Annexe 1 au point n° ... Instauration du Droit de Préemption Commercial Séance du Conseil municipal du 31 janvier 2022



ÉTUDE PRÉLIMINAIRE SUR L'INSTAURATION DU DROIT DE PRÉEMPTION COMMERCIAL ET ARTISANAL

Ville de Colmar

Octobre 2020



Rapport analysant la situation du commerce et de l'artisanat de proximité

I.	Cor	ntexte de l'opération	3
	A.	Évolution du commerce et nouvelles tendances de consommation	3
	1.	Des dépenses plus contraintes	3
	2.	Déconsommation, consommation responsable et collaborative	3
	3.	L'essor de la vente à distance et du e-commerce	4
	4.	Des activités de restauration qui se développent	5
	В.	Le fonctionnement d'un centre-ville	7
II.	Le 1	territoire colmarien	7
	A.	Caractéristiques du territoire	7
	1.	Situation géographique	7
	2.	Colmar, ville centre : les enjeux du territoire	8
	В.	Action Cœur de Ville	9
	1.	Programme Action Cœur de Ville	9
	2.	Périmètre des Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT)	9
III.	L'ir	itervention publique	11
	A.	Les outils réglementaires	11
	В.	Le droit de préemption commercial (DPC)	11
IV.	. Dia	gnostic du centre-ville de Colmar	13
	A. Population locale et profil de clientèle		13
	1.	La clientèle résidente	13
	2.	La clientèle touristique	14
	В.	Diagnostic commercial, artisanal et des services du centre-ville colmarien	16
	1.	Contexte local et environnement concurrentiel marchand	16
	2.	Le périmètre d'étude	17
	3.	L'offre commerciale du centre-ville historique	18
	4.	L'offre commerciale du quartier Ouest	22
	C.	Les problématiques du centre-ville colmarien	25
	D.	Enjeux et menaces	27
	E.	Proposition de périmètre géographique pour l'instauration du droit de préemption artisanal et	
		nercial	
Δr	neve	1 – Projet de délihération	30

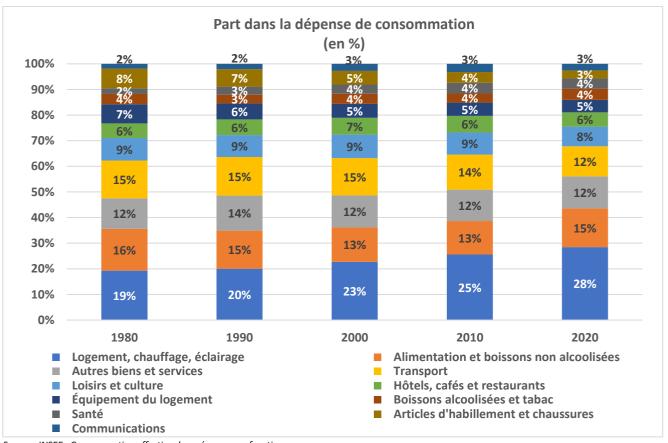


I. Contexte de l'opération

A. Évolution du commerce et nouvelles tendances de consommation

1. Des dépenses plus contraintes

Le graphique ci-dessous permet d'illustrer les nouvelles tendances de consommation des ménages français depuis les années 1980.



Source : INSEE - Consommation effective des ménages par fonction

La progression des dépenses « contraintes » de logement et de santé a augmenté de +11 points en 40 ans. Ces postes représentent 31% des dépenses des ménages.

A contrario, les dépenses concernant les articles d'habillement et chaussures sont passées de 8% en 1980 à seulement 3% en 2020 (- 5 points), quand celles concernant le transport ont perdu 3 points, et celles de loisirs et culture -1 point.

On observe également que la diminution des dépenses alimentaires dans les années 2000 et 2010 repart à la hausse en 2020.

Ces évolutions sont donc peu favorables au développement du commerce des biens matériels.

2. Déconsommation, consommation responsable et collaborative

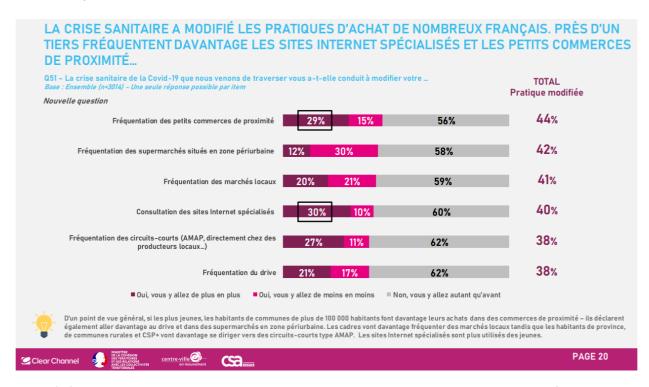
Selon le baromètre GreenFlex de la consommation responsable de 2019, 60 % des Français se disent inquiets de l'état de la planète et pensent qu'il est urgent d'agir. 86 % aimeraient vivre demain dans une société où la consommation prend moins de place et pour la 1^{ère} fois, plus d'un Français sur deux (57 %) estime qu'il faut « complètement revoir notre système économique et sortir du mythe de la croissance infinie ».



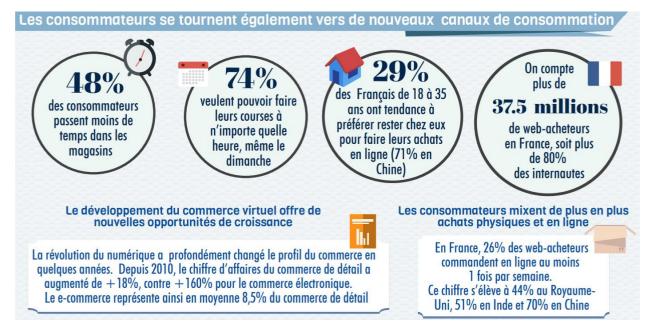
Face aux différentes crises sanitaires, les consommateurs se tournent vers une consommation plus responsable, plus bio, avec un plébiscite sur le local, les circuits-courts et l'authenticité, ou encore les produits en vrac. La consommation tend à être également plus collaborative, vers des produits de 2^{nde} main ou faits soi-même. Le développement rapide du e-commerce suite aux différents confinements est également très prégnant.

3. L'essor de la vente à distance et du e-commerce

Selon le 5^{ème} baromètre du centre-ville et des commerces, la crise sanitaire a modifié les pratiques d'achat de nombreux français. Près d'un tiers d'entre eux fréquentent davantage les sites internet spécialisés... et les petits commerces de proximité



Selon la Fédération du Commerce et de la Distribution, 74% des consommateurs veulent pouvoir faire leurs courses à n'importe quelle heure, même le dimanche. Par ailleurs, 29% des Français de 18 à 35 ans ont tendance à préférer rester chez eux pour faire leurs achats en ligne.

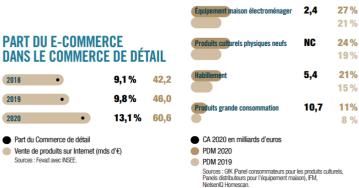




Selon l'édition 2021 des « chiffres-clés du e-commerce » publiée par la Fevad (Fédération E-commerce et Vente à distance) : En 2020, les ventes sur internet ont atteint 112 milliards d'euros et ont conquis 1,5 million d'acheteurs supplémentaires. Les 41,6 millions de cyberacheteurs français ont réalisé 1,8 milliard de transactions.

Au global, le secteur du e-commerce marque une croissance annuelle de +8,5% en 2020, contre +11,7% en 2019.

L'e-commerce représente 13,1% de l'ensemble du commerce de détail de produits en 2020, soit une augmentation de 3,3 points par rapport à 2019, contre +0,7 point en moyenne par an habituellement.



PARTS DE MARCHÉ ET

CHIFFRES D'AFFAIRES

E-COMMERCE PAR SECTEUR

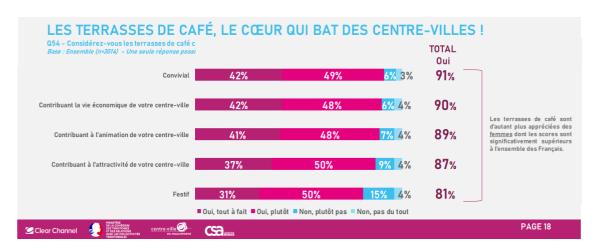
33%

27%

4. Des activités de restauration qui se développent

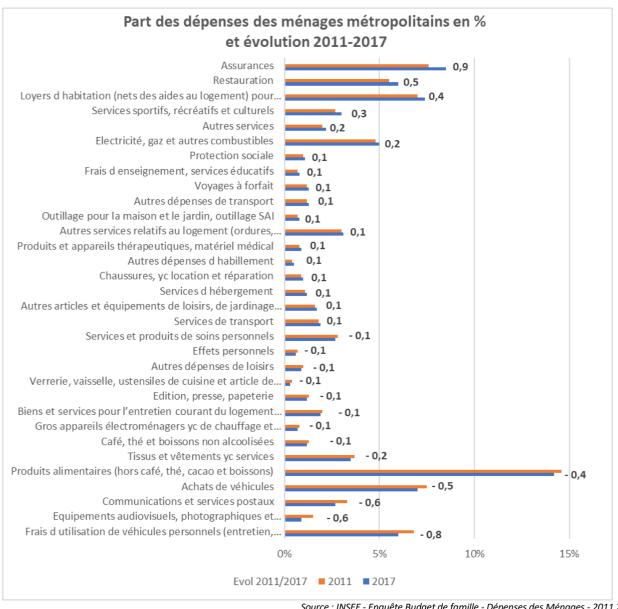
Le secteur de la restauration commerciale est un acteur-clé pour l'économie française. Le marché est exploité aux trois-quarts par des indépendants et à 90 % par des TPE. Les différents segments de la restauration commerciale sont la restauration traditionnelle, la restauration rapide, les débits de boissons, les cafétérias et les traiteurs. Ces dernières années, la restauration commerciale a été confrontée à l'éclosion de circuits alimentaires alternatifs, qui représentent désormais 15 % des dépenses de restauration : offres de restauration rapide en boulangeries-pâtisseries et charcuteries, et dans la grande distribution, plateformes de livraison de repas à domicile.

