration de cette charte lors d'ateliers de concertation par exemple ;
- **Prévoir** la possibilité de dédier un budget spécifique pour subventionner la réfection des devantures.

Bessan

"La charte, un guide pour nos commerçants : préserver notre histoire, notre identité et notre esthétique urbaine." Simone Bujaldon, élue en charge de l'aménagement du territoire

La commune de Bessan a engagé depuis plusieurs années un travail important de réaménagement et de végétalisation de l'espace public de son centre ancien. Consciente que la qualité architecturale des devantures commerciales participent également pleinement à la mise en valeur du paysage urbain, à son harmonie, la commune a élaboré sous l'égide du CAUE 34 et en collaboration avec l'UDAP 34, une charte de qualité qui comprend deux volets : un volet sur les devantures commerciales et un volet sur les terrasses commerciales.

Cette charte est, pour la commune, un réel outil de dialogue et de sensibilisation des commerçants, elle fixe les grandes orientations en matière d'intégration des devantures dans le paysage urbain. Elle s'appuie sur l'histoire de la ville, son identité via des photographies anciennes des commerces,

sur des initiatives réussies accompagnées d'illustrations de grande qualité pour établir des préconisations en termes de choix des matériaux, de styles, d'enseignes, de couleurs, de proportions, etc. La charte permet ainsi aux commerçants d'accéder à des conseils concrets et pratiques de composition d'une façade commerciale.

Cette charte a été largement diffusée auprès des commerçants et est annexée à l'autorisation d'occupation du domaine public.

Afin d'inciter toujours plus de commerçants à rénover leur commerce, la commune de Bessan et la communauté d'agglomération Hérault-Méditerranée accompagnent financièrement les commerçants dans l'embellissement de leur devanture et terrasse commerciale.

LE SAVIEZ-VOUS ?

Le CAUE 34, un acteur incontournable des collectivités territoriales

Le conseil d'architecture, d'urbanisme et de l'environnement (CAUE) peut intervenir, sur sollicitation de la collectivité territoriale, pour l'accompagner dans son projet d'aménagement et de construction. Il intervient notamment en amont du projet pour l'aider à clarifier, et à formaliser son besoin et contribuer à en maîtriser les coûts.

L'intervention du CAUE 34 est gratuite pour ses adhérents. Contact : contact@caue34.fr

Des documents d'aide à la décision (fiches de référence espaces et équipements publics, quels végétaux pour le Languedoc-Roussillon, etc.) sont par ailleurs directement téléchargeables : www.caue34.fr

10 Créer, réhabiliter des marchés, des halles

Le marché couvert ou en plein air est un lieu de vie, un espace de rencontre, de sociabilité important pour une commune en même temps qu'il répond au besoin d'un grand nombre de consommateurs de manger plus local et durable. Ces lieux d'approvisionnement complètent voire pallient l'offre des commerces sédentaires et permettent de drainer un flux de clients supplémentaires.

LEVIERS D'ACTION

- **Choisir** un emplacement stratégique (idéalement une

place centrale) pour avoir le plus de flux possible.

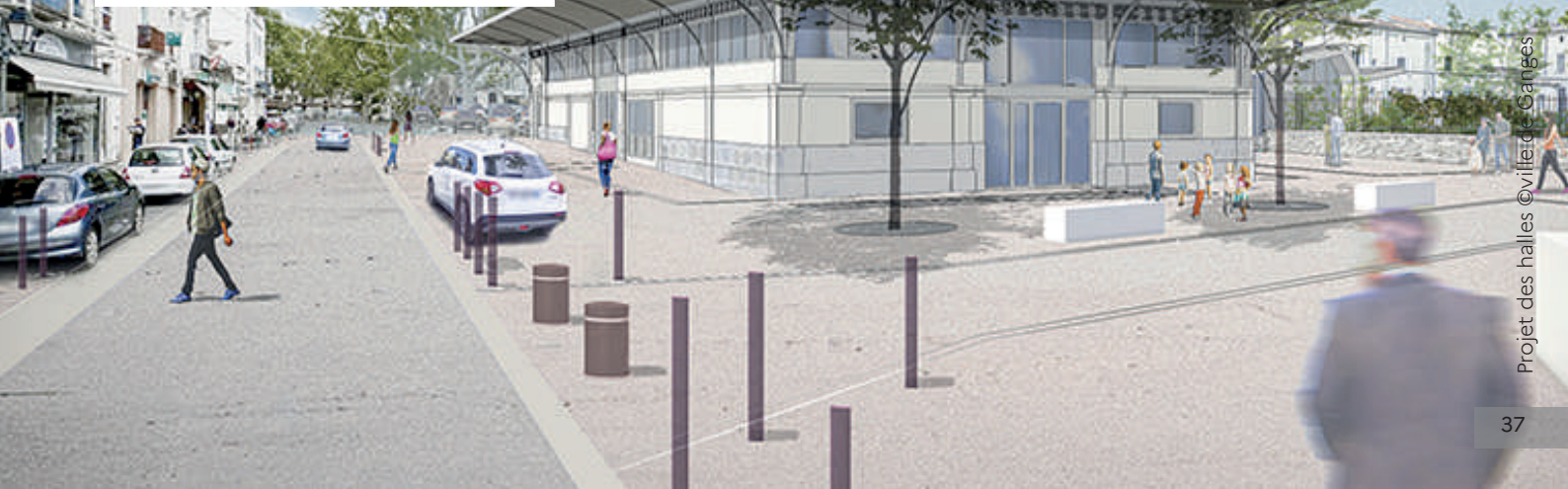
- **Communiquer** largement sur le projet pour faire venir des commerçants expérimentés et des commerçants qui débutent, favoriser la diversité et le local.
- **Intégrer** des animations commerciales afin d'accroître l'attractivité du marché.
- **Inscrire** le marché dans une démarche de développement durable (gestion des déchets, lutte contre le gaspillage alimentaire, etc.).

