

À LA UNE

Commerce et centre-ville ; prendre en compte le court et le long terme

Un an avant les élections municipales, la question du taux de vacance commerciale et de son évolution redevient un élément important du débat local.

Aujourd'hui, ce taux de vacance moyen a tendance à augmenter même si le taux est très variable selon les villes car, évidemment, la bonne santé du commerce est fortement liée à la santé économique en général et plus de ce qui impacte directement le commerce lui-même. Les territoires sont inégaux dans ce domaine.

Si certains facteurs conjoncturels tels que la tension actuelle sur la consommation des ménages touchent tous les territoires, il faut descendre au niveau de chaque ville pour en connaître les spécificités et les conséquences possibles des facteurs locaux sur la santé du commerce.

Cela a été largement dit. Mais, il semble indispensable de le répéter sans cesse : le commerce, notamment en centre-ville, ne fonctionne qu'au sein d'un ensemble d'éléments qui lui sont favorables dont certains relèvent du temps long et d'autres, du temps court.

Le temps long concerne par exemple l'habitat. Et, cela avait été largement identifié au moment du lancement du programme Action Cœur de Ville, sans habitant, pas de commerce, en tous cas pas de commerce répondant aux besoins locaux. On est alors dépendants de l'existence ou non dans le territoire d'une attractivité touristique qui permettra de disposer d'une offre commerçante plutôt orientée touriste. Mais, ce n'est plus la même offre. Ce n'est plus la même ville et cela ne répond pas obligatoirement aux besoins des habitants toute

l'année. Donc, priorité à la restructuration immobilière qui permet le retour des habitants. Cela doit être un axe majeur sur le temps long, y compris parce que notre population vieillit et qu'une Ville sans habitants est en danger. C'est une action sur le temps long qui réclame une volonté politique et des incitations à l'attention des propriétaires pour qu'ils investissent.



Le temps long, c'est également l'activité économique, l'industrialisation et plus globalement l'aménagement du territoire. Evidemment, industrie et commerce ne sont pas indépendants car la dynamique du commerce dépend des habitants, de leur moyens économiques et de la dynamique démographique. Les territoires ne sont évidemment pas égaux face à ses enjeux et c'est le politique qui décide d'orienter ou non les développements avec plus ou moins d'ambition en matière d'aménagement du territoire.

Le temps court, c'est aussi les travaux dans les rues, le niveau des loyers commerciaux, la fiscalité locale, l'accessibilité, le stationnement...

Avant chaque élection en effet, les municipalités veulent mettre en œuvre les travaux prévus sur la voirie avec des impacts souvent majeurs sur les flux. Depuis plusieurs années s'y ajoutent l'ambition de pacifier l'espace public, de réduire la place de la voiture avec des plans de circulation et des politiques de stationnement plus ou moins pertinentes qui ont souvent des impacts majeurs sur la fréquentation des rues.

L'impact n'est pas toujours que négatif mais il est évident que s'il n'y a pas assez d'habitants et si les flux sont impactés, les conséquences sur l'activité sont immédiates en fonction des produits vendus.



Par ailleurs, la capacité d'un point de vente à résister est variable. Or aujourd'hui, le tissu commercial est très fragilisé. Les commerçants subissent encore les répercussions des remboursements de PGE souscrits pendant la période Covid.

La guerre en Ukraine a toujours des conséquences sur l'augmentation du prix de l'énergie et la crise inflationniste récente (côté commerçant ; augmentation des matières premières, des salaires, et côté consommateur ; perception de crise du pouvoir d'achat et augmentation de l'épargne de précaution liée à l'incertitude). **Si on y ajoute les éléments de temps long tels que le développement de la seconde main et du e-commerce, il est aisé de comprendre cette fragilité à laquelle il convient d'ajouter la crise de l'habillement** qui a généré de nombreuses fermetures alors que les magasins textile et chaussure représentent l'activité la plus présente dans les magasins de cœur de ville. Les autres activités, alimentaire, parfumerie ou restauration, n'ont pas compensé les fermetures.

Cela pose alors la question de la place du commerce dans le centre-ville futur, quel commerce et sur quel périmètre car viser la recomposition du commerce d'hier n'est souvent pas une hypothèse crédible.

Il faut évidemment combiner les activités et ne pas rester uniquement sur le commerce stricto sensu. L'appétence des gens pour les loisirs, les jeux, oblige à se concentrer également sur ces activités en centre-ville.

