

Palmarès PROCOS des centres-villes commerçants

Sommaire

Procos lance le premier Palmarès des centres-villes marchands les plus dynamiques de France (hors Paris-Ile-de-France).....	3
Centre-ville : un constat préoccupant mais pas une fatalité	4
Les élus locaux : un rôle crucial pour le maintien du dynamisme des centres-villes	5
Indicateurs marchands : carte d'identité des différentes catégories de villes	6
Première catégorie : les grandes agglomérations résilientes.....	9
▪ Strasbourg : centre-ville lauréat	13
Deuxième catégorie : les grandes villes moyennes fragilisées	14
▪ Colmar : centre-ville lauréat	18
Troisième catégorie : les petites villes moyennes en danger.....	19
▪ Saint-Lô : centre-ville lauréat	23
Quatrième catégorie : les villes touristiques préservées	24
▪ Saint-Malo : centre-ville lauréat.....	28
Les centres-villes «Coup de cœur» le vote des enseignes PROCOS	29
▪ Aix-en-Provence : centre-ville lauréat	29
ANNEXE : note méthodologique	32
PROCOS : la Fédération en Chiffres	35

Palmarès PROCOS des centres-villes commerçants

▪ **Procos lance le premier Palmarès des centres-villes marchands les plus dynamiques de France (hors Paris et la région parisienne)**

Procos, fédération du commerce spécialisé, met à l'honneur les centres-villes de France les plus dynamiques commercialement (hors Paris et la région parisienne) et souhaite mettre en exergue les facteurs favorables à la vitalité des cœurs marchands.

Par sa représentativité (260 enseignes du commerce spécialisé adhérentes), son expertise en urbanisme commercial (études villes, données enseignes), sa connaissance des facteurs de dynamisme du commerce des villes, la fédération Procos établit différents classements en fonction de la taille de l'unité urbaine, et du nombre de points de vente des centres villes. 4 catégories homogènes ont ainsi été définies :

- Les grandes agglomérations,
- Les grandes villes moyennes,
- Les petites villes moyennes,
- Les villes touristiques

Afin de hiérarchiser les centres-villes marchands les plus dynamiques, Procos a analysé de nombreux critères qui se répartissent en 4 catégories principales : Le dynamisme du marché de consommation, les apports de population extérieurs, les performances économiques des enseignes ainsi que les éléments composant l'agrément d'un centre-ville (métiers de bouche, culture et loisirs, cafés...).

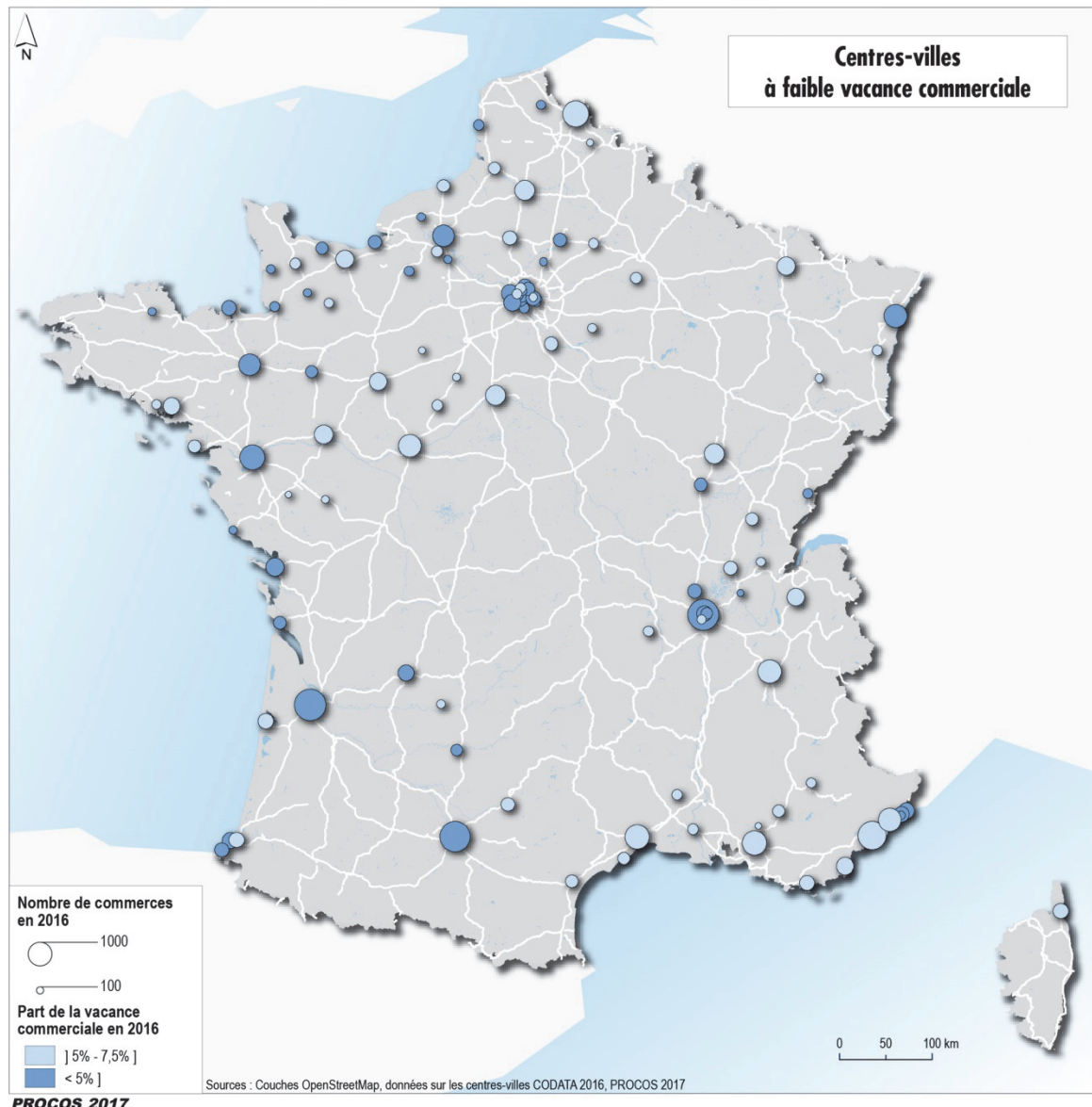
Afin de compléter cette analyse, la Fédération a consulté les enseignes adhérentes pour désigner leur « coup de cœur » et ainsi choisir les villes qui, par leurs efforts et politiques en faveur du commerce et des centres-villes, méritent un satisfecit bien qu'elles n'apparaissent pas encore statistiquement dans le classement des meilleurs.

Dans les prochaines années, le Palmarès Procos visera à mettre en évidence non « une photographie » de la santé des centres-villes mais les évolutions positives des circuits marchands. Cette sélection permettra de mettre en avant les démarches de certains élus dans le cadre d'une politique multidimensionnelle s'inscrivant dans le temps aussi bien en matière de logement, transport, vie économique et sociale, activités culturelles ou de politique touristique.

▪ Centre-ville : un constat préoccupant mais pas une fatalité

De nombreux centres-villes rencontrent aujourd'hui des difficultés, particulièrement la catégorie des villes moyennes. L'augmentation du taux de vacance des locaux commerciaux en est l'un des marqueurs les plus prégnants.

Le taux moyen de la vacance en centre-ville est passé de 7,2 % en 2012 à 9,5 % en 2015. Près de la moitié des centres-villes observés ont un taux de vacance supérieur à 10 %, limite symbolique considérée comme critique. On en comptait seulement 1 sur 10 en 2001.



Conscient du rôle économique et social de ces cœurs marchands, Procos, la fédération des enseignes et du commerce spécialisé, s'engage à valoriser et diffuser les initiatives visant à enrayer ce phénomène qui s'accroît chaque année.

L'étude de la situation des centres-villes au sein desquels le commerce reste très dynamique fait apparaître que rien n'est inéluctable ; des solutions existent, les bonnes pratiques se diffusent mais leur réussite demeure conditionnée à la mise en place d'une politique volontariste et globale de la part de la collectivité.

Le développement important et parfois trop rapide du commerce de périphérie est souvent générateur de difficultés en centre-ville. Cependant, ce phénomène ne peut être considéré comme le seul responsable du mal dont souffrent nos cités.

▪ **Les élus locaux : un rôle crucial pour le maintien du dynamisme des centres-villes**

Le commerce, s'il est essentiel à l'animation des centres-villes, n'est qu'une des composantes de l'attractivité de ceux-ci. Cependant directement lié au marché, c'est-à-dire aux consommateurs, il est un des symptômes de la santé des territoires.

Ainsi, le commerce ne peut être considéré comme l'unique levier sur lequel appuyer une politique de dynamisation d'un cœur de ville.