Ganges

"Nous requalifions les halles et leurs abords pour en faire un lieu de vie et d'échanges au cœur du centre commerçant de Ganges et pour mettre en valeur l'atout que représente notre terroir." Michel Fratissier, maire de Ganges et président de la Communauté de communes des Cévennes gangeoises et suménoises

Construites en 1906 dans le style Baltard, les halles de Ganges témoignent de la riche tradition commerciale de la commune. Avec le temps, elles ont néanmoins perdu de leur attractivité. C'est pourquoi la ville a souhaité engager une vaste opération de requalification de ses halles marchandes, accompagnée de la création d'un jardin public attenant de plus de 2 000 m², de la construction d'une résidence pour personnes en perte d'autonomie et de la requalification des espaces publics environnants. Pensées comme des halles gourmandes, elles seront tournées vers la vente de produits alimentaires de qualité, privilégiant les

circuits courts et permettront aux clients de consommer leurs produits sur place. Plus précisément, la requalification des halles vise à les rendre plus lumineuses, ouvertes et accueillantes. Pour cela, la Ville souhaite mettre en valeur la qualité patrimoniale du bâtiment, tout en le modernisant pour le rendre plus fonctionnel, pour améliorer le confort des usagers et des commerçants. Les halles ont vocation à devenir le point névralgique du secteur marchand de la ville. Elles sont destinées à constituer un véritable lieu de vie et d'échanges, ainsi qu'un espace contribuant à la valorisation du terroir.



Souvent situé en dehors du parcours résidentiel des habitants qui logent et travaillent principalement dans la périphérie des villes, la majeure partie des flux quotidiens échappe de fait au cœur de ville. Il est nécessaire, pour revitaliser le cœur de ville de provoquer des occasions spéciales de s'y rendre pour créer du flux aux horaires et jours d'ouverture des commerces et procurer une expérience différente de celle proposée en périphérie.

LEVIERS D'ACTION

- **S'inspirer** de l'histoire de la ville, des traditions, des

Pérols

"Les mercredis terroir, un événement, une "institution" de la commune de Pérols qui rassemble, depuis 2015, plusieurs milliers de personnes, dans la concorde, la fraternité, la bonne humeur et la solidarité !". Jean-pierre Rico, maire de Pérols

En plus de ses initiatives pour revitaliser le cœur de la ville, notamment par la piétonnisation, la végétalisation urbaine et la rénovation des devantures commerciales, la ville de Pérols organise tous les mercredis, de juillet à août, les très appréciés "Mercredis Terroir". Cet événement a confirmé son succès en offrant une idée simple mais conviviale : rassembler les habitants autour d'un verre dans une atmosphère musicale en fin de journée.

Il s'agit d'un événement intergénérationnel qui offre l'occasion de rencontrer les artisans, les commerçants, les vignerons et les producteurs locaux, permettant ainsi aux participants de redécouvrir ou de découvrir les produits du

personnages historiques ayant vécu dans la ville pour trouver des idées, tout comme des lieux spécifiques (ex. bâtiments patrimoniaux).

- **Varier** les types d'animations et penser à s'adresser à tous les publics (jeunes, familles, seniors).
- **Communiquer** sur différents supports (magazine et site internet de la commune, affiches / flyers chez les commerçants, etc.).

terroir tout en profitant de concerts.

En raison de la popularité de cet événement, les "Mercredis Terroir" sont reconduits chaque année depuis 2015. Pour la commune, cette opération est financièrement neutre, à l'exception des frais logistiques, grâce aux revenus générés par la location d'emplacements et la vente de verres sérigraphiés au prix de 2 euros l'unité.

Chaque année, un nouveau modèle de verre sérigraphié est spécialement conçu pour l'événement, et certains de ces verres sont devenus des objets de collection prisés par les participants.



12 Favoriser la piétonnisation des rues les plus commerçantes

Bien qu'elles suscitent des interrogations voire des oppositions chez les commerçants et les habitants, les aires piétonnes permettent au contraire de mettre en valeur les petits commerçants et redynamisent le commerce en centre-ville. Plusieurs études ont démontré que les piétons consomment plus que les passagers d'une voiture, ils prennent le temps de déambuler et reviennent plus souvent pour faire leurs achats. Le piéton, le cycliste, ou l'utilisateur des transports en commun achète pour 40,4 € par semaine contre 21,7€ pour les automobilistes¹, à condition cependant que des aménagements soient mis en place pour rendre la zone piétonne facilement accessible (pistes cyclables, navette gratuite vers le centre, parkings relais et cheminement piéton fléché jusqu'au centre, bonne desserte en transport public le cas échéant). L'objectif est d'apaiser la circulation et de donner plus d'attrait au cœur de ville.

LEVIERS D'ACTION

- **Concerter** les différentes parties prenantes pour

expliquer la démarche, faire preuve de pédagogie pour rassurer les riverains et les commerçants tout au long de la démarche.

- **Tester** en commençant par une piétonnisation temporaire, saisonnière ou événementielle afin de donner un aperçu des effets d'une piétonnisation permanente et rallier davantage les habitants, commerçants au projet.
- **Déterminer** le degré de la piétonnisation : par zone, par tranche horaire, par type de public (accès autorisé aux véhicules d'urgence, de livraison et des personnes à mobilité réduite par exemple).
- **Repenser** en parallèle le stationnement à l'origine de 60 % de la pollution urbaine² : la rotation des véhicules en centre-ville est la clé d'une gestion saine des flux, en favorisant le stationnement de proximité tout en évitant les voitures ventouses.
- **Réfléchir** au confort et à la sécurité des marcheurs et au potentiel d'animation de la rue : placettes, terrasses, bancs, plantations d'arbres assurant un ombrage adéquat, éclairage, fontaines, œuvres d'art, etc.

