

2018_CT2_557

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles - Présentation du bilan de la tranche 1

Le 29 novembre 2018, le Conseil de Territoire du Pays d'Aix, s'est réuni en session ordinaire au Château Saint-Hilaire à Coudoux, sur la convocation qui lui a été adressée par Madame le Président du Territoire le 23 novembre 2018, conformément à l'article L.5211-1 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Étaient Présents : JOISSAINS MASINI Maryse – AMEN Mireille – ARDHUIN Philippe - BALDO Edouard - BARRET Guy – BONTHOUX Odile – BOUDON Jacques – BOULAN Michel – BOUVET Jean-Pierre – BOYER Raoul – BRAMOULLÉ Gérard – BUCCI Dominique – BURLE Christian – CALAFAT Roxane – CASTRONOVO Lucien-Alexandre – CESARI Martine – CHARRIN Philippe – CHAZEAU Maurice – CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – CORNO Jean-François – DAGORNE Robert – de BUSSCHERE Charlotte - de SAINTDO Philippe – FABRE-AUBRESPY Hervé – FERAUD Jean-Claude - GOUIRAND Daniel – GOURNES Jean-Pascal – HOUEIX Roger – JOISSAINS Sophie - JOUVE Mireille – LAFON Henri – LHEN Hélène – MANCEL Joël – MARTIN Régis – MENFI Jeannot - MERCIER Arnaud – MERGER Reine – MICHEL Marie-Claude - MONDOLONI Jean-Claude – MORBELLI Pascale – PAOLI Stéphane - POLITANO Jean-Jacques – RAMOND Bernard – SALOMON Monique – SERRUS Jean-Pierre – SUSINI Jules - TAULAN Francis – ZERKANI-RAYNAL Karima

Étai(en)t excusé(es) avec pouvoir donné conformément aux dispositions de l'article L. 2121-20 du Code Général des Collectivités Territoriales : ALLIOTTE Sophie donne pouvoir à MORBELLI Pascale – AMAROUCHE Annie donne pouvoir à LAFON Henri – BACHI Abbassia donne pouvoir à JOISSAINS Sophie – BENKACI Moussa donne pouvoir à BONTHOUX Odile – CIOT Jean-David donne pouvoir à POLITANO Jean-Jacques - DELAVET Christian donne pouvoir à JOUVE Mireille – DEVESEA Brigitte donne pouvoir à BOUVET Jean-Pierre – FILIPPI Claude donne pouvoir à BURLE Christian – FREGEAC Olivier donne pouvoir à MERCIER Arnaud – GACHON Loïc donne pouvoir à MONDOLONI Jean-Claude – GERARD Jacky donne pouvoir à RAMOND Bernard – GUINIERI Frédéric donne pouvoir à JOISSAINS MASINI Maryse – LENFANT Gaëlle donne pouvoir à CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – MALAUZAT Irène donne pouvoir à de SAINTDO Philippe – MALLIÉ Richard donne pouvoir à SALOMON Monique – MEÏ Roger donne pouvoir à MENFI Jeannot – PELLENC Roger donne pouvoir à DAGORNE Robert – PERRIN Jean-Marc donne pouvoir à PAOLI Stéphane – RENAUDIN Michel donne pouvoir à MICHEL Marie-Claude – ROUVIER Catherine donne pouvoir à BOYER Raoul – SLISSA Monique donne pouvoir à BUCCI Dominique

Étai(en)t excusé(es) sans pouvoir : ALBERT Guy – AMIEL Michel – AUGÉY Dominique – BORELLI Christian – CANAL Jean-Louis – CRISTIANI Georges – DI CARO Sylvaine – GALLESE Alexandre – GARELLA Jean-Brice – LEGIER Michel – NERINI Nathalie – PEREZ Fabien – PIZOT Roger – PRIMO Yveline – PROVITINA-JABET Valérie - ROLANDO Christian – SICARD-DESNUELLE Marie-Pierre – TALASSINOS Luc – TERME Françoise – TRAINAR Nadia – YDE Marcel

Secrétaire de séance : Roxane CALAFAT

Monsieur Philippe de SAINTDO donne lecture du rapport ci-joint.

RAPPORT AU CONSEIL DE TERRITOIRE DU PAYS D'AIX

Développement économique et emploi

Commerce et artisanat

■ Séance du 29 novembre 2018

05_6_05

■ Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles - Présentation du bilan de la tranche 1

Madame le Président soumet au Conseil de Territoire le rapport suivant :

Au terme d'une étude de faisabilité FISAC et d'une collaboration étroite entre la municipalité de Vitrolles, l'association des commerçants et artisans, les Chambres Consulaires (CCIMP et CMA13) et la Communauté du Pays d'Aix, un dossier de candidature FISAC sur la commune de Vitrolles a été finalisé et adressé, le 5 mai 2014, au Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire par l'intermédiaire des services de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA .

Le 3 novembre 2015, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, par décision n°15-0436, a accordé à la Communauté du Pays d'Aix une subvention FISAC de 76 919,00€ pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine sur la commune de Vitrolles.

La première et dernière tranche du dispositif FISAC de la commune de Vitrolles est achevée. L'objet de ce rapport est de présenter le bilan à la fois qualitatif et financier présenté lors du Comité de Pilotage final du 28 août 2018 et qui sera adressé aux services de l'État et aux partenaires pour le versement des participations financières de chacun.

Deux actions ont été réalisées : une étude pour définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville et l'action « Vitrolles 2.0 » - mise en place et administration d'outils numériques.

Le plan de financement conventionné prévoyait un coût de fonctionnement de 172 302 € HT et d'investissement de : 182 500 € HT. Il a été réellement dépensé en fonctionnement : 60 050 € HT et aucune dépense en investissement.

Les dépenses ont été recalculées au prorata des dépenses réalisées selon les pourcentages fixés dans l'avis d'attribution de la subvention FISAC de l'État.

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

La répartition financière s'établit comme suit :

- 19 212 € de subvention FISAC,
 - 6 400 € de financement commune de Vitrolles,
 - 34 438€ de financement Métropole Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix.
- L'association des commerçants et artisans de Vitrolles ayant été dissoute et n'existant plus au moment du bilan, sa participation de 1 405 € ne peut être remboursée.

2 Bilan financier réalisé

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaires	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville											
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	16 000	3 840	24	5 760	36	6 400	40				
3. Animer les vitrines vacantes											
4. « Votre centre de demain »											
5. Vitrollywood											
6. Le marathon des quartiers											
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	14 050	3 372	24	9 273	66			1 405	10		
8. Mise en place d'une carte privilège											
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher											
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	12 000	40	18 000	60						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires											
TOTAL FONCTIONNEMENT	60 050	19 212		33 033		6 400		1 405			

Métropole Aix-Marseille-Provence

Vu

- Le Code Général des Collectivités Territoriales ;
- La loi n°2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles ;
- La loi n°2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République ;
- La délibération n°2015_B043 du Bureau communautaire de la CPA du 29 janvier 2015, approuvant la convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles pour le lancement de la Tranche 1 ;
- Les délibérations n°HN 088-219/16/CM du Conseil de la Métropole du 28 avril 2016 et n°FAG 002-542/16/CM du Conseil de la Métropole du 30 juin 2016 portant délégation du Conseil de la Métropole au Conseil de Territoire du Pays d'Aix ;
- La délibération n°2016_CT2_207 du Conseil de Territoire du Pays d'Aix du 12 octobre 2016, approuvant un avenant et une convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles – Tranche 1 ;
- L'avis de la Commission de Territoire Développement Économique, Emploi et Agriculture du 13 novembre 2018.

Délibère

Article 1 :

Sont approuvés les termes du bilan.

Article 2 :

La Métropole Aix-Marseille-Provence est autorisée à faire recette de la subvention FISAC pour un montant de 19 212 € HT. L'avance faite par l'État étant supérieure au réalisé, la Métropole Aix-Marseille-Provence va régulariser le trop-perçu. Les crédits seront disponibles au prochain vote du budget sur la ligne nature 6743 et fonction 632.

Article 3 :

La Métropole Aix-Marseille-Provence est autorisé à faire recette de la participation de la commune de Vitrolles pour un montant de 6 400€ HT, sur la ligne nature 74 748 et fonction 632 qui sera créée au prochain vote du budget.

Article 4 :

Madame le Président du Territoire du Pays d'Aix ou son représentant est autorisé à signer tous les documents afférents à l'exécution de la présente délibération.

FISAC VITROLLES
BILAN DES ACTIONS DE LA TRANCHE 1

COMMUNE DE VITROLLES
ANNÉES 2015 – 2016 – 2017 – 2018

SOMMAIRE

<u>PRÉAMBULE.....</u>	<u>4</u>
<u>PREMIÈRE PARTIE : BILAN DES ACTIONS EN TRANCHE 1.....</u>	<u>6</u>
<u>BILAN DE L'ACTION N°2 : ETUDE POUR DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT COMMERCIAL DU CENTRE-VILLE DE LA COMMUNE DE VITROLLES.....</u>	<u>7</u>
<u>BILAN DE L'ACTION N°7 : VITROLLES 2.0 – MISE EN PLACE ET ADMINISTRATION D'OUTILS NUMÉRIQUES.....</u>	<u>10</u>
<u>BILAN DE L'ACTION N°8 : MISE EN PLACE D'UNE CARTE PRIVILÈGES.....</u>	<u>13</u>
<u>CONCLUSION.....</u>	<u>15</u>
<u>DEUXIÈME PARTIE : BILAN FINANCIER DE LA TRANCHE 1.....</u>	<u>16</u>
<u>ANNEXES : FISAC VITROLLES BILAN TRANCHE 1.....</u>	<u>21</u>
<u>ANNEXE 1 : Etude de stratégie de positionnement commercial du centre-ville de Vitrolles.....</u>	<u>22</u>
<u>ANNEXE 2 : Facture relative à l'étude pour définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville de la commune de Vitrolles.....</u>	<u>115</u>
<u>ANNEXE 3 : Vitrolles 2.0.....</u>	<u>117</u>
<u>ANNEXE 4 : Facture relative à l'action : Vitrolles 2.0.....</u>	<u>119</u>
<u>ANNEXE 5 : Fiche de poste animateur FISAC.....</u>	<u>121</u>
<u>ANNEXE 6 : Attestation de salaire animateur FISAC.....</u>	<u>125</u>
<u>ANNEXE 7 : Délibération du Bureau de la Communauté du Pays d'Aix approuvant une convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants et artisans de Vitrolles « Vie et Commerces à Vitrolles ».....</u>	<u>127</u>
<u>ANNEXE 8 : Convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants et artisans de Vitrolles « Vie et Commerces à Vitrolles ».....</u>	<u>142</u>
<u>ANNEXE 9 : Décision d'attribution de l'État.....</u>	<u>152</u>
<u>ANNEXE 10 : Délibération du Conseil de Territoire du Pays d'Aix approuvant un avenant et une convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles – Tranche 1.....</u>	<u>159</u>
<u>ANNEXE 11 : Avenant n°1 à la convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles entre le Conseil de Territoire du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants et artisans « Vie et commerces à Vitrolles » –Tranche 1.....</u>	<u>165</u>

ANNEXE 12 : Convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles entre l'Etat et le Conseil de Territoire du Pays d'Aix –Tranche 1.....176

ANNEXE 13 : Dissolution de l'association en Préfecture.....190

ANNEXE 14 : R.I.B. AIX MARSEILLE PROVENCE MÉTROPOLE.....193

PRÉAMBULE

Dans le cadre de ses compétences en matière de développement économique, la Communauté du Pays d'Aix d'alors, a en charge le dossier FISAC de la commune de Vitrolles.

Cette commune de 34 236 habitants (INSEE 2014) se caractérise d'une part par une implantation commerciale répartie en cinq pôles qui s'étendent sur une distance de 11 kilomètres et d'autre part par un centre urbain bien délimité.

Conscients de ces difficultés, en novembre 2008 l'association des commerçants : « Vie et Commerces », la Municipalité et la Communauté du Pays d'Aix pas encore intégrée à la Métropole Aix Marseille Provence, ont travaillé, conjointement, à la mise en œuvre d'un dispositif FISAC, en dégagant trois principaux axes d'actions tournées vers : l'aménagement urbain, la communication et l'animation commerciale.

La délibération 2010_B569 de la CPA du 10 décembre 2010, faisant suite à la demande du Maire de Vitrolles : Monsieur Loïc GACHON du Conseil Municipal du 25 mars 2010, autorisait le lancement d'une étude de faisabilité, préalable à la mise en place du dispositif FISAC sur la commune de Vitrolles.

Après l'étude préalable, un dossier de candidature FISAC rédigé en mars 2014 par A.I.D. Observatoire sous forme de plan d'actions FISAC pour le commerce et l'artisanat de la ville de Vitrolles, comprenait quatre parties :

- Partie 1 : diagnostic ;
- Partie 2 : synthèse des principaux constats et enjeux issus du diagnostic ;
- Partie 3 : axes d'orientation et gouvernance du projet FISAC ;
- Partie 4 : programme d'actions.

Ce dossier avait été envoyé aux services de l'État. Le 3 novembre 2016, par décision n°15-0436, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire a attribué une subvention de 76 919,00 € du FISAC pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine.

De ce programme d'actions, le premier comité de pilotage du lancement du FISAC de Vitrolles du 13 mars 2015 a défini les trois priorités suivantes :

- 1) étude 2 : définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville de la commune de Vitrolles ;
- 2) action 7 : Vitrolles 2.0, mise en place et administration d'outils numériques ;
- 3) action 8 : mise en place de cartes privilèges.

La mise en place perturbatrice de la Métropole : fonctionnement des procédures bloqué pendant plus d'un an et **surtout la fragile précarité et l'instabilité de l'association porteuse du FISAC** : trois présidentes en moins de trois ans, un nombre peu significatif d'adhérents cotisants n'ont permis de ne finaliser que deux actions : l'action n°2 « Étude pour définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville de Vitrolles », une étude n'impliquant pas l'association et l'action n°7 « Vitrolles 2.0 ». L'association a d'ailleurs déposé un dossier de sa dissolution en préfecture le 6 octobre 2018.

Lors du Comité du Pilotage du 12 juin 2017 la commune de Vitrolles a indiqué ne pas vouloir réaliser les actions prévues en investissement.

Les fiches qui suivent donnent des détails sur la mise en œuvre des trois actions en fonctionnement.

PREMIÈRE PARTIE :

BILAN DES ACTIONS EN TRANCHE 1

BILAN DE L'ACTION N°2 : Etude pour définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville de la commune de Vitrolles



Objectif :

Cette étude poursuit trois objectifs :

- 1) faire l'analyse de la composition actuelle du centre-ville en la comparant à celle existante dans les centres similaires, par rapport : à d'autres communes, et : aux autres pôles commerciaux de la ville ;
- 2) identifier la mutabilité actuelle et les besoins de la clientèle ;
- 3) proposer un plan de merchandising opérationnel, qui servira de support à des futures actions de prospection.

Description de l'action :

Un premier comité de pilotage qui a eu lieu le 13 avril 2017 a permis la présentation du prestataire retenu pour ce marché à procédure adaptée : TOP-Conseils en co-traitance avec SDP-Conseils et de préciser les attentes de cette étude, d'une part des techniciens de la commune et en premier chef : du Directeur Général des Services et d'autre part des élus de Vitrolles, représentés par Monsieur Claude MICHEL.

L'étude a été restituée lors du dernier comité de pilotage du 9 novembre 2017, auquel ont assisté de nombreux participants invités directement par les techniciens de Vitrolles, par exemple : le directeur d'Initiative Pays d'Aix ou encore des élus de la C.C.I..

Le succès de ce dernier COPIL fut tel que la mairie de Vitrolles décida d'en faire une présentation dédiée à leurs citoyens, ce que les prestataires acceptèrent.

Les techniciens d'Aix Marseille Provence Métropole ne furent pas invités et seulement informés par le prestataire le jour même.

Maîtrise d'ouvrage : Aix-Marseille-Provence Métropole

Plan de financement prévisionnel :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	0,00 %	0,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	36,00 %	6 138,00 €
FISAC	24,00 %	4 092,00 €
Commune	40,00 %	6 820,00 €
TOTAL HT	100,00 %	17 050,00 €

Bilan de l'action :

Le bilan de cette action fut très positif : la qualité de cette étude a permis de dresser un diagnostic réaliste qui s'avère plutôt encourageant pour les techniciens et élus de la commune.

Le taux de vacances dans le centre-ville est plutôt très faible (3,2 %) et la présence de services administratifs publiques et médicaux (laboratoires d'analyses médicales...) assurent un trafic significatif.

D'autant que ce trafic est facilité par une organisation infra-structurelle quasiment idéale.

Certes, le principal point à améliorer est l'aspect minéral de ce centre – ville, en considérant plus largement, son aspect environnemental.

Par une approche analytique globale de la situation, en prenant en compte tous les aspects de l'urbanisation du centre -ville de Vitrolles, les prestataires ont eu l'audace de proposer des solutions variées et originales, donnant à l'ensemble des acteurs vitrollais des raisons tangibles d'espérer.

Évaluation de l'action :

Cette étude est le rayon de soleil de cette tranche de FISAC, du fait de la non implication de l'association dans sa mise en œuvre.

Cette étude incarnait une forte attente des techniciens et des élus de Vitrolles. Bien sûr, le diagnostic était attendu, et il fut plus positif par rapport à ce que l'on pouvait s'attendre.

Et surtout, les solutions proposées pour améliorer l'existant ont séduit par leur pertinence et leur originalité.

Partant de cette étude, les élus et techniciens de la commune ont décidé :

- la mise en place du dispositif boutique à l'essai
- la définition d'un programme d'aménagement urbain : ancrage de la Maison des Associations, de la Maison Mandela et de l'École de Danse
- la mise en œuvre d'un programme d'aménagement végétal (pots de fleurs...) et d'aménagement d'éclairage...
- la reconsidération des parkings : augmentation des zones bleues, réhabilitation des parkings
- la définition d'un périmètre des droits de préemption commerciale.
- la présentation de cette étude aux commerçants et artisans de la commune, qui a permis de leur montrer les nombreux atouts du centre-ville, souvent insoupçonnés.

Cette étude pour définir un positionnement commercial stratégique du centre – ville de la commune de Vitrolles est un réel succès !

Répartition des coûts :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	0,00 %	0,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	36,00 %	5 760,00 €
FISAC	24,00 %	3 840,00 €
Commune	40,00 %	6 400,00 €
TOTAL HT	100,00 %	16 000,00 €

BILAN DE L'ACTION N°7 : Vitrolles 2.0 – mise en place et administration d'outils numériques

VITROLLES COMMERCE

VOS BOUTIQUES À PORTÉE DE MAIN !



MOBILE2STORE connecte commerces, collectivités et usagers pour une meilleure qualité de vie et de services dans la ville du futur.



Disponible sur :



Google Play

Objectif :

Cette action programmée en 2014 a été remise au goût du jour, notamment en termes d'exigence de nomadisation et de fonctionnalités : marketplace...

Description de l'action :

Le premier comité de pilotage qui a eu lieu le 9 novembre 2017 a permis la présentation du prestataire retenu pour ce marché à procédure adaptée : WEBCOM Provence et de préciser les attentes de cette action, d'une part des techniciens de la commune et d'autre part des élus de Vitrolles, représentés par Monsieur Claude MICHEL.

Ce marché comprend les trois prestations de base suivantes et l'option marketplace:

- Prestation 1 : générer des revenus publicitaires et des adhésions
- Prestation 2 : présenter une partie intranet afin de permettre aux commerçants répertoriés d'échanger des informations et des documents entre les membres
- Prestation 3 : situer géographiquement les rues commerçantes, les enseignes, les parcours d'accès urbains, les possibilités de stationnement, les lieux culturels, les lieux de sorties, les restaurants, les lieux de loisirs, les hôtels, les monuments historiques, etc.

L'option marketplace doit permettre à l'internaute de visualiser l'offre globale des articles des commerces concernés. À la différence des sites marchand, il n'est pas question d'acheter en ligne, mais de réserver l'article et de venir le chercher en boutique.

Maîtrise d'ouvrage : Aix-Marseille-Provence Métropole

Plan de financement prévisionnel :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	10,00 %	4 500,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	66,00 %	29 700,00 €
FISAC	24,00 %	10 800,00 €
Commune	0,00 %	0,00 €
TOTAL HT	100,00 %	45 000,00 €

Bilan de l'action :

Le prestataire, rompu à cet exercice, a très vite réalisé le site et son application nomade. Mais la restitution n'a pas pu se faire publiquement, puisque l'association : « Vie et Commerces » n'était plus significative.

Le prestataire a établi une facture en fonction du D.P.G.F. et des prestations effectivement réalisées, soit : 87,8 % de l'ensemble des prestations.

Évaluation de l'action :

L'animateur FISAC aurait aimé que ce site et son application nomade avec l'option marketplace puissent être utilisés par les adhérents de : « Vie et Commerces ».

La question à ce jour est : quoi faire de ce site, qui appartient selon le dispositif FISAC à l'association des commerçants et artisans de Vitrolles.

Répartition des coûts :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	10,00 %	1 405,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	66,00 %	9 273,00 €
FISAC	24,00 %	3 372,00 €
Commune	0,00 %	0,00 €
TOTAL HT	100,00 %	14 050,00 €

BILAN DE L'ACTION N°8 : Mise en place d'une carte privilèges

Modification de cette action et nouvel objectif :

Cette action programmée en 2014 n'étant plus une attente, l'animateur FISAC a proposé de la remplacer par la fourniture de sacs réutilisables au logo de l'association : « Vie et Commerces », profitant d'un marché à bons de commande du Pays d'Aix. Les techniciens et élus de la mairie de Vitrolles ainsi que la Présidente de l'association ayant accepté l'idée, l'animateur FISAC a demandé à Magali ROUVIERE de la DIRECCTE d'accepter ce changement d'action. Le 17 novembre 2017, par retour de mail, la DIRECCTE donna son accord officiel. L'objectif de cette action est alors de promouvoir l'association de commerçants et d'artisans de la commune au moyen d'un support durable, utile et dans l'esprit du développement durable.

Description de l'action :

Chaque adhérent de l'association : « Vie et Commerces » était censé distribuer des sacs réutilisables à ses clients.

Maitrise d'ouvrage : Aix-Marseille-Provence Métropole

Plan de financement prévisionnel :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	10,00 %	343,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	63,35 %	2 174,70 €
FISAC	26,65 %	915,00 €
Commune	0,00 %	0,00 €
TOTAL HT	100,00 %	3 433,00 €

Bilan de l'action :

Le dernier échange avec l'association pour une validation de son logo par sa Présidente date du 13 décembre 2017.

Voici le mail, envoyé par Carole RENAUD retranscrit tel quel : « *Bonjour Bertrand, Nous venons juste de recevoir la liste des quartiers de Vitrolles afin de finaliser la logo. Celui-ci devrait être prêt demain ou vendredi au plus tard. dés qu'il me parvient, je te le transmet ainsi que le descriptif précis des faces avant et arrière. »*

Depuis plus de nouvelles, malgré de nombreuses relances. On sait , hélas, aujourd'hui pourquo.

Évaluation de l'action :

Cette action n'ayant pu se dérouler, faute d'existence réelle de l'association : « Vie et Commerces » ; cette action ne peut être évaluée.

Répartition des coûts :

	Pourcentage	Montant H.T.
Association des commerçants	10,00 %	0,00 €
Aix Marseille Provence Métropole	63,35 %	0,00 €
FISAC	26,65 %	0,00 €
Commune	0,00 %	0,00 €
TOTAL HT	100,00 %	0,00 €

CONCLUSION

Le bilan global du FISAC sur la commune de Vitrolles est décevant.

L'association porteuse du FISAC a été dissoute à la demande de sa Présidente : aucune somme ne pourra donc être réclamée à « Vie et Commerces », ce qui représente une perte pour la Métropole Aix -Marseille -Provence de : 1 405 € HT.

La réussite des actions FISAC provient principalement de la disponibilité, de la mobilisation, de l'adhésion, de l'engagement et de la synergie des commerçants de la commune. Bien souvent, le Président est non seulement la figure de proue de l'association, mais le seul moteur capable de donner l'impulsion et de maintenir cet élan, s'il arrive à rassembler autour de lui des aides précieuses.

L'association : « Vie et Commerces » est bien loin de fédérer les commerçants et artisans de la ville, et ce, malgré la succession des Présidentes, dont aucune n'a démérité.

Le dispositif FISAC changeant de format, il est grand temps pour qu'élus, techniciens des communes et de la Métropole Aix Marseille Provence nous nous posions les bonnes questions.

Bien souvent, les décisions sont prises sur le long terme, temps qui n'est pas celui des commerçants.

C'est à nous tous d'imaginer la manière la plus efficace et la plus vertueuse, notamment financièrement, de répondre aux besoins des communes et de leurs artisans et commerçants, sur un plan stratégique global mais aussi en co- animant des actions sur le court terme.

DEUXIÈME PARTIE :

BILAN FINANCIER DE LA TRANCHE 1

1 Bilan financier prévisionnel

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaires	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville	20 525	2 463	12	9 852	48	8 210	40				
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050	4 092	24	6 138	36	6 820	40				
3. Animer les vitrines vacantes	3 966	952	24	238	6	1 586	40			1 190	30
4. « Votre centre de demain »	20 000	4 000	20	12 000	60	2 000	10	2 000	10		
5. Vitrollywood	10 800	2 160	20	7 560	70			1 080	10		
6. Le marathon des quartiers	12 500	3 334	26,67	7 916	63,33			1 250	10		
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	10 800	24	29 700	66			4 500	10		
8. Mise en place d'une carte privilège	3 433	915	26,65	2 175	63,35			343	10		
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	936	24	2 574	66			390	10		
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	12 000	40	18 000	60						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	1 367	26,66	3 248	63,34			513	10		
TOTAL FONCTIONNEMENT	172 302	43 019		99 401		18 616		10 076		1 190	

Actions investissement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commerçants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	32 500	3 900	12			28 600	88				
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises	100 000	20 000	20			30 000	30			50 000	50
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000	10 000	20			10 000	20			30 000	60
TOTAL INVESTISSEMENT	182 500	33 900				68 600				80 000	
TOTAL TRANCHE 1	354 802	76 919		99 401		87 216		10 076		81 190	

2 Bilan financier réalisé

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaires	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville											
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	16 000	3 840	24	5 760	36	6 400	40				
3. Animer les vitrines vacantes											
4. « Votre centre de demain »											
5. Vitrollywood											
6. Le marathon des quartiers											
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	14 050	3 372	24	9 273	66			1 405	10		
8. Mise en place d'une carte privilège											
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher											
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	12 000	40	18 000	60						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires											
TOTAL FONCTIONNEMENT	60 050	19 212		33 033		6 400		1 405			

Actions investissement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commer- çants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement											
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises											
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite											
TOTAL INVESTISSEMENT											
TOTAL TRANCHE 1	60 050	19 212		33 033		6 400		1 405			



TERRITOIRE
PAYS D'AIX



**ANNEXES :
FISAC VITROLLES
BILAN TRANCHE 1**



TERRITOIRE
PAYS D'AIX
—



ANNEXE 1 :

Étude de stratégie de positionnement commercial du
centre-ville de Vitrolles

*Stratégie de positionnement commercial
du centre-ville de la commune de Vitrolles,
dans le cadre du FISAC*



Rapport de mission
Novembre 2017

Sommaire

Rappel de la commande	4
Contexte	5
Attendus	5
Méthodologie et phasage	6
Intervenants	6
Phase 1 : Analyse de la composition actuelle du centre-urbain	7
1.1. Approche « économique »	8
1.1.1. Enseignements de l'étude « A.I.D » (Candidature FISAC)	8
1.1.2. Analyse du tissu commercial du centre urbain	12
1.1.3. Occupations et animations temporaires : marchés et animations	17
1.1.4. Comparaisons avec les tissus commerciaux de Istres, Marignane et Gardanne	19
1.1.4.1. Istres	20
1.1.4.2. Marignane	21
1.1.4.3. Gardanne	22
1.1.4.4. Synthèse	23
1.2. Approche « Urbanisme / Aménagement »	25
1.2.1. ... à l'échelle métropolitaine	25
1.2.2. ... à l'échelle de l'Agglomération de l'Est Étang de Berre	26
1.2.3. ... à l'échelle de la Commune	27
1.2.3.1. Présentation de la Commune	27
1.2.3.2. Un village devenu ville nouvelle	28
1.2.3.3. Segmentation du territoire par le relief	30
1.2.3.4. Organisation multipolaire le long d'un axe	30
1.2.4. ... à l'échelle du centre urbain	32
1.2.4.1. Fonctionnalités et structure du centre-urbain	33
1.2.4.2. Espaces publics	34
1.2.5. PLU	38
1.2.5.1. Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD)	38
1.2.5.2. Zonage et règlement	39
1.3. Synthèse	40
Phase 2 : Identification de la mutabilité actuelle et des besoins de la clientèle	41
2.1. Analyse des clientèles du centre urbain	42
2.1.1. La clientèle endogène	42
2.1.1.1. Démographie	42
2.1.1.2. Catégories Socio Professionnelles et emplois	43
2.1.1.3. Revenus	44
2.1.1.4. Pouvoir d'achat	44
2.1.1.5. Tendances de consommation	44
2.1.2. La clientèle exogène	45
2.1.2.1. La clientèle exogène, issue des flux domicile travail	45
2.1.2.2. La clientèle exogène liée à la fréquentation de Grand Vitrolles	45
2.1.2.3. La clientèle exogène sur la zone du centre urbain	46
2.2. Les conditions de la mutabilité et les besoins des clientèles	47
2.2.1. Les conditions de la mutabilité.	47
2.2.1.1. Pour les clientèles endogènes	47
2.2.1.2. Pour les clientèles exogènes	47
2.2.2. Les attentes des clientèles dans les commerces de proximité.	48
2.2.3. Les modes de consommation en fonction des revenus	49
2.3. Synthèse	50

Phase 3 : Proposition d'un plan de merchandising opérationnel	52
3.1. Merchandising, de quoi parle-t-on ?	53
3.1.1. Définition	53
3.1.2. Contexte	53
3.1.3. À Vitrolles	55
3.1.3.1. <i>Un positionnement essentiel pour le centre urbain comme pour la ville</i>	55
3.1.3.2. <i>... qui relève autant des acteurs publics que privés</i>	57
3.1.3.3. <i>... à analyser d'abord sous l'angle l'attractivité</i>	59
3.2. Volet Économique	62
3.2.1. Le positionnement commercial du Centre-Ville de Vitrolles (proposition)	62
3.2.1.1. <i>La typologie des centres-villes</i>	62
3.2.1.2. <i>Les fonctions d'un centre-ville</i>	62
3.2.1.3. <i>Les axes du maintien et du développement de la commercialité du Centre-Ville</i>	64
3.2.2. Définition d'un plan de merchandising opérationnel	66
3.2.2.1. <i>La proximité d'une zone d'habitat</i>	66
3.2.2.2. <i>La proximité d'une zone d'activités</i>	66
3.2.3. Programme d'actions	67
3.2.3.1. <i>À court terme (1 an)</i>	67
3.2.3.2. <i>À moyen terme (2 à 5 ans)</i>	67
3.2.3.3. <i>À long terme (5 ans et plus)</i>	68
3.2.4. Imager le plan merchandising	68
3.2.5. Le Manager de centre-ville	69
3.2.6. Le droit de préemption commercial	69
3.3. Volet urbain	70
3.3.1. Actions ponctuelles et thématiques à court / moyen termes	70
3.3.1.1. <i>Plan vert</i>	70
3.3.1.2. <i>Plan bleu</i>	71
3.3.1.3. <i>Plan Façades</i>	72
3.3.1.4. <i>Plan Couleurs</i>	73
3.3.1.5. <i>Plan Lumières</i>	74
3.3.1.6. <i>Plan Art Monumental</i>	75
3.3.1.7. <i>La réalisation d'un Halle / Ombrière couverte polyvalente (usage permanent ou temporaire)</i>	76
3.3.2. Un projet urbain pour ouvrir le centre-ville ... sur la ville ... à moyen / long termes	77
3.3.2.1. <i>Gérer / optimiser le stationnement</i>	77
3.3.2.2. <i>Ouvrir le centre sur l'extérieur</i>	78
Annexes	79
1. Détails des commerces « benchmark »	80
2. E-commerce	85
3. Définition des CSP	86
4. Les enseignes préférées des Français (2016)	87
5. Liste des personnes rencontrées	88
6. Paroles d'acteurs	89

Rappel de la commande

Contexte

La Commune de Vitrolles a lancé un audit en partenariat avec la Métropole Aix-Marseille-Provence pour la mise en place du Fonds d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC). L'objectif est de répondre aux menaces pesant sur l'existence des entreprises commerciales, artisanales et de services de proximité situées dans le centre urbain de Vitrolles, fragilisées par une situation économique particulièrement difficile. Dans ce contexte, la présente mission a pour objectif de « définir une stratégie de positionnement commercial du centre urbain, en lui donnant une identité propre et différenciante ».

Attendus

Le Cahier des Charges de la mission affiche les attendus de la mission suivants :

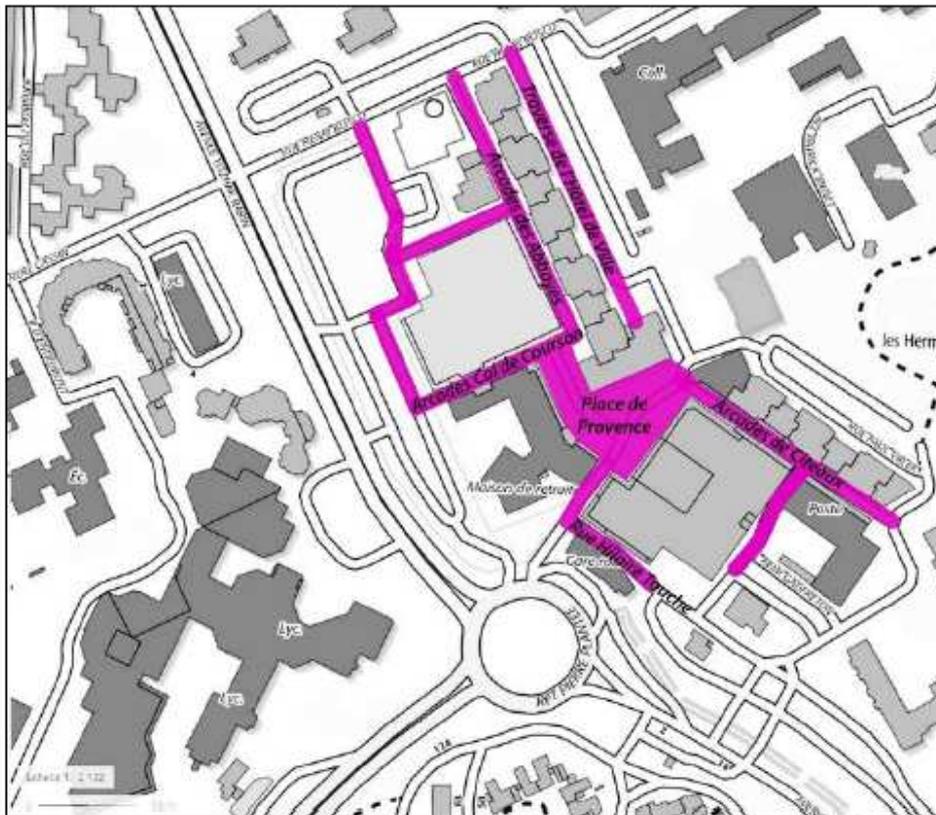
Le prestataire devra proposer une nouvelle définition de l'image et du positionnement du centre-ville. Il devra :

- Identifier les forces sur lesquelles s'appuyer ;
- Être force de proposition pour permettre à l'offre commerciale du centre-ville de se distinguer ;
- Imaginer la manière dont le centre-ville deviendra attractif par lui-même.

L'action qui doit en résulter vise à redéfinir l'image et le positionnement du centre-ville, notamment en répondant aux questions suivantes :

- Sur quelles forces s'appuyer ?
- Comment permettre à l'offre commerciale du centre-ville de se distinguer ?
- Comment rendre ce centre-ville attractif par lui-même ?

L'étude, tout en prenant en compte l'ensemble des polarités commerciales de la ville ne doit concerner que l'épicentre de la ville où dans la carte ci-dessous, seules les rues, artères et places de couleur rose seront considérées :



Sur ce périmètre géographique concentré, un audit de marques, enseignes et concepts doit être réalisé. Cet audit doit répondre à minima aux trois attentes suivantes :

- Analyse de la composition actuelle de l'épicentre, en la comparant à celle existante dans des centres similaires (en termes de taille, de population...),
- Identification de la mutabilité actuelle et des besoins de la clientèle des polarités commerciales de la ville,
- Proposition d'un plan de merchandising opérationnel, qui servira de support à des futures actions de prospection. Ce support devra faire définir et proposer des activités et les enseignes à implanter.

Par ailleurs, il est à noter que la commune de Vitrolles possédant la compétence commerciale est fondée en droit à intervenir sur les poteaux, lumières, sols ... appartenant aussi bien au domaine public que privé.

L'étude qui doit en résulter vise à redéfinir l'image et positionnement du centre-ville, notamment en répondant aux questions, non exhaustives suivantes :

- Quels argumentaires construire et utiliser afin d'attirer de nouveaux commerçants pour qu'ils investissent le centre-ville ? La conception d'une plaquette papier et dématérialisée devra être faite.
- Le droit de préemption commerciale de la commune serait-il l'outil indispensable ? Si oui, sur quels locaux en priorité ?
- Comment imaginer le centre-ville pour donner envie aux habitants de la commune, aux personnes travaillant sur Vitrolles ou aux personnes de passage de consommer sur place ?
- Un manager de centre-ville serait-il le chaînon manquant entre la Mairie et les commerçants adhérents ou pas à l'association ?

L'étude doit également être force de proposition en :

- Établissant la liste des activités commerciales et artisanales attendues par les consommateurs
- Indiquant l'emplacement idéal pour chaque activité, en constituant un ensemble harmonieux
- Imaginant le centre-ville commercial et artisanal idéal pour Vitrolles.

Méthodologie et phasage

La mission qui s'est déroulée sur une période de 4 mois en 2017 a ainsi été organisée en trois phases :

1. Analyse de la composition actuelle de l'épicentre, en la comparant à celle existante dans des centres similaires (en termes de taille, de population ...),
2. Identification de la mutabilité actuelle et des besoins de la clientèle des polarités commerciales,
3. Proposition d'un plan de merchandising opérationnel, qui servira de support à des futures actions de prospection. Ce support devra définir et proposer les activités et les enseignes à implanter.

Intervenants

Au regard des attendus de la mission, l'équipe en charge de la mission a été constituée de :

- Territoire Organisation Projet. Conseils¹

Spécialisé dans le management de projet d'entreprises et de territoires, TOP.Conseils (Manosque) est intervenu plus précisément sur le volet « Economie » de la mission ;

- sdp.conseils

Spécialisé dans l'urbanisme et l'aménagement, sdp.conseils est intervenu plus précisément sur le volet « Urbanisme » de la mission.

¹ Mandataire.

**Phase 1 : Analyse de la composition actuelle du
centre-urbain**

1.1. Approche « économique »

1.1.1. Enseignements de l'étude « A.I.D » (Candidature FISAC)

L'étude AID Observatoire a été conduite en 2014 afin de réaliser un diagnostic de l'activité commerciale sur l'ensemble de la commune.

Avec près de 600 activités commerciales, Vitrolles se présente comme l'un des pôles commerciaux majeurs au sein de la Communauté de d'Agglomération du Pays d'Aix. La commune, qui se caractérise par son caractère polycentrique, ne dispose pas de centre-ville en tant que tel mais de 8 polarités dont 5 marchandes (Centre-Ville, Village, Pinchinades, Liourat, Frescoule) qui cohabitent avec une zone commerciale majeure, « Grand Vitrolles » située en proche périphérie et accueillant des enseignes de renommée internationale, qui fait de Vitrolles le 4ème pôle commercial du Département.

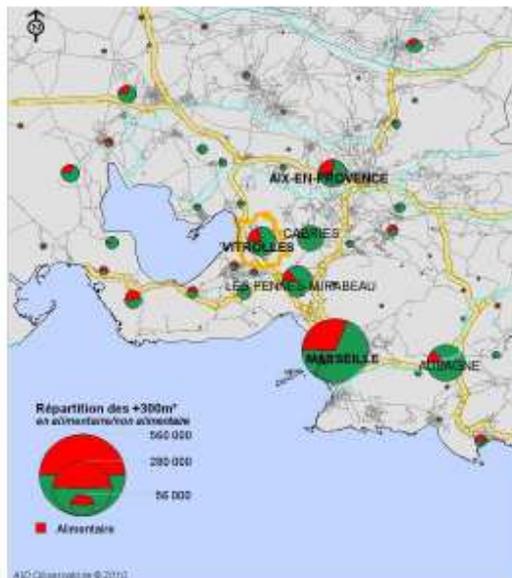
Contexte et environnement

Vitrolles est dans un environnement métropolitain ultra concurrentiel en termes de grands sites commerciaux, avec dans un rayon de 30 à 45 minutes des zones commerciales importantes : les Milles, Plan de Campagne, Grand Littoral, Les terrasses du port, le centre Bourse, Village des Marques...