Le 5ème baromètre du centre-ville et des commerces (édition particulière, puisque les sondés ont été interrogés pendant la crise sanitaire), met en valeur le rôle essentiel des commerces de proximité et l'attachement des Français à leur centre-ville. Ils ont plaisir à y flâner et plébiscitent à 90% les terrasses, faisant partie de l'art de vivre à la française.



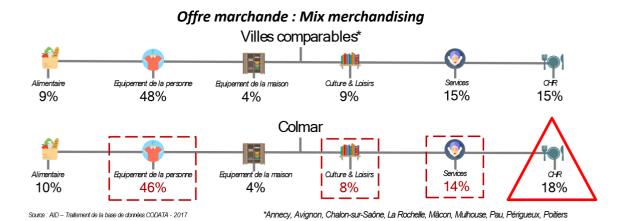
Un zoom spécifique sur les dépenses des ménages **en matière de restauration** permet de mettre en avant un accroissement de la dépense entre 2011 et 2017, puisque l'on observe sur ce segment la 2^{nde} plus forte augmentation des dépenses avec une hausse de +0,5 point.





Source : INSEE - Enquête Budget de famille - Dépenses des Ménages - 2011 2017

La Ville de Colmar étant déjà pourvue d'une offre de restauration très développée en centre-ville historique, il s'agira de rester vigilant vis-à-vis du développement de ces activités au sein des secteurs les plus touristiques.



Étude préalable sur l'instauration du droit de préemption commercial



B. Le fonctionnement d'un centre-ville

Le commerce a besoin de flux et de clientèle (habitants, touristes, excursionnistes...) pour exister. Le commerce ne façonne pas la ville à lui seul. Le commerce est le reflet de la clientèle qui le compose. Il s'adapte au marché.

De tout temps, le commerce s'est développé là où les densités de population étaient les plus fortes et là où les consommateurs venaient.

C'est pourquoi, l'attractivité d'un centre-ville est constituée d'un ensemble de facteurs, dans des domaines-clefs, qui contribuent à son bon fonctionnement (et notamment à celui du commerce) : le logement, l'emploi, les équipements publics, l'accessibilité, les transports, les services (professions médicales...), l'identité du centre-ville ou sa capacité à se démarquer en termes d'ambiance urbaine, à créer de la convivialité et à proposer de nouveaux services.

Selon le cabinet Lestoux & Associés, l'attractivité d'un centre-ville est une équation à 4 niveaux d'attractivité : attractivité résidentielle, attractivité de services, attractivité économique et attractivité identitaire.

La dynamisation commerciale d'un cœur de ville demande d'abord une approche globale et une intervention conjointe sur ces 4 secteurs :

- La fonction habitat : les logements sont-ils assez nombreux, diversifiés, adaptés à la population en centre-ville ?
- La fonction économique : le centre-ville regroupe-t-il assez d'activités économiques et donc d'emplois ?
- La fonction services : Y'a-t-il assez de services présents en centre-ville (crèches, écoles, professions médicales, administrations publiques, théâtre, cinéma, équipements publics...) pour donner envie de venir en centre-ville ?
- La fonction identité : A-t-on envie de faire découvrir son centre-ville à ses amis ou à sa famille ? quelles sont les aménités et le lien affectif qui unissent le cœur de ville à ses habitants ?

La fonction économique Conserver une fonction emploi et de lieu d'échange La fonction point de repère, une fierté La fonction habitat Propose un habitat adapté aux nouveaux parcours résidenties La fonction Services Répondre à des besoins non-marchands d'habitants

Typologie du centre-ville touristique :

Source : Lestoux & associés

II. Le territoire colmarien

A. Caractéristiques du territoire

1. Situation géographique

La Ville de Colmar, préfecture du Haut-Rhin, est la 3^{ème} plus grande ville d'Alsace, située à 65 km de Strasbourg au Nord, à 37 km de Mulhouse et 67 km de Bâle au Sud, et à 53 km de Freiburg en Allemagne, à l'Est. Sa population compte près de 72 000 habitants. Elle est également le centre économique de Colmar Agglomération, forte de



117 000 habitants, et étend son attractivité sur l'ensemble du Centre-Alsace entre Vosges et Rhin en lien avec les pôles urbains et ruraux de la vallée de Munster, Neuf-Brisach, Ribeauvillé, Riquewihr et Sélestat (soit au total quelque 300 000 habitants).

La situation géographique de la Ville de Colmar lui confère depuis de nombreuses années une attractivité particulièrement forte sur le plan résidentiel, touristique, mais également sur le plan commercial.

Cette attractivité génère des pressions foncières et immobilières et un intérêt marqué des opérateurs pour le territoire.

Cela constitue à la fois des opportunités et des faiblesses sur le plan du développement commercial :

- une croissance démographique forte qui implique des potentialités nouvelles en matière d'habitat et de commerce,
- un contexte immobilier particulièrement tendu, et des contraintes urbaines et d'accessibilité qui constituent des freins au maintien et au développement de logements et de commerces en centre-ville,
- un appétit démesuré des acteurs de l'immobilier et des acteurs commerciaux générant des pressions fortes et parfois difficiles à maîtriser, pouvant induire un risque de fragilisation du centre-ville et notamment du tissu commercial existant,
- un étalement de l'activité en périphérie,
- une fréquentation touristique ayant un impact fort sur le centre-ville,
- un mix-clientèle très varié et dont les comportements restent très atypiques.

2. Colmar, ville centre: les enjeux du territoire

- Préserver

Les villes moyennes qui ont une fonction de centralité pour leur bassin de vie et qui constituent un pôle de rayonnement régional, comme Colmar, regroupent près d'un quart de la population et de l'emploi. Ces villes constituent un maillon indispensable de la structuration du territoire français, entre espace rural et grandes agglomérations.

C'est ce rôle que le programme « Action cœur de ville » vise à conforter, en mobilisant les moyens de l'État et des partenaires en faveur de la mise en œuvre de projets portés par la commune-centre pour maintenir l'équilibre économique de son intercommunalité.

Aussi, Colmar Agglomération, forte de 117 000 habitants, peut s'appuyer sur la Ville de Colmar dont la population compte près de 72 000 habitants pour soutenir l'activité économique de l'ensemble du Centre-Alsace et du territoire Colmar-Rhin-Vosqes.

- Consolider

Le développement et le rayonnement de la Ville de Colmar sont nécessaires et nourrissent les autres communes du territoire de l'Agglomération. Le rôle de la ville-centre est de tirer l'ensemble du territoire de l'Agglomération vers le haut et de servir de moteur de croissance.

Si Colmar dispose d'atouts certains (nombre important de commerces et d'activités artisanales en centre-ville, de nombreuses places de stationnement, des aménagements attractifs, une évolution démographique positive et un nombre de visiteurs en hausse), l'évolution très rapide des modes de consommations oblige à anticiper les évolutions futures, de manière à pouvoir soutenir et maintenir l'attractivité de la ville, tant la situation des villes moyennes est difficile et précaire, et peut se dégrader à tous moments.

- Anticiper

Aussi, il apparaît important d'agir en amont avant que les réelles difficultés n'apparaissent, afin de maintenir cet équilibre déjà précaire, notamment en étant particulièrement attentif à la mise en place depuis quelques années des nouveaux modes de consommation et des nouveaux usages digitaux, encore relativement peu encadrés, et qui peuvent déséquilibrer l'ordre établi, à l'image de : l'évolution rapide du tourisme et la mise en place fulgurantes des locations touristiques (tourisme de masse, sur-tourisme), plateforme de location touristique en ligne pour les particuliers (AirBnb, Homelidays...), des nouvelles pratiques d'achat en ligne au niveau mondial (Amazon,



Alibaba...), de la livraison à domicile (Foodora, Deliveroo, UberEats, portier connecté, Pickup Station, etc), des conseils en ligne (TripAdvisor, La Fourchette, Doctissimo, etc), des services en matière de transport (VTC, Knot location de trottinettes en libre-service), ou encore des banques en ligne (Boursorama, ING Direct, Fortuneo...).