Béziers

"Redonner vie à l'âme de notre centre-ville : la transformation de la place Jean Jaurès, symbole de convivialité et de renouveau urbain à Béziers." Charlène Sire, manager du centre-ville

La ville a souhaité conforter l'identité du centre historique et redynamiser le centre-ville par des actions de requalification urbaine. La transformation de la place Jean Jaurès, lieu central et populaire de Béziers de 22 150 m², en est l'une des mesures phares. Jusque-là occupée en grande partie par des parkings et en déficit d'attractivité, cette place a été totalement transformée en un véritable lieu de convivialité et de rencontre : chaussée circulée, espaces piétons, stationnements, espaces verts ainsi que des espaces en stabilisé. Un grand miroir d'eau et une fontaine

musicale d'une surface de 350 m² ont été créés afin d'embellir la place. Ce lieu cherche également à valoriser les symboles biterrois en particulier Paul Riquet à travers un miroir d'eau évoquant le canal du midi.

La place multiplie désormais les possibilités d'usages en conciliant un usage quotidien (pelouses arborées, terrasses commerçantes...) avec la possibilité d'accueillir des événements (esplanade, scénographie lumineuse et fontaine sèche).



1. Source : rapport « Commerce de centre-ville et de proximité et modes non motorisés » de l'Ademe.

2. Source : CEREMA



Mobiliser toutes les bonnes idées pour soutenir le commerce de proximité

Dans un monde en constante évolution où les habitudes de consommation sont de plus en plus façonnées par la mondialisation et la digitalisation, il est nécessaire de mobiliser toutes les bonnes idées pour soutenir le commerce de proximité. Cela peut inclure des initiatives telles que des campagnes de sensibilisation, des programmes de

fidélisation, des partenariats avec d'autres entreprises locales, des plateformes en ligne pour le commerce local, etc. La créativité et l'engagement communautaire sont essentiels pour stimuler la vitalité du commerce de proximité.

FICHE ACTION

13 Recourir aux documents de planification

Les documents de planification : schémas de cohérence territoriale (SCoT), plans locaux d'urbanisme (PLU) ou plans locaux d'urbanisme intercommunal PLU(i) sont les outils les plus puissants dont disposent les collectivités territoriales pour pouvoir bâtir une politique de revitalisation à moyen et long terme. Ces documents permettent d'orienter, voire de réorienter les usages des terrains et d'ajouter des prescriptions diverses ; ils peuvent notamment freiner l'utilisation des terrains en périphérie et inciter à réintégrer les cœurs de villes.

Le SCoT est le document de référence de l'organisation de l'aménagement commercial. Le document d'orientations et d'objectifs (DOO) du SCoT comporte obligatoirement un volet dédié au commerce, le document d'aménagement artisanal et commercial (DAAC). Le DAAC détermine les conditions d'implantation des équipements commerciaux, avec une dimension précise et

opposable aux autorisations d'exploitation commerciale, délivrées après avis de la commission départementale de l'aménagement commercial. Le projet d'aménagement et de développement durable (PADD) est l'expression de la vision politique et stratégique du projet pour la commune.

LEVIERS D'ACTION

- **Identifier** et **classifier** les polarités commerciales ainsi qu'une localisation préférentielle des commerces à implanter afin de stopper la dispersion spatiale de l'offre commerciale qui nuit à l'attractivité du cœur de ville.
- **Favoriser** la mixité fonctionnelle en centre-ville afin de promouvoir les commerces de proximité et les services.
- **Rechercher** un équilibre entre l'offre commerciale de centre-ville et celle des autres polarités.
- **Limiter** et **encadrer** l'extension du commerce en périphérie.

Saint-Martin-de-Londres

"Les linéaires commerciaux définis dans notre PLU sont les lignes directrices qui donnent vie à notre cœur de ville, créant un espace dynamique propice à l'épanouissement de nos commerces locaux". Gérard Brunel, maire de Saint-Martin-de-Londres

Le PLU de Saint-Martin-de-Londres, approuvé en 2022, énonce dans son projet d'aménagement et de développement durable (PADD) une stratégie visant à ériger le bourg en tant que centre névralgique, en mettant particulièrement l'accent sur sa fonction commerciale et de services. L'objectif est de faciliter l'installation et le maintien des activités commerciales et des services dans le bourg-centre, stratégie qui se concrétise par l'identification des linéaires commerciaux en rez-de-chaussée le long de certains axes spécifiques. Cette approche contribue à renforcer le caractère vivant du cœur de ville en facilitant la localisation des commerces, favorisant ainsi une expérience de shopping plus agréable et encourageant la vie communautaire.



Espaces économiques

- les espaces centraux à mixité renforcée
- les linéaires commerciaux à conforter

Le droit de préemption commerciale (DPC) est un outil précieux pour redynamiser un cœur de ville. Il confère aux communes (ou à l'EPCI délégataire de la compétence) la priorité pour acheter des baux commerciaux, fonds artisanaux, fonds de commerce, ou des terrains accueillant déjà ou destinés à accueillir des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 à 1 000 m². Le DPC permet de gérer de manière proactive l'urbanisme commercial. La maîtrise de l'immobilier commercial permet ainsi de gérer de manière pro-active l'urbanisme commercial, de renouveler et de diversifier l'offre commerciale, de lutter contre la vacance commerciale et d'éviter les opérations spéculatives menées par les propriétaires.

LEVIERS D'ACTION

- **Identifier** et **cibler** quelques cellules commerciales stratégiques au sein d'un périmètre précis.
- **Respecter** scrupuleusement le cadre juridique, se faire accompagner si besoin. Il est important de veiller à ce que son utilisation respecte les réglementations en vigueur et les droits des propriétaires privés.
- **Prendre** en compte et **anticiper** les dépenses nécessaires à l'achat des biens et à leur gestion (ex. travaux de sécurisation en cas de biens dégradés).
- **Utiliser** le droit de préemption commerciale comme un outil de veille stratégique (ex. surveiller les commerces mis en vente sur le territoire, les prix de vente, etc.).