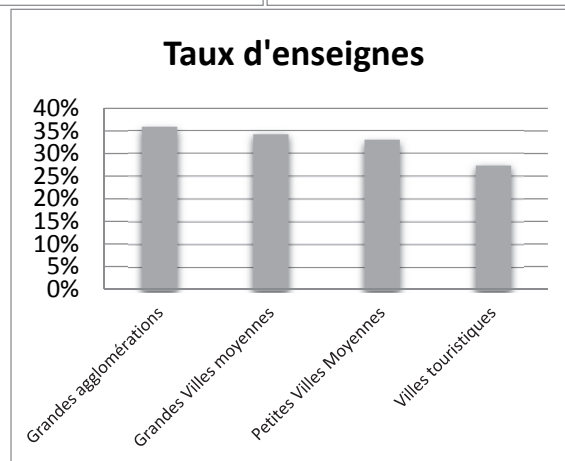
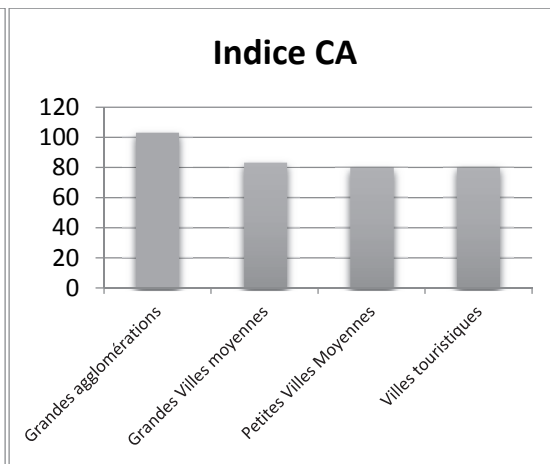
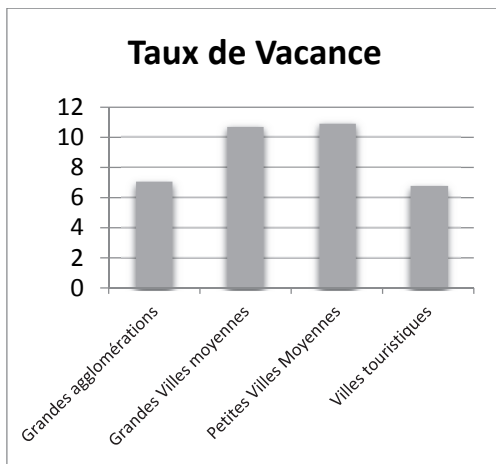
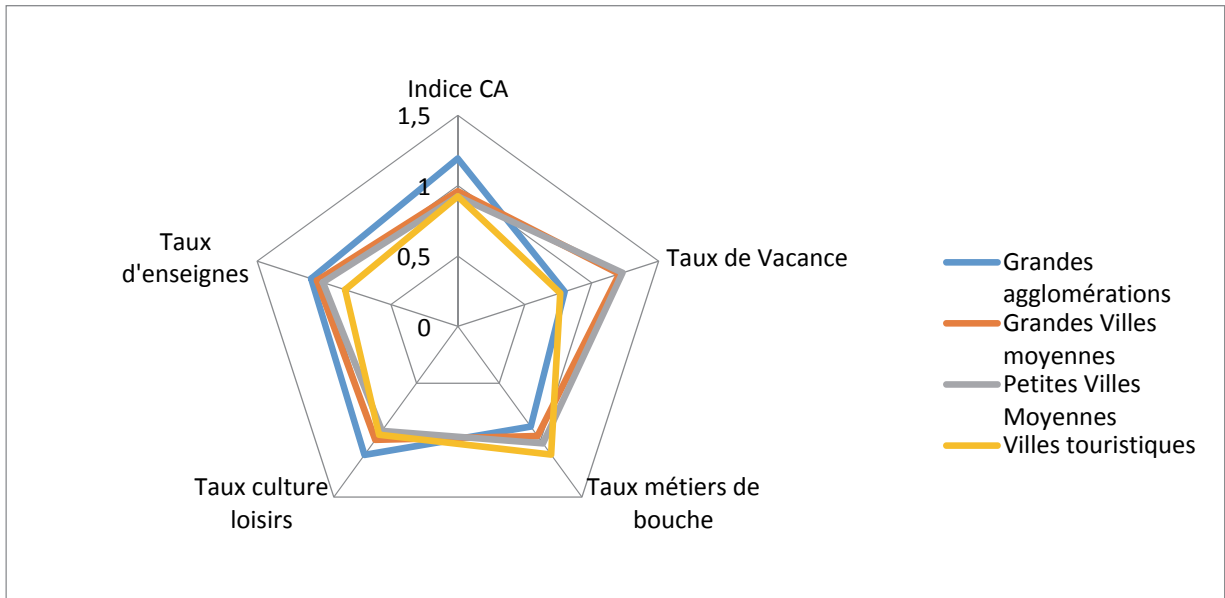
- La politique du logement,
- la présence d'activités tertiaires,
- le maintien des services publics et administrations en cœur de ville,
- la politique culturelle,
- le patrimoine matériel et immatériel,
- l'accessibilité multimodale, les pôles de stationnement,
- les aménagements publics,
- une attention juste et coordonnée du développement des surfaces commerciales périphériques,
- la pluralité de l'offre commerciale,
- l'animation des marchés sédentaires,
- ...

Sont autant de domaines à appréhender pour une bonne appréciation des facteurs de dynamisme des centres-villes marchands.

La Fédération Procos a souhaité, à travers ce Palmarès, mettre en avant les villes qui ont réussi à maintenir voire à accroître l'attractivité commerciale de leur centre-ville.

▪ **Indicateurs marchands : carte d'identité des différentes catégories de villes**

Procos a analysé les catégories de villes selon cinq indicateurs (taux d'enseignes nationales dans le centre-ville, taux de vacance de locaux commerciaux, taux de commerce de métiers de bouche, taux de commerce de culture loisirs) de sorte de faire apparaître les caractéristiques majeures des différentes catégories de villes retenues.



Les grandes agglomérations résilientes

Le taux de vacance moyen (7 %) demeure faible et les performances des enseignes sont excellentes. Ces centres-villes abandonnent leur fonction de proximité (métiers de bouche) au profit d'enseignes nationales orientées shopping, culture, loisirs. La forte présence des cadres de fonction métropolitaine dans ces villes assure le dynamisme de ces villes sur le plan du commerce comme sur celui de l'emploi.

Les grandes villes moyennes fragilisées

Les profils marchands de ces villes sont assez équilibrés avec à la fois la présence d'activités anormales (commerces vendant des produits à faible fréquence d'achat), mais aussi de commerces de proximité : alimentaire et surtout services et santé (banques, pharmacies, opticiens...)

Les grandes villes moyennes enregistrent des performances commerciales nettement inférieures à celles constatées dans les grandes agglomérations. Le taux de vacance moyen est alarmant avec plus de 10 % et les performances des enseignes Procos sont, en moyenne basse, 17 points en deçà de leur chiffre d'affaires moyen France.

Les petites villes moyennes en danger

Ces villes relais sur le territoire français, constituent souvent la seule centralité de proximité pour des territoires ruraux, mais apparaissent comme souvent très fragiles.

50 % de ces villes moyennes connaissent un taux de vacance inquiétant à plus de 10 %. Ce taux dépasse même 15 % pour 20 % de ces centres-villes. Les performances des enseignes nationales sont, en moyenne, assez faibles, 20 % en deçà de leur niveau moyen de chiffre d'affaires en France.

Si, les initiatives de l'Etat n'en sont qu'à leur balbutiement, cette problématique est entrée dans le débat public en 2016 avec le rapport de l'IGF sur la revitalisation des centres-villes.

Les villes touristiques préservées

Avec un taux de vacance inférieur à 7 %, les villes touristiques semblent bénéficier pleinement de l'apport extérieur de population. Ces centres-villes sont souvent beaucoup plus étendus que ceux des villes dont la population résidente est comparable. Ils sont marqués par une densité très importante de commerçants indépendants notamment dans le secteur alimentaire, en conséquence les enseignes nationales, pourtant présentes en nombre, semblent peu représentées, en raison de leur poids relatif.

Les commerçants indépendants sont souvent mieux armés pour répondre à une demande spécifique de la clientèle touristique en quête de produits du terroir et d'authenticité alors que les enseignes nationales, avec une offre plus standardisée, n'ont pas toujours l'opportunité de développer une offre locale. Plutôt que se concurrencer, ces deux types d'offre se complètent : les enseignes nationales font bénéficier de leur notoriété les commerçants locaux. Ces derniers apportent l'originalité des produits pour une plus grande diversité de l'offre au profit du consommateur et de l'attrait du cœur de ville.



■ Première catégorie

Les grandes agglomérations résilientes

Quelles sont les villes étudiées ?

Les 27 plus grands centres-villes de France dans les plus grandes unités urbaines ayant plus de 500 et jusqu'à 1.800 commerces ainsi qu'une population de l'unité urbaine supérieure à 240.000 habitants.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Ces centres-villes accueillent les activités administratives métropolitaines, les centres de décisions des entreprises.

Ils bénéficient souvent d'un apport de clientèle touristique.

Ils ont su s'adapter aux évolutions.

Ils sont résilients et enregistrent un taux de vacance moyen de 7 % contre 9,5% en moyenne nationale.

Taux qui n'évolue pas, voire décroît, dans les plus grandes de ces villes.

Ils attirent les grandes enseignes internationales, mais voient la part des commerces indépendants se réduire en raison de la hausse constante des valeurs locatives.

Quelles sont les enseignes représentées ? Toutes, et notamment aujourd'hui les grandes enseignes internationales qui cherchent à pénétrer le marché français du retail : Uniqlo, Primark, Nyx, Apple Store, Nespresso... mais aussi les principaux opérateurs français en succursale et franchise.

Qui sont les lauréats du palmarès ?

- Strasbourg
- Nantes
- Toulouse
- Grenoble
- Rennes

Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

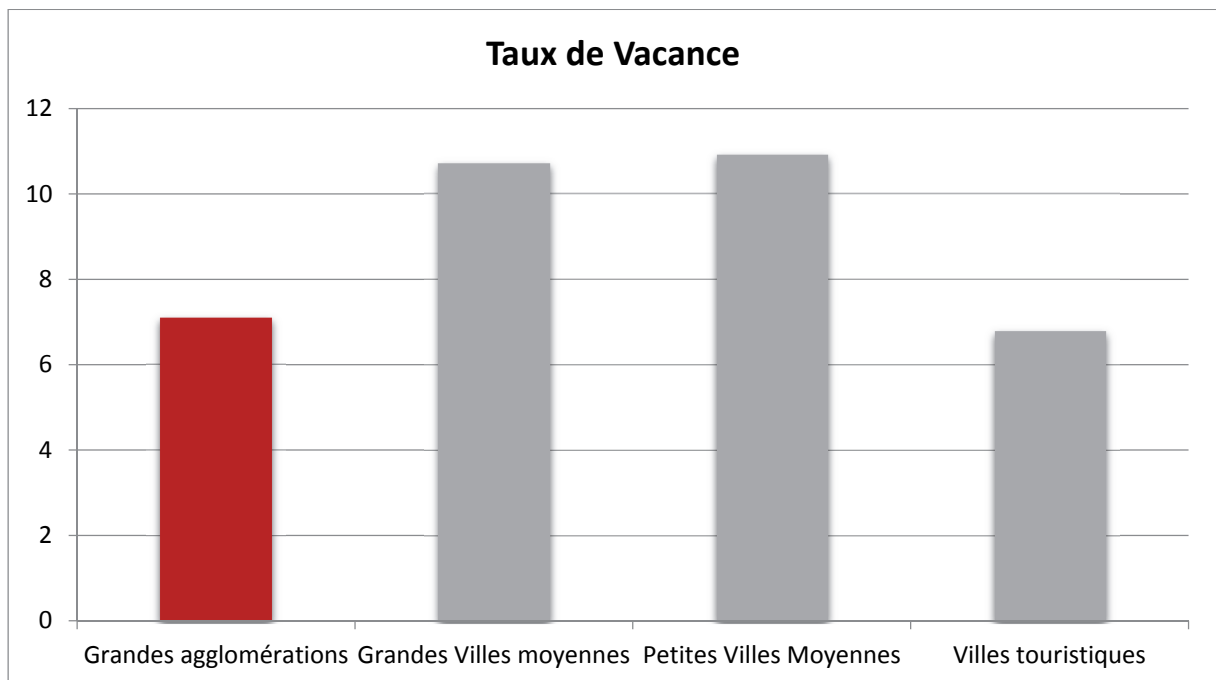
Pour les villes leaders du classement, il apparaît qu'au moins trois des cinq critères suivants sont toujours respectés :

- L'accessibilité multimodale,
- Un plateau piéton étendu à la taille du cœur de ville,
- Le bon partage de l'espace public entre voiture et piéton (parkings de centre-ville ...)
- L'organisation d'événements culturels et touristiques récurrents,
- Un développement concerté et contenu des zones de périphéries,
- La présence importante d'activités culturelles de loisirs (marchandes et non marchandes).