Le centre des Bouches du Rhône concentre² près d'un million m² de surface commerciale dans des unités de plus de 300M2 soit plus d'1 m² pour deux habitants³ :

- 558 000 m² de surface commerciale sur Marseille.
- 263 000 m² de surface commerciale répartie entre Cabriès et Les Pennes Mirabeau, communes accueillant la zone commerciale de Plan de Campagne.
- 125 000 m² de surface commerciale sur Aix-en-Provence.

À l'échelle de la commune l'offre commerciale de plus de 300 m² représente plus de 130 000m² de surface commerciale, concentrée en périphérie.



Clientèles et consommations

On dénombre 36 540 habitants sur la commune de Vitrolles, ce qui représente environ 10% de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix. Vitrolles est une ville dont la tendance est à la décroissance démographique.

La population vitrollaise est plutôt jeune (42% de moins de 30 ans), et le revenu annuel moyen des résidents de la commune se situe en dessous des moyennes départementales et nationales. Ces données induisent, en matière de consommation :

- Des dépenses essentiellement tournées vers des besoins indispensables, avec peu de marges de manœuvre sur les autres dépenses.
- Une recherche dominante du meilleur rapport qualité/prix.

Toutefois, des attitudes consuméristes peuvent cependant être observées, dues à l'âge moyen peu élevé des ménages.

Le potentiel de chiffre d'affaires issu des actifs externes à la commune est très important. Ainsi, seuls 27% des emplois de la commune sont occupés par des Vitrollais, d'où un commerce de flux développé sur certains axes (Zone des Estroublans, Avenue Jean Moulin, Zone du Liourat...).

Ce phénomène s'explique par le fait que l'on recense sur la commune un nombre plus élevé d'emplois que d'actifs (près de 25 000 emplois pour une population active vitrollaise d'environ 17 500 personnes).

² Sans compter les zones d'Aubagne, Pertuis, la Ciotat.

³ Environ 2 millions d'habitants dans les Bouches du Rhône.

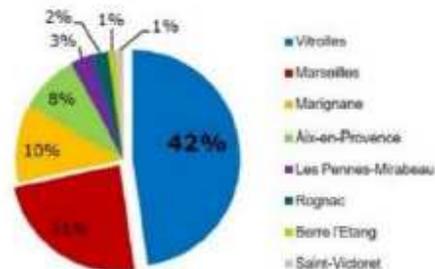
Parmi les actifs de Vitrolles, moins d'un sur deux travaille sur la commune. Cet élément est à mettre en lien avec la proximité de pôles importants générateurs d'emplois (comme l'aéroport de Marignane, ou encore la présence du pôle d'emploi de Marseille).

Fonctionnement et équipement marchand

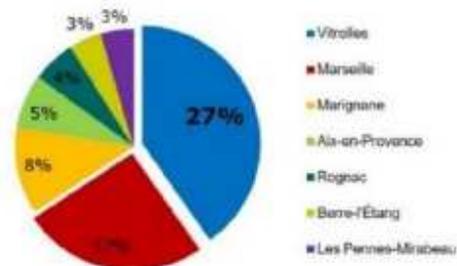
On dénombre 348 locaux commerciaux sur l'ensemble de Vitrolles (hors centre Commercial Grand Vitrolles). L'analyse globale de l'armature commerciale et artisanale de la commune met en évidence :

- Un taux de commercialité faible (25%), se situant dans des moyennes basses comparativement à des sites urbains similaires, et déséquilibré par rapport à l'offre de services (35%).
- Un taux de vacance significatif (16%, soit 52 locaux) qui constitue un enjeu de redynamisation, notamment pour certains pôles
- Un taux de cafés, restaurants supérieur la moyenne nationale (20% hors vacants contre 15%), s'expliquant pour partie par le besoin en termes de restauration généré par les importantes zones commerciales et industrielles.
- Un taux d'enseignes nationales inférieur à la moyenne des villes de même taille : 13% contre 21%. Par ailleurs, ce sont en majorité des enseignes de services

Où vont travailler les actifs de Vitrolles ?



Qui vient travailler sur Vitrolles ?



Source : Liaisons domicile/travail, AID Observatoire

L'aspect général des vitrines est globalement correct. Celles-ci nécessitent toutefois une amélioration concernant l'affichage des horaires (indiqués pour seulement 56% des commerces). Les niveaux non commerciaux tout comme les devantures sont globalement peu satisfaisants, et nécessitent des travaux de rénovation ou à minima de rafraîchissement., plus d'un commerce sur deux (52%) n'est pas accessible aux personnes à mobilité réduite. Ceci constitue un fort handicap au vu des obligations réglementaires.

Perception de l'offre commerciale par la clientèle et les professionnels de la ville

Les professionnels se montrent plutôt satisfait de l'organisation générale de la Commune, mais ils sont plus critiques sur des points dont ils pourraient être moteurs de l'action (animation et diversité commerciales) et sur un point qui relève plus de la sphère publique (qualité des espaces publics) :

- Les commerçants souhaitent faire évoluer leurs activités pour rester attractifs : on détecte en effet de nombreux projets d'investissement, notamment dans les secteurs du Liourat et de la Frescoule.
- Peu de professionnels sont intéressés par les offres de formation qui leur sont proposées. Les plus enclins à participer à des formations sont les commerçants du village et du secteur du Liourat.
- Les éléments les plus négatifs soulevés par les commerçants concernent la diversité commerciale, ainsi que la qualité des espaces publics

Insatisfactions des professionnels	Satisfactions des professionnels
- Animations commerciales (75%)	- Espaces réservés aux piétons (68%)
- Qualité des espaces publics (68%)	- Accessibilité (63%)
- Diversité commerciale (60%)	- Stationnements (52%)

La clientèle des commerces de Vitrolles est globalement satisfaite de l'environnement commercial proposé, puisque l'on note une majorité d'éléments pour lesquels le taux de satisfaction est supérieur au taux d'insatisfaction. Ainsi, la qualité des espaces publics, et l'accessibilité automobile comme piétonne sont jugés comme étant les principaux éléments valorisant les commerces :

- Si les avis de la clientèle concernant les points faibles des commerces de Vitrolles varient d'une polarité à l'autre, on remarque cependant une satisfaction moyenne à faible concernant l'aspect des commerces ainsi que la diversité et la signalétique commerciale.
- Commerçants et clients s'accordent sur le fait que la ville de Vitrolles manque d'animations commerciales.

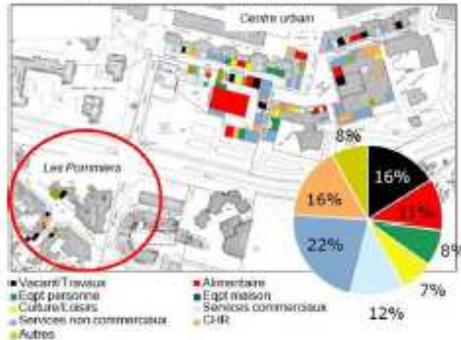
Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Le Centre-urbain

Caractéristiques de l'offre commerciale du centre-urbain (104 locaux commerciaux)

« L'offre commerciale de cette zone est à forte dominante services (34%), avec une surreprésentation des services non commerciaux due principalement au nombre élevé d'agences d'intérim et de banques/assurances. L'équipement de la personne est faiblement représenté, et il n'existe aucun commerce dédié à l'équipement de la maison. Un tiers des vitrines sont jugées peu attractives, car non entretenues, et une devanture sur deux est dans un état passable voire dégradé. Le pôle centre bénéficie du meilleur accès aux personnes à mobilité réduite comparativement aux autres pôles étudiés. »

Géolocalisation des commerces de Vitrolles centre-ville



Enjeux posés par le diagnostic du FISAC

Cette étude propose 4 axes stratégiques pour le commerce et l'artisanat :

- Axe 1 Faciliter l'identification des espaces commerciaux et de l'offre commerciale et artisanale
- Axe 2 Soutenir la dynamique marchande
- Axe 3 Renforcer les actions collectives à l'échelle de la ville
- Axe 4 Piloter, animer et évaluer l'opération

Elle indique que 5 polarités secondaires⁴ connaissent des difficultés, si on fait une lecture critique des enjeux issus du diagnostic. Les idées ou solutions préconisées relèvent :

- Soit d'évolutions sur lesquelles les politiques publiques locales ne peuvent avoir d'emprise (marchés et modes de consommation ou volonté des acteurs privés de s'adapter),
- Soit de l'action publique (réaménagement d'espaces).

Solutions dépendantes des évolutions des marchés et des modes de consommation

Fonction marchande	Fonction urbaine
<ul style="list-style-type: none"> • Densifier l'offre commerciale, notamment au niveau du village et de la Frescoule, en recommercialisant les locaux vacants et en évitant le mitage (logement, vacance) sur les linéaires marchands. • Faire des marchés des générateurs de flux afin d'optimiser la synergie entre les commerces sédentaires et non sédentaires. • Accompagner les professionnels dans leurs projets de développement et notamment des projets de modernisation et de mise aux normes des points de vente. 	
Animations, communication, fidélisation, image de la ville	Adaptation aux tendances de consommation et aux profils de la clientèle actuelle et future
<ul style="list-style-type: none"> • Promouvoir et communiquer sur le commerce et l'artisanat de Vitrolles, notamment au niveau du centre-ville, afin de fidéliser la clientèle, de fixer la clientèle de passage et de donner une image positive et dynamique. • Créer une réelle synergie entre les différentes associations de commerçants et artisans existantes et impliquer davantage de professionnels afin de développer l'impact des animations commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapter le fonctionnement commercial à une clientèle plutôt jeune. • Répondre aux besoins d'une clientèle d'actif importante due à la proximité de nombreux bassins d'emplois. • Adapter une partie de l'offre marchande au niveau de revenus peu élevés des ménages de la zone de chalandise. • Prendre en considération les nouvelles tendances de consommation pour proposer une offre commerciale adéquate

Solutions dépendantes de l'action publique

Fonction marchande	Fonction urbaine
<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer les liaisons et les synergies entre les différents pôles commerciaux de la ville. • Équilibrer le rapport centre-ville / zones commerciales périphériques. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire du centre-ville un véritable lieu de vie en créant des cheminements piétons agréables et sécurisés et en homogénéisant les aménagements urbains sur l'ensemble du centre-ville. • Renforcer la lisibilité et l'accessibilité des polarités marchandes, ainsi que la compréhension de la clientèle du fonctionnement marchand : <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place une véritable politique de signalétique afin de capter la clientèle et rendre visible et lisible l'offre commerciale présente dans les différents pôles de la ville. - Améliorer les conditions d'accès et de circulation (cheminements piétons et automobiles) sur et entre chaque polarité.

⁴ Vieux village, Centre Urbain, les Pins, Liourat, Frescoule.

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Plans d'actions proposés par l'étude A.I.D.

Plan hors FISAC

Actions préconisées hors FISAC	État
Effectuer un zonage des périmètres marchands	Non engagées
Hierarchiser les espaces de stationnement	
Accompagner les chefs d'entreprises dans leurs démarches d'avenir	
Homogénéiser le niveau de service à la clientèle	
Sensibiliser entreprises au E-commerce	
Développer l'accueil du tourisme de proximité	

Programme d'actions FISAC

TYPE	Actions			
	Fonctionnement	En attente	Engagée	Réalisée
Etudes	1- Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre ville	X		
Etudes	2- Définir une stratégie de positionnement commercial du centre ville		Engagée	
Animation	3- Animer les vitrines vacantes	X		
Animation	4- « Votre centre de demain »	X		
Com et promotion	5- Vitrollywood		ANNULEE	
Com et promotion	6- Le marathon des quartiers	X		
Com et promotion	7- Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques		X	
Com et promotion	8- Mise en place d'une carte privilèges : remplacée par sacs réutilisables		X	
Com et promotion	9- Organisation d'un marché / foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	X		
Gestion de projet	10- Assurer un pilotage efficace de l'opération	X		
Gestion de projet	11- Elaboration et mise en oeuvre d'outils d'évaluation	X		
Gestion de projet	12- Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	X		
Investissement				
Action	13- Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnements	X		
	14- Aides directes pour la modernisation des entreprises	X		
	15- Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	X		
	Action spécifique au Centre Ville			

Budget prévisionnel du FISAC

Axe	N°	TYPOLOGIE ACTIONS FONCTIONNEMENT	Budget Total	FISAC	CPA	Ville	Vie et Commerces	Propriétaires
1	1	Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre ville	20 525	6 158	6 157	8 210	0	0
1	2	Définir une stratégie de positionnement commercial du centre ville	17 050	5 115	5 115	6 820	0	0
2	3	Animer les vitrines vacantes	3 966	1 190	0	1 586	0	1 190
2	4	« Votre centre de demain »	20 000	6 000	10 000	2 000	2 000	0
3	5	Vitrollywood	32 673	16 337	13 069	0	3 267	0
3	6	Le marathon des quartiers	18 600	9 300	7 440	0	1 860	0
3	7	Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	22 500	18 000	0	4 500	0
3	8	Mise en place d'une carte privilèges	3 433	1 717	1 373	0	343	0
3	9	Organisation d'un marché / foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	1 170	2 340	0	390	0
4	10	Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	15 000	15 000	0	0	0
4	11	Elaboration et mise en oeuvre d'outils d'évaluation	0	0	0	0	0	0
4	12	Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	2 051	2 564	0	513	0
TOTAL FONCTIONNEMENT			200 275	86 538	81 058	18 616	12 873	1 190

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

1.1.2. Analyse du tissu commercial du centre urbain

Le tissu commercial a été analysé sur l'ensemble du centre urbain, représentant près de 7 ha.

Au total 125 activités commerciales et des services (publics ou privés - hors cabinets médicaux en étage) ont été recensés.

Le taux de vacance commerciale représente 3,2%.

Vitrolles	
Occupation	
Total	125
Total occupés	121
Taux de vacance	3,2%
Typologie	
Commerces alimentaires et supérette	11,6%
Habillement et accessoires de mode	6,6%
Autres commerces	6,6%
Restaurations-Bar (avec ou sans tabac jeux)	9,9%
Esthétique et soins du corps	7,4%
Services privés particuliers ou aux entreprises	15,7%
Services et bureaux non commerciaux	5,8%
Services médicaux	24,0%
Équipements, services publics ou assimilés	12%
Indicateurs	
Superficie de la zone étudiée	7 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	34 236
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	19 494
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	15,30%
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimée)	3 424
Commerces (Taux de commercialité)	24,8%
Restauration	9,9%
Services	65,3%

Elles sont réparties selon le plan général du périmètre étudié (page suivante).

La répartition des commerces et activité est présentée dans le tableau ci-après.

On note une prédominance des services médicaux ainsi que ceux aux particuliers et aux entreprises.

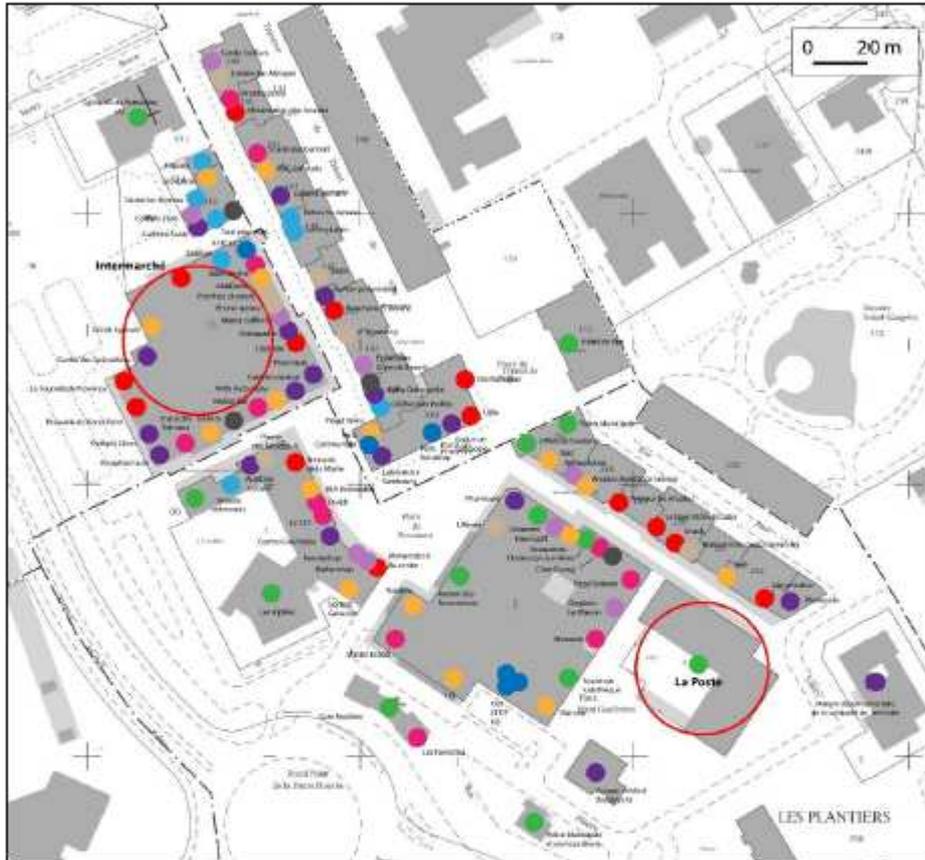
Métropole Aix-Marseille Provence
 Conseil de Territoire « Pays d'Aix »
 Ville de Vitrolles

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

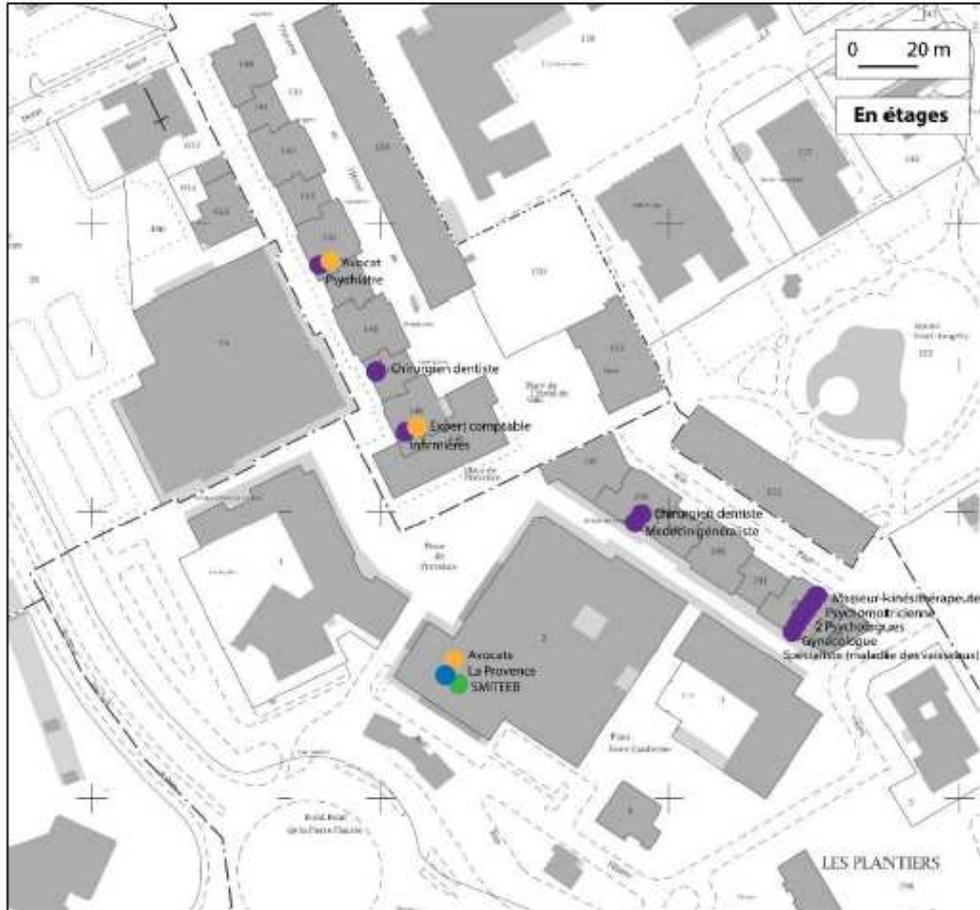
Vitrolles - Centre Urbain		Total	Etage	REC
Commerces alimentaires et superette	1 Alimentation	3		3
	2 Bars (plus tabac, plus jeux - PMU LOTO...)	1		1
	3 Bars restaurants (plus tabac, plus jeux - PMU LOTO...)	1		1
	4 Boulangeries - Pâtisseries - Chocolaterie	3		3
	5 Boucheries	1		1
	7 Autres services alimentaires : traiteurs, pâtes...	0		0
	8 Primeurs	1		1
	9 Poissonneries	0		0
	12 Superette	2		2
	Total	14	0	14
Restauration de l'extérieur sans table (café)	10 Restaurants	2		2
	11 Snacks et autres restauration rapide	7		7
	12 Pizzeria	2		2
	13 Salon de thé	1		1
	14 Café	0		0
Total	12	0	12	
Habillement et accessoires de mode	1 Habillement et modes	4		4
	2 Chaussures	0		0
	3 Accessoires	2		2
	4 Sports et équipements sportifs	0		0
	5 Bijouterie	0		0
	6 Couture	2		2
Total	8	0	8	
Equipements, services publics ou associatifs		14	1	14
Services médicaux	1 Médecins généralistes	1	1	0
	2 Médecins spécialistes	4	4	0
	3 Paramédical*	9	0	3
	4 Centre médical / paramédical / groupement	7		7
	5 Optique	1		1
	6 Audition	1		1
	7 Pharmacie	4		4
	8 Laboratoire	1		1
	9 Radiologie	1		1
Total	29	11	18	
Esthétique et soins du corps		9		9
Total	9	0	9	
Autres commerces	1 Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	2		2
	3 Librairie - Presse	1		1
	4 Jouet	0		0
	5 Tatouage	0		0
	6 Téléphonie / informatique	1		1
	7 Pressing / Laverie	1		1
	8 Équipement de la maison	1		1
	9 Bar	1		1
	10 Cordonnier	1		1
	11 Peinture	0		0
12 Toilettage	0		0	
13 Photo	0		0	
Total	8	0	8	
Services privés aux particuliers ou aux entreprises	1 Agences immobilière	7		7
	2 Architectes	0		0
	3 Assurances / mutuelle	3		3
	4 Auto-écoles	2		2
	5 Avocats / Huissiers	2	2	0
	6 Banques	2		2
	7 Aide à domicile	2		2
	8 Comptable	1	1	0
	9 Imprimerie	0		0
	10 Déménagement	0		0
	11 Funéraires	0		0
12 Agence de voyage	0		0	
13 Intérim	1		1	
Total	18	3	18	
Services et bureaux non commerciaux	1 Parti politique	2		2
	2 Syndicats	1		1
	3 Associations	1		1
	4 Journal la Provence	1		1
Total	5	0	5	
Locaux vacants		4		4
* sans autres informations professionnelles...				

Accusé de réception en préfecture
 013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
 DE
 Date de télétransmission : 11/12/2018
 Date de réception préfecture : 11/12/2018

Activités Économiques en rez-de-chaussée.

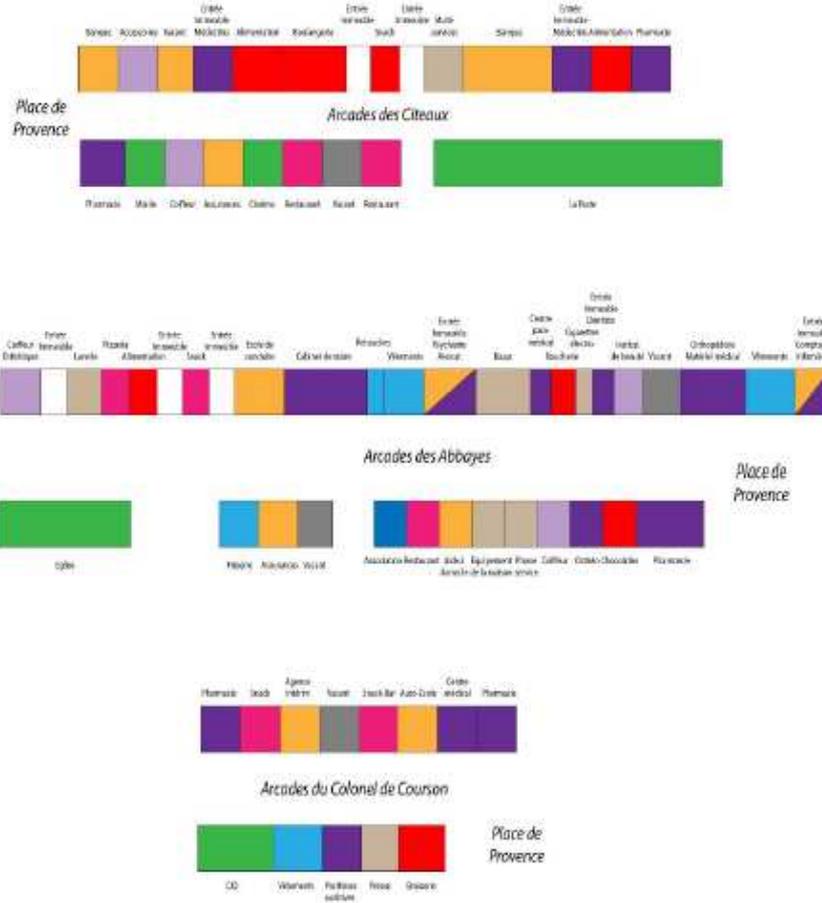
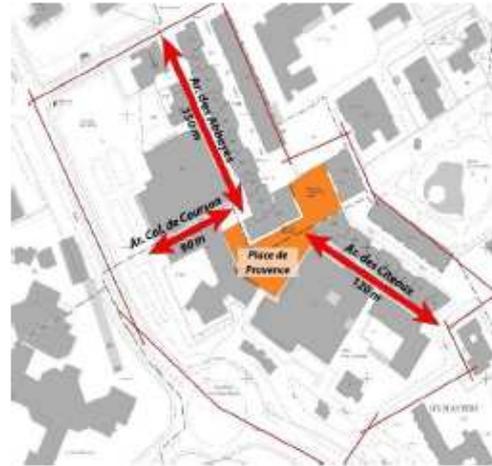


Activités économiques en étages



Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Un centre urbain / centre-ville / de services (publics et privés), de commerces, administratif, ... « délimité, rassemblé et regroupé » qui facilite une masse critique : 500 mètres linéaires à occuper / animer.



1.1.3. Occupations et animations temporaires : marchés et animations

Marchés

Les marchés forains se déroulent les mardis matin et les dimanches matin au centre-urbain, sur la place de Provence et les arcades.



	Mardi			Dimanche		
	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 1	Zone 2	Zone 3
Textile	9	8	-	11	15	16
Marai cher	7	3	-	7	5	2
Bazar	5	8	-	5	4	4
Alimentaire divers (1)	5	5	-	11	4	5
Accessoires / vêtements (2)	2	4	-	6	9	8
Autres (3)	-	-	-	2	4	1
Sous-total	28	28	-	42	41	36
Total		56			119	

(1) Alimentaire pâtisserie, poissonnerie, etc.

(2) chaussures, chapeaux, bijoux

(3) fleuristes, métales, oreillers



Le marché du mardi est moins fréquenté et la clientèle y est plus locale que celui du dimanche qui attire des clients venus des villes proches et qui a une bonne réputation.

Les commerçants sédentaires voient dans ces marchés une animation attractive et qui crée des flux. Les nouveaux délégataires ont pour ambition de réorganiser les marchés par pôle de produits.

Ils souhaitent faire progresser la qualité des étals et les diversifier.

N.B. : Nous avons soumis au délégataire, l'idée d'organiser des marchés thématiques (oriental, africain, asiatique, provençal, bio...) avec pour objectif de créer des RDV pouvant augmenter la zone de chalandise du marché.

Animations.

Un programme d'animations et de manifestations est organisé toute l'année sur la Commune de Vitrolles.

Sur les 16 animations recensées, 6 se déroulent en partie ou en totalité au centre urbain, ce qui semble faible pour les commerçants.

Il faut pondérer cette critique car les commerçants se mobilisent peu lorsque leur association leur propose de participer aux animations programmées et encore moins dès qu'une participation financière est demandée (même modique).

Ce volet de la dynamique commerciale est pourtant un des axes incontournables de la revitalisation, nous y reviendrons dans le chapitre positionnement.

Dates	Animations	Centre urbain	Village	Autres lieux
Mars	Le Carnaval	X		
Avril	La Fête Médiévale		X	
Juin	Fête de la Musique	X	X	X
Juin/Juillet	Vitrolles Sun Festival			X Domaine de Fontblanche
Juillet	Les Nuits du Rocher		X	
Juillet	Fête nationale du 14 juillet	X Cérémonie au parvis de la Mairie	X Fau d'artifice tiré depuis le Rocher	
Juillet	Le Charlie Jazz Festival			X Domaine de Fontblanche
Juillet /Août	Les Festines			X Plage des Marettes
Août	Vitrollywood		X Salle Guy Obino	
Août	La descente de la Vierge		X	
Septembre	Les Journées du Patrimoine	X	X	X
Juin et Septembre	Les foires et salons		X	
Novembre	Rencontres des Jeunes Talents Solistes			X Domaine de Fontblanche
Décembre	Le Marché artisanal de Noël	X	X	
Décembre	La Crèche vivante à Noël		X	
Février	Polar en Lumières	X Théâtre des Lumières		

1.1.4. Comparaisons avec les tissus commerciaux de Istres, Marignane et Gardanne

La présente partie de la mission consiste à comparer le centre-urbain de Vitrolles, en termes de tissu commercial, avec trois autres communes de la Métropole Aix Marseille Provence.

Les communes retenues pour la comparaison ont été sélectionnées au regard de 4 critères :

Communes	Population (2014)	Située sur le pourtour de l'Étang de Berre	Ville nouvelle	FISAC
Vitrolles	34 236	Oui	Oui	Oui
Aubagne	45 128	Non	Non	Oui
Marignane	34 154	Oui	Oui	Oui
Istres	43 463	Oui	Non	Oui
Salon de Provence	44 187	Non	Non	Oui (Agglopoles)
Berre l'Étang	13 689	Oui	Non	Oui (Agglopoles)
Martigues	48 870	Oui	Non	Oui
Gardanne	19 910	Non	Non	Non

Au regard de ces critères et pour obtenir un panel relativement homogène, les trois villes retenues sont Gardanne, Istres et Marignane.

Si Vitrolles et Marignane sont dans une situation plus précaire (taux de chômage et de pauvreté) qu'Istres et Gardanne, le revenu moyen par habitant des communes comparées est toujours inférieur du chiffre médian national 20 954 €.

	Vitrolles	Gardanne	Istres	Marignane
Superficie de la zone étudiée	7 ha	6 ha	7,5 ha	11 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	34 236	19 910	43 463	34 154
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimation)	3 424	1 991	4 364	3 415
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	19 494	20 170	19 978	19 104
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	15,30%	11,90%	13,50%	14,90%
Taux de pauvreté (2013)	16,1%	12,5%	12,9%	17,8%

NB : Les trois villes observées ont un centre-ville traditionnel marqué par une histoire multiséculaire comme l'est le vieux Village de Vitrolles, la structure commerciale de ces trois villes installées sur la ceinture du centre ancien est différente du « centre-urbain » vitrollais créé dans les années 70 avec des arcades de type italien.

1.1.4.1. Istres

La Commune d'Istres accueille près de 43 000 habitants et s'étend sur 113,73 km² à l'Ouest de l'Étang de Berre.

Le centre-ville, développé près de l'Étang de l'Olivier, représente près de 7,5 ha. Un axe principal, représenté par les boulevards Victor Hugo, Frédéric Mistral et de la République, organise le centre-ville.

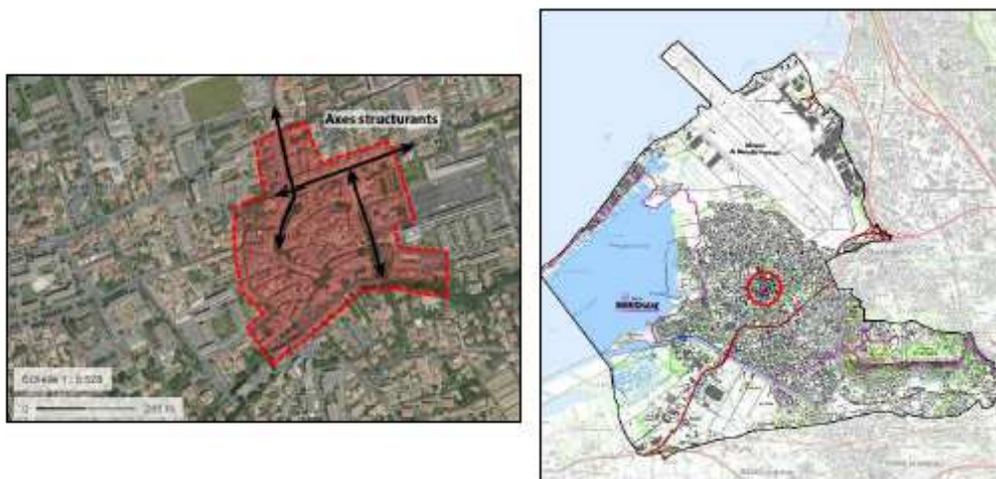


171 commerces sont recensés dans le centre-ville d'Istres et 33 locaux commerciaux vacants, soit un taux de vacance de 16,2%.

Istres	
Occupation	
Total	204
Total occupés	171
Taux de vacance	16,2%
Typologie	
Commerces alimentaires et superette	17,5%
Habillement et accessoires de mode	15,2%
Autres commerces	11,1%
Restaurations-Bar (avec ou sans tabac jeux)	10,5%
Esthétique et soins du corps	9,9%
Services privés particuliers ou aux entreprises	16,4%
Services et bureaux non commerciaux	4,7%
Services médicaux	9,9%
Equipements, services publics ou assimilés	5%
Indicateurs	
Superficie de la zone étudiée	7,5 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	43 463
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	19 978
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	13,50%
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimée)	4 346
Commerces (Taux de commercialité)	43,9%
Restauration	10,5%
Services	45,6%

1.1.4.2. Marignane

La Commune de Marignane, située au Sud-Ouest de Vitrolles, accueille près de 34 000 habitants et s'étend sur 23,16 km². Le centre-ville de Marignane, représentant 11 ha, est structuré par trois axes principaux : Le Cours Mirabeau, dont une partie est piétonne, l'avenue Jean-Jaurès et l'avenue Jean Mermoz.

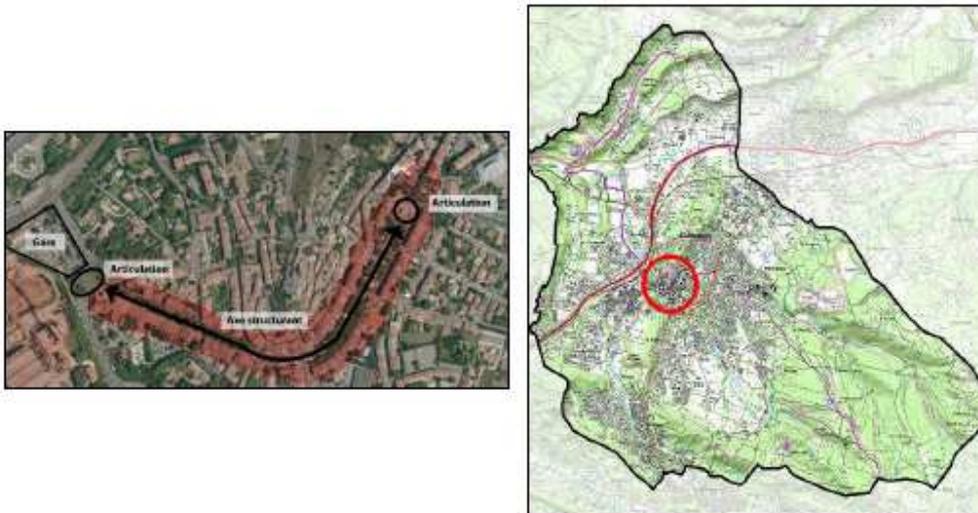


138 commerces sont recensés dans le centre-ville de Marignane et 35 locaux commerciaux vacants, soit un taux de vacance de 20,2%.

Marignane	
Occupation	
Total	173
Total occupés	138
Taux de vacance	20,2%
Typologie	
Commerces alimentaires et superette	19,6%
Habillement et accessoires de mode	7,2%
Autres commerces	11,6%
Restaurations-Bar (avec ou sans tabac jeux)	8,7%
Esthétique et soins du corps	10,1%
Services privés particuliers ou aux entreprises	21,7%
Services et bureaux non commerciaux	4,3%
Services médicaux	8,7%
Equipements, services publics ou assimilés	8%
Indicateurs	
Superficie de la zone étudiée	11 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	34 154
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	19 104
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	14,90%
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimée)	3 415
Commerces (Taux de commercialité)	38,4%
Restauration	8,7%
Services	52,9%

1.1.4.3. Gardanne

La Commune de Gardanne accueille près de 20 000 habitants et s'étend sur 27,02 km². Le centre-ville est structuré autour d'un axe principal (Cours Forbin). Le périmètre d'étude représente près de 6 ha.



157 commerces sont recensés dans le centre-ville de Gardanne et 14 locaux commerciaux vacants, soit un taux de vacance de 8,2%.

Gardanne	
Occupation	
Total	171
Total occupés	157
Taux de vacance	8,2%
Typologie	
Commerces alimentaires et superette	14,6%
Habillement et accessoires de mode	10,8%
Autres commerces	8,9%
Restaurations-Bar (avec ou sans tabac jeux)	10,8%
Esthétique et soins du corps	10,2%
Services privés particuliers ou aux entreprises	24,2%
Services et bureaux non commerciaux	1,9%
Services médicaux	14,6%
Équipements, services publics ou assimilés	4%
Indicateurs	
Superficie de la zone étudiée	6 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	19 910
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	20 170
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	11,90%
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimée)	1 991
Commerces (Taux de commercialité)	34,4%
Restauration	10,8%
Services	54,8%

1.1.4.4. Synthèse

La comparaison entre les 4 villes nous montre que le centre-ville de Vitrolles contrairement aux autres centres-villes a un taux de vacance très bas (3,2%).

On peut le qualifier de fonctionnel (lié au cycle de vie des commerces). Par contre son taux de commercialité de 24,8% est bas comparé aux autres villes et c'est cet indicateur qui est révélateur de la perte d'attractivité commerciale de la zone.

Les commerces alimentaires sont plus faibles à Vitrolles que dans les autres villes mais cela peut s'expliquer par la présence d'Intermarché. L'habillement est également très faiblement représenté.

Pour la restauration, les proportions sont similaires dans toutes les villes, avec pour Vitrolles et Marignane une forte proportion de snacking.

Dans le centre-ville vitrollais, 65,3% de l'activité économique relève de l'offre de service (10 points de moins dans les autres villes).

Un quart des services est lié à des prestations médicales ou paramédicales (4 pharmacies ou parapharmacie coexistent dans un rayon de 250 mètres).

Le taux de services privés (autres que médicaux) est plus faible à Vitrolles.

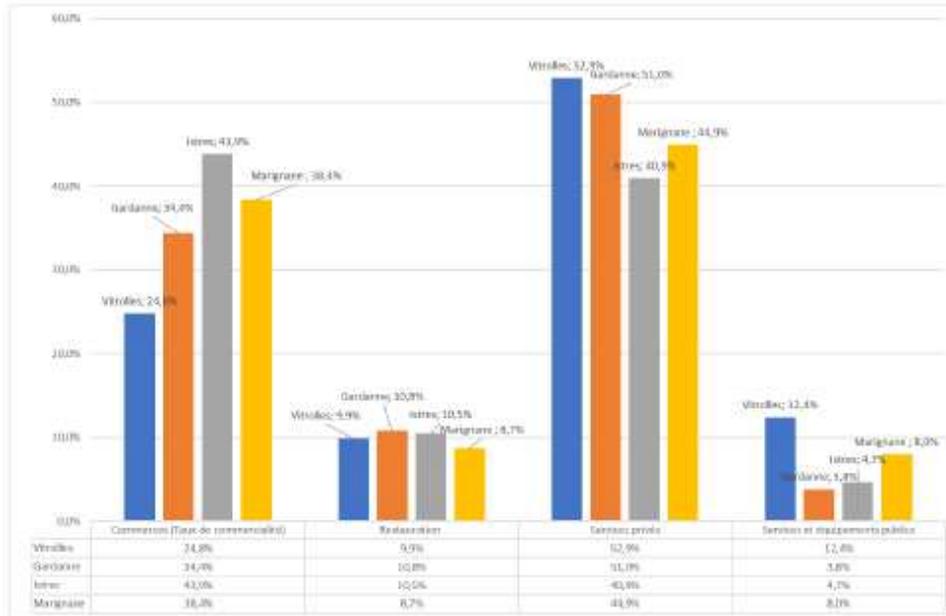
Seule Marignane est proche en termes de services publics.

