

## Commune de Sénas Département des Bouches-du-Rhône



# 6.13

## Droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux

*Approbation du PLU : DCM du 20/09/2016  
Pièce non modifiée par les Modifications n°1 et 2  
du PLU approuvées par DCM du 22/03/2018*

## EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS DU CONSEIL MUNICIPAL



**SENAS**  
LA VILLE



*L'an deux mille seize, le quinze février, à dix neuf heures, le Conseil Municipal de la ville de SENAS s'est réuni à la salle Edmond Pons, en séance publique sous la présidence de Monsieur Philippe GINOUX, Maire de Sénas, et suivant sa convocation en date du huit février deux mille seize.*

- Nombre de conseillers municipaux en exercice : 28
- Nombre de votants en nombre présent et représenté : 28

**Étaient Présents :** GINOUX Philippe - DUBREUIL Richard - THURIER Virginie - POURCEL Bernard - TEISSIER Stéphanie - VERDIER Jean-Luc - BACCHI Isabelle - MAUREL Louis - BOUILLON Jacqueline - Michel THOINET - BUNTZ Monique - SIMEON Solange -

SANSELME Isabelle - MONCUIT Samantha - VANWYNSBERGHE Jean - BERTRAND Nathalie - BONNET Angélique - MAILLIEZ Mathilde - NODIN Julien - SADAILLAN Nicolas - BADEREDDINE Aïmed - TEISSIER Frédéric - BREGUIER Joël - BOURGUES Laure - BARDIZBANIAN Patrick - IMBERT Laëtitia

Absents ayant donné procuration : MIALON Jacques (Pouvoir à M Dubreuil) - BERALDI Aurélien (Pouvoir à Mme Buntz).

Absente : DONNAT Laure (Démissionnaire).

*Secrétaire de séance : Madame Monique BUNTZ*

<b>Délibération</b> <b>N° 16.02.011</b>	<b>MISE EN PLACE DU DROIT DE PREEMPTION SUR LES FONDS ARTISANAUX, LES FONDS DE COMMERCE ET LES BAUX COMMERCIAUX</b>
--	---

Rapporteur : Madame Stéphanie TEISSIER

Vu les articles L214-1, L214-2 et L214-3 du Code de l'Urbanisme définissant les modalités d'applications d'un droit de préemption des communes sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce ou les baux commerciaux ;

Vu les articles R214-1 à R214-16 du Code de l'Urbanisme définissant les conditions de délimitation du périmètre de sauvegarde, l'exercice du droit de préemption et les conditions de rétrocessions ;

La commune a la possibilité de « *délimiter un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité, à l'intérieur duquel sont soumises au droit de préemption institué par le présent chapitre les aliénations à titre onéreux de fonds artisanaux, de fonds de commerce ou de baux commerciaux. A l'intérieur de ce périmètre, sont également soumises au droit de préemption visé à l'alinéa précédent les aliénations à titre onéreux de terrains portant ou destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 mètres carrés.* » (art. L214-1 du Code de l'urbanisme)

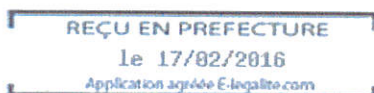
Conformément aux engagements pris par la municipalité en place depuis le 27 juin 2015, la commune propose d'instituer un périmètre et ainsi se réserve le droit de se porter acquéreur prioritaire de biens commerciaux en voie d'aliénation s'ils sont situés dans ce périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité.

Le droit de préemption des fonds de commerce, fonds artisanaux et baux commerciaux a pour objectif de maintenir l'activité commerciale et artisanale, diversifier son offre et de lutter contre la transformation des locaux commerciaux et artisanaux en logements et ainsi permettre la venue de nouveaux commerces dans le centre ville. Conformément à l'article R214-1 du Code de l'Urbanisme, ce projet de délibération est accompagné du projet de plan délimitant le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité et d'un rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat de proximité à l'intérieur de ce périmètre et les menaces pesant sur la diversité commerciale et artisanale.

Considérant l'avis favorable de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles en date du 1<sup>er</sup> février 2016.  
Considérant l'avis favorable de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat PACA en date du 28 janvier 2016.

Monsieur Le Maire sollicite l'accord des membres du conseil municipal pour :

Commune de SENAS



Extrait du registre des Délibérations  
du Conseil Municipal du 15/02/2016

- La validation du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité tel que proposé sur le plan en annexe,
- La mise en place du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux à l'intérieur de ce périmètre,
- La délégation à M. le Maire pour exercer au nom de la Commune, le droit de préemption sur le périmètre retenu conformément à l'article L2122-22 du code général des collectivités territoriales et précise que les articles L2122-17 et L2122-19 sont applicables en la matière,
- L'autorisation à signer tous les documents se rapportant à cette affaire.

Il précise que :

- Le nouveau droit de préemption entrera en vigueur le jour où la présente délibération sera exécutoire, c'est à dire aura fait l'objet d'un affichage en mairie et d'une mention dans deux journaux diffusés dans le département.
- Une copie de la délibération sera adressée à Monsieur Le Préfet,
- Un registre dans lequel seront transcrites toutes les acquisitions réalisées par voie de préemption ainsi que l'affectation définitive de ces biens, sera ouvert en mairie et mis à la disposition du public conformément à l'article L213-13 du Code de l'Urbanisme.

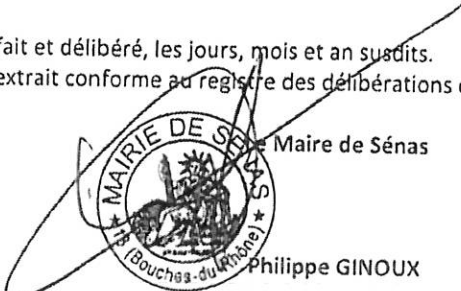
### Le Conseil Municipal

Où l'exposé du Maire rapporteur

Après avoir délibéré à l'unanimité des membres présents et représentés

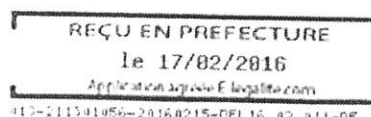
- VALIDE le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité tel que proposé sur le plan en annexe,
- AUTORISE La mise en place du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux à l'intérieur de ce périmètre,
- DONNE DELEGATION à M. le Maire pour exercer au nom de la Commune, le droit de préemption sur le périmètre retenu conformément à l'article L2122-22 du code général des collectivités territoriales et précise que les articles L2122-17 et L2122-19 sont applicables en la matière,
- AUTORISE Monsieur le Maire à signer tous les documents se rapportant à cette affaire.

Ainsi fait et délibéré, les jours, mois et an susdits.  
Pour extrait conforme au registre des délibérations du conseil municipal.

  
Maire de Sénas  
Philippe GINOUX

La présente décision peut faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir devant le Tribunal Administratif de Marseille dans un délai de deux mois à compter de sa publication et de sa réception par le représentant de l'Etat

Commune de SENAS

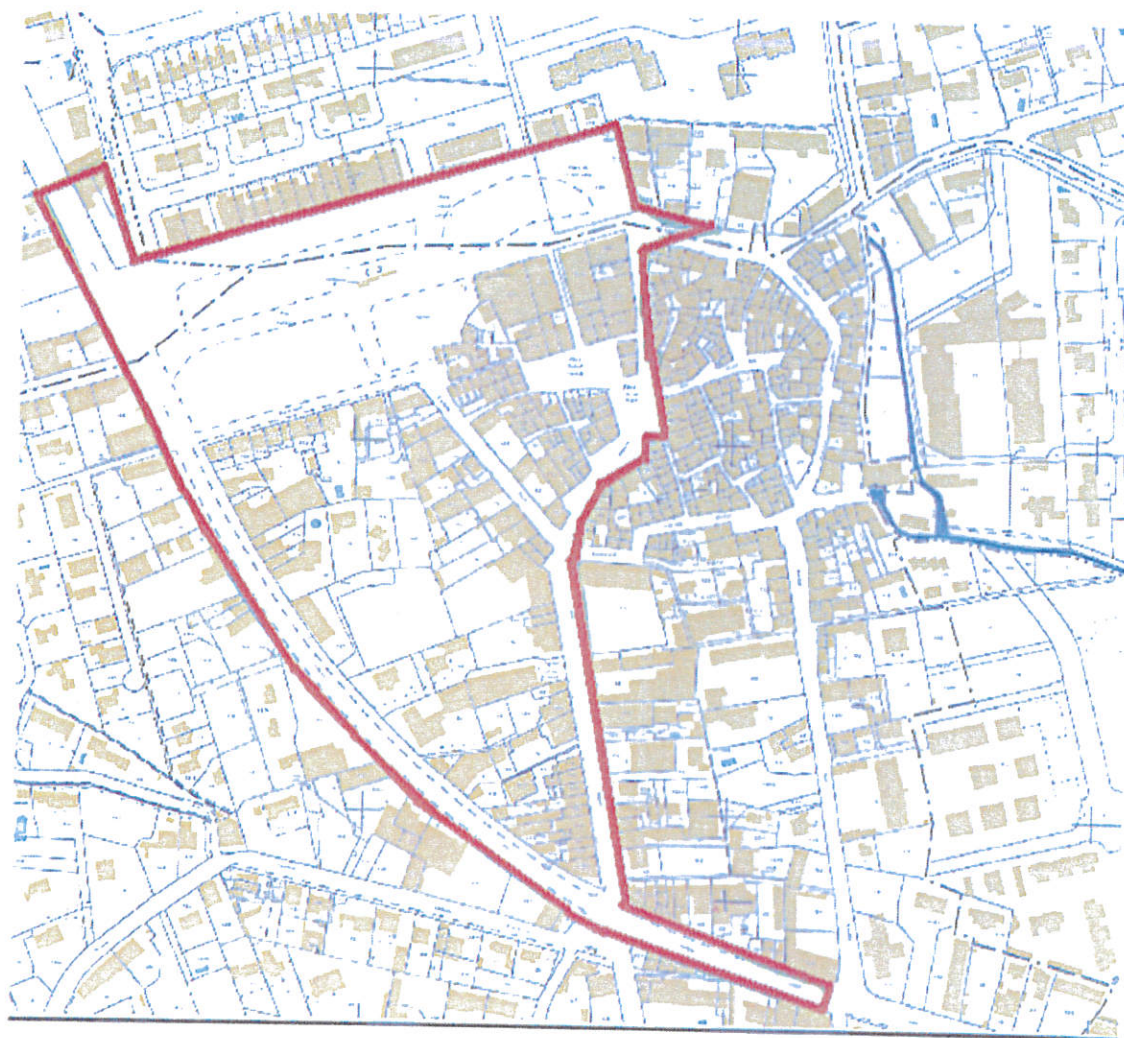


Extrait du registre des Délibérations  
du Conseil Municipal du 15/02/2016

## Proposition de plan délimitant le périmètre de sauvegarde

Le périmètre envisagé pourra comprendre les principaux axes commerçants du cœur de ville, dans leur intégralité :

- Boulevard Mathieu Rech
- Place Auguste Jaubert
- Place du 11 novembre
- Boulevard Maréchal Gallieni
- Place Victor Hugo
- Cours Jean Jaurès
- Avenue Gabriel Péri
- Avenue André Aune





**SENAS** |   
LA VILLE

Commune du Parc Naturel Régional des Alpilles

# **DIAGNOSTIC POUR LA MISE EN PLACE DU DROIT DE PREEMPTION SUR LES FONDS ARTISANAUX, LES FONDS DE COMMERCE ET LES BAUX COMMERCIAUX**

# SOMMAIRE

Préambule et proposition d'un périmètre de sauvegarde	2
<b>1. Données socio-démographiques</b>	<b>4</b>
1.1. Population et évolution	5
1.2. La population active	5
1.3. les projets d'aménagement	6
<b>2. Etat des lieux de l'activité artisanale et commercial</b>	<b>7</b>
2.1. Reflet de l'Artisanat	8
2.1.1. Poids économique de l'Artisanat sur Sénas	8
2.1.2. Evolution du mouvement d'entreprises sur 5 ans	8
2.1.3. Pérennité du tissu artisanal	9
2.1.4. Problématique de transmission à anticiper	9
2.2. Reflet du commerce	10
2.2.1. Poids économique du commerce sur Sénas	10
2.2.2. Evolution du mouvement des commerces sur 5 ans	10
2.2.3. Pérennité du tissu commercial	10
2.2.4. Problématique de transmission	11
2.3. L'implantation commerciale et artisanale	12
2.4. L'Artisanat de proximité et périmètre de préemption envisagé	13
2.5. La vacance commerciale	14
2.6. Le diagnostic commercial (offre & comportement d'achat)	15
2.7. Identification des menaces	16
<b>3. Conclusion : la stratégie communale</b>	<b>17</b>
(ou ce sur quoi repose la politique de redynamisation)	
3.1. La maitrise de la vacance commerciale	17
3.2. Le rééquilibrage et diversification du tissu commercial	17
3.3. Le travail sur la notoriété et l'image du centre-ville	18
3.4. L'étude d'un nouvel aménagement du centre-ville	18
3.5. La constitution d'un pole de développement économique	18

## Préambule

Confrontées à l'évolution des modes de vie, de consommation, de transformation du tissu social, les communes sont des territoires en pleine mutation. Ces dynamiques pèsent fortement sur le maintien, l'installation, le développement et la transmission des entreprises artisanales et commerciales.