C'est pourquoi, la Ville souhaite poursuivre la dynamique territoriale engagée en se basant sur une véritable stratégie de développement économique réfléchie, en s'inscrivant dans le cadre d'une stratégie globale de dynamisation, qui inclut tous les enjeux de développement du territoire sur diverses thématiques : emploi, mobilité, habitat, tourisme, etc...

B. Action Cœur de Ville

1. Programme Action Cœur de Ville

Le programme « Action Cœur de Ville », lancé par l'État en décembre 2017, comporte 3 volets principaux : habitat, commerce et services, et 5 axes thématiques :

- Axe 1 Vers une offre attractive de l'habitat en centre-ville ;
- Axe 2 Favoriser un développement économique et commercial équilibré ;
- Axe 3 Développer l'accessibilité, la mobilité et les connexions ;
- Axe 4 Mettre en valeur les formes urbaines, l'espace public et le patrimoine ;
- Axe 5 Fournir l'accès aux équipements, services publics, à l'offre culturelle et de loisirs.

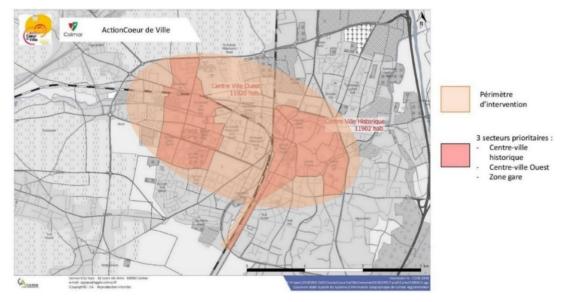
Ce plan vise à conforter le rôle des villes « de rayonnement régional ». Il doit répondre aux enjeux de la population en fédérant les acteurs publics et privés.

La Ville de Colmar et son Agglomération font partie des 222 villes à avoir été sélectionnées pour ce programme.

La convention cadre pluri-annuelle de la Ville et de l'Agglomération de Colmar, signée le 23 août 2018, définit le projet urbain, économique et social de revitalisation du territoire, en favorisant la mixité sociale, le développement durable, la valorisation du patrimoine et l'innovation. Elle délimite également le périmètre des secteurs d'intervention, parmi lesquels figure nécessairement le centre-ville de la ville-centre, à savoir, Colmar.

2. Périmètre des Opérations de Revitalisation de Territoire (ORT)

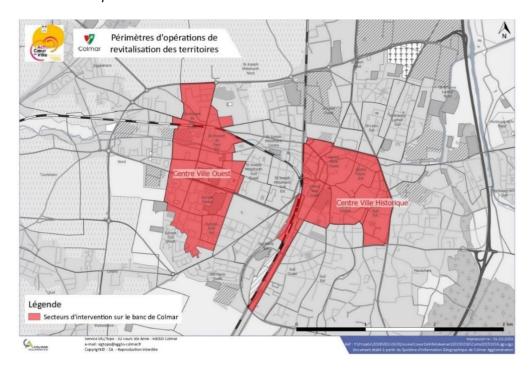
Le cœur de Ville de Colmar est structuré par deux pôles d'importance : le cœur historique à l'est avec la gare, qui joue un rôle pivot aujourd'hui, et les quartiers Ouest, classés en QPV, situés de l'autre côté de la voie ferrée, et qui ont accueilli l'essentiel des populations nouvelles dans les années 60 et 70.





L'objectif poursuivi est donc de redynamiser le centre-ville historique en utilisant l'effet levier du rééquilibrage interne, en articulant mieux le fonctionnement de ces deux pôles d'importance quasi équivalents en nombre d'habitants (11 900 habitants chacun), mais aussi via un dialogue plus exigeant avec les communes périphériques de l'agglomération.

Dans ce cadre, le périmètre d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) de Colmar a été validé en date du 8 février 2020 par arrêté préfectoral. Il intègre pour la ville-centre, les 2 périmètres ORT représentés ci-dessous : Colmar centre-ville historique et sa centralité ouest.



Selon l'Art. L. 303-2 du code de la construction et de l'habitation, les opérations de revitalisation de territoire ont pour objet la mise en œuvre d'un projet global de territoire destiné à adapter et moderniser le parc de logements et de locaux commerciaux et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire pour améliorer son attractivité, lutter contre la vacance des logements et des locaux commerciaux et artisanaux ainsi que contre l'habitat indigne, réhabiliter l'immobilier de loisir, valoriser le patrimoine bâti et réhabiliter les friches urbaines, dans une perspective de mixité sociale, d'innovation et de développement durable.

Par ailleurs, les périmètres d'Opération de Revitalisation de Territoire (ORT) peuvent donner lieu à l'instauration du droit de préemption urbain renforcé (prévu à l'article L. 211-4 du code de l'urbanisme) et à l'instauration du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial (prévu à l'article L. 214-1 du même code).



III. L'intervention publique

A. Les outils réglementaires

Une des étapes incontournables des stratégies de dynamisation du centre-ville reste leur traduction en mesures réglementaires. Le droit de préemption, la protection des locaux d'activité dans le PLU, la refonte du PSMV font partie des outils mis à disposition des collectivités pour une meilleure maîtrise du foncier.

La mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat constitue une action prioritaire. Il permet d'être informé en amont des cessions de fonds artisanaux et commerciaux, des cessions de baux commerciaux et des cessions de terrains portants ou destinés à accueillir des commerces de 300 à 1 000 m².

Il s'agit en premier lieu d'un outil de veille sur l'occupation des locaux. Un dialogue peut alors être engagé avec le propriétaire pour connaître les activités envisagées en remplacement des activités préexistantes dans les locaux concernés, proposer au propriétaire des activités et enseignes ciblées dans le cadre de la stratégie. Le droit de préemption sur le fonds ou le bail commercial donne un certain poids à la collectivité dans le dialogue, voire la négociation avec les propriétaires. Exceptionnellement, la ville peut préempter le fonds ou le bail et dispose alors de 2 à 3 ans pour le rétrocéder. Cet outil permet d'influencer l'occupation des locaux sans pour autant en être acquéreur.

La protection des locaux d'activité dans le PLU permet de conserver des locaux d'activité en pied d'immeuble (pas de changement de destination) et peut contraindre le développement de certaines activités (comme la restauration) sur certains emplacements, et impacter indirectement le prix des loyers en conséquence (en ciblant les activités pouvant s'implanter). Certains locaux peuvent par exemple être réservés aux commerces (excluant les services et les activités de restauration).

Par ailleurs, le manque de locaux de configuration adaptée, à proposer aux porteurs de projets, ralentit les actions de prospection menées par la Ville. En effet, le règlement actuel du PSMV de la ville de Colmar, datant de 1998, ne permet pas la mise en œuvre d'opérations de modification, de remembrement de locaux ou de modification de leur configuration interne. En conséquence, l'adaptation des locaux d'activité aux attentes des porteurs de projets est actuellement impossible.

Une des mesures à mettre en œuvre par la suite serait de réinterroger le PSMV en prévoyant dans un premier temps un travail de diagnostic fin des éléments patrimoniaux à protéger pour chaque local, qui viendra légitimer ou non la nécessité de réinterroger le PSMV et d'assouplir la règlementation imposable aux locaux d'activité.

B. Le droit de préemption commercial (DPC)

Le droit de préemption commercial, institué par l'article 58 de la loi du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (complétée par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 et par la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises dite ACTPE), permet à une commune de se porter acquéreur prioritaire de biens commerciaux en voie d'aliénation.

Ce droit de préemption s'exerce sur la base d'un périmètre préalablement défini, validé par le Conseil Municipal et les Chambres Consulaires, le but étant de préserver la diversité ou le développement des activités commerciales et artisanales situées dans ce périmètre.

Avant la vente d'un fonds ou la cession d'un bail commercial situé dans le périmètre de sauvegarde des commerces de proximité, le cédant doit en faire la déclaration préalable en Mairie auprès du service d'urbanisme.



Cette déclaration de cession est obligatoire sous peine de l'annulation de la vente.

Les principales caractéristiques du droit de préemption sont les suivantes :

Les biens concernés :

- Cessions de fonds artisanaux,
- Cessions de fonds de commerces,
- Cessions de baux commerciaux,
- Cessions de terrains portants ou destinés à accueillir des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et $1\,000\,\text{m}^2$.

Modalités de préemption :

- Effectuée par le Maire,
- Prix d'acquisition fixé par les domaines,
- Délais de 2 ans, au profit d'un commerçant/artisan exerçant porté à 3 ans en cas de mise en location-gérance depuis la loi PINEL du 1er septembre 2014,
- Doit préserver la diversité ou le développement des activités.

