

# OBSERVATOIRE PROCOS DU COMMERCE

## Table ronde Mopic « Comment redonner de l'attractivité aux entrées de ville »

Intervention de Emmanuel LE ROCH, Délégué Général de Procos



@ Populaire du Centre

Une table ronde était organisée jeudi 15 novembre lors du Mopic à Cannes sur le thème « Comment redonner de l'attractivité aux entrées de ville ? ». L'occasion de faire un point sur une question prioritaire pour le commerce territorial dans les prochaines années.

Nous échangeons depuis plusieurs mois sur les centres-villes. La loi Elan prévoit, à juste titre, des dispositifs visant à donner aux élus locaux les moyens de mettre en œuvre des démarches en faveur de ces centres-villes. Les acteurs sont mobilisés et c'est une très bonne chose.

**Il ne faudrait pas toutefois que cet axe prioritaire fasse oublier l'impérieuse nécessité de faire évoluer également les zones d'entrée de ville et/ou de périphérie pour qu'elles offrent aux consommateurs les conditions de leurs attentes en magasins.**

En effet, tous les lieux de commerce doivent évoluer et s'adapter aux nouveaux contextes de la consommation et la loi Elan ne doit pas être un outil utilisé pour bloquer la modernisation du commerce de périphérie. Rappelons-le, il y a 1.500 zones commerciales d'entrée de ville en France et le commerce de périphérie représente environ 70 % du chiffre d'affaires global du commerce de détail. Par ailleurs, les enseignes nationales ne représentent que 60 % de ce commerce de zones périphériques, de nombreux acteurs locaux y sont donc exploitants. Chacun doit comprendre l'importance de ces activités pour l'attractivité et la vie des citoyens dans chaque territoire.

**C'est la notion même de périphérie qui doit probablement être revisitée tant elle soulève de connotations négatives et d'erreurs d'analyse.** Elle est en effet, constitutive de nombreux territoires, de plus en plus intégrée dans la ville et représente le commerce de proximité pour de nombreux citoyens.

**Dans le cadre des actuelles et profondes modifications de la consommation, le problème numéro un pour tout commerçant est la fréquentation du point de vente.** Partout, il faut entretenir l'envie du consommateur de se déplacer, d'aller en magasin et que ceci soit le plus aisé possible pour lui. Car, il n'a plus de raison de faire d'effort tant le smartphone et internet lui rendent la vie facile et lui fait renoncer à tout ce qui est compliqué et générateur d'irritants !

**Le modèle du commerce de périphérie reste économiquement performant et indispensable pour de nombreux retailers y compris ceux qui cherchent également à investir l'urbain et les cœurs de ville en complément. C'est également un secteur économique et social majeur de très nombreux territoires.**

Le commerce de demain combine le smartphone et le physique. Mais, tout le commerce ne se positionnera pas dans les centres-villes. Depuis deux ans, nous échangeons sur la manière d'accompagner les centres-villes, notamment ceux des villes moyennes. C'est une priorité et **il faut tout mettre en œuvre pour écrire une nouvelle page de ces cœurs de ville pour demain, mais ce n'est pas exclusif, il faut également travailler sur les autres polarités pour les transformer, les adapter au projet social, territorial et commercial de demain.**

## Que faut-il faire ?

Il n'est pas possible ici de décrire dans le détail et de manière exhaustive la feuille de route qu'il convient d'écrire ensemble. Nous nous limiterons ici à quelques éléments.

En périphérie, comme pour les centres-villes, il faut distinguer les contextes car les objectifs, les acteurs et les moyens sont très différents en fonction des spécificités territoriales et du diagnostic local. Ne faisons surtout pas d'analyse généralisée et simplificatrice en distinguant a minima :

- Métropoles et grandes agglomérations,
- Villes moyennes,
- Territoires plus ruraux.

**Le diagnostic local est la première étape indispensable à l'échelle du bassin de vie.** C'est la responsabilité des élus que d'initier cette démarche visant à établir une vision commune du commerce de demain. De ce point de vue la loi Elan devrait permettre à de nombreux territoires de franchir un pas important compte tenu du travail préparatoire à faire en parallèle de la définition des ORT et en rendant la démarche du DAAC obligatoire.

**Il y a de fait, deux types de zones : celles qui ont un avenir commercial et celles qui doivent progressivement muter vers d'autres destinations.**