La désertification des centres-villes s'amplifie et ce phénomène est national et durable. L'offre des centres-villes se fragilise comme en témoigne la progression de la vacance commerciale qui, selon la fédération du commerce spécialisé, Procos, atteint sur l'échelle nationale 8.5% en 2014 contre 7.8% en 2013 et 6% en 2001.

L'essor de la consommation a bénéficié aux commerces périphériques qui n'existait pas et dont la puissance de vente a dépassé celle du commerce central. Si une complémentarité existait dans les années 90 entre commerces de centre-ville (achats luxe et équipement de la personne) et ceux de périphéries (achats banaux et produits volumineux), la répartition est progressivement moins harmonieuse au profit des zones commerciales périphériques. (Etude Cabinet Management Horizon).

Les raisons du dépérissement de l'activité commerciale centrale sont principalement :

- Multiplication des zones commerciales en périphérie répondant à une efficacité commerciale fondée sur la concentration de clientèle obtenue par déplacement motorisée et le groupement des achats.
- Etalement urbain (installation de la population en périphérie)
- Prix du foncier
- Aménagement urbain (manque d'espace pour extension de magasins, stationnement, accessibilité des centres-villes...)
- E.commerce

La progression du phénomène concerne globalement toutes les villes mais toutes ne sont cependant pas affectées de la même façon. Les plus touchées par ces fermetures de magasins à répétition sont les villes petites ou moyennes où il y a peu de « jobs industriels » et beaucoup d'emplois de la fonction publique ou de gens vivant des prestations sociales (retraités, chômeurs).

A ce titre, la municipalité considère sérieusement cette problématique puisque Sénas est une ville de moins de 7000 habitants, affichant un taux de chômage de 13.5% (11,9% sur le département), près de 41% de ménages non imposables (source Insee 2012) et ayant l'administration parmi un des plus grands recruteurs de la commune (24,4%).

Pour autant, nous ne pouvons ignorer que Sénas dispose d'un véritable potentiel via sa situation géographique et que la commune peut exploiter une véritable stratégie économique grâce à sa proximité et accessibilité depuis les grandes villes environnantes.

Cette question peut être traitée au travers de différents outils d'aménagement du territoire à coordonner au projet de développement économique et social durable.

Il apparaît que le nombre de commerce est resté stable voire solde positif pour les villes ayant bénéficié une politique efficace de soutien au commerce central.

La Commune de Sénas a réengagé récemment de nombreuses procédures allant dans ce sens et a affiché une volonté d'axer l'évolution de son territoire par le développement économique local.

A titre d'exemple, en termes de procédures en cours, nous pouvons notamment citer :

- ▶ Le Plan Local d'Urbanisme qui définit le maintien des commerces du centre-ville et de sa périphérie comme un objectif de développement économique pour la commune ;
- ▶ La mise en place d'une taxe sur les friches commerciales, d'un règlement local de publicité.
- ▶ Son inscription sur la liste préfectorale des communes autorisées à prescrire un ravalement de façade obligatoire

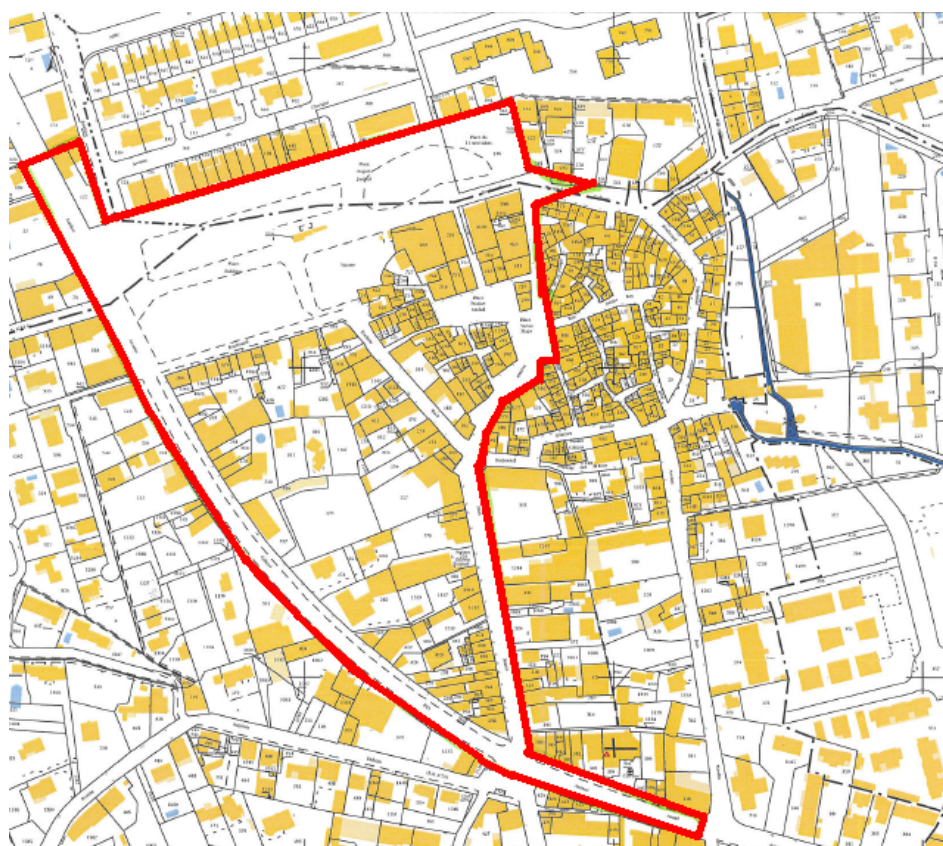
Pour s'assurer tous les moyens nécessaires à contrecarrer ce phénomène de paupérisation de son centre ville, Sénas souhaite enfin renforcer son action en disposant du **droit de préemption communal sur les fonds de commerce et artisanaux et sur les terrains commerciaux**, prévu par les lois du 02 août 2005 et du 4 août 2008.

La municipalité réclame ce droit tout en ayant conscience qu'il revêt un caractère exceptionnel. Il ne doit être employé qu'en cas de menace réelle et sérieuse sur l'équilibre et la sauvegarde de la diversité commerciale afin de la préserver ou dans un objectif de projet de développement commercial établi. Ce nouveau droit doit s'intégrer dans une stratégie globale d'intervention.

L'objectif poursuivi est de sauvegarder, défendre, promouvoir la diversité de l'offre commerciale, là où elle est menacée, dans le périmètre arrêté (article L 214-1 et L 214-2 du Code de l'Urbanisme).

Le périmètre envisagé pourra comprendre les principaux axes commerçants du cœur de ville, dans leur intégralité :

- Boulevard Mathieu Rech
- Place Auguste Jaubert
- Place du 11 novembre
- Boulevard Mal Gallieni
- Place Victor Hugo
- Cours Jean Jaurès
- Avenue Gabriel Péri
- Avenue André Aune



# 1. Données socio-démographiques

## 1.1 Population et évolution

En 40 ans la **population a doublé** résultant principalement de l'implantation de nouveaux habitants.

La commune compte en 2012, 6770 habitants.

On observe un rythme de croissance démographique nettement supérieur à ceux de la communauté d'agglomération et du département.

Malgré une **progression des 60-74ans**, la **population de Sénas reste jeune**. En effet, l'indice de jeunesse de Sénas (rapport entre les moins de 20 ans et les plus de 60 ans) est de 1,4, contre 1,28 pour le département (une répartition par tranche d'âge sensiblement la même qu'à l'échelle du département).

La commune est un **pôle résidentiel** qui attire l'installation des ménages.

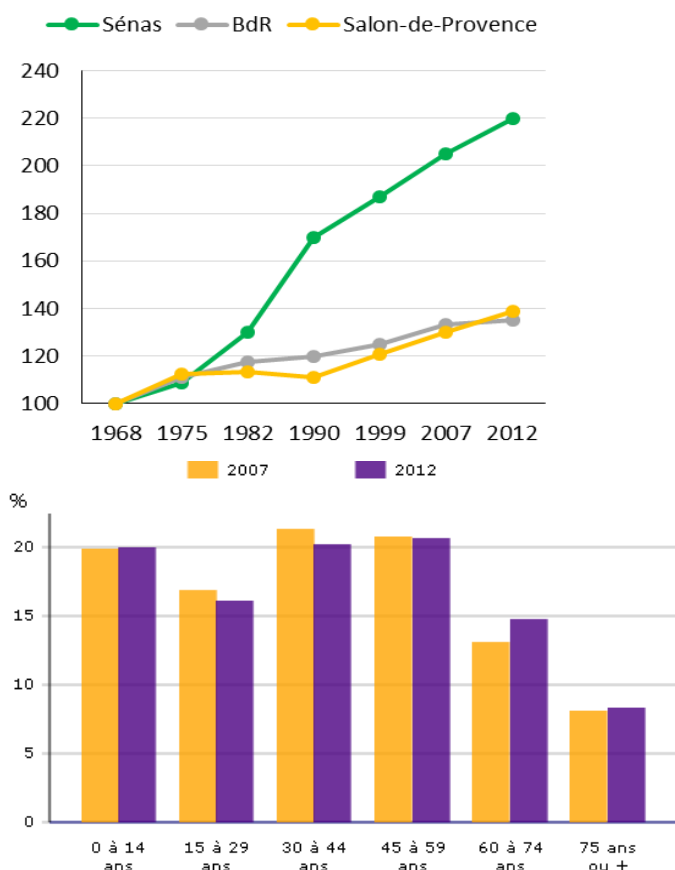
En effet, le nombre de ménage de 2007 à 2009 a augmenté de 10% (contre 3,3% à l'échelle départementale).

**2716 ménages** vivent sur la commune en 2012.

- 36,8% des ménages se sont installés sur la commune depuis 4ans, 22.5% entre 2 et 4ans et 14,3% depuis moins de 2ans.
- 25% des ménages sont des personnes seules (11.5% d'hommes, 13.5% de femme et 45% de retraités)
- 25% sont des couples sans enfants (39% de retraités et 61% sont actives (20-64 ans)).
- 33% des couples avec enfant(s)

Evolution de la population  
(Base 100 en 1968)

Source : Insee, RP 2012



	Nombre de ménages				Population des ménages	
	2012	%	2007	%	2012	2007
<b>Ensemble</b>	<b>2 716</b>	<b>100,0</b>	<b>2 457</b>	<b>100,0</b>	<b>6 688</b>	<b>6 116</b>
<i>Ménages d'une personne</i>	<b>678</b>	<b>25,0</b>	<b>611</b>	<b>24,9</b>	<b>678</b>	<b>611</b>
<i>hommes seuls</i>	311	11,5	237	9,7	311	237
<i>femmes seules</i>	367	13,5	374	15,2	367	374
<i>Autres ménages sans famille</i>	<b>81</b>	<b>3,0</b>	<b>62</b>	<b>2,5</b>	<b>186</b>	<b>148</b>
<i>Ménages avec famille(s) dont la famille principale est :</i>	<b>1 957</b>	<b>72,0</b>	<b>1 783</b>	<b>72,6</b>	<b>5 823</b>	<b>5 357</b>
<i>un couple sans enfant</i>	750	27,6	728	29,6	1 549	1 550
<i>un couple avec enfant(s)</i>	907	33,4	849	34,5	3 473	3 278
<i>une famille monoparentale</i>	299	11,0	206	8,4	802	529

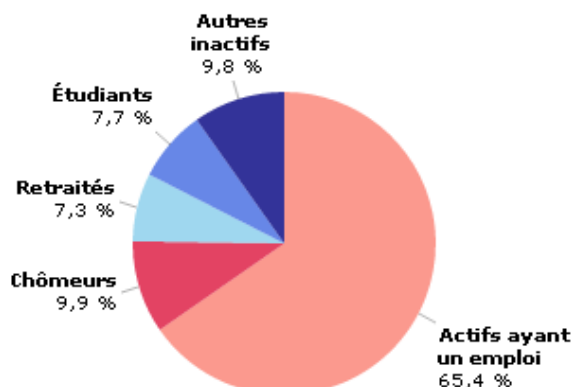
Sources : Insee, RP2007 et RP2012 exploitations principales.

## 1.2 La population active

75,3% de la population est active dont 65,4% avec un emploi

Sur les 2800 actifs que recense la commune, 833 travaillent en son sein soit 30% des actifs.