Modalités de rétrocession du commerce :

- Avant la rétrocession, un affichage en mairie est obligatoire pendant 15 jours, exposant l'avis de rétrocession.
- La rétrocession est autorisée par délibération du conseil municipal qui en fixe les conditions et justifie le choix du cessionnaire.
- Cas de préemption d'un bail commercial : le bailleur peut s'opposer au projet de rétrocession en saisissant en référé le président du tribunal judiciaire.
- Si la rétrocession n'a pas été faite au bout des 2 années, l'acquéreur évincé dispose d'un droit de priorité pour l'acquisition.



IV. Diagnostic du centre-ville de Colmar

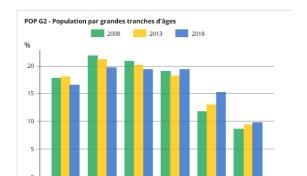
A. Population locale et profil de clientèle

1. La clientèle résidente

La population de la ville de Colmar et de Colmar Agglomération est en hausse continue depuis plusieurs années avec respectivement +7% et +16% depuis 2006.

Population Nb habitants	2008	2013	2018
Colmar	66 871	67 956	68 703
Colmar Agglomération	108 875	110 978	113 621

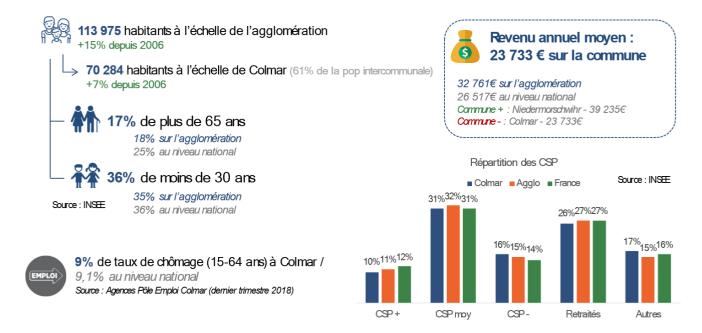
Source: INSEE



POP G2 - Population par grandes tranches d'âges

On observe depuis 2008, une diminution importante des moins de 45 ans et surtout des moins de 30 ans (baisse des familles) compensée par une forte augmentation des plus de 60 ans.

Le taux de chômage de 9% est équivalent à celui enregistré au niveau national.



Par contre, le revenu annuel moyen des habitants de la Ville de Colmar est bien inférieur à celui des habitants de l'Agglomération (23 733 € vs 32 761 €), mais également très inférieur à celui du niveau national (23 733 € vs $26517 \in$).

La part des habitants appartenant à la catégorie des CSP- est plus importante sur Colmar que sur le reste de l'Agglomération, ou de la France (écart de 2 points). Quant à celle des CSP + elle y est inférieure.

La proportion de consommateurs « contraints » est de 41% sur Colmar. Cette part y est bien plus élevée que dans le reste de la France (équivalente à 35%).

A contrario, la proportion des « décomplexés » est de 14%, soit 2 points de plus qu'au niveau national.



Types	Caractéristiques	Colmar	Colmar Agglomérati on	France
Les décomplexés	- Jeunes actifs - Consomment pour se démarquer - Apprécient les marques exclusives - Friands de nouvelles technologies	14%	13%	12 %
Les aisés	 Cadres supérieurs / revenus élevés Propriétaires de leurs résidences principale et secondaire Consommation plaisir Attachés à l'originalité des produits et des marques 	6%	9%	8 %
Les agiles	 Etudes supérieures / revenus supérieurs à la moyenne Précurseurs Réceptifs aux influences de la société de consommation 	6%	8%	8 %
Les gestionnaires	 Professions intermédiaires Budgets qui ne sont pas à la hauteur de leurs envies Recherchent le meilleur rapport qualité/prix 	8%	9%	10 %
Les contraints	 Ouvriers et employés Revenus consacrés aux dépenses obligatoires Peu de marges de manœuvre 	41%	35%	35 %
Les désimpliqués	 Retraités Une consommation plus orientée vers les services que vers les biens Dépenses de biens recentrées vers les dépenses de base. 	25%	26%	27 %

Le risque encouru est de ne pas trouver en centre-ville le type de commerces adaptés à la population locale, qui serait obligée de sortir de la ville pour aller faire ses achats en périphérie.

2. La clientèle touristique

A cela vient s'ajouter, notamment pour Colmar Agglomération, une fréquentation touristique estimée à près de 9 millions de visiteurs en 2018, représentant près de 500 millions d'euros HT de dépenses sur le territoire colmarien.



En 2018, près d'1,5 million de touristes se sont rendus dans Colmar Agglomération (le reste étant des excursionnistes faisant l'aller-retour dans la journée sans nuitée touristique sur place), soit une évolution de +56% par rapport à 2014 (Source : ORTA 2019).

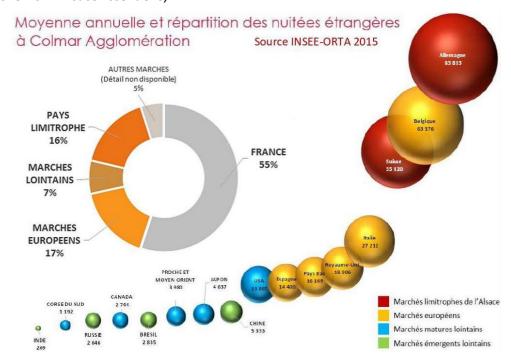
D'après les données INSEE-ORTA, en 2015, 55% des nuitées hôtelières étaient générées par des clientèles françaises.

À Colmar, les pays limitrophes que sont l'Allemagne et la Suisse représentent la moitié des nuitées générées par l'ensemble des clientèles européennes et 16% du total des visiteurs.



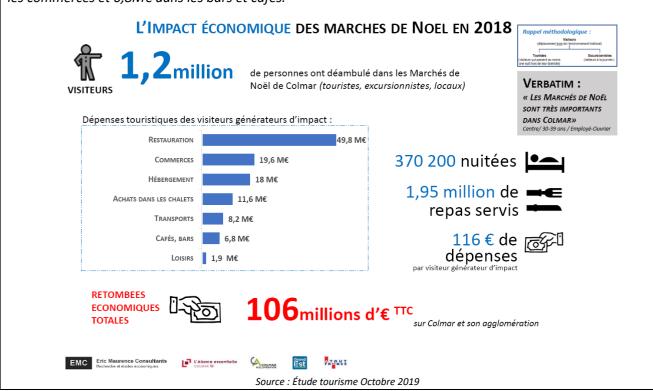


Les marchés lointains représentent 61 202 nuitées soit 7% du total des visiteurs en 2015 (Source : Stratégie touristique 2018-2021 Alsace Essentielle).



ZOOM SUR LES MARCHÉS DE NOEL 2018

Près d'1,2 million de personnes (touristes, excursionnistes, locaux) ont déambulé dans les Marchés de Noël de Colmar en 2018. Ces visiteurs ont généré 49,8M€ de dépenses dans les restaurants, 19,6M€ de dépenses dans les commerces et 6,8M€ dans les bars et cafés.





B. Diagnostic commercial, artisanal et des services du centre-ville colmarien

1. Contexte local et environnement concurrentiel marchand

Colmar et son agglomération sont localisées sur un couloir urbain (Nord/Sud entre Strasbourg et Bâle en Suisse) situé dans un contexte tri-frontalier (France-Allemagne-Suisse), comprenant une desserte et des voies de communication efficientes :

- A4 axe Paris/Strasbourg
- Ligne SNCF TGV (Paris/Colmar 2h30 ; Lyon Colmar 3h) et Réseau TER régional
- Aéroports de Strasbourg Entzheim et Basel-Mulhouse-Freiburg

Répartition de l'offre commerciale concurrente (+30m²): AGGLO STRASBOURG / ~ 442 000 m² COLMAR/ ~ 200 000 m² COLMAR/ ~ 200 000 m² AGGLO STLOUIS / ~ 83 000 m² AGGLO STLOUIS / ~ 83 000 m²

Source : AID Observatoire – Données 2019

À l'échelle intercommunale, les grandes et moyennes surfaces (GMS) commerciales représentent sur le territoire 203 000 m^2 de surface de vente, dont 71 000 m^2 alimentaires et 132 000 m^2 non alimentaires.

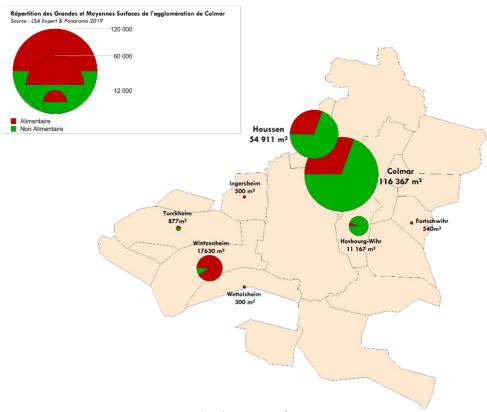
Densité de l'offre en GMS (en m²/1000 habs) :

	Colmar Agglomération	EPCI Comparables (taille population)	National hors IDF
Densité totale	1 783	1 355	994
Densité Alimentaire	622	457	388
Densité non alimentaire	1 162	898	606

Colmar concentre 57 % de l'offre en grandes et moyennes surfaces du territoire.



