

STRATÉGIE DE REDYNAMISATION COMMERCIALE DE LA VILLE D'ARLES

Arles Active et Durable,

Accompagner le commerce de proximité pour une ville à vivre toute l'année

La redynamisation commerciale est un enjeu stratégique pour les villes. Elle ne se limite pas au commerce pour le commerce : c'est un levier majeur d'attractivité résidentielle, de vitalité urbaine et de cohésion sociale. Partout en France, des villes se mobilisent pour reconquérir leurs centres-villes. C'est le cas d'Arles, qui fait de la redynamisation commerciale une priorité inscrite au cœur de sa stratégie Arles Active & Durable.

La présente stratégie constitue le volet spécifiquement commercial de cette démarche. Elle porte exclusivement sur les leviers directement économiques et commerciaux : connaissance du tissu commercial, immobilier commercial, adaptation de l'offre, accompagnement des entreprises, prospection, animation du réseau économique, opérations commerciales, marketing territorial et valorisation des commerces, artisans et savoir-faire.

Elle organise l'articulation de ces leviers avec les politiques de mobilité, de stationnement, d'espace public, d'habitat, de sécurité, de patrimoine et de cadre de vie. Ces politiques conditionnent l'attractivité commerciale, mais ne constituent pas en elles-mêmes des actions de la présente stratégie. Elles sont portées par les services compétents de la Ville, de l'ACCM et des partenaires concernés.

La stratégie vise à maintenir et renforcer l'économie de proximité, à adapter l'offre aux besoins des habitants et du bassin de vie et à conforter une activité commerciale vivante tout au long de l'année.

1. DIAGNOSTIC COMMERCIAL

Le tissu commercial arlésien présente des situations différenciées selon les secteurs et les polarités du territoire. Le centre-ville dispose d'une offre commerciale importante, mais présente plusieurs fragilités : une fréquentation fortement dépendante des visiteurs extérieurs et de la saison touristique, une vacance commerciale concentrée dans certains secteurs et une offre parfois insuffisamment adaptée aux besoins quotidiens des habitants.

Le marché immobilier commercial, notamment le niveau des loyers, peut constituer un frein à certaines implantations. Le commerce du centre-ville arlésien fait également face à trois formes principales de concurrence :

- Les pôles commerciaux périphériques, notamment Shopping Promenade et Cap Fourchon, qui captent les flux vers les grandes surfaces et les enseignes nationales ;

- L'évasion commerciale vers les villes voisines, notamment Avignon et Nîmes, où les habitants recherchent une offre plus diversifiée ;
- Le développement du commerce en ligne, qui détourne une part croissante de la consommation vers les achats à distance.

L'enjeu est de reconquérir les habitants d'Arles et de son bassin de vie comme clients réguliers du centre-ville.

1.1 Évolution de la composition commerciale 2020–2026

Le recensement des cellules commerciales du centre-ville permet de comparer la composition de l'offre entre 2020 et 2026. Les données actualisées en août 2026 font apparaître une diminution de la vacance commerciale, mais également une évolution de la structure de l'offre : les activités de café, d'hôtel et de restauration progressent fortement, tandis que plusieurs catégories de commerces du quotidien reculent.

Catégorie	2020	2026	Évolution
Alimentaire	6%	5,3%	↓ −0,7 pt
Équipement de la personne	11%	11,7%	↑ +0,7 pt
Hygiène-beauté-santé	9%	6,7%	↓ −2,3 pts
Équipement de la maison	10%	6,6%	↓ −3,4 pts
Culture-loisirs tourisme	7%	7,7%	↑ +0,7 pt
Café-Hôtel-Restaurant	27%	34,3%	↑ +7,3 pts
Services	11%	18,3%	↑ +7,3 pts
Vacant	18%	9,4%	↓ −8,6 pts

Cette évolution traduit une transformation de la structure commerciale du centre-ville :

- la vacance commerciale diminue, passant de 18% en 2020 à 9,4% en août 2026 ;
- la part des cafés, hôtels et restaurants progresse fortement, de 27% à 34,3% ;
- les services progressent également, de 11% à 18,3% ;
- l'alimentaire, l'hygiène-beauté-santé et l'équipement de la maison reculent ;
- l'équipement de la personne et la culture-loisirs restent globalement stables, avec une légère progression en 2026.

1.2 Enjeu central : une ville à vivre toute l'année

La baisse de la vacance constitue un résultat positif, mais elle ne suffit pas à caractériser la vitalité commerciale du centre-ville. L'évolution de la composition de l'offre montre une progression des activités de restauration et de services, tandis que plusieurs commerces répondant aux besoins quotidiens des habitants reculent. Par ailleurs, certains commerçants détiennent un bail commercial alors que leur commerce n'ouvre pas toute l'année.