On note enfin que l'activité syndicale, politique et la presse sont plus présentes à Vitrolles et à Istres.

	Vitrolles	Gardanne	Istres	Marignane
Occupation				
Total	125	171	204	173
Total occupés	121	157	171	138
Taux de vacance	3,2%	8,2%	16,2%	20,2%
Typologie				
Commerces alimentaires et superette	11,6%	14,6%	17,5%	19,6%
Habillement et accessoires de mode	6,6%	10,8%	15,2%	7,2%
Autres commerces	6,6%	8,9%	11,1%	11,6%
Restaurations-Bar (avec ou sans tabac jeux)	9,9%	10,8%	10,5%	8,7%
Esthétique et soins du corps	7,4%	10,2%	9,9%	10,1%
Services privés particuliers ou aux entreprises	15,7%	24,2%	16,4%	21,7%
Services et bureaux non commerciaux	5,8%	1,9%	4,7%	4,3%
Services médicaux	24,0%	14,6%	9,9%	8,7%
Equipements, services publics ou assimilés	12%	4%	5%	8%
Indicateurs				
Superficie de la zone étudiée	7 ha	6 ha	7,5 ha	11 ha
Nombre d'habitants de la Commune (2014)	34 236	19 910	43 463	34 154
Médiane du revenu disponible par unité de consommation en euros (2013)	19 494	20 170	19 978	19 104
Taux de chômage des 15 à 64 ans (2014)	15,30%	11,90%	13,50%	14,90%
Nombre d'habitants de la zone étudiée (estimée)	3 424	1 991	4 346	3 415
Commerces (Taux de commercialité)	24,8%	34,4%	43,9%	38,4%
Restauration	9,9%	10,8%	10,5%	8,7%
Services	65,3%	54,8%	45,6%	52,9%

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

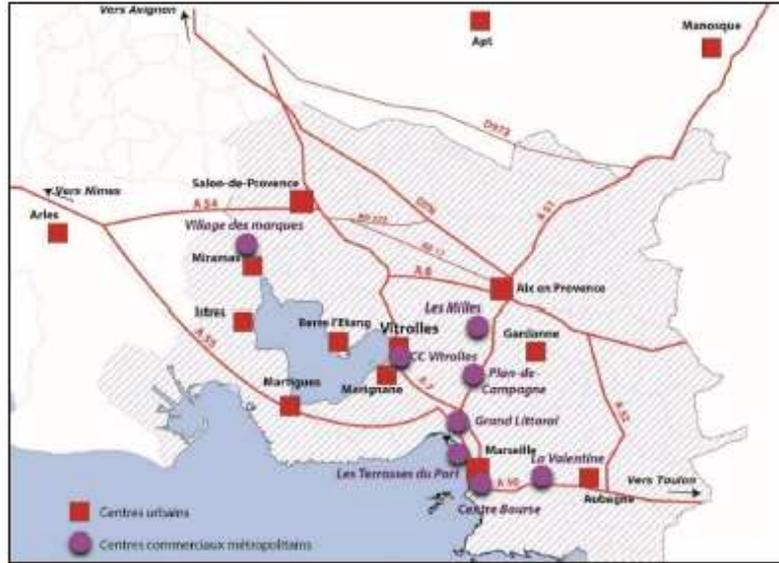
L'ensemble de ces éléments permettent d'illustrer le positionnement du centre-ville de Vitrolles par rapport aux villes comparées comme étant le plus habité et le plus administratif des centres-villes et le moins touristique.



1.2. Approche « Urbanisme / Aménagement »

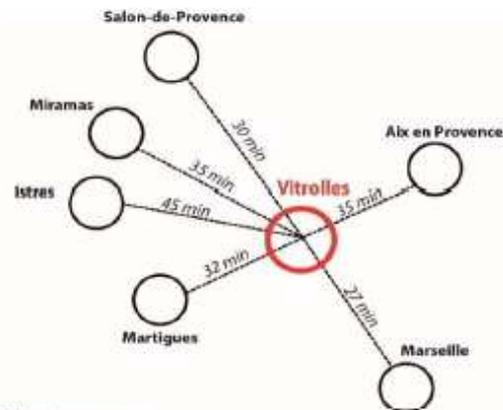
Située au cœur de la Métropole Aix-Marseille-Provence, la Commune de Vitrolles bénéficie d'une excellente accessibilité routière.

1.2.1. ... à l'échelle métropolitaine



Compte-tenu de ce positionnement géographique, la Commune de Vitrolles est proche des grands pôles métropolitains à :

- 27 km d'Aix-en-Provence (près de 35 min)
- 24 km de Marseille (près de 27 min)
- 38 km d'Istres (près de 44 min)
- 30 km de Salon-de-Provence (près de 26 min).



Cette accessibilité induit également une évacuation importante des flux vers les pôles commerciaux de la Métropole, et notamment :

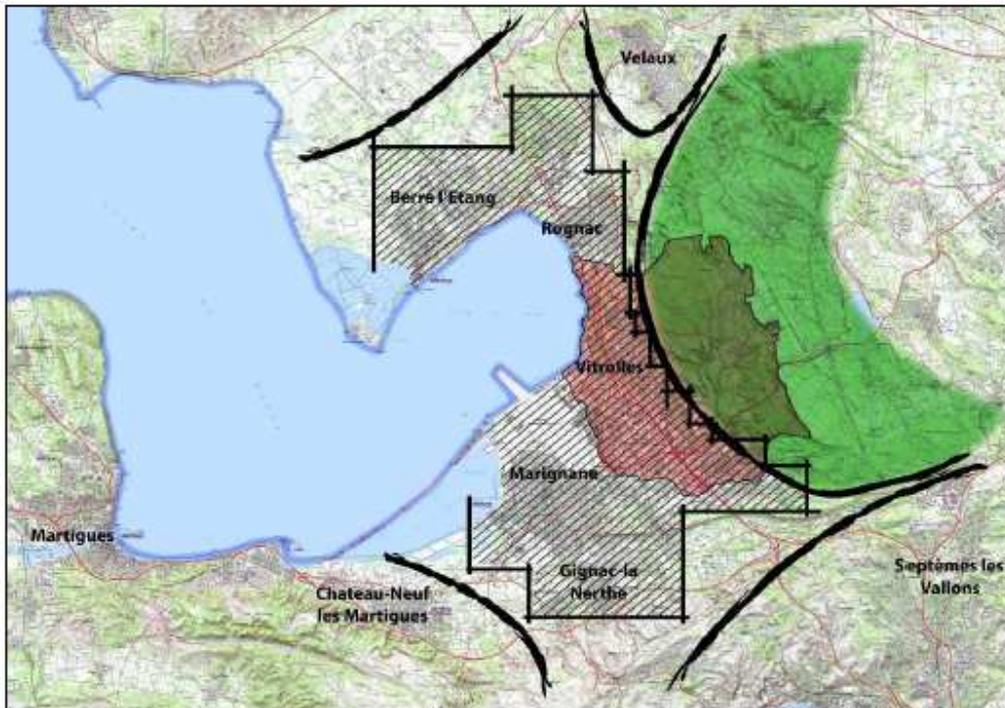
- La zone d'activités des Milles, située à 21 km (près de 22 min),
- La zone d'activités de Plan-de-Campagne, située à 14,5 km (près de 16 min),
- Le Village des Marques de Miramas, situé à 43 km (près de 37 min),
- La Valentine, située à 34 km (près de 38 min)



1.2.2. ... à l'échelle de l'Agglomération de l'Est Étang de Berre

La Commune de Vitrolles fait partie de l'agglomération de l'Est de l'Étang de Berre, constituée des communes de :

- Berre l'Étang,
- Rognac,
- Vitrolles,
- Marignane,
- Gignac-la-Nerthe.



1.2.3. ... à l'échelle de la Commune

1.2.3.1. Présentation de la Commune

En 2014, la population totale de la Commune de Vitrolles (3 669 hectares) s'élevait à 34 236 habitants.

Variation de la population : taux annuel moyen entre 2009 et 2014, en %	-1,1
dont variation due au solde naturel : taux annuel moyen entre 2009 et 2014, en %	0,9
dont variation due au solde apparent des entrées sorties : taux annuel moyen entre 2009 et 2014, en %	-2,0
Nombre de ménages en 2014	13 607
Sources : Insee, RP2009 et RP2014 exploitations principales en géographie au 01/01/2016	

Emplois

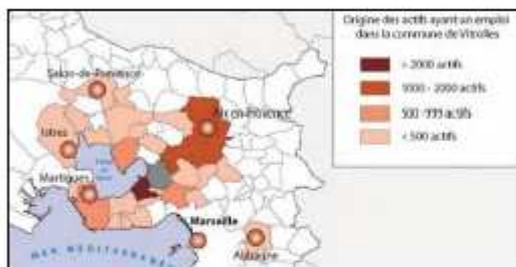
En 2014, la Commune concentre 23 438 emplois. Les actifs vitrollais représentent 15 976 personnes, dont 13 728 ont un emploi (14,8% étaient au chômage).

Parmi les emplois localisés sur la Commune, seuls 5 310 sont occupés par des actifs vitrollais, soit près de 23%.

Près des 2/3 des actifs vitrollais ne travaillent pas sur la Commune.

La situation géographique et l'accessibilité de Vitrolles expliquent ce phénomène d'évasion des actifs vers les autres bassins d'emplois de la Métropole.

Le rapport de présentation du PLU avait analysé, pour l'année 2009, les origines des actifs venant travailler à Vitrolles, démontrant une relation étroite avec les communes de l'Est de l'Étang de Berre et Aix-en-Provence.



Source : Rapport de présentation du PLU

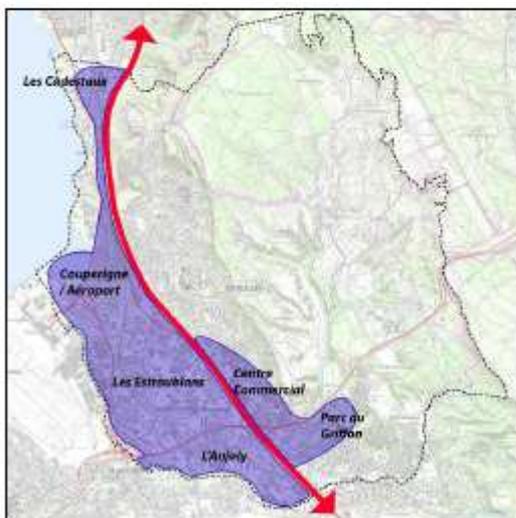
Vitrolles accueille plus de 10 zones d'activités (plus de 700 hectares).

Les zones d'activités situées entre l'A7 et l'Étang de Berre (ZI des Estroublans, les Cadestaux, l'Anjoly et Couperigne/Aéroport) concentrent :

- Près de 13 000 emplois, soit plus de la moitié des emplois de la Commune,
- Près de 800 entreprises.

Les zones d'activités situées côté Est de l'A7, dont le centre commercial, regroupent :

- Près de 5 000 emplois,
- Près de 300 entreprises.



1.2.3.2. Un village devenu ville nouvelle

Un développement urbain rapide

La politique des villes nouvelles françaises a été mise en œuvre en France à partir du milieu des années 1960.

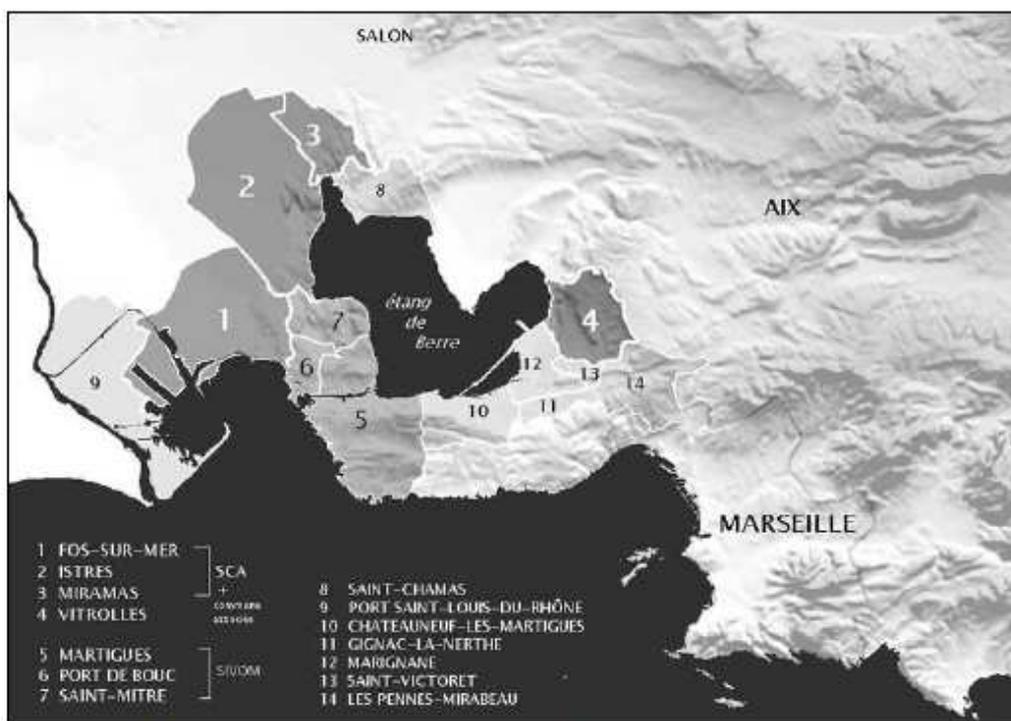
L'objectif était d'éviter la concentration urbaine dans les grandes métropoles, notamment à Paris, et de réaliser un développement urbain multipolaire.

« Un terroir passé sans transition du stade de village rural à celui de ville nouvelle ». Ainsi se résume l'histoire de la ville de Vitrolles. En effet, ce n'est qu'après la seconde guerre mondiale que s'élèveront sur les traces de l'expansion industrielle, les nombreuses petites maisons aux teintes dorées formant ce que l'on nomme aujourd'hui la zone résidentielle. »⁵

Idéalement située sur l'Arc Méditerranéen, Vitrolles est l'une des portes d'entrée de Marseille. Cet emplacement idéal au centre des réseaux de communication, a favorisé le développement économique et résidentiel de la ville. Ainsi en l'espace de 30 ans, Vitrolles est passée du stade d'un village à une ville de près de 35 000 habitants.

La Ville Nouvelle de Vitrolles

Dans les années 1960, un vaste projet d'aménagement des rives de l'Étang de Berre est engagé, et notamment l'opération d'intérêt général du complexe industrialo-portuaire de Fos-sur-Mer, impactant considérablement l'aire métropolitaine marseillaise. Le nombre d'emplois créé, induisant une augmentation massive et rapide de la population, nécessite une expansion importante des communes de l'Étang Berre.

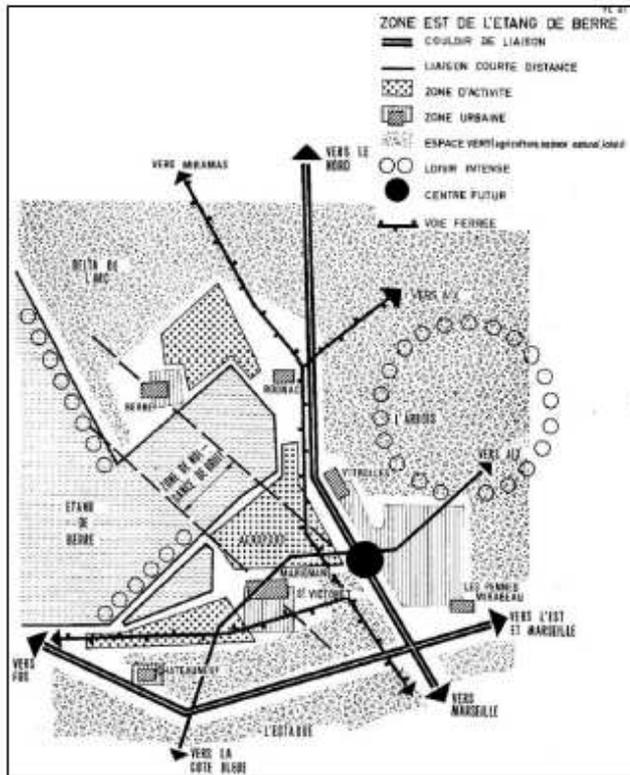


Source : « Les villes nouvelles françaises ou l'intercommunalité forcée le cas des rives de l'étang de Berre » / Rives méditerranéennes / 2006 / René Borruet

⁵ (Source : « Vitrolles, Ville Nouvelle à la recherche de son équilibre, Croissance et paupérisation / Université d'Aix-Marseille II / Mémoire présenté par Philippe Marechaux et Stéphane Medina / Octobre 1995).

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Seules les Commune de Vitrolles, Fos, Istres et Miramas choisissent le statut de Ville Nouvelle dont l'aménageur sera l'État afin d'organiser la croissance et le développement de la métropole marseillaise.



« En 1964, la DATAR créait le groupe central de Fos ayant pour objectif de faire des communes de l'Étang de Berre un espace économique à vocation internationale.

En 1969, l'OREAM 13 (Organisme d'étude et d'aménagement de l'aire métropolitaine marseillaise) proposait un plan de développement centré sur l'industrialisation de Fos et l'urbanisation (habitat et services) de l'Est de l'Étang de Berre.

Dans ce contexte, la commune de Vitrolles offrait un espace idéal, peu urbanisé, au carrefour des axes routiers et proche d'une trentaine de kilomètres des grands centres urbains d'Aix en Provence et Marseille.

Le développement urbain de Vitrolles a été à partir des années 1970 déterminé par un cadre légal, le statut de ville nouvelle qui conditionne les procédures d'urbanisation et leurs financements. Ainsi, en 1970, la totalité du territoire de la commune est placée dans le périmètre d'actions des procédures d'agglomération nouvelle (lois du 10 Juillet 1970 modifiées par la loi du 13 Juillet 1983) »

(Source : « Vitrolles, Ville Nouvelle à la recherche de son équilibre, Croissance et paupérisation / Université d'Aix-Marseille II / Mémoire présenté par Philippe Maréchaux et Stéphane Medina / Octobre 1995)

1.2.3.3. Segmentation du territoire par le relief

L'urbanisation de Vitrolles s'est organisée au pied du plateau de l'Arbois.



Source : Rapport de présentation du PLU

Le territoire de la commune s'étend sur 3 669 hectares et se compose de 3 entités géographiques :

- La Plaine (rives de l'étang de Berre) où se trouvent les zones industrielles au Sud et des quartiers d'habitations au Nord. Ce secteur est séparé du premier plateau par l'A7 et une première falaise.
- Le plateau moyen qui est le siège du centre urbain, du vieux village et des grands quartiers résidentiels.
- Le plateau supérieur qui est un vaste espace naturel au relief marqué par le réseau hydrographique.

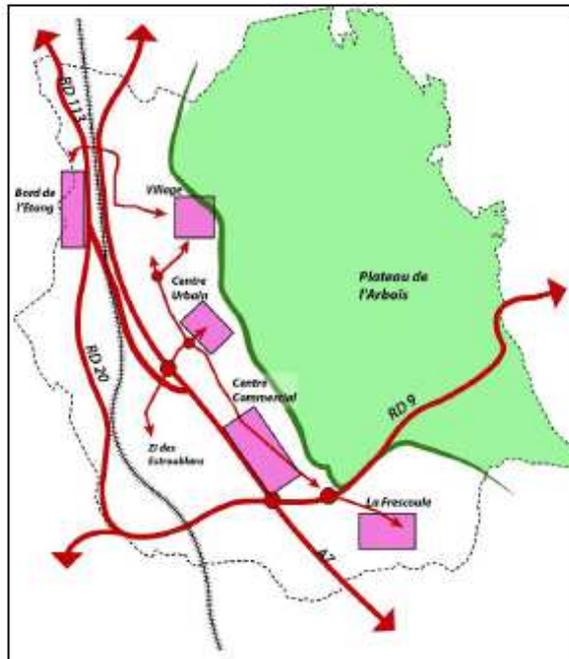
Du fait de sa topographie, la ville s'est développée linéairement suivant un axe Nord/Sud depuis la ville historique vers le Centre Commercial et le quartier de la Frescoule.

1.2.3.4. Organisation multipolaire le long d'un axe

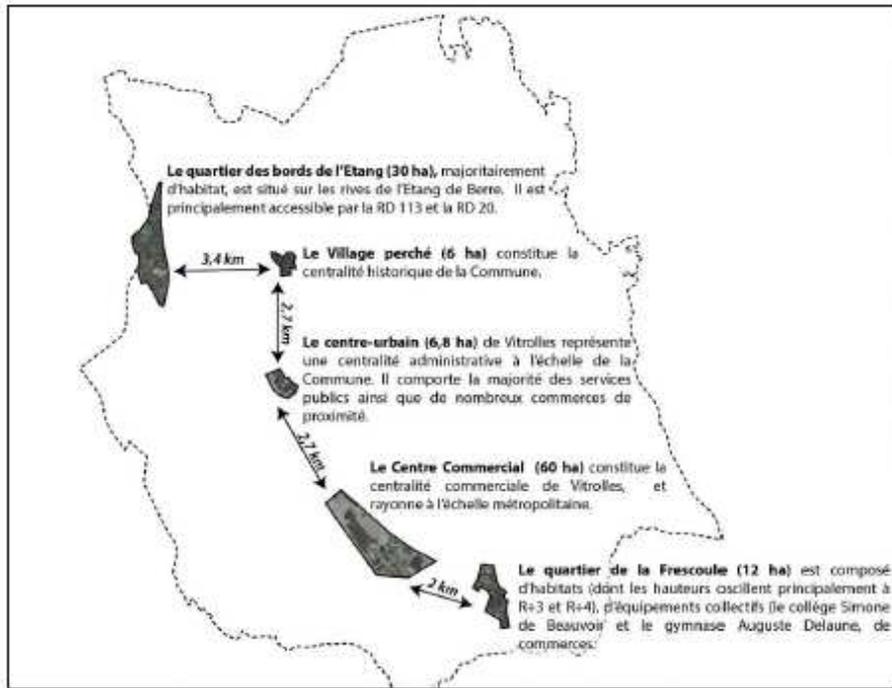
Les principaux quartiers bénéficient d'une bonne accessibilité depuis les axes métropolitains tels que :

- L'autoroute A7,
- La RD9,
- La RD 113.

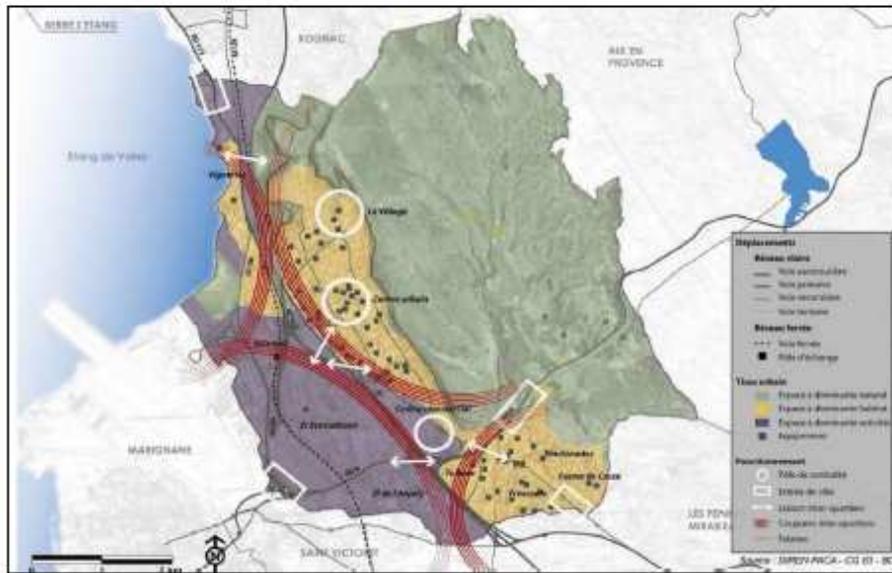
La connexion entre ces quartiers est organisée par un réseau de dessertes secondaires, représenté notamment par l'avenue des Salyens.



Stratégie de positionnement commercial du centre-ville



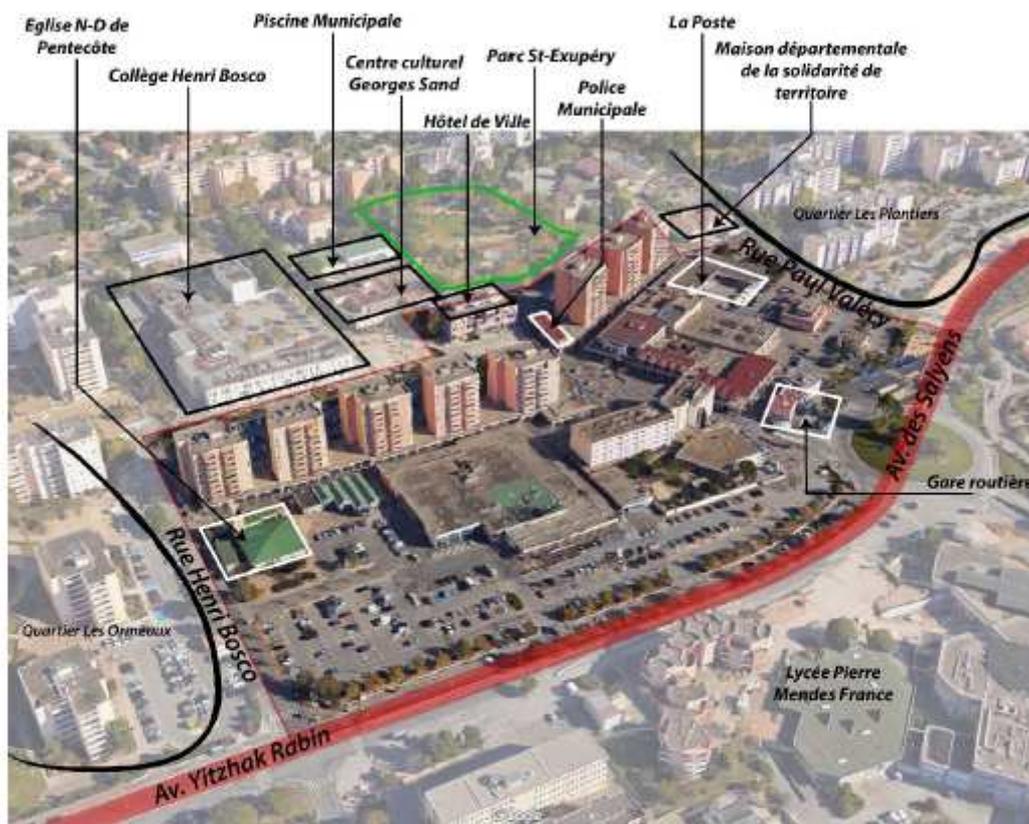
Si les grandes infrastructures confèrent au territoire une très bonne accessibilité, elles constituent également de véritables coupures urbaines entre les différents quartiers.



1.2.4. ... à l'échelle du centre urbain

Le centre urbain de Vitrolles correspond au centre administratif de la Commune, accueillant notamment l'Hôtel de Ville et La Poste ainsi que de nombreux services et commerces de proximité.

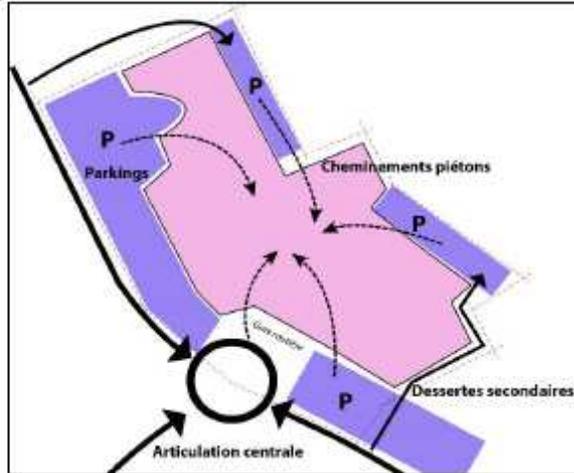
Situé en « en retrait » de l'axe structurant (Avenue Y. Rabin), il est particulièrement « délimité » et représente près de 7 hectares.



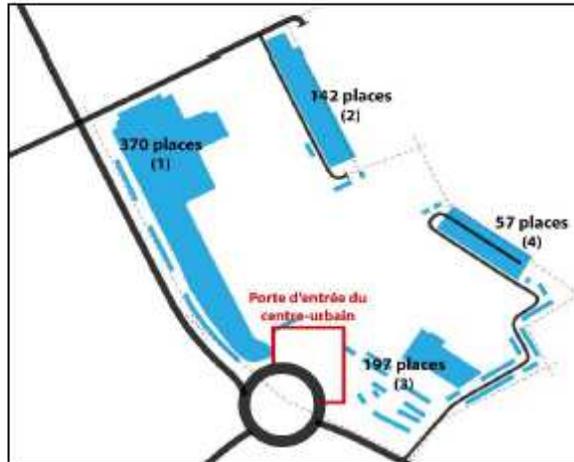
1.2.4.1. Fonctionnalités et structure du centre-urbain

Issue de la politique des villes nouvelles, la fonctionnalité du centre urbain de Vitrolles est optimale, avec :

- Des espaces de stationnement en périphérie,
- Une articulation centrale qui organise les flux de véhicules personnels et les transports en commun (rond-point de la Pierre Plantée),
- Des dessertes secondaires qui diffusent les flux de véhicules vers les parkings,
- Des cheminements piétons qui organisent les déplacements depuis les parkings et la gare routière vers le centre.



Au total, les espaces de stationnement représentent une capacité de 766 places, réparties dans 4 parkings (dont une zone bleue récente).



Place de la Victoire (1)



Traverse de l'Hôtel de Ville (2)



Rue Hilaire Touche (3)



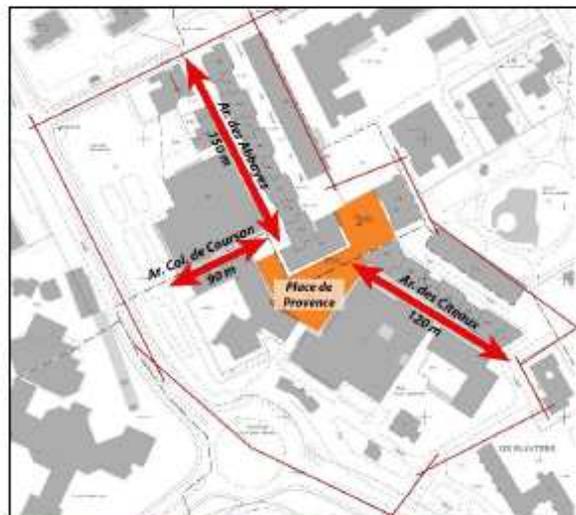
Rue Paul Valéry (4)

1.2.4.2. Espaces publics

Arcades

Le centre urbain de Vitrolles s'organise autour de 3 arcades strictement piétonnes.

Datant des années 1960, ces arcades sont très minérales et donnent parfois une impression d'espace confiné et sombre.



Arcades de Citeaux



Arcades des Abbayes

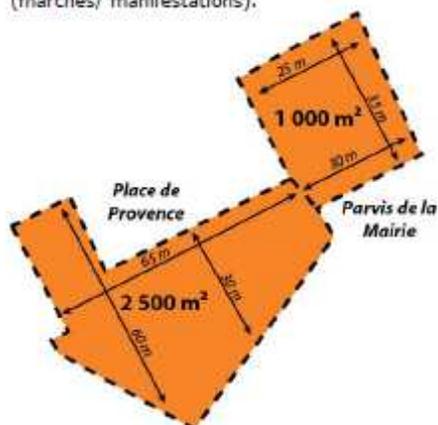


Arcades Colonel de Courson

Places

À l'inverse, la Place de Provence et la place de la Mairie, représentant le cœur du centre urbain, sont parfois trop ensoleillées du fait de leur superficie et d'une végétation urbaine très clairsemée.

Situés à la croisée des arcades, ces espaces publics, de près de 3 500 m² créent cependant un espace d'articulation et d'animation (marchés/ manifestations).



Place de Provence



Place de la Mairie

Végétal / Minéral

Ce centre est caractérisé par une ambiance très minérale du fait des matériaux et du peu de végétation.



Mobilier urbain

Contrairement au revêtement des espaces urbains, le mobilier apparaît hétéroclite et daté.



Vues

Le centre-urbain étant situé sur un plateau, les vues sont principalement fermées par le bâti et la cuesta exceptées quelques vues lointaines vers la Chaîne de l'Estaque.



Enseignes et signalétique

Contrairement aux commerces situés place de la Victoire, ceux situés sous les arcades, étant en retrait par rapport à l'axe des voies, sont peu perceptibles. Par ailleurs, la répétition des arcades apporte une certaine homogénéité des façades des commerces.



Arcades des Abbayes



Place de Provence



Place de la Victoire



Arcades des Citeaux

Parcours du centre urbain

Le centre urbain, de taille très limitée (près de 7 ha), est particulièrement facile à parcourir à pied, les temps de parcours représentés ci-dessous ont été étudiés à partir des quatre équipements majeurs qui le composent :



Église Notre Dame de Pentecôte



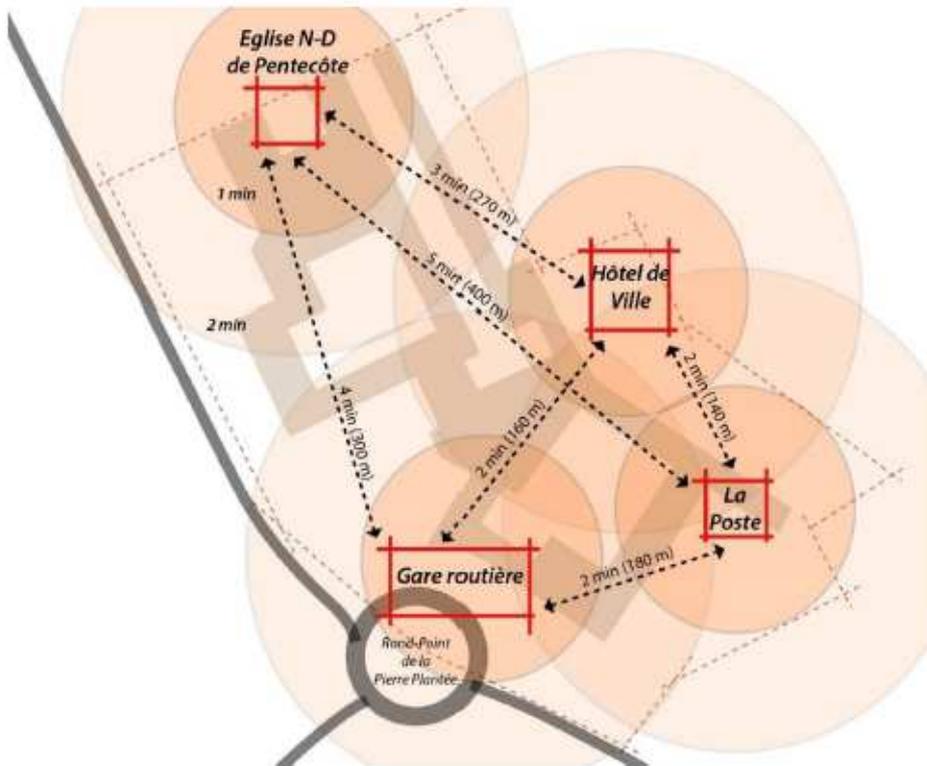
Hôtel de ville



Gare routière



Poste



1.2.5. PLU

Le PLU de Vitrolles a été approuvé le 28 novembre 2013. Il a fait l'objet d'une mise à jour le 24 octobre 2014, d'une première modification le 24 septembre 2015, puis d'une seconde modification le 31 mars 2016. Une déclaration de projet pour la réalisation du projet Cap Horizon a été approuvée le 15 décembre 2016.

1.2.5.1. Projet d'Aménagement et de Développement Durables (PADD)

Le PADD est organisé en trois grandes orientations et différents objectifs :

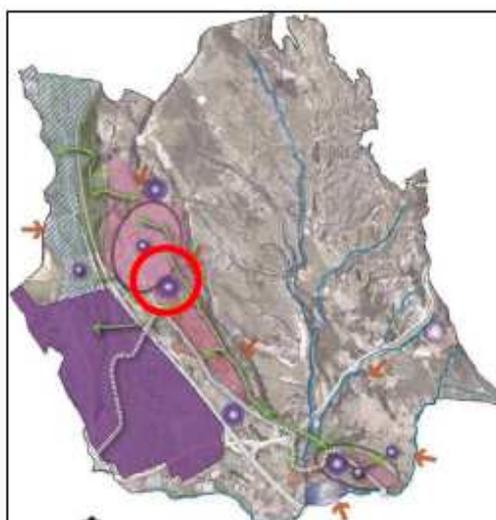
- Orientation 1 : Vitrolles, Ville « nature et patrimoniale »,
- Orientation 2 : Vitrolles, Ville « durable et solidaire »
- Orientation 3 : Vitrolles, Ville « active et performante ».

Concernant le centre urbain, le PADD affiche notamment les objectifs suivants :

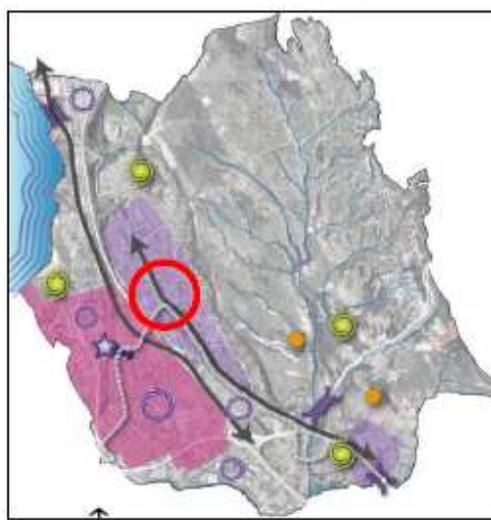
- Renforcer les pôles de centralités et les centralités secondaires (cœurs de quartiers) : conserver la multi-centralité, force de la commune, comme moyen de réduire les déplacements,
- Permettre le maintien des activités artisanales et commerciales, compatibles avec l'habitat, à l'intérieur du tissu urbain afin de garantir une offre équilibrée sur le territoire
- Réconcilier la ville avec ses espaces d'activités : améliorer les connexions et le fonctionnement des espaces publics, requalifier la qualité paysagère et architecturale, promouvoir l'utilisation d'énergies renouvelables.
- Améliorer l'accessibilité des grands pôles (centre-ville, zones d'activités de l'Anjoly et des Estroublans, les principaux quartiers d'habitat) et connecter les lieux d'habitats, de vie sociale et d'activités : voies d'accès, stationnement, transports en commun, liaisons douces

(Objectif n°4 / Orientation n°2 : Vitrolles, ville « durable et solidaire »)

(Objectifs n°1 et 2 / Orientation n°3 : Vitrolles, ville « active et performante »)



Secteur potentiel de renouvellement urbain propice à la construction de petits collectifs
Renforcer les pôles de centralités...