On observe une offre de grandes surfaces particulièrement dense, en lien avec une zone de chalandise dépassant largement les limites de l'agglomération, susceptible de venir impacter le commerce de centre-ville.



Source: AID - données LSA Expert/Panorama 2019

D'après l'étude sur les flux commerciaux menée par la CCI AE délégation Colmar, le nombre de m² supplémentaires de plus de 300 m² autorisés (décisions CDAC) entre 2011 et 2019 se répartis comme suit :

Colmar				
Créations	4478 m²			
Extensions	8692 m²			
Périphérie de Colmar (Wettolsheim, Wintzenheim, Houssen, Horbourg-Wihr)				
Périphérie de Colmar (Wettolshe	im, Wintzenheim, Houssen, Horbourg-Wihr)			
Périphérie de Colmar (Wettolshe Créations	im, Wintzenheim, Houssen, Horbourg-Wihr) 3212 m²			

Entre 2011 et 2019, plus de 30 172 m² ont été accordés en CDAC que ce soient pour de nouvelles créations ou des extensions. Quelques friches ont déjà été recensées.

2. Le périmètre d'étude

Le présent rapport s'appuie sur le périmètre d'Opération de Revitalisation du Territoire de la convention Action Cœur de Ville de Colmar.

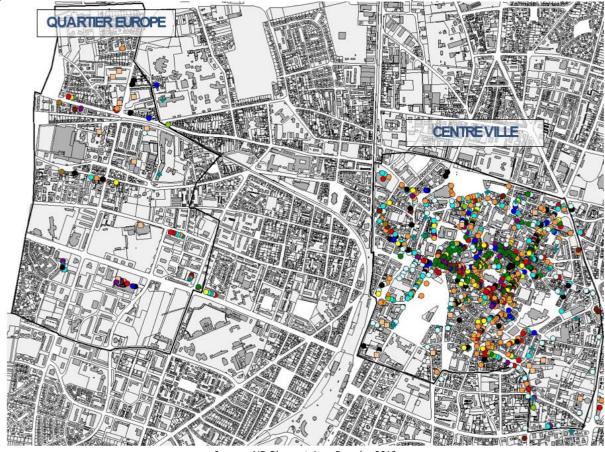
Les éléments du diagnostic commercial ci-après sont issus de l'étude de diagnostic réalisée en 2019 par le cabinet AID Observatoire dans le cadre du programme Action Cœur de Ville.

À ce titre, un diagnostic précis et cartographié de l'offre commerciale, artisanale et de services à l'échelle du centre-ville de Colmar, a été réalisé.



Quelque 977 locaux commerciaux ont été identifiés par le cabinet AID sur le périmètre d'étude colmarien.

Les périmètres étudiés : Colmar Centre-ville ou centre-ville historique et Colmar Centralité Ouest.

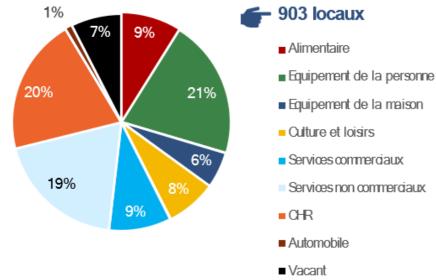


Source : AID Observatoire – Données 2019

3. L'offre commerciale du centre-ville historique

Le centre-ville historique de la ville de Colmar regroupe 903 locaux commerciaux, répartis de la manière suivante :

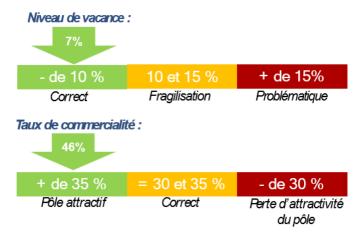
Répartition de l'offre commerciale en centre-ville de Colmar



Source : AID Observatoire



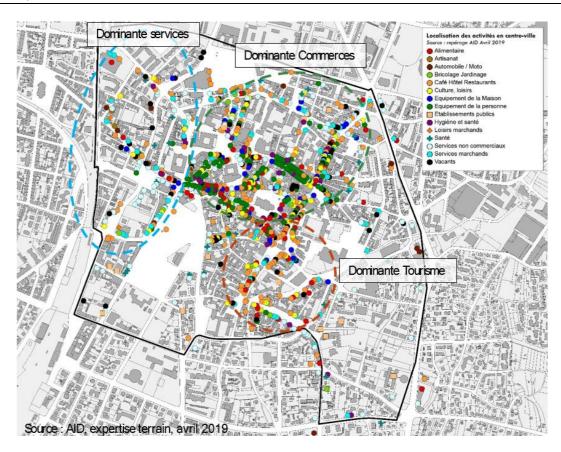
Contrairement aux constats sur la plupart des villes moyennes, les indicateurs de santé concernant les commerces, à Colmar, sont globalement au vert.



Le taux de vacance commerciale de 7% en 2019 est relativement faible, puisque inférieur à la moyenne nationale, qui est de 12% pour les grandes villes moyennes. Et le taux de commercialité de 46% est relativement bon (un pôle commercial est considéré comme attractif au-delà de 35%).

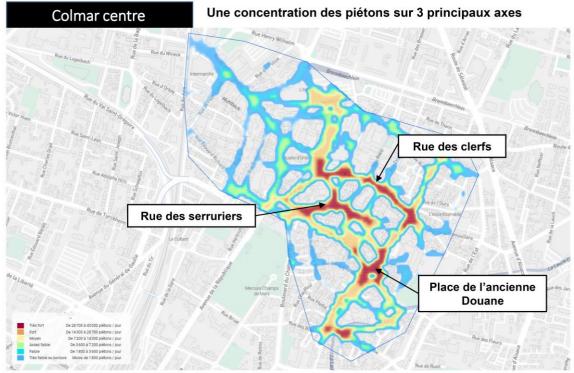
Il est vrai que l'attractivité touristique de Colmar, mais également la richesse de son patrimoine, la qualité de son cadre urbain et la concentration de nombreux emplois en centre-ville sont plutôt propices au bon développement des activités commerciales.

Cependant, il est important de veiller au bon équilibre de la diversité commerciale présente en centre-ville, au risque de voir opérer dans les années à venir une transformation des commerces de détails en commerce de restauration ou en commerce à vocation touristique, du fait de l'attractivité touristique du centre-ville et de la demande importante en matière de convivialité.



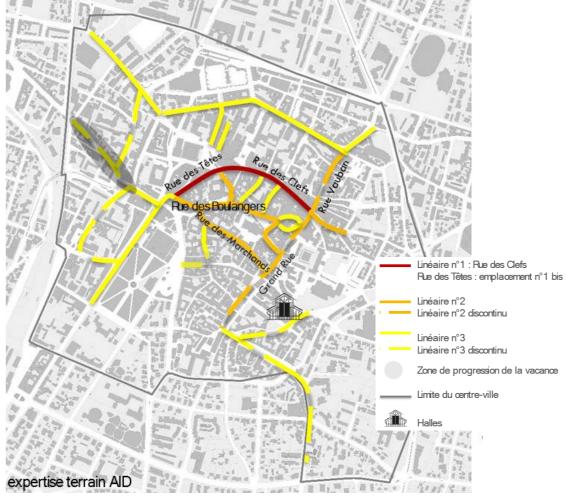


Cartographie des flux piétons en centre-ville



Source : Données Mytraffic - Solution Mytraffic Analytics

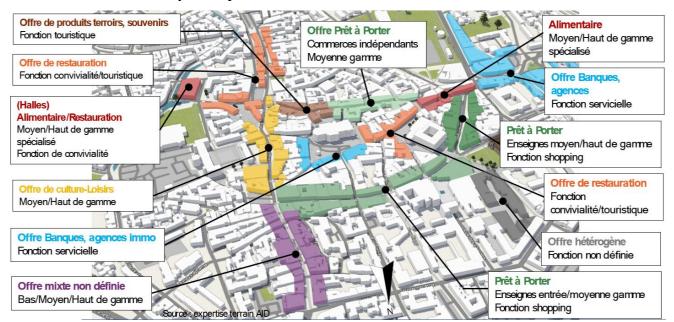
Les linéaires commerciaux du centre-ville historique



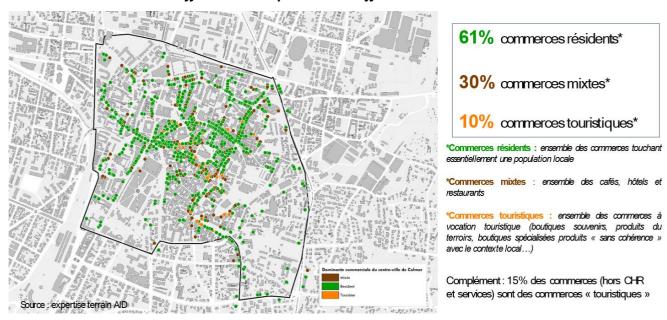
Source : expertise terrain AID



Analyse des fonctions actuelles du centre-ville de Colmar



Part de l'offre « touristique » dans l'offre du centre-ville de Colmar



La commerce à vocation « touristique » n'ayant pas de définition propre, un travail a été mené spécifiquement par le cabinet AID afin de pouvoir les distinguer parmi les commerces de détails.