### Population de 15 à 64 ans par type d'activité en 2012

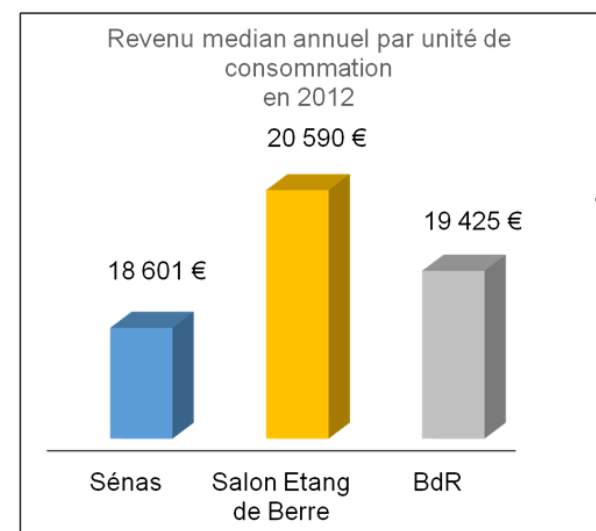


Source : Insee RP2012 exploitation principale

### Emplois par catégorie socioprofessionnelle



Sources : Insee, RP2007 et RP2012 exploitations complémentaires lieu de travail.



40,6% des ménages fiscaux ne sont pas imposables contre 37,2% à l'échelle départementale.

Un salaire médian mensuel de 1 550 €  
Une fourchette entre 10348€/an et 32672€/an

Un pouvoir d'achat peu élevé et affaibli de charges quotidiennes : crédit maison, déplacement domicile-travail

## 1.3 Projets d'aménagement

Les orientations d'aménagement et de programmation prévues au Plan Local d'Urbanisme visent entre autres objectifs à :

- Définir les actions et opérations nécessaires pour mettre en valeur l'environnement, notamment les continuités écologiques, les paysages, les entrées de villes et le patrimoine, lutter contre l'insalubrité, permettre le renouvellement urbain et assurer le développement de la commune ;
- Favoriser la mixité fonctionnelle en prévoyant qu'en cas de réalisation d'opérations d'aménagement, de construction ou de réhabilitation un pourcentage de ces opérations est destiné à la réalisation de commerces ;
- Porter sur des quartiers ou des secteurs à mettre en valeur, réhabiliter, restructurer ou aménager ;

Projets d'aménagement d'une zone d'activité économique : Les secteurs « Les Saurins » et « Sud Saurins »

Les lieux-dits « Les Saurins » et « Sud Saurins » sont situés en entrée de ville est, à l'est du péage de l'autoroute A7 et de part et d'autre de la RD7n. Cette situation fait de ce secteur un lieu privilégié pour l'emplacement d'activités, et permettrait notamment de regrouper les artisans implantés à Sénas dans un secteur équipé d'infrastructures adaptées à l'activité. Le secteur accueillerait des activités commerciales, des activités artisanales et des bureaux.

La RN7, devenue RD7n, était parfois appelée « route des vacances » et constituait l'une des plus longues et des plus mythiques routes françaises. Aujourd'hui, ce tronçon de la RD7n apparaît délaissé, malgré la présence d'une station-service, un marchand de saison et un restaurant. Il y a également des baraquements non autorisés et des déchets en bordure de voie, ce qui donne une entrée de ville peu valorisante. Le secteur accueillerait des activités artisanales, industrielles et commerciales liées à l'agro-alimentaire.

Projets d'aménagement d'habitat : Les Secteurs « Pont de l'Auture », « Galazon2 », « Monplaisir », « le grand violet », « les Sigauds » et « le village »

Ces projets visent une densité résidentielle minimale de 15 à 25 logements à l'hectare (50 pour « le Village » et 80 pour « les Saurins ») comprenant, à l'exception du Grand Viollet, de 30 à 40% de logements aidés par l'Etat ;

Certains favorisent l'habitat individuel groupé (« Monplaisir » et « Grand Viollet », d'autres assurent une diversité de la typologie urbaine en réalisant une part de l'habitat individuel limitée à % de la production du programme, le reste devant développer l'habitat groupé et collectif.

## 2. Etat des lieux de l'activité artisanale et commerciale

Dans cet état des lieux, il est à noter que l'artisanat et le commerce sont des activités qui se « superposent » en ce sens que certaines font l'objet de double immatriculation auprès de la CCI du Pays d'Arles et la CMAR PACA.

Après avis et conseil des chambres consulaires, nous avons estimé approprié de présenter dans un premier temps un reflet de l'artisanat parallèlement à celui du commerce, puis cibler par des données dé-doublonnées, l'artisanat dit de proximité dans une seconde partie sur le périmètre qui nous intéresse.

En effet, la Chambre des Métiers et de l'Artisanat nous rappelle que :

Le terme « artisanat » comprend plus de 250 métiers dans 4 principales filières d'activités : le bâtiment, la production, l'alimentaire et les services à la personne/transports et réparation.

Il apparaît pertinent de rappeler ce qu'est l'artisanat et **quels types d'activités de ce secteur seront concernés dans le cadre du droit de préemption.**

La loi du 5 juillet 1996 prévoit l'immatriculation au Répertoire des métiers des personnes physiques ou morales qui n'emploient pas plus de dix salariés au moment de la création et qui exercent à titre principal ou secondaire une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat et figurant sur une liste établie par décret en Conseil d'Etat.

L'artisanat recouvre donc deux typologies d'entreprises qui n'obéissent pas aux mêmes logiques d'implantation et de fonctionnement et dont les besoins en terme d'aménagement de l'espace (accessibilité, visibilité, flux de chalandise,...) sont très différents :

- ▶ Artisanat de production ou de services aux entreprises : recouvre les activités du bâtiment (gros oeuvre et second oeuvre), de production (bois, métallurgie, agro-alimentaire,...) ainsi que les activités de services aux entreprises (informatique, réparation de machines et équipements,...). Ces entreprises privilégient une implantation en zone d'activités ou en périphérie de la ville, une bonne accessibilité clientèle/fournisseurs (accès poids lourds, proximité des entrées d'autoroutes). Leur marché est tourné vers une clientèle de professionnels et couvre une zone de chalandise souvent départementale voire régionale
- ▶ **Artisanat de proximité** : recouvre les activités liées aux services à la personne (coiffeurs, esthétique, cordonnier, fleuriste), aux métiers de bouche (boulangerie, boucherie/charcuterie). Ces entreprises possèdent un point de vente ayant pignon sur rue et répondant aux besoins de première et deuxième nécessité d'une clientèle le plus souvent locale. Les artisans de ce secteur connaissent de plus en plus de difficultés à exercer leur activité dans les centres villes et pôles commerciaux de proximité : envolée des prix du foncier, difficultés de stationnement et de livraison, exigüité des locaux...

Ce sont donc les entreprises issues de l'artisanat dit « de proximité » que nous considérerons dans le cadre du droit de préemption de la Ville de Sénas.

Vous trouverez en **Annexe 1** la classification établie par la CMAR PACA des activités de proximité et de production.

## 2.2 Reflet de l'Artisanat

### 2.2.1 Poids économique de l'Artisanat sur la commune de Sénas

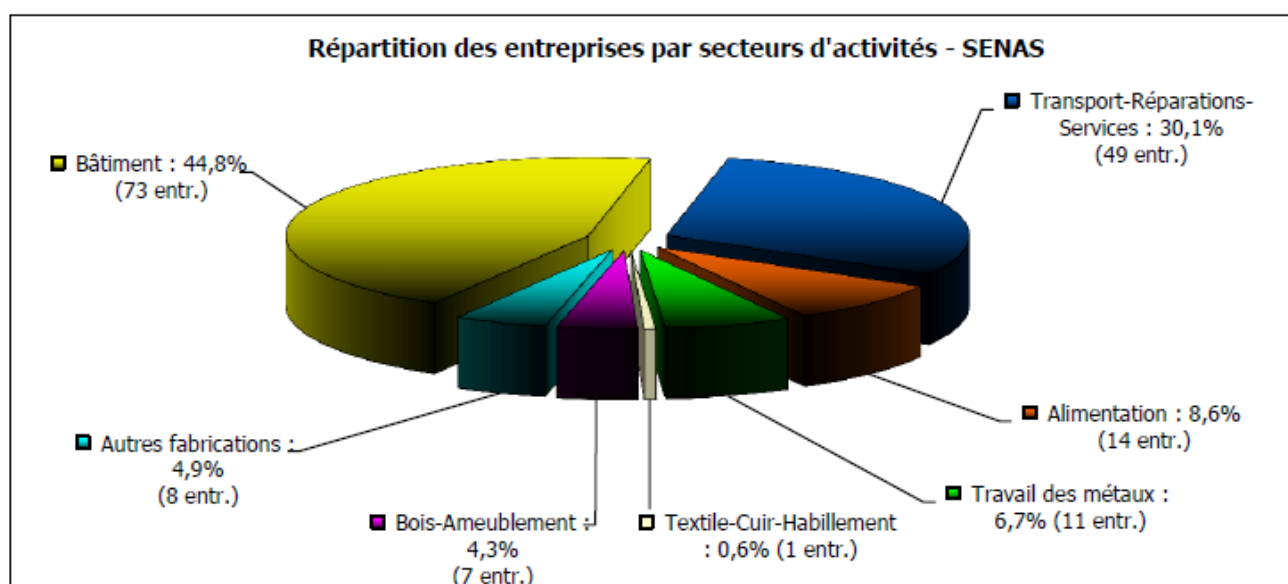
Au 1er décembre 2015, la CMAR PACA recensait sur la commune de Sénas :

- ▶ **163 entreprises artisanales**, soit 5% des artisans d'Agglopolo Provence
- ▶ **170 établissements artisanaux<sup>2</sup>** qui représentent **40% des établissements** implantés sur Sénas
- ▶ **113 salariés** soit **7% de la population salariée** de la commune L'artisanat représente un important vivier d'emplois directs et indirects et une voie d'ascension sociale par la voie de l'apprentissage

L'artisan crée son propre emploi, mais recrute aussi salariés et apprentis, offrant souvent une chance aux jeunes et aux demandeurs d'emploi d'acquérir un savoir-faire voire même de créer sa propre entreprise à terme.

Le secteur des métiers est composé à 90% de TPE de moins de 10 salariés. Il est néanmoins un important pourvoyeur d'emplois présentant des profils de compétences variés.

- ▶ On observe une croissance annuelle en nombre d'entreprises de **7% en 5 ans** (2010/2015), plus forte que celle observée au niveau d'Agglopolo Provence (5%)



### 2.2.2 Evolution du mouvement d'entreprises sur 5 ans (tous secteurs d'activités confondus)

La croissance annuelle en nombre d'entreprises sur la commune de Sénas est de 7% en 5 ans (2010/2015).

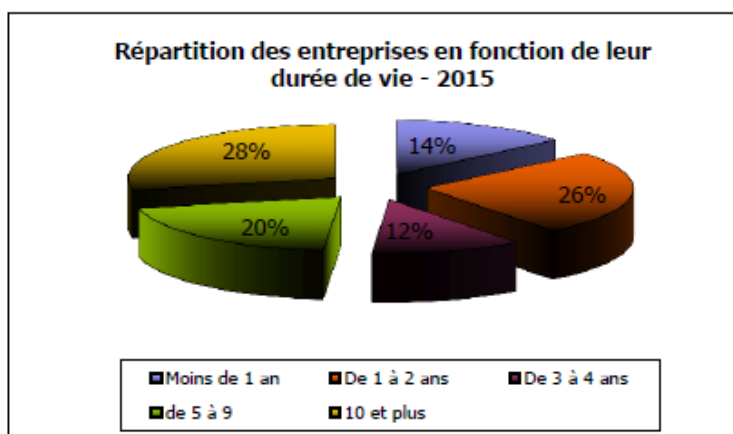
Années	Immatriculations	Radiations	Solde
2010	17	15	+ 2
2011	24	17	+ 7
2012	17	18	-1
2013	31	24	+ 7
2014	25	16	+ 9

### 2.2.3 Pérennité du tissu artisanal

- **Augmentation du taux de survie** des entreprises artisanales après 3 ans d'activité :

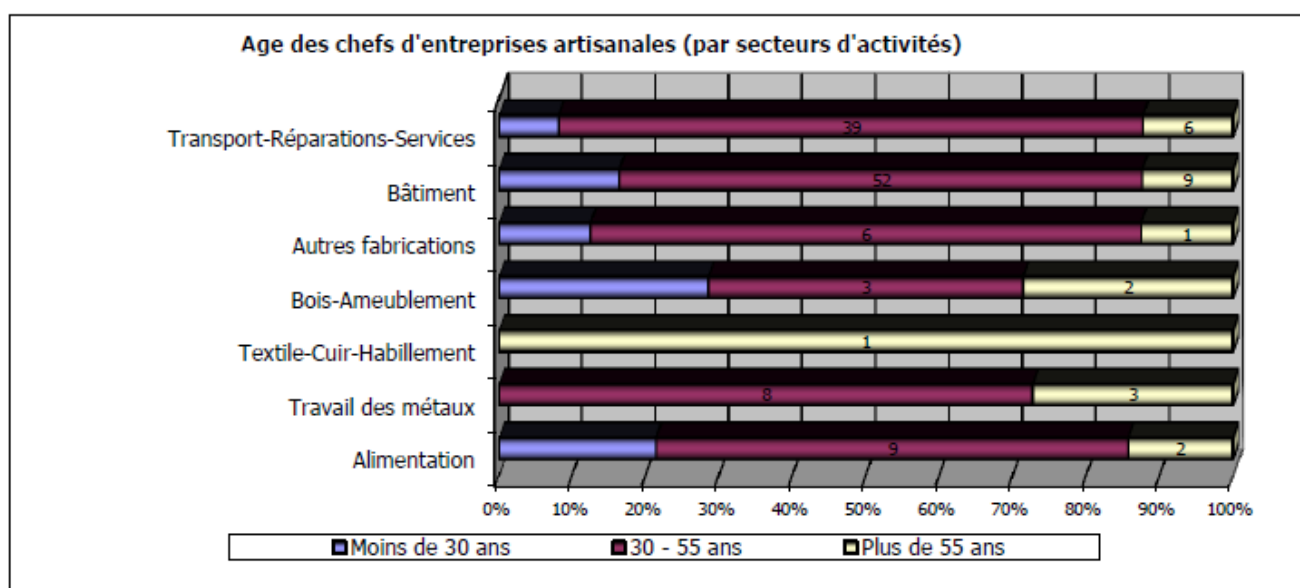
	2013	2014	2015
Taux de survie	23,5%	50%	60%

- La commune de **Sénas présente un profil d'entreprises stable** avec 28% de structures de plus de 10 ans d'activités (soit la même tendance qu'Agglopoie Provence).