Développer le commerce de proximité et la mixité fonctionnelle

1.2.5.2. Zonage et règlement

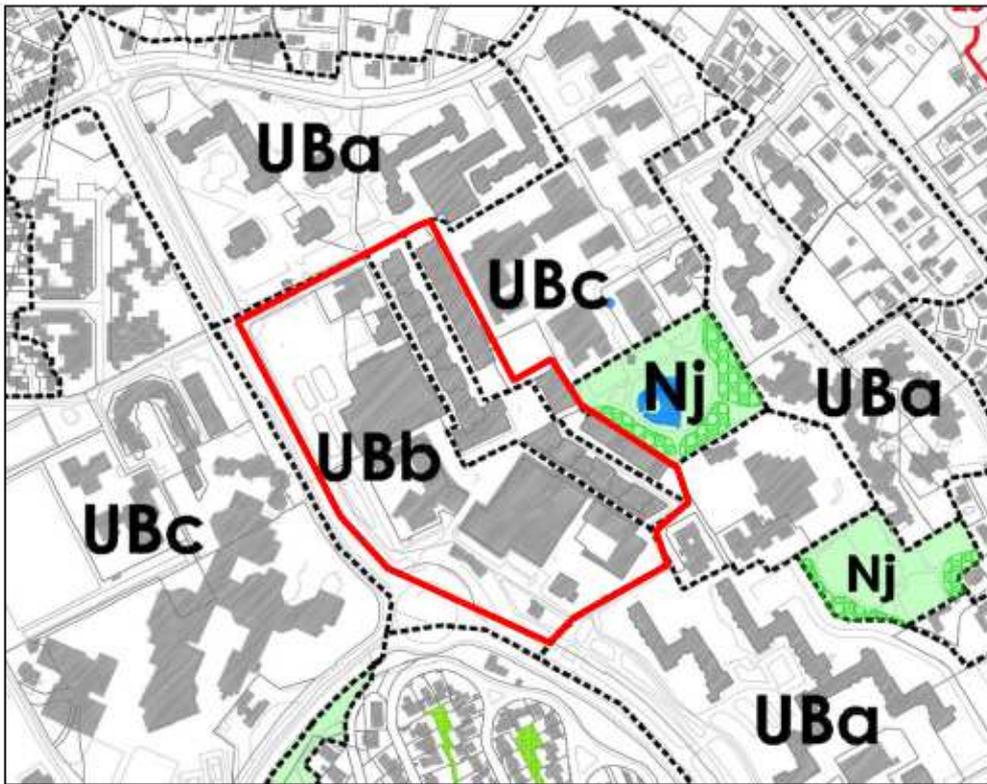
Le centre-ville est classé en zone UB au PLU :

La zone UB correspond aux différents espaces à dominante d'habitat et d'équipements collectifs constitutifs de la ville nouvelle de Vitrolles.

L'objectif est là encore de promouvoir la mixité des fonctions urbaines mais aussi de permettre la réalisation de projets de rénovation urbaine.

La zone UB comprend plusieurs secteurs dont notamment les secteurs UBa, UBb et UBc.

Ils se distinguent par des règles de morphologie adaptées au contexte urbain existant ou souhaité.



La principale caractéristique qui différencie les sous-secteurs UBa, UBb et UBc est la hauteur autorisée.

- 21 m en UBa
- 15 m en UBb. Cette hauteur est portée à 19m le long de l'Avenue des Salyens uniquement.
- 12 m en UBc

1.3. Synthèse

<p>Une situation commerciale qui s'est objectivement dégradée depuis 40 ans (cf. « les années 80' » et la fermeture des commerces traditionnels (bijouterie, vêtements, ameublement, ...) ...</p> <p>... mais paradoxalement « favorable » avec :</p> <ul style="list-style-type: none">- 126 locaux dont 109 locaux d'activités en rez-de-chaussée (dont 105 occupés),- 4 locaux vacants (3,7%),- 17% de services médicaux (médecin, paramédical, pharmacie, ...) en rez-de-chaussée,- 6% de services et bureaux non commerciaux (associations, syndicats, partis politiques, ...) <p>... au regard :</p> <ul style="list-style-type: none">- Des clientèles et de leurs marges d'achat réduites (cf. les taux de chômage et de pauvreté),- Des tendances nationale, départementale,- De l'analyse comparative effectuée (Istres, Gardanne, Mariqnanne). <p>Un taux de commercialité relativement faible (24,6%) ...</p> <p>... mais « une masse critique » de commerces qui offre des services a minima :</p> <ul style="list-style-type: none">- Boulangerie,- Primeur,- Pharmacie,- PMU,- Tabac,- Presse,- Restaurant (snacks),- Coiffeur,- Librairie,- Superette,- Boucherie,- ... <p>... et des facteurs « atténuants » :</p> <ul style="list-style-type: none">- La densité des services publics et privés,- Des marchés attractifs, réguliers et épousant parfaitement les contours du centre-ville,- Des événements qui animent l'espace public.	<p>Un positionnement métropolitain optimal dans l'agglomération « Est - Étang de Berre » développée dans les années 70.</p> <p>Un centre urbain « en retrait » de l'axe structurant (avenue Y. Rabin) ... mais bien « délimité ».</p> <p>Un centre urbain / centre-ville / de services (publics et privés), de commerces, administratif, ... « délimité, rassemblé et regroupé » qui facilite une masse critique : 500 mètres linéaires à occuper / animer.</p> <p>Une fonctionnalité optimale (accessibilité, transports en commun, stationnement, cheminements piétons, ...).</p> <p>Des équipements de centralité et des aménités « objectives » (places, parc, bouledrome, ...).</p> <p>Une architecture / urbanisme en manque d'identité.</p> <p>Un cadre de vie et une ambiance très minérale.</p> <p>Des parkings parfois saturés du fait de voitures-ventouses.</p>
---	---

**Phase 2 : Identification de la mutabilité actuelle et
des besoins de la clientèle**

2.1. Analyse des clientèles du centre urbain⁶

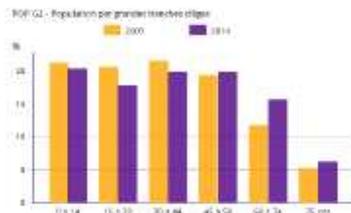
Pour aborder cette question de mutabilité nous avons travaillé sur la donnée de base « la clientèle », à partir de données INSEE, des informations recueillies par l'étude A.I.D et de nos entretiens avec les commerçants.⁷

N.B. : Nous avons évalué la clientèle de proximité, les habitants du périmètre et de la première couronne de zones d'habitats (Ormeaux, Plantiers) à 2500/3000 habitants. Les habitants du centre urbain sont représentatifs des données sur les CSP de Vitrolles avec vraisemblablement une surreprésentation des employés, ouvriers, professions intermédiaires, retraités et autres personnes sans activités professionnelles donc de populations disposant de revenus modestes, le revenu médian vitrollais étant faible. Les retraités propriétaires disposant eux de plus de marges budgétaires.

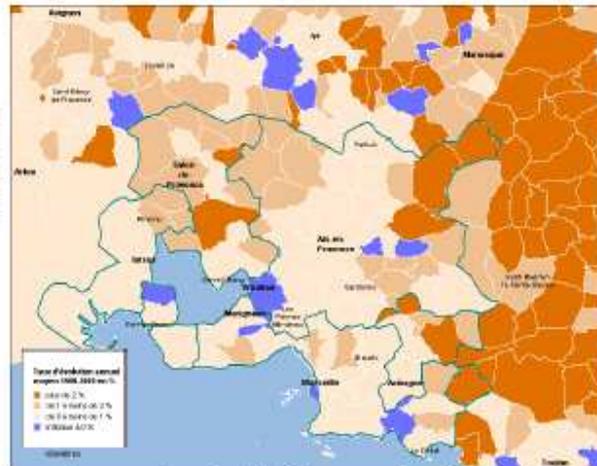
2.1.1. La clientèle endogène⁸

2.1.1.1. Démographie

La population de Vitrolles vieillit, on note une baisse sensible des tranches d'âges plus jeunes (-1,8% des 0/14 ans et -5% 19-24 ans) et une accentuation marquée des tranches d'âge 60/74 ans et 75 ans et plus, et le corollaire d'une augmentation significative du nombre de retraités.



Source : Insee, ANSD, exploitation géographique de l'INSEE 2013 et ANSD, exploitation géographique de l'INSEE 2014.



Les ménages ont moins d'enfants ce qui confirme la tendance baissière et vieillissante de la démographie locale -1,2% par an : 36 117 habitants en 2009, 34 236 en 2014 soit 1881 habitants de moins. »

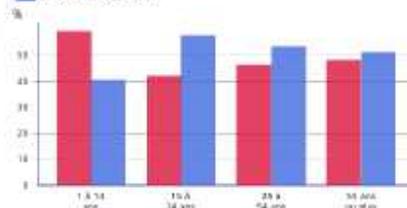
	2013	%	2008	%
Ensemble	9 704	100,0	10 308	100,0
Couples avec enfant(s)	4 514	46,5	5 127	49,7
Familles monoparentales :				
hommes seuls avec enfant(s)	254	2,6	198	1,9
femmes seules avec enfant(s)	1 609	16,6	1 725	16,7
Couples sans enfant	3 325	34,3	3 257	31,6

	2013	%	2008	%
Ensemble	9 704	100,0	10 308	100,0
Aucun enfant	4 008	41,3	3 853	37,4
1 enfant	2 393	24,7	2 737	26,6
2 enfants	2 184	22,5	2 449	23,8
3 enfants	847	8,7	919	8,9
4 enfants ou plus	270	2,8	348	3,4

Vitrolles connaît une évasion des actifs vers d'autres communes, notamment chez les jeunes et les actifs.

Cette situation renvoie à une problématique d'attractivité de la ville qui est également un des éléments considérés comme faiblesses chez les commerçants.

POP 03 - Lieu de résidence antérieur par âge des personnes nées et au moins âgées 1 an, séparation



Source : Insee, ANSD, exploitation géographique de l'INSEE 2013.

⁶ Les taux de cette partie de l'étude AID sont réactualisés en fonction des données disponibles.

⁷ Une enquête locale plus précises serait nécessaire et il serait bien qu'elle soit confiée à l'association des commerçants, à partir d'un questionnaire simple portant sur : le type d'achats réalisés dans la zone, les manques, l'origine de la clientèle (locale, vitrollaise, issue des zones d'activités).

⁸ Portrait de territoire INSEE juillet 2017.

⁹ Les données affichées dans le présent rapport sont issues des dernières études INSEE disponibles. Il a été indiqué lors de la réunion de rendu d'étude le 9/11/2017 que ces données INSEE devaient être pondérées au regard de nouvelles études réalisées par la commune.

2.1.1.2. Catégories Socio Professionnelles et emplois

Population de 15 ans ou plus selon la catégorie socioprofessionnelle	2014	%	2009	%	Ecart en nombre	Ecart en %	Référence France 2014	Écart Vitrolles France 2014	Référence BOR	Écart Vitrolles BOR 2014
Ensemble	27263	100	28642	100	-1379	-4,81%				
Agriculteurs exploitants	0	0	1	0	-1	0,00	0,80	-0,80	0,3	-0,3
Artisans, commerçants, chefs entreprise	737	2,7	640	2,2	97	0,50	3,50	-0,80	3,6	-0,9
Cadres et professions intellectuelles supérieures	1748	6,4	1607	5,6	141	0,80	9,20	-2,80	9,4	-3,0
Professions intermédiaires	4016	14,7	4640	16,3	-624	-1,60	14,20	0,50	14,1	0,6
Employés	5248	19,2	5988	21	-740	-1,80	16,50	2,70	16,3	2,9
Ouvriers	3826	14	4175	14,7	-349	-0,70	12,80	1,20	10	4,0
Retraités	6359	23,3	5804	19,7	755	3,60	27,00	-3,70	25,8	-2,3
Autres personnes sans activité professionnelle	5330	19,5	5805	20,4	-475	-0,90	16,00	3,50	20,5	-1,0

Analyse de l'évolution de l'emploi chez les actifs						
Dont actifs ayant un emploi en 2014	Sans emploi en 2014		Dont actifs ayant un emploi	Sans emploi en 2009		Evolution 2009/2014
0	0	0,00%	1	0		100,00%
622	115	18,49%	592	48	8,11%	30,38%
1676	72	4,30%	1537	70	4,55%	-0,26%
3656	360	9,85%	4291	349	8,13%	1,71%
4222	1026	24,30%	4967	1021	20,56%	3,75%
3065	761	24,83%	3535	640	18,10%	6,72%

Chômage 2014 au sens du recensement		
	2014	2009
Nombre de chômeurs	2 383	2 326
Taux de chômage en %	15,3	13,5
Taux de chômage des hommes en %	13,6	11,4
Taux de chômage des femmes en %	16,8	15,7
Part des femmes parmi les chômeurs en %	54	56,9

La situation de l'emploi à Vitrolles est dégradée, avec un taux de chômage de 15,3 % en 2014,¹⁰ Vitrolles se situe à un niveau supérieur aux moyennes nationale (10,4%) et départementale (12,2%). Les évolutions sont mauvaises dans toutes les catégories sauf sur l'emploi des cadres qui augmente très légèrement, l'emploi pour les ouvriers et les employés étant les plus atteints.

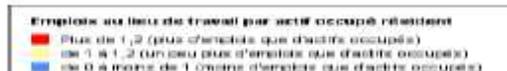
Les catégories Artisans / Commerçants et Chefs d'Entreprise sont en forte chute (peut être liée au statut d'autoentrepreneur très volatile).

Les échecs notamment dans le commerce sont sources d'instabilités dans cette catégorie.

La remontée des seuils de chiffre d'affaires pourrait créer un nouvel élan sans aucune garantie de réussite supplémentaire.

Par rapport aux chiffres nationaux et départementaux on observe une surreprésentation des catégories employés et ouvriers au détriment des catégories à plus haut revenus notamment chez les cadres.

Cette situation est paradoxale par rapport à la place de Vitrolles en tant que bassin d'emplois dans les Bouches du Rhône.



¹⁰ Les données affichées dans le présent rapport sont issues des dernières études INSEE disponibles. Il a été indiqué lors de la réunion de rendu d'étude le 9/11/2017 que ces données INSEE devaient être pondérées au regard de nouvelles études réalisées par la commune. Ainsi le taux de chômage serait aujourd'hui plus proche de 12% (Mairie de Vitrolles / Direction du Développement économique).

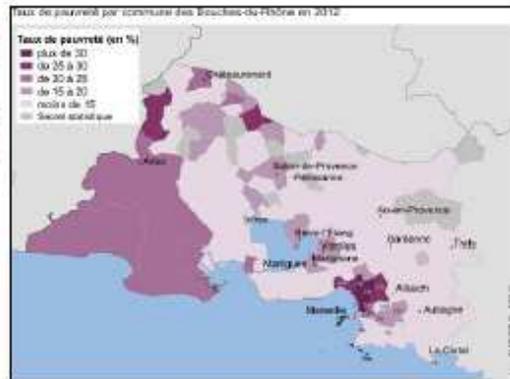
2.1.1.3. Revenus

Le revenu médian annuel moyen des résidents de la commune est de 19 495 €, ce qui est inférieur aux 20 150 € départementaux.

Le taux de pauvreté¹¹ de la ville, de 16,1%, est également supérieur à la moyenne nationale (14,3%), mais il est inférieur à celui des Bouches-du-Rhône¹² qui est de 18,1% en 2014.



Champ : ménages fiscaux - hors communautés et séniels 48%.
 Source : INSEE-DGPR-Grand-Ouest-Centre-Nord - Indicateurs sociaux et géographiques au 01/01/2014.



Les moins de 30 ans et les 40/49 ans étant les tranches de populations les plus précaires

2.1.1.4. Pouvoir d'achat

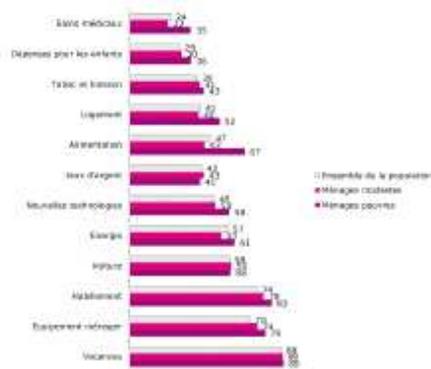
L'étude A.I.D indique que la clientèle des zones commerciales de proximité (exclu Grand Vitrolles) est à 71% originaire de la commune. Les indicateurs, revenus, chômage, pauvreté, démographie, ... donnent une photographie du consommateur moyen de Vitrolles.

La zone du centre urbain étant une zone d'habitat vertical (privé) construite dans les années 70. Il est vraisemblable que les données socio-économiques concernant les propriétaires ou leurs locataires soient accentuées du fait d'un nombre de retraités important et de populations à revenus modestes plus concentrées.

2.1.1.5. Tendances de consommation

Pour les individus et ménages modestes les marges de manœuvres dans les modes de consommation sont faibles, les dépenses fixes loyer, énergie, mobilité, gardes des enfants représentent 54% du budget. Ce qui implique des restrictions budgétaires pour les autres postes de consommations.

Graphique 11 - Proportion de ménages s'imposant régulièrement des restrictions budgétaires selon les postes budgétaires (en %)



Source : CREDOC, Études « Conditions de vie et aspirations », 2014-2018.

Graphique 12 - Les familles modestes avec enfant(s) qui doivent s'imposer des restrictions budgétaires limitent davantage leurs dépenses de vacances (en %)



Source : CREDOC, Études « Conditions de vie et aspirations », 2014-2018.

¹¹ Le seuil de pauvreté, qui correspond à 60 % du niveau de vie médian de la population, s'établit à 1 008 euros mensuels. La pauvreté ainsi définie touche 14,1 % de la population, proportion stable par rapport à 2013.

¹² 13^{ème} rang des départements métropolitains les plus touchés par la pauvreté (Données INSEE).

2.1.2. La clientèle exogène

N.B. : Les flux de la clientèle extérieur de Grand Vitrolles ne bénéficient pas au centre urbain, les flux de passages liés aux services public et privés et des établissements scolaires ne semblent pas être captés par les commerces du centre urbains exceptés les établissements de restauration pour qui ces flux sont les premières cibles.

2.1.2.1. La clientèle exogène, issue des flux domicile travail

Vitrolles bénéficie de flux positifs en termes de déplacements domicile/travail liés à une offre d'emplois très importante sur la commune (25 000 emplois pour 34 236 habitants).

Les flux les plus importants vont et viennent de Marseille, Marignane et Aix en Provence.



2.1.2.2. La clientèle exogène liée à la fréquentation de Grand Vitrolles

Le centre commercial régional Grand Vitrolles (61 000 m²), abrite plus de 80 magasins. Il a fait l'objet d'une rénovation en 2008 qui a représenté un investissement d'environ 6,5 millions d'euros pour son propriétaire « Klépierre ».¹³

Les données disponibles nous font évaluer les chiffres d'affaires des différentes entités de Grand Vitrolles¹⁴ à :

Grand Vitrolles	Estimation chiffres d'affaires	Source	Année de référence
Carrefour	152 600 000,00 €	Marketing-pgc.com	2016
Galerie commerciale	128 000 000,00 €	Lsa marketing et consor	2008
IKEA	72 620 000,00 €	Extrapolation groupe	2016
DECATHLON	50 000 000,00 €	Extrapolation groupe	2016
Boulangier	6 800 000,00 €	Extrapolation groupe	2016
Toys R Us	5 200 000,00 €	Extrapolation groupe	2016
Castorama	10 000 000,00 €	Extrapolation groupe	2016
	425 220 000,00 €		

La zone de chalandise de Grand Vitrolles est estimée à 629 000 habitants

¹³ Source LSA Commerce et consommation.

¹⁴ Sources : Société.com. Par extrapolation des CA des groupes propriétaires des enseignes, le calcul a été fait sur la base du CA du groupe / par le nombre d'établissement en France. Pour Décathlon et Castorama, les CA ont été pondérés à la baisse.

2.1.2.3. La clientèle exogène sur la zone du centre urbain

Cette clientèle est liée aux flux générés par les services privés notamment médicaux (que nous n'avons pas pu quantifier), aux flux des usagers venant pour les services municipaux (82 850 passages) et aux flux des établissements scolaires et équipements de proximité (Conservatoire, Piscine, ...); soit plus de 280 000 passages.

Ces flux ne profitent pas ou très peu aux commerçants qui se situent à l'intérieur du centre urbain, exceptés les restaurants qui captent les clientèles des services municipaux et des services privés (banques, assurances, services médicaux) et les snacks qui eux profitent en particulier de la clientèle jeune des établissements scolaires.

En priorité, les commerçants exposés sur l'avenue Yitzhak RABIN captent une partie de la clientèle de passage.

L'argent de poche d'un lycéen est évalué à 20€ par semaine (avec une moyenne de 3,85 € / jour). L'argent de poche d'un collégien est évalué à 14 € par semaine (avec une moyenne de 2 € / jour^o).

	Capacité	Nombre de jours de scolarité	Flux annuel des établissements scolaire	Argent de poche	Argent annuel disponible sur le temps e scolarité hors budget alimentaire
lycée Pierre mendès France	877	175	153475	3,85 €	590 878,75 €
collège Henry Bosco	701	175	122675	2,00 €	245 350,00 €
			276150		836 228,75 €
Hors personnel des établissements					

2.2. Les conditions de la mutabilité et les besoins des clientèles

2.2.1. Les conditions de la mutabilité.

2.2.1.1. Pour les clientèles endogènes

Pour la zone du centre urbain, cette mutabilité est possible sur le moyen et le long terme.

Elle est conditionnée par au moins trois éléments :

- Une amélioration générale de l'économie nationale et locale qui conduirait à une baisse du chômage et une hausse du revenu médian,
- Un regain d'attractivité de la ville et de la zone inhérent à la mise en projet des orientations prévues dans le PADD du PLU de Vitrolles,
- Une volonté des commerçants de s'adapter aux nouveaux modes de consommations et de moderniser la mise en valeur de leur proposition marchande (vitrine, terrasse, achalandage, ...).

2.2.1.2. Pour les clientèles exogènes

Ces clientèles peuvent muter en fonction des tendances de consommation et c'est la mutabilité de leur intérêt pour le Centre Urbain qu'il faut viser.

Le captage de ces clientèles sera indéniablement lié à une transformation de l'image et de la notoriété de la ville et de son centre urbain.

Grand Vitrolles

Les propositions que nous faisons dans le chapitre suivant sur Vitrolles « Capitale du Street Art » peut faire du centre urbain « The place to be » et attirer une partie des flux de Grand Vitrolles.

Dans un registre différent de cette mixité recherchée entre espace de commerce et espace de vie, on voit comment le complexe des « Terrasses du Port » a su créer une dynamique et devenir un lieu incontournable de la vie marseillaise à partir de l'animation musicale et festive nocturne de ses terrasses.

La clientèle jeune de ces soirées « branchées » découvrant à chacun de ses passages les vitrines et les nouvelles propositions de l'espace commercial.

Ce modèle d'attractivité s'appliquant aussi aux clientèles touristiques.

La clientèle de passages

Cette clientèle exogène « de passages » est générée par les services, les marchés du mardi et du dimanche, la gare routière et de façon très faible par des flux venant des zones d'activités.

Cette clientèle participe pour partie (les services bien sûr) à l'activité commerciale de façon occasionnelle.

Si la consommation de cette clientèle peut être renforcée, c'est par la mutabilité de l'offre, celle-ci ne pouvant se faire sans mutation de l'environnement.

L'ancrage des flux générés par les établissements scolaires et les équipements publics (parc, piscine, gymnase, future maison des associations, église, ...) peut se renforcer par les actions de valorisation et d'animation du centre urbain et une adaptation de l'offre à ces clientèles, jeunes notamment.

2.2.2. Les attentes des clientèles dans les commerces de proximité¹⁵.

Les clients des commerces de proximité (hors bar restauration et jeux) sont essentiellement des femmes (66%) plutôt âgées (59% ont 50 ans ou plus).

Les personnes vivant seules sont plus nombreuses que les couples avec enfant ou sans enfant.

Ils y font régulièrement leurs courses (77% une fois par semaine ou plus) et sont fidèles (98%).

Ils vont dans les hypermarchés et les supermarchés pour les ravitaillements volumineux et de façon plus espacée que les clients habituels de ces grandes surfaces.

Ils sont peu nombreux à franchir les portes de hard-discounters (56% n'en fréquentent pas).

Pour choisir leur commerce de proximité, les clients sont d'abord attentifs à la qualité des produits proposés, notamment la fraîcheur.

C'est le critère qui arrive en tête avec 98% de citations.

La proximité du magasin vient ensuite, citée par 94% des répondants.

L'accueil du personnel (sympathie, conseil...) obtient également un bon score avec 89% de citations.

« Les clients sont donc à la recherche de proximité géographique et relationnelle ».

Pour 86% d'entre eux, la possibilité de faire rapidement ses courses est déterminante, ce qui renvoie à l'aspect fonctionnel du magasin.

« C'est d'ailleurs l'une des raisons qui explique l'engouement pour ce format de magasin, explique le chercheur, avec la réduction du temps disponible pour la corvée des courses liée à l'augmentation du nombre de femmes actives et au développement des activités de loisirs. »

Enquête sur les clients des commerces de proximité	
% de clients interrogés qui accordent de l'importance au critère...	
Qualité des produits (fraîcheur...)	98%
Proximité du magasin	94%
Accueil du personnel (sympathie, conseil...)	89%
Possibilité de faire rapidement ses courses	86%
Confort du magasin (propreté, espace disponible)	77%
Choix des produits (marque, variété, produits régionaux)	73%
Prix des produits	70%
Organisation du magasin (affichagees, accès et rangement des rayons...)	70%
Horaires d'ouverture	69%
Promotions	54%
Avantages offerts par la carte de fidélité	50%
Accès à certains services (livraison à domicile, traiteur, photocopies...)	28%
Modernité de l'enseigne (couleurs, logos, caisses rapides...)	23%

¹⁵ Source Novencia.fr et LSA-Conso.com

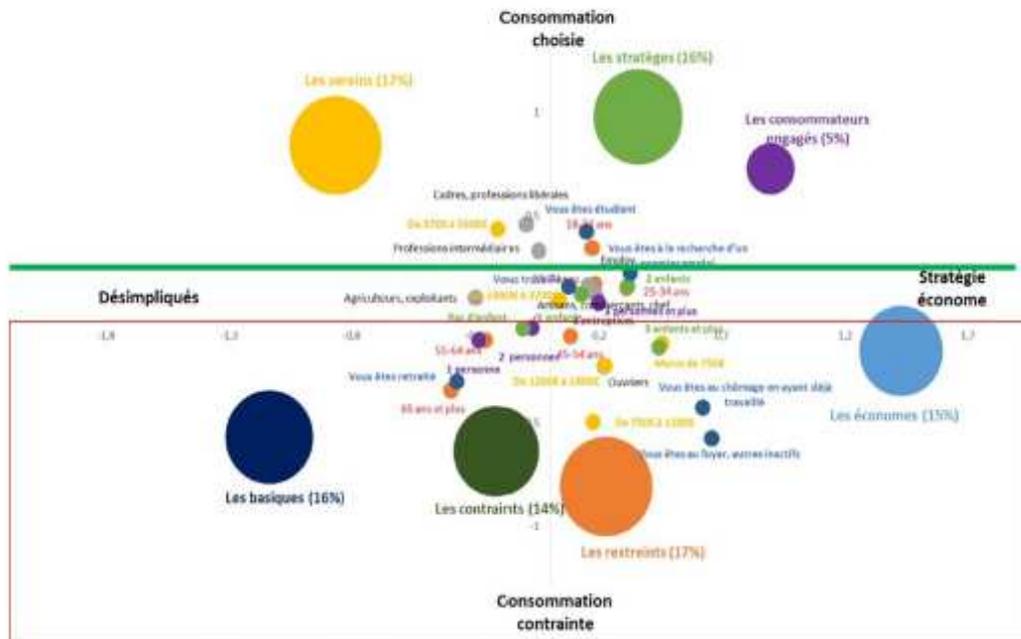
2.2.3. Les modes de consommation en fonction des revenus

La consommation des individus et des ménages est indexée à leur niveau de vie.

La qualité de la consommation, y compris alimentaire, est liée au revenu disponible le CREDOC¹⁶, une enquête sur les promotions distinguent les modes de consommations entre « consommation choisie » et « consommation contrainte », dans ce graphique on voit bien que le revenu est fortement impactant.

Les études montrent que les ménages disposant d'un revenu bas privilégient les grandes surfaces pour l'ensemble de leurs achats : alimentaires (notamment les maxi discount) et d'habillements 67% contre 40% chez les ménages plus aisés.

La fréquentation des petits commerces spécialisés (bijouterie, parfumerie, traiteur, équipement de la maison...) est également faible dans les ménages à bas revenus.



Les clientèles actuelles du centre urbain se situent plutôt dans le cadre rouge.

La mutabilité de l'ensemble des clientèles (ou de leur intérêt pour le centre urbain) peut nous donner pour objectif d'approcher la ligne verte.

¹⁶ Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie.

2.3. Synthèse

La mutabilité des clientèles d'un centre-ville relève d'un processus inscrit dans le long terme, la clientèle captée aujourd'hui évoluera essentiellement en fonction d'actions de renouvellement urbain.

Cependant il est possible d'enclencher le processus de captation de la clientèle des zones d'habitat (seconde couronne : Ormeaux, Plantier, les Pins, Vieux Village, ...) et des employés travaillant dans le centre urbain ou dans sa proximité pour amorcer la mutabilité.

Le chapitre suivant proposera des pistes de travail pour un positionnement qui peut accompagner la mutabilité des clientèles à long terme et l'adaptation à la clientèle actuelle à court terme.

Étant entendu que les tendances nationales s'établissent comme suit :





**Phase 3 : Proposition d'un plan de merchandising
opérationnel**

3.1. Merchandising, de quoi parle-t-on ?

3.1.1. Définition¹⁷

« Le merchandising distribution regroupe l'ensemble des techniques d'optimisation ayant trait à l'allocation des surfaces d'exposition des produits dans les points de vente et à la présentation de ces produits. L'objectif étant de maximiser les ventes ou les marges.

Les questions sont orientées autour des items suivants :

- Le bon produit
- Au bon endroit
- Au bon moment
- Au bon prix
- En bonne quantité

Les évolutions des marchés et des comportements de consommation ont ensuite élargi le périmètre du merchandising. Désormais, le merchandising englobe généralement :

- L'optimisation de l'assortiment
- L'optimisation de l'allocation d'espace par produit et marques
- L'aménagement du point de vente et de la circulation
- La mise en valeur et la mise en avant des produits
- La communication sur le lieu de vente. »

3.1.2. Contexte

Le fondement de l'activité commerciale est le rapport entre l'offre et la demande.

Situation :

Aujourd'hui, toutes les études économiques démontrent que l'offre est incontestablement supérieure à la demande :

- Entre 2004 et 2016, le nombre de m² de surfaces commerciales en périphérie des villes a augmenté, selon les régions, 5 à 6 fois plus vite que le nombre d'habitants.

Conséquence :

- D'ici 10 à 12 ans, on comptera 20 à 22 millions de m² de centres commerciaux en trop, ce qui créera des friches commerciales en périphérie des villes.

Dans ce contexte, il est « normal » qu'un grand nombre d'acteurs (commerces et services) disparaissent et les premières zones touchées sont les centres-villes.

Ainsi, sur un plan macroéconomique, la question de la survie du commerce de proximité est un enjeu-structurel pour tous les territoires (urbains comme ruraux).

Pourtant, la problématique du commerce de proximité dépasse sur bien des points la capacité des acteurs locaux à agir sur les mutations sociétales, notamment dues :

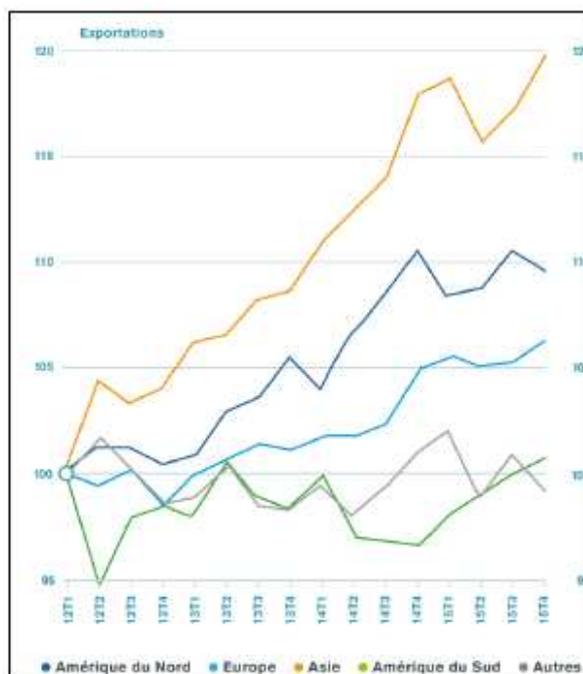
Au niveau national

- Au choix fait par la France (avec une responsabilité importante des élus locaux) de privilégier les grandes surfaces et les centres commerciaux en périphérie des villes, qui sont devenus au fil du temps de nouvelles centralités urbaines dès lors qu'ils offrent un large spectre de produits et services : alimentaires, culture, sports, galeries marchandes, habillement, restauration, cinémas, ...
- À la « franchisation » des secteurs : habillement, chaussures, accessoires, parfumerie, bijouterie, coiffure, boulangerie, pour partie la restauration rapide et la brasserie,
- À la concentration quasi confiscatoire de certains domaines d'acteurs de niveau international : Mobilier (Ikea, Conforama...), Sports (Décathlon, Go Sports, Intersport, ...),
- Au développement rapide du e-commerce.
- Au développement des circuits courts.

¹⁷ B. BATHELOT, 27/01/2016

Au niveau mondial

- À la démocratisation des outils numériques : smartphones et tablettes et applications e-commerciales,
- À la numérisation de la vie sociale qui conduit à nourrir les « big datas » et à la captation des clientèles, en conséquence à l'accélération exponentielle du e-commerce des actes d'achat,²⁸
- À la robotisation, qui engage un combat inégal sur les prix entre les acteurs de la grande distribution et du e-commerce et les commerçants de proximité,
- Aux logiques de dumping, opérées par les fabricants mondiaux comme la Chine et les pays asiatiques, qui font de la guerre économique une stratégie nationale.



Ces mutations rapides du commerce déstabilisent complètement les schémas connus et plongent les acteurs privés et publics dans un temps d'incertitudes et de réflexions sur le devenir du commerce de proximité et plus globalement des centres-villes.

La partie émergée de la problématique est symbolisée par des taux de vacance qui ne font que croître depuis 10 ans en moyenne à l'échelle nationale :

- 6% en 2008,
- 10,4 % en 2015.

Avec des records à plus de 30% dans des villes moyennes et la disparition totale du commerce de proximité dans de nombreux villages en milieu rural.

²⁸ Le e-commerce représente 8% de l'ensemble du commerce de détail en 2017 contre 4 % en 2014 (Les Échos 6 janvier 2017).

3.1.3. À Vitrolles

3.1.3.1. Un positionnement essentiel pour le centre urbain comme pour la ville...

La définition d'une stratégie de positionnement commercial du centre-ville de Vitrolles est atypique dans le sens où le taux de vacance y est faible.

C'est le taux de commercialité¹⁹, faible pour le centre urbain, qui est le plus révélateur en matière de dynamique commerciale.

Ces deux taux combinés sont les marqueurs de la mutation du quartier en un pôle administratif et médical.

Les questions sous-jacentes à cette situation sont :

- D'une part, celle de perte d'attractivité commerciale de ce quartier,
- D'autre part, celle de sa mutabilité.

Ainsi, le positionnement commercial du centre-ville de Vitrolles relève d'abord de son environnement direct et plus globalement de l'image de la ville.

Sur ces bases et dans une approche globale de la mission, la première étape a été de s'interroger sur la question de l'importance de l'avenir du centre-ville pour l'ensemble des acteurs vitrollais : élus, habitants, acteurs privés²⁰,

Étant entendu qu'agir sur le centre-ville est une priorité partagée :



¹⁹ Commercialité : caractère commercial lié à l'achat et la revente de bien corporels. Nous le distinguons dans ce cadre des services privés qui sont le produit d'un acte immatériel conventionné : assurances, banques, agences immobilières, avocats, notaires, services médicaux et publics.

²⁰ Matrice d'analyse David LESTOUX

Questions	Pour Vitrolles
<p>Oui pour l'élu.</p> <p>Un rôle majeur comme lieu de vie, de cohésion sociale et une vitrine de la commune.</p>	<p>Oui, même si Vitrolles est une ville polycentrique.</p>
<p>Oui c'est un besoin pour l'habitant.</p> <p>Une fonction service essentielle face au vieillissement de la population et une fonction identité (les racines).</p>	<p>Oui, pour les habitants de la ville et encore plus pour ceux du centre urbain, dans lequel est situé la mairie (symbole) et qui reste un lieu central de la vie vitrollaise (gare routière, lycée, collège, services médicaux, banques...)</p>
<p>Oui c'est une obligation par rapport aux défis sociologiques.</p> <p>Un rôle stratégique pour regrouper des fonctions urbaines et minimiser les déplacements à l'heure de la senior économie.</p>	<p>Oui, pour les habitants du centre-urbain et plus globalement pour les vitrollais, en termes de pôle de services.</p>
<p>Oui c'est une condition pour le développement de la ville.</p> <p>Un rôle essentiel du cœur de ville comme moteur de l'attractivité de la commune pour les futurs habitants.</p>	<p>Oui, en termes d'image, de convivialité, de positionnement sociologique de la ville dans son ensemble, Vitrolles est en déficit démographique et semble peu attractive cela malgré un potentiel d'emplois exceptionnel, une revitalisation globale pourrait améliorer l'image de la ville.</p>

Ces réponses montrent que l'enjeu est majeur et qu'il nécessite une vision large de la problématique, englobant autant :

- L'habitat (densification ou pérennité),
- Le cadre de vie (environnement urbain),
- L'ambiance (le parcours client, l'expérientiel, l'esthétique, la propreté, la sécurité),
- L'accessibilité (parking et piétonisation),
- La gouvernance (mobilisations des acteurs),
- Les flux (le maintien des services publics).

Ce qui conduit à penser et développer une approche globale à 360° dans une logique concertée public/privé, partagée entre collectivité et acteurs économiques.



3.1.3.2. ... qui relève autant des acteurs publics que privés

Le commerce est avant tout une affaire de « commerçants », donc du secteur privé.

Les commerçants ont un devoir d'adaptation aux besoins de la clientèle et aux modes de consommations.

C'est l'exigence des révolutions technologiques qui entraîne la disparition de ceux qui ne savent pas s'adapter.

Le rôle des élus et dirigeants d'une commune dans ce domaine est de créer les conditions favorables à une vie économique et sociale satisfaisante pour les habitants de leur territoire.

L'animation de la ville par sa commercialité fait partie de ces conditions :

- Le maintien et la réimplantation de commerces de proximité dans les centres-urbains sont et seront étroitement liés aux politiques publiques.
- Il s'agit d'inscrire cette volonté dans une approche globale de rénovation urbaine et de revitalisation, le commerce n'étant qu'un des éléments importants de l'attractivité urbaine.
- La dévitalisation des centres-villes produit des effets délétères : paupérisation des quartiers, insécurité ressentie ou réelle, sentiment d'abandon des habitants, repli identitaire et/ou sociologique, ...



Les études montrent qu'au-delà du commerce, le centre-ville est un marqueur identitaire d'une commune et une pièce essentielle de son marketing territorial.

Il s'agit donc pour les élus de définir « quel centre-ville on veut ? »

Et de ce point de vue, pendant la présente étude nous avons souvent entendu le nom de « Centre-Urbain » pour désigner le périmètre de travail.

L'utilisation de ce nom résonne comme un doute sur la qualification ou la capacité de cet espace à être « le Centre-Ville » de Vitrolles.

Un projet de revitalisation commerciale dans une approche globale de quartier relève donc d'une action publique/privée concertée, telle que le FISAC de Vitrolles le prévoit sur le périmètre du Centre-Urbain / Centre-Ville.

Cette étude confirme que la mobilisation est actuellement publique et les acteurs commerciaux du centre urbain ne semblent pas être organisés de façon suffisamment efficace pour jouer un rôle moteur.

Nous proposons ci-dessous une grille de lecture d'éléments fondamentaux pour la revitalisation des centres-villes qui peuvent être la trame d'un projet global liant les implications entre les sphères privée et publique.

Indicateurs	Vitrolles « Centre urbain »	Implication	
		Publique	Privée
L'environnement urbain	L'environnement de la zone est jugé comme : dégradé, vieillissant, sale, insécurité et sans âme.	Opération de renouvellement urbain, d'image et de communication (sentiments non justifiés d'insécurité et de saleté).	-
L'habitat	La zone d'habitat est l'une des forces de la zone avec une population locale importante et une zone de chalandise immédiate accessible et mobilisable.	Capacité à rendre le quartier attractif.	Maintien de la qualité de l'habitat en copropriété.
Les flux	Le maintien des services publics, le collège, les lycées, les équipements publics existants ou à venir (Maison des Associations) sont des éléments positifs pour une revitalisation globale.	Une politique de maintien d'activités administratives, culturelles, sportives et associatives à continuer.	Recherche de nouveaux clients (zones d'activités...).
L'accessibilité	Autre point fort du centre urbain : plus de 800 places de stationnement avec une zone bleue efficace et une zone piétonne sécurisée propice à la déambulation.	Une gestion différenciée à développer.	-
La gouvernance	Malgré la bonne volonté de la Mairie et de quelques acteurs privés, la mobilisation pour une gouvernance partagée de la zone est quasi inexistante.	Un projet structuré, élément de mobilisation.	
L'ambiance	Une certaine morosité et un fatalisme semblent s'être installés au niveau collectif. Paradoxalement, la majeure partie des personnes interviewées sont satisfaites de leur installation en centre urbain.	L'ensemble des actions publiques et privées peuvent améliorer le ressenti et faire regagner de l'attractivité.	

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Par ailleurs, agir sur ces fondamentaux pour définir un plan de merchandising opérationnel, nécessite l'organisation de la concertation entre public et privé sur la base d'une charte de référence et d'un agenda engageant les deux parties.