En 2019, les commerces à vocation « touristiques » représentaient 15% des commerces de détails hors cafés, hôtels, restaurants et services.



Place de la Carthédrale Etats des lieux Pare de la Carthédrale COUTONAL JASTIN Pare de la Carthédrale COUTONAL JASTIN Arceura vello Sensierte Kosigore Sanicerte Kosigore Kosigore

Projet urbain : Réaménagement de la Place de la Cathédrale

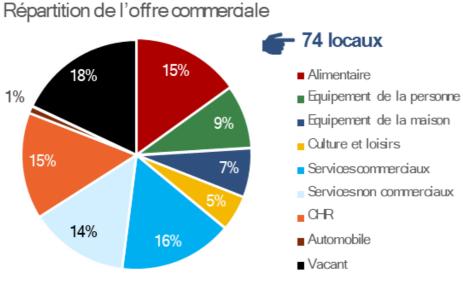
Le réaménagement de cette place inscrit au programme Action Cœur de Ville aura pour objectif d'embellir le cadre de vie et de renforcer la vitalité du commerce de proximité.

Il prévoit, outre la mise en valeur de la cathédrale, une pacification de l'espace en supprimant les places de parkings situées autour de la place (faisant écho à la construction du parking de stationnement souterrain de la Montagne verte).

Afin d'assurer la continuité des aménagements sur les espaces attenants pour une parfaite cohérence, la rue des Prêtres et une portion de la rue Étroite au Nord du site seront intégrées à l'opération. Au Sud, la rue des tourneurs sera elle aussi aménagée et des interventions plus ponctuelles seront prévues rue de l'Église.

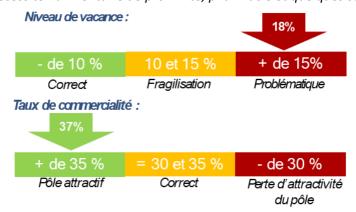
4. L'offre commerciale du quartier Ouest

La centralité Ouest de la ville de Colmar regroupe 74 locaux commerciaux, répartis de la manière suivante :

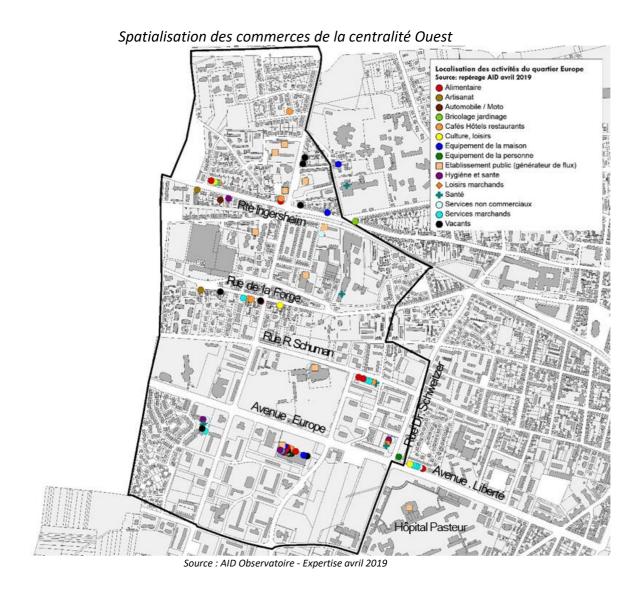




L'offre commerciale y est diversifiée en comparaison des quartiers QPV au niveau national, généralement dotés d'une offre de première nécessité : alimentaire de proximité, pharmacie et quelques services.



Le taux de commercialité de 37% est correct, mais contrairement au centre-ville historique, le taux de vacance commerciale, établi à 18%, y est très élevé, notamment au sein de la Galerie Europe





Les commerces situés dans la centralité Ouest sont regroupés en différents petits pôles commerciaux de quartier :

- La galerie Europe : Principal pôle commercial du quartier, il est constitué de 24 cellules commerciales tenues principalement par des indépendants et adossées aux locomotives que sont Norma, Action et Takko.
- Pôle commercial Rue Albert Schweitzer : un petit regroupement de cellules commerciales qui se compose d'un laboratoire d'analyses médicales, d'un restaurant Döner, d'une boulangerie, d'une épicerie, d'une pharmacie.
- Rue Robert Schuman: ensemble constitué d'un laboratoire d'analyses, d'un restaurant ethnique, d'un primeur/petite épicerie, d'un coiffeur, d'une boulangerie et d'une laverie automatique.
- Rue des trois Châteaux : une supérette alimentaire à l'enseigne Carrefour Express, une pharmacie, un coiffeur barbier, un salon de coiffure, un alimentaire ethnique, un salon de thé avec un peu d'alimentation, vente à emporter de pizzas.

Centre commercial Europe:

- Importante vacance commerciale dans la galerie
- Pas de vacance dans les façades extérieures
- Commerces présents diversifiés
- Projet de requalification en cours (Action Cœur de Ville)
- · Installation de locomotives Norma et Action



Galerie commerciale rue R. Schuman

- Peu de vacance commerciale
- Commerce de proximité diversifié
- Devantures et bâti vieillissants à moderniser
- Pôle peu visible pour la clientèle non résidente du quartier : améliorer la signalétique commerciale.





Pôle commercial rue Albert Schweitzer:

- Pasde vacance commerciale
- Dominante activités de services
- Devantures et bâti vieillissants à moderniser



Rue des 3 châteaux :

- Peude vacance commerciale
- Dominante activités de services
- · Devantures et bâti vieillissants à moderniser



C. Les problématiques du centre-ville colmarien

Le Centre-Ville historique

- La nécessité de rénover du bâti ancien (habitat et commerces)

L'ancienneté du bâti du centre-ville historique (classé « Site Patrimoine Remarquable ») et les caractéristiques des bâtiments, de par leur mode de construction (à colombages ou à structure bois, densité et imbrication), rendent difficile leur adaptation aux normes réglementaires (accessibilité, sécurité incendie, sanitaires...) ou aux simples exigences de qualité de vie actuelles (surface, confort, éclairement, performance thermique, balcon, garage...), et ce, aussi bien pour l'habitat que pour le commerce ou les services.

- Une fuite des habitants du centre-historique vers des constructions périphériques plus récentes

Les exigences de confort actuelles amènent un certain nombre d'occupants, qu'ils soient propriétaires disposant de moyens financiers ou locataires avec des revenus moindres (ouvriers et employés), à quitter leur logement au fur et mesure de la production de nouvelles habitations, mieux adaptées et plus modernes, en périphérie. Par ailleurs, les nouveaux habitants sont peu enclins à venir au centre-ville compte tenu des nombreuses contraintes : difficulté de stationnement, logements ancien mal isolés et mal agencés, contraintes urbanistiques trop importantes pour engager des travaux de rénovation, loyers plus élevés qu'en périphérie...

- Un vieillissement de la population en centre-ville, accessibilité et périphérisation des fonctions médicales

De ce fait, les principaux indicateurs caractérisant la démographie du centre-ville historique font état d'un vieillissement marqué de population. Ce vieillissement de la population nécessite un accès facilité aux logements (souvent difficile en centre ancien) et le maintien d'une présence de services médicaux de proximité (tentés également de s'installer en périphérie du fait des normes d'accessibilité PMR difficiles et coûteuses à mettre en œuvre et du montant des loyers des locaux d'activité).

Libellé de l'IRIS	Pop 0-19 ans en 2009 (INSEE)	Pop 65 ans ou plus en 2009 (INSEE)	Pop 0-19 ans en 2014 (INSEE)	Pop 65 ans ou plus en 2014 (INSEE)	Indice de vieillissement en 2009 (Rapport des +65 ans sur - de 20 ans)	Indice de vieillissement en 2014 (Rapport des +65 ans sur - de 20 ans)	Évol. anuelle moyenne de l'indice de vieilliss. (en points d'indice)
Centre Nord-Ouest	421	371	491	424	88,2	86,3	-0,4
Centre Nord-Est	571	350	590	427	61,2	72,3	2,2
Centre Sud-Est	499	407	507	488	81,5	96,2	2,9
Centre Centre	345	187	357	242	54,3	67,8	2,7
Centre Sud-Ouest	499	416	636	445	83,3	69 ,9	-2,7
Quartier Centre	2 335	1 730	2 581	2 024	74,1	78,4	0,9
Colmar	16 282	10 736	16 571	12 036	65,9	72,6	1,3

- Des logements délaissés qui se tournent vers de la location saisonnière

Les propriétaires d'immeubles, en quittant leur quartier, sont moins exigeants dans les travaux de mise aux normes des logements. La notoriété et l'attractivité de la Ville sur le plan touristique ont attiré des investisseurs spécialisés dans la défiscalisation qui incitent les propriétaires à des remises en état en vue d'une location occasionnelle sous la forme de gîte ou de location touristique.