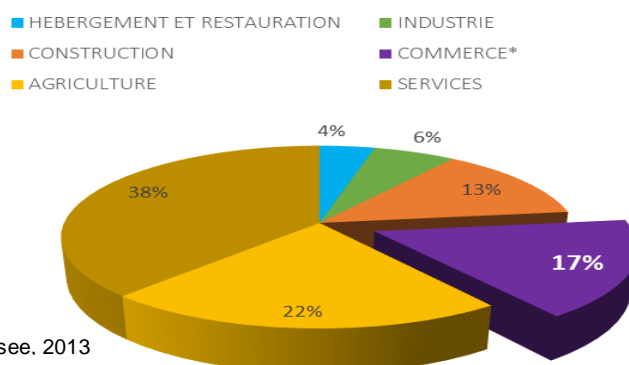
### 2.2.4 Une problématique de transmission à anticiper

Près de trois-quart des chefs d'entreprises (70,7%) ont entre 30 et 55 ans, (72,3% pour Agglopoie Provence). Le reste des entreprises artisanales sur Sénas se répartit équitablement avec le même nombre d'entreprises ayant un gérant de moins de 30 ans que d'entreprises avec un gérant de plus de 55 ans. La commune n'est ainsi pas concernée à court terme par les problématiques de transmission mais il s'agit d'une question à anticiper pour les prochaines années pour assurer le transfert des savoir-faire.



## 2.3 Reflet du commerce

### 2.3.1 Poids économique de l'Artisanat sur la commune de Sénas



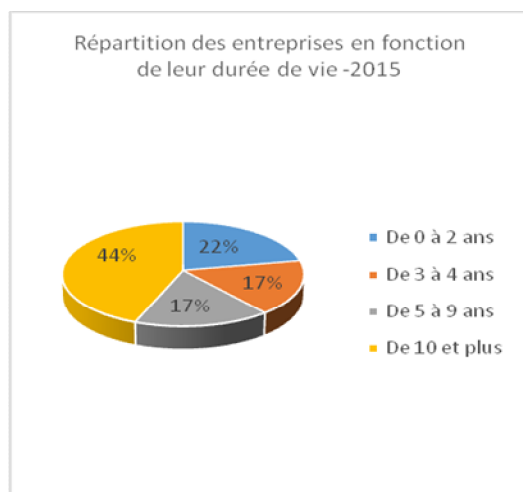
- ▶ Le commerce représente 17% des établissements de la commune, 21% si l'on considère l'hébergement et la restauration.
- ▶ Le commerce est créateur localement d'emplois et de richesses et ses emplois ne sont pas délocalisables
- ▶ 235 emplois salariés privés en 2013 soit 41% de l'emploi salarié privé de la commune.
- ▶ 84 commerces et services recensés sur la commune
- ▶ Une diversité commerciale présente avec l'essentiel des commerces de 1ère nécessité.
- ▶ Un marché réputé
- ▶ Une offre de première nécessité complète
- ▶ Une offre non alimentaire en complément
- ▶ Une diversité de l'offre alimentaire et forte consommation alimentaire sur la commune

### 2.3.2 Evolution du mouvement d'entreprises sur 5 ans

Sur 5 ans on enregistre 30 créations pour 19 radiations soit un solde positif de 11 entreprises.

Années	Immatriculations	Radiations	Solde
2010	0	2	-2
2011	5	4	+1
2012	8	2	+6
2013	10	7	+3
2014	4	3	+1
2015	3	1	+2

### 2.3.3 Pérennité du tissu commercial



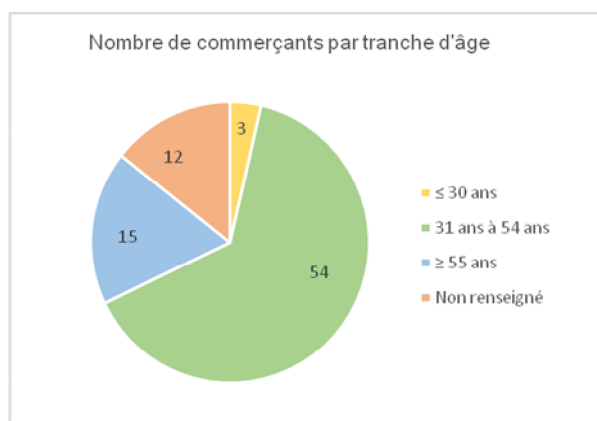
#### Pérennité du tissu commercial

Les entreprises du commerce résistent bien, 44% d'entre elles ont plus de 10 ans d'ancienneté, ce qui est en comparaison est plus important que les activités artisanales.

### 2.3.4 Une problématique de transmission à anticiper

La majorité des commerçants ont moins de 54 ans, la question de la transmission de l'entreprise ne pose pour l'instant pas de problème (sauf dans le cas où la personne souhaite vendre).

15 commerçants ont 55 ans et plus, pour cela la question de la transmission de l'entreprise doit se poser. D'après l'étude « Transmission d'entreprises »<sup>1</sup> réalisée par la CCI Provence Alpes Côte d'Azur, il faut un à trois ans pour un commerçant pour céder son entreprise.



<sup>1</sup> L'étude est consultable à cette adresse : [http://www.paca.cci.fr/docs/Etude\\_regionale\\_transmission\\_entreprise.pdf](http://www.paca.cci.fr/docs/Etude_regionale_transmission_entreprise.pdf)

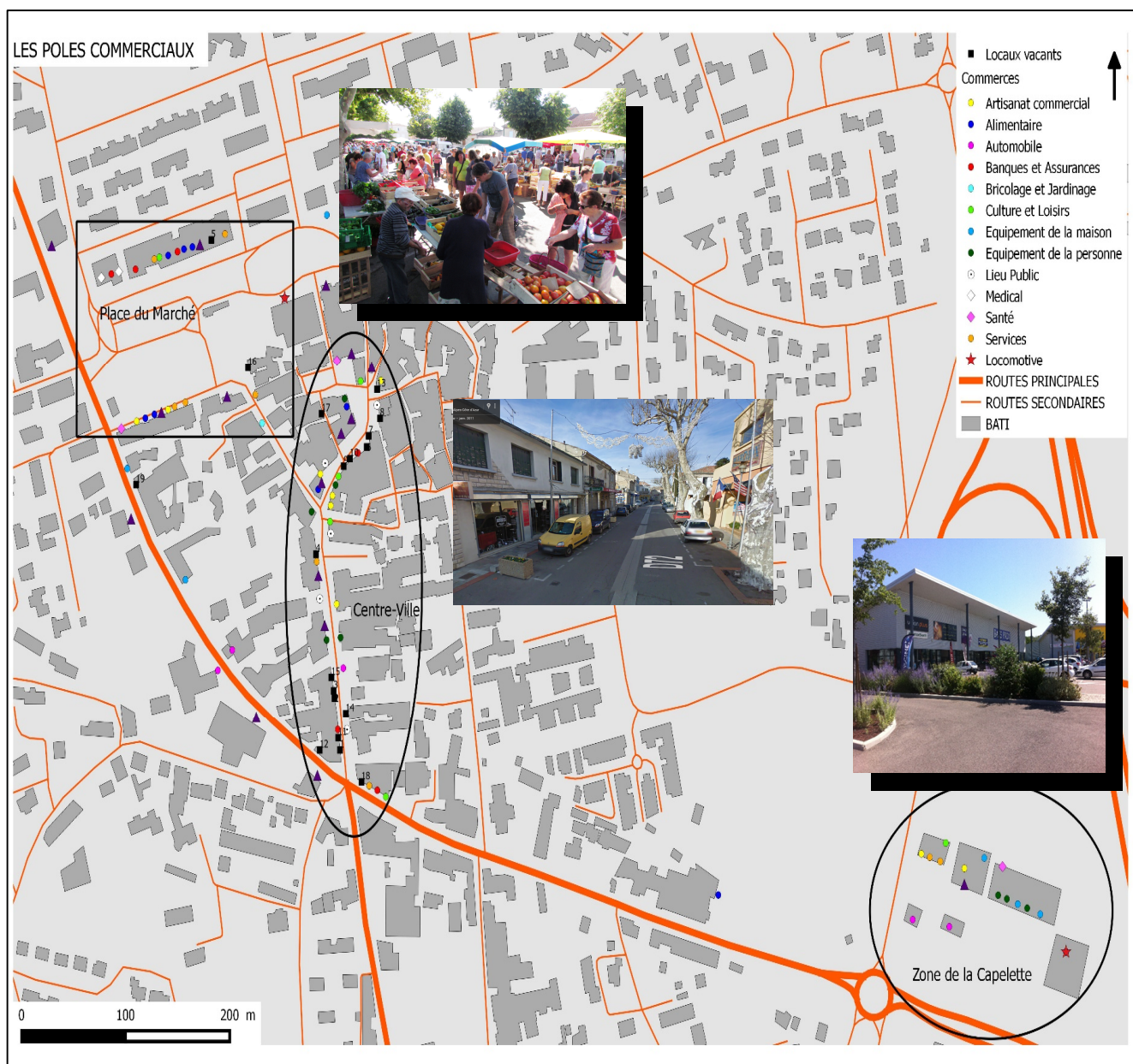
## 2.4 L'implantation commerciale et artisanale

### 3 pôles commerciaux principaux :

1. La zone de la Capelette en entrée de ville propose des locaux récents et accessibles
2. Le centre-Ville où l'on trouve une offre diversifiée mais bon nombre de locaux vides qui ne retrouvent pas de repreneurs.
3. La place du Marché où nous observons un glissement de certains commerces du centre-ville sur la place du Marché pour le stationnement et le flux de véhicules entraînant des locaux vacants dans le centre

Néanmoins, la place du Marché et le centre-ville sont complémentaires et ne devraient pas s'opposer.

Le caractère rural du territoire, l'extension urbaine très diffuse qui a eu lieu ces 10 dernières années et le développement de l'habitat individuel favorisent l'utilisation de la voiture.



## 2.5 Artisanat de proximité et périmètre de préemption envisagé

Parmi les artisans présents sur la commune, nous avons sélectionné ceux qui peuvent être définis comme des entreprises de proximité (cf. définition *supra*).

Les artisans et commerçants étant souvent doublement inscrits au Répertoire des Métiers de la CMAR PACA et au Registre du Commerce et des Sociétés de la Chambre de Commerce et d'Industrie, les Chambres consulaires ont travaillé conjointement afin de vous fournir un nombre d'entreprises dédoublonné.

Il convient de préciser que la CCI du Pays d'Arles a mené un travail de terrain en juin 2015 qui a consisté à recenser rue par rue les locaux d'activités commerciales (vacants ou occupés), venant appuyer les chiffres statistiques des bases de données.

Le tableau ci-dessous dresse la synthèse de l'évolution entre 2011 (au 31.12.2011) et 2015 (au 01.12.2015) de l'activité de proximité par rue concernée par le droit de préemption.