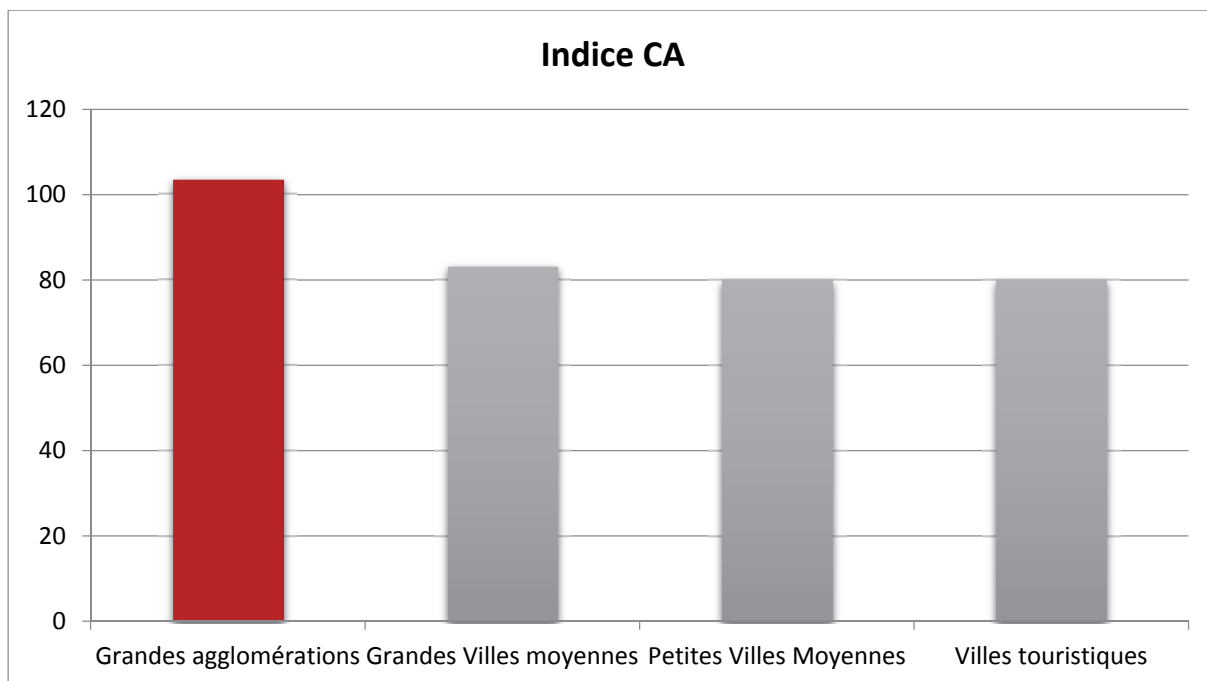
Il apparaît que les éléments les plus déterminants pour le dynamisme commercial du centre-ville dans ce type de ville est la mise en œuvre, sur la durée, d'une politique globale de la ville visant à renforcer les transports collectifs (tramway ou métro), à assurer une place équilibrée entre l'automobile (parkings en centre-ville) et piétonisation, à maintenir en ville de grandes administrations et à utiliser au mieux l'attractivité historique de la ville ou à créer des événements récurrents inscrits dans le calendrier touristique (ex : Strasbourg, Nantes), ou assurer une forte attractivité des activités culturelles ou de loisirs (Grenoble).

Ces centres-villes concentrent les activités administratives métropolitaines et les centres de décisions des entreprises. Ils s'adaptent beaucoup plus facilement que le reste des villes françaises aux modes urbaines et commerciales. Par ailleurs, l'apport d'une chalandise touristique accentue encore ce phénomène.

Les cœurs marchands de cette catégorie connaissent un taux de vacance de locaux commerciaux relativement faible (inférieur à 7 % dans 70 % des cas) et cette vacance n'évolue pas, voire décroît, dans les plus grandes de ces villes.



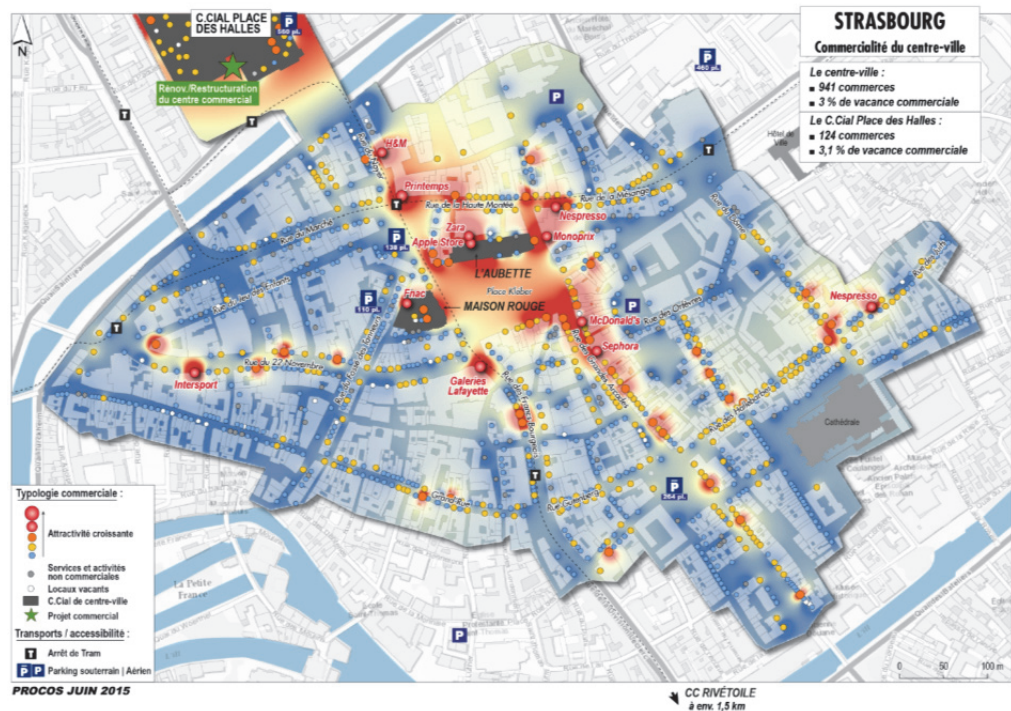
La performance des enseignes Procos dans ces centres-villes est excellente comme le montre le baromètre Procos (chiffres d'affaires des enseignes Procos par ville). Dans les meilleures rues marchandes, les enseignes réalisent jusqu'au double de leur chiffre d'affaires moyen national. Sous la pression de l'offre et de la demande immobilière sur ces bons emplacements, les loyers (valeurs locatives) connaissent encore des hausses importantes (Plus de 3.000 €/m² annuels pour les rues de la République Lyon, Sainte-Catherine à Bordeaux).



Ces cœurs marchands concentrent des activités anormales et montrent des profils très shopping avec une prédominance des secteurs prêt-à-porter, beauté-santé, culture-loisirs et cafés restaurants. Ces activités progressent au sein de ces cœurs de villes au détriment parfois des commerces de proximité notamment alimentaires et métiers de bouche qui ne sont plus en mesure de supporter les loyers (et encore moins les valeurs de cession de droits aux baux) des meilleures rues de ces villes.

Sur le plan commercial, l'attractivité de ces cœurs marchands dépasse largement les contours de l'unité urbaine du fait de la concentration de commerces spécialisés qu'ils offrent.

La présence d'équipements structurants (grands magasins, centres commerciaux de centre-ville) et d'enseignes exclusives (Apple Store, Nespresso, Zara, FNAC...) est déterminante pour l'attractivité de ces cœurs marchands.



Plusieurs de ces agglomérations mènent également depuis longtemps des politiques visant à inscrire le développement de zones commerciales de périphérie dans une démarche raisonnée (ex : Strasbourg, Rennes). Strasbourg, N° 1 de notre classement bénéficie par ailleurs de la présence d'un centre commercial (Les Halles). Le centre-ville s'impose comme principal pôle commercial de l'agglomération en termes de chiffre d'affaires.

Certaines de ces agglomérations ont toutefois des pôles commerciaux très puissants. Le centre-ville de Nantes demeure dynamique grâce à la présence d'une classe moyenne bien représentée en centre-ville, à la qualité des actions entreprises pour mettre en œuvre un transport public efficace et une politique de maintien et d'attractivité d'enseignes majeures en centre-ville (Fnac, Galeries Lafayette ...).

Toulouse, malgré un historique de politique de logement très favorable aux communes périphériques, bénéficie d'un dynamisme démographique important, d'un métro, d'un commerce de centre-ville concentré, d'une qualité de vie liée à son positionnement géographique et l'attractivité économique et touristique importante de la ville rose.

Il est à noter que plusieurs de ces agglomérations (ex : Nantes, Toulouse, Grenoble, Rennes) ont des projets de développement de pôles commerciaux en périphérie. Pour que le commerce de centres-villes ne soit pas déstabilisé par l'arrivée de ces nouveaux équipements, Il convient d'être attentif et de mettre en œuvre les actions visant à assurer les équilibres d'autant plus que les loyers de centre-ville sont élevés et rendent les comptes d'exploitation des commerçants sensibles à toute modification importante. L'évolution du taux de vacance devra donc être suivie avec attention.

Le centre-ville de Strasbourg.

vainqueur du Palmarès Procos des grandes agglomérations pour l'année 2016

Les près de 1.000 commerces du centre-ville de Strasbourg réalisent un chiffre d'affaires proche du milliard d'euros, ce qui le pose, de fait, comme le principal pôle marchand de l'agglomération, loin devant Mundolsheim, le pôle commercial leader situé au nord de la périphérie.

Deux grands magasins (Printemps et Galeries Lafayette), des moyennes surfaces shopping : Zara, H&M mais aussi la Fnac, Apple Store, Nespresso, des boutiques modes, mass-market, haut de gamme voire luxe, ainsi que des indépendants de grande qualité qui sont les représentants d'un terroir et d'une histoire, structurent ce centre-ville.

Les boutiques prennent place sur un plateau piétonnier étendu où se situent à la fois les activités marchandes et touristiques avec le quartier de la petite France, la Cathédrale... et les administrations : Préfecture, Hôtel de ville voire même Hôtel du département légèrement excentré. Ces activités touristiques et productives assurent une fréquentation quotidienne du centre-ville.

L'accès au centre se fait par la gare, contiguë au cœur marchand, par 3 lignes de tramway qui traverse le centre-ville, les lignes de bus et par de nombreux parkings.

En périphérie, les principaux pôles sont de taille modeste en comparaison avec les agglomérations de taille comparable : 50 points de vente en galerie marchande et 150 en PAC (Parc d'Activité Commerciale) pour Mundolsheim, le pôle leader.

Les centres commerciaux sont directement situés en limite du centre-ville agissant ainsi en complémentarité totale avec le cœur marchand (Place des Halles : 125 commerces, Rivétoile : 85 commerces).

Et demain, l'arrivée de Primark en centre-ville devrait encore accroître son attractivité. De même, la restructuration de la zone de Mundolsheim est suivie de près par les élus qui souhaitent moderniser l'appareil commercial sans fragiliser le centre-ville.

▪ Deuxième catégorie Grandes villes moyennes fragilisées¹

Quelles sont les villes étudiées ?

54 grandes villes moyennes de Caen à Compiègne qui comptent moins de 240.000 habitants mais plus de 70.000 habitants dans l'unité urbaine.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

70 % de ces centres-villes sont de grande taille avec plus de 350 commerces.