L'enjeu n'est donc pas seulement de réduire le nombre de locaux vacants. Il est aussi de maîtriser la structure de l'offre commerciale afin d'éviter une spécialisation excessive du centre-ville dans des activités fortement dépendantes de la fréquentation touristique et de la saison.

La stratégie commerciale vise ainsi à :

- Maintenir et développer les commerces et services répondant aux besoins quotidiens des habitants ;
- Éviter une concentration excessive des activités de restauration et d'offre touristique dans certains secteurs ;
- Renforcer la fréquentation régulière du centre-ville par les habitants d'Arles et de son bassin de vie ;
- Conserver une offre commerciale diversifiée et active hors saison touristique.

L'objectif est de faire du centre-ville d'Arles une **ville à vivre toute l'année**, et non une ville principalement fréquentée pendant la saison touristique.

1.3 Enjeux commerciaux structurants

Plusieurs enjeux commerciaux structurants se dégagent :

1. Mieux connaître l'évolution du tissu commercial, des implantations, de la vacance et des loyers.
2. Maintenir un cœur marchand permanent, lisible et suffisamment dense.
3. Réduire la vacance et faciliter la remise sur le marché des locaux commerciaux.
4. Agir sur les niveaux de loyers lorsqu'ils sont déconnectés de la réalité économique des activités.
5. Diversifier l'offre et favoriser l'implantation des commerces et services répondant aux besoins des habitants.
6. Maîtriser le développement de certaines activités dans les secteurs où leur concentration déséquilibre l'offre commerciale.
7. Rechercher une complémentarité assumée entre le centre-ville et les pôles commerciaux périphériques.
8. Faciliter l'installation des nouveaux commerçants et sécuriser leurs premières années d'activité.
9. Renforcer la fréquentation commerciale hors saison.
10. Conforter le commerce de proximité dans les quartiers, villages et hameaux, avec une attention particulière aux quartiers prioritaires de la politique de la ville.

2. OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET ACTIONS OPÉRATIONNELLES

La Ville d'Arles poursuit six objectifs prioritaires pour accompagner le développement du commerce. Chaque objectif décrit un résultat à atteindre à l'horizon de la stratégie et est immédiatement suivi des actions opérationnelles qui concourent à sa réalisation. Une action transversale d'observation et de pilotage alimente l'ensemble de la démarche.

1. RÉDUIRE LA VACANCE COMMERCIALE ET REMETTRE LES LOCAUX DANS LE CIRCUIT COMMERCIAL

Objectif : le taux de vacance du centre-ville doit continuer à diminuer. Les cellules stratégiques doivent revenir dans le circuit commercial ou être orientées vers un autre usage pertinent lorsque leur avenir commercial n'apparaît plus réaliste.

Actions prioritaires

- Tenir à jour une cartographie des locaux vacants, disponibles et stratégiques et analyser les causes de la vacance.
- Qualifier les locaux vacants selon leur potentiel commercial, leur localisation et leur configuration, afin de distinguer les cellules stratégiques à remettre prioritairement dans le circuit.
- Identifier et mobiliser les propriétaires de locaux vacants afin de favoriser leur remise sur le marché.
- Publier des références locatives par rue et par secteur et engager le dialogue lorsque les loyers apparaissent déconnectés de la réalité du marché.
- Mobiliser les dispositifs fiscaux et les outils juridiques susceptibles de favoriser la remise sur le marché des locaux.
- Constituer progressivement une foncière de redynamisation commerciale permettant d'acquérir et de maîtriser les locaux des centralités présentant un caractère stratégique.
- Étudier l'activation de la taxe annuelle sur les friches commerciales lorsque les conditions sont réunies.

2. RECONQUÉRIR LES HABITANTS COMME CLIENTS RÉGULIERS DU CENTRE-VILLE

Objectif : la part de clientèle locale, aujourd'hui faible dans les flux observés, doit progresser de façon mesurable et significative. Les Arlésiens et les habitants du bassin de vie doivent prendre l'habitude de fréquenter le centre-ville toute l'année, et non plus seulement en saison.

Actions prioritaires

- Mettre en place, d'octobre à mai, des opérations commerciales destinées en priorité aux habitants et au bassin de vie : offres coordonnées, actions de fidélisation, rendez-vous commerçants et actions de promotion.