Périmètre	Nombre d'êts 31/12/2011	Nombre d'êts 01/12/2015	Solde
Boulevard Mathieu Rech	12	12	0
Impasse des Trois Rois	1	1	0
Place Auguste Jaubert (place du Marché et place du 11 novembre)	12	17	+5
Place Victor Hugo (Place de la mairie)	9	7	-2
Cours Jean Jaurès	22	19	-3
Avenue Gabriel Péri	8	8	0
Avenue André Aune	3	4	+1
<b>TOTAL Périmètre</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>+1</b>

### **On assiste à une stagnation de l'offre commerciale et artisanale.**

Au 1<sup>er</sup> décembre 2015, 68 entreprises exerçant une activité répondant aux besoins des habitants de la commune sont recensées sur le périmètre de préemption envisagé contre 67 en 2011.

On note notamment les tendances suivantes :

- ▶ Un commerce et un artisanat qui résiste sur certains axes mais avec un faible dynamisme (très peu de nouvelles activités sur les 5 dernières années) : Boulevard Mathieu Rech, Impasse des Trois Rois, Avenue Gabriel Péri et André Aune
- ▶ La Place du Marché a connu la plus forte augmentation d'activités
- ▶ La Place de la Mairie et le cours Jean Jaurès sont les lieux qui ont connu le plus grand nombre de cessations d'activité (de première nécessité notamment) sur les 5 dernières années.

Le détail de l'évolution par secteur d'activité et par rue est présenté en **Annexe 2**.

## 2.6 La vacance commerciale augmente dans le centre-ville

La désertification des centres-villes s'amplifie et ce phénomène est national, durable.

L'offre de centre-ville se fragilise comme en témoigne la progression de la vacance commerciale qui atteint 8% en 2013 contre 6% en 2001 selon PROCOS.



Sénas est particulièrement touchée puisque connaît un taux de vacance globale d'environ 13%, 15% si l'on cible le centre ville.

Une vacance due à :

- Multiplication des zones commerciales en périphérie répondant à une efficacité commerciale fondée sur la concentration de clientèle obtenue par déplacement motorisée et le groupement des achats.
- Prix du foncier
- Aménagement urbain (manque d'espace pour extension de magasins, stationnement, accessibilité des centres-villes...)
- E.commerce
- Manque d'initiatives privées pour réaffecter le local commercial disponible
- Transformation des locaux commerciaux en logements à défaut de réaffectation commerciale

La fermeture des commerces est localisée sur le centre ancien

ENSEIGNE	ACTIVITE	CADASTRE	N° RUE	NOM DE RUE
Bureaux Pompes funèbres	Services	AB105	9	Place Victor Hugo
Boucherie	Local vacant	AB107	1	Place Victor Hugo
Banque Chaix	Banque	AB 164-165	1	Avenue Jean Jaurès
Banette	Boulangerie	AB 166	3	Avenue Jean Jaurès
Gambille Chaussures	Vente de chaussures	AB 177	7	Cours Jean Jaurès
Cœur d'Asie	Restauration rapide	AB 178	9	Cours Jean Jaurès
MMA	Assurance	AB 276	22	Avenue Jean-Jaurès
Ambulance V.S.L Michel	Services	AB 317	33	Avenue Jean Jaurès
La Petite Souris	Vêtements enfants	AB 888	38	Avenue Jean Jaurès
Local Vacant	Local Vacant	AB 894	40	Avenue Jean-Jaurès
Local Vacant	Local Vacant	AB 290	42	Avenue Jean-Jaurès
Local Vacant	Local Vacant	AB 966	50	Avenue Jean Jaurès
Local vide	Boulangerie	AB 675	12	Rue du Four
Local vacant	Assurance	AB 243	19	Boulevard Mathieu Rech
Local vacant	Laverie et Pressing	AC 585	25	Place Auguste Jaubert



## 2.7 Le diagnostic commercial (offre & comportement d'achat)

Dans le cadre de la mise en place du Droit de Prémption l'ancienne municipalité a lancé en collaboration avec la CCI du pays d'Arles un questionnaire auprès de la clientèle des commerces de la commune. Cette démarche à laquelle les commerçants ont été associés vise également à identifier en fonction d'un état des lieux les préconisations pour stabiliser voire développer l'activité commerciale au sein de la commune.

Cette opération a été relancée par la nouvelle municipalité, compte tenu du nombre insuffisant de retours des questionnaires et de son engagement en matière de développement économique locale.

Au total près de 400 questionnaires ont été collectés via les commerçants pour les 2/3 et en face à face pour le tiers restant.

Nous pouvons retenir de cette enquête, livrée en annexes, que :

- Le revenu médian de la commune est le 2<sup>nd</sup> plus faible du département
- Le pouvoir d'achat des habitants de Sénas est peu élevé et qu'il varie selon les 3 profils de ménages :
  - 1/4 de ménages d'une personne favorable à l'achat de proximité (besoin moindre en termes de quantité et lien social fort)
  - 1/4 sont des couples sans enfant un pouvoir d'achat plus élevé
  - 1/3 sont des couples avec enfant(s) Consommation de masse plus importante et une clientèle plus volatile
- Les déplacements domicile travail sont vecteurs d'évasion commerciale (70% des actifs travaillent à l'extérieur de la commune et favorables à la zone périphérique)
- Le commerce représente 17% des établissements et près de 41% des emplois de la commune
- L'offre commerciale alimentaire est diversifiée et appréciée (74% des consommateurs)
- Cette satisfaction profite aux grands commerces et au marché du samedi.
- Une offre non alimentaire limitée en complément
- L'accueil, le conseil, la qualité des produits et le stationnement sont les atouts reconnus
- Le manque de diversité, les prix et le cadre urbain ne concourent pas au développement du commerce.

Il ressort de cet état des lieux quelques pistes sur lesquelles travailler :

- Adapter l'offre à la demande identifiée (en rapport aux profils de ménages)
- Valoriser le cadre urbain
- Travailler sur l'attractivité du centre ville
- Limiter la vacance commerciale
- Associer les pôles commerciaux pour éviter rivalité et proposer une offre diversifiée

**Annexe 3** La synthèse restituée aux commerçants

## 2.8 Identification des menaces

L'enquête, la relation entretenue avec les commerçants, le partenariat avec les chambres consulaires, la connaissance de notre territoire et nos propres expériences clients nous permettent d'identifier les principales menaces qui pèsent sur l'appareil commercial et artisanal.

Elles se répartissent entre une problématique de :

- Territoire : Espace organisé par les hommes, réalités historiques socio-économiques,
  - Usagers : Habitants, entreprises, investisseurs, touristes ou encore organismes publics institutionnels....
  - Images : Représentations, images perçues, réalité et images promues.
- 
- ▶ Dévitalisation du centre-ville : comme évoqué précédemment, la commune de Sénas connaît un taux de vacance très important (13%) pouvant aller jusqu'à 15% pour le Cours Jean Jaurès dont nous venons de voir l'évolution du tissu commercial et artisanal.
  - ▶ Manque d'initiative individuelle privée pour favoriser la réaffectation des locaux à des fins commerciales. La vacance longue durée favorise le changement de destination du local en habitation.
  - ▶ Perte de dynamisme des commerçants présents sur axe touché
  - ▶ Une transmission de l'activité non anticipée menace la diversité commerciale.
  - ▶ L'évasion commerciale vers des pôles périphériques entame la viabilité à moyen terme des pôles de proximité. La localisation de Sénas à proximité de pôles régionaux est un atout économique mais aussi un facteur exogène de fragilisation du tissu commercial et artisanal de proximité. 70% des actifs senassais travaillent hors de la commune. Les déplacements domicile-travail sont vecteurs d'évasion commerciale puisque insinuent le parcours d'achats.
  - ▶ Un manque d'unité commerciale
  - ▶ Un cadre urbain à valoriser
  - ▶ Faible notoriété et l'image du centre-ville. Sénas ne dispose de peu atouts patrimoniaux et architecturaux. La commune est absente des guides touristiques. La part des résidences secondaires est faible. Pauvre en infrastructures, Sénas ne compte qu'un hôtel et ne dispose pas de terrain de camping.

### 3. Stratégie communale (ou ce sur quoi repose la politique de redynamisation)

⇒ Soutenir et renforcer les activités de commerces et de services de proximité dans le centre du village.

Il s'agit de tendre vers un équilibre habitat/emploi - Contrer la tendance à une spécialisation résidentielle par le biais notamment de :

#### 3.1 La maîtrise de la vacance commerciale ou reconquête des locaux vacants.

La municipalité travaille sur la mise en place d'un éventail d'outils nécessaires à la sauvegarde et le développement du commerce d'artisanat de proximité. Le droit de préemption des Fonds de commerciaux et artisanaux s'associe à :

- La prise en compte du développement économique local dans le PLU
- La rédaction d'un Règlement Local de Publicité (RLP)
- La mise en place de la taxe friche commerciale
- L'inscription de Sénas sur les listes des communes autorisées à demander le ravalement décennal obligatoire, incitant les propriétaires à entretenir leur façade.
- La relation entretenue entre la municipalité et les commerçants et artisans (courriers aux propriétaires des locaux vacants, liens avec les associations...)
- La réflexion sur la facilitation d'intégration des commerces (bail précaire, association d'artisans, boutique à l'essai ...)
- Le développement d'un réseau (CVM, RDV avec les manager de centre villes des communes aux alentours, partenariat avec la Cci et la CMA...)
- La capitalisation des événements/festivités de la commune au profit de l'artisanat et du commerce
- L'accueil des porteurs de projets et facilitation de leur implantation selon
- L'anticipation de la problématique transmission d'entreprises en collaboration avec la CCI et CMA)
- La communication de l'offre commerciale et artisanale de la commune (site web de la commune avec liens appropriés).

#### 3.2 Le rééquilibrage et diversification du tissu commercial (motifs générateurs de fermeture de locaux + effet d'évasion commerciale).

- Maintenir et diversifiée l'offre commerciale du centre ville de manière à créer une alternative ou complémentarité aux 2 autres pôles
- Créer une connexion (voire une harmonie) entre les 3 pôles commerciaux de manière à créer un vase communicant et limiter le déséquilibre en termes de dynamique commerciale.
- Veiller sur l'artisanat de proximité particulièrement les métiers de bouches avec un savoir-faire qui contribue à la renommé du centre-ville. Leur présence est un signe de bonne santé qui motive les porteurs de projets.
- Mettre l'accent sur l'originalité de l'offre (ce que 'on se trouve pas ailleurs)

- Mener des enquêtes destinés usagers de proximités permettant de décrypter les habitudes de consommation, les ressenties, les préférences ou les carences.
- Faire que l'offre commerciale soit conciliable avec une réalité démographique sociale

### **3.3 Un travail sur la notoriété et l'image du centre-ville et capter le flux touristique**

- Améliorer le cadre de vie pour une réappropriation de ce dernier par les senassais et une attraction des « extérieurs » → accessibilité, stationnement, circulation, cheminement doux, mise en valeur du patrimoine architectural...
- Mutualiser les animations et événements pour optimiser la fréquentation du centre ville
- Confirmer la présence de la commune dans le Parc Naturel Régional des Alpilles (PNRA) vecteur d'un label environnement. La commune cherche à valoriser sa position entre Alpilles et Lubéron.
- la valorisation du patrimoine sénassais et la proposition d'une signalétique adaptée et une meilleure lisibilité des informations sur le site Internet de la Commune.
- la promotion des chemins et itinéraires de randonnées au cœur des Alpilles.

