

4 LES POLITIQUES PUBLIQUES

4.1 La redynamisation des centralités

| Collectivités | Court-Moyen terme |
|---|-------------------|
| <p>Objectif :</p> <p>Afin de limiter les déplacements sur le territoire et dans une logique de rapprochement des consommations des lieux de vie, le SMAC met en avant l'importance des centralités et la nécessité de mettre en place des actions de redynamisation de l'ensemble des centres-villes et villages du territoire.</p> | |
| <p>Comment :</p> <p>La démarche de redynamisation des centralités, passe par la nécessité d'élaborer une stratégie commerciale à la fois à l'échelle de la commune, mais aussi à l'échelle de l'intercommunalité. Cette stratégie est le socle indispensable à la mise en place d'un plan d'action vertueux en matière de redynamisation commerciale. Cette stratégie doit aussi s'appuyer sur une gouvernance claire, capable de mobiliser l'ensemble des acteurs du territoire (commune, intercommunalité, associations de commerçants, chambres consulaires, partenaires, financeurs, etc.).</p> <p>La déclinaison de la stratégie à travers les outils réglementaires tels que présentés dans les fiches précédentes est aussi nécessaire, afin d'assurer la maîtrise foncière du développement commercial.</p> <p>Enfin, l'élaboration d'un budget permettant la déclinaison opérationnelle des actions à mettre en œuvre reste bien souvent une nécessité pour permettre la redynamisation des centralités. L'ensemble des acteurs mobilisés autour de cette démarche reste ainsi indispensable pour identifier les sources de financements (fiscalité, taxes locales, subventions, partenariats éventuels, etc.).</p> | |
| <p>Cette fiche action a pour but de définir plus précisément les outils et actions permettant de travailler sur la question de la redynamisation commerciale selon 4 grands thèmes déclinés ci-après :</p> | |
| <p>1. Identification d'une stratégie à l'échelle intercommunale et retranscription dans les outils réglementaires</p> | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Définition d'une stratégie à l'échelle supra : SMAC, SCoT • La CDAC : un outil pour arbitrer en adéquation avec la stratégie supra • Définition d'une stratégie intercommunale et déclinaison des documents supra dans les PLU(i) : Mise en place du droit de préemption commercial, délimitation des polarités commerciales et identification des linéaires commerciaux à protéger • Appui d'un établissement de portage foncier en phase avec la stratégie du territoire : SEM, EPFL, etc. | |
| <div style="text-align: right;">    </div> | |

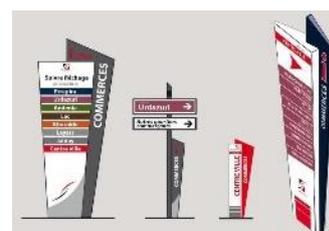
2. Structuration de la gouvernance

- Identification de l'intérêt communautaire en matière de commerce
- Mise en place d'un comité de suivi transversal (élus, techniciens, unions commerciales, etc.)
- Création d'un poste de manager de territoire/commerce
- Mise en place d'observatoires (Bourse aux locaux vacants, recensement de l'offre, etc.)
- Identifications des fonds et dispositifs d'intervention (FISAC, Région, etc.)



3. Valorisation de l'immobilier commercial et du cadre urbain en centralité

- Valoriser l'aménagement urbain des centralités : Accessibilité, visibilité, stationnement, qualité des espaces publics, services collectifs, éclairage public...
- Chartes d'aménagement : devantures et terrasses
- Taxe sur les friches commerciales et allègements fiscaux
- Opérations façades, devantures, vitrines, accessibilité
- Développement des marchés, halles et circuits-courts
- Signalétique harmonisée
- Règlement local de publicité
- Outils pour le rachat de locaux : Foncière, droit de préemption



4. Penser le commerce de demain

- Elaboration d'études de potentiel dans le cadre des nouveaux projets urbains .
- Travail sur l'animation et la promotion du commerce (animation, fidélisation, monnaies locales, etc.).
- Accompagnement des commerçants pour faire face aux changements sociétaux (gestion, marketing, multicanal, financement participatif, etc.).
- Tester le changement sur l'immobilier (boutiques éphémères, boutiques à l'essai, bail dérogatoire) et sur l'espace public (place making).
- Travailler sur le marketing territorial : démarche qualité, formation, marque de territoire, développement de services collectifs à la clientèle.

