

À LA UNE

La mobilité, l'un des paramètres les plus complexes pour imaginer l'avenir du commerce mais aussi celui des lieux et des villes



Chacun le sait, la valeur d'un emplacement commercial et l'activité d'un commerçant sont largement liées aux facilités d'accès au lieu de commerce. Cela sera durablement le cas.

« No parking, no business » est depuis longtemps le principe majeur de la dynamique d'un lieu commercial. On pourrait penser que le digital a tout changé, qu'un emplacement, même médiocre, est facile à trouver grâce aux informations du smartphone. Mais, en fait, le client ne fonctionne pas. Il n'en est rien. Loin des yeux, loin du cœur.

C'est la raison principale pour laquelle les locaux commerciaux situés sur des emplacements secondaires ne trouvent toujours pas de commerçant pour s'y implanter. **Pour le citoyen tous les irritants et difficultés, sont une raison de plus pour faire autrement : aller chez un concurrent, dans un lieu plus accessible, acheter sur internet et se faire livrer ; les possibilités sont aujourd'hui multiples.**

Dans notre monde, les conditions de mobilité sont largement questionnées sous des angles multiples.

Le premier axe de débat est celui de la place de la voiture. Un premier point de vue largement dominé par une frange de la population qui en a le moins besoin parce qu'elle vit dans l'urbain des métropoles, est celle de supprimer au maximum le recours à celle-ci qu'elle soit thermique ou à énergie propre.

Bien entendu, cette vision d'une quasi-suppression de l'usage d'un véhicule individuel compte beaucoup moins d'adaptés dans une partie des banlieues de grandes villes, les villes moyennes et les territoires ruraux.

La question est de fait celle du réalisme de proposer des solutions alternatives car la densité de ces contextes territoriaux permet rarement des transports publics efficaces et finançables.

De plus, l'éloignement entre lieu d'habitation et lieu de travail par exemple rend inopérant dans l'usage quotidien des modes doux.

Il est évident que le vélo et la marche vont prendre une place croissante et de plus en plus importante pour les trajets courts, les transports en commun après avoir été rejetés durant la Covid retrouveront attractivité et praticité, le covoiturage va se développer mais toutes ces évolutions ne permettent pas de remplacer une partie importante des déplacements automobiles.

Avant de parler de commerce, le premier problème est celui l'accès au travail, en particulier pour les collaborateurs des magasins mais pour toute la population qui habitent dans des périphéries de toutes formes.

Depuis de très nombreuses années, une majorité des Français s'est éloigné de son lieu de travail pour accéder à un habitat accessible financièrement et proposant un minimum d'espace vital.

Nous le savons, la distance entre domicile et lieu de travail deviendra un problème social fondamental si l'usage de la voiture s'avère trop restreint. Un risque sociétal majeur. C'est d'autant plus vrai pour les salariés dont le métier ne permet pas de bénéficier du télétravail et qui doivent se déplacer chaque jour. **Quelles solutions puisque personne n'est en capacité à court terme de rapprocher lieu d'habitation et lieu de travail ? Donc pas de voiture, pas de travail.**

Le second axe est celui de l'accès aux lieux. La volonté louable de pacifier l'espace public domine les raisonnements de fonctionnement des villes, en particulier dans leur centre.



© www.enviesdeville.fr

Piétonnisation, réduction du nombre d'emplacements de stationnement, plan de circulation complexe, réduction de la place de la voiture, ZFE...

Toutes ces évolutions entraînent des conséquences de complexité d'accès pour une partie de la population. Il ne s'agit pas de dire que ce sont de mauvaises pistes de travail mais la voiture doit comme hier conserver une place centrale dans les modes d'accès réellement possibles.

Le débat n'est pas de savoir quelle proportion de clients vient en voiture mais d'appréhender les impacts des décisions. La création de difficultés importantes génère des irritants qui changeront les comportements d'une partie des usagers des lieux, entraînant exclusions, contractions d'accès donc du potentiel de « visiteurs » sur lequel il est possible de compter pour exploiter une activité ou dynamiser un lieu ou une ville.

Aujourd'hui, le commerce est essentiellement positionné dans les cœurs de ville, dans les zones commerciales ou sur des lieux de passage.

Il est bien évident que la sensibilité aux questions de mobilité de tous ces lieux est forte même si leur fonctionnement est différent.