FOCCAL, partenaire immobilier de la revitalisation commerciale des centres-villes

FOCCAL (foncière Occitanie centralités commerce et artisanat local) a été créée à l'initiative de la Région Occitanie en lien avec l'agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), la banque des territoires et l'établissement public foncier d'Occitanie. L'objectif de cet outil est de rénover des locaux stratégiques vacants en cœur de ville, afin de proposer une offre immobilière adaptée aux commerçants et artisans, de mener des études de marché et d'identifier le modèle de bail commercial adapté.

Les communes qui souhaitent bénéficier du partenariat avec FOCCAL doivent être inscrites dans une démarche de revitalisation globale du centre-ville, et saisir la Région et FOCCAL pour manifester l'intérêt du territoire.

La taxe sur les friches commerciales (TFC)

Pour lutter contre la vacance commerciale et inciter les propriétaires à remettre sur le marché les commerces inoccupés, la TFC peut être un levier efficace. La TFC est un impôt local annuel facultatif. Elle peut être instituée, par délibération prise avant le 1^{er} octobre pour une application au 1^{er} janvier de l'année suivante, par les communes ou par les établissements publics de coopération intercommunale à fiscalité propre ayant une compétence d'aménagement des zones d'activités commerciales. Elle n'est pas due lorsque l'absence d'exploitation des biens est indépendante de la volonté du propriétaire (contentieux, redressement judiciaire, biens mis en location ou en vente à un prix n'excédant pas celui du marché et ne trouvant pas preneur ou acquéreur, etc.).

La TFC est aussi un moyen de reprendre contact avec les propriétaires et de chercher des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent.

Avant d'instituer cette taxe, les collectivités devront prendre en compte la charge de travail supplémentaire qui leur incombera pour sa gestion.

TERRITOIRE 34, un partenaire de premier plan pour soutenir vos objectifs de revitalisation de votre centre ancien.

Territoire 34, société publique locale, se positionne comme un acteur incontournable de la revitalisation des centres anciens. Cette entité, créée par le Conseil départemental de l'Hérault, intervient à toutes les étapes d'un projet. Ses domaines d'expertise englobent une vaste gamme de services, allant des études de faisabilité et de programmation à la recherche de financement, en passant par la mise en place de concertations publiques, l'acquisition et le portage fonciers, le suivi des réalisations, ainsi que l'apport de conseils juridiques. Que vous souhaitiez reconquérir l'habitat, dynamiser le commerce et l'artisanat, requalifier les espaces publics, créer de nouvelles mobilités ou développer de nouveaux équipements en centre-ville, Territoire 34 s'adapte à chaque collectivité et à chaque projet de manière à offrir une approche sur-mesure. Territoire 34 a déjà amorcé des projets de revitalisation dans plusieurs communes du département : Bédarieux, Lodève, Ganges, Frontignan, Clermont-l'Hérault, La Salvetat-sur-Agout.

REVITALISATION DU CENTRE BOURG DE LODÈVE

LE PROGRAMME

- Lutter contre l'habitat indigne et améliorer l'attractivité résidentielle (traitements du 3^e lotissement)
- Concentrer les services au cœur de ville
- Dynamiser l'activité commerciale du centre bourg : actions portant sur 170 m² de REOC commerciaux

ARCHITECTE MOE: Leburnet & Associés, Stéphane GEMEL (agence du marché)

CE QUI EST RÉALISÉ

- Acquisition au maître de l'actif RBC
- Réajustement des habitacles
- Démolition et mise à disposition planifondatoire
- Place du marché, ouverte en 2020, livraison début 2023. 9 logements sociaux sur une de chausses commerciales
- Saint Pierre - PC obtenu et purge, consultation travaux en cours
- Plan de VAP
- Démolition
- Convention avec ANCT, acquisition de 3 locaux commerciaux
- PDM pour deux autres locaux (Marsa)

ACTUALITÉ & PROCHAINES ÉTAPES

ÉTUDES

- Étude Approche économique à consolider
- Commerces, PC, Département et PC Bédarieux
- Lutte des données structurelles et installation d'une passerelle pour local VAP
- APS/APD pour Marsa

ACQUISITIONS

- Acquisition commerce Marsa & Bédarieux
- Acquisition Flouzy après le TFC

COMMERCIALISATION

- Place du Marché - VEA à signer avec ANCT
- Saint Pierre - en cours
- Bédarieux et Frontignan - VEA à signer avec ANCT

TRAVAUX

- Saint Pierre - démarrage travaux mi 2023 pour 12 mois
- Démolition démolition et démarrage travaux pour 3 commerces à l'automne 2023

CONTACT

Enchère COMMERCIAL DE LOUÉ
Titre de la vente: LOUÉ
CONCESSION D'AMÉNAGEMENT
DÉBUT en 2017 - 10 ANS
Budget de location
10 M€ HT

Territoire 34

15 Favoriser les achats chez les commerçants de proximité

Plusieurs actions concrètes peuvent également être mises en œuvre pour soutenir et valoriser les commerçants locaux. Il s'agit de réussir à (re)donner l'envie aux habitants de consommer localement et de modifier durablement leur mode de consommation.

LEVIERS D'ACTION

- **Développer** des programmes de fidélité qui récompensent les clients pour leurs achats dans les commerces locaux afin de les encourager à revenir.

- **Promouvoir** les commerces de proximité via des campagnes publicitaires mettant en avant les histoires des commerçants, leurs produits et leurs services.
- **Offrir** des bons d'achat ou des réductions pour inciter les habitants à soutenir les commerçants locaux.
- **Créer** une monnaie locale qui peut être utilisée uniquement chez les commerçants participants, afin d'encourager les échanges locaux et renforcer l'identité du territoire.