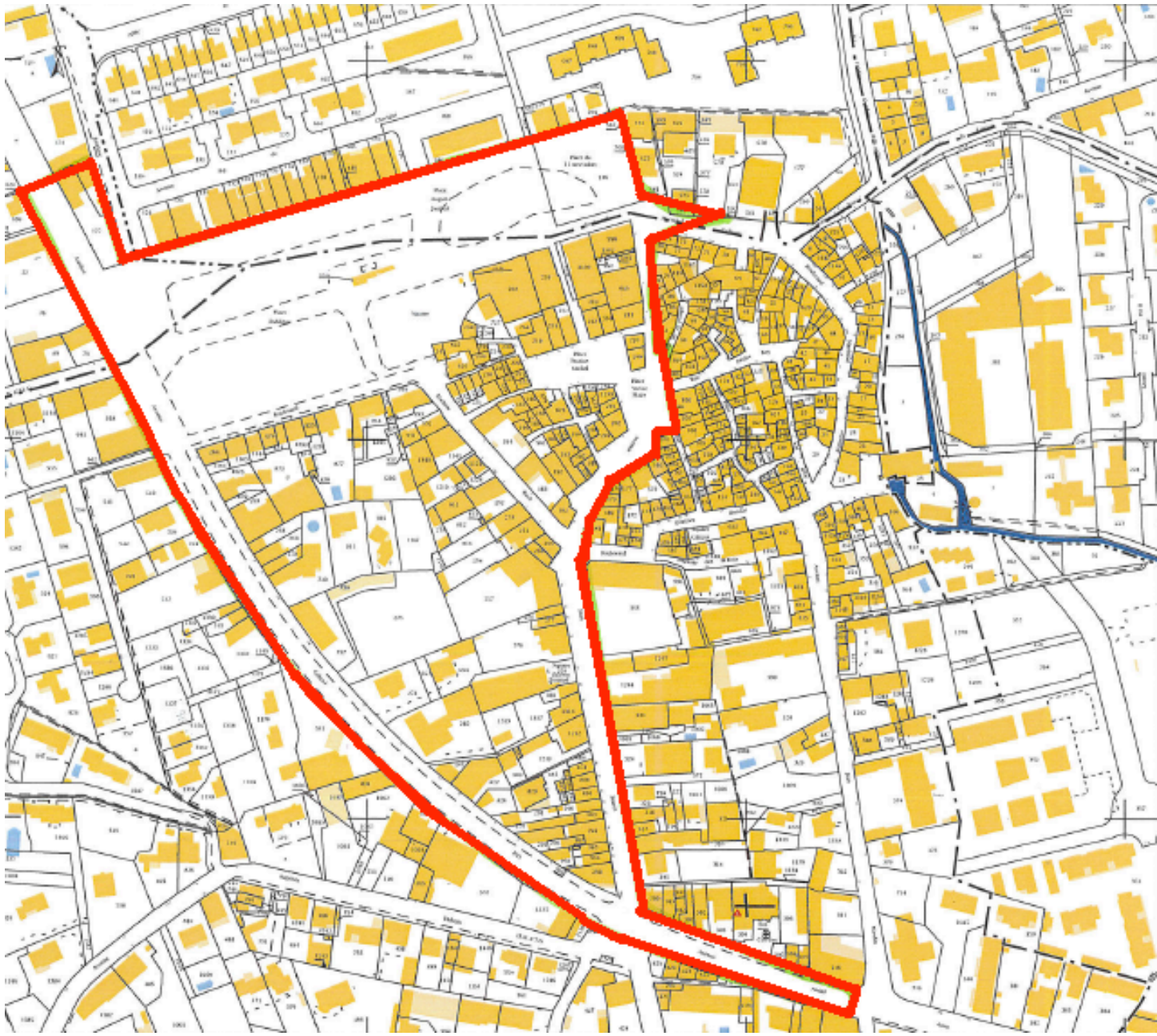
### **3.4 L'étude d'un nouvel aménagement du centre-ville permettant de faciliter leur accès**

L'amélioration du cadre de vie et une meilleure accessibilité sont les conditions essentielles à la dynamique commerciale. La municipalité se penche actuellement sur l'étude du réaménagement possible de son cœur de ville. Il s'agira d'étudier :

- un nouveau sens de circulation
- les moyens d'aérer l'espace urbain
- la politique de réglementation du stationnement
- la gestion de la signalétique
- la création de cheminement doux

### **3.5 La constitution d'un pôle de Développement économique générateur de richesses**

En complément de cette première mesure et conformément au SCOT Agglopoles Provence, il est prévu sur la commune l'aménagement d'un « Site Economique d'Importance SCOT ». L'aménagement de zones d'activités prendra notamment en compte les préconisations de la Charte du Parc Naturel Régional des Alpilles à savoir : qualité paysagère et architecturale, économie de l'espace, maîtrise de l'énergie, des déplacements, de la gestion de l'eau et des déchets, etc...



Expedité le 03/02/16.



**Monsieur Philippe GINOUX**  
**Maire de SENAS**  
Hôtel de Ville de Sénas  
Place Victor Hugo  
13560 SENAS

Marseille, le 28 janvier 2016

**Objet : Instauration du droit de préemption sur les fonds artisanaux, fonds de commerce et baux commerciaux**

Notre réf. : JLH/CC/SH - 2016-036 LRAR 1A 098 307 2670 8  
Suivi : Cécile Coquillat, tél. 04 91 32 24 06

Monsieur le Maire,

Le décret n°2007-1827 du 26 décembre 2007 a donné la possibilité aux communes de **préempter les fonds artisanaux, les fonds de commerces et les baux commerciaux** dans l'objectif de **maintenir la diversité du tissu d'entreprises de proximité**.

Par courrier en date du 19 janvier 2016, vous nous soumettez votre projet de délibération ainsi que le rapport d'analyse motivé de votre commune pour l'instauration d'un périmètre de préemption dans l'objectif de préserver l'équilibre entre les divers types de commerces, et notamment soutenir le commerce de proximité.

Après avoir étudié avec attention votre rapport d'analyse, notre Compagnie émet **un avis favorable** quant à votre projet de délibération. En effet, la mise en œuvre de ce droit est un véritable outil de protection du tissu d'entreprises de proximité de votre commune au vu des enjeux relevés techniquement.

Aussi, il convient de préciser que la mise en place de cet outil s'inscrit dans la continuité de votre stratégie communale dont l'objectif affiché est de soutenir et renforcer les activités de commerces et de services de proximité dans le centre du village.

Notre Compagnie souhaite vous informer cependant que la mise en œuvre du droit de préemption présente à ce jour des difficultés que votre commune doit appréhender en amont. Nous sommes donc disposés à réfléchir avec vous à la complémentarité entre le droit de préemption, qui ne doit s'exercer qu'en cas de menace avérée sur la diversité et le maintien des artisans et commerçants de proximité, et les actions en matière de création et de transmission-reprise d'entreprises menées par la CMAR PACA.



Nous tenons à vous remercier tout particulièrement pour la place que vous avez accordée à la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de région PACA durant l'étape préalable de l'instauration de ce droit qui a permis la réalisation d'un diagnostic co-construit pour être au plus près des réalités commerciales et artisanales locales.

Nous restons à votre disposition pour tout renseignement complémentaire sur cette procédure, et vous prions de croire, Monsieur le Maire, en l'assurance de nos sentiments distingués.

André BENDANO  
Président

Monsieur Philippe GINOUX  
Maire  
Hôtel de Ville  
Place Victor Hugo  
13560 SENAS

N/Réf : PD/DP DPC Sénas

Objet : Avis relatif à la mise en place du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux.

Arles, le 01 février 2016

Monsieur le Maire,

Vous avez bien voulu m'adresser pour avis le projet de délibération relatif à la mise en place du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce et les baux commerciaux sur votre commune le 22 janvier 2016 et je vous en remercie.

Après examen du dossier, ma compagnie consulaire émet un avis favorable.

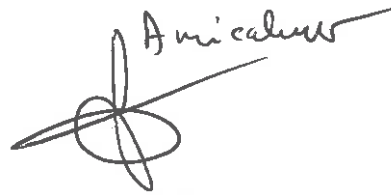
En effet, le projet s'inscrit pleinement dans une démarche de préservation et de maintien du commerce de proximité du centre urbain. Les menaces qui pèsent sur celui-ci, explicitées dans le rapport analysant la situation commerciale et artisanale du pôle justifient la mise en œuvre du droit de préemption. De plus, le périmètre défini se limitant aux rues commerçantes du centre urbain montre bien la volonté d'agir sur le secteur rencontrant le plus de difficultés.

Nous tenons également à vous rappeler l'importance d'une démarche d'ensemble pour favoriser le commerce. Ainsi l'attrait du site, les conditions d'accès, l'offre et la gestion du stationnement, la logistique urbaine ou encore l'ambiance et la qualité du cadre urbain sont des points importants à travailler afin de favoriser l'émergence d'un contexte favorable au commerce. Vous pouvez retrouver l'ensemble de ces démarches dans notre livre blanc du commerce, librement téléchargeable sur notre site internet au lien suivant :

<http://www.arles.cci.fr/territoire-implantation-infrastructures-information-economique-l-observatoire-du-commerce.php>

Pour finir, la CCI du Pays d'Arles tient à souligner et à soutenir l'ensemble de la démarche que vous avez mise en œuvre pour définir votre stratégie de développement commercial, démarche dans laquelle le droit de préemption s'inscrit. Elle vous permettra de mieux définir les attentes des consommateurs et de proposer une offre commerciale adaptée. Dans ce cadre, nous restons disponibles pour vous orienter et co-construire les actions à venir.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Maire, l'expression de mes salutations distinguées.



Francis GUILLOT  
Président

# ANNEXE 1

## Artisanat de production ou de services aux entreprises

<b>3</b>	<b>BATIMENT</b>
<b>31</b>	<b>Gros œuvre</b>
311	Terrassement et plantation
312	Génie civil
313	Ouvrage de bâtiment
314	Couverture étanchéité
<b>32</b>	<b>2nd Œuvre</b>
321	Menuiserie
322	Electricité
323	Plomberie, chauffage
324	Isolation, plâtrerie
325	Revêtement sols et murs
<b>4</b>	<b>PRODUCTIONS</b>
<b>41</b>	<b>Articles, objets et appareils</b>
411	Articles textiles, bois et cuir
412	Objet et articles en verre et autres matières minérales
413	Objets et articles métalliques / électriques / électroniques
414	Ameublement et articles divers
415	Matériels de précision et articles médicaux
416	Machines et équipement
<b>42</b>	<b>Autres productions</b>
421	Denrées agro alimentaires
422	Production de basics et matières premières
423	Matériaux de construction
<b>5</b>	<b>SERVICES AUX ENTREPRISES</b>
501	Communication, publication et imprimerie
502	Bureautique, informatique
503	Location, intervention sur machine et équipement, logistique et conditionnement
504	Entretien de bâtiments
<b>6</b>	<b>ARTISANAT RURAL</b>
601	Fabrication et réparation matériels agricoles, Maréchalerie
<b>7</b>	<b>ARTISANAT MARITIME</b>
701	Réparation et entretien naval

## Artisanat de production ou de services aux entreprises

<b>3</b>	<b>BATIMENT</b>
<b>31</b>	<b>Gros œuvre</b>
311	Terrassement et plantation
312	Génie civil
313	Ouvrage de bâtiment
314	Couverture étanchéité
<b>32</b>	<b>2nd Œuvre</b>
321	Menuiserie
322	Electricité
323	Plomberie, chauffage
324	Isolation, plâtrerie
325	Revêtement sols et murs
<b>4</b>	<b>PRODUCTIONS</b>
<b>41</b>	<b>Articles, objets et appareils</b>
411	Articles textiles, bois et cuir
412	Objet et articles en verre et autres matières minérales
413	Objets et articles métalliques / électriques / électroniques
414	Ameublement et articles divers
415	Matériels de précision et articles médicaux
416	Machines et équipement
<b>42</b>	<b>Autres productions</b>
421	Denrées agro alimentaires
422	Production de basics et matières premières
423	Matériaux de construction
<b>5</b>	<b>SERVICES AUX ENTREPRISES</b>
501	Communication, publication et imprimerie
502	Bureautique, informatique
503	Location, intervention sur machine et équipement, logistique et conditionnement
504	Entretien de bâtiments
<b>6</b>	<b>ARTISANAT RURAL</b>
601	Fabrication et réparation matériels agricoles, Maréchalerie
<b>7</b>	<b>ARTISANAT MARITIME</b>
701	Réparation et entretien naval

# ANNEXE 2

Secteur d'activités	Nombre d'êts 31/12/2011	Nombre d'êts 01/12/2015	Solde
<b>BOULEVARD MATHIEU RECH</b>			
Coiffure en salon	2	2	0
Fabrication autres produits alimentaires	1	1	0
Boulangerie-pâtisserie	1	1	0
Toilettage d'animaux de compagnie	1	1	0
Boucherie-charcuterie	1	1	0
Enseignement de la conduite	1	2	+1
Bricolage, jardinage	1	1	0
Café, restaurant	2	2	0
Agence immobilière	2	1	-1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
<b>IMPASSE DES TROIS ROIS</b>			
Coiffure en salon	1	0	-1
Réparation automobile	0	1	+1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>PLACE AUGUSTE JAUBERT – PLACE DU MARCHÉ et PLACE DU 11 NOVEMBRE</b>			
Boulangerie-pâtisserie	1	1	0
Pressing	1	0	-1
Boucherie-charcuterie	0	2	+2
Fabrication de plats préparés	1	1	0
Café, restaurant	1	2	+1
Supermarché	1	1	0
Equipement de la maison	1	1	0
Banques-Assurances	2	3	+1
Tabac-Presse	0	1	+1
Clinique vétérinaire	1	1	0
Cabinet médical	1	1	0
Laboratoire d'analyse	1	1	0

médicale			
Service public - La Poste	0	1	+1
Services funéraires	1	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>17</b>	<b>+5</b>
<b>PLACE VICTOR HUGO – PLACE DE LA MAIRIE</b>			
Fabrication autres produits alimentaires	1	1	0
Embaumement, soins mortuaires	1	1	0
Coiffure en salon	1	1	0
Boulangerie-pâtisserie	1	1	0
Charcuterie	1	0	-1
Fleuriste	1	1	0
Horlogerie/Bijouterie	1	1	0
Café	1	1	0
Banques et assurances	1	0	-1
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>-2</b>
<b>COURS JEAN JAURES</b>			
Fleuriste	1	0	-1
Coiffure en salon	2	1	-1
Fabrication de plats préparés	1	0	-1
Fabrication artisanale et vente de plats	0	1	+1
Soins de beauté en salon	1	1	0
Boulangerie-pâtisserie	1	0	-1
Photographie	1	1	0
Cordonnerie	1	1	0
Equipement de la personne	4	4	0
Alimentation générale	0	1	+1
Automobile	1	1	0
Banques et assurances	2	2	0
Services immobiliers	1	1	0

Tabac-presse	1	1	0
Café, restaurant	5	4	-1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>-3</b>
<b>AVENUE GABRIEL PERI</b>			
Réparation automobile	1	1	0
Fabrication de plats préparés	0	1	+1
Soins de beauté en salon	0	1	+1
Menuiserie	1	1	0
Station-service	1	1	0
Café, restaurant	2	2	0
Pharmacie	1	1	0
Services immobiliers	2	0	-2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>AVENUE ANDRE AUNE</b>			
Soins de beauté en salon	1	1	0
Réparation matériel informatique	1	1	0
Réparation automobile	1	1	0
Réparation deux roues	0	1	+1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>+1</b>
<b>TOTAL Périmètre</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>+1</b>

Au 1<sup>er</sup> décembre 2015, 68 entreprises exerçant une activité répondant aux besoins des habitants de la commune sont recensées sur le périmètre de préemption envisagé contre 67 en 2011, on assiste à une stagnation de l'offre commerciale et artisanale.