Ils constituent souvent la principale centralité marchande pour le commerce anomal, mais souffrent du développement de la vacance avec un taux de 10,7 % contre 9,5 % en moyenne nationale.

Les enseignes nationales y réalisent des performances très significativement inférieures à celles réalisées dans les grandes agglomérations en termes de chiffre d'affaires.

Quelles sont les enseignes représentées ? Toutes, surtout les boutiques, moins les moyennes surfaces. Les grands magasins sont encore souvent présents dans cette catégorie de ville.

Qui sont les lauréats du palmarès ?

- Colmar
- Annecy
- Chartres
- La Rochelle
- Caen

Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

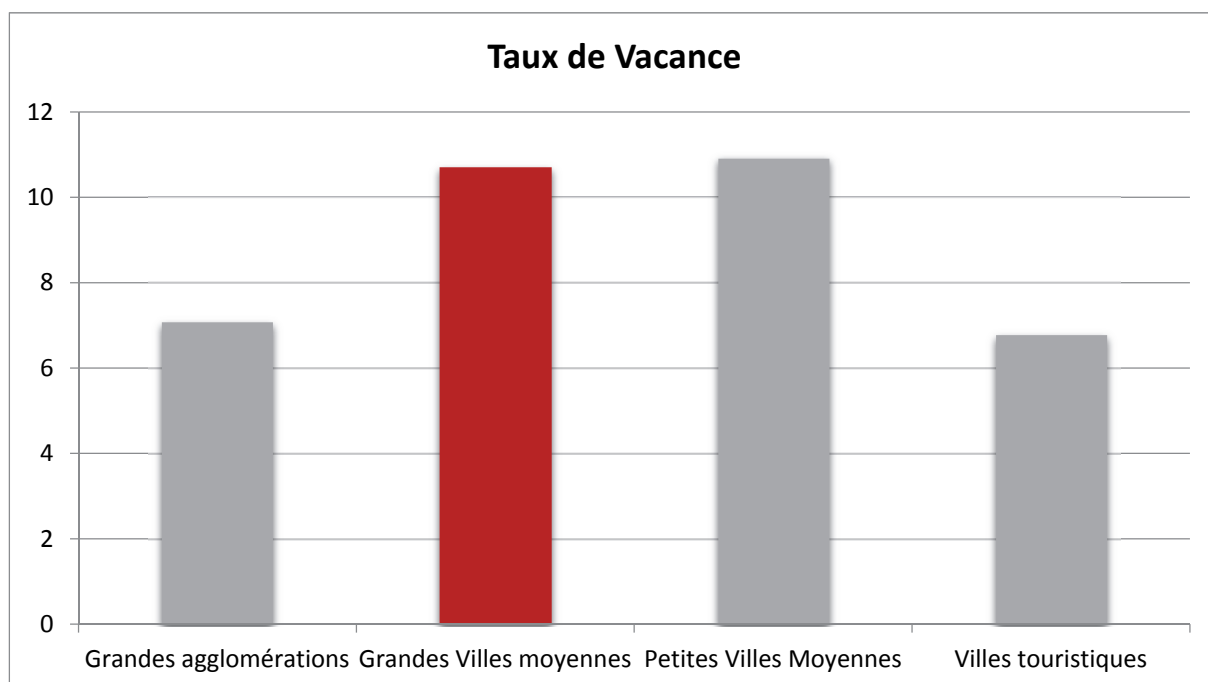
Ces villes ont de nombreux points communs :

- la présence d'une population à bon revenu et présente de longue date,
- un ratio actifs/emplois favorable qui montre la présence d'une forte proportion d'emplois en milieu urbain,
- un nombre de commerces supérieur à 350 qui offre une masse critique suffisante pour le commerce anomal,
- un attrait touristique important,
- un profil plutôt shopping.

Les centres-villes de ces grandes villes moyennes ont des difficultés que ne rencontrent pas les grandes agglomérations. Ce constat se traduit autant en termes de performance moyenne que d'attractivité moyenne de l'offre marchande de ces centres-villes et donc de taux de vacance.

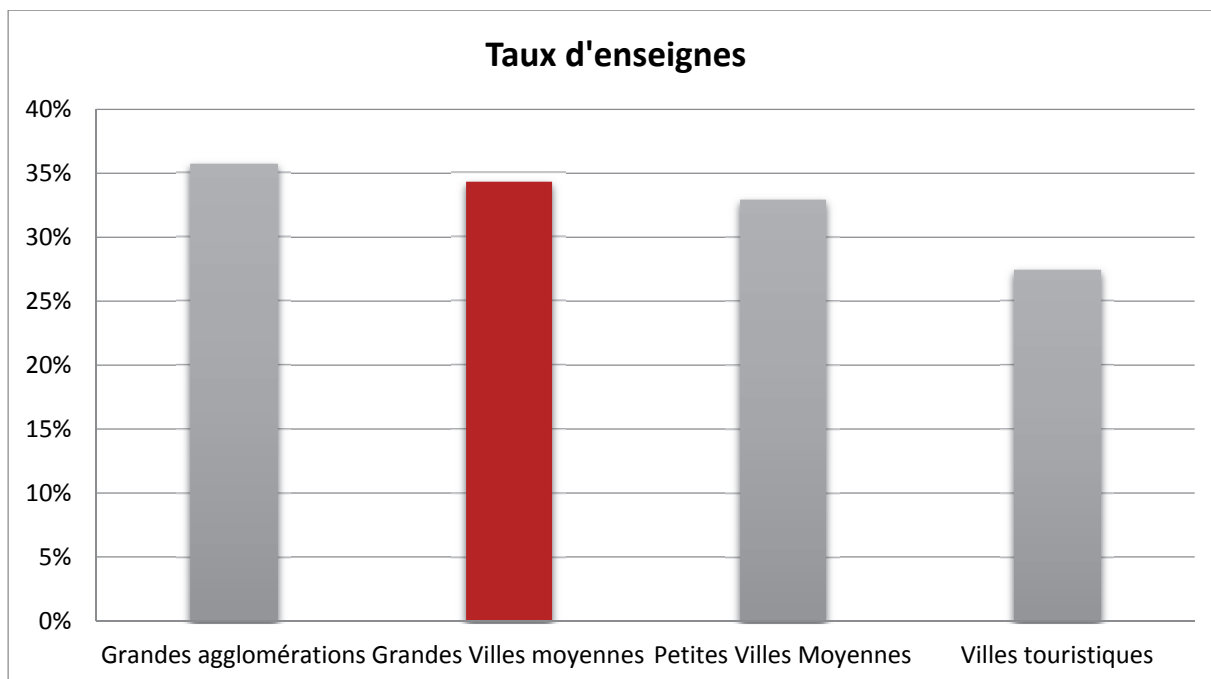
¹ Certains centres-villes dans les unités urbaines de plus 240.000 habitants comptent trop peu de commerces pour être comparés à la catégorie grandes agglomérations. Ces centres-villes ont alors été intégrés dans la catégorie grandes villes moyennes.

Avec près de 11 % de vacance commerciale moyenne et plus de la moitié des centres-villes au-delà du seuil d'alerte symbolique de 10 %, ces villes subissent de plein fouet, la désertification des centres-villes. 7 cœurs marchands sont mêmes en danger avec plus de 15 % de vacance commerciale. Un cas exceptionnel, La Rochelle qui compte 3 % de vacance commerciale, un taux remarquablement bas.



Les performances en termes de chiffre d'affaires des enseignes Procos dans ces villes se situent à un indice moyen de 80, c'est-à-dire 20 points en-deçà de leur performance moyenne. Ce chiffre exprime clairement les difficultés rencontrées dans certains de ces cœurs de villes. Toutefois, la situation est très hétérogène et certains cœurs de villes restent très performants (Annecy par exemple). De même, à l'intérieur même des centres-villes, les situations sont très différentes puisque les enseignes situées dans les emplacements n° 1 connaissent souvent d'excellentes performances, bien supérieures à celles implantées dans les rues adjacentes.

La structure de ces cœurs marchands est assez hétérogène. Elle est néanmoins éloignée de la catégorie des grandes agglomérations. En effet, ces villes comptent moins d'enseignes nationales et connaissent un profil marchand davantage tourné vers la proximité et moins vers les activités anormales dont celles de culture et de loisirs (7 %). La situation des centres-villes de cette catégorie sont assez disparates tant en termes de profils que de performances.



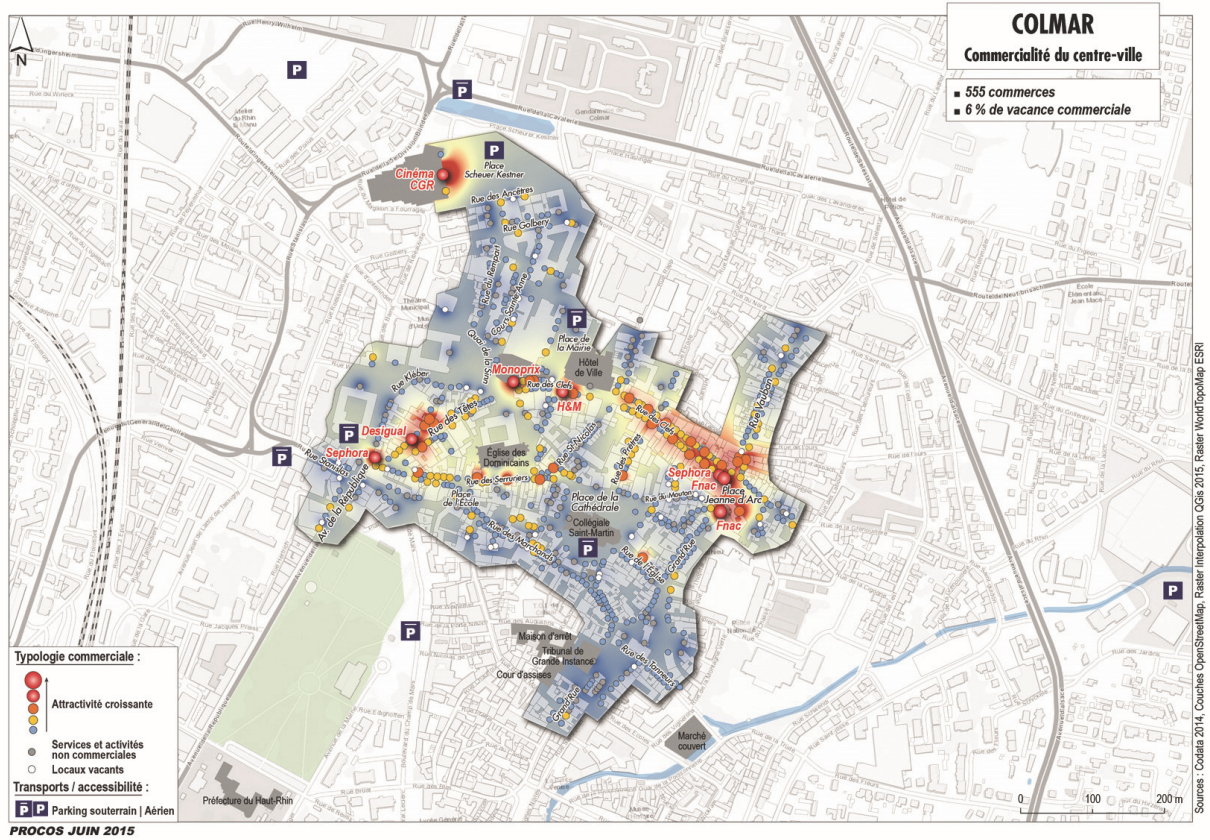
Colmar, 1^{er} de la catégorie, se singularise par un taux de commerces alimentaires et culturels élevé, sans doute dû à la présence d'un commerce d'indépendants dynamiques et nombreux (70 % au total).