Castelnau-le-Lez

"Vos essentiels", valoriser les commerces auprès de la population et des usagers de la ville. "A travers cette action, nous souhaitons promouvoir le rôle essentiel que jouent les commerçants pour notre qualité de vie." Frédéric Lafforgue, maire de Castelnau-le-Lez, vice-président de Montpellier Méditerranée Métropole, conseiller régional

Afin de contribuer à la qualité du cadre de vie des habitants et usagers du territoire, la ville de Castelnau-le-Lez souhaite dynamiser son tissu commercial, tant dans le centre historique que dans les nouveaux quartiers (avenue de l'Europe, Caylus, Euréka, mas de Rochet).

Dans cette optique, elle a mis en place une marque territoriale pouvant être déclinée dans le temps et sur divers supports. Cette marque et son slogan « Vos essentiels, vos commerçants au quotidien » ont été choisis parmi d'autres propositions dans le cadre du comité des commerçants, l'instance de dialogue entre la ville et les commerçants.

Le message et les valeurs portées par la marque visent à souligner l'utilité cachée des commerçants et à humaniser le lien entretenu avec eux, en les positionnant comme acteurs de vie au-delà du seul échange marchand.

La présentation au public de « Vos essentiels » a eu lieu en fin d'année 2022, à l'occasion des fêtes de fin d'année et du lancement d'un annuaire des commerçants, disponible sur l'application digitale de la ville. En six mois, cet annuaire a été consulté par plus de 2 500 utilisateurs uniques.

Une première campagne d'affichage a été mise en place sur cette période hivernale, accompagnée de jeux concours mobilisant les commerçants (concours des vitrines de Noël, calendrier de l'Avent). Des stickers ont été distribués aux commerçants afin qu'ils puissent les coller sur leur vitrine.

Une deuxième campagne d'affichage « faites le plein d'essentiels » a été lancée au printemps, elle aussi accompagnée d'un jeu-concours. L'objectif est d'inscrire la marque "Vos essentiels" dans le temps à travers 2 à 3 campagnes annuelles.

La marque symbolise, enfin, la volonté de la ville de porter une vision large de l'enjeu de promotion de la vie commerçante locale, comme une composante essentielle de la qualité du cadre de vie, appuyée sur un dialogue régulier avec les commerçants.

Cette priorité se répercute de façon transversale dans les différents domaines d'intervention de la ville, comme par exemple les choix de mobilier urbain, l'organisation des festivités et animations de quartier, les règles d'occupation du domaine public, etc. Les partenaires institutionnels compétents sont associés à la démarche : organismes consulaires, métropole, Région.



Votre libraire est essentielle,
grâce à elle votre ado s'est réconcilié avec l'orthographe.

VOS Essentiels
Vos commerçants au quotidien

Retrouvez l'annuaire des commerçants sur
 #MAGNIA





© ville de Castelnau-le-Lez

Le commerce en ligne connaît une croissance significative depuis plusieurs années et continue d'évoluer rapidement. Les commerces de proximité doivent intégrer ces nouvelles pratiques de consommation dans leur stratégie de vente. Le numérique offre de multiples avantages pour les commerces de proximité. Il permet de renforcer la visibilité, d'étendre sa portée, de faciliter les démarches du client, d'augmenter les ventes et donc le chiffre d'affaires des commerçants et des artisans.

LEVIERS D'ACTION

- **Réaliser** un diagnostic numérique du cœur de ville afin de faire ressortir les besoins en formation des commerçants.
- **Sensibiliser** les commerçants aux avantages de la transformation numérique et les former en organisant

des événements (ateliers, petits déjeuners, etc.) pour les aider à acquérir les compétences nécessaires pour gérer une présence en ligne.

- **Développer**, le cas échéant, une plateforme de commerce en ligne locale (marketplace) où les commerçants du cœur de ville peuvent présenter et vendre leurs produits en ligne.
- **Offrir** une bonne connectivité internet et des infrastructures technologiques fiables dans les zones de revitalisation afin de permettre aux commerçants d'utiliser efficacement les outils numériques.
- **Mettre** en place une campagne de communication ciblée pour informer les clients potentiels des initiatives de transformation numérique des commerçants.

Parole aux commerçants

"Notre succès repose dans notre capacité à évoluer avec les attentes des clients, le numérique nous a permis d'amplifier notre visibilité." Beverly et Maximilien gérants du salon Encore Tattoo & Barbershop à Castelnau-le-Lez

Beverly et Maximilien ont inauguré leur concept store tattoo & barbershop sous le nom « Encore » à Castelnau-le-Lez le 1er juillet 2022. Dès le début de leur aventure entrepreneuriale, ils ont opté pour la transformation numérique de leur entreprise en se tournant vers les réseaux sociaux, en particulier Instagram. Ils ont fait le choix de ne pas avoir de téléphone fixe à la boutique pour se concentrer à 100 % au client.

Les propriétaires de ce lieu ont rapidement saisi l'importance des médias-sociaux et d'internet pour se faire connaître, étendre leur clientèle et rester en phase avec les attentes du marché. En créant des pages professionnelles attrayantes sur les réseaux sociaux et

en partageant des photos et des vidéos soignées de leurs créations, ils ont réussi à attirer une clientèle plus diversifiée tout en fidélisant leur clientèle existante.

Cette transition vers le numérique a transformé l'expérience client en offrant des services de réservation en ligne pour les rendez-vous coiffure et en rendant les interactions plus fluides. Les gérants ont constaté une augmentation significative de leurs chiffres d'affaires, démontrant ainsi comment la numérisation peut dynamiser leur entreprise, et plus généralement, stimuler l'activité locale créant une dynamique gagnant-gagnant pour les entrepreneurs et la communauté locale.



ENCORE
TATTOO & BARBERSHOP





SOUTENIR

les communes dépourvues
de commerce de proximité



SOLUTIONS

DE L'ÉTAT, DE LA RÉGION ET DU DÉPARTEMENT



INITIATIVES

DES ACTEURS L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE



DES SOLUTIONS POUR LES COMMUNES DÉPOURVUES DE COMMERCE DE PROXIMITÉ

109 communes de l'Hérault n'ont pas ou plus de commerce selon l'INSEE ; ce constat n'est cependant pas une fatalité. Des solutions existent pour (ré)implanter des commerces au sein de ces communes et ainsi leur redonner l'attractivité

nécessaire pour attirer de nouvelles populations et permettre à terme de favoriser un rééquilibrage du territoire héraultais.