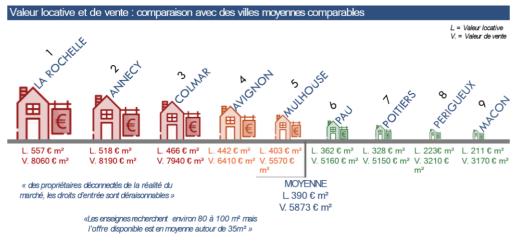
Si les opérations de rénovation dans ce cadre sont positives en termes de résorption des problèmes de sécurité ou d'insalubrité des îlots, ils provoquent un effet d'éviction des habitants permanents.

<u>Au niveau commercial:</u>

- Des loyers trop importants

Certains propriétaires demandent, pour les rues les plus prisées, des pas-de-porte et loyers commerciaux exorbitants, excluant par la même occasion les commerces indépendants ne pouvant pas faire face à de tels loyers. Ces difficultés d'installation des commerces traditionnels sont principalement expliquées par des loyers particulièrement élevés, l'absence de difficultés de commercialisation pour les propriétaires qui louent aux plus offrants, et par des locaux commerciaux de petite taille, peu adaptés aux besoins des enseignes et porteurs de projets.





Source : La côte annuelle des valeurs vénales immobilières et foncières - 2018

- Des surfaces commerciales trop petites

De ce fait et du fait de surfaces commerciales bien souvent trop petites en centre-ville historique, les enseignes, même de grande notoriété, ne trouvent plus leur rentabilité commerciale. Le commerce physique étant actuellement en déclin, les enseignes nationales ne sont plus prêtes à payer des loyers hors-de-prix pour s'installer, qui plus est avec des contraintes de sauvegarde du patrimoine architectural et urbanistiques fortes.

- Une activité touristique importante qui influe sur le type de commerce

Faisant suite à une forte augmentation du tourisme ces dernières années, la Ville a vu évoluer l'offre commerciale de son cœur marchand vers des magasins à vocation plus « touristiques » (savons de Marseille, caramels, cartes postales, cigognes en peluche...), au détriment des commerces traditionnels (d'équipement de la personne ou de la maison) permettant de satisfaire les besoins courants des habitants permanents.

- Une offre commerciale et de services qui s'adapte, une diversité commerciale qui s'appauvrit

Cependant, si la vacance commerciale reste très contenue à Colmar, la sur-représentation de certaines activités, de restauration tout particulièrement (mais également d'alimentaire spécialisé et de boutiques souvenirs...) a tendance à isoler et faire doucement disparaitre le commerce indépendant, de proximité et de bouche, ainsi que les secteurs d'activités moins rentables, comme ceux de la culture et des loisirs.

Pourtant, ces activités restent tout particulièrement importantes pour conserver un centre-ville attractif et équilibré, répondant aux attentes spécifiques des différentes cibles de clientèle : habitants, actifs et visiteurs.

<u>- Un faible taux de reprise des entreprises commerciales et artisanales,</u> avec des commerçants et artisans qui arrivent à l'âge de la retraite et qui ne trouvent pas repreneur.

<u>- La concurrence du e-commerce et des centres commerciaux de périphérie, tendance à la désertification du centre-ville</u>

Les modes de consommation ont fortement évolué, notamment avec le développement fulgurant d'internet et du e-commerce, ou encore celui des centres commerciaux en périphérie.

Colmar est entourée en périphérie par une offre commerciale importante. Certaines enseignes ont eu, par conséquent, tendance à déserter le cœur de ville au profit des grands centres commerciaux périphériques (facile d'accès, offrant une surface de commercialisation importante, de nombreux stationnements gratuits pour la clientèle, avec des coûts d'installation et de locations inférieurs à ceux du centre-ville pour une meilleure rentabilité):

La zone commerciale de Colmar Houssen, située au nord de Colmar, dont l'attractivité a été réhaussée fin 2018 par la création de 4 500 m² supplémentaires de la galerie commerciale « Cora » portant l'ensemble Hypermarché et galerie commerciale à plus de 20 000 m². Des enseignes présentes en centre-ville, telles que « Orange », « SFR », « H&M » ont fermé boutique pour s'installer dans ce centre commercial. La FNAC va prochainement en faire de même.



- La concurrence des zones commerciales de la 1^{ère} ville du Haut-Rhin démographiquement parlant, Mulhouse, au Nord de laquelle se développent d'importantes zones commerciales, telles que le Pôle 430 de Wittenheim et le Kaligone à Kingersheim, facilement accessibles par autoroute en 30 minutes.
- Plus proche encore, la zone industrielle de Sainte-Croix-en-Plaine offre également un large choix de produits attractifs pour les Colmariens.
- Les centres-villes de Strasbourg, Mulhouse ou Freiburg, qui sont dotés de nombreux commerces spécifiques et complémentaires, renouvellent sans cesse leur attractivité et leur accessibilité.
- De plus des menaces planent toujours, car même si le projet de village de marques de Sainte-Croix-en-Plaine a été rejeté, celui du côté d'Ensisheim est toujours dans les cartons. Ceci est un vrai risque pour l'équilibre des commerces et l'activité commerciale du territoire.

La centralité Ouest

- Des galeries commerciales en perte de vitesse

Dans ce contexte fortement concurrentiel, les galeries commerciales (Galeries Europe, du Rempart) issues de l'urbanisme des années 70 sont en perte de vitesse avec un taux de vacance très important. La rénovation de ces galeries vieillissantes, appartenant à des propriétaires privés, reste un enjeu très important.

- Le Programme de Rénovation Urbaine du quartier Europe-Schweitzer

En 2022, l'ensemble des opérations prévues en faveur de l'habitat et des équipements publics dans le cadre des conventions de renouvellement urbain sur le pôle Ouest seront achevées.

Cet important travail devrait porter ses fruits, mais il restera plus que jamais à se concentrer sur les politiques publiques en faveur des aspects humains du peuplement des quartiers composant le cœur Ouest de l'agglomération, en lien avec le centre-ville et la périphérie de Colmar Agglomération, mais aussi sur le développement économique et commercial compte tenu de ses caractéristiques actuelles :

- Un secteur à la croissance démographique faible mais peu marqué par le vieillissement;
- Des personnes sans emploi, inactives et des ouvriers majoritairement, la part des employés étant en nette augmentation ;
- Une croissance faible des résidences principales, une vacance et des résidences 2^{res} en baisse ;
- Un recul important de la part des propriétaires occupants au profit des locataires du parc privé, qui restent très minoritaires, une part des locataires du parc public stagnante, mais qui reste majoritaire;
- Un taux d'emménagement de moins de 2 ans déjà très faible et qui continue de baisser, signe d'une faible attractivité de ce territoire ;
- Une densité de commerces très faible et peu d'activités économiques.

D. Enjeux et menaces

Les élus souhaitent mettre en place un périmètre de préemption commercial afin :

- de disposer d'une offre répondant à la clientèle résidente,
- de pouvoir conserver, voire de diversifier l'offre du centre-ville, pour éviter la dégradation du taux de commercialité et maintenir une vacance commerciale basse,
- d'obtenir des éléments d'informations sur les projets d'installation de commerce du futur acquéreur et les conditions de cession envisagées,
- de maintenir un équilibre entre les pôles de centre-ville, de quartier et de périphérie.

Ce diagnostic met donc en lumière deux principales menaces pesant sur le développement de l'appareil commercial du centre-ville de Colmar :

La tertiarisation créant un manque de diversité commerciale

- Par le changement de destination des rez-de-chaussée commerciaux en activité de restauration ou de services (agences immobilières notamment) au détriment des commerces traditionnels.
- Par une activité touristique qui influe sur le type de commerce présents en centre-ville



Des loyers commerciaux et droit au bail trop élevés

Des loyers commerciaux trop importants sur certaines rues poussant les commerces à s'installer en dehors du centre-ville, et ne permettant pas l'implantation de certaines activités.

Et de la centralité Ouest :

Maintien d'activités de services à la personne (cordonnier, bureau de poste...) nécessaires au bon fonctionnement du quartier

Sans porter atteinte au principe de libre concurrence auquel la ville demeure attachée, le droit de préemption apparaît comme un moyen intéressant pour la collectivité de faciliter et d'accueillir l'installation, le maintien, l'extension des activités économiques. Bien que constituant une atteinte au droit de propriété, la préemption sur les fonds artisanaux, les fonds commerciaux, correspond à l'intérêt général et répond aux objectifs généraux de l'aménagement.