On note notamment les tendances suivantes :

- ✎ un commerce et un artisanat qui résiste sur certains axes mais avec un faible dynamisme (très peu de nouvelles activités sur les 5 dernières années) : Boulevard Mathieu Rech, Impasse des Trois Rois, Avenue Gabriel Péri et André Aune
- ✎ La Place du Marché a connu la plus forte augmentation d'activités
- ✎ La Place de la Mairie et le cours Jean Jaurès sont les lieux qui ont connu le plus grand nombre de cessations d'activité (de première nécessité notamment) sur les 5 dernières années

Tabac-presse	1	1	0
Café, restaurant	5	4	-1
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>19</b>	<b>-3</b>
<b>AVENUE GABRIEL PERI</b>			
Réparation automobile	1	1	0
Fabrication de plats préparés	0	1	+1
Soins de beauté en salon	0	1	+1
Menuiserie	1	1	0
Station-service	1	1	0
Café, restaurant	2	2	0
Pharmacie	1	1	0
Services immobiliers	2	0	-2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>AVENUE ANDRE AUNE</b>			
Soins de beauté en salon	1	1	0
Réparation matériel informatique	1	1	0
Réparation automobile	1	1	0
Réparation deux roues	0	1	+1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>+1</b>
<b>TOTAL Périmètre</b>	<b>67</b>	<b>68</b>	<b>+1</b>

Au 1<sup>er</sup> décembre 2015, 68 entreprises exerçant une activité répondant aux besoins des habitants de la commune sont recensées sur le périmètre de préemption envisagé contre 67 en 2011, on assiste à une stagnation de l'offre commerciale et artisanale.

On note notamment les tendances suivantes :

- un commerce et un artisanat qui résiste sur certains axes mais avec un faible dynamisme (très peu de nouvelles activités sur les 5 dernières années) : Boulevard Mathieu Rech, Impasse des Trois Rois, Avenue Gabriel Péri et André Aune
- La Place du Marché a connu la plus forte augmentation d'activités
- La Place de la Mairie et le cours Jean Jaurès sont les lieux qui ont connu le plus grand nombre de cessations d'activité (de première nécessité notamment) sur les 5 dernières années

# ANNEXE 3

# DIAGNOSTIC COMMERCIAL

*Comprendre les enjeux du commerce Sénassais*



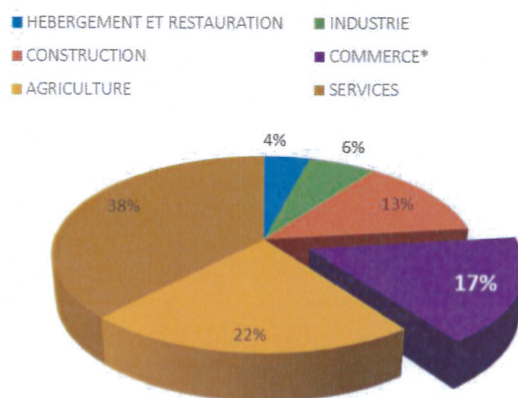
Sénas située au cœur du Parc Naturel Régional des Alpilles avec un accès direct à l'autoroute A7, traversée par des routes départementales fréquentées (RD7n et RD38) connaît ces dernières années un fort attrait sur le plan résidentiel. En effet, son positionnement géographique (porte d'entrée des Alpilles), son caractère de village, sa proximité et son accessibilité depuis les principaux pôles d'emplois : Aix-en-Provence, Avignon, Cavaillon, Salon-de-Provence en font un territoire stratégique.

Toutefois, avec un commerce traditionnel mis à mal, une concurrence toujours plus forte, des temps de vie et des moyens financiers qui s'effritent, les commerces du centre-ville de Sénas semblent avoir plus de difficultés à tirer parti de cette dynamique communale alors même qu'ils y participent.

La municipalité forte de ce constat a décidé d'effectuer en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie du Pays d'Arles et les deux associations de commerçants de la commune un diagnostic commercial, afin de mieux comprendre les pratiques de consommation des sénassais et les axes à adopter en matière de développement commercial. A cet effet, une enquête a été réalisée en deux temps, chez les commerçants en juin 2015 et une journée et demi en face à face en septembre 2015.

Cette démarche fait suite à la volonté de mettre en œuvre un Droit de Préemption Commercial et artisanal (DPC) afin de préserver le commerce de proximité. Cependant, le DPC n'est pas l'unique action qu'une collectivité peut effectuer en faveur du commerce, aussi ce diagnostic a pour but d'établir un état des lieux du commerce et de préconiser des actions adéquates pour le valoriser.

## Les établissements du commerce et l'emploi



Le commerce\* représente **17% des établissements** de la commune. En comptant l'hébergement et la restauration ce taux monte à 21%.

En 2013 = **325 personnes**, soit **41% de l'emploi salarié privé** de la commune.

Source : Insee, 2013

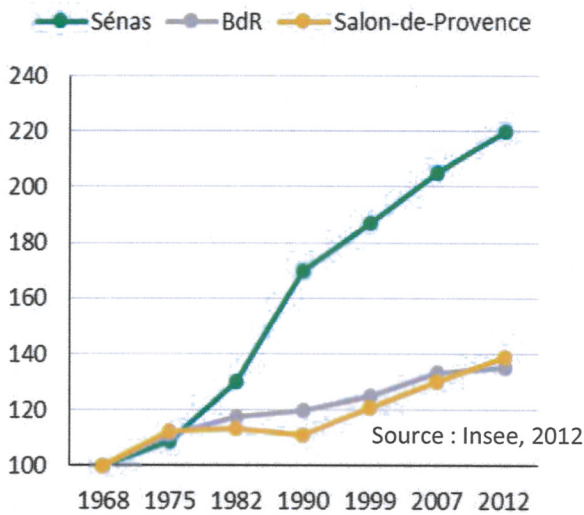
\*Ici, le secteur du commerce s'entend au sens strict. Il comprend le commerce de gros et commerce de détail. Il correspond aux activités de la section G « Commerce ; réparation d'automobile et de motocycles » de la NAF rév. 2.

Année	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Emplois salariés privés	351	319	327	327	330	325

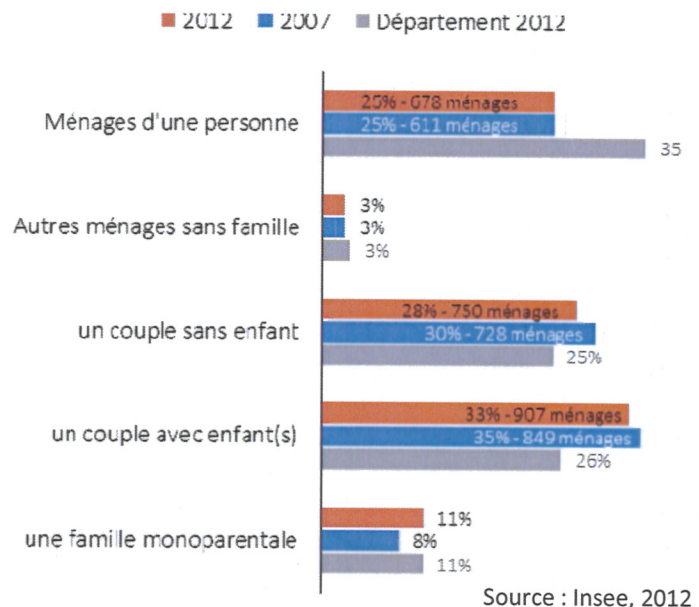
Source : Arcoss, 2014

## Population et évolution

Evolution de la population  
(Base 100 en 1968)  
Source : Insee, RP 2012



## Composition des ménages



En 40 ans la **population a doublé** résultant principalement de l'implantation de nouveaux habitants. Depuis 2012, 6770 habitants et 2 716 ménages vivent sur la commune.

La **population de Sénas est jeune**. En effet, l'indice de jeunesse (rapport entre les moins de 20 ans et les plus de 60 ans) de Sénas est de 1,4. Ceci signifie que les moins 20 ans sont plus nombreux que les plus de 60 ans.

Age de la pop.	2007	2012	Nbr. en 2012
0 à 14 ans	20 %	20 %	1 241
15 à 29 ans	17 %	16 %	1 052
30 à 44 ans	21 %	20 %	1 324
45 à 59 ans	21 %	21 %	1 292
60 à 74 ans	13 %	15 %	814
75 ans ou plus	8 %	8 %	505
<b>Ensemble</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>6 228</b>

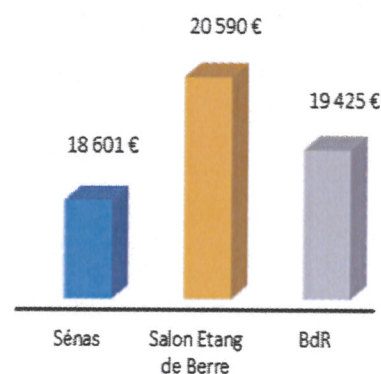
Source : Insee, 2012

## Trois profils de ménages...

En 2012, 2 716 ménages résident à Sénas dont :

- 1/4 de ménages d'une personne
- 1/4 sont des couples sans enfant
- 1/3 sont des couples avec enfant(s)

## ... aux revenus modestes



Revenu médian\* annuel Source : DGFiP, 2012

\*Le revenu médian partage la population en deux : 50% gagnent moins et 50% gagnent plus.

### L'essentiel :



**Doublement des habitants en 40 ans**



**2 716 ménages**



**Population jeune**



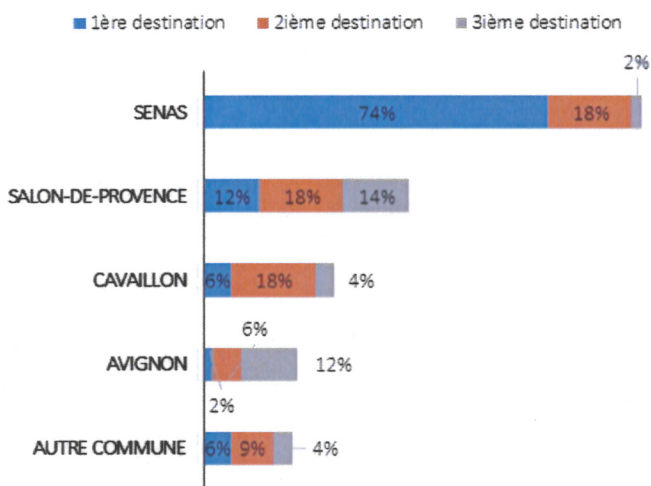
**18 601€/an\***

# Résultats de l'enquête

Les résultats des pages suivantes sont issus de l'enquête consommateurs réalisée par le biais des commerçants de la commune en juin 2015 et en face à face le 10 et 12 septembre 2015. Au total, 400 personnes ont été interrogées sur leurs comportements d'achat et ont exprimé leur avis sur les commerces de Sénas.