Les enseignes Procos réalisent leurs meilleurs chiffres d'affaires à Annecy. Cette ville touristique aux portes de la Suisse et au taux d'actifs élevé, pâtit néanmoins de la faiblesse de ses commerces alimentaires en centre-ville, du fait notamment d'une densité d'hypermarchés périphériques très importante et de valeurs locatives élevées.

Les enseignes Procos présentes en centre-ville de Chartres connaissent d'excellentes performances. La présence d'une classe moyenne supérieure constituée ainsi que le faible développement actuel de la périphérie favorise le dynamisme du cœur marchand.

La Rochelle dont l'indice de chiffre d'affaires (Baromètre Procos) se situe juste dans la moyenne de la catégorie, se caractérise par un linéaire commercial dense, à faible vacance, mais sans doute victime de la faiblesse de sa fréquentation hors période touristique. Certaines locomotives shopping présentes en pieds d'immeubles (ex : Galeries Lafayette, Zara, H&M...) démontrent la puissance du centre-ville.

Colmar : un bon équilibre entre enseignes nationales et commerces indépendants,
 « Clefs » du succès pour le commerce de centre-ville



Le centre-ville de Colmar,

vainqueur du Palmarès Procos des Grandes villes moyennes pour l'année 2016

Avec moins de 100.000 habitants dans son unité urbaine, le centre-ville de Colmar compte près de 550 commerces, soit bien plus que la moyenne de cette catégorie (400 points de vente).

L'accès au centre-ville se fait de façon relativement aisée par les nombreux bus qui le desservent mais aussi en voiture et à pied.

La préfecture et l'hôtel de ville se situent à proximité immédiate du centre-ville ce qui lui assure une fréquentation régulière. De plus, l'exceptionnel patrimoine mis en valeur par la collectivité attire environ 3,5 millions de touristes qui constituent un apport de chalandise primordiale pour les commerçants.

La rue des Clefs constitue l'axe marchand majeur de ce centre-ville en concentrant des grandes enseignes shopping et mass-market. Cette offre attractive est complétée par des enseignes plus haut de gamme et des indépendants de grandes qualités qui tirent profit de la clientèle touristique mais aussi de la clientèle locale qui fréquente quotidiennement le centre-ville notamment pour les métiers de bouche.

La concurrence de la périphérie est très peu développée puisque le pôle leader Cora Houssen compte une quarantaine de boutiques et les galeries marchandes des hypermarchés Leclerc se composent d'une vingtaine de boutiques orientées proximité et services. Demain, Cora Houssen devrait s'étendre notamment pour se rénover mais dans des proportions qui ne devraient pas mettre en danger le centre-ville.

Equilibre entre commerces de réseau et commerces indépendants qualitatifs, patrimoine, terroir, mise en valeur des atouts locaux, diversité marchande et maîtrise de la périphérie expliquent notamment le succès de ce très beau cœur marchand.

■ Troisième catégorie

Les petites villes moyennes en danger

Quelles sont les villes étudiées ?

68 villes dont l'unité urbaine compte entre 35.000 et moins de 70.000 habitants et dont le centre-ville compte entre 200 et 480 commerces.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Préfecture ou sous-préfecture, centres administratifs économiques et marchands de territoires souvent ruraux, ces centres-villes accueillent une offre marchande de proximité, mais également une offre shopping, unique sur ces territoires.

Ils sont principalement constitués de commerçants indépendants, et connaissent aujourd'hui souvent de grandes difficultés. Ces centres-villes sont particulièrement sensibles à la concurrence du commerce de périphérie sur certains secteurs d'activités clés tels que le prêt-à-porter.

Taux de vacance de 10,9 % contre 9,5 % en moyenne nationale.

Quelles sont les enseignes représentées ? Les enseignes sont souvent présentes dans ces cœurs marchands sous des formes diverses : franchise, commission affiliation, multimarques, formes de gestion adaptées au potentiel économique de ces villes.

Qui sont les lauréats du palmarès ?

- Saint-Lo
- Lons-Le-Saunier
- Bastia
- Gap
- Bayeux

Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

Dans cette catégorie, les centres-villes en tête de classement affichent les caractéristiques suivantes :

- Les cinq premiers centres-villes sont des Préfectures (la plupart des villes de l'échantillon sont des Sous-Préfectures),
- Ces cinq communes sont également éloignées des grands centres urbains : plus d'1 heure 30 minutes en voiture (sauf pour Bayeux par rapport à Caen),
- Une composante d'activités industrielles assez importantes permettant de maintenir l'emploi local,
- Bien que n'étant pas des villes entièrement tournées vers le tourisme, celui-ci est souvent une composante importante de l'emploi de la commune.
- Enfin, la faible structuration commerciale de la périphérie (ni galerie marchande de grande ampleur, ni shopping park) semble également déterminante dans la bonne santé de ces cœurs marchands.

L'emploi, l'adéquation de l'offre commerciale à la demande, l'attractivité de la ville tant touristique qu'économique, le prix du foncier ou la difficulté de construire en périphérie apparaissent comme autant de critères essentiels à la bonne santé de ces centres-villes.

D'autres facteurs entrent en jeu, tels que, l'accessibilité au centre-ville (présence de parkings), l'importance des marchés, mais aussi les aménagements urbains qui sont déterminants dans le choix des consommateurs.

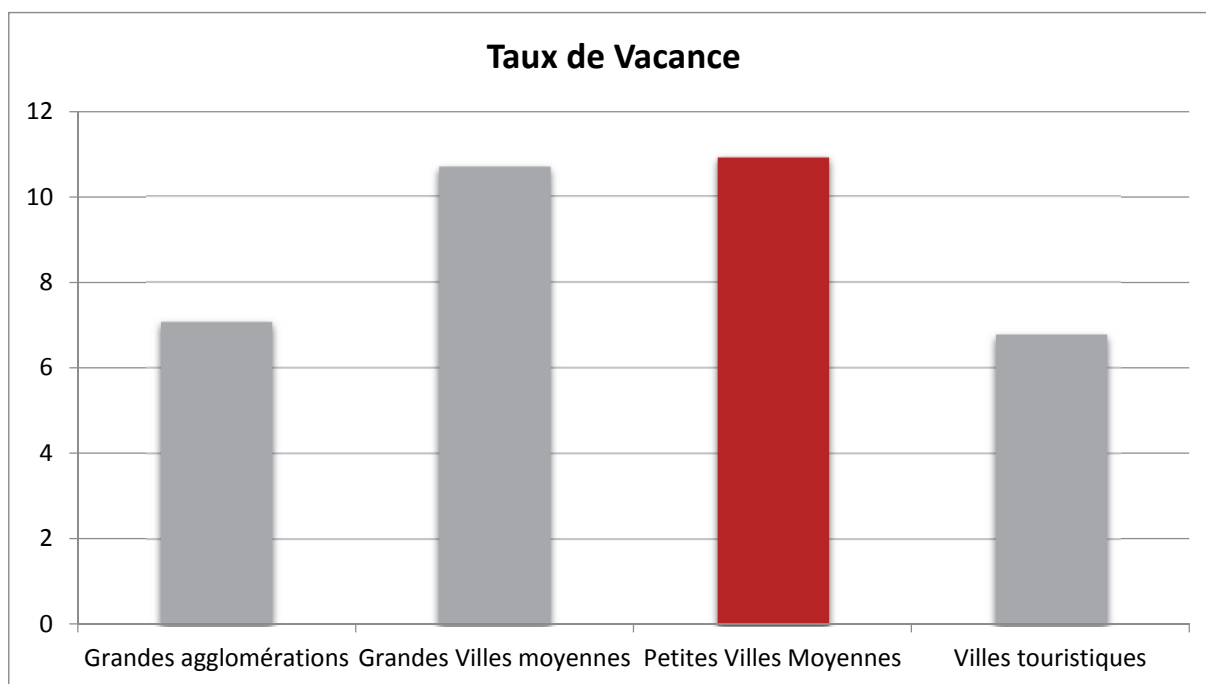
Avec en moyenne 33 % d'enseignes nationales, 9 % de commerces de bouche, ces centres-villes sont majoritairement composés de commerces indépendants destinés à la proximité : alimentaire, services, hygiène-beauté-santé, restaurants, cafés. Ils constituent cependant souvent la principale centralité marchande de la zone d'influence et à ce titre, concentrent des enseignes de destination anormale : textile, bijouterie, parfumerie ou encore décoration souvent présentes en franchise ou en affiliation, modèles d'exploitation les plus adaptés au potentiel de ces villes pour les enseignes nationales.

La plupart de ces centres sont composés d'une rue marchande principale concentrant la majorité des enseignes du commerce spécialisé et de rues adjacentes regroupant les indépendants et notamment les alimentaires autour des marchés ou des Halles. L'importance du secteur des services est remarquable dans ces villes (agences bancaires, assurances). Ils s'implantent souvent dans les meilleurs emplacements de la ville, ce qui peut nuire notamment le samedi, à la commercialité de ces axes.

L'exemple de Bastia, numéro 2 du classement



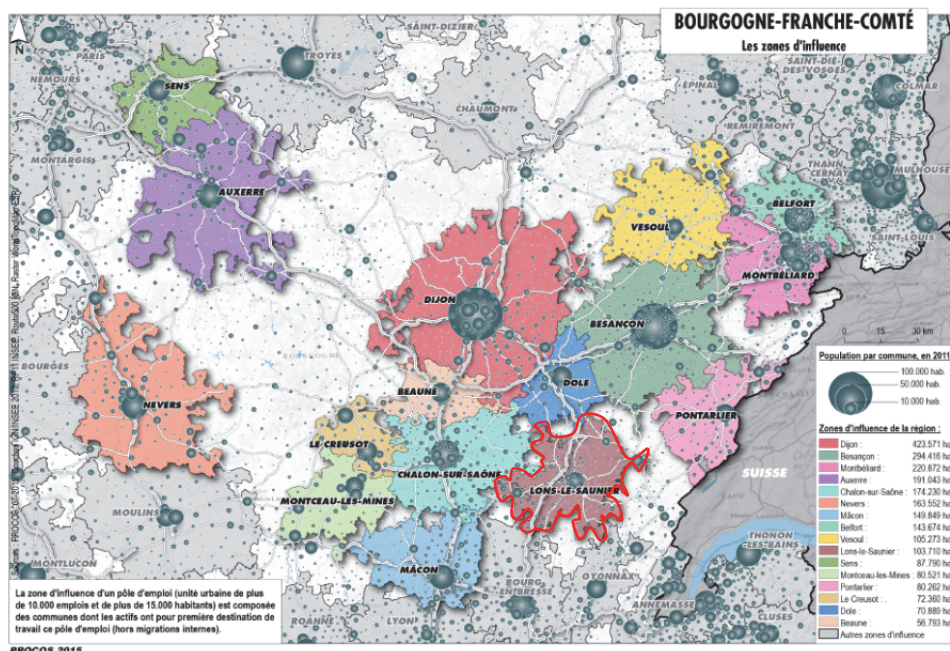
Avec plus de 11 % en moyenne, ces villes sont les plus touchées par le développement de la vacance commerciale. La désurbanisation, la désindustrialisation, le recul des services publics, ou encore le départ des garnisons expliquent souvent les difficultés des commerces dans les plus petites villes moyennes.