On peut traduire cette analyse sous forme de faiblesses et d'atouts.

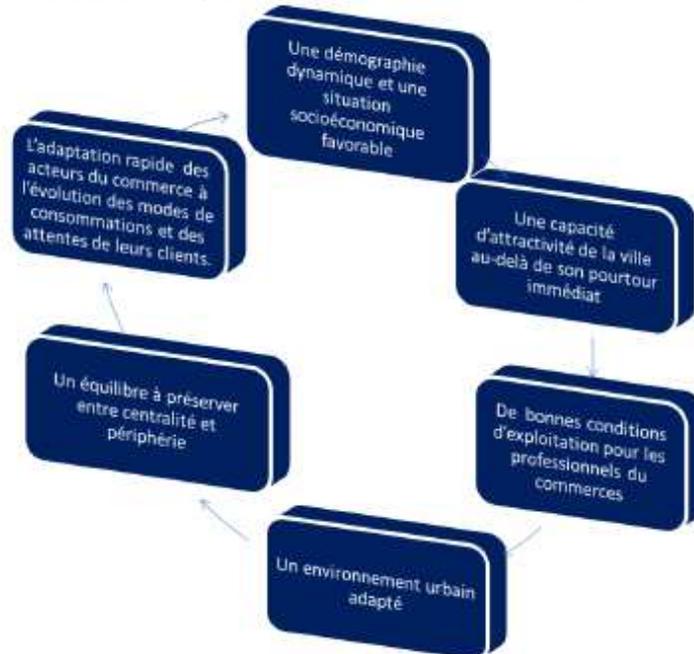


3.1.3.3. ... à analyser d'abord sous l'angle l'attractivité ...

Le centre urbain de Vitrolles connaît, comme toutes les villes moyennes de France, une baisse de son attractivité commerciale. Ce que ne démontre pas son taux de vacance commerciale très bas.

Il n'empêche que la commercialité du centre-ville reste déficiente.

Le récent Rapport national sur la « Revitalisation commerciale des centres-villes »²¹ propose une grille d'analyse (ci-dessous) portant sur les conditions qui déterminent l'attractivité d'un centre-ville.



²¹ Revitalisation commerciale des centres-villes – Juillet 2016 – Produit par : l'Inspection Générale des Finances – Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable.

Sur ces bases et au regard du diagnostic réalisé dans la présente étude et dans le rapport AID, nous proposons la synthèse d'analyse suivante.

<p>Le contexte socio-économique</p>	<p>La situation de Vitrolles est assez particulière sur ce point, avec des variations selon les quartiers et surtout un contexte économique plutôt favorable en ce qui concerne les entreprises implantées, mais qui ne bénéficie pas à toute la population.</p> <p>Pour ce qui concerne la zone d'étude, on est dans cette ambivalence d'une zone d'emplois, de services, ... plutôt favorable et d'une population locale moins favorisée qui ne peut pas participer à la dynamique de diversification.</p>
<p>Une démographie dynamique et une situation socioéconomique favorable</p>	<p>La perte de population de Vitrolles est l'une des sources du déclin du commerce de proximité. Les études sur la dynamisation du commerce relèvent toutes que la démographie est l'un des facteurs d'affaiblissement de l'attractivité commerciale.</p> <p>Par contre le vieillissement de la population est un élément dynamisant à condition que l'offre réponde aux seniors. L'offre de services médicaux par exemple est créatrice de flux pour cette frange de la population.</p>
<p>L'équilibre des concurrences au sein de l'appareil commercial</p>	<p>La proximité géographique entre le centre-urbain et le Centre Commercial (2,7 km) et l'accessibilité (transports en commun) a déséquilibré les concurrences de l'appareil commercial de toute la ville pour certaines catégories de commerces : habillement, bijouterie, maroquinerie, téléphonie et informatique, jouets, sports, bricolages, bazars, ... De grandes enseignes et franchises ayant pris dans ces domaines les parts de marchés du commerce de proximité.</p> <p>Il est vain de vouloir jouer sur un rééquilibrage²² entre les 5 polarités identifiées dans le diagnostic du FISAC et le Centre Commercial Grand Vitrolles. Ce dernier qui recherche ses clients dans une zone de chalandise régionale, est l'un des axes majeurs du développement socioéconomique de la ville (1 200 emplois).</p> <p>Son programme d'investissement de 100 M€ pour sa modernisation (extension de 30 boutiques de la galerie commerciale, installation d'un des leaders de l'habillement, agrandissement de Castorama et création d'un pôle de restauration) va amplifier son attractivité et accroître le déséquilibre avec les autres pôles vitrollais.</p>
<p>La qualité de l'environnement du centre-ville</p>	<p>Le centre urbain de Vitrolles est très fonctionnel : circulation, giratoires, parkings en périphérie, espaces piétons, ... Il représente une centralité administrative et concentre des services à la personne, générateurs de flux.</p> <p>La problématique du centre urbain tient à sa minéralité et au vieillissement de l'espace public (mobilier urbain, revêtement des sols, ...).</p>
<p>La capacité d'attractivité de la ville au-delà de son pourtour immédiat</p>	<p>Au niveau de la ville, la renommée du centre commercial Grand Vitrolles est régionale (zone de chalandise de 629 000 clients) mais il n'y a aucun bénéfice à ceci pour le centre urbain.</p>

²² Ce rééquilibrage est une des préconisations du rapport national « Revitalisation commerciale des centres-villes »

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

<p>De bonnes conditions économiques d'exploitation pour les professionnels du commerce.</p>	<p>Les conditions de bonne exploitation d'un commerce sont nombreuses et sont de plus en plus liées aux flux, à l'accessibilité et à l'adaptation aux marchés.</p> <p>Le centre urbain reste un site « vivant » et exploitable.</p> <p>Les loyers commerciaux restent à des niveaux modérés, la taxe foncière représentant en revanche un handicap (environ deux mois de loyer).</p>
<p>Une adaptation rapide des acteurs du commerce à l'évolution des modes de consommation et des attentes de leurs clients.</p>	<p>Les mutations commerciales s'opèrent de façon assez linéaire : le commerce d'hier « idéalisé » dans le centre urbain n'est plus celui d'aujourd'hui car les commerçants se sont adaptés à l'environnement de leurs locaux. En ce sens on peut dire que cette capacité d'adaptation existe.</p> <p>La problématique est l'accélération des changements dans les modes de consommation (numérisation, standardisation, normes) et les changements sociologiques des centres-villes auxquels n'échappent pas le centre urbain de Vitrolles (vieillesse, précarisation, ...).</p>

3.2. Volet Économique

3.2.1. Le positionnement commercial du Centre-Ville de Vitrolles (proposition)

3.2.1.1. La typologie des centres-villes

Dans son ouvrage « Revitaliser son cœur de ville, l'adapter au commerce de demain » (2017); David LESTOUX propose une typologie des centres-villes qui permet de qualifier le centre-urbain de Vitrolles :

Approche théorique		Vitrolles
Le centre-ville touristique	« C'est un espace historique visité pour son patrimoine, son histoire et/ou qui a un programme culturel ou un équipement « totémique » dont la portée est à minima régionale. »	Le centre-ville de Vitrolles n'est pas un centre-ville touristique.
Le centre-ville administratif	« Il existe lorsqu'il y a eu une politique de maintien des services et d'équipements publics (lycée, collège, école, équipements sportif et culturel). »	Le centre-ville de Vitrolles l'est par le maintien des services publics (Mairie, Poste) et privés (banques).
Le centre-ville habité	« Il est défini par une forte densité de population résidente. »	Le centre-ville de Vitrolles est un centre-ville habité.
L'ex-centre-ville	« Il désigne un espace qui a perdu tout ou une grande partie des paramètres des autres centres-villes. »	Le centre-urbain de Vitrolles n'est pas un ex-centre-ville (contrairement au vieux village).

3.2.1.2. Les fonctions d'un centre-ville.

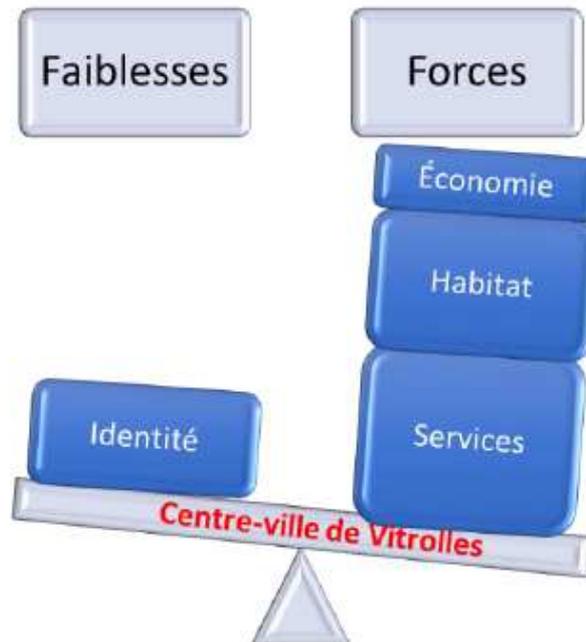
Dans la même logique, les fonctions du centre de Vitrolles peuvent aussi être appréhendées :

Fonctions	Descriptif	Vitrolles
Identité	« Créer un attachement, un point de repère, une fierté »	L'existence d'une identité positive est facilement mesurable par une question aux habitants d'une ville, combien de visiteurs emmenez-vous visiter votre centre-ville ? Cette fierté existe-t-elle pour le centre-ville de Vitrolles ? Peut-être est-elle reportée sur le village ou sur Grand Vitrolles.
Économique	« Répondre aux besoins marchands des consommateurs »	Cette fonction est liée à la présence de commerces et à l'ensemble des activités tertiaires privées ou publiques qui est un axe fort de l'actuel positionnement du centre-ville de Vitrolles.
Habitat	« Proposer un habitat adapté aux nouveaux parcours résidentiel »	Nous n'avons pas trouvé d'indication sur la vacance de l'habitat de Vitrolles pour spatialiser les pertes démographiques. Le centre-ville étant principalement une zone de copropriété, il est probable qu'une grande partie des logements soient occupés mais par une population vieillissante, ce qui pose la question de l'anticipation du renouvellement des populations, donc de l'adaptation des

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

		<p>logements aux attentes de nouvelles générations qui hériteront ou achèteront les appartements.</p> <p>Si les conditions devenaient défavorables, la force que représente la présence de la population locale deviendrait une faiblesse. Le dynamisme commercial passe par le renouvellement et la diversification des populations résidant sur la zone, cette fonction liée aux étapes d'un parcours résidentiel est à penser sur le long terme.</p>
Services	« Répondre aux besoins non marchands des habitants »	<p>Le maintien de services publics et l'existence des services médicaux sont des puissants générateurs de flux « clients ».</p> <p>Les actifs du tertiaire ont pour une majorité des revenus plus élevés que la médiane de la ville. Une ambiance positive et valorisante peut les fixer pour certaines activités commerciales et une offre mutualisée de type conciergerie couplée aux outils numériques peut les séduire (pressing, couture, repas livrés, cordonnerie, presse, soins médicaux ou de beauté...).</p>

Comme pour les fondamentaux du projet, on peut traduire cette analyse sous forme de faiblesses et de forces



Dans ces conditions, le positionnement du centre-ville de Vitrolles est celui d'un pôle de services habité doté d'une zone commerciale de proximité secondaire. Cette situation est favorable à une évolution phasée construite sur les forces de la zone.

3.2.1.3. Les axes du maintien et du développement de la commercialité du Centre-Ville²³

Sauf à ignorer, dans un vison nostalgique du « c'était mieux avant », l'ensemble des paramètres qui ont conduit à la situation actuelle du centre-ville de Vitrolles et à un niveau général les nouveaux modes de consommations, les besoins de la clientèle de proximité, la réalité de l'offre et de la demande, on peut considérer que ce positionnement est une force pour le centre-ville et que le futur est à construire sur ces socles avec des priorités :

1. Le confortement de l'existant,
2. La reconstruction d'une identité,
3. Le co-développement public/privé de la zone,
4. La diversification de l'offre.

À partir des axes suivants nous proposons une synthèse des conditions de confortement et de développement de ce positionnement.

<p>« Assurer une continuité commerciale »</p>	<p>La continuité commerciale relève de deux principes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'effet de masse d'une offre diversifiée dans un environnement attractif ce qui conduit à éviter la dilution de l'offre dans l'espace, - L'effet de masse de la demande, en reconstruisant un cycle vertueux autour de du couple habitat/commerce dans la zone de chalandise de proximité. <p>À l'échelle de la ville, l'étude A.I.D montre que la commune est dotée de 5 polarités commerciales secondaires : le Centre-Ville, le Village, les Pinchinades, le Liourat, la Frescoule.</p> <p>Si on examine les possibles effets de dilution, on constate que la Frescoule a sa propre centralité commerciale de proximité, les Pinchinades est un quartier « décroché » de la continuité urbaine, le Liourat est dans la proximité immédiate de Grand Vitrolles/Padovani.</p> <p>La continuité commerciale du centre-ville peut donc être projetée sur une zone de chalandise allant du quartier des Pins aux Cadenières avec pour objectif de recréer du lien avec ces quartiers (le Village pouvant être raccroché à cette aire).</p>
<p>« Maintenir des services publics/privés et d'équipements générateurs de flux »</p>	<p>Sur cet axe, Vitrolles est dans une dynamique constructive.</p> <p>Le maintien des services et équipements publics et de la Poste sont des atouts essentiels.</p> <p>Dans un futur immédiat, les réhabilitations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la friche de l'ancien marché couvert, avec une percée urbaine et l'installation de la Maison des Associations, - De l'école de danse et de musique Georges Sand ... <p>... sont des éléments positifs et structurants pour le long terme d'autant que ces lieux ouverts, de rencontres et d'animations favoriseront l'implantation d'activités et des liens forts avec la programmation culturelle de la ville.</p> <p>Le parc Saint-Exupéry et le boulodrome sont également constitutifs de l'attractivité du centre-ville à intégrer dans une réappropriation identitaire de ces espaces par les Vitrollais.</p> <p>Sur le plan privé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'Alinéa, qui crée un lien avec la Médiathèque, - Le cinéma les Lumières et sa programmation spécifique, - Le maintien d'une offre alimentaire dense (primeurs, supérette, ...), - L'offre médicale et paramédicale.

²³ Méthodologie Cabinet LESTOUX.

	... sont des « boosters » de flux à conforter et qui sont en adéquation avec la demande de proximité qu'il s'agisse des seniors ou des jeunes (lycée, collège, équipements sportifs et culturels).
« <i>Travailler l'effet vitrine du cœur de ville</i> »	Cet axe est le « nœud gordien » de la problématique de la revitalisation du centre-ville de Vitrolles et un projet public/privé ambitieux, construit sur les fondamentaux exposés ci-avant est la seule arme qui peut trancher ce nœud.
« <i>Garantir l'accessibilité</i> »	Cet axe est l'un des points forts du centre de Vitrolles : <ul style="list-style-type: none"> - Les modes de circulations piétonnes sont idéales, - Les arcades sont un atout sur le plan climatique (chaleur, pluie), - Les parkings sont nombreux et bien situés / organisés (avec une zone bleue assurant une certaine fluidité), <p>Cependant l'optimisation des flux doit être une recherche constante pour éviter / limiter ou cantonner les voitures ventouses.</p>
« <i>Enchanter le client</i> »	Travail sur les vitrines, les plages horaires d'ouverture, l'animation, la promotion auprès des clientèles de proximité... par les acteurs privés
« <i>Assurer une bonne gestion de l'immobilier commercial</i> »	La mobilisation et une gestion du foncier commercial sont assurées par la collectivité compétente en cas de défaillance du marché : Exemples : <ul style="list-style-type: none"> - Préemption et location des fonds : l'action menée pour la librairie L'Alinéa en est un exemple, la création d'une foncière commerciale publique-privée²⁴ pourrait être étudiée (définir le périmètre pertinent de ce type d'outil de gestion) - Droit de préemption commercial : Serait-il l'outil indispensable ? Si oui, sur quels locaux en priorité ? - Prise en compte des problématiques commerciales dans les documents d'urbanisme : <ul style="list-style-type: none"> - Limitation de nouvelles surfaces commerciales en périphérie - Règlement par zone des places de parking en zone bleue
<i>Les services à la clientèle</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Travail de sensibilisation et de formation à envisager avec la CCIT et la CMAR - Échange de bonnes pratiques

²⁴ Rapport National « Revitalisation commerciale des centres-villes » (Préconisation n°16).

3.2.2. Définition d'un plan de merchandising opérationnel

Sachant que la vacance commerciale n'est pas le problème majeur du centre-ville de Vitrolles, le plan de merchandising doit permettre d'imaginer à partir de l'existant, des possibilités de diversification commerciales afin de répondre aux besoins des clientèles identifiées et des modes de consommation actuels.

3.2.2.1. La proximité d'une zone d'habitat

L'étude de la démographie de la commune montre le vieillissement de la population résidente. On sait que la « Silver économie » est une partie du développement économique actuel et futur.

« La Silver Économie est le nom d'une filière industrielle lancée en France en 2013 qui représente 92 milliards d'euros.

Appelée aussi souvent « Silver Economy », elle concerne l'ensemble des produits et services destinés aux personnes âgées de plus de 60 ans.

Plus officiellement, il s'agit de tous les produits et services qui devraient permettre d'améliorer l'espérance de vie sans incapacité ou d'aider au quotidien les personnes âgées dépendantes et leurs aidants naturels ».

(www.silvereconomielequide.com)

Les autres habitants sont aussi des cibles potentielles à traiter dans notre approche.

Si les « grandes courses » ne se font plus ou peu dans les pôles commerciaux secondaires (pour le centre urbain, l'Intermarché offre cette possibilité pour la clientèle du quartier), les soins et services à la personne peuvent venir compléter l'offre de restauration et des autres commerces subsistants.

La proximité d'une zone d'habitat ainsi que l'offre publique et privée de services (Mairie, offre de santé, offre tertiaire : comptabilité, avocat...) sont les atouts principaux du centre urbain.

3.2.2.2. La proximité d'une zone d'activités

Il semble que cet axe ne soit pas vraiment travaillé par les commerçants.

Les employés de la Zone Industrielle des Estroublans sont pourtant une cible potentielle.

La pause de midi génère des retombées importantes pour les différentes offres de restauration et peuvent être la source de flux pour les autres commerces (à condition qu'ils soient ouverts dans cette plage horaire).

Cette réalité économique nous permet de recentrer notre réflexion sur les « possibles ».

C'est dans la logique basique de l'offre et de la demande que l'organisation commerciale du centre urbain peut être envisagée.

3.2.3. Programme d'actions

3.2.3.1. À court terme (1 an)

Action 1 : Mettre en œuvre les actions FISAC

- Densifier l'animation,
- Animer les vitrines vacantes,
- Mettre en place une carte privilège,
- Poursuivre les investissements d'embellissement,
- Accompagner les commerçants et artisans (cf. les partenaires consulaires),
- ...

Action 2 : Organiser la gouvernance

- Assurer un pilotage efficace de l'opération en recrutant un Manager de centre-ville,
- Mobiliser les acteurs économiques sur la base des actions FISAC programmées et de la Charte de soutien à l'économie de proximité,
- Composer un Comité de Pilotage et de suivi rassemblant les acteurs économiques de la zone (adhérents des associations ou indépendants), les Chambres Consulaires, la Mairie, ...
- ...

Action 3 : Écrire le projet du centre-ville

Sur la base de l'étude AID et de la présente étude, avec au préalable un premier retour des diagnostics de la CMAR et de la CCIMP et une enquête affinée sur les besoins des clientèles, il s'agira de valider le plan d'actions sous un Label « Vitrolles 2.0. » consistant à :

- Travailler sur la signalétique,
- Rédiger une charte sur les devantures, la signalétique commerciale, l'habillage des rideaux fermés, les agencements de terrasses, les vitrines, ...
- Multiplier, densifier, regrouper et communiquer sur les événements : vides greniers, fête des voisins, fête de la musique, 14 juillet, carnaval, marché de Noël, Patinoire, ...
- Densifier une programmation culturelle différenciante,

Une programmation culturelle à densifier / intensifier :

- Faire le lien avec les programmations de Fontblanche : jazz (festival des enfants du jazz),
- Organiser des concerts et spectacles de l'école de musique et de danse avec résidence d'artistes (printemps, été et automne),
- Programmer des expositions d'arts plastiques.



3.2.3.2. À moyen terme (2 à 5 ans)

- Construire une identité nouvelle autour d'une thématique partagée avec l'ensemble des parties prenantes : élus, habitants, acteurs économiques, ...
- Accélérer / densifier les travaux de renouvellement urbain plus conséquents,

- Expérimenter (boutiques éphémères, festivités + snacking, ...)
- Prospector "les commerces manquants »

3.2.3.3. À long terme (5 ans et plus)

- Anticiper un plan de réhabilitation / modernisation de l'habitat,
- Promouvoir des opérations structurelles et structurantes : percées urbaines, ...

3.2.4. Imaginer le plan merchandising.

Le taux de vacances étant faible dans le centre urbain de Vitrolles, le marché des locaux commerciaux se régule seul.

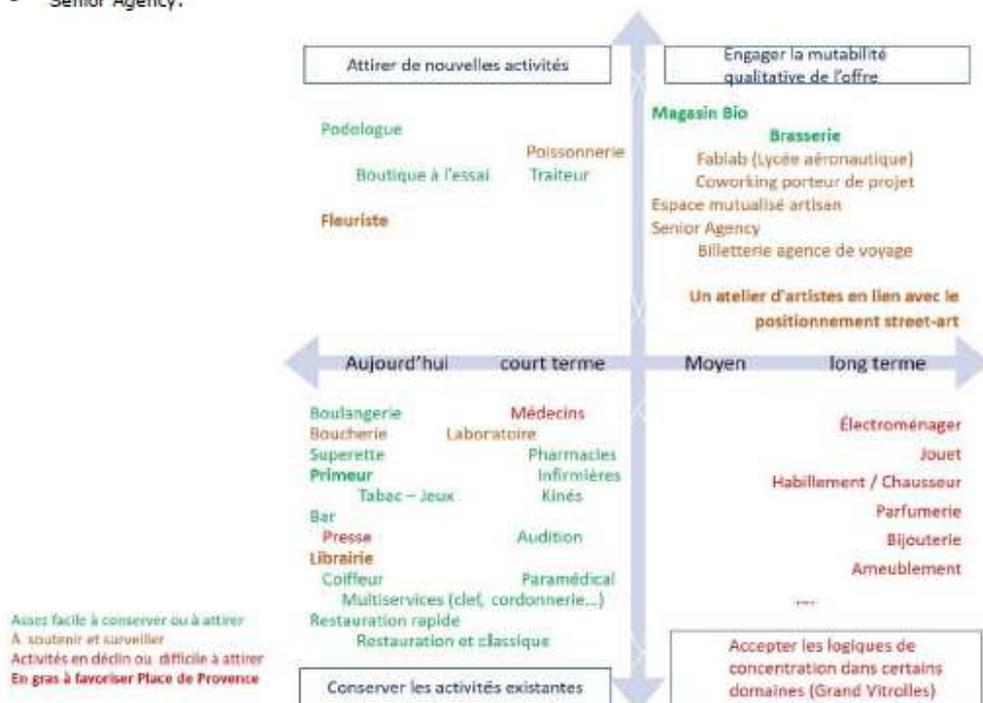
Dans une stratégie posée, la conservation des activités existantes est le premier pilier (on sait que « les rideaux fermés » sont un facteur de dépérissement des zones commerciales).

Certaines activités ne sont pas à court terme menacées, mais d'autres (Presse, médecins, ...) sont en déclin. Le laboratoire par exemple, s'il est contraint par des règles de circulation trop strictes, peut être conduit à se délocaliser.

Les actions publiques et privées (pour faire progresser qualitativement l'environnement) et l'offre (en tenant compte des évolutions des modes de consommation) peuvent favoriser des activités nouvelles. Les chambres consulaires seront des relais importants pour accompagner ces installations.

Des activités en lien avec les pratiques d'innovation et de mutualisation peuvent être soutenues par la collectivité ou les chambres consulaires :

- Espaces mutualisés pour les artisans,
- FabLab pour les jeunes innovateurs,
- Ateliers d'artiste,
- Senior Agency.



Les études et expérimentations sur la revitalisation du commerce en centre urbain prônent l'innovation.

Étant entendu que le modèle connu (dont on parle avec « nostalgie ») est obsolète et qu'un « plan merchandising » classique n'apparaît pas adapté à la problématique des centres-villes ; une approche globale et partenariale entre la collectivité et les acteurs privés est rendue nécessaire.

3.2.5. Le Manager de centre-ville.

Le management d'un centre-ville est directement lié à la conclusion du chapitre précédent.

Il s'agit pour la personne chargée de cette fonction d'être à l'interface entre les différents acteurs : collectivités, commerçants, artisans, artistes et autres acteurs économiques (assurances, services médicaux, agences immobilières, banques, avocats, médecins, ...), chambres consulaires, services municipaux, vie associative, acteurs de l'animation, publicitaires, urbanistes, services sociaux, Polices, ...

La création de ce poste est un enjeu important.

Il s'agit d'un poste stratégique à haute valeur ajoutée.

Le recrutement (interne ou externe) est à la mesure de l'enjeu qui est la mise en œuvre d'une politique publique de revitalisation de la ville.

Elle exige que la personne connaisse bien les mécanismes des sphères privées et publiques et qu'elle soit légitimée par une mission claire acceptée par tous.

Notre conseil est de recruter cette personne dès lors que les orientations à donner au projet de centre-ville seront clairement planifiées.

Elle aura alors, seule ou assistée en interne ou en externe, la mission de l'écriture du projet en relation avec tous les acteurs.

3.2.6. Le droit de préemption commercial

Dans une zone où le taux de vacance est faible, l'utilisation de ce droit de préemption commercial a un sens s'il est un outil au service du projet.

Par exemple, si le Manager de centre-ville identifie le besoin d'une surface importante pour l'installation d'une Brasserie de qualité.

3.3. Volet urbain

De nombreuses actions d'embellissement (jardinières, piliers, éclairage, peinture, ...) et de « programmation » (maison des associations) ont d'ores et déjà été engagées par la Ville de Vitrolles.

Elles sont naturellement à poursuivre et à amplifier. Les propositions qui suivent et les références proposées sont présentées ici comme des pistes de réflexion pour positionner le centre-urbain de Vitrolles et le doter « d'une identité unique » dans la Métropole Aix-Marseille Provence.

3.3.1. Actions ponctuelles et thématiques à court / moyen termes

3.3.1.1. Plan vert

Le but poursuivi est d'élaborer et mettre en œuvre un Plan vert en continuité du Parc Saint-Exupéry : jardinières monumentales, jardins partagés sur les toits des centres commerciaux, plantations légères sur les arcades, ...



3.3.1.2. Plan bleu

Le principe d'un Plan bleu est de « faire rentrer l'eau » dans le centre-urbain, par l'installation de fontaines, murs d'eau, jeux d'eau, jeux/animations aquatiques ...

Ces aménagements, y compris ludiques, ont pour objectif de « casser » le tout minéral du centre-urbain.



3.3.1.3. Plan Façades

Le Plan Façades proposé vise à mettre à profit les immenses façades du bâti existant et notamment certains murs-pignon pour la réalisation de fresques et trompe-l'œil.

Le but poursuivi est de faire de Vitrolles une « ville pilote » / « ville leader » du Street-Art dans la Métropole.



3.3.1.4. Plan Couleurs

Dans la même logique que précédemment (Plan Façades), le Plan Couleurs a pour objet de doter Vitrolles d'une identité innovante « interpellant » / attirant les clientèles exogènes ; donnant une fierté objective aux habitants, commerçants et acteurs du quartier.



3.3.1.5. Plan Lumières

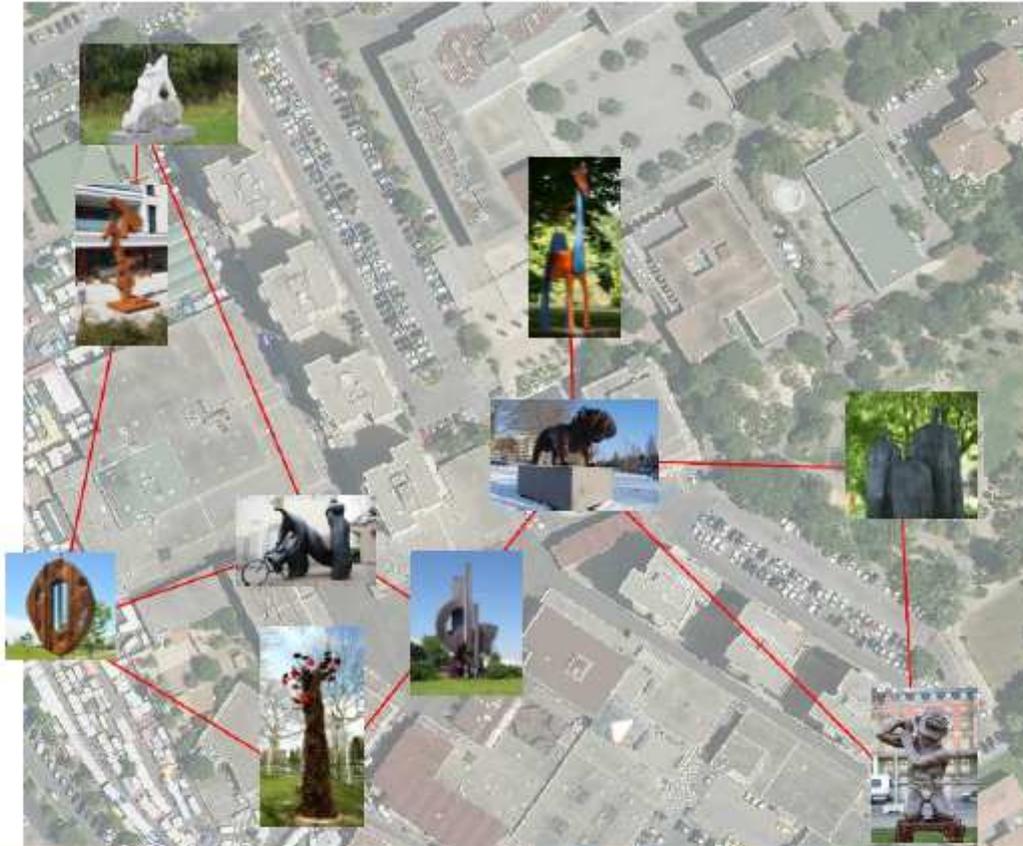
Le Plan Lumières consiste à mettre en scène la bâti la nuit par la projection d'œuvres sur les façades. Son objectif est double :

- Multiplier les points de lumière dans l'espace public pour renforcer le sentiment de sécurité d'un espace public paradoxalement trop ouvert et trop fermé simultanément ;
- Améliorer l'amplitude horaire des commerces et activités en offrant des aménités nocturnes.



3.3.1.6. Plan Art Monumental

Il s'agit ici de créer des points d'attraction en divers endroits du centre-urbain, afin d'agrémenter le parcours piéton ou créer un itinéraire artistique.



3.3.1.7. La réalisation d'un Halle / Ombrière couverte polyvalente (usage permanent ou temporaire)

Il est ici envisagé la création d'une halle couverte sur la Place de Provence et/ou la place de la Mairie pour organiser les animations du centre urbain.

Cette structure pourrait être permanente ou saisonnière.



Exemples de structures pérennes



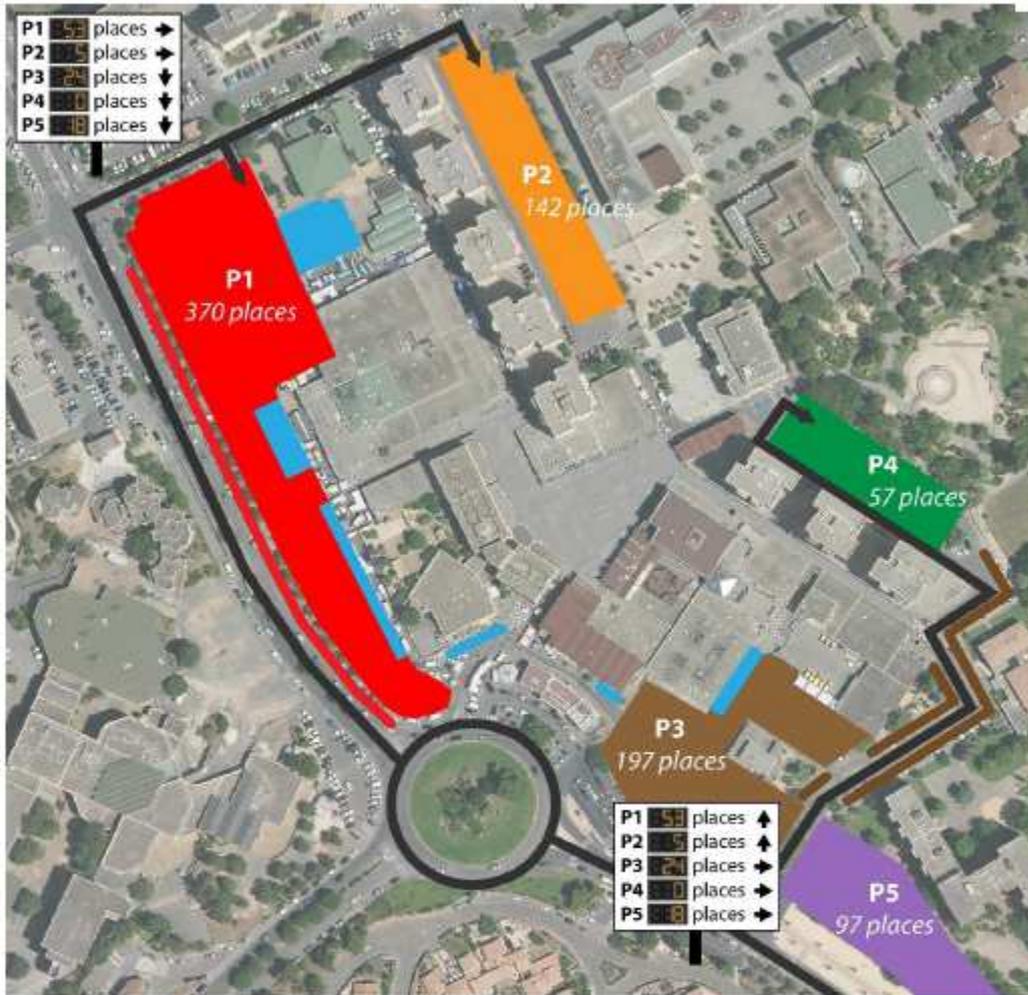
Exemple de structures provisoires



3.3.2. Un projet urbain pour ouvrir le centre-ville ... sur la ville ... à moyen / long termes

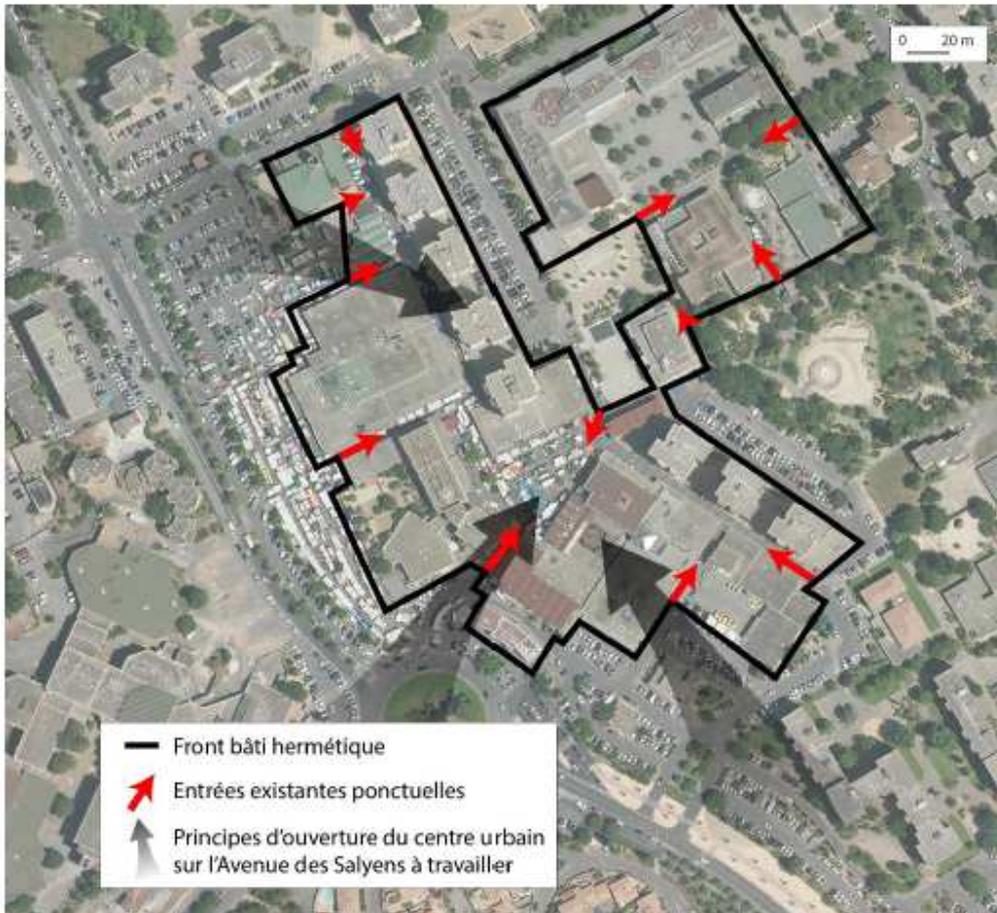
3.3.2.1. Gérer / optimiser le stationnement

Cette démarche vise à confirmer l'organisation en place (zone bleue) en matérialisant des zones de stationnement spécifiques : Parkings P1, P2, P3, ... bénéficiant d'une gestion dynamique pour mieux informer les clients et optimiser leur stationnement.



3.3.2.2. Ouvrir le centre sur l'extérieur

Le but de ce projet urbain de grande ampleur est d'ouvrir le centre urbain sur l'Avenue Rabin et lui donner une meilleure vitrine.



Annexes

1. Détails des commerces « benchmark »

		Vitrolles - Centre Urbain			
		Total	Etage	RDC	
Commerces alimentaires et superette	1	Alimentation	3	3	
	2	Bars (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	1	1	
	3	Bars restaurants (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	3	3	
	4	Boulangeries - Pâtisseries - Chocolatiers	3	3	
	5	Boucheries	1	1	
	7	Autres services alimentaires : traiteur, pâtes,...	0	0	
	8	Primeurs	1	1	
	9	Poissonneries	0	0	
	12	Superette	2	2	
		Total	14	0	14
Restaurants - Bar (avec ou sans tabac, jeux)	10	Restaurants	2	2	
	11	Snacks et autres restauration rapide	7	7	
	12	Pizzeria	2	2	
	13	Salon de thé	1	1	
	14	Cave	0	0	
	Total	12	0	12	
Habillage et accessoires de mode	1	Habillement et modes	4	4	
	2	Chaussures	0	0	
	3	Accessoires	2	2	
	4	Sports et équipements sportifs	0	0	
	5	Bijouterie	0	0	
	6	Couture	2	2	
	Total	8	0	8	
Équipements, services publics ou assimilés		16	1	14	
Services médicaux	1	Médecins généralistes	1	0	
	2	Médecins spécialistes	4	0	
	3	Paramédical*	9	3	
	4	Centre médical / paramédical / groupement	7	7	
	5	Optique	1	1	
	6	Audition	1	1	
	7	Pharmacie	4	4	
	8	Laboratoire	1	1	
	9	Radiologie	1	1	
	Total	29	11	18	
Esthétique et soins du corps	1	Coiffures et soins du corps	9	9	
	Total	9	0	9	
Autres commerces	2	Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	2	2	
	3	Librairie - Presse	1	1	
	4	Jouet	0	0	
	5	Tatouage	0	0	
	6	Téléphonie / Informatique	1	1	
	7	Pressing / Laverie	1	1	
	8	Équipement de la maison	1	1	
	9	Bazar	1	1	
	10	Cordonnier	1	1	
	11	Fleuriste	0	0	
	13	Toiletage	0	0	
	14	Photo	0	0	
		Total	8	0	8
	Services privés aux particuliers ou aux entreprises	1	Agences Immobilière	3	3
2		Architectes	0	0	
3		Assurances / mutuelle	3	3	
4		Auto-écoles	2	2	
5		Avocats / Huissiers	2	0	
6		Banques	5	5	
7		Aide à Domicile	2	2	
8		Comptable	1	0	
9		Imprimerie	0	0	
10		Déménagement	0	0	
11		Funéraires	0	0	
12		Agence de voyage	0	0	
13		Intérim	1	1	
	Total	19	3	16	
Services et bureaux non commerciaux	1	Parti politique	2	2	
	2	Syndicats	3	3	
	3	Associations	1	1	
	4	Journal la Provence	1	0	
	Total	7	1	6	
Locaux vacants		4	0	4	
*kiné, ostéo, infirmières, prothésistes, ...					