DES SOLUTIONS de l'État, de la Région et du Département

"France ruralités", un plan pour une équité territoriale

Annoncé par le gouvernement, **le plan France ruralités offre des solutions et des accompagnements concrets pour les communes rurales, en particulier l'accès aux soins, la proximité des services publics et le retour de commerces.**

Il s'articule autour de 4 axes :

→ **VOLET INGÉNIERIE** : un apport d'ingénierie pour les communes rurales dans la conduite de leurs projets grâce au lancement d'un nouveau programme de l'ANCT « Villages d'avenir ». Ce programme s'appuiera sur le recrutement de 100 chefs de projets, installés dans les préfectures et sous-préfectures des territoires les plus ruraux, avec la mission d'accompagner les maires de petits villages à passer de l'idée au projet. Les maires pourront candidater auprès de leur préfet de département, par groupe de 2 à 8 communes, afin de constituer un groupement de petits villages, unis par un projet collectif autour de l'habitat, des transports, du patrimoine ou encore de la santé.

→ **VOLET FINANCIER** : augmentation du montant de la dotation biodiversité de 40 à 100 millions d'euros afin

de permettre aux territoires ruraux d'entretenir et de développer leurs aménités rurales.

→ **VOLET SOLUTIONS OPÉRATIONNELLES** : apporter des solutions aux problèmes du quotidien des habitants des campagnes grâce à un ensemble de mesures telles que le déploiement de 100 nouveaux medicobus à travers le territoire, la pérennisation du fonds de soutien aux commerces ruraux avec un abondement de 36 millions d'euros sur 3 ans, la création d'un fonds de 90 millions d'euros sur 3 ans pour soutenir et investir dans les mobilités du dernier kilomètre (vélo, transport à la demande, mobilités solidaires, etc.), et une quinzaine d'autres mesures.

→ **VOLET ZONES DE REVITALISATION RURALE (ZRR)** : pérenniser ces ZRR pour dynamiser et continuer à revitaliser les petites communes via des aides économiques afin de soutenir l'installation d'entreprises, de professionnels de santé, etc.

<https://www.ecologie.gouv.fr/france-ruralites-plan-equite-territoriale>

Le dispositif économie de proximité de la Région Occitanie

La Région Occitanie a lancé le **dispositif économie de proximité pour accompagner les projets visant le maintien, la création ou le développement d'activités de commerce de proximité en zone dépourvue**, ainsi que les projets multi-composantes à caractère innovant et participant à l'économie de proximité. Ce dispositif s'adresse aux collectivités et leurs groupements, aux entreprises de moins de 10 salariés, aux associations à vocation économique, aux coopératives et aux entreprises d'insertion.

Pour les collectivités et leurs groupements, la subvention peut atteindre 30 % des dépenses éligibles dans la limite de 40 000 euros. Ces dépenses éligibles concernent : les travaux (rénovation énergétique et transformation environnementale) ; l'acquisition de matériels neufs ou

d'occasions, permettant l'activité (ex. rayonnage, matériel d'encaissement, balance, vitrine réfrigérée, distributeur, etc.) ; les matériels roulants (véhicule hydrogène ou électrique), ainsi que l'aménagement des véhicules pour le développement du commerce ambulant et des services de livraison ; les dépenses immatérielles liées au projet (conseil externe). Enfin, les dépenses concernant l'immobilier (construction, réhabilitation de locaux commerciaux) peuvent également être éligibles. Pour bénéficier de cette aide, la commune doit avoir préalablement identifié l'exploitant. Les dossiers sont examinés au fil de l'eau par la Région.

<https://www.laregion.fr/Pass-Economie-de-Proximite>

Le guichet unique d'instruction des demandes d'aides financières du Département de l'Hérault

Le Département a mis en place **GUIDAF, guichet unique d'instruction des demandes d'aides financières, qui permet de simplifier les demandes des communes**. Objectifs : une réponse plus réactive aux sollicitations des communes, un lancement plus rapide des projets pour mieux soutenir l'économie locale. Le Département dispose du levier financier et de l'ingénierie territoriale pour accompagner les communes.

Les organismes du groupe Hérault (Hérault Ingénierie, Hérault Energies, Hérault Logement, Territoire 34, le CAUE) offrent ainsi une diversité de compétences (environnement, urbanisme, patrimoine, paysage, bâtiment, logement, commerces, voiries, énergies renouvelables) au service des projets communaux et intercommunaux.

DES INITIATIVES des acteurs de l'économie sociale et solidaire

De par leur capacité d'adaptation et d'agilité dans leurs modèles économiques et de gouvernance, les structures de l'économie sociale et solidaire portent de nombreuses initiatives favorisant l'ouverture ou la réouverture de lieux qui répondent aux besoins des territoires dépourvus

de commerces, en favorisant le lien social. Il peut s'agir de commerces, épiceries multiservices, coopératives commerciales de producteurs, cafés associatifs, solidaires ou même itinérants. Ces solutions peuvent apporter à terme des emplois durables sur le territoire.



1000 CAFÉS

réinvente le café du village

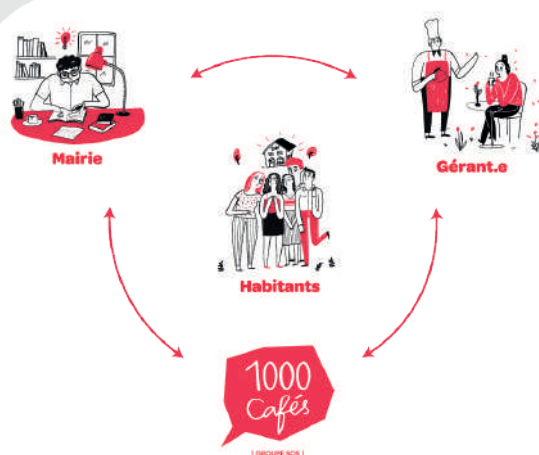
L'initiative 1000 cafés du GROUPE SOS, acteur de l'économie sociale et solidaire, **accompagne la création, la reprise ou le maintien du dernier café du village**. Le GROUPE SOS est opérateur, **il crée et reprend des cafés multiservices sur l'ensemble du territoire national et endosse le risque entrepreneurial en assumant les risques financiers de la création de ces établissements multiservices**. Les porteurs de projet peuvent ainsi se lancer dans un cadre davantage sécurisé.