**Pour les zones en devenir commercial, les objectifs sont multiples :**

- **Une meilleure intégration dans l'urbain, la ville, le territoire de demain dans une réflexion globale multidimensionnelle** (L'urbanisme commercial ne devrait pas exister. C'est l'urbanisme du territoire et du citoyen qu'il faut inventer – le commerce n'est pas « un sujet à part »). On parle de mixité des fonctions. Bien entendu, cela doit être recherché mais là aussi ne généralisons pas par simplification. La mixité n'est pas la réponse partout. Pourquoi habiter dans une zone commerciale quand on peut habiter dans une partie beaucoup plus agréable d'un territoire ? Imaginons des feuilles de route partagées, ambitieuses mais réalistes.
- **Une démarche environnementale et développement durable (intégration, transport, énergie) mais en respectant les fondamentaux de l'activité commerce** (attractivité, accès, coûts d'exploitation en rapport avec le potentiel local...). Le commerce, c'est le flux. Sans flux consommateurs et sans flux produits (livraisons...), nous serons sans doute vertueux en matière de développement durable mais pas en termes d'activité économique. Nous savons combien l'automobile restera dans de très nombreux territoires, le mode de déplacement central, une automobile plus vertueuse, mais qui nécessite des infrastructures suffisantes. De la même manière le commerce de demain n'aura pas moins de flux produits qu'hier, probablement au contraire. L'absence de prise en compte de cette dimension, les projets rendant très difficiles les accès aux zones de commerce ne feraient qu'engendrer le déclin de celles-ci. Au profit de qui ? du centre-ville ? non de mode de commerce plus souple sur la base d'internet.

- **Une meilleure expérience client** : esthétique, fluidité, intégration (parkings, espaces verts...) et des activités complémentaires (loisirs...).
- **L'intégration dans le territoire**. Mais, la réponse doit être adaptée aux caractéristiques du territoire.

## Comment y arriver ?

**Avoir une vision de l'avenir au bon niveau du territoire** : les élus d'un bassin de vie doivent établir une vision et la partager avec les acteurs économiques dont ceux du commerce.

Le SCOT et le DAAC sont de bons niveaux géographique de réflexion à condition de donner les orientations et non des détails trop précis. Cette démarche permet de réfléchir sur le devenir prospectif de chaque polarité. Mais, attention à ne pas figer de manière trop stricte les différents éléments tant nous sommes dans un monde changeant et l'exercice du commerce n'échappe pas à cette logique d'évolution/adaptation permanente.

Ensuite, il faut travailler zone par zone en fonction de son devenir commercial et urbain.

**Intégrer les acteurs dans la réflexion sur une zone** : élus, enseignes, propriétaires, aménageurs, promoteurs en travaillant à la fois, dans une même vision, sur l'espace public et l'espace privé (parkings, espaces verts, façades, voiries...).

**On ne peut pas tout raser ! On ne peut pas tout transférer ! Il faut apprendre à moderniser une partie de l'existant**. Et, lorsque l'on transfère des exploitations, assurer la réaffectation des parties délaissées. Les réflexions et les stratégies ne peuvent plus se faire au projet, dans une vision réduite. Mais, celui-ci doit s'intégrer dans une réflexion territoriale plus large en intégrant les impacts consécutifs aux activités transférées.

**Il faut se contraindre à appréhender le projet et ses impacts dès la phase initiale et ne plus accepter les approches du type : « on verra plus tard ».**

**Apprendre à détruire des m<sup>2</sup> commerciaux** pour ne pas accroître le stock de surface de vente mais aussi réaffecter des sites à d'autres fonctionnalités,

**Instaurer le dialogue permanent (gouvernance)** entre élus, acteurs de l'immobilier et acteurs du commerce (ces derniers sont trop souvent négligés ou exclus).

On pense plus à faire du neuf qu'à adapter/faire évoluer l'existant. Or, les deux sont complémentaires et indispensables.

**Il faut se donner du temps**. Celui-ci doit dépasser tout schéma de pensée résultant des échéances électorales.

**Pré-bilan financier et éventuels montages** : dans le cadre des réflexions, apprécier zone par zone ce qui est supportable par le privé et ce qui ne l'est pas. Évidemment c'est très différent selon les territoires ? Les solutions adaptées sont alors à imaginer.

**L'ambition doit être adaptée au potentiel du territoire**. Il ne s'agit pas de dupliquer ce qui se fait ailleurs.

**Autorisations, adapter les choses** : si une réflexion globale est menée au niveau d'une zone, il faut imaginer des solutions qui suppriment l'empilement des autorisations et donc des recours. À défaut, le temps est trop long (urbanisme de projet sur des périmètres plus larges). En matière de commerce, il est évident qu'il faudrait rétablir la notion de «CDAC de transfert» de manière à ne pas augmenter le stock de surface de vente mais bien de prévoir la réaffectation des locaux qui n'ont plus de vocation commerciale à terme.

**Diffuser les bonnes pratiques en matière de management territorial partagé et de gouvernance** qui fonctionnent avec des solutions adaptées au profil des différents territoires. Ce qui est possible à Strasbourg ne l'est pas dans un territoire à plus faible potentiel qui mobilisera moins aisément les grands acteurs nationaux de l'immobilier commercial, par exemple.

Ce sujet des entrées de ville est central pour les territoires comme pour les acteurs du commerce : intégration du commerce dans la ville et pérennisation des magasins.

Il est évident qu'il devra être pris en compte dans le débat public des tous prochains mois même si le débat public est fortement orienté sur les cœurs de ville.

**Il faut faire comprendre aux élus que le commerce de périphérie n'est pas l'ennemi de la ville mais une composante essentielle de celle-ci et qu'il s'inscrit dans la ville de demain et la vie du citoyen. Rendons-le ensemble plus durable, mieux intégré. ■**