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Maignane - Centre ancien				
Commerces alimentaires et superette	1	Alimentation	4	
	2	Bars (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	7	
	3	Bars restaurants (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	6	
	4	Boulangeries - Pâtisseries - Chocolatiers	2	
	5	Boucheries	3	
	7	Autres services alimentaires : traiteur, pâtes,...	2	
	8	Primeurs	0	
	9	Poissonneries	0	
	12	Superette	3	
	Total		27	
	Restaurations - Bar (avec ou sans tabac, jeux)	10	Restaurants	3
		11	Snacks et autres restauration rapide	7
12		Pizzeria	2	
13		Salon de thé	0	
14		Cave	0	
Total		12		
Habillage et accessoires de mode	1	Habillement et modes	4	
	2	Chaussures	1	
	3	Accessoires	0	
	4	Sports et équipements sportifs	1	
	5	Bijouterie	3	
	6	Couture	1	
Total		10		
Equipements, services publics ou assimilés			11	
Services médicaux	1	Médecins généralistes	1	
	2	Médecins spécialistes	0	
	3	Paramédical*	3	
	4	Centre médical / paramédical / groupement	2	
	5	Optique	3	
	6	Audition	0	
	7	Pharmacie	3	
	8	Laboratoire	0	
	9	Radiologie	0	
Total		12		
Esthétique et soins du corps	1	Coiffures et soins du corps	14	
Total		14		
Autres commerces	2	Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	1	
	3	Librairie - Presse	0	
	4	Jouet	1	
	5	Tatouage	1	
	6	Téléphonie / Informatique	2	
	7	Pressing / Laverie	1	
	8	Équipement de la maison	6	
	9	Bazar		
	10	Cordonnier	1	
	11	Fleuriste	3	
	13	Toiletage	0	
	14	Photo	0	
	Total		16	
	Services privés aux particuliers ou aux entreprises	1	Agences immobilière	7
2		Architectes	0	
3		Assurances / mutuelle	4	
4		Auto-écoles	1	
5		Avocats / Huissiers	1	
6		Banques	9	
7		Aide à Domicile	2	
8		Comptable	3	
9		Imprimerie	1	
10		Déménagement	0	
11		Funéraires	0	
12		Agence de voyage	1	
13		Intérim	1	
Total		30		
Services et bureaux non commerciaux	1	Parti politique	1	
	2	Syndicats	3	
	3	Associations	1	
	4	Journal la Provence	1	
Total		6		
Locaux vacants		35		

*kiné, ostéo, infirmières, prothésistes, ...

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Gardanne- Centre ancien				
Commerces alimentaires et superette	1	Alimentation	4	
	2	Bars (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	10	
	3	Bars restaurants (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	0	
	4	Boulangeries - Pâtisseries - Chocolatiers	4	
	5	Boucheries	2	
	7	Autres services alimentaires : traiteur, pâtes,...	2	
	8	Primeurs	0	
	9	Poissonneries	0	
	12	Superette	1	
	Total		23	
Restauration - Bar (avec ou sans tabac, alcool)	10	Restaurants	2	
	11	Snacks et autres restauration rapide	10	
	12	Pizzeria	3	
	13	Salon de thé	1	
	14	Cave	1	
	Total		17	
Habillage et accessoires de mode	1	Habillage et modes	7	
	2	Chaussures	2	
	3	Accessoires	1	
	4	Sports et équipements sportifs	1	
	5	Bijouterie	2	
	6	Couture	4	
	Total		17	
Équipements, services publics ou assimilés			6	
Services médicaux	1	Médecins généralistes	4	
	2	Médecins spécialistes	3	
	3	Paramédical*	6	
	4	Centre médical / paramédical / groupement	2	
	5	Optique	3	
	6	Audition	2	
	7	Pharmacie	2	
	8	Laboratoire	1	
	9	Radiologie	0	
	Total		23	
Esthétique et soins du corps	1	Coiffures et soins du corps	16	
	Total		16	
Autres commerces	2	Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	2	
	3	Librairie - Presse	2	
	4	Jouet	1	
	5	Tatouage	0	
	6	Téléphonie / informatique	0	
	7	Pressing / Laverie	0	
	8	Équipement de la maison	1	
	9	Bazar	1	
	10	Cordonnier	3	
	11	Fleuriste	2	
	13	Toiletage	1	
	14	Photo	1	
		Total		14
	Services privés aux particuliers ou aux entreprises	1	Agences immobilière	11
2		Architectes	0	
3		Assurances / mutuelle	6	
4		Auto-écoles	3	
5		Avocats / Huisiers	2	
6		Banques	6	
7		Aide à Domicile	2	
8		Comptable	0	
9		Imprimerie	0	
10		Déménagement	2	
11		Funéraires	4	
12		Agence de voyage	2	
13		Intérim	0	
	Total		38	
Services et bureaux non commerciaux	1	Parti politique	2	
	2	Syndicats	1	
	3	Associations	0	
	4	Journal la Provence	0	
	Total		3	
Locaux vacants			14	

*kiné, osthéo, infirmières, prothésistes, ...

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Istres - Centre ancien				
Commerces alimentaires et superette	1	Alimentation	5	
	2	Bars (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	8	
	3	Bars restaurants (plus tabac, plus jeux : PMU LOTO...)	5	
	4	Boulangeries - Pâtisseries - Chocolatiers	4	
	5	Boucheries	4	
	7	Autres services alimentaires : traiteur, pâtes,...	2	
	8	Primeurs	0	
	9	Poissonneries	1	
	12	Superette	1	
	Total		30	
	Restaurations - Bar (avec ou sans tabac, jeux)	10	Restaurants	9
		11	Snacks et autres restauration rapide	7
12		Pizzeria	2	
13		Salon de thé	0	
14		Cave	0	
Total		18		
Habilleme nt et accessoires de mode	1	Habillement et modes	17	
	2	Chaussures	2	
	3	Accessoires	4	
	4	Sports et équipements sportifs	1	
	5	Bijouterie	1	
	6	Couture	1	
Total		26		
Équipements, services publics ou assimilés			8	
Services médicaux	1	Médecins généralistes	3	
	2	Médecins spécialistes	2	
	3	Paramédical*	3	
	4	Centre médical / paramédical / groupement	3	
	5	Optique	2	
	6	Audition	1	
	7	Pharmacie	3	
	8	Laboratoire	0	
	9	Radiologie	0	
Total		17		
Esthétique et soins du corps	1	Coiffures et soins du corps	17	
Total		17		
Autres commerces	2	Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	1	
	3	Librairie - Presse	2	
	4	Jouet	1	
	5	Tatouage	2	
	6	Téléphonie / Informatique	2	
	7	Pressing / Laverie	2	
	8	Équipement de la maison	5	
	9	Bazar	3	
	10	Cordonnier	0	
	11	Fleuriste	1	
	13	Toiletage	0	
	14	Photo	0	
	Total		19	
	Services privés aux particuliers ou aux entreprises	1	Agences immobilière	7
2		Architectes	0	
3		Assurances / mutuelle	5	
4		Auto-écoles	5	
5		Avocats / Huissiers	2	
6		Banques	5	
7		Aide à Domicile	1	
8		Comptable	2	
9		Imprimerie	0	
10		Déménagement	0	
11		Funéraires	0	
12		Agence de voyage	1	
13		Intérim	0	
Total		28		
Services et bureaux non commerciaux	1	Parti politique	1	
	2	Syndicats	0	
	3	Associations	6	
	4	Journal la Provence	1	
Total		8		
Locaux vacants		33		

*kiné, osthéo, infirmières, prothésistes, ...

Stratégie de positionnement commercial du centre-ville

Recensement des commerces juillet 2017		Vitrolles	Gardanne	Istres	Marignane
Commerces alimentaires et superette	1 Alimentation	3	4	5	4
	2 Bars (plus tabac, plus jeux : PMU/LOTO...)	1	10	8	7
	3 Bars restaurants (plus tabac, plus jeux : PMU/LOTO...)	3	0	5	6
	4 Boulangeries - Pâtisseries - Chocolatiers	3	4	4	2
	5 Boucheries	1	2	4	3
	7 Autres services alimentaires : traiteur, pâtes,...	0	2	2	2
	8 Primeurs	1	0	0	0
	9 Poissonneries	0	0	1	0
	12 Superette	2	1	1	3
	Total	14	23	30	29
Restauration - Bar (avec ou sans tabac jeux)	10 Restaurants	2	2	9	3
	11 Snacks et autres restauration rapide	7	10	7	7
	12 Pizzeria	2	3	2	2
	13 Salon de thé	1	1	0	0
	14 Cave	0	1	0	0
Total	12	17	28	12	
Habillage et accessoires de mode	1 Habillement et modes	4	7	17	4
	2 Chaussures	0	2	2	1
	3 Accessoires	2	1	4	0
	4 Sports et équipements sportifs	0	1	1	1
	5 Bijouterie	0	2	1	3
	6 Couture	2	4	1	1
Total	8	17	26	10	
Equipements, services publics ou assimilés		16	6	8	11
Services médicaux	1 Médecins généralistes	1	4	3	1
	2 Médecins spécialistes	4	3	2	0
	3 Paramédical*	9	6	3	3
	4 Centre médical / paramédical / groupement	7	2	3	2
	5 Optique	1	3	2	3
	6 Audition	1	2	1	0
	7 Pharmacie	4	2	3	3
	8 Laboratoire	1	1	0	0
	9 Radiologie	1	0	0	0
Total	29	23	17	12	
Esthétique et soins du corps	1 Coiffures et soins du corps	9	16	17	14
	Total	9	16	17	14
Autres commerces	2 Tabac - Loto / Cigarettes électroniques - Sans débit de boissons	2	2	1	1
	3 Librairie - Presse	1	2	2	0
	4 Jouet	0	1	1	1
	5 Tatouage	0	0	2	1
	6 Téléphonie / Informatique	1	0	2	2
	7 Pressing / Laverie	1	0	2	1
	8 Équipement de la maison	1	1	5	6
	9 Bazar	1	1	3	
	10 Cordonnier	1	3	0	1
	11 Fleuriste	0	2	1	3
	13 Toilettage	0	1	0	0
	14 Photo	0	1	0	0
	Total	8	14	19	16
	Services privés particuliers ou aux entreprises	1 Agences Immobilière	3	11	7
2 Architectes		0	0	0	0
3 Assurances / mutuelle		3	6	5	4
4 Auto-écoles		2	3	5	1
5 Avocats / Huissiers		2	2	2	1
6 Banques		5	6	5	9
7 Aide à Domicile		2	2	1	2
8 Comptable		1	0	2	3
9 Imprimerie		0	0	0	1
10 Déménagement		0	2	0	0
11 Funéraires		0	4	0	0
12 Agence de voyage		0	2	1	1
13 Intérim		1	0	0	1
Total	19	38	28	30	
Services et bureaux non commerciaux	1 Parti politique	2	2	1	1
	2 Syndicats	3	1	0	3
	3 Associations	1	0	6	1
	4 Journal la Provence	1	0	1	1
Total	7	3	8	6	
Locaux vacants		4	14	33	35

2. E-commerce

La clientèle du e-commerce s'étoffe et modifie ses habitudes.

L'adhésion des Français au commerce en ligne est de plus en plus forte.

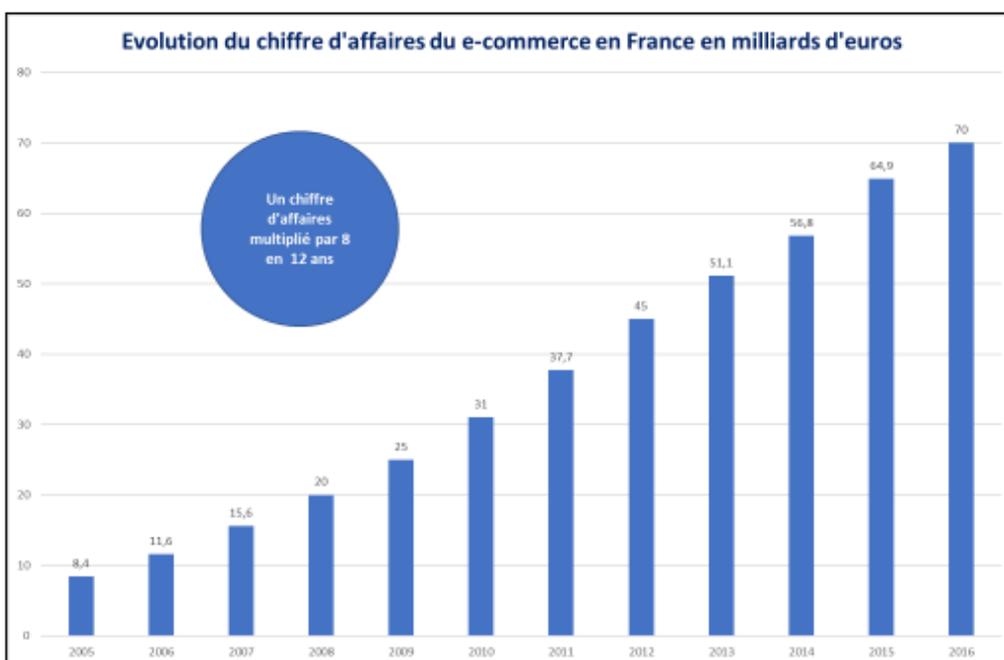
Fin 2016, Médiamétrie comptabilisait 37 millions de cyberacheteurs (contre 36 millions en 2015, 34 millions en 2014 et 33,8 millions en 2013).

Les jeunes et les CSP+ achètent davantage encore que les autres sur Internet.

Vêtements et produits culturels sont en tête des produits achetés, suivis des chaussures et des produits techniques.

Les sites redoublent d'efforts pour inciter davantage de visiteurs en ligne à passer à l'achat et tentent d'évoluer avec leurs clients.

Les e-commerçants investissent notamment les réseaux sociaux.



3. Définition des CSP

Agriculteurs exploitants	Ce groupe socioprofessionnel est exclusivement consacré au classement des personnes qui exercent à titre professionnel une activité agricole, soit en qualité de chef d'exploitation, soit en qualité d'associé d'exploitation ou d'aide familial non salarié. Par conséquent, cette activité ne comprend que des indépendants
Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Ces catégories ont pour but de regrouper les actifs qui mettent en valeur un capital économique en tant que chef de leur propre entreprise, mais travaillant seul ou n'emploient qu'un petit nombre de salariés, dans un domaine où l'aspect "travail manuel" est important, en dehors de l'agriculture. Il s'agit pour les artisans de chefs d'entreprise, associés ou aides familiaux non salariés ; employant de 0 à 9 salariés ; dans une activité de fabrication, bâtiment, entretien, réparation, transport ou soins esthétiques. Pour les commerçants de chefs d'entreprise, associés ou aides familiaux non salariés ; employant de 0 à 9 salariés ; dans le commerce, la restauration, les services de type administratif, les services d'enseignement, de santé, d'action sociale, et quelque autres ; dans la mesure où dans ces activités l'aspect intellectuel ou artistique n'est pas dominant. et pour les chefs d'entreprise, associés ou aides familiaux non salariés ; employant 10 salariés ou plus ; en dehors des agriculteurs, des membres de professions libérales et des professions de l'information, des arts et des spectacles.
Cadres et professions intellectuelles supérieures	Cette catégorie regroupe des professeurs et professions scientifiques salariés qui appliquent directement des connaissances très approfondies dans les domaines des sciences exactes ou humaines à des activités d'intérêt général de recherche, d'enseignement ou de santé. Des professionnels de l'information des arts et des spectacles dont l'activité est liée aux arts et aux médias. Des cadres administratifs et commerciaux d'entreprise, salariés qui ont des responsabilités importantes dans la gestion des entreprises. Des ingénieurs et cadres techniques d'entreprise, salariés exerçant des fonctions de responsabilité qui nécessitent des connaissances scientifiques approfondies.
Professions intermédiaires	L'appellation "professions intermédiaires" est une création de la nouvelle nomenclature des professions et catégories socioprofessionnelles. Deux tiers des membres du groupe occupent effectivement une position intermédiaire entre les cadres et les agents d'exécution, ouvriers ou employés. Les autres sont intermédiaires dans un sens plus figuré. Ils travaillent dans l'enseignement, la santé et le travail social ; parmi eux, les instituteurs, les infirmières, les assistantes sociales.
Employés	Le groupe des "employés" rassemble des professions très variées et souvent mal définies. On y trouve bien sûr les secrétaires et les agents de bureau, mais aussi les agents hospitaliers, les vendeurs, les pompiers ou les gens de maison. L'unité du groupe des employés repose en fait plus ce qu'ils sont que sur ce qu'ils font.
Ouvriers	Le groupe ouvrier est structuré par une série d'oppositions. La qualification instituée dans les conventions collectives, est en étroite corrélation avec de nombreuses variables, comme le sexe, l'origine sociale, la formation ou le salaire. Toutes ces variables permettent d'établir une gradation des métiers ouvriers, des professionnels d'entretien aux ouvriers non qualifiés des industries légères et aux ouvriers agricoles
Retraités	Ce groupe comprend les personnes âgées de 53 ans ou plus qui n'ont pas d'emploi et ne sont pas au chômage, mais qui ont eu autrefois (éventuellement pendant une durée minimale spécifiée) une activité professionnelle.
Autres personnes sans activité professionnelle	Ce groupe comprend la population au chômage et la population inactive décrite ci-après avec quelques indications sur les CS réservées aux personnes sans activité. Ne sont pas des activités professionnelles : la production de biens ou services pour soi-même ou sa famille, Les activités bénévoles de toute nature, Le travail des détenus , Les activités qui, par leur nature ou leur but, sont illégales (mais non les activités légales exercées dans des conditions illégales). Certaines activités très généralement considérées comme immorales et, de ce fait, mal déclarées dans les enquêtes statistiques. professionnelle.

4. Les enseignes préférées des Français (2016)

Les enseignes préférées des Français		
Rang	Enseigne	Secteur
1	Amazon	Généraliste Internet
2	Picard	Spécialiste surgelés
3	Yves Rocher	Beauté
4	Grand Frais	Produits frais
5	Décathlon	Sport
6	Apple Store	High tech
7	Espace culturel Leclerc	Produits culturels
8	Ikea	Maison
9	Vente-privée	Généraliste Internet
10	Krys	Optique
11	Cultura	Produits culturels
12	Fnac	Produits culturels et high tech
13	Sephora	Beauté
14	Nature et Découvertes	Produits écologiques
15	Leclerc	Hypermarché
16	Le bon coin	Généraliste Internet
17	Générale d'optique	Optique
18	Marionnaud	Beauté
19	Nocibé	Beauté
20	eBay	Généraliste Internet

5. Liste des personnes rencontrées

Ville de Vitrolles	
Joëlle BUSSON	DGA Vie citoyenne
Jean Claude CATHALA	Police Municipale
Norbert FIORI	Développement économique
Sylvie GIROD	Animations commerciales
Lucie JANVIER	Service Urbanisme
Guillaume LECLERC	DGST
Pascal MARCHAND	DGS
Elisabeth MEFFRE	Développement économique
Métropole Aix-Marseille Provence	
Bertrand ROUSSEL	Chargé de mission
Chambres Consulaires	
Caroline VALTIERRA	CMAR
Commerces et Services	
Mme ASNI	Loisirs Plaisirs
Mme LAUGIER	Pharmacie
Mr KARCHI	Snack Cafétéria
Luc FADY	Restaurant Le Romario
Mr LEVRAT	Solvimo
Mr SELIM	Alimentation des Arcades
Mme VOLPI	Brasserie du Rond-Point
Gérant	Istanbul Snack
Divers	
Société GERAUD	DSP / marchés
Elisabeth GIANNINI	Association Vie et Commerces
Monsieur LATINI	Groupe KLEPIERRE (Directeur du développement)
Gérard ZEYMOUR	Arcade 13 127

6. Paroles d'acteurs

Déclin

- « L'évolution des modes de consommation mais aussi les fermetures de lieux associatifs culturels ont participé au déclin de cette attractivité ».
- « On note une perte de professionnalisme des porteurs de projet et une faiblesse de leur projet (financière, connaissance du commerce, ...) ».
- « Il est vrai que le centre urbain manque de diversité commerciale mais cela relève de l'évolution du commerce de proximité. »
- « Nous n'avons pas de singularité touristique. Nous sommes dans une position de territoire d'habitat métropolitain. »
- « Il y a un vrai manque de propreté et les municipalités qui se sont succédées ont tout enlevé les fleurs, les fontaines ».
- « L'ambiance est bonne mais le soir c'est « mort », il faut faire plus pour le soir ».
- « Depuis que l'on a enlevé la vie associative du centre-ville c'est « mort ». »
- « Le centre urbain n'est plus un lieu de vie. »
- « Le Centre est un lieu utilitaire (soins, administration) et pas un lieu de vie. »
- « Le Sous-marin a eu cette fonction quand il existait, de créer un lieu de vie qui débordait sur l'espace public (tables et chaises sur la place de Provence). C'était une locomotive. »
- « Les commerces emblématiques et historiques (années 80) qui ont disparu : bijouterie, boucherie, photographe, chaussures, maroquinerie, ... ».

Succès

- « Le cinéma résiste grâce à une programmation Arts et Essais mais l'ouverture récente du CGR risque de le mettre en difficulté ».
- « L'opération qui a permis l'installation de la librairie Alinéa est une belle initiative, il en faudrait d'autres de ce type. »
- « La zone bleue à booster notre CA, car il y avait trop de voiture ventouses ».

Animations

- « On voit que les événements attirent du monde et font revivre le centre-ville. C'est donc qu'il est possible de regagner en attractivité. »
- « L'ambiance du quartier est bonne. »

Perspectives

- « L'image de Vitrolles s'est dégradée au fil des ans et les efforts pour changer cette image ne paieront qu'à moyen termes ».
- « Vitrolles reste à la recherche de son identité. »
- « Le centre urbain est un point stratégique en matière de politique locale et de développement d'un projet pour la ville. »
- « Nous devons penser le futur en trois temps : court, moyen et long termes ».
- « L'avenir est peut-être de renforcer le caractère de centre d'affaires administratif et de services (médicaux et autres). »
- « Le centre urbain manque de convivialité et la population est vieillissante, on pourrait avoir de belles terrasses et avoir un positionnement plus qualitatif. Il faut plus de créativité et plus d'audace pour trouver un positionnement différenciant. »

Projets

- « Le projet de Maison des Associations dans l'Espace Mandela pourrait être un point de départ pour créer un dynamique dans le centre ancien. »
- « Le centre urbain est trop renfermé sur lui-même (vison spatiale et architecturale). »
- « Il est certes nécessaire d'engager un programme de renouvellement urbain, de végétaliser et d'égayer cette zone. Cela relève de la municipalité mais les commerçants aussi peuvent agir pour mieux communiquer et qualifier leur vitrine, se diversifier (e-commerce). »
- « L'emplacement de la gare routière est mauvais, il suffit de le déplacer de l'autre côté du boulevard (avec la création d'un parking relais pour les personnes qui prennent les transports en commun pour aller au travail) ».
- « Actuellement la gare routière crée un congestionnement des parkings et de la circulation, aggravé aux horaires de sorties du lycée par le stationnement des parents qui ne trouvent pas de place sur des parking envahis par les voitures ventouses. »
- « Il faudrait un véritable plan de rénovation de ce centre urbain, une véritable ambition ».
- « Il y avait une fontaine Place de Provence, d'autres points d'eaux sous les arcades dans lesquels les enfants jouaient lorsqu'il faisait chaud et le bassin du Parc était en eau »
- « Nous pensons que Vitrolles peut avoir un positionnement intéressant en matière culturelle, sa programmation de Jazz « Font blanche » fait référence et c'est une ville adaptée aux influence modernes des arts. »
- « Les animations culturelles peuvent être des passerelles avec la vie associative et créer une émulation qui profite au centre ancien, surtout avec le projet de maison des associations. »
- « Il faudrait une Charte des enseignes ».
- « Il faudrait ouvrir le passage couvert entre la place de Provence (à côté de la Maison des Associations) et le Parking Gaufreton (syndicats). »
- « Le projet d'extension, restructuration de Grand Vitrolles va relancer l'attractivité de Vitrolles et s'il y a un projet de développement de l'attractivité du centre urbain il profitera des flux de Grand Vitrolles. »



Conseil de Territoire du Pays d'Aix



*Stratégie de positionnement commercial
du centre-ville de la commune de Vitrolles,
dans le cadre du FISAC*



Rapport de mission

Novembre 2017



sdp.conseils

Conseil aux collectivités en Urbanisme,
Aménagement et Développement Local



TERRITOIRE
PAYS D'AIX
—



ANNEXE 2 :
Facture relative à l'étude pour définir une
stratégie de positionnement commercial
du centre-ville de la commune de
Vitrolles



Territoire – Organisation – Projet. Conseils

SARL au capital social de 10100 €
6, place d'En Gauch 04100 – Manosque – France
☎ : 04 13 37 06 21 – 06 28 35 74 91

Métropole Aix-Marseille Provence
58, Boulevard Charles Livon
13 007 MARSEILLE

Facture.

Manosque le 10/11/2017

Réf. Marché : N° 2017 3FM02

Notifié le 15/03/2017

Montant HT : 16 000 €

Montant TTC : 19 200 TTC

Objet : Etude Stratégie de positionnement commercial du centre-ville de la commune de Vitrolles, dans le cadre du FISAC

Mission management de projet. Mois de Octobre 2017	
Montant HT	16 000,00 €
TVA	3 200,00 €
Total TTC	19200,00 €

Crédit Mutuel

RELEVÉ D'IDENTITÉ BANCAIRE

Identifiant national de compte bancaire - RIB

Banque	Guichet	N° compte	Clé	Devise
10278	06505	00020378301	01	EUR

Identifiant international de compte bancaire

IBAN (International Bank Account Number)
FR76 1027 8065 0500 0203 7830 101

CCM MANOSQUE CENTRE

BIC (Bank Identifier Code)
CMCIFR2A

Domiciliation
CCM MANOSQUE CENTRE
8 BOULEVARD ELEMIR BOURGÉS
04100 MANOSQUE
Tél : 08-20-06-06-67

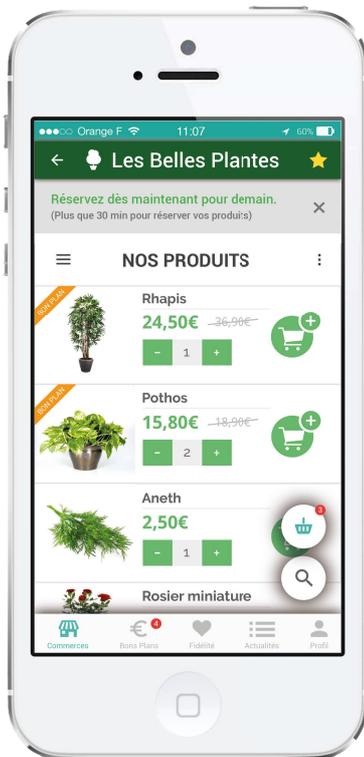
Titulaire du compte (Account Owner)
TOP CONSEILS SARL
6 PLACE D EN GAUCH
04100 MANOSQUE

Remettez ce relevé à tout organisme ayant besoin de connaître vos références bancaires pour la domiciliation de vos virements ou de prélèvements à votre compte. Vous éviterez ainsi des erreurs ou des retards d'exécution.

PARTIE RESERVÉE AU DESTINATAIRE DU RELEVÉ

RCS MANOSQUE 478 990 856 N° Gestion : 2004 B 2158
SIRET N° : 478 990 856 00013 / Code APE : 742 C

ANNEXE 3 : Vitrolles 2.0



ANNEXE 4 :

Facture relative à l'action : Vitrolles 2.0



METROPOLE AMP
Territoire du Pays d'Aix
Arrivé le :

12 MARS 2018

Direction des Moyens Généraux
Sec Courrier

Facture
Réf. : 0598

Date facturation : 07/03/2018
Date échéance : 08/03/2018
Code client : CU1803-0060

Émetteur:

WEBCOM Provence
16 rue des piboules
13770 Venelles

Tél.: 0413415840
Email: agence@webcomprovence.net
Web: http://www.webcomprovence.net

Adressé à:

MAMP Territoire du Pays d'Aix
Direction des interventions économiques
S/C/ Service commerce et artisanat
CS 40868
13626 Aix-en-Provence CEDEX 1

Marché n° 2017PA3F-009U Lot 3 COMMUNE DE VITROLLES
Création d'un site internet et d'une application mobile destinés aux commerçants des centres-villes dans le cadre du fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)

Montants exprimés en Euros

Désignation	TVA	P.U. HT	Qté	Total HT
SITE INTERNET	20%	0,00	1	0,00
Création et conception (hors marketplace)	20%	3 490,00	1	3 490,00
Hébergement - forfait annuel	20%	120,00	1	120,00
Maintenance - forfait annuel	20%	490,00	1	490,00
APPLICATION MOBILE	20%	0,00	1	0,00
Création et conception pour iphone	20%	7 990,00	1	7 990,00
Création et conception pour Android	20%	1 960,00	1	1 960,00

Conditions de règlement: À réception de facture

Total HT 14 050,00

Règlement TTC par chèque à l'ordre de WEBCOM Provence envoyé à
16 rue des piboules
13770 Venelles

Total TVA 20% 2 810,00

Total TTC 16 860,00

Règlement par virement sur le compte bancaire suivant:

Banque: BNP

Code banque	Code guichet	Numéro de compte	Clé RIB
30004	02373	00010057874	32

Domiliation: VENELLES

Nom du propriétaire du compte: SARL WEBCOM PROVENCE

Code IBAN: FR76 3000 4023 7300 0100 5787 432

Code BIC/SWIFT: BNPAFRPPAIP

En cas de retard de paiement, seront exigibles, conformément à l'article L 441-6 du code de commerce, une indemnité calculée sur la base de trois fois le taux de l'intérêt légal en vigueur ainsi qu'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 euros.

Capital de 1000€

Num. TVA: FR70752794289

1/1

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

ANNEXE 5 : Fiche de poste animateur FISAC

CONDITIONS DE TRAVAIL	
Modalités particulières de travail	
<i>Peut-être amenée à travailler en soirée et le week-end dans le cadre de ses missions</i>	
Relations fonctionnelles	
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Collaboration avec des institutions et des partenaires extérieurs</i> • <i>Collaboration avec l'ensemble des directions du pôle</i> • <i>Collaboration avec les services des communes membres</i> 	
Moyens mis à disposition pour l'exercice des missions	
Equipements de Protection Individuels	Suivi médical renforcé
	Non

MISSIONS
<p>Dans le cadre de la direction développement économique, le chargé de mission met en œuvre, de la conception à la réalisation, les différents projets qui relèvent de son domaine de compétence.</p> <p>Domaines de compétences : soutien au développement du commerce et de l'artisanat sur le territoire.</p>

ACTIVITES	
Activités principales	Activités secondaires
<p>Met en place et développe des outils favorisant le commerce et l'artisanat.</p> <p>Accompagne les associations de commerçants dans leur démarche d'animation et de promotion de leurs centre-ville ou quartier.</p> <p>Mise en réseau des acteurs économiques liés au commerce et de l'artisanat.</p> <p>Conçoit, coordonne et met en œuvre des projets FISAC.</p> <p>Assure la gestion du partenariat pour ces projets.</p> <p>Rédige et suit les marchés publics pour la mise en œuvre des actions.</p> <p>Conduit une action de veille concernant l'évolution juridique des aides pour le commerce et l'artisanat ainsi que les expériences réussies dans d'autres domaines.</p> <p>Gère les dossiers de demande de subvention qui concernent le commerce et l'artisanat.</p>	<p>Soutien et participation à la mise en œuvre des manifestations réalisées en interne ou en partenariat avec les chambres consulaires</p>

Année de la version de la fiche de poste : 2017
Date de mise à jour :

2 / 4

Activités futures liées aux compétences transférées

COMPETENCES REQUISES		
Compétences transversales	Compétences Métier	Compétences comportementales
Maîtrise la conduite de projets Connaît la réglementation nécessaire à la réalisation des projets dans son domaine de compétences Maîtrise les règles de passation des marchés publics Maîtrise les logiciels bureautiques	Maîtrise les compétences en matière d'intervention économique de l'Etat, des collectivités et des différents partenaires pour le commerce de proximité Connaît les principaux enjeux concernant le commerce de proximité	Esprit d'initiative, dynamisme et autonomie Rigueur, méthode et organisation Qualités relationnelles et rédactionnelles Force de propositions Autonomie, adaptation et réactivité

Année de la version de la fiche de poste : 2017
Date de mise à jour :

3 / 4

CONDITIONS D'ACCÈS AU POSTE	
Cadre d'emplois :	ATTACHES
Diplôme(s) :	
Formation(s) obligatoire(s) :	
Permis :	
Habilitations :	
Expérience requise :	
NOUVELLE BONIFICATION INDICIAIRE	
<input type="checkbox"/> OUI (si contractuel = non)	<input type="checkbox"/> NON
Nombre de points :	Libellé :

VISAS		
Date :	Date :	Date :
Agent	Hierarchie (n+1)	Hierarchie (n+2)
Signature	Signature	Signature

Année de la version de la fiche de poste : 2017
Date de mise à jour :

4 / 4

ANNEXE 6 :

Attestation de salaire animateur FISAC

CERTIFICAT ADMINISTRATIF

Je soussigné, Thierry PENNEC, Directeur Général des Services , certifie les éléments de rémunération suivants pour Monsieur Bertrand ROUSSEL, attaché territorial contractuel, animateur FISAC au sein de notre Etablissement, sur la période du 1^{er} septembre 2016 au 30 septembre 2018.

Rémunération brute	86 884,58 €
Charges patronales	37 174,64 €
Participation employeur sur titres repas	2 286,24 €
Coût total	126 345,46 €

Fait à Aix-en-Provence, le 19 octobre 2018, pour servir et faire valoir ce que de droit.

Pour la Présidente et par délégation,
Pour le Directeur Général des Services,

Thierry PENNEC



TERRITOIRE
PAYS D' A I X



ANNEXE 7 :
Délibération du Bureau de la
Communauté du Pays d'Aix approuvant
une convention au titre du FISAC sur la
commune de Vitrolles entre la
Communauté du Pays d'Aix, la commune
de Vitrolles et l'association des
commerçants et artisans de Vitrolles
« Vie et Commerces à Vitrolles »

Accusé de réception en préfecture
013-241300276-20150129-2015_B043-DE
Date de télétransmission : 06/02/2015
Date de réception préfecture : 06/02/2015



ACTE RENDU EXECUTOIRE
PAR APPLICATION DES
FORMAIRES DE TELE-
TRANSMISSION AU
CONTROLE DE LEGALITE



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU BUREAU COMMUNAUTAIRE
SEANCE DU 29 JANVIER 2015
PRESIDENCE DE MADAME MARYSE JOISSAINS MASINI

2015_B043

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Approbation d'une convention au titre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles - Lancement de la Tranche 1

Le 29 janvier 2015, le Bureau de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix s'est réuni en session ordinaire à la salle des Fêtes de Puyricard (Aix-en-Provence), sur la convocation qui lui a été adressée par Madame le Président de la Communauté d'Agglomération le 23 janvier 2015, conformément à l'article L.5211-1 du Code général des collectivités territoriales

Etaient Présents :

JOISSAINS MASINI Maryse, président – ALBERT Guy, membre du bureau, Jouques – ARDHUIN Philippe, membre du bureau, Simiane-Collongue – BARRET Guy, membre du bureau, Coudoux – BOULAN Michel, membre du bureau, Châteauneuf-le-Rouge – BRAMOULLÉ Gérard, vice-président, Aix-en-Provence – BURLE Christian, membre du bureau, Peynier – CANAL Jean-Louis, membre du bureau, Rousset – CESARI Martine, membre du bureau, Saint-Estève-Janson – CHARRIN Philippe, membre du bureau, Vauvenargues – CIOT Jean-David, membre du bureau, Le Puy-Sainte-Réparate – CORNO Jean-François, membre du bureau, Rognes – CRISTIANI Georges, vice-président, Mimet – DAGORNE Robert, vice-président, Egulieu – de SAINTDO Philippe, membre du bureau, Aix-en-Provence – DELAVET Christian, membre du bureau, Saint-Antonin-sur-Bayon – FERAUD Jean-Claude, vice-président, Trets – FREGÉAC Olivier, membre du bureau, Peyrolles-en-Provence – GACHON Loïc, vice-président, Vitrolles – GALLESE Alexandre, vice-président, Aix-en-Provence – GERARD Jacky, vice-président, Saint-Cannat – GROSSI Jean-Christophe, membre du bureau, Aix-en-Provence – GUINIERI Frédéric, membre du bureau, Puylobier – JOISSAINS Sophie, membre du bureau, Aix-en-Provence – JOUVE Mireille, membre du bureau, Meyrargues – LAGIER Robert, membre du bureau, Meyreuil – LEGIER Michel, membre du bureau, le Tholonet – LHEN Hélène, vice-président, Fuveau – MALLIE Richard, vice-président, Bouc-Bel-Air – MANCEL Joël, membre du bureau, Beaurecueil – MARTIN Régis, membre du bureau, Saint-Marc-Jaumegarde – MEÏ Roger, vice-président, Gardanne – PELLENC Roger, vice-président, Pertuis – PIZOT Roger, membre du bureau, Saint-Paul-lez-Durance – RAMOND Bernard, vice-président, Lambesc – SERRUS Jean-Pierre, membre du bureau, La Roque d'Anthéron – TALASSINOS Luc, membre du bureau, Gréasque

Excusé(e)s avec pouvoir :

FILIPPI Claude, membre du bureau, Ventabren, donne pouvoir à DAGORNE Robert

Excusé(e)s :

AMIEL Michel, vice-président, les Pennes-Mirabeau – CHARDON Robert, vice-président, Venelles – FABRE-AUBRESPY Hervé, vice-président, Cabriès

Monsieur Jean-Christophe GROSSI donne lecture du rapport ci-joint.

05_6_02

BUREAU DU 29 JANVIER 2015

Rapporteur : Jean-Christophe GROSSI

Politique publique : Développement économique et emploi

Thématique : Commerce et artisanat

Objet : **Approbation d'une convention au titre du Fonds d'intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles – Lancement de la Tranche 1**
Décision du bureau

Mes Chers Collègues,

Le 19 mai 2014, le Préfet de la région PACA a adressé à la Communauté du Pays d'Aix la demande de subvention au titre du FISAC pour la commune de Vitrolles.

Cet accusé de réception vaut autorisation de commencer les actions ou les travaux mais ne préjuge en rien de la décision définitive qui sera prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Au vu des délais de réponse de l'État de plus en plus longs, et afin de poursuivre la dynamique amorcée, il convient aujourd'hui d'engager la CPA sur la prise de risque financière liée à un démarrage des actions du FISAC.

Il est donc demandé d'approuver la convention au titre du FISAC liant la CPA, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants et artisans de Vitrolles « Vie et commerces à Vitrolles ».

Exposé des motifs :

Au terme d'une étude de faisabilité FISAC et d'une collaboration étroite entre la municipalité de Vitrolles, l'association des commerçants et artisans, les Chambres Consulaires (CCIMP et CMA13) et la Communauté du Pays d'Aix, un dossier de candidature FISAC sur la commune de Vitrolles a été finalisé et adressé, le 5 mai 2014, au Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire par l'intermédiaire des services de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA.

Le 19 mai 2014, la DIRECCTE PACA a envoyé un accusé de réception valant autorisation de commencer les actions ou les travaux à compter du 7 mai 2014, date à laquelle le dossier CPA est réputé complet. Seules les actions ou travaux engagés postérieurement à cette date peuvent donner lieu à subvention. Cependant cet accord de principe ne préjuge en rien de la décision définitive qui sera prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Afin de pouvoir démarrer les actions et ainsi poursuivre la dynamique engagée, il convient que la CPA s'engage sur une prise de risque financière qui viendrait compenser un éventuel désengagement de l'État si la subvention FISAC accordée n'était pas à la hauteur de ce qui a été sollicité.

Le plan de financement prévisionnel pour la tranche 1 du FISAC de Vitrolles se décompose de la manière suivante :

- Actions de fonctionnement : montant prévisionnel global de 200 275,00 € HT réparti comme suit :

86 538,00 € pour l'État, 81 058,00 € pour la CPA, 18 616,00 € pour la commune, 12 873,00 € pour l'association des commerçants et 1 190,00 € pour les propriétaires de locaux commerciaux.

- Aides directes : montant prévisionnel global de 232 500,00 € HT réparti comme suit :

59 750,00 € pour l'État, 92 750,00 € pour la commune et 80 000,00 € restant à la charge des commerçants.