Prenons les centres-villes, les plus sensibles à court terme. En fait, il existe deux cas de figure. Les commerces qui peuvent vivre d'un nombre limité de clients (hyper proximité) et qui sont donc peu sensibles à ces questions de mobilité dans la mesure où leur préoccupation est avant tout la densité de population qui peut y accéder à pied ou vélo.

Mais en centre-ville, il existe également des commerces qui dépendent de la venue plus ou moins fréquente d'une population qui n'habite pas à proximité.

C'est le cas de la plupart des magasins de grandes tailles et d'une très importante partie des magasins non-alimentaires, l'équipement de la maison étant particulièrement exposé puisque sa fréquence d'achat est faible. Pour ces commerces, restriction d'accès et de stationnement signifie contraction de la zone de chalandise et fragilisation immédiate. Même pour l'équipement de la personne, ou les grands magasins culturels, seules les très grandes métropoles offrent une densité urbaine suffisante de consommateurs dans un périmètre réduit. Pour certain profil de commerce (équipement de la maison par exemple) le consommateur se déplaçant en vélo n'aura pas le même comportement que la famille qui vient le samedi en voiture !

Bien entendu, cela ne signifie pas qu'il ne faut pas piétonner des rues (à la condition de conserver des modalités de livraison cohérentes) mais il faut continuer de permettre des stationnements aisés et dimensionnés à proximité de ces zones pacifiées. Les modes de mobilité ont, évidemment, de lourde conséquence sur les comportements d'achat et, se faisant, sur la pérennité de tel ou tel mode de commerce. L'exemple parisien est criant. Bon nombre de couples/familles habitants en banlieue (notamment ouest) venaient régulièrement le samedi dans certains lieux de la capitale (Rivoli, Haussmann ...) ont changé leurs habitudes d'achat suite aux difficultés croissantes d'accès à Paris à partir de la banlieue. Certains diront s'est bien, d'autres s'en inquiéteront. Mais l'impact sur les comportements n'est pas contestable.

Une fois les contraintes d'accès en voiture posées, **on peut toujours se rassurer en constatant qu'une part relativement faible de consommateurs se déplace en voiture. Mais, c'est faire abstraction des consommateurs qui ne viennent plus jamais et qui ont changé d'habitude pour faire face à une contrainte.**

Complexifier les accès c'est irrémédiablement pousser vers différents axes possibles :

- **Le plus probable : la multiplication de l'usage d'internet et de la livraison à domicile** ou dans les points de retrait. Certains diront qu'il en est bien ainsi mais c'est faire abstraction de la vie dans les rues des villes.
- **Pousser à la dispersion du commerce dans les différentes zones de la ville pour se rapprocher de l'habitat.** Toutefois, les coûts immobiliers combinés à un volume réduit d'activité rendent cette option peu probable pour une très grande partie des secteurs à l'exception de ceux de l'hyper proximité. Par ailleurs, certaines activités ne peuvent fonctionner dans un tel mode puisque la masse critique est indispensable à l'attractivité.
- **Pousser, par défaut, une grande partie des locomotives de centres-villes vers les périphéries/périurbains.** Certes cela ne va ni dans le sens de l'histoire ni dans celui du souhait sociétal. Mais à l'impossible nul n'est tenu. Une exploitation ne peut prospérer sans un nombre suffisant de clients.
- **Pousser les acteurs à n'avoir de magasins physiques que dans les grandes agglomérations**

et traiter le reste du territoire avec une réponse de livraison.

Qu'en est-il des zones commerciales ? Elles sont aujourd'hui totalement dépendantes de la voiture. Elles le seront sans doute légèrement moins demain mais dans une proportion faible car les moyens à mettre en œuvre en transports en commun sont difficilement finançables.

Imaginons donc demain qu'il soit de plus en plus difficile de se déplacer en voiture. Quelles en seront les conséquences ? Bien entendu, en premier lieu, l'asphyxie des activités économiques dont les commerces. Autre conséquence : quelle réponse donnée aux besoins des consommateurs ?

En fait, nous n'avons que **deux alternatives :**

- **Soit le consommateur se déplace,**
- **Soit c'est le produit qui vient à lui.**

Or, pour se rapprocher du consommateur est-il crédible que les points de vente se multiplient et se densifient vers une hyper proximité ? La probabilité est faible compte tenu des coûts d'exploitation (immobilier, personnel) et de l'existence du canal web.

Toute notre réflexion sociétale doit porter sur les capacités des activités de « faire sortir » les citoyens consommateurs de chez eux dans un monde hyper numérisé.