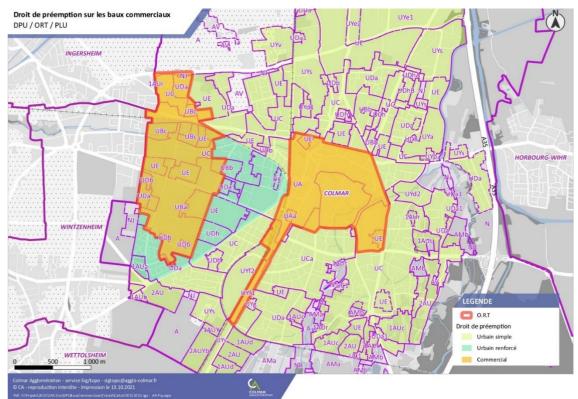
La Ville de Colmar a par conséquent décidé d'instituer un périmètre au sein duquel elle fera usage, si nécessaire, de la faculté à préempter, animée par un souci constant de proposer une offre commerciale diversifiée qui réponde de manière optimale aux besoins et attentes de ses habitants.

Il est donc primordial de se munir d'outils agissant en faveur de cette diversité, la mise en place du droit de préemption sur les fonds de commerces et les baux commerciaux.

Ce droit de préemption doit permettre à la Ville de rester en veille sur les mutations de l'appareil commercial/artisanal.

E. Proposition de périmètre géographique pour l'instauration du droit de préemption artisanal et commercial

Le périmètre de mise en œuvre du droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux proposé reprend les délimitations du périmètre ORT (Opération de Revitalisation du Territoire) du programme Action Cœur de Ville.





Il regroupe en ce sens :

- Le centre-ville historique du centre-ville de Colmar et notamment les rues les plus commerçantes :
 - Linéaires N°1 : Rue des Clefs, Rue des Têtes
 - Linéaires N°2 : Rue des Boulangers ; Rue des Serruriers, Places des Dominicains et Cathédrale, Rue des Marchands, Rue Mercière, Grand Rue, Places de l'ancienne douane et du marché aux fruits, Rue Vauban, Rue des Tanneurs
 - Linéaires N°3: Rue du Nord, Rue Golbéry, Route d'Ingersheim, Rue des Remparts, Espace du Rempart, Rue Étroite, Rue des Prêtres, Rue Reiset, Rue St Nicolas, Rue Morel, Rue de l'Église, Rue du Mouton, Rue de la poissonnerie, Avenue de la République, Rue de Turenne, Place De Lattre Tassigny, Avenue Jean De Lattre Tassigny, Rue Edouard Richard, Rue Stanislas, Rue Berthe Molly, Rue Porte-neuve

• La centralité Ouest, incluant entre autres les pôles :

Centre commercial Europe, Centre commercial Robert Schuman, Pôle commercial Rue Albert Schweitzer, Route d'Ingersheim, Rue de la Forge, Rue du Docteur Schweitzer, Rue d'Amsterdam

ANNEXES

Annexe 1 – Projet de délibération

La loi du 2 août 2005 modifiée par la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, aux commerces et aux très petites entreprises, a donné aux communes la possibilité de se doter d'un outil d'intervention pour préserver la diversité commerciale de leur territoire et permettre le maintien de commerces de proximité.

Conscient de l'opportunité que représente ce nouvel outil, le Conseil Municipal, par délibération en date du 28 juin 2021, a décidé d'engager une réflexion en vue d'envisager d'instaurer la procédure de droit de préemption sur les aliénations de fonds de commerce, de fonds artisanaux, de baux commerciaux ou de terrains destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1000 mètres carrées, permettant à une commune de se porter acquéreur prioritaire de ces biens.

Toute cession de fonds de commerce, de fonds artisanal, de baux commerciaux ou de terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial, inscrite dans un périmètre de sauvegarde délimité par le Conseil Municipal, devra être subordonnée, sous peine de nullité, à une déclaration préalable faite par le cédant à la commune, qui disposera alors d'un délai de 2 mois pour se porter éventuellement acquéreur.

Afin de pouvoir bénéficier du droit de préemption précité, la Ville doit déterminer un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat accompagné d'un rapport analysant le commerce et l'artisanat de proximité.

Conformément à l'article R214-1 du Code de l'Urbanisme, les éléments relatifs au rapport analysant le commerce et l'artisanat ainsi que le périmètre identifié ont été soumis pour avis aux Chambres consulaires. Comme le prévoit la règlementation, les Chambres consulaires disposent d'un délai de 2 mois pour émettre leur avis. Délai au-delà duquel, leur avis est considéré comme favorable.

Sollicitées par courrier en date du 15 octobre 2021, les chambres consulaires ont apporté une réponse favorable à la mise en œuvre de ce droit de préemption commercial qui permettra à la Ville de pouvoir rester en veille et anticiper les mutations de son appareil commercial et artisanal.

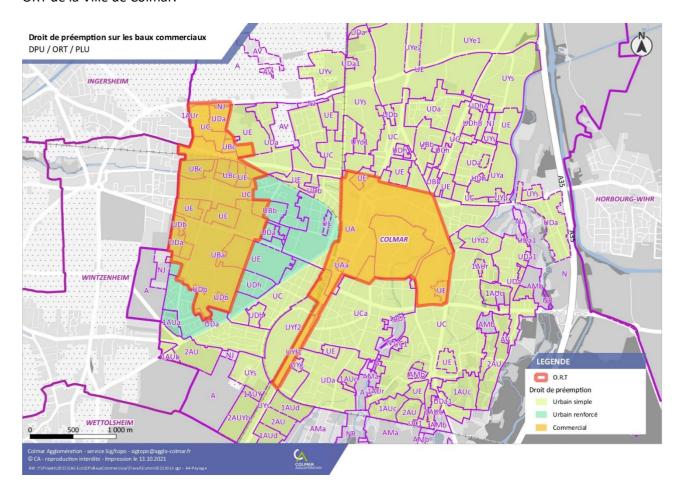
En effet, le maintien du commerce de proximité à destination des résidents constitue un enjeu fort, tant pour des raisons économiques que sociales et que, si le commerce peut avoir une fonction économique importante, il est également générateur d'une dynamique urbaine, de convivialité, d'animation économique et sociale de la Ville.

C'est pourquoi en corrélation avec le programme « Action Cœur de Ville », le périmètre de mise en œuvre du droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux proposé reprend les délimitations du périmètre d'Opération de Revitalisation du Territoire (ORT) de la Ville de Colmar.

Pour rappel, le périmètre ORT a pour objet, selon l'Article L. 303-2 du Code de la Construction et de l'Habitation, « la mise en œuvre d'un projet global de territoire destiné à adapter et moderniser le parc de logements et de locaux commerciaux et artisanaux ainsi que le tissu urbain de ce territoire pour améliorer son attractivité, lutter contre la vacance des logements et des locaux commerciaux et artisanaux ainsi que contre l'habitat indigne, réhabiliter l'immobilier de loisir, valoriser le patrimoine bâti et réhabiliter les friches urbaines, dans une perspective de mixité sociale, d'innovation et de développement durable ».

Il peut également « donner lieu à l'instauration du droit de préemption urbain renforcé prévu à l'article L. 211-4 du Code de l'Urbanisme et à l'instauration du droit de préemption sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial prévu à l'article L. 214-1 du même code ».

C'est pourquoi, dans un souci de cohérence avec les actions engagées par la Ville pour dynamiser son cœur de Ville, il est proposé de coordonner le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat, avec le périmètre ORT de la Ville de Colmar.



Comme le veut la réglementation en vigueur, ce périmètre de sauvegarde sera également annexé au PLU.

En cas d'exercice du droit de préemption, la Ville devra rétrocéder le fonds, dans un délai de 2 ans à compter de la prise d'effet de l'acquisition, à une entreprise immatriculée au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers. Ce délai peut être porté à 3 ans en cas de mise en location-gérance du fonds de commerce ou du fonds artisanal ; à défaut, et dans le cas où la déclaration préalable aurait fait mention de l'identité de l'acquéreur évincé, ce dernier bénéficie d'un droit de priorité d'acquisition.

Une fois adoptée, la présente délibération doit faire l'objet de mesures de publicité et d'information, notamment par un affichage en mairie pendant un mois et par une insertion dans deux journaux diffusés dans le département.

En conséquence, il vous est demandé de bien vouloir adopter le projet de délibération suivant :

LE CONSEIL

Après avoir délibéré,

VU

- L'avis favorable émis par les chambres consulaires,
- Le rapport analysant la situation,
- Le plan délimitant le périmètre de sauvegarde,

APPROUVE

- Le rapport de diagnostic en « Annexe 1 »,
- Le périmètre d'exercice du droit de préemption sur les fonds de commerce, fonds artisanaux, baux commerciaux ou terrains destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1000 mètres carrées,
- La mise en place du droit de préemption sur les fonds de commerce, fonds artisanaux, baux commerciaux ou terrains destinés à porter des commerces d'une surface de vente comprise entre 300 et 1000 mètres carrées, institué par les articles L.214-1 à L.214-3 et R.214-1 à R.214-16 du Code de l'Urbanisme, sur le périmètre géographique défini.

AUTORISE

Monsieur le Maire, ou son représentant, à exercer, au nom de la Ville, ce droit de préemption.

AUTORISE

Monsieur le Maire, ou son représentant, à prendre toutes les dispositions et à signer tout acte ou tout document tendant à rendre effective cette décision.

Le Maire