Une convention liant la CPA, la commune de Vitrolles et l'association « Vie et commerces à Vitrolles » est jointe en annexe avec le tableau détaillé des différentes actions ainsi que le plan de financement prévisionnel tel qu'il a été envoyé aux services de l'État.

Cette convention prévoit que si l'État n'intervenait pas à hauteur de ce qui a été sollicité, la CPA prendrait en charge ce désengagement financier pour les actions de fonctionnement dont elle est maître d'ouvrage. La commune étant quant à elle maître d'ouvrage pour les actions d'investissement.

Visas :

VU l'exposé des motifs ;

VU le Code général des collectivités territoriales ;

VU la délibération n°2014_A088 du Conseil communautaire du 22 mai 2014 modifiée déléguant une partie des attributions du Conseil au Bureau et notamment de prendre toute décision concernant la conclusion de tous contrats et conventions réserve faite de la délégation consentie par le Conseil au Président et de solliciter les participations financières déjà attribuées pour des opérations relevant des compétences de la Communauté ou de l'établissement ;

VU l'avis de la Commission développement économique et emploi en date du 14 janvier 2015 ;

Dispositif :

Au vu de ce qui précède, je vous demande, Mes Chers Collègues, de bien vouloir :

- **APPROUVER** les termes de la convention relative au FISAC de la commune de Vitrolles ci-annexée ;
- **AUTORISER** Madame le Président ou son représentant à signer la convention ci-jointe ainsi que tout document afférent à l'exécution de la présente délibération ;
- **DIRE** que les dépenses engagées par le CPA au titre du fonctionnement sur la durée de la tranche 1 du FISAC seront de 200 275,00 € HT ;
- **AUTORISER** à faire recette des participations de la commune, de l'association des commerçants et des propriétaires estimées à 32 679,00 € HT ;

CONVENTION OPERATION COLLECTIVE AU TITRE DU FISAC

COMMUNAUTE DU PAYS D'AIX
« COMMUNE DE VITROLLES ANNEES 2015-2016-2017 / 1^{ère} Tranche »

ENTRE

La Communauté du Pays d'Aix représentée par son Président, Madame Maryse JOISSAINS MASINI, agissant conformément à la délibération du Bureau communautaire n°2015_B du 29 janvier 2015

ET

La Commune de Vitrolles, membre de la Communauté du Pays d'Aix, représentée par son Maire, Monsieur Loïc GACHON, agissant conformément à la délibération du Conseil Municipal n°..... du

L'association des commerçants de Vitrolles « Vie et Commerces à Vitrolles » représentée par son Président, Madame Sabrina HALLALI,

d'autre part,

il est convenu ce qui suit :

PRÉAMBULE :

Dans le cadre de ses compétences en matière de développement économique, la Communauté du Pays d'Aix a en charge, depuis le 20 juillet 2001, la mise en œuvre du dispositif FISAC sur l'ensemble de son territoire.

Ainsi, dès 2011, la Communauté du Pays d'Aix, en partenariat avec la commune de Vitrolles et l'association des commerçants a élaboré un programme d'actions visant à renforcer l'attractivité économique du centre ville.

Un dossier de demande de subvention au titre du FISAC a été déposé le 5 mai 2014 auprès du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire par l'intermédiaire de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA.

Le 19 mai 2014, la DIRECCTE Paca a envoyé un accusé de réception valant autorisation de commencer les actions ou les travaux à compter du 7 mai 2014, date à laquelle le dossier est réputé complet. Seules les actions ou travaux engagés postérieurement à cette date peuvent donner lieu à subvention. Cependant cet accord de principe ne préjuge en rien de la décision définitive qui sera prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Une convention entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants est établie pour définir les modalités d'intervention de chacun et prévoir la prise en charge financière si aucune attribution de subvention FISAC n'était accordée.

ARTICLE 1 : Objectifs de l'opération

L'objectif majeur du FISAC de Vitrolles est d'impulser une politique de communication régulière sur l'offre et les produits en place afin que la clientèle ait une connaissance plus précise de la composition du tissu, des services et des produits disponibles, ainsi qu'un programme d'animation ayant un affichage local fort afin d'interpeller tant la clientèle résidente que salariée.

À ce titre, il convient de mettre en avant tous les acteurs économiques qui animent la vie de la cité, y compris les artisans et professions libérales.

Ainsi, l'objectif poursuivi par la mise en place d'un FISAC sur le territoire de la commune est de contribuer à renforcer l'attractivité de Vitrolles dans son ensemble en s'appuyant d'une part sur une amélioration de la configuration urbaine, notamment en centre ville depuis les principaux accès, et d'autre part sur des actions de valorisation à destination du commerce local.

ARTICLE 2 : Partenariat

Cette démarche collective réunit les partenaires suivants :

- La Communauté du Pays d'Aix qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations de fonctionnement.
- La Commune de Vitrolles qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations d'investissement.
- L'association des commerçants et artisans de Vitrolles, « Vie et commerces à Vitrolles », qui apporte son concours en termes financiers et qui participe à la mise en place des actions.

ARTICLE 3 : Périmètre territorial de l'opération

Les actions sont menées sur la commune de Vitrolles.

ARTICLE 4 : Programme d'actions

Avec près de 600 activités commerciales, Vitrolles se présente comme l'un des pôles commerciaux majeurs au sein de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix.

La commune, qui se caractérise par son caractère polycentrique, ne dispose pas de centre-ville en tant que tel mais de 8 polarités marchandes qui cohabitent avec une armature commerciale majeure.

En effet les zones commerciales de la ville, situées en proche périphérie et accueillant des enseignes de renommée internationale, font de Vitrolles le 4e pôle commercial du département.

Le programme d'actions retenu pour la première tranche répond donc à un double objectif :

- Offrir une lisibilité de l'offre commerciale de proximité dans un contexte urbain atypique.
- Maintenir voire favoriser l'attractivité du commerce de proximité, dans un environnement commercial dense et en perpétuelle expansion et mutation.

Les actions retenues avec leurs coûts et les participations financières de chaque partie inscrites dans le dossier de demande de subvention FISAC, sont détaillées dans le tableau suivant.

Plan de financement – FISAC Vitrolles – Tranche 1

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	CPA	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaire s	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville	20 525	6 158	30	6 157	30	8 210	40				
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050	5 115	30	5 115	30	6 820	40				
3. Animer les vitrines vacantes	3 966	1 190	30			1 586	40			1 190	30
4. « Votre centre de demain »	20 000	6 000	30	10 000	50	2 000	10	2 000	10		
5. Vitrollywood	32 673	16 337	50	13 069	40			3 267	10		
6. Le marathon des quartiers	18 600	9 300	50	7 440	40			1 860	10		
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	22 500	50	18 000	40			4 500	10		
8. Mise en place d'une carte privilège	3 433	1 717	50	1 373	40			343	10		
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	1 170	30	2 340	60			390	10		
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	15 000	50	15 000	50						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	2 051	40	2 564	50			513	10		
TOTAL FONCTIONNEMENT	200 275	86 538		81 058		18 616		12 873		1 190	

05_6_02_DIRECCO_b230115.odt

7

Actions investissement	Budget HT	FISAC	%	CPA	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commerçants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	82 500	24 750	30			57 750	70				
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises	100 000	25 000	25			25 000	25			50 000	50
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000	10 000	20			10 000	20			30 000	60
TOTAL INVESTISSEMENT	232 500	59 750				92 750				80 000	
TOTAL TRANCHE 1	432 775	146 288		81 058		111 366		12 873		81 190	

ARTICLE 5 : Modalités de communication pour les actions d'investissement

Le logo de la Communauté du Pays d'Aix, en tant que cofinanceur de l'opération, devra apparaître sur l'ensemble des supports promotionnels utilisés pour la valorisation des opérations d'aménagements qui seront réalisées au titre du FISAC.

Les communiqués de presse devront également annoncer ce partenariat.

ARTICLE 6 : Modalités de financement de l'opération

Une demande de subvention FISAC pour la commune de Vitrolles a été déposée auprès de la DIRECCTE PACA le 5 mai 2014.

Cette demande de subvention se décompose en :

- fonctionnement : une subvention de 86 538,00 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 200 275,00 €.
- investissement : une subvention de 59 750,00 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 232 500,00 €.

6.1) Dépenses de fonctionnement :

La Communauté du Pays d'Aix est maître d'ouvrage pour les actions de fonctionnement. La Communauté du Pays d'Aix s'engage par la mise en œuvre de ces actions, à compenser un désengagement financier éventuel de l'État par rapport à ce qui a été demandé. Cela pour permettre un démarrage des actions sans attendre le courrier de notification du Ministère indiquant les montants attribués pour chacune des actions.

Pour les dépenses de fonctionnement, les partenaires devront fournir à la CPA les pièces justificatives nécessaires au versement de la subvention FISAC conformément à l'article 7 de la présente convention.

6.2) Dépenses d'investissement :

La commune de Vitrolles est maître d'ouvrage pour les actions d'investissement. La commune décide donc d'engager ou non les travaux d'investissement avant la réception du courrier de notification du Ministère. Dans le cas d'un démarrage avant la réception du courrier de notification du Ministère, elle s'engage à compenser éventuellement un désengagement financier de l'État.

05_6_02_DIRECCO_b290115.odt

9

Pour les dépenses d'investissement les mandatements sont effectués après réalisation de l'acquisition ou des travaux agréés, sur présentation des pièces justificatives afférentes conformément à l'article 7. Ces pièces permettront à la Communauté du Pays d'Aix de rétrocéder à la commune de Vitrolles la subvention d'investissement attribuée au titre du FISAC complétée de sa quote-part. Cette rétrocession interviendra une fois que la Communauté du Pays d'Aix aura reçu les mandatements de l'État.

En tout état de cause, les subventions sont calculées en fonction du taux d'aide défini dans le plan de financement et du taux de réalisation de l'opération.

ARTICLE 7 : Modalités de justification de l'utilisation des aides

Les pièces justificatives relatives aux dépenses de fonctionnement et d'investissement réalisées, sont transmises par la Communauté du Pays d'Aix au Préfet, lequel s'assure de la conformité de l'opération réalisée à l'objet des subventions attribuées par la décision ministérielle susmentionnée.

Le contrôle des pièces porte sur :

- La vérification de l'imputabilité des dépenses facturées à l'opération subventionnée;
- La régularité des factures quant à la forme et quant au fond, y compris la vérification des calculs des coûts et de la liquidation de la taxe sur la valeur ajoutée;
- La totalisation des sommes facturées et la comparaison avec le montant prévisionnel de l'opération figurant sur la demande.

Le bénéficiaire transmet un récapitulatif des frais engagés reprenant chacune des dépenses avec son coût hors taxes et laissant apparaître le taux réel de subvention par rapport aux dépenses effectives.

Ainsi que le prévoit l'article 7 du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008, le maître d'ouvrage de l'opération doit, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de l'opération, fournir des justificatifs sur l'emploi de l'aide reçue et remettre au ministre en charge du commerce et de l'artisanat un rapport présentant les modalités de réalisation de l'opération, les ajustements éventuels par rapport au projet initial et les premiers effets de l'aide reçue.

Ce rapport d'évaluation présentera un bilan technique et financier du programme d'actions réalisé et sera transmis par l'intermédiaire de la DIRECCTE.

05_6_02_DIRECTO_b290115.odt

10

ARTICLE 8 : Suivi de l'opération – Comité de pilotage

Un Comité de pilotage, présidé par le préfet de département ou son représentant ou par la DIRECCTE ou son représentant pour le compte du Préfet de département, est mis en place.

Il se compose des membres suivants :

- Communauté du Pays d'Aix,
- Commune de Vitrolles,
- Chambre de Commerce et d'Industrie,
- Chambre de Métiers,
- Association des Commerçants de Vitrolles « Vieet commerces à Vitrolles »,
- DIRECCTE Paca.

Le comité de pilotage veillera à la bonne réalisation du programme faisant l'objet de la présente convention. Il se réunira au minimum une fois par an.

Il peut se doter d'un règlement intérieur régissant son fonctionnement.

ARTICLE 9 : Durée de la convention

La présente convention est effective à la signature et est conclue pour la durée de la tranche 1.

La durée ne saurait en tout état de cause dépasser 3 ans à compter de la date de notification de la décision FISAC à son bénéficiaire, conformément aux dispositions de l'article 9, 1er alinéa du décret susvisé du 30 décembre 2008.

Toute modification ou prorogation au-delà de 3 ans de la présente convention devra faire l'objet d'un avenant.

ARTICLE 10 : Dénonciation et résiliation de la convention

Les parties concernées se réservent la faculté de dénoncer la présente convention, à tout moment, pour tout motif d'intérêt général, après un préavis de 3 mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

ARTICLE 11 : Règlement des différends

En cas de litige résultant de l'interprétation ou de l'application de la présente convention, les parties s'engagent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement à l'amiable dudit litige. En cas d'échec de la conciliation, le différend sera porté devant le Tribunal Administratif compétent.

Fait à Aix-en-Provence, le

Conformément à la délibération du Bureau communautaire n°2015_B du 29 janvier 2015,

La Communauté du Pays d'Aix,

représentée par son Président, Maryse JOISSAINS MASINI,

Conformément à la délibération du Conseil Municipal n° du

La Commune de Vitrolles, représentée par son Maire, Loïc GACHON,

L'association « Vie et commerces à Vitrolles », représentée par son Président, Sabrina HALLALI,

2015_B043

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Approbation d'une convention au titre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles - Lancement de la Tranche 1

VU la délibération n° 2014_A088 du 22 mai 2014 modifiée portant délégation d'attributions au Bureau ;

Après en avoir délibéré, le Bureau de la Communauté du Pays d'Aix adopte à l'unanimité le rapport qui précède et le transforme en délibération.

Le Président de la Communauté du Pays d'Aix
Maryse JOISSAINS MASINI

03 FEV. 2015

ANNEXE 8 :
**Convention au titre du FISAC sur la
commune de Vitrolles entre la
Communauté du Pays d'Aix, la commune
de Vitrolles et l'association des
commerçants et artisans de Vitrolles
« Vie et Commerces à Vitrolles »**

CONVENTION OPERATION COLLECTIVE AU TITRE DU FISAC

COMMUNAUTE DU PAYS D'AIX
« COMMUNE DE VITROLLES ANNEES 2015-2016-2017 / 1^{ère} Tranche »

ENTRE

La Communauté du Pays d'Aix représentée par son Président, Madame Maryse JOISSAINS MASINI, agissant conformément à la délibération du Bureau communautaire n°2015_B043 du 29 janvier 2015

ET

La Commune de Vitrolles, membre de la Communauté du Pays d'Aix, représentée par son Maire, Monsieur Loïc GACHON, agissant conformément à la délibération du Conseil Municipal n°15102 du 28 Mai 2015.

L'association des commerçants de Vitrolles « Vie et Commerces à Vitrolles » représentée par son Président, Madame Mailys MOISAN,

d'autre part,

il est convenu ce qui suit :

PRÉAMBULE :

Dans le cadre de ses compétences en matière de développement économique, la Communauté du Pays d'Aix a en charge, depuis le 20 juillet 2001, la mise en œuvre du dispositif FISAC sur l'ensemble de son territoire.

Ainsi, dès 2011, la Communauté du Pays d'Aix, en partenariat avec la commune de Vitrolles et l'association des commerçants a élaboré un programme d'actions visant à renforcer l'attractivité économique du centre ville.

Un dossier de demande de subvention au titre du FISAC a été déposé le 5 mai 2014 auprès du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire par l'intermédiaire de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA.

Vitrolles_Convention FISAC.odt

Le 19 mai 2014, la DIRECCTE Paca a envoyé un accusé de réception valant autorisation de commencer les actions ou les travaux à compter du 7 mai 2014, date à laquelle le dossier est réputé complet. Seules les actions ou travaux engagés postérieurement à cette date peuvent donner lieu à subvention. Cependant cet accord de principe ne préjuge en rien de la décision définitive qui sera prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Une convention entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants est établie pour définir les modalités d'intervention de chacun et prévoir la prise en charge financière si aucune attribution de subvention FISAC n'était accordée.

ARTICLE 1 : Objectifs de l'opération

L'objectif majeur du FISAC de Vitrolles est d'impulser une politique de communication régulière sur l'offre et les produits en place afin que la clientèle ait une connaissance plus précise de la composition du tissu, des services et des produits disponibles, ainsi qu'un programme d'animation ayant un affichage local fort afin d'interpeller tant la clientèle résidente que salariée.

À ce titre, il convient de mettre en avant tous les acteurs économiques qui animent la vie de la cité, y compris les artisans et professions libérales.

Ainsi, l'objectif poursuivi par la mise en place d'un FISAC sur le territoire de la commune est de contribuer à renforcer l'attractivité de Vitrolles dans son ensemble en s'appuyant d'une part sur une amélioration de la configuration urbaine, notamment en centre ville depuis les principaux accès, et d'autre part sur des actions de valorisation à destination du commerce local.

ARTICLE 2 : Partenariat

Cette démarche collective réunit les partenaires suivants :

- La Communauté du Pays d'Aix qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations de fonctionnement.
- La Commune de Vitrolles qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations d'investissement.
- L'association des commerçants et artisans de Vitrolles, « Vie et commerces à Vitrolles », qui apporte son concours en termes financiers et qui participe à la mise en place des actions.

Vitrolles_Convention FISAC.odt

- 2 -

 LG MM

ARTICLE 3 : Périmètre territorial de l'opération

Les actions sont menées sur la commune de Vitrolles.

ARTICLE 4 : Programme d'actions

Avec près de 600 activités commerciales, Vitrolles se présente comme l'un des pôles commerciaux majeurs au sein de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix.

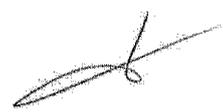
La commune, qui se caractérise par son caractère polycentrique, ne dispose pas de centre-ville en tant que tel mais de 8 polarités marchandes qui cohabitent avec une armature commerciale majeure.

En effet les zones commerciales de la ville, situées en proche périphérie et accueillant des enseignes de renommée internationale, font de Vitrolles le 4e pôle commercial du département.

Le programme d'actions retenu pour la première tranche répond donc à un double objectif :

- Offrir une lisibilité de l'offre commerciale de proximité dans un contexte urbain atypique.
- Maintenir voire favoriser l'attractivité du commerce de proximité, dans un environnement commercial dense et en perpétuelle expansion et mutation.

Les actions retenues avec leurs coûts et les participations financières de chaque partie inscrites dans le dossier de demande de subvention FISAC, sont détaillées dans le tableau suivant.



LG MH

Plan de financement – FISAC Vitrolles – Tranche 1

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	CPA	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaires	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville	20 525	6 158	30	6 157	30	8 210	40				
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050	5 115	30	5 115	30	6 820	40				
3. Animer les vitrines vacantes	3 966	1 190	30			1 586	40			1 190	30
4. « Votre centre de demain »	20 000	6 000	30	10 000	50	2 000	10	2 000	10		
5. Vitrollywood	32 673	16 337	50	13 069	40			3 267	10		
6. Le marathon des quartiers	18 600	9 300	50	7 440	40			1 860	10		
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	22 500	50	18 000	40			4 500	10		
8. Mise en place d'une carte privilège	3 433	1 717	50	1 373	40			343	10		
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	1 170	30	2 340	60			390	10		
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	15 000	50	15 000	50						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	2 051	40	2 564	50			513	10		
TOTAL FONCTIONNEMENT	200 275	86 538		81 058		18 616		12 873		1 190	

Vitrolles_Convention FISAC.odt

LG

4

HT

Actions investissement	Budget HT	FISAC	%	CPA	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commerçants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	82 500	24 750	30			57 750	70				
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises	100 000	25 000	25			25 000	25			50 000	50
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000	10 000	20			10 000	20			30 000	60
TOTAL INVESTISSEMENT	232 500	59 750				92 750				80 000	
TOTAL TRANCHE 1	432 775	146 288		81 058		111 366		12 873		81 190	

Vitrolles_Convention FISAC.odt

5

MTT

LG

Pour les dépenses d'investissement les mandatements sont effectués après réalisation de l'acquisition ou des travaux agréés, sur présentation des pièces justificatives afférentes conformément à l'article 7. Ces pièces permettront à la Communauté du Pays d'Aix de rétrocéder à la commune de Vitrolles la subvention d'investissement attribuée au titre du FISAC complétée de sa quote-part. Cette rétrocession interviendra une fois que la Communauté du Pays d'Aix aura reçu les mandatements de l'État.

En tout état de cause, les subventions sont calculées en fonction du taux d'aide défini dans le plan de financement et du taux de réalisation de l'opération.

ARTICLE 7 : Modalités de justification de l'utilisation des aides

Les pièces justificatives relatives aux dépenses de fonctionnement et d'investissement réalisées, sont transmises par la Communauté du Pays d'Aix au Préfet, lequel s'assure de la conformité de l'opération réalisée à l'objet des subventions attribuées par la décision ministérielle susmentionnée.

Le contrôle des pièces porte sur :

- La vérification de l'imputabilité des dépenses facturées à l'opération subventionnée;
- La régularité des factures quant à la forme et quant au fond, y compris la vérification des calculs des coûts et de la liquidation de la taxe sur la valeur ajoutée;
- La totalisation des sommes facturées et la comparaison avec le montant prévisionnel de l'opération figurant sur la demande.

Le bénéficiaire transmet un récapitulatif des frais engagés reprenant chacune des dépenses avec son coût hors taxes et laissant apparaître le taux réel de subvention par rapport aux dépenses effectives.

Ainsi que le prévoit l'article 7 du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008, le maître d'ouvrage de l'opération doit, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de l'opération, fournir des justificatifs sur l'emploi de l'aide reçue et remettre au ministre en charge du commerce et de l'artisanat un rapport présentant les modalités de réalisation de l'opération, les ajustements éventuels par rapport au projet initial et les premiers effets de l'aide reçue.

Ce rapport d'évaluation présentera un bilan technique et financier du programme d'actions réalisées et sera transmis par l'intermédiaire de la DIRECCTE.

Vitrolles_Convention FISAC.odt

7

LG 11

ARTICLE 8 : Suivi de l'opération – Comité de pilotage

Un Comité de pilotage, présidé par le préfet de département ou son représentant ou par la DIRECCTE ou son représentant pour le compte du Préfet de département, est mis en place.

Il se compose des membres suivants :

- Communauté du Pays d'Aix,
- Commune de Vitrolles,
- Chambre de Commerce et d'Industrie,
- Chambre de Métiers,
- Association des Commerçants de Vitrolles « Vie et commerces à Vitrolles »,
- DIRECCTE Paca.

Le comité de pilotage veillera à la bonne réalisation du programme faisant l'objet de la présente convention. Il se réunira au minimum une fois par an.

Il peut se doter d'un règlement intérieur régissant son fonctionnement.

ARTICLE 9 : Durée de la convention

La présente convention est effective à la signature et est conclue pour la durée de la tranche 1.

La durée ne saurait en tout état de cause dépasser 3 ans à compter de la date de notification de la décision FISAC à son bénéficiaire, conformément aux dispositions de l'article 9, 1er alinéa du décret susvisé du 30 décembre 2008.

Toute modification ou prorogation au-delà de 3 ans de la présente convention devra faire l'objet d'un avenant.

ARTICLE 10 : Dénonciation et résiliation de la convention

Les parties concernées se réservent la faculté de dénoncer la présente convention, à tout moment, pour tout motif d'intérêt général, après un préavis de 3 mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

Vitrolles_Convention FISAC.pdt



8

CGM

ARTICLE 11 : Règlement des différends

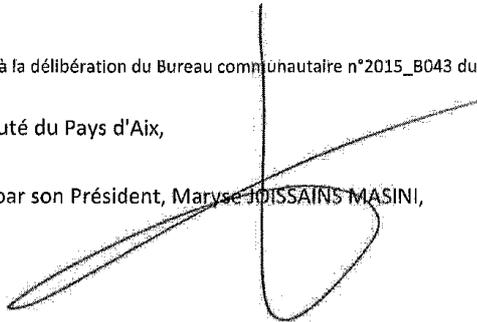
En cas de litige résultant de l'interprétation ou de l'application de la présente convention, les parties s'engagent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement à l'amiable dudit litige. En cas d'échec de la conciliation, le différend sera porté devant le Tribunal Administratif compétent.

Fait à Aix-en-Provence, le

Conformément à la délibération du Bureau communautaire n°2015_B043 du 29 janvier 2015,

La Communauté du Pays d'Aix,

représentée par son Président, Maryse DISSAINS MASINI,



Conformément à la délibération du Conseil Municipal n°15109 du 28 mai 2015.

La Commune de Vitrolles, représentée par son Maire, Loïc GACHON,



L'association « Vie et commerces à Vitrolles », représentée par son Président, Mailys MOISAN,

**Association
Vie et Commerces**
13127 Vitrolles
N° Siret : 533 997 706 00016



Vitrolles_Convention FISAC.odt

9

LG MM



TERRITOIRE
PAYS D' A I X
—



ANNEXE 9 : Décision d'attribution de l'État



PREFET DE LA REGION PACA



Direction régionale
des entreprises,
de la concurrence,
de la consommation,
du travail et de l'emploi

20 NOV. 2015

Pôle 3E

Affaire suivie par :
Magali ROUVIERE
Courriel :
magali.rouvriere
@directe.gouv.fr

Téléphone : 04 86 67 32 81
Télécopie :

DIRECTION GÉNÉRALE ADJOINTE PROSPECTIVE AMÉNAGEMENT EMPLOI ET FORMATION 24/10		
DGA	DÉPARTEMENT EES	DÉPARTEMENT SCTH
DIR I ÉCO	DIR PAT	MISSION PEF

Réf. : 2015- 376

Date : 16 NOV. 2015

Objet : Demande de subvention FISAC – Opération urbaine, première tranche d'une opération urbaine

Madame la Présidente,

J'ai l'honneur de vous faire connaître que par décision n° 15-0436 du 03 novembre 2015 de Madame la Secrétaire d'Etat chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Economie sociale et solidaire, une subvention de 76 919,00 € du FISAC vous a été accordée pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine.

La circulaire FISAC du 30 décembre 2010 prévoit que pour les opérations pluriannuelles et pour celles donnant lieu à l'octroi d'une subvention d'un montant égal ou supérieur à 75 000 €, il convient d'établir une convention définissant les engagements respectifs des parties, le calendrier de réalisation et les modalités de suivi et d'évaluation. Mes services vous adresseront ce document prochainement.

Enfin, j'attire tout particulièrement votre attention :

- sur l'article 7 du décret du 30 décembre 2008 qui prévoit que le bénéficiaire d'une subvention FISAC doit, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de l'opération, fournir des justificatifs sur l'emploi de l'aide reçue et remettre au ministre chargé du commerce et de l'artisanat un rapport présentant les modalités de réalisation de l'opération, les ajustements éventuels par rapport au projet initial et les premiers effets de l'aide reçue.
- et sur l'article 9 du même décret qui prévoit que les aides qui, dans un délai de trois ans à compter de leur notification, n'ont pas été utilisées conformément à l'objet pour lequel elles ont été attribuées, donnent lieu à reversement.

Je vous prie de croire, Madame la Présidente, à l'assurance de ma considération distinguée.

DIRECCTE PACA
Le Chef du Service des Entreprises
Le Responsable du Département
Economie de Proximité

Madame Maryse JOISSAINS MASINI
Présidente de la Communauté du Pays d'Aix
Députée des Bouches-du-Rhône
Maire d'Aix-en-Provence
Hôtel de Boadés
8 place Jeanne d'Arc - CS 40868
13626 AIX-EN-PROVENCE

Francis GARNIER

Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (Direccte)
23/25 rue Borde - 13285 MARSEILLE - Standard : 04.86.67.32.00
www.travail-emploi-sante.gouv.fr - www.economie.gouv.fr

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

REPUBLIQUE FRANÇAISE

SECRETARIAT D'ETAT CHARGE DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT,
DE LA CONSOMMATION ET DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

Paris, le 03 NOV. 2015

Tél. 01-40-04-04-04
Bâtiment Sieyès - Télédéc 122
61, Boulevard Vincent Auriol
75703 PARIS 13ème

**DECISION N° 15-0436
d'attribution de subvention du FISAC**

La Secrétaire d'Etat chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire ;

Vu la loi n°89-1008 du 31 décembre 1989 relative au développement des entreprises commerciales et artisanales et à l'amélioration de leur environnement économique, juridique et social, notamment son article 4 modifié ;

Vu l'article L 750-1-1 du code de commerce ;

Vu le décret n° 2008-1470 du 30 décembre 2008 pris pour l'application de l'article L. 750-1-1 du code de commerce ;

Vu le décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008 pris pour l'application de certaines dispositions de l'article L. 750-1-1 du code de commerce ;

Vu l'arrêté du 30 décembre 2008 pris pour l'application du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008 pris pour l'application de certaines dispositions de l'article L. 750-1-1 du code de commerce ;

Sur la proposition du directeur général des entreprises,

DECIDE :

Article 1er - Il est attribué, au titre de l'exercice 2015, au bénéficiaire suivant : Communauté du Pays d'Aix pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine à Vitrolles (13) :

- une subvention de fonctionnement de 43 019,00 €

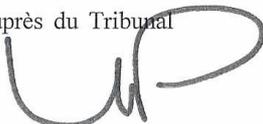
- une subvention d'investissement de 33 900,00 €

calculées sur la base d'une dépense subventionnable de 172 302,00 € et 182 500,00 € et dans la limite des taux prévus par le décret du 30 décembre 2008 susvisé pris pour l'application de certaines dispositions de l'article L. 750-1-1 du code de commerce. Le montant de chacune de ces subventions est déterminé selon les modalités précisées par le tableau joint.

Article 2 - Ces sommes sont imputées sur le Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce - FISAC, ouvert dans les écritures de la Caisse Nationale du Régime Social des Indépendants - RSI.

Leur versement est subordonné à l'ouverture d'un compte au nom du bénéficiaire mentionné à l'article 1er.

Article 3 - La présente décision peut faire l'objet d'un recours contentieux auprès du Tribunal administratif dans un délai de deux mois à compter de sa notification.


Martine PINVILLE



SECRETARIAT D'ETAT CHARGE DU COMMERCE, DE L'ARTISANAT,
DE LA CONSOMMATION ET DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

LA SECRETAIRE D'ETAT

Paris, le 03 NOV. 2015

Madame la Présidente,

La demande de subvention que vous m'avez présentée pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine à Vitrolles (13) a fait l'objet d'une instruction au plan local et par les services de mon Ministère, la Direction générale des entreprises.

J'ai le plaisir de vous informer que, compte tenu de son intérêt, j'ai décidé, au terme de cette instruction, d'attribuer une subvention de 76 919,00 € pour la réalisation de cette opération. Une copie de la décision ainsi que toutes précisions utiles sur les modalités de versement de cette somme et le suivi administratif et comptable de l'opération vous seront communiquées par les services de la Direction régionale des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi (DIRECCTE).

Il convient de souligner que cette contribution représente un effort de l'Etat, dans une période de redressement des comptes publics. Elle tient compte du stock très important de dossiers accumulés depuis plusieurs années qui limite fortement la capacité du FISAC à soutenir de nouvelles opérations. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle cet outil majeur pour le commerce de proximité a fait l'objet d'une réforme dans la loi Artisanat, commerce et très petites entreprises.

Je mesure parfaitement l'importance du FISAC pour le dynamisme économique de chacun des territoires, des acteurs locaux qui le sollicitent. La subvention que je vous accorde traduit cet engagement.

Je vous prie de croire, Madame la Présidente, à l'assurance de ma considération distinguée.

Martine PINVILLE

Madame Maryse JOISSAINS MASINI
Présidente de la Communauté du Pays d'Aix
Maire d'Aix-en-Provence
Hôtel de Boadés
8 place Jeanne d'Arc - CS 40868
13626 AIX-EN-PROVENCE CEDEX 1



139, rue de Bercy - 75572 PARIS CEDEX 12

DGCIS/FISAC
Référence ISIS : 00002984

ANNEXE FINANCIERE

Première tranche d'une opération urbaine

Communauté du Pays d'Aix (13) - AIX-EN-PROVENCE

15-0436

Proposition détaillée de subvention

Fonctionnement : en euros H.T.

ACTIONS	COUT PREVU (€)	FISAC SOLLICITE (€)	%	BASE SUBVENTIONNABLE (€)	OBSERVATIONS	PROPOSITIONS (€)	%
1) Réalisation d'une étude préalable à la mise en place d'une signalétique	20 525,00	6 158,00	30,00	20 525,00	Elaboration d'une étude confiée à un prestataire spécialisée relative à l'implantation d'une nouvelle signalétique commerciale et de stationnement. Etude devant déboucher sur un investissement. Financement : Fisac, CPA, ville. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	2 463,00	12,00
5) Vitrollywood	32 673,00	16 337,00	50,00	10 800,00	Animation sur le thème du cinéma : création et diffusion de courts métrages (20 873 €) et animations (déco vitrines, jeux dans les commerces et miss cinéma : 6 900 €) et communication (4 900 €). Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Exclusion de la dépense relative à la création et à la diffusion de courts métrages et de celle relative aux frais d'organisation de Miss cinéma (1000 €), inéligibles. Dépense retenue : 10 800 €. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	2 160,00	20,00
4) "Votre centre de demain"	20 000,00	6 000,00	30,00	20 000,00	Installations éphémères dans le centre-ville. Il s'agit d'animations culturelles et artistiques n'ayant pas une vocation exclusivement commerciale. Financement : Fisac, CPA, ville, UC. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	4 000,00	20,00
8) Mise en place d'une carte privilèges	3 433,00	1 717,00	50,01	3 433,00	Conception et impression de 5 000 cartes privilèges + dépenses de communication. Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	915,00	26,65

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

6) Le marathon des quartiers	18 600,00	9 300,00	50,00	12 500,00	Animation (course à pieds) permettant de faire découvrir l'intégralité des polarités commerciales de la commune (animations, hôtesses, animateurs, déco vitrine, soirée de clôture). Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Exclusion des dépenses relatives à la soirée de clôture, inéligible, pour 4 500 € et à l'achat des dossards et des coupes pour 1 600 €. Dépense retenue : 12 500 €. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	3 334,00	26,67
3) Animation des vitrines vacantes	3 966,00	1 190,00	30,01	3 966,00	Habillage des vitrines des locaux vacants afin d'améliorer l'attractivité globale de l'environnement commercial. Financement : Fisac, ville, propriétaires. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	952,00	24,00
10) Pilotage de l'opération	30 000,00	15 000,00	50,00	30 000,00	Recrutement d'un animateur Fisac sur une année à temps plein. Financement : Fisac, CPA. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	12 000,00	40,00
2) Stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050,00	5 115,00	30,00	17 050,00	Etude de stratégie commerciale en vue de la définition d'une véritable image des commerces du centre-ville, confiée à un prestataire spécialisé. Financement : Fisac, CPA, ville. Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	4 092,00	24,00
9) Foire artisanale	3 900,00	1 170,00	30,00	3 900,00	Animation de rue et animateur commercial dans le cadre de l'organisation d'un marché artisanal en parallèle d'un événement existant et réputé "Les Nuits du Rocher". Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	936,00	24,00
11) Mise en oeuvre d'outils d'évaluation (Fisac non sollicité)	0,00	0,00	0,00	0,00	Action qui ne fait l'objet d'aucune demande de financement Fisac.	0,00	0,00
7) Vitrolles2.0	45 000,00	22 500,00	50,00	45 000,00	Création d'un site internet des commerces de Vitrolles par un prestataire spécialisé. Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	10 800,00	24,00
12) Promotion de l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128,00	2 051,00	40,00	5 128,00	Réalisation d'un bulletin d'information (2/an) sur les actions et animations commerciales de la commune. Financement : Fisac, CPA, UC (10%). Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	1 367,00	26,66
TOTAL (€)	200 275,00	86 538,00		172 302,00		43 019,00	

Investissement : en euros H.T.

ACTIONS	COUT PREVU (€)	FISAC SOLLICITE (€)	%	BASE SUBVENTIONNABLE (€)	OBSERVATIONS	PROPOSITIONS (€)	%
14) Aides pour la modernisation des entreprises	100 000,00	25 000,00	25,00	100 000,00	Aides directes à la modernisation (10 dossiers prévus). Financement : Fisac (25%), ville (25%), commerçants (50%). Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	20 000,00	20,00
15) Aides à l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000,00	10 000,00	20,00	50 000,00	Aides directes à la mise en accessibilité PMR (5 dossiers prévus). Financement : Fisac (20%), ville (20%), commerçants 60%).	10 000,00	20,00
13) Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	82 500,00	24 750,00	30,00	32 500,00	Mise place d'une signalétique de parkings, de panneaux routiers et d'un jalonnement piétonnier. Exclusion de la dépense signalétique routière pour 50 000 €. Dépense retenue : Le taux final de soutien financier est ajusté en fonction des disponibilités budgétaires du FISAC.	3 900,00	12,00
TOTAL (€)	232 500,00	59 750,00		182 500,00		33 900,00	

Subvention globale : 76 919,00 €

ANNEXE 10 :

**Délibération du Conseil de Territoire du
Pays d'Aix approuvant un avenant et une
convention au titre du FISAC sur la
commune de Vitrolles – Tranche 1**

**MÉTROPOLE
AIX-MARSEILLE
PROVENCE**

EXTRAIT DU REGISTRE DES DÉLIBÉRATIONS
DU CONSEIL DE TERRITOIRE DU PAYS D'AIX
SÉANCE DU 12 OCTOBRE 2016
PRÉSIDENCE DE MADAME MARYSE JOISSAINS MASINI

2016_CT2_207

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Approbation d'un avenant et d'une convention au titre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles – Tranche 1

Le 12 octobre 2016, le Conseil de Territoire du Pays d'Aix, s'est réuni en session ordinaire au gymnase Guy Druet à Bouc-Bel-Air, sur la convocation qui lui a été adressée par Madame le Président du Territoire le 6 octobre 2016, conformément à l'article L.5211-1 du Code Général des Collectivités Territoriales.

Étaient Présents : JOISSAINS MASINI Maryse – ALBERT Guy – AMAROCHE Annie – BACHI Abbassia – BALDO Edouard – BARRET Guy – BORELLI Christian – BOUDON Jacques – BOULAN Michel – BOUVET Jean-Pierre – BOYER Raoul – BRAMOULLÉ Gérard – BUCCI Dominique – CALAFAT Roxane – CANAL Jean-Louis – CASTRONOVO Lucien-Alexandre – CESARI Martine – CHARRIN Philippe – CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – CORNO Jean-François – CRISTIANI Georges – DAGORNE Robert – de SAINTDO Philippe – DELAVET Christian – DEVESA Brigitte – DI CARO Sylvaine – FABRE-AUBRESPY Hervé – FREGEAC Olivier – GACHON Loïc – GARELLA Jean-Brice – GERARD Jacky – GOUIRAND Daniel – GROSSI Jean-Christophe – GUINIERI Frédéric – HOUEIX Roger – LAFON Henri – LHEN Hélène – MALLIÉ Richard – MANCEL Joël – MARTIN Régis – MENFI Jeannot – MERCIER Arnaud – MERGER Reine – MONDOLONI Jean-Claude – MORBELLI Pascale – NERINI Nathalie – PAOLI Stéphanie – PELLENC Roger – PERRIN Jean-Marc – POLITANO Jean-Jacques – RAMOND Bernard – RENAUDIN Michel – SALOMON Monique – SICARD-DESNUELLE Marie-Pierre – SUSINI Jules – TALASSINOS Luc – TAULAN Francis – TERME Françoise – TRAINAR Nadia – YDE Marcel

Étal(en)t excusé(es) avec pouvoir donné conformément aux dispositions de l'article L. 2121-20 du Code Général des Collectivités Territoriales : ALLIOTTE Sophie donne pouvoir à RENAUDIN Michel – AMIEL Michel donne pouvoir à BUCCI Dominique – ARDHUIN Philippe donne pouvoir à MALLIÉ Richard – AUGÉY Dominique donne pouvoir à BRAMOULLÉ Gérard – BENKACI Moussa donne pouvoir à BACHI Abbassia – BONTHOUX Odile donne pouvoir à BOUDON Jacques – CIOT Jean-David donne pouvoir à CICCOLINI-JOUFFRET Noëlle – de BUSSCHERE Charlotte donne pouvoir à BALDO Edouard – JOISSAINS Sophie donne pouvoir à JOISSAINS MASINI Maryse – JOUVE Mireille donne pouvoir à CANAL Jean-Louis – LAGIER Robert donne pouvoir à CESARI Martine – LENFANT Gaëlle donne pouvoir à CASTRONOVO Lucien-Alexandre – MALAUZAT Irène donne pouvoir à de SAINTDO Philippe – MEI Roger donne pouvoir à MENFI Jeannot – MICHEL Marie-Claude donne pouvoir à MONDOLONI Jean-Claude – PIZOT Roger donne pouvoir à ALBERT Guy – PRIMO Yveline donne pouvoir à NERINI Nathalie – ROLANDO Christian donne pouvoir à BOUVET Jean-Pierre – SERRUS Jean-Pierre donne pouvoir à CHARRIN Philippe – SLISSA Monique donne pouvoir à CALAFAT Roxane

Étal(en)t excusé(es) sans pouvoir : AMEN Mireille – BURLE Christian – CHAZEAU Maurice – FERAUD Jean-Claude – FILIPPI Claude – GALLESE Alexandre – LEGIER Michel – PEREZ Fabien – PROVITINA-JABET Valérie – ROUVIER Catherine – ZERKANI-RAYNAL Karima

Secrétaire de séance : Roxane CALAFAT

Monsieur Jean-Christophe GROSSI donne lecture du rapport ci-joint.