Plus la mobilité est complexe et restreinte, plus les réponses se feront par une mise à disposition de produits (vendus ou en location) à proximité du lieu d'habitation ou de travail. Or, cette densité physique est plus facilement imaginable sous l'angle d'une excellence logistique que d'une densification des points de vente.

Il est évident que la rigidification de la mobilité est l'un des risques majeurs puisqu'elle représente dans de nombreux territoires, un facteur très élevé de fragilisation des lieux de commerce physique qu'ils soient situés en centre-ville ou périphérie. Le phénomène risque d'être beaucoup plus rapide dans les centres-villes des villes moyennes. Car, la densification ne permet pas, sans apport extérieur (périphérie, touristes...) de faire vivre de nombreuses activités, en particulier les locomotives les plus attractives et vitales pour les autres commerces ou encore les activités d'achat moins fréquent (équipement de la maison par exemple).

A cette mobilité des individus, s'ajoutent les problèmes de la massification des livraisons. Dans les cœurs de villes, y compris Paris, la livraison des magasins (sauf celle du dernier km vers le client final) est une difficulté majeure qui, avec le niveau des coûts immobiliers, est une des causes de la difficulté de fiabiliser les exploitations dans l'hyper urbain. La plupart des grandes enseignes qui exploitent des magasins dans le cœur de Paris ou Lyon... font le même constat. **Les surcoûts et difficultés logistiques sont une cause majeure de risque d'échec.** Quand on y ajoute la contraction des zones de chalandise consécutives aux difficultés d'accès, stationnement..., l'équation devient vite sans solution. N'oublions pas que, contrairement aux idées reçues, les solutions passent par le maintien de camions importants et non par la multiplication de petits véhicules. Ce qui suppose que l'accès à ces camions de taille conséquente soit encore possible.

Par ailleurs, ne rêvons pas du show-room qui pourraient fonctionner sans approvisionnement. Cela fonctionne bien entendu dans certains domaines, par exemple les produits pondéreux (électroménagers, meubles...) ou les projets (espace cuisine, aménagement...) mais, dans les autres modalités de besoins, une partie importante des consommateurs souhaitent repartir avec le produit qu'ils ont choisi. L'approvisionnement du magasin est donc vital. S'il n'est plus possible, trop contraint ou trop cher, l'exploitant cherchera à se déplacer vers un lieu plus propice à son activité, ou mettra en œuvre d'autres modalités (digitalisation, livraison...).

Ce rapport à la mobilité de demain, le choix entre voiture propre et absence de voiture, la place accordée à la circulation et la livraison pour réduire les ruptures de charge sont certainement ce qui aura le plus d'impact sur l'univers des possibles de nos territoires et villes de demain. Et, ce faisant, orientera très fortement les réponses qui seront apportées par les acteurs du commerce qui s'adapteront aux contraintes et mettront en œuvre des modèles soutenables.

Cela va bien au-delà de la décarbonation des modes de transport, la mobilité. Il s'agit de liberté, de choix...

Du point de vue des élus locaux, la question n'est pas uniquement économique ou écologique. Ils doivent s'interroger sur les rôles du commerce dans leur ville au-delà de la seule activité économique et prendre leur décision en fonction de l'importance qu'ils accordent à la présence de celui-ci.

Bien entendu commerce et urbain vont se rapprocher, mieux s'intégrer, le zéro artificialisation nette va y contribuer progressivement, toutefois **la densité urbaine créée sera très souvent bien insuffisante pour assurer la pérennisation de beaucoup de commerces** si ces lieux ne sont pas suffisamment accessibles.

Ce sujet va évidemment être majeur dans les réflexions et les positions au moment où gouvernement et collectivités locales souhaitent avancer sur **les transformations des entrées et les zones commerciales.** Mobilités dont automobile, et place du commerce sont évidemment indissociables dans la vision prospective du futur de ces lieux.

En matière de décarbonation, les choix qui seront faits dans le domaine de la circulation automobile seront très impactant sur la vie des citoyens, la géographie commerciale et la nature des activités de commerce.

L'autre dimension est sociétale puisqu'on ne propose pas aujourd'hui de solutions accessibles pour remplacer la voiture thermique à une partie importante de la population qui habitera pourtant durablement loin de la ville et des lieux d'emplois, de loisirs, de culture... et sans doute de commerce ! Il n'y a pas d'accessibilité sociale possible d'une politique anti-voiture trop extrême ■