- Favoriser des horaires d'ouverture mieux coordonnés, des opérations de fidélisation et un accueil commercial de qualité. Élaborer une charte volontaire d'ouverture fixant des plages minimales et des horaires coordonnés, en particulier hors saison et lors des temps forts commerciaux.
- Déployer une démarche de marketing territorial valorisant les commerçants, les produits et les savoir-faire locaux, notamment à travers la charte nationale « Ville commerçante ».
- Valoriser l'offre commerciale, artisanale et les savoir-faire locaux auprès des habitants, du bassin de vie et des visiteurs.
- Publier un baromètre annuel mesurant la fréquentation commerciale, les pratiques de consommation, l'avis des habitants et des commerçants, ainsi que la satisfaction générale.

3. RÉÉQUILIBRER L'OFFRE VERS LES BESOINS DU QUOTIDIEN

Objectif : la progression de la restauration et de l'offre touristique doit être maîtrisée dans les secteurs où leur concentration déséquilibre l'offre. L'offre de proximité ancrée dans le quotidien des habitants doit progresser.

Actions prioritaires

- Identifier les besoins insuffisamment couverts des habitants et du bassin de vie.
- Mener une prospection ciblée auprès des commerces, artisans, services et enseignes susceptibles de répondre à ces besoins, en priorité pour les usages du quotidien.
- Assurer le suivi des activités implantées, de leur répartition géographique et de leur évolution afin d'objectiver les phénomènes de concentration ou de manque.
- Sensibiliser les services compétents aux déséquilibres commerciaux observés et mobiliser, lorsque cela est possible, les outils d'urbanisme et de régulation disponibles.
- Étudier la création d'une halle alimentaire permettant de renforcer l'offre de proximité et de valoriser les produits locaux.

4. MAINTENIR ET RENFORCER LE TISSU ÉCONOMIQUE DE PROXIMITÉ

Objectif : le parcours et les démarches des porteurs de projet doivent être facilités. Les commerçants doivent être accompagnés tout au long de leur activité.

Actions prioritaires

- Mettre en place un accueil économique de proximité constituant une porte d'entrée unique pour les commerçants, artisans et porteurs de projet.
- Orienter les porteurs vers les services de la Ville et les partenaires compétents, informer sur les aides, faciliter la recherche d'un local et suivre le projet jusqu'à l'ouverture.
- Tenir à jour une base de données des locaux commerciaux disponibles et la mobiliser au service des porteurs de projet et de la prospection.

- Réunir régulièrement les commerçants autour de sujets concrets : loyers, réglementation, numérique, déchets professionnels, opérations commerciales et fonctionnement du centre-ville.
- Accompagner de manière renforcée les nouveaux commerçants pendant leurs trois premières années, notamment par du mentorat et des temps d'échange entre pairs.
- Permettre aux porteurs de projet de tester leur activité, lorsque les conditions sont réunies, par des dispositifs tels qu'une boutique à l'essai ou le test d'un concept commercial.
- Favoriser le regroupement et la coopération des associations de commerçants afin de renforcer leur capacité d'action collective.

5. CONSTRUIRE UN CŒUR MARCHAND PROTÉGÉ, LISIBLE ET DE QUALITÉ

Objectif : le commerce doit se concentrer sur un périmètre marchand identifiable, qui détermine où concentrer prioritairement la prospection, les implantations, l'accompagnement et les opérations de redynamisation commerciale.

Actions prioritaires

- Définir un périmètre marchand de référence et y concentrer en priorité la prospection, les implantations et les actions de redynamisation.
- Ne pas rechercher systématiquement le retour du commerce dans chaque cellule vacante lorsque son avenir commercial n'apparaît plus pertinent. En dehors du périmètre marchand, signaler aux services compétents les locaux pouvant faire l'objet d'une reconversion vers d'autres fonctions : santé, services, bureaux, activités ou logement, lorsque cela est adapté.
- Recueillir et faire remonter les besoins des commerçants concernant les livraisons, les déchets professionnels, la propreté et l'occupation commerciale de l'espace public.
- Participer, au titre de l'expertise commerciale, aux échanges avec les différents services de la ville quand cela est nécessaire.

6. ASSURER L'ÉQUILIBRE ENTRE LES POLARITÉS DU TERRITOIRE

Objectif : les quartiers, notamment les quartiers prioritaires de la politique de la ville, les villages et les hameaux conservent un socle de commerces et de services de proximité, tandis que le centre-ville et les pôles périphériques fonctionnent en complémentarité. Mettre en place une logique « Ville du ¼ d'heure ».