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20161012-2016_CT2_207-
DE
Date de télétransmission : 21/10/2016
Date de réception préfecture : 21/10/2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

RAPPORT AU CONSEIL DE TERRITOIRE DU PAYS D'AIX

Développement économique et emploi / Commerce et artisanat

■ Séance du 12 octobre 2016

05_6_02

■ **Approbation d'un avenant et d'une convention au titre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles – Tranche 1**

Madame le Président soumet au Conseil du Territoire le rapport suivant :

Le 03 novembre 2015, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, par décision n°15-0436, a accordé à la Communauté du Pays d'Aix une subvention FISAC de 76 919,00 € pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine sur la commune de Vitrolles.

Il est donc demandé d'approuver une convention et un avenant au titre de ce FISAC. Une convention qui lie la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix avec l'État et un avenant à la convention qui lie la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix avec la commune de Vitrolles et l'association des commerçants « Vie et commerce ».

Au terme d'une étude de faisabilité FISAC et d'une collaboration étroite entre la municipalité de Vitrolles, l'association des commerçants et artisans, les Chambres Consulaires (CCIMP et CMA13) et la Communauté du Pays d'Aix, un dossier de candidature FISAC sur la commune de Vitrolles a été finalisé et adressé, le 5 mai 2014, au Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire par l'intermédiaire des services de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA.

Le 19 mai 2014, la DIRECCTE PACA a envoyé un accusé de réception valant autorisation de commencer les actions ou les travaux à compter du 7 mai 2014, date à laquelle le dossier est réputé complet. Seules les actions ou travaux engagés postérieurement à cette date peuvent donner lieu à subvention. Cependant cet accord de principe ne préjugeait en rien de la décision définitive qui serait prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20161012-2016_CT2_207-
DE
Date de télétransmission : 21/10/2016
Date de réception préfecture : 21/10/2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

Une convention entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants avait alors été établie pour pouvoir démarrer les actions, définir les modalités d'intervention de chacun et prévoir la prise en charge financière si aucune attribution de subvention FISAC n'était accordée.

Le 03 novembre 2015, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, par décision n°15-0436, a accordé à la Communauté du Pays d'Aix une subvention FISAC de 76 919,00 € pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine sur la commune de Vitrolles. Cette subvention se décompose comme suit :

- une subvention de fonctionnement de 43 019,00€
- une subvention d'investissement de 33 900,00€.

Le plan de financement prévisionnel pour la tranche 1 du FISAC de Vitrolles se décompose de la manière suivante :

- Actions de fonctionnement : montant prévisionnel global de 172 302,00 € HT réparti comme suit : 43 019,00 € pour l'État, 99 401,00 € pour la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix, 18 616,00 € pour la commune, 10 076,00 € pour l'association des commerçants et 1 190,00 € pour les propriétaires de locaux commerciaux.

- Actions d'investissement : montant prévisionnel global de 182 500,00 € HT réparti comme suit : 76 919,00 € pour l'État, 68 600,00 € pour la commune et 80 000,00 € restant à la charge des commerçants.

La circulaire FISAC du 30 décembre 2010 prévoit que pour les opérations pluriannuelles, il convient d'établir une convention définissant les engagements respectifs des parties. Les deux conventions ci-jointes, l'une liant la MAMP avec la ville de Vitrolles et l'association des commerçants et l'autre liant la MAMP avec l'État, détaillent les différentes actions ainsi que le plan de financement général.

Telles sont les raisons qui nous incitent à proposer au Conseil de Territoire de prendre la délibération ci-après :

Le Conseil de Territoire,

VU

- Le Code général des collectivités territoriales et notamment les articles L.1511 1-2, L.1511 1-3 et L.1511 1-4;
- La délibération n°HN088-219/16/CM du Conseil de la Métropole du 28 avril 2016 portant délégation du Conseil de la Métropole au Conseil du Territoire du Pays d'Aix ;
- La délibération n°2015_B043 du Bureau communautaire de la Communauté du Pays d'Aix du 29 janvier 2015, approuvant la convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles pour le lancement de la Tranche 1 ;
- L'avis de la Commission du Territoire Développement Économique, Emploi et Agriculture du 22 septembre 2016 ;

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20161012-2016_CT2_207-
DE
Date de télétransmission : 21/10/2016
Date de réception préfecture : 21/10/2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

Où le rapport ci-dessus,

Délibère

Article 1 :

Les termes de l'avenant et de la convention sont approuvés.

Article 2 :

Madame le Président du Territoire Pays d'Aix ou son représentant est autorisé à signer tous les documents afférents à l'exécution de la présente délibération et notamment l'avenant et la convention annexés.

Article 3 :

Les dépenses engagées par le Territoire du Pays d'Aix au titre du fonctionnement sur la durée de la Tranche 1 du FISAC de Vitrolles seront d'un montant maximum de 172 302,00 € HT.

Article 4 :

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence est autorisée à faire recette des participations de la commune, de l'association des commerçants et des propriétaires estimées à 29 882,00 €.

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20161012-2016_CT2_207-
DE
Date de télétransmission : 21/10/2016
Date de réception préfecture : 21/10/2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

2016_CT2_207

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Approbation d'un avenant et d'une convention au titre du Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles – Tranche 1

Vote sur le rapport

Inscrits	91
Votants	80
Abstentions	0
Blancs et nuls	0
Suffrages exprimés	80
Majorité absolue	41
Pour	80
Contre	0
Ne prennent pas part au vote	0

Etai(en)t présent(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t présent(s) et se sont abstenus :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et se sont abstenus :

Néant

Après en avoir délibéré, le Conseil de Territoire adopte à l'unanimité le rapport ci-joint et le transforme en délibération.

Ont signé le Président et les membres du Conseil de Territoire présents
Maryse JOISSAINS MASINI



Signé, le 19 OCT. 2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20161012-2016_CT2_207-
DE
Date de télétransmission : 21/10/2016
Date de réception préfecture : 21/10/2016

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

ANNEXE 11 :

Avenant n°1 à la convention au titre du FISAC sur la commune de Vitrolles entre le Conseil de Territoire du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants et artisans « Vie et commerces à Vitrolles » –Tranche 1

Métropole d'Aix-Marseille-Provence

AVENANT N°1 A LA CONVENTION
OPÉRATION COLLECTIVE AU TITRE DU FISAC

MÉTROPOLE D'AIX-MARSEILLE-PROVENCE - TERRITOIRE DU PAYS D'AIX
« COMMUNE DE VITROLLES ANNÉES 2015-2018 / 1^{ère} Tranche »

ENTRE

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix représentée par le Président du Territoire du Pays d'Aix, Madame Maryse JOISSAINS MASINI, agissant conformément à la délibération du Conseil de Territoire n° 2016_CT2_207 du 12 octobre 2016.

ET

La Commune de Vitrolles, membre de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix, représentée par son Maire, Monsieur Loïc GACHON, agissant conformément à la délibération du Conseil Municipal n°..... du

L'association des commerçants de Vitrolles « Vie et Commerces à Vitrolles » représentée par son Président, Madame Elisabeth GIANNINI,

d'autre part,

il est convenu ce qui suit :

PRÉAMBULE :

Dans le cadre de ses compétences en matière de développement économique, la Communauté du Pays d'Aix a en charge, depuis le 20 juillet 2001, la mise en œuvre du dispositif FISAC sur l'ensemble de son territoire.

Ainsi, dès 2011, la Communauté du Pays d'Aix, en partenariat avec la commune de Vitrolles et l'association des commerçants a élaboré un programme d'actions visant à renforcer l'attractivité économique du centre-ville. Un dossier de demande de subvention au titre du

FISAC a été déposé le 5 mai 2014 auprès du Secrétariat d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire par l'intermédiaire de la Direction Régionale des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et de l'Emploi (DIRECCTE) PACA.

Le 19 mai 2014, la DIRECCTE Paca a envoyé un accusé de réception valant autorisation de commencer les actions ou les travaux à compter du 7 mai 2014, date à laquelle le dossier est réputé complet. Seules les actions ou travaux engagés postérieurement à cette date peuvent donner lieu à subvention. Cependant cet accord de principe ne préjugeait en rien de la décision définitive qui serait prise le moment venu par le Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire.

Une convention entre la Communauté du Pays d'Aix, la commune de Vitrolles et l'association des commerçants avait alors été établie pour pouvoir démarrer les actions, définir les modalités d'intervention de chacun et prévoir la prise en charge financière si aucune attribution de subvention FISAC n'était accordée. Le 03 novembre 2015, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire, par décision n°15-0436, a accordé à la Communauté du Pays d'Aix une subvention FISAC de 76 919,00 € pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine sur la commune de Vitrolles.

Cette subvention se décompose comme suit :

- une subvention de fonctionnement de 43 019,00 €
- une subvention d'investissement de 33 900,00 €.

La subvention accordée étant inférieure à la subvention sollicitée, l'avenant n°1 à la convention fixe la nouvelle répartition financière.

ARTICLE 1 : Objectifs de l'opération

L'objectif majeur du FISAC de Vitrolles est d'impulser une politique de communication régulière sur l'offre et les produits en place afin que la clientèle ait une connaissance plus précise de la composition du tissu, des services et des produits disponibles, ainsi qu'un programme d'animation ayant un affichage local fort afin d'interpeller tant la clientèle résidente que salariée.

À ce titre, il convient de mettre en avant tous les acteurs économiques qui animent la vie de la cité, y compris les artisans et professions libérales.

Ainsi, l'objectif poursuivi par la mise en place d'un FISAC sur le territoire de la commune est de contribuer à renforcer l'attractivité de Vitrolles dans son ensemble en s'appuyant d'une part sur une amélioration de la configuration urbaine, notamment en centre-ville depuis les principaux accès, et d'autre part sur des actions de valorisation à destination du commerce local.

ARTICLE 2 : Partenariat

Cette démarche collective réunit les partenaires suivants :

- La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations de fonctionnement.
- La Commune de Vitrolles qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations d'investissement.
- L'association des commerçants et artisans de Vitrolles, « Vie et commerces à Vitrolles », qui apporte son concours en termes financiers et qui participe à la mise en place des actions.

ARTICLE 3 : Périmètre territorial de l'opération

Les actions sont menées sur la commune de Vitrolles.

ARTICLE 4 : Programme d'actions

Avec près de 600 activités commerciales, Vitrolles se présente comme l'un des pôles commerciaux majeurs au sein du territoire du Pays d'Aix.

La commune, qui se caractérise par son caractère polycentrique, ne dispose pas de centre-ville en tant que tel, mais de 8 polarités marchandes qui cohabitent avec une armature commerciale majeure.

En effet les zones commerciales de la ville, situées en proche périphérie et accueillant des enseignes de renommée internationale, font de Vitrolles le 4e pôle commercial du département.

Le programme d'actions retenu pour la première tranche répond donc à un double objectif :

- Offrir une lisibilité de l'offre commerciale de proximité dans un contexte urbain atypique.
- Maintenir voire favoriser l'attractivité du commerce de proximité, dans un environnement commercial dense et en perpétuelle expansion et mutation.

Les actions retenues avec leurs coûts et les participations financières de chaque partie suivant la décision n°15-0436 du 3 novembre 2015, sont détaillées dans le tableau suivant.

Plan de financement – FISAC Vitrolles – Tranche 1

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriétaires	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville	20 525	2 463	12	9 852	48	8 210	40				
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050	4 092	24	6 138	36	6 820	40				
3. Animer les vitrines vacantes	3 966	952	24	238	6	1 586	40			1 190	30
4. « Votre centre de demain »	20 000	4 000	20	12 000	60	2 000	10	2 000	10		
5. Vitrollywood	10 800	2 160	20	7 560	70			1 080	10		
6. Le marathon des quartiers	12 500	3 334	26,67	7 916	63,33			1 250	10		
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	10 800	24	29 700	66			4 500	10		
8. Mise en place d'une carte privilège	3 433	915	26,65	2 175	63,35			343	10		
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	936	24	2 574	66			390	10		
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	12 000	40	18 000	60						
11. Elaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	1 367	26,66	3 248	63,34			513	10		
TOTAL FONCTIONNEMENT	172 302	43 019		99 401		18 616		10 076		1 190	

05_6_02_dircco_ct121016_Avenant_FISAC_Vitrolles.odt

Actions Investissement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commerçants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	32 500	3 900	12			28 600	88				
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises	100 000	20 000	20			30 000	30			50 000	50
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000	10 000	20			10 000	20			30 000	60
TOTAL INVESTISSEMENT	182 500	33 900				68 600				80 000	
TOTAL TRANCHE 1	354 802	76 919		99 401		87 216		10 076		81 190	

ARTICLE 5 : Modalités de communication pour les actions d'investissement

Le logo de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix, en tant que cofinanceur de l'opération, devra apparaître sur l'ensemble des supports promotionnels utilisés pour la valorisation des opérations d'aménagements qui seront réalisées au titre du FISAC.

Les communiqués de presse devront également annoncer ce partenariat.

ARTICLE 6 : Modalités de financement de l'opération

Par décision n°15-0436 du 03 novembre 2015, Madame la Secrétaire d'État chargée du Commerce, de l'Artisanat, de la Consommation et de l'Économie sociale et solidaire a attribué au bénéficiaire « Communauté du Pays d'Aix » une subvention de 76 919,00 € pour le financement de la première tranche d'une opération urbaine sur la commune de Vitrolles.

Cette subvention se décompose en :

- fonctionnement : une subvention de 43 019,00 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 172 302,00 €.
- investissement : une subvention de 33 900,00 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 182 500,00 €.

6.1) Dépenses de fonctionnement :

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix est maître d'ouvrage pour les actions de fonctionnement.

Pour les dépenses de fonctionnement, les partenaires devront fournir si besoin à la Métropole d'Aix-Marseille-Provence les pièces justificatives nécessaires au versement de la subvention FISAC conformément à l'article 7 de la présente convention.

6.2) Dépenses d'investissement :

La commune de Vitrolles est maître d'ouvrage pour les actions d'investissement.

Pour les dépenses d'investissement les mandatements sont effectués après réalisation de l'acquisition ou des travaux agréés, sur présentation des pièces justificatives afférentes conformément à l'article 7. Ces pièces permettront à la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix de rétrocéder à la commune de Vitrolles la subvention d'investissement attribuée au titre du FISAC. Cette rétrocession interviendra une fois que la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix aura reçu les mandatements de l'État.

En tout état de cause, les subventions sont calculées en fonction du taux d'aide défini dans le plan de financement et du taux de réalisation de l'opération.

ARTICLE 7 : Modalités de justification de l'utilisation des aides

Les pièces justificatives relatives aux dépenses de fonctionnement et d'investissement réalisées, sont transmises par la Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix au Préfet, lequel s'assure de la conformité de l'opération réalisée à l'objet des subventions attribuées par la décision ministérielle susmentionnée.

Le contrôle des pièces porte sur :

- La vérification de l'imputabilité des dépenses facturées à l'opération subventionnée;
- La régularité des factures quant à la forme et quant au fond, y compris la vérification des calculs des coûts et de la liquidation de la taxe sur la valeur ajoutée;
- La totalisation des sommes facturées et la comparaison avec le montant prévisionnel de l'opération figurant sur la demande.

Le bénéficiaire transmet un récapitulatif des frais engagés reprenant chacune des dépenses avec son coût hors taxes et laissant apparaître le taux réel de subvention par rapport aux dépenses effectives.

Ainsi que le prévoit l'article 7 du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008, le maître d'ouvrage de l'opération doit, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de l'opération, fournir des justificatifs sur l'emploi de l'aide reçue et remettre au ministre en charge du commerce et de l'artisanat un rapport présentant les modalités de réalisation de l'opération, les ajustements éventuels par rapport au projet initial et les premiers effets de l'aide reçue.

Ce rapport d'évaluation présentera un bilan technique et financier du programme d'actions réalisé et sera transmis par l'intermédiaire de la DIRECCTE.

ARTICLE 8 : Suivi de l'opération – Comité de pilotage

Un Comité de pilotage, présidé par le préfet de département ou son représentant ou par la DIRECCTE ou son représentant pour le compte du Préfet de département, est mis en place .

Il se compose des membres suivants :

- Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix,
- Commune de Vitrolles,
- Chambre de Commerce et d'Industrie,
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat,
- Association des Commerçants de Vitrolles « Vie et commerces à Vitrolles »,
- DIRECCTE PACA.

Le comité de pilotage veillera à la bonne réalisation du programme faisant l'objet de la présente convention. Il se réunira au minimum une fois par an.

Il peut se doter d'un règlement intérieur régissant son fonctionnement.

ARTICLE 9 : Durée de la convention

La présente convention est effective à la signature et est conclue pour la durée de la tranche 1.

La durée ne saurait en tout état de cause dépasser 3 ans à compter de la date de notification de la décision FISAC à son bénéficiaire, conformément aux dispositions de l'article 9, 1er alinéa du décret susvisé du 30 décembre 2008.

Toute modification ou prorogation au-delà de 3 ans de la présente convention devra faire l'objet d'un avenant.

ARTICLE 10 : Dénonciation et résiliation de la convention

Les parties concernées se réservent la faculté de dénoncer la présente convention, à tout moment, pour tout motif d'intérêt général, après un préavis de 3 mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

ARTICLE 11 : Règlement des différends

En cas de litige résultant de l'interprétation ou de l'application de la présente convention, les parties s'engagent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement à l'amiable dudit litige. En cas d'échec de la conciliation, le différend sera porté devant le Tribunal Administratif compétent.

Fait à Aix-en-Provence, le

Conformément à la délibération du Conseil de Territoire du Pays d'Aix n° 2016_CT2_207 du 12 octobre 2016,

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix, représentée par son Président, Maryse JOISSAINS MASINI,

Conformément à la délibération du Conseil Municipal n° 17.197 du - 3 Octobre 2017

La Commune de Vitrolles, représentée par son Maire, Loïc GACHON,



L'association « Vie et commerces à Vitrolles », représentée par son Président, Elisabeth GIANNINI,

ASSOCIATION
VIE & COMMERCE VITROLLES
Union des associations
Immobilier - Commerce - Vitrolles
Site : www.vie-commerce-vitrolles.com
asc_vie-commerce_vitrolles@gmail.com

ANNEXE 12 :

**Convention au titre du FISAC sur la
commune de Vitrolles entre l'Etat et le
Conseil de Territoire du Pays d'Aix –
Tranche 1**

Métropole d'Aix-Marseille-Provence

CONVENTION OPÉRATION COLLECTIVE AU TITRE DU FISAC

MÉTROPOLE D'AIX-MARSEILLE-PROVENCE – TERRITOIRE DU PAYS D'AIX
« COMMUNE DE VITROLLES / 1^{ère} Tranche »

ENTRE

L'État représenté par :

le Préfet du département des Bouches du Rhône,

Le Directeur régional des Entreprises, de la Concurrence, de la Consommation, du Travail et
de l'Emploi, par délégation du préfet de département,

d'une part,

ET

La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix, représentée par son
Président du Territoire du Pays d'Aix, Madame Maryse JOISSAINS MASINI, agissant
conformément à la délibération n°2016_CT2_207 du Conseil de Territoire du 12 octobre 2016

d'autre part,

il est convenu ce qui suit :

PRÉAMBULE :

Située à l'Est du département des Bouches-du-Rhône, Vitrolles se trouve au milieu du triangle
Aix-en-Provence / Salon-de-Provence / Marseille. La ville est dotée d'une desserte
exceptionnelle :

- automobile : autoroute A7 traversant la commune, autoroute A50 et A55 à proximité
- ferroviaire : gare TGV d'Aix-en-Provence à moins de 10 minutes

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018

- maritime : Grand Port Autonome de Marseille
- aérienne : Aéroport de Marseille Provence Marignane.

On dénombre 36 540 habitants sur la commune de Vitrolles, ce qui représente environ 10 % du Territoire du Pays d'Aix.

Avec un taux de chômage de 13,5 %, Vitrolles se situe à un niveau supérieur à la moyenne nationale mais inférieur à la moyenne départementale.

La population vitrollaise est plutôt jeune (42 % de moins de 30 ans), et le revenu annuel moyen des résidents de la commune se situe en dessous des moyennes départementales et nationales . Ces données induisent, en matière de consommation :

- Des dépenses essentiellement tournées vers des besoins indispensables, avec peu de marges de manœuvre sur les autres dépenses.
- Une recherche dominante du meilleur rapport qualité/prix.

Toutefois, des attitudes consuméristes peuvent cependant être observées, dues à l'âge moyen peu élevé des ménages.

Avec près de 600 activités commerciales, Vitrolles se présente comme l'un des pôles commerciaux majeurs au sein du Territoire du Pays d'Aix.

La commune, qui se caractérise par son caractère polycentrique, ne dispose pas de centre-ville en tant que tel mais de 8 polarités marchandes qui cohabitent avec une armature commerciale majeure. En effet, les zones commerciales de la ville, situées en proche périphérie et accueillant des enseignes de renommée internationale, font de Vitrolles le 4ème pôle commercial du Département.

C'est dans un double objectif que le FISAC se met en place :

- Offrir une lisibilité de l'offre commerciale de proximité dans un contexte urbain atypique.
- Maintenir voire favoriser l'attractivité du commerce de proximité, dans un environnement commercial dense et en perpétuelle expansion et mutation.

3 grands axes d'interventions prioritaires à l'échelle de l'ensemble de la ville ont été identifiés :

1. Facilite l'identification des espaces commerciaux et de l'offre commerciale et artisanale.
2. Soutenir la dynamique marchande.
3. Renforcer les actions collectives à l'échelle de la ville.

ARTICLE 1 : Objectifs de l'opération

L'objectif majeur du FISAC de Vitrolles est d'impulser une politique de communication régulière sur l'offre et les produits en place afin que la clientèle ait une connaissance plus précise de la composition du tissu, des services et des produits disponibles, ainsi qu'un programme d'animation ayant un affichage local fort afin d'interpeller tant la clientèle résidente que salariée.

À ce titre, il convient de mettre en avant tous les acteurs économiques qui animent la vie de la cité, y compris les artisans et professions libérales.

Ainsi, l'objectif poursuivi par la mise en place d'un FISAC sur le territoire de la commune est de contribuer à renforcer l'attractivité de Vitrolles dans son ensemble en s'appuyant d'une part sur une amélioration de la configuration urbaine, notamment en centre ville depuis les principaux accès, et d'autre part sur des actions de valorisation à destination du commerce local.

ARTICLE 2 : Partenariat

Cette démarche collective réunit les partenaires suivants :

- La Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations de fonctionnement
- La Commune de Vitrolles qui est maître d'ouvrage de l'ensemble des opérations d'investissement.
- L'association des commerçants et artisans « Vie et commerces à Vitrolles » qui apporte son concours en termes financiers et qui participe à la mise en place des actions.
- La Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence
- La Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat PACA

ARTICLE 3 : Périmètre territorial de l'opération

Les actions sont menées sur la commune de Vitrolles.

ARTICLE 4 : Montant de la subvention attribuée au titre du Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC)

Par décision n° 15-0436 en date du 03 novembre 2015, le Ministre en charge du commerce et de l'artisanat a attribué au bénéficiaire « Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix » une subvention de 76 919 € pour le financement d'une opération urbaine.

Cette subvention se décompose en :

- I- **fonctionnement** : une subvention de 43 019 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 172 302 €.
- II- **investissement** : une subvention de 33 900 € calculée sur la base d'une dépense subventionnable de 182 500 €.

Le Président du Territoire du Pays d'Aix, maître d'ouvrage de l'opération, est seul bénéficiaire et responsable de la subvention FISAC.

Les actions financées par le FISAC figurent dans les tableaux en annexe 1 jointe à la présente convention.

ARTICLE 5 : Modalités de règlement de la subvention

La subvention sera versée au bénéficiaire suivant : « Métropole d'Aix-Marseille-Provence » sur le numéro de compte bancaire suivant :

Libelle du compte : RECETTE DES FINANCES MARS MUNICIPALE

Code banque : 30001– Code guichet : 00512

Numéro de compte : C130 0000000 – Clé RIB : 02

IBAN : FR42 3000 1005 1200 00H0 5001 849

Cette subvention sera versée de la façon suivante :

• **Fonctionnement :**

La subvention de fonctionnement sera versée selon les modalités suivantes :

- 60 % du montant de cette subvention soit 25 811,40 €, après signature de la présente convention.
- le solde en une seule fois, après production des documents ci-après présentés, conformément au tableau de financement figurant à l'annexe 2 de la présente convention :
- un compte-rendu technique de réalisation des actions,
- un bilan financier comprenant :

a) un tableau récapitulatif des dépenses effectuées visé par le maître d'ouvrage et le comptable public, présenté conformément au tableau figurant à l'annexe 2 de la présente convention.

b) la copie des justificatifs de ces dépenses (factures, bulletins de salaires...). Les factures seront ventilées par action conformément au tableau figurant à l'annexe 3 de la présente convention.

Les originaux des justificatifs seront conservés par le maître d'ouvrage en vue d'un contrôle éventuel.

• **Investissement :**

La subvention d'investissement pourra être versée par acomptes (3 au maximum), chaque fois sur production d'un bilan financier comprenant :

a) un tableau récapitulatif des dépenses effectuées, visé par le maître d'ouvrage et le comptable public, présenté conformément au tableau figurant à l'annexe 2 de la présente convention.

b) la copie des justificatifs des dépenses. Les factures seront ventilées par action. Les originaux des justificatifs seront conservés par le maître d'ouvrage en vue d'un contrôle éventuel.

Le solde ne peut être inférieur à 20 % du montant de la subvention d'investissement.

Remarque :

Qu'il s'agisse du volet fonctionnement ou du volet d'investissement, le maître d'ouvrage s'engage à verser à ses partenaires, aux termes d'une convention particulière de délégation de crédits, les subventions relatives aux opérations que ces derniers mènent directement.

ARTICLE 6 : Suivi de l'opération – Comité de pilotage

Un Comité de pilotage, présidé par le Préfet de département ou son représentant ou par la DIRECCTE ou son représentant pour le compte du Préfet de département, est mis en place.

Il se compose des membres suivants :

- Métropole d'Aix-Marseille-Provence – Territoire du Pays d'Aix,
- Commune de Vitrolles,
- Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence,
- Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat,
- Association des Commerçants et artisans de Vitrolles « Vie et commerces »,
- DIRECCTE PACA.

Le comité de pilotage veillera à la bonne réalisation du programme faisant l'objet de la présente convention. Il se réunira au minimum une fois par an.

Il peut se doter d'un règlement intérieur régissant son fonctionnement.

ARTICLE 7 : Evaluation

Ainsi que le prévoit l'article 7 du décret n° 2008-1475 du 30 décembre 2008, le maître d'ouvrage de l'opération doit, dans les trois mois qui suivent l'achèvement de l'opération, fournir des justificatifs sur l'emploi de l'aide reçue et remettre au ministre en charge du Commerce et de l'Artisanat un rapport présentant les modalités de réalisation de l'opération, les ajustements éventuels par rapport au projet initial et les premiers effets de l'aide reçue.

Ce rapport d'évaluation présentera un bilan technique et financier du programme d'actions réalisé et sera transmis par l'intermédiaire de la DIRECCTE.

ARTICLE 8 : Communication

Le maître d'ouvrage s'engage, d'une part, à mentionner l'existence de l'aide de l'État au travers du FISAC et son montant dans les documents d'information, les outils de communication ou les panneaux de chantier et, d'autre part, à donner accès à toutes les informations utiles sur l'opération aidée ainsi qu'aux données économiques, financières ou fiscales permettant d'évaluer les effets ou l'impact de l'opération sur une période de cinq ans.

ARTICLE 9 : Reversement de la subvention FISAC

Aux termes de l'article 9, 1er alinéa du décret n°2008-1475 du 30 décembre 2008, les aides qui, dans un délai de trois ans à compter de la notification de la décision d'attribution de subvention au bénéficiaire, n'auront pas été utilisées totalement ou partiellement, conformément à l'objet pour lequel elles ont été attribuées, donneront lieu à remboursement. Elles seront recouvrées par la Caisse Nationale du Régime Social des Indépendants, sur décision du ministre en charge du Commerce et de l'Artisanat.

ARTICLE 10 : Durée de la convention

La présente convention est effective à la signature et est conclue pour la durée de la tranche 1.

La durée ne saurait en tout état de cause dépasser 3 ans à compter de la date de notification de la décision FISAC à son bénéficiaire, soit le 03 novembre 2015, conformément aux dispositions de l'article 9, 1er alinéa du décret susvisé du 30 décembre 2008.

Toute modification ou prorogation au-delà de 3 ans de la présente convention devra faire l'objet d'un avenant.

ARTICLE 11 : Dénonciation et résiliation de la convention

Les parties concernées se réservent la faculté de dénoncer la présente convention, à tout moment, pour tout motif d'intérêt général, après un préavis de 3 mois par lettre recommandée avec accusé de réception.

ARTICLE 12 : Règlement des différends

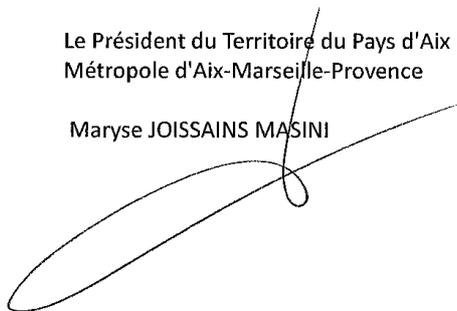
En cas de litige résultant de l'interprétation ou de l'application de la présente convention, les parties s'engagent à tout mettre en œuvre pour parvenir à un règlement à l'amiable dudit litige. En cas d'échec de la conciliation, le différend sera porté devant le Tribunal Administratif compétent.

Fait à Aix-en-Provence, le **26 JUIN 2018**

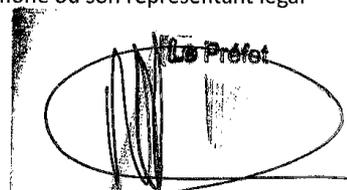
*Conformément à la délibération n°2016_CT2_207 ;
du Conseil de Territoire du 12 octobre 2016*

Le Président du Territoire du Pays d'Aix
Métropole d'Aix-Marseille-Provence

Maryse JOISSAINS MASINI



Le Préfet du Département des Bouches-du-
Rhône ou son représentant légal


Pierre DARTOULT

ANNEXE 1

Tableau récapitulatif des actions financées par le FISAC

Fonctionnement (en euros H.T)

ACTIONS	COUT PREVU	BASE SUBVENTIONNABLE	MONTANT FISAC	%
Etude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement du centre-ville	20 525 €	20 525 €	2 463 €	12 %
Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050 €	17 050 €	4 092 €	24 %
Animer les vitrines vacantes	3 966 €	3 966 €	952 €	24 %
« Votre centre de demain »	20 000 €	20 000 €	4 000 €	20 %
Vitrollywood	32 673 €	10 800 €	2 160 €	20 %
Le marathon des quartiers	18 600 €	12 500 €	3 334 €	26,67 %
Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000 €	45 000 €	10 800 €	24 %
Mise en place d'une carte privilège	3 433 €	3 433 €	915 €	26,65 %
Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900 €	3 900 €	936 €	24 %
Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000 €	30 000 €	12 000 €	40 %
Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128 €	5 128 €	1 367 €	26,66 %
TOTAL	200 275 €	172 302 €	43 019 €	

Investissement (en euros H.T)

ACTIONS	COÛT PRÉVU	BASE SUBVENTIONNABLE	MONTANT FISAC	%
Aides pour la modernisation des entreprises	100 000 €	100 000 €	20 000 €	20 %
Aides à l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000 €	50 000 €	10 000 €	20 %
Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	82 500 €	32 500 €	3 900 €	12 %
TOTAL	232 500 €	182 500 €	33 900 €	

ANNEXE 2

Actions fonctionnement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Propriété autres	%
1. Réaliser une étude préalable à la mise en place d'une signalétique d'offre et de stationnement de centre-ville	20 525	2 463	12	9 852	48	8 210	40				
2. Définir une stratégie de positionnement commercial du centre-ville	17 050	4 092	24	6 138	36	6 820	40				
3. Animer les vitrines vacantes	3 966	952	24	238	6	1 586	40			1 190	30
4. « Votre centre de demain »	20 000	4 000	20	12 000	60	2 000	10	2 000	10		
5. Vitrollywood	10 800	2 160	20	7 560	70			1 080	10		
6. Le marathon des quartiers	12 500	3 334	26,67	7 916	63,33			1 250	10		
7. Vitrolles 2.0 – Mise en place et administration d'outils numériques	45 000	10 800	24	29 700	66			4 500	10		
8. Mise en place d'une carte privilège	3 433	915	26,65	2 175	63,35			343	10		
9. Organisation d'un marché/foire artisanale nocturne lors des nuits du Rocher	3 900	936	24	2 574	66			390	10		
10. Assurer un pilotage efficace de l'opération	30 000	12 000	40	18 000	60						
11. Élaboration et mise en œuvre d'outils d'évaluation											
12. Promouvoir l'opération auprès des professionnels et des partenaires	5 128	1 367	26,66	3 248	63,34			513	10		
TOTAL FONCTIONNEMENT	172 302	43 019		99 401		18 616		10 076		1 190	

Actions investissement	Budget HT	FISAC	%	MAMP	%	Ville	%	Association commerçants	%	Commerçants	%
13. Mise en place d'une signalétique commerciale et de stationnement	32 500	3 900	12			28 600	88				
14. Aides directes pour la modernisation des entreprises	100 000	20 000	20			30 000	30			50 000	50
15. Aides directes pour l'accessibilité des personnes à mobilité réduite	50 000	10 000	20			10 000	20			30 000	60
TOTAL INVESTISSEMENT	182 500	33 900				68 600				80 000	
TOTAL TRANCHE 1	354 802	76 919		99 401		87 216		10 076		81 190	

ANNEXE 13 : Dissolution de l'association en Préfecture

MODIFICATION D'UNE ASSOCIATION

titre, objet, siège social, adresse de gestion, dissolution

Loi du 1^{er} juillet 1901, article 5

Ce formulaire vous permet de déclarer différentes modifications de votre association, à savoir son titre, son siège social, son objet, son adresse de gestion ou encore sa dissolution.

Certaines modifications sont considérées comme statutaires car elles concernent des éléments figurant dans les statuts de votre association : le titre, l'objet, le siège social. La dissolution de votre association est considérée comme l'ultime modification de votre association. Seules les modifications statutaires et la dissolution peuvent, si vous le souhaitez, faire l'objet d'une publication au Journal Officiel des Associations et Fondations d'Entreprise (J.O.A.F.E.) mais celle-ci n'est pas obligatoire.

Des dispositions statutaires nouvelles visant, par exemple, à modifier le fonctionnement de l'assemblée générale ou du conseil d'administration, à créer de nouvelles catégories de membres, sont également des modifications statutaires mais n'ont pas vocation à être publiées.

Vous devez joindre à la déclaration de toute modification statutaire un exemplaire des statuts mis à jour et signé par deux au moins des personnes mentionnées sur la liste des dirigeants.

Ce formulaire vous permet également de déclarer la modification de l'adresse de gestion de votre association.

Avant de renseigner ce document, veuillez lire attentivement les informations contenues dans le guide explicatif.

IDENTIFICATION DE L'ASSOCIATION

TITRE ACTUEL DE L'ASSOCIATION :

ASSOCIATION
VIE & COMMERCE VITROLLES
Maison des associations
Immeuble le Romarin 13127 VITROLLES
Siret : 533 997 706 00023
asso.viecommerce.vitrolles@gmail.com

Numéro de DOSSIER : W 1 3 4 0 0 0 0 7 0
(numéro figurant sur le dernier récépissé délivré par l'administration)

Numéro SIREN/SIRET : 5 3 3 9 9 7 7 0 6 0 6 0 1 5
(numéro à indiquer lorsqu'il a déjà été attribué)

NATURE DE LA MODIFICATION

VOUS SOUHAITEZ (Veuillez cocher la case correspondante) :

Modifications statutaires publiables au J.O.A.F.E.

- Modifier le titre de votre association
- Modifier l'objet de votre association
- Modifier l'adresse du siège social de votre association
- Dissoudre votre association

Modifications statutaires non publiables au J.O.A.F.E.

- Effectuer une autre modification statutaire

Modification non publiable

- Modifier l'adresse de gestion de votre association

Veuillez compléter la page suivante ⇒ 1/4

MODIFICATION DE L'ADRESSE DE GESTION

ANCIENNE ADRESSE DE GESTION

Titre court de l'association : _____

Chez : Mme Mlle M. Nom : _____ Prénom : _____

Etage, escalier, appartement Immeuble, bâtiment, résidence

N° Extension Type de voie Nom de la voie

Lieu-dit ou boîte postale Code postal Commune / Localité

Téléphone de l'association : _____
(recommandé)

Adresse électronique de l'association : _____
(recommandé)

NOUVELLE ADRESSE DE GESTION

Titre court de l'association : _____

Chez : Mme Mlle M. Nom : _____ Prénom : _____

Etage, escalier, appartement Immeuble, bâtiment, résidence

N° Extension Type de voie Nom de la voie

Lieu-dit ou boîte postale Code postal Commune / Localité

Téléphone de l'association : _____
(recommandé)

Adresse électronique de l'association : _____
(recommandé)

DISSOLUTION

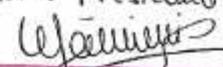
Date de la décision de l'organe délibérant : 17.06.2018

PUBLICATION AU JOURNAL OFFICIEL (facultative)

- Je demande la publication de l'extrait de cette déclaration au J.O.A.F.E. et m'engage à régler le montant des frais d'insertion.
- Je ne souhaite pas que la présente déclaration fasse l'objet d'une publication au J.O.A.F.E.

SIGNATURE DE LA DÉCLARATION

Déclaration établie le : 6 10 2018 à VITROLLES

Nom et qualité du déclarant - Signature
Elisabeth GRANVINI Président


« La loi 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, s'applique à la déclaration relative à votre association dont les destinataires sont les services préfectoraux et les services de l'Etat concernés. Les articles 39 et suivants de cette loi vous garantissent un droit d'accès et de rectification pour les données vous concernant auprès du préfet du département ou du sous-préfet de l'arrondissement du siège de l'association. »

3/4



TERRITOIRE
PAYS D'AIX



ANNEXE 14 : R.I.B. AIX MARSEILLE PROVENCE MÉTROPOLE



RECETTE DES FINANCES DE MARSEILLE-MUNICIPALE
33A, RUE MONTGRAND
13251 MARSEILLE CEDEX 20

Affaire suivie par Jean-François CAMPAGNET
Téléphone : 04.91.14.02.10
Télécopie : 04.91.55.17.61

BANQUE DE FRANCE

RC PARIS B 572104891

Relevé d'identité bancaire

TITULAIRE : **RECETTE DES FINANCES MARS MUNICIPALE**

DOMICILIATION : BDF MARSEILLE

Identification nationale (RIB)

CODE BANQUE	CODE GUICHET	N°COMPTE	CLE RIB
30001	00512	C130 000000	02

BIC

BDFEFRPPCCT

Identification internationale

IBAN **FR42 3000 1005 1200 00H0 5001 849**

Identifiant Swift de la BDF (BIC) **BDFEFRPPXXX**

N°SIRET **13001303000106**

RIB METROPOLIS.doc


MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

OBJET : Développement économique et emploi - Commerce et artisanat - Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Vitrolles - Présentation du bilan de la tranche 1

Vote sur le rapport

Inscrits	90
Votants	69
Abstentions	0
Blancs et nuls	0
Suffrages exprimés	69
Majorité absolue	35
Pour	0
Contre	0
Ne prennent pas part au vote	0

Etai(en)t présent(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et ont voté contre :

Néant

Etai(en)t présent(s) et se sont abstenus :

Néant

Etai(en)t excusé(s) et se sont abstenus :

Néant

Après en avoir délibéré, le Conseil de Territoire adopte à l'unanimité le rapport ci-joint et le transforme en délibération.

Ont signé le Président et les membres du Conseil de Territoire présents

Maryse JOISSAINS MASINI

Signé, le **07 DEC. 2018**

Accusé de réception en préfecture
013-200054807-20181129-2018_CT2_557-
DE
Date de télétransmission : 11/12/2018
Date de réception préfecture : 11/12/2018