Le Groupe SOS assure également accompagnement des communes dans leur projet de réouverture de café : appui au recrutement des gérants, formation dans la gestion d'un café multiservices, création des services répondants aux besoins des habitants (épicerie, bar, dépôt de pain, relais colis, etc.), opérations de remobilisation des acteurs locaux pour assurer la pérennité du projet si nécessaire. Les communes portent quant à elles le projet sur le plan immobilier (commerce et logement le cas échéant).

1000 cafés a lancé un nouveau dispositif pour accompagner 100 cafés indépendants, représentant le dernier café en activité d'une commune de moins de 3 500 habitants.

L'objectif est de consolider et de développer leur activité en proposant un diagnostic d'activité aux gérants, un plan d'action, une formation, un suivi ainsi que des outils pratiques.

<https://www.1000cafes.org/>





BOUGE TON COQ !

accompagne la création d'épicerie participatives

Les communes de moins de 3 500 habitants et sans commerce alimentaire généraliste **peuvent bénéficier d'un accompagnement complet, d'un logiciel gratuit pour gérer toutes les dimensions de l'épicerie (gestion des commandes, comptabilité, relations avec les producteurs, le planning participatif) et d'un financement de 1 100 €.** Ces épicerie en circuits courts sans salarié, sans charge et sans marge, **sont tenues par des citoyens de la commune.** La commune se charge de trouver le local qui accueillera l'épicerie.

Depuis 2015, 80 épicerie ont vu le jour au niveau national et 70 sont en cours de création. Aucune n'a fermé à ce jour. Ce sont à la fois des lieux de services et des lieux forts de création de lien social.

Bouge ton coq ! accompagne les porteurs de projets (couple maire - citoyen ou maire - association) de la mobilisation d'une équipe de bénévoles à la configuration de l'outil informatique. Un parrainage est mis en place entre le projet et les épicerie déjà existantes, pour favoriser une solidarité entre les villages.

Dans l'Hérault, les communes du Bosc et de Saint-Maurice-Navacelles ont sollicité Bouge ton coq pour ouvrir une épicerie au sein de leur village.

<https://www.bougetoncoq.fr/qui-sommes-nous/>



VILLAGES VIVANTS

achète et rénove de l'immobilier pour y implanter des activités à impact

Villages vivants est **une foncière solidaire et coopérative qui achète et rénove de l'immobilier dans les communes rurales (< 20 000 habitants) et y favorise l'installation ou le développement d'activités qui créent du lien.** Villages vivants intervient à la demande des porteurs d'activités qui ont identifié un local ou bâtiment et ne peuvent s'installer seuls (coût achat/travaux trop élevé, souhait d'être locataire en phase de création d'entreprise, etc.). Ces activités, entreprises commerciales ou associations, s'inscrivent dans l'économie sociale et solidaire. Villages vivants propose aux élus et aux agents des collectivités territoriales :

→ **DE RÉORIENTER** vers eux, les porteurs de projets qui rencontrent des blocages immobiliers ;

→ **DE LES FORMER OU LES APPUYER** dans le montage de foncières et d'outils d'intervention sur les locaux vacants à partir de leur propre expérience (offre de formation sur le développement rural, l'immobilier et l'économie sociale et solidaire) ;

→ **DE LES ACCOMPAGNER** dans des projets de territoire : identification des potentiels locaux de l'économie sociale

et solidaire, études de faisabilité sur des projets de tiers-lieux ou stratégiques

Illustration : L'auberge multi-activités de Boffres (Ardèche – 700 habitants) : les porteurs de projet ont fait appel à Villages vivants pour les aider à acheter le local nécessaire à la création d'une auberge-épicerie-restaurant. La commune de Boffres ne disposait plus d'aucun commerce. Villages vivants a donc décidé de racheter l'ancien hôtel de la gare en 2019, local vacant, pour y installer ce projet qui favorise aussi bien la vie sociale que le développement de services en zone rurale. Depuis l'auberge, portée par une entreprise coopérative (SCOP), jouit d'une excellente réputation, elle a été intégrée au guide culinaire Le Fooding. Une programmation culturelle a également été mise en place tous les jeudis soir avec concerts, soirées jeux, projections et une nouvelle activité de Point Relais Poste a aussi vu le jour. Des études pour le projet de gîtes dans les étages sont en cours de réalisation.

<https://villagesvivants.com/>



VILLAGES VIVANTS



LOCAL.HT

Organiser un relais de produits locaux dans votre commune

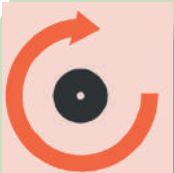
Afin de rendre les produits des producteurs et des artisans locaux accessibles au cœur des villages, de restaurer du lien social et d'apporter une nouvelle source de revenus aux producteurs et aux commerçants de proximité, **Local.ht met à disposition une plateforme gratuite pour permettre :**

→ **AUX COMMUNES SANS COMMERCE** de créer un « **relais paysan** » ouvert environ une heure par semaine, dans un local communal, où les producteurs effectueront eux-mêmes la remise des produits ;

→ **AUX COMMUNES DISPOSANT DE COMMERCES** de créer un « **relais de proximité** » afin de rendre les produits des producteurs locaux accessibles en clic&collect.