Actions prioritaires

- Recenser l'offre et les besoins dans les quartiers, villages et hameaux.
- Accompagner les porteurs de projet susceptibles d'y maintenir ou d'y développer des commerces et services de proximité.

- Porter une attention particulière à l'accompagnement des créateurs issus des quartiers prioritaires de la politique de la ville.
- Identifier les activités prioritaires à maintenir ou à développer dans les polarités insuffisamment pourvues.
- Rechercher une complémentarité entre l'offre du centre-ville, les pôles périphériques et les centralités de proximité.

7. ACTION TRANSVERSALE : OBSERVER ET PILOTER PAR LA DONNÉE

L'observation constitue l'outil commun aux six objectifs. Elle permet de cibler les actions, d'orienter la prospection et de mesurer les résultats.

Actions prioritaires

- Tenir à jour l'Observatoire du commerce : implantations, ouvertures, fermetures, locaux vacants, loyers et locaux disponibles. Produire un suivi annuel de l'évolution de la composition commerciale par grandes catégories d'activité.
- Produire et actualiser les données de référence sur la vacance, les loyers, les flux, les secteurs, les rues commerçantes stratégiques et les locaux durablement vacants.
- Utiliser l'Observatoire comme outil d'aide à la décision pour identifier les secteurs à traiter, les activités à prospecter et les locaux stratégiques.
- Mettre en place un baromètre annuel, en lien avec les services compétents, permettant de mesurer la fréquentation commerciale, les motifs de fréquentation ou de non-fréquentation, l'avis des habitants et des commerçants et l'évolution de l'attractivité perçue. Se réabonner à Codatas, Mytraffic

3. GOUVERNANCE : UNE DYNAMIQUE DE PROJET ÉVOLUTIVE

Le présent document constitue un plan d'action dynamique et évolutif. Il fixe les orientations de moyen terme et a vocation à être actualisé afin d'adapter les priorités et les actions aux évolutions du contexte socio-économique, réglementaire, financier et territorial.

La stratégie est portée par la Ville d'Arles. Le manager de centre-ville en anime la mise en œuvre au quotidien pour les actions relevant de son champ : accueil et accompagnement des entreprises, Observatoire du commerce, prospection, mobilisation des locaux vacants, animation du réseau économique et opérations commerciales.

La dynamique repose sur des échanges permanents avec la Ville, l'ACCM, la Chambre de commerce et d'industrie, la Chambre de métiers et de l'artisanat, les associations de commerçants, les partenaires de l'accompagnement et du financement des entreprises, les propriétaires et les acteurs de l'immobilier commercial.

Les politiques relevant de la mobilité, de l'espace public, de la sécurité, de l'habitat, de l'urbanisme ou de l'événementiel culturel sont portées par les directions compétentes ou par l'ACCM. Le manager de centre-ville contribue aux échanges sur ces sujets en apportant sa

connaissance du tissu commercial, des besoins des entreprises et des pratiques de fréquentation, sans se substituer aux services compétents.

4. SUIVI ET ÉVALUATION

La stratégie est fondée sur un principe d'amélioration continue : planifier, faire, vérifier, améliorer. Elle fait l'objet d'une revue annuelle.

Son évaluation s'appuie notamment sur :

- le taux de vacance commerciale ;
- le nombre de locaux remis sur le marché ;
- l'évolution des loyers commerciaux ;
- le nombre de projets et de commerçants accompagnés ;
- le nombre d'implantations réalisées ;
- l'évolution de la composition commerciale par grandes catégories ;
- l'évolution de la part des commerces et services répondant aux besoins quotidiens ;
- l'évolution de la part des cafés, hôtels et restaurants ;
- la fréquentation commerciale par les habitants et le bassin de vie ;
- la participation des commerçants aux actions collectives ;
- le nombre d'établissements engagés dans des démarches de qualité et de valorisation.

Les résultats permettent, chaque année, de maintenir, modifier ou prioriser les actions engagées.

5. ARTICULATION AVEC LES AUTRES POLITIQUES PUBLIQUES

La stratégie commerciale s'inscrit en cohérence avec le programme Action Cœur de Ville, l'Opération de revitalisation du territoire et les documents d'urbanisme applicables.

Elle organise l'articulation des leviers commerciaux avec les politiques de mobilité, de stationnement, d'espace public, d'habitat, de sécurité, de patrimoine et de cadre de vie. Ces politiques constituent des conditions importantes de l'attractivité commerciale, mais elles ne relèvent pas directement de la présente stratégie ni du pilotage opérationnel du manager de centre-ville.