Certaines de ces communes constituent toutefois de très bonnes villes marchandes. En effet, la combinaison d'un chiffre d'affaires satisfaisant et d'un faible niveau de loyer permet d'assurer un bon niveau de rentabilité du point de vente.

Ces villes, centres de proximité pour tous les services de l'État et des collectivités, sont également des centralités marchandes pour les populations rurales ou isolées vivant dans des espaces interstitielles, éloignées des grands centres urbains.

L'exemple de Lons-Le-Saulnier



Saint-Lo, ville de la reconstruction, propose aux commerçants des cellules de grandes tailles et un centre-ville facilement accessible en voiture ou en transports en commun, ce qui a permis de conserver en centres-villes des enseignes qui auraient pu être attirées par une implantation ou un transfert en périphérie. L'absence de centre marchand puissant et constitué en périphérie ainsi que l'éloignement de la ville des grands centres urbains offrent à ses commerçants une clientèle captive.

Lons-le-Saunier, préfecture du Jura, possède un centre-ville coquet, bien aménagé, fleuri et facilement accessible. Avec 11 parkings en cœur de ville, des zones piétonnes et semi piétonnes, l'irrigation des artères marchandes est assurée. L'importance de l'emploi industriel (+7 points par rapport à la moyenne France) et administratif (Préfecture, Conseil Général, hôpital) assure des revenus aux chaland.

Avec 12 % de commerces de bouche soit 3 % de plus que la moyenne de la série et un très grand marché, le centre-ville de Lons-Le-Saunier assure les besoins quotidiens des résidents et des actifs ainsi qu'une fréquentation quotidienne de celui-ci.

Le centre-ville de Saint-Lô,

lauréat du Palmarès Procos des petites villes moyennes pour l'année 2016

Le centre-ville de Saint-Lô est l'un des plus petits étudiés. Avec 215 commerces, le cœur marchand de Saint-Lô est le centre d'une petite unité urbaine d'environ 25.000 habitants.

Ville quasiment détruite pendant la seconde guerre mondiale, « capitale des ruines » selon Samuel Beckett, Saint-Lô est donc entièrement reconstruite avec une architecture moderne. Celle-ci attire souvent moins les touristes, mais permet aux commerçants et notamment aux enseignes de trouver des grandes cellules commerciales leur permettant d'exprimer leur offre de produits.

Le centre-ville de Saint-Lô est principalement tourné vers la proximité mais est aussi un centre relais pour le commerce anormal avec des enseignes comme Camaïeu, Brice, Carré Blanc, Maisons du Monde...

La clientèle de ce petit centre-ville est captive. En effet, la distance qui sépare Saint-Lô de grands pôles shopping (50 minutes de Caen, en voiture) protège en quelque sorte les boutiques d'une concurrence importante.

Le ratio actifs/emplois indique que deux fois plus d'emplois sont localisés dans l'unité urbaine de Saint-Lô que d'actifs vivant effectivement sur ce territoire. Cette attractivité économique qui s'explique par le poids de l'administration : Préfecture de la Manche, présence d'un hôpital, mais aussi le poids des secteurs primaires et secondaires qui demeurent importants malgré la fermeture de l'usine Moulinex.

Cette chalandise supplémentaire est indispensable à la vie économique du cœur marchand de Saint-Lô, de même l'accès aisé au centre-ville en voiture lui permet de rivaliser en facilité d'usage avec les pôles de périphérie.

La périphérie est relativement développée, notamment sur le pôle Leclerc avec une galerie marchande et un petit retail-park qui accueille également une petite offre shopping. L'armature commerciale de Saint-Lô est développée et équilibrée entre le centre-ville et la périphérie. L'ensemble offre une masse critique suffisante pour répondre aux attentes des consommateurs et les capter sur le bassin de consommation. Le faible taux de vacance et la bonne performance des enseignes apportent la preuve de ce constat.

▪ **Quatrième catégorie : Les villes touristiques préservées**

Quelles sont les villes étudiées ?

17 villes dont la capacité d'accueil touristique (hôtellerie, camping...) dépasse de 10 % la population locale.

Les villes retenues appartiennent à des unités urbaines comprises entre 20.000 et 90.000 habitants excepté la conurbation Bayonne/Biarritz/Saint-Jean-de-Luz qui en compte 230.000.

Quelles sont les caractéristiques de ces centres-villes ?

Ils sont surdimensionnés par rapport à la population locale et sont composés de nombreux commerçants indépendants dans les secteurs de la beauté, alimentaire, loisirs et restauration.

Quelles sont les enseignes représentées ? Cela dépend de la taille de la chalandise locale. Certaines enseignes recherchent spécifiquement cette clientèle : L'Occitane en Provence, Oliviers & Co, La Cure Gourmande, Amorino... La présence de nombreux commerçants indépendants permet à l'offre de s'adapter assez rapidement aux évolutions des attentes des consommateurs, notamment des touristes.

Qui sont les gagnants du palmarès ?

- Saint-Malo
- Menton
- Deauville
- Beaune
- La Baule

Quels sont les facteurs explicatifs du dynamisme de ces centres-villes ?

Les centres-villes qui arrivent aux cinq premières places du classement partagent pour la plupart les caractéristiques suivantes :

- Un apport de population touristique constituée de bons niveaux de revenus,
- un apport touristique régulier y compris hors période estivale sur des courts séjours,
- une présence forte d'une offre de commerce de bouche et de restauration,
- un développement contenu et concerté des surfaces commerciales périphériques,
- un marketing territorial efficace,
- une politique urbaine visant à faciliter l'accès au centre marchand et l'agrément du parcours marchand.

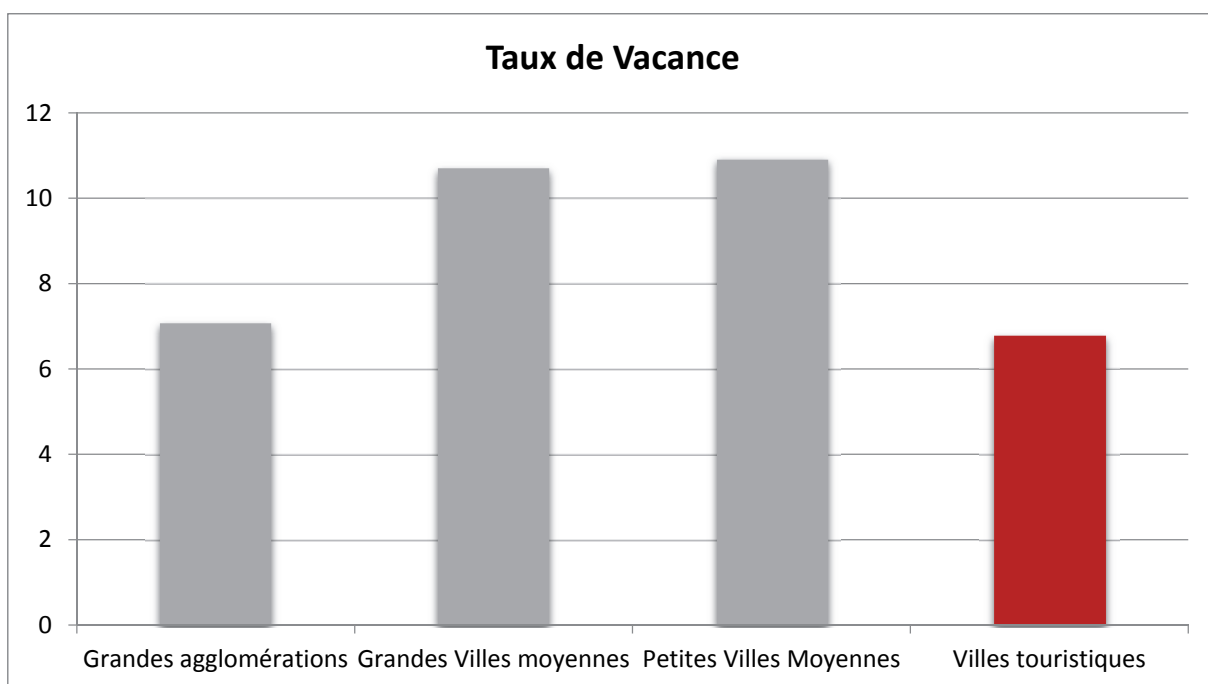
L'attractivité de ces centres-villes doit beaucoup à la forte présence des métiers de bouche et commerces alimentaires de proximité (supérieur à 10 %) notamment autour des spécialités locales ou des activités touristiques (glaciers, cavistes selon les cas). Les présences des enseignes nationales sont variables.

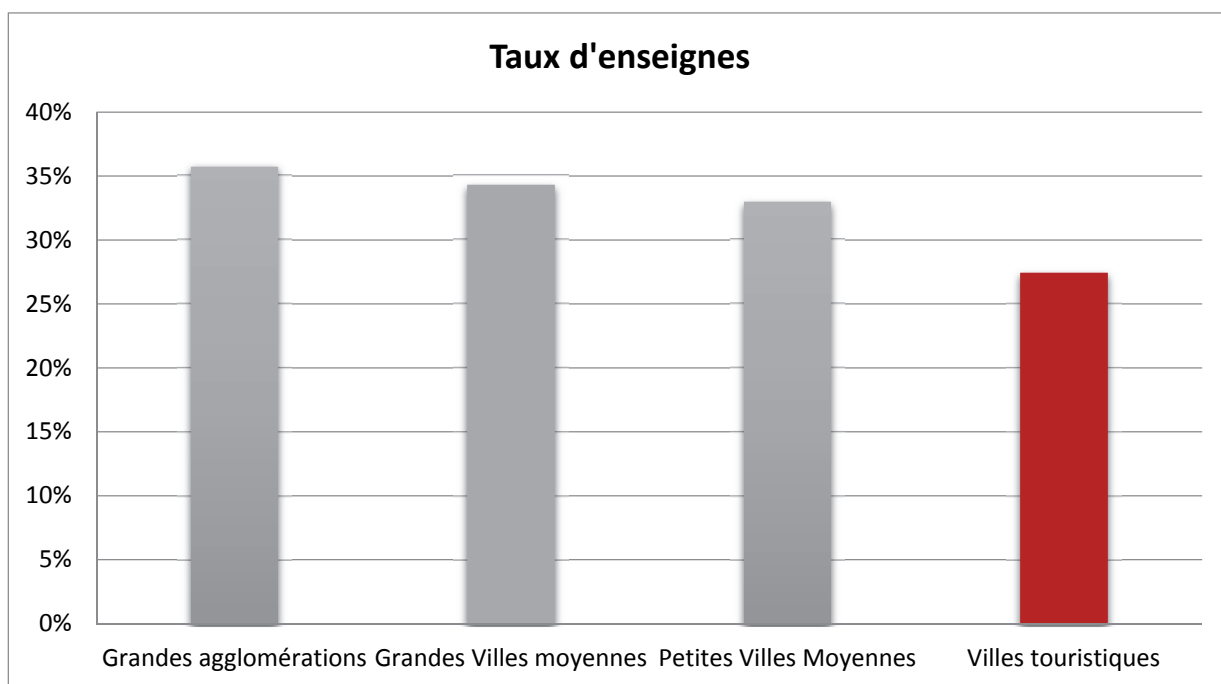
Ces villes ont donc comme source majeure de revenu, le tourisme ; ce qui n'est pas le cas d'autres villes qui auraient pu être qualifiées de touristiques telles que La Rochelle ou Cannes qui figurent dans la catégorie des Grandes Villes Moyennes.