Cette solution est très simple à mettre en œuvre pour la commune et sans réel investissement (hormis organiser une communication auprès des habitants sur l'opération à l'aide du flyer mis à disposition sur le site).

<https://www.local.ht/>



MON P'TIT CAMION

facilite la création de service ambulants

En milieu rural, les services sont souvent éloignés et la voiture reste le meilleur voire l'unique moyen d'y accéder. Pour les usagers, cette accessibilité est d'autant plus difficile pour les personnes isolées, les seniors, les personnes en situation de handicap, les familles monoparentales. Le service ambulants est une réponse concrète aux besoins des habitants et à moindre coût.

Mon P'tit Camion accompagne les porteurs de projets à définir, expérimenter et mettre en œuvre leur offre de services. Il intervient à l'échelle des bassins de vie, avec l'appui des élus locaux, cette association interroge les besoins et usages des habitants et des actifs. En réponse aux besoins, **Mon P'tit Camion recense l'offre locale (commerçants, producteurs, etc.) et mobilise les acteurs**

du territoire pour expérimenter des services ambulants. Il cible les services de restauration, d'épicerie, de bien-être, d'entretien, de loisirs, de services à la personne.

Afin de dynamiser les territoires ruraux, **Mon P'tit Camion a également développé Festitruck, un festival itinérant qui investit les places des villages** – hors saison estivale – en rassemblant des ambulants locaux couvrant tous les services de proximité (foodtruck, beertruck, beautytruck, ludomobile, etc.). La 7ème édition aura lieu en mai 2024 dans un village de 750 habitants dépourvu de commerces. Les communes qui accueillent le Festitruck sont les partenaires essentiels de cet événement.

contact@monptitcamion.fr

ACV-ORT : action cœur de ville - opération de revitalisation du territoire (voir page 22).

Atlas de la biodiversité communale (ABC) : il s'agit d'un inventaire des milieux et espèces présents sur un territoire donné. Il implique l'ensemble des acteurs d'une commune (élus, citoyens, associations, entreprises, etc.) en faveur de la préservation du patrimoine naturel. La réalisation de cet inventaire permet de cartographier les enjeux de biodiversité à l'échelle de ce territoire.

Base permanente des équipements (BPE) : elle répertorie un large éventail d'équipements et de services rendus à la population. Elle est élaborée chaque année par l'Insee à partir de différentes sources administratives. La BPE couvre les domaines des services, marchands ou non, des commerces, de la santé et de l'action sociale, de l'enseignement, des transports, du tourisme, du sport, des loisirs et de la culture.

Centre-ville / centre-bourg : il correspond au quartier central d'une ville, le plus animé ou le plus ancien ou comme le lieu de concentration des activités socio-économiques et socio-culturelles ou enfin, par sa capacité d'action sur sa périphérie en termes de desserte, de services et d'attraction.

Commerce de proximité : il recouvre l'ensemble d'activités économiques correspondant à des actes de consommation de la vie courante, c'est-à-dire les activités du commerce de détail et certains services : équipement de la maison, équipement de la personne, commerces et services automobiles, commerces de détail alimentaires, restauration et débits de boissons, services corporels, etc.

Evolution tendancielle : évolution lissée qui permet de s'affranchir des valeurs aberrantes.

NPNRU : nouveau programme national de renouvellement urbain, il prévoit la transformation de 450 quartiers prioritaires de la politique de la ville.

OPAH-RU : le dispositif d'opération programmée d'amélioration de l'habitat et de renouvellement urbain, est une action déployée sur cinq ans, visant à la réhabilitation des logements anciens.

Panier sénior : il comprend des équipements ou services davantage orientés sur les besoins des populations plus âgées (médecin généraliste, infirmier, pharmacie, magasin d'optique, laboratoire d'analyses médicales, services d'aide, de soins à domicile et d'hébergement pour personnes âgées, etc.).

Permis de louer : il permet aux communes volontaires de vérifier la bonne qualité de leur parc locatif en soumettant la mise en location de logements sur tout ou partie de leur territoire à un accord administratif préalable.

Permis de végétaliser : il peut être autorisé par une mairie (article L2125-1 du Code général de la propriété des personnes publiques) et permet à chacun de jardiner gratuitement dans l'espace public en fonction des règles définies par la commune. Cette dernière peut édicter des mesures de prévention vis à vis des espèces exotiques envahissantes.

Pôle commerçant de centre-ville : ensemble de 20 établissements ou plus, séparés de moins de 200 mètres. Le pôle commerçant est dit « de centre-ville » lorsque ses établissements sont en moyenne de petite taille, qu'il est proche du centre de la commune, et qu'il coïncide avec une zone d'habitat.

Pôles de proximité : pôle qui comporte 28 types d'équipements (poste, épicerie-supérette, boulangerie, boucherie, école ou regroupement pédagogique intercommunal, médecin généraliste, pharmacie, taxi, etc.).

Pôle intermédiaire : pôle qui comporte 35 types d'équipements (police-gendarmerie, banque-caisse d'épargne, supermarché, librairie, collège, laboratoire d'analyses médicales, ambulance, bassin de natation, etc.).

Pôle supérieur : pôle qui comporte 47 types d'équipements (agence Pôle emploi, hypermarché, lycée, urgences, maternité, médecins spécialistes, cinéma, etc.).

QPV : les quartiers dits "prioritaires" de la politique de la ville sont définis en fonction du critère unique de la faiblesse du revenu des habitants.



Pézenas ©KrzyszkoG Golik

Directeur de publication : Fabrice Levassort, directeur de la DDTM 34

Chef de projet : Isabelle Sahakian de la DDTM 34

Expertise, contribution : Elise Dulac, Véronique Demange, Coralie Wassenaar, Benjamin Labail, Silvain Czechowski de la DDTM 34, Pierre-Charles Azema de la CCI 34

Conception et maquetage : Véronique Fau, Rhiannon Ballantyne de la DDTM 34

Édition : Février 2024



DDTM34

Direction départementale des territoires et de la mer