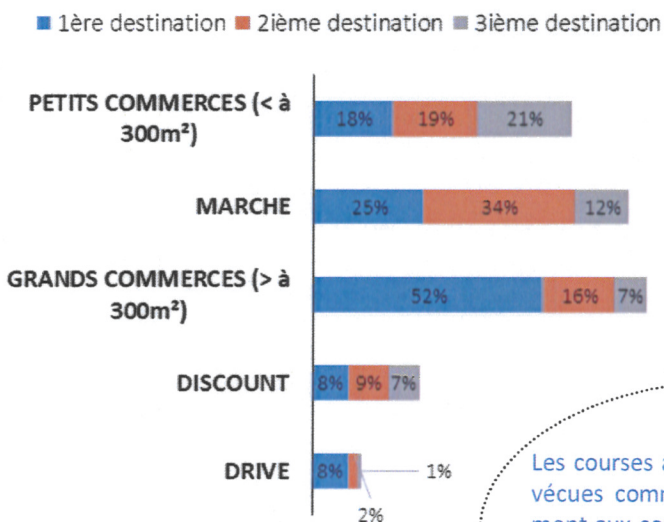
## Les Achats Alimentaires

Où faites-vous le plus fréquemment vos achats alimentaires ?



- 74% des consommateurs effectuent en premier leurs achats alimentaires dans les commerces de Sénas.
- 18% des consommateurs s'y rendent en deuxième après avoir fréquenté les commerces des pôles urbains voisins.

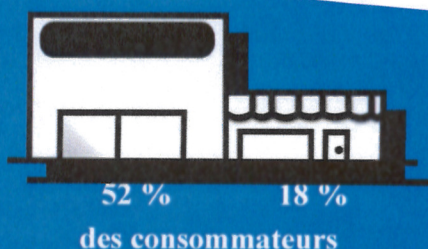
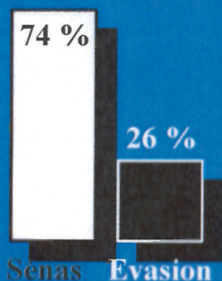
Vous consommez dans un :



- 52% des consommateurs se rendent en premier dans les grands commerces, 60% si l'on considère les commerces discount.
- Les commerces traditionnels sont les premiers lieux d'achats pour 18% des consommateurs et 19% d'entre eux s'y rendent en deuxième position.
- La marge de manœuvre reste importante puisque 38% des personnes interrogées ne se rendent jamais dans des commerces traditionnels.
- Le marché se démarque avec 25% des consommateurs qui s'y rendent en premier et 34% en deuxième.

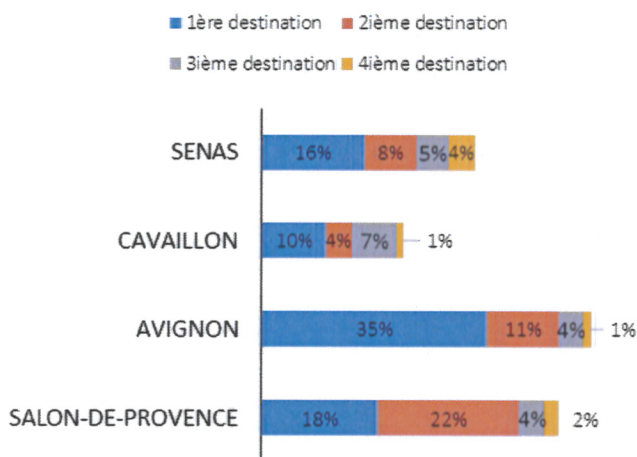
Les courses alimentaires, plus souvent vécues comme une corvée contrairement aux courses non alimentaires, se réalisent dans 57% des cas en semaine et dans 52% des cas le matin.

### L'essentiel :

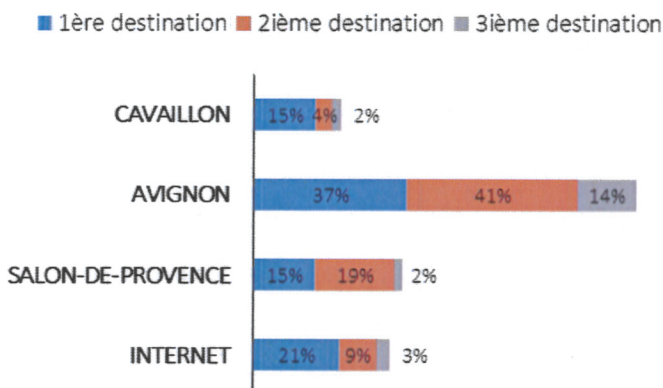


## Les Achats Non Alimentaires

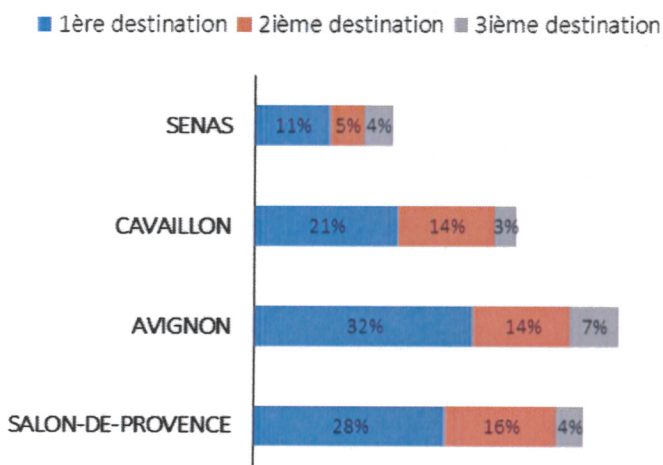
### Où faites-vous le plus fréquemment vos achats vestimentaires ?



### Où faites-vous le plus fréquemment vos achats d'électroménager, télé, hi-fi ?



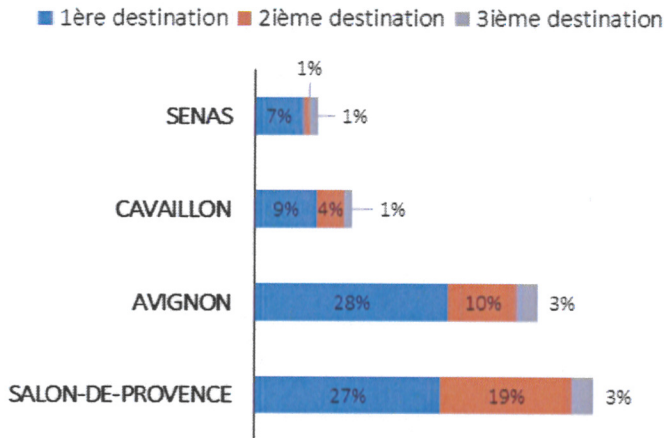
### Où faites-vous le plus fréquemment vos achats de bricolage et décoration ?



- Le vestimentaire est le poste de dépenses sur lequel les commerces de Sénas se démarquent le plus.
- **Une offre commerciale diversifiée** : trois boutiques vestimentaires pour adultes, une boutique pour enfants et une boutique de chaussures.
- Néanmoins certaines personnes évoquent des besoins autres : comme des vêtements pour enfants à des prix plus compétitifs, des vêtements et des chaussures de marques ainsi que des chaussures de meilleure gamme.
- A l'échelle nationale, l'électroménager et les produits hi-tec arrivent en deuxième position des ventes par internet.
- En 2014, ils représentaient 18% des parts de marché du e-commerce soit 3,8 milliards d'euros (FEVAD, les chiffres clés 2014).
- L'attrait d'internet pour ces produits se constate aussi à l'échelle locale, puisque **21% des consommateurs achètent en premier lieu sur internet**, ce qui est bien plus élevé que pour toutes les autres gammes de produits non alimentaires.

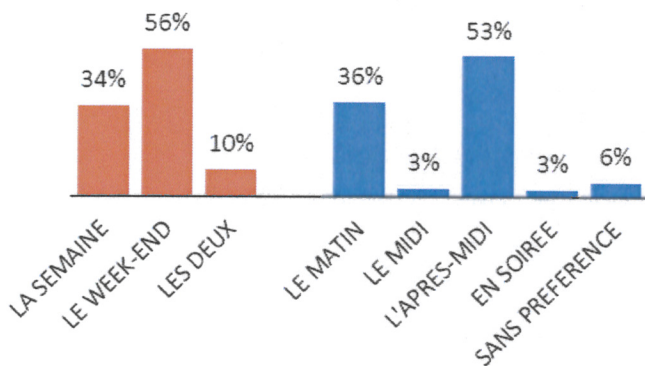
- **Préférence pour les grandes enseignes nationales** situées dans les pôles commerciaux comme Avignon, Plan de Campagne, Salon-de-Provence, Vitrolles, etc.
- Même si les consommateurs utilisent très fortement internet en préparation de leurs achats, le bricolage et le jardinage se développent timidement sur internet.
- Avec une offre limitée dans ce domaine, les **commerces de Sénas captent tout de même 11% de la clientèle.**

### Où faites-vous le plus fréquemment vos achats en bijoux, maquillage et parfumerie ?



- Les achats de bijoux, maquillage et parfumerie se réalisent essentiellement à l'extérieur de la commune.
- La vente en ligne ne représente pas une concurrence contrairement aux Comités d'Entreprises ou les achats lors de séjour à l'étranger (Espagne et aéroport), cités comme source d'approvisionnement.

### A quel moment réalisez-vous, le plus souvent vos achats non alimentaires ?



- Les achats non alimentaires sont davantage perçus comme un moment de loisirs
- 56% des achats non alimentaires s'effectuent le week-end et 53% l'après-midi.

### Les commerces manquants



- Beaucoup de propositions avec des petits pourcentages amènent à penser que l'offre commerciale ne pourra pas contenter tout le monde.
- L'électroménager est plébiscité. Pour autant, il est intéressant de noter que les consommateurs passent plus volontiers par internet pour effectuer leurs achats.
- Un seul commerce alimentaire évoqué : la poissonnerie.

L'essentiel :



16%

1er

Poste de dépenses non alimentaires



11%



95%

des consommateurs préparent leurs achats via internet (FEVAD)

## Les qualités et les défauts des commerces sénassais

Qualités	%
L'accueil et le conseil des commerçants	74%
La qualité des produits	47%
Le stationnement	44%
La diversité des produits	26%
Les prix	24%
La proximité	13%
Le cadre urbain	9%
Aucun atout	3%

- **L'accueil et le conseil des commerçants** est le premier atout des commerces de Sénas.
- **La qualité des produits** et **le stationnement** sont les deuxième et troisième critères reconnus.

Défauts	%
Le manque de diversité des produits	49%
Les prix	34%
Le cadre urbain	18%
Le stationnement	12%
La faible qualité des produits	7%
L'accueil des commerçants	2%
Aucun handicap	1%

- Le **manque de diversité des produits** et les **prix** sont les principaux handicaps des commerces de Sénas.
- Le **cadre urbain** est évoqué dans une moindre mesure

## Les déplacements

Le véhicule personnel est le principal moyen de transport pour 80% des personnes interrogées (97% si l'on inclut la moto). Un chiffre cohérent au regard de l'étalement urbain et du flux de déplacements généré par 70% des actifs travaillant hors de la commune.

Seulement 5% des consommateurs privilégient la marche et 9% le vélo pour effectuer leurs achats sur la commune. Le Cheminement doux est donc une vraie marge de manœuvre pour améliorer la fréquentation des commerces de proximité.

### L'essentiel :



- Accueil et conseil
- Qualité des produits



- diversité
- Prix



80%

5% à développer

## Conclusion

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une offre de première nécessité complète</li> <li>- Une diversité de l'offre alimentaire et forte consommation alimentaire sur la commune</li> <li>- Une offre non alimentaire en complément</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dispersion des commerces, manque d'unité commerciale</li> <li>- Un taux de vacance élevé</li> <li>- Un cadre urbain à valoriser</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recentrage du pôle commercial</li> <li>- Renforcement de l'attrait du centre-ville</li> <li>- Hiérarchisation des pôles commerciaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dévitalisation du centre-ville avec la fermeture d'autres commerces</li> <li>- Changement de destination des locaux commerciaux</li> <li>- 18% des commerçants ont plus de 55 ans, transmission de l'entreprise ?</li> </ul>

## Préconisations

COMMUNICATION	Mairie	Associations	CCI
• Valorisation de l'offre commerciale actuelle auprès des habitants	x	x	x
• Promotion de la commune auprès des futurs créateurs	x		x
• Développement du numérique (offre, borne wifi,...)	x	x	x
• Une présence sur le web et une communication web organisée		x	x
• Animation du centre-ville	x	x	x
• Développement de partenariats/réseaux profitables à la revitalisation du centre-ville (CCI PNRA - Centre ville en mouvement...)	x		
LOCAUX VACANTS	Mairie	Associations	CCI
• Identification et contact des propriétaires des murs	x		
• Travail sur les vitrines des locaux vides	x	x	x
• Mise en œuvre du droit de préemption commercial et artisanal et budgétisation des éventuelles futures préemptions	x		
• Prospection et sensibilisation des repreneurs	x		x
• Recentrage du centre-ville	x		
LA GESTION DES FLUX	Mairie	Associations	CCI
• Gestion du stationnement et de la signalétique (parkings et arrêts minutes)	x		
• Réaménagement de la circulation en centre-ville (zone 30, création de cheminement doux)	x		