Les villes de ce classement bénéficient principalement de l'attractivité de la côte. Notons toutefois, la présence remarquée de Beaune qui démontre, s'il en était besoin, la possibilité de générer une attractivité touristique basée sur d'autres arguments que celui de l'attraction balnéaire.

La population sédentaire des villes de cette catégorie connaît des évolutions plutôt défavorables (la population des 4 premières villes a connu une décroissance de population entre 2007 et 2013) confirmant ainsi que la bonne santé de leur commerce dépend fortement de l'apport de population extérieure, grâce au tourisme. De même, ces villes présentent globalement des ratios actifs/emplois favorables du fait des emplois touristiques localisés sur ces communes, combinés au coût très élevé des logements, lié aux résidences secondaires. Seule Menton, connaît un ratio actifs/emplois défavorable à l'unité urbaine, en raison de la proximité de Monaco.

Si Menton et Deauville permettent de réaliser des chiffres d'affaires supérieurs à l'indice 100 de la moyenne nationale, les chiffres d'affaires des autres villes sont sensiblement plus bas. La bonne santé économique des commerces de ces centres-villes (entre 300 et 500 magasins) est révélée par le très faible taux de vacance de locaux commerciaux (inférieur à 5 %) ce qui est inhabituel dans des villes de taille aussi réduite. C'est particulièrement le cas à Saint-Malo pour laquelle le taux de vacance est de 3,5 % ce qui lui assure la première place au classement des villes touristiques.





La notion d'économie présentielle décrite par Laurent Davezies et Christophe Terrier² prend ici tout son sens. L'économie, et par conséquent, la consommation, est basée sur la population réellement présente sur un territoire et celle-ci peut subir des variations rapides comme la saisonnalité pour les villes touristiques.

La structure marchande de ces villes montre l'habileté du commerce et des commerçants qui adaptent les activités aux besoins des consommateurs. On trouve ainsi 28 cavistes en cœur de ville à Beaune, soit 8,5 % de l'offre, 27 magasins dans le secteur cadeaux-souvenirs sont présents en centre-ville à Saint-Malo, mais aussi 7 librairies, quand cette activité est parfois absente des petites villes moyennes.

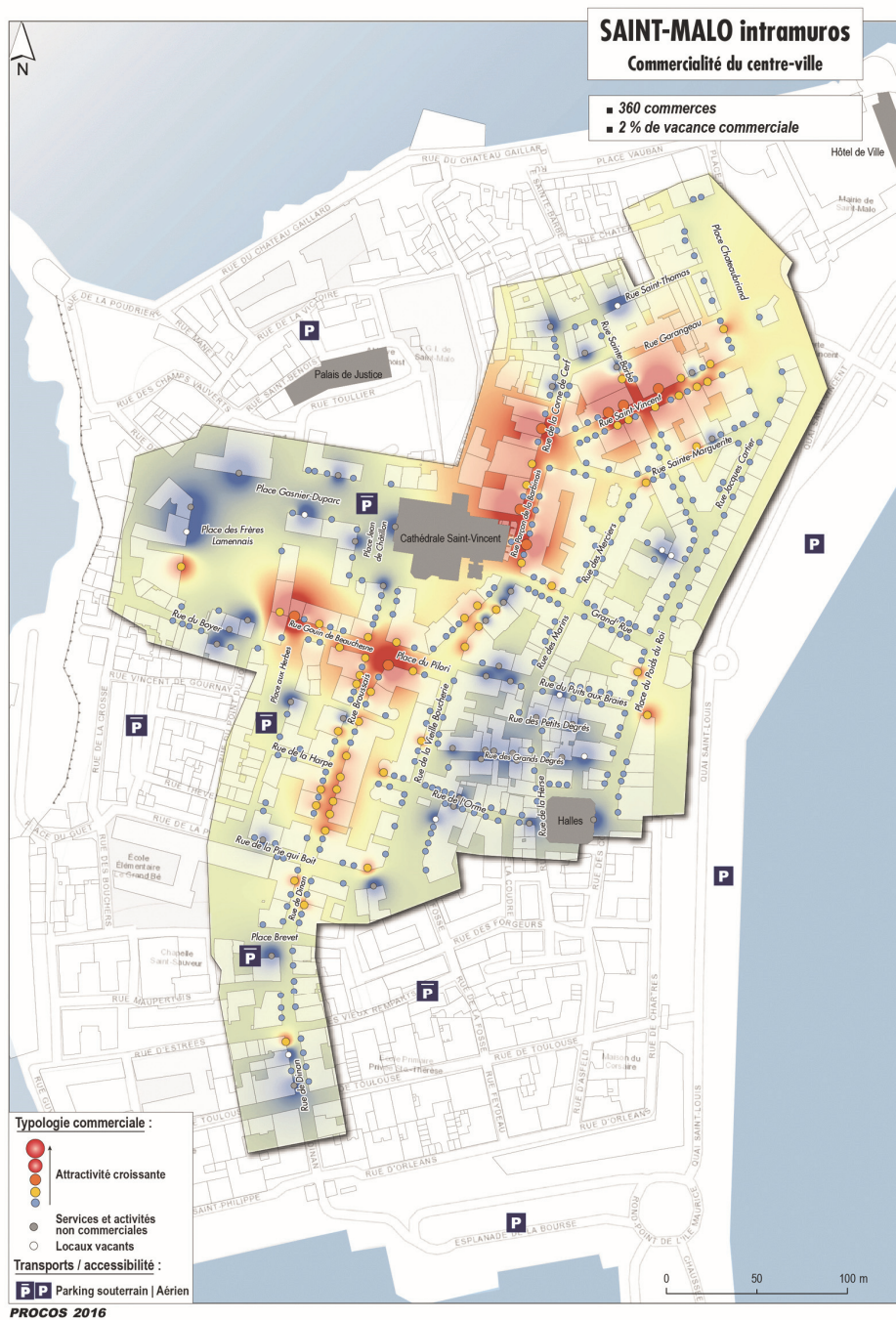
Il est à noter que nos cinq lauréats n'ont pas connu un fort développement du commerce de leur périphérie. Par ailleurs, grâce à leur dynamisme, certains tissus commerciaux ont su trouver leur place et résister malgré l'attractivité d'agglomérations beaucoup plus grandes situées dans leur environnement immédiat (Rennes pour Saint-Malo, Nice pour Menton, Dijon pour Beaune).

Force est de constater que l'activité touristique les a fortement aidés à développer une offre commerciale complémentaire. Ils ont ainsi échappé à la duplication de l'offre existante dans les métropoles plus importantes.

² Davezies Laurent, 2004, *Temps de la production et temps de la consommation : les nouveaux aménageurs du territoire ?* in Futuribles n° 295, mars 2004

Terrier Christophe, Sylvander Marguerite, Khiati Abdel, Moncere Véronique, 2005, *Population présente : méthodes de détermination à partir des enquêtes sur les touristes*. Communication aux Journées de Méthodologie Statistique de l'Insee – 15 mars 2005

L'analyse des spécificités de ces villes met en exergue l'importance pour les villes de construire et promouvoir leur attractivité propre basée sur l'histoire, les initiatives culturelles ou tout autre élément visant à créer l'apport régulier d'une clientèle extérieure qui se trouve alors dans des conditions favorables à la consommation d'une offre quand elle sait s'adapter. Il est bien entendu que, ces villes, disposent souvent d'emplacements de stationnement importants ou/et de transports en commun performants, permettant un accès le plus aisé possible aux rues commerçantes même dans les périodes de très fortes activités.



Le centre-ville de Saint-Malo,

lauréat du Palmarès Procos des villes touristiques pour l'année 2016

Avec moins de 50.000 habitants dans son unité urbaine, le centre-ville de Saint-Malo compte près de 550 commerces soit autant que des cœurs marchands de villes bien plus importantes comme Reims ou Le Mans.

Deux centres-villes constituent en réalité le centre-ville de Saint-Malo. L'un très important à l'intérieur des remparts dont la destination touristique ne fait pas de doute : plus de 25 boutiques de souvenirs, une quinzaine de galeries d'art et près de 130 cafés restaurants, dont de très nombreuses crêperies, composent ce centre-ville. Un second centre-ville (rue Nicolas Bouvier), à destination des habitants prend place hors des remparts, rue Ville Pépin, et est orienté principalement autour des activités de commerce de proximité alimentaire et de services.

La concurrence de la périphérie est forte avec trois zones commerciales constituées dont la galerie marchande du Carrefour la Madeleine qui comprend plus de 50 boutiques ou encore le retail Park le Cézembre orienté shopping avec les enseignes C&A, Célio, SFR, DPAM ou Esprit habituellement plus habituées aux pieds d'immeubles.

Avec près de 8 millions de nuitées touristiques (source Saint-Malo agglomération) l'apport de chalandise des touristes est la raison d'être de ce très beau cœur marchand.

Le magnifique patrimoine notamment militaire légué par Vauban et bien d'autres attire toujours autant les touristes français et étrangers. Les pouvoirs publics locaux ont su mettre en valeur ce patrimoine à travers l'octroi de crédits pour l'amélioration des aménagements, faciliter les accès notamment, et pour tirer profit des atouts de la ville (centre de congrès, thermes, Casino...) tout au long de l'année.

Un retail park a récemment ouvert de l'autre côté de la Rance (Dinard/Pleurtuit) en complément du transfert/extension d'un Intermarché. Un autre retail park est prévu à Saint-Malo. Il faudra s'assurer que ces nouveaux équipements ne viendront pas réduire l'attractivité du centre-ville de Saint-Malo dans sa dimension shopping.

▪ Les coups de cœur des enseignes adhérentes Prococ

Pour cette première édition du Palmarès et dans le but de mettre en avant les actions vertueuses des pouvoirs publics locaux, Prococ a demandé à ses enseignes adhérentes de voter pour désigner les trois villes qui, selon elles, avaient mené une politique la plus adéquate pour conforter, renforcer le dynamisme commercial de leur centre-ville dans les dernières années. Il s'agit donc bien d'une perception des acteurs et non d'une mesure d'évolutions favorables de critères mesurables qui sera l'ambition des futures éditions du Palmarès PROCOS.

Les villes plébiscitées par les enseignes Prococ sont, dans l'ordre :

Aix-en-Provence

La Cité du Roy René bénéficie d'un positionnement géographique privilégié mais ce n'est pas suffisant pour disposer d'un centre-ville dynamique commercialement. Cette vitalité résulte de plusieurs éléments fondamentaux :

- une forte attractivité touristique grâce à la richesse de son patrimoine historique : 800 000 visiteurs par an. Un accès aisé en TGV facilite ce développement touristique,
- une importante politique d'animation et culturelle (Festivals, 17 théâtres, ...)
- la présence d'une activité économique et industrielle dans l'agglomération ainsi que de pôles tertiaires. Aix est également une ville universitaire (20 000 étudiants).

Sur le plan commercial et de l'aménagement, Aix a su se moderniser et se renforcer intelligemment :

- l'ouverture en 2007 des Allées Provençales a été déterminante. Prolongement du Cours Mirabeau, ce centre commercial a permis d'attirer de grandes enseignes (Zara, H&M, Monoprix, Fnac ...).
- la piétonisation du centre historique mise en œuvre ces dernières années. Le centre-ville historique, en grande partie piétonnier, regroupe une offre diversifiée et équilibrée (shopping, restaurants, métiers de bouche ...) à laquelle s'ajoutent de nombreux marchés.
- cette offre puissance et diversifiée a permis au centre-ville de résister à de puissants centres commerciaux de périphérie (La Pioline, Les Milles) et au très grand pôle de Plan de Campagne.

La municipalité a mené une politique active en matière d'accessibilité. Dès 2001, la construction de parkings a été lancée (plus de 5000 places aujourd'hui). Leur tarif est souvent jugé élevé mais ils existent et sont bien placés.

Aix est, à la fois une ville où il fait bon vivre et une ville très attractive pour les touristes : une vraie pépite pour le commerce !

Bordeaux

Autrefois qualifiée de « belle endormie », Bordeaux se retrouve depuis quelques années systématiquement en tête des classements et sondages mesurant la popularité des villes. Du classement des « villes où il fait bon vivre », à celui des « villes où l'on préférerait travailler », en passant par la « destination rêvée des cadres », Bordeaux jouit d'un attrait et d'une popularité renouvelés, tant à l'extérieur de la ville, qu'auprès des Bordelais eux-mêmes.

Les différentes actions menées ont fait du centre-ville de Bordeaux un lieu privilégié pour le commerce et notamment :

- la politique de transports avec les tramways, l'arrivée de la LGV, le renouveau de la gare Saint-Jean, la création du pont Chaban-Delmas...
- la politique urbaine avec la rénovation des façades, des monuments et surtout du Port de la Lune désormais classé au patrimoine mondial de l'Unesco,
- la politique d'attractivité avec la création de pôles d'emplois tertiaires à proximité immédiate du centre-ville.
- la politique concertée de développement commercial périphérique avec l'adoption d'un Document d'Aménagement Commercial (DAC) par la Communauté Urbaine de Bordeaux qui maîtrise le commerce périphérique dans ses possibilités de créer des surfaces supplémentaires.

Aujourd'hui, la rue Sainte-Catherine est la meilleure artère marchande de France hors Paris. L'engouement des commerçants devient même problématique car elle entraîne la hausse incessante des valeurs locatives.

Le commerce bordelais est également porté par d'excellents indépendants comme la librairie Mollat ou Baillardran, de véritables institutions.

Les centres commerciaux de centre-ville ne connaissent pas le même destin que les rues marchandes. Conscients du potentiel de la cité girondine, les différents propriétaires de ces centres prévoient des restructurations extensions qui devraient libérer des surfaces et permettre à certaines enseignes encore absentes du centre-ville de se déployer.

De belle endormie, Bordeaux a mué en belle éveillée, et c'est sans doute cela qui plaît tant aux enseignes aujourd'hui.

Mulhouse

Souffrant de problèmes importants en matière de commerces de centre-ville suite à un développement très important de commerces de périphérie, les élus ont réagi en concentrant leurs efforts pour renforcer l'accessibilité et l'attractivité du centre-ville.

Si, dans un premier temps la construction du tramway a fortement perturbé le fonctionnement du centre-ville, les élus ont mis en place un projet de portage politique « MULHOUSE GRAND CENTRE » sur la base duquel le maire Jean ROTTNER a été élu.

Ce projet a permis de cordonner plusieurs actions :

- d'urbanisme : mise en valeur des espaces publics
- de logement : nouvelle offre de logements de qualité en centre-ville
- d'accessibilité : tarification innovante des parkings du centre-ville

Parallèlement, une action spécifique sur le commerce a été menée grâce à la création d'un poste de Manager de centre-ville dédié à la coordination de tous les acteurs de l'immobilier commercial du centre-ville (aménageurs, promoteurs, agents immobiliers).

Deux à trois ans d'un travail actif de recherche de nouvelles enseignes, de présence dans les salons professionnels ont permis l'implantation de nouveaux commerces et par voie de conséquence, la réduction notable de la vacance commerciale.

Un vrai cas d'école.

ANNEXE 1 - Note Méthodologique

Cinq catégories de centre-villes

La comparaison a été effectuée sur un échantillon de 212 cœurs marchands répartis en 5 catégories avec deux facteurs principaux : la population de l'unité urbaine et le nombre de commerces du cœur de ville. Ces deux critères se combinant, ils ne correspondent pas systématiquement à la classification utilisée par l'Insee pour qualifier les villes, l'Institut se référant uniquement au nombre d'habitants.

Par souci de cohérence, et pour éviter de biaiser les résultats, Paris et la Région Parisienne ont été écartés du Palmarès. De par sa population, sa structure marchande et les fortes interactions entre les territoires, la capitale et sa région ne sont pas comparables aux autres villes françaises. Un palmarès des meilleures rues marchandes parisiennes et de la Région Parisienne sera publié ultérieurement.

- **27 grandes agglomérations : Du Mans à Lyon**

Elles disposent de 500 commerces en cœur de ville et commandent une unité urbaine de plus de 200.000 habitants.

- **56 grandes villes moyennes : de Compiègne à Valenciennes**

- **Cas 1** : Population entre 70 000 et 200.000 habitants et centres-villes de plus de 200 commerces
- **Cas 2** : Population de plus de 200.000 habitants et centres-villes de moins de 500 commerces

- **68 petites villes moyennes : d'Issoire à Ajaccio**

Population de l'unité urbaine inférieure à 70.000 habitants, centres-villes de plus de 200 commerces

- **17 villes touristiques**

Les villes touristiques bénéficient d'un classement à part compte tenu du particularisme de leur structure marchande.

Ont été considérées comme touristiques, les unités urbaines dont la capacité d'accueil touristique (en termes de nuitées) est supérieure ou égale au tiers de la population.

De nombreuses autres villes sont à la fois touristiques et résidentielles (ex : La Rochelle, Cannes...), le tourisme est alors considéré comme un apport extérieur de population et les villes concernées sont traitées dans leur catégorie principale (grandes villes ou petites villes moyennes).

▪ Les villes de l'unité urbaine de Paris

L'influence de Paris et la structure urbaine de la capitale rendaient difficile la comparaison des villes moyennes avec Paris, d'une part, et les villes de la région parisienne, d'autre part. Procos a décidé de traiter Paris et les centres-villes des villes de la région parisienne dans le cadre d'une prochaine étude dans les mois à venir.

Quatre types de critères ont été retenus pour mesurer le dynamisme commercial et les éléments influençant celui-ci.

▪ Le dynamisme du marché de consommation

La performance actuelle et future des commerces d'un centre-ville dépend notamment de son marché de consommation.

Deux critères ont été ici pris en compte :

- **Le dynamisme démographique** qui mesure l'attrait d'un territoire par les habitants
- **Le rapport interdécile** qui mesure l'équilibre des revenus

▪ Les apports de marchés extérieurs

En plus de la population résidente, le marché de consommation des commerces d'un centre-ville est également constitué des apports extérieurs. Deux critères :

- **Le ratio actifs/emplois** (apport de population qui vient travailler en cœur de ville)
- **La capacité d'accueil touristique**

▪ La performance des commerçants

Afin de mesurer la performance des commerçants de centre-ville, Procos s'est appuyé sur deux mesures objectives :

- **La vacance commerciale,**
- **Le Baromètre Procos** qui consolide les chiffres d'affaires des enseignes adhérentes de la Fédération en les comparant à leur performance moyenne réseau.

▪ Les éléments qui rendent l'offre commerciale différenciante

Afin de servir au mieux ses habitants et attirer des consommateurs au-delà de la chalandise de proximité, deux activités spécifiques sont nécessaires : les artisans commerçants des métiers de bouche et cellesliées aux loisirs.

Deux critères sont ainsi retenus :

- **Le taux des métiers de bouche dans la structure marchande du centre-ville,**
- **le taux des commerces d'activité culture-loisirs dans la structure marchande du centre-ville.**

Les sources

Les données sociodémographiques : source INSEE 2013.

Les données relatives à la structure marchande des centres-villes source Codata 2016, retraitement Procos.

Les données de performance des enseignes : source Baromètre Procos 2015.

Lexique

La vacance commerciale : est le nombre de cellules commerciales vides sur le nombre total de cellules. La vacance commerciale ne doit pas être confondue avec la vacance financière utilisée par les foncières qui rapportent la somme des loyers perçus à la somme des loyers attendus.

Le Baromètre Procos : est une base de données contenant notamment les chiffres d'affaires et les loyers des enseignes adhérentes à Procos. Mises en indices, ces valeurs permettent de comparer les performances des différents sites commerciaux.

Le profil marchand : est la répartition des commerces par secteur d'activité. Un profil de proximité est caractérisé par la forte présence des secteurs alimentaires et services au contraire d'un profil shopping qui présente au fort taux d'équipement de la personne et de culture loisirs notamment.

Le commerce anormal : Commerce dont la fréquence d'achat est faible, au contraire des commerces de proximité dont la fréquence d'achat est quotidienne ou hebdomadaire.

PROCOS, la Fédération en Chiffres



PROCOS est la Fédération représentative du commerce spécialisé. Ses 260 enseignes sont à l'image de la diversité et du dynamisme du secteur. Toutes les activités, tous les formats de magasins, tous les types de développement... y sont représentés.

Basée sur le partage d'expérience et une même culture du commerce, PROCOS a pour objectif de valoriser le commerce spécialisé, tout en défendant une certaine idée de la ville et des équilibres urbains.

Son bureau d'études exploite une base de données de 20 000 points de vente sur 1 000 sites commerciaux (Chiffre d'affaires, loyers, rendements...), assure la veille du secteur à travers un observatoire de plus de 350 projets commerciaux et un panel de performance mensuel. Depuis plus de 30 ans, la Fédération réalise des études sur le commerce dans les villes pour accompagner et conseiller ses enseignes adhérentes dans leur développement.