Ce qui suppose des surfaces mais aussi des accès faciles, la restauration bien entendu, ainsi que des éléments culturels et patrimoniaux. **Mais, l'objectif n'est évidemment pas d'aller vers des villes musées** en assurant les équilibres entre les activités, c'est à dire éviter les excès. Car, c'est ce dont il est question. **Aujourd'hui, certains élus voudraient tout contrôler, tout maîtriser. Or, c'est impossible.**

Le commerce est une activité économique qui répond à des règles économiques pas à des considérations d'urbanisme ou de théories d'affectation de l'espace. Le commerce fonctionne s'il y a des personnes, des habitants et/ou des flux. Dès lors que ces flux ou cette densité ne sont pas présents ou se dégradent, les difficultés se font ressentir.

A ceci, s'ajoutent les coûts d'exploitation. En effet, le chiffre d'affaires n'est pas une raison suffisante. **Il faut que l'exploitation soit rentable.** Or, il reste un paramètre qui peut ruiner toute action même lorsque celle-ci est efficace sur le potentiel d'activité.

Il s'agit du loyer auquel il faut ajouter la fiscalité locale, tout ce qui relève du coût d'exploitation d'un lieu donné. Dans ce domaine, le loyer reste un problème important dès lors que les niveaux ne sont pas adaptés à la réalité du marché. Or, les fonctionnements du marché immobilier sont déconnectés de ce qui est souhaitable pour l'équilibre de l'attractivité commerciale. **L'indexation de ces dernières années a augmenté les loyers de près de 20 % en quatre ans, insupportable pour beaucoup d'exploitants quelle que soit leur taille.**

Idem pour la fiscalité locale. Tout le monde veut du commerce local mais le sujet du coût fiscal n'est pas traité. Par exemple, sans parler du fait que la taxe foncière doit être payée par le propriétaire ou le commerçant, si on ne s'occupe pas de qui doit payer son augmentation au fil des ans et que cela reste le locataire exploitant, on continuera de voir les magasins fermer pour des raisons qui n'ont aucun lien direct avec leur activité et leur performance commerciale. Est-ce normal ? Une telle situation est-elle vivable ? Sûrement pas avec des modèles économiques de commerce tendus comme aujourd'hui.

Cela pose la question de l'action à court terme.

En ce qui concerne la vacance commerciale, il faut la calculer sur le bon périmètre, celui du commerce de demain et non celui d'hier. De plus, il est plus important de mesurer l'évolution de son augmentation ou sa diminution que la valeur elle-même de la vacance qui n'est pas comparable (territoires qui bénéficient du tourisme par exemple et ceux dont l'activité économique est en difficulté).



Mais, dans tous les territoires, des actions peuvent être mises en place pour faire baisser le taux de vacance.

Par ailleurs, en ce qui concerne la cohérence et la politique sur le temps long, une question se pose en matière de politique locale. Qui l'élu local cherche-t-il à satisfaire ? Bien entendu, les citoyens qui votent directement pour lui dans la commune, pas dans celle d'à côté. Cela oriente bien entendu les projets ainsi que la manière d'agir. Par exemple, il faut pacifier l'espace public, pour des raisons d'intérêt général bien sûr mais également pour répondre aux demandes des urbains qui habitent le centre.

Il faut réaliser des travaux d'embellissement dans l'urgence parce que les municipales se rapprochent... Difficile dans ce cadre de prendre de la hauteur et planifier les actions dans un temps plus long.

Compte tenu des très nombreuses interactions entre le commerce et tout ce qui se passe dans la ville, certaines compétences sont maintenant impératives localement. Les managers du commerce et des territoires sont des fonctions devenues impératives pour servir de liant, contribuer aux réflexions de temps long à l'occasion des travaux sur les documents d'urbanisme mais également pour accompagner le court terme et les porteurs de projets mais aussi contribuer au marketing territorial et à l'échange entre le monde des collectivités et ceux du commerce.

Chacun ses responsabilités et ses actions.

En premier lieu, des commerçants. Ils doivent effectuer leur travail de commerçants, proposer des offres attractives, désirables qui répondent aux besoins et désirs des consommateurs. Ils doivent être ouverts quand les clients sont disponibles, être accueillants, performants, au service de leurs clients potentiels.

Les élus locaux, eux, doivent assurer l'attractivité de leur ville, son accès, la sécurité, la propreté, mener à bien des projets qui visent à assurer une attractivité forte, une envie de venir et de revenir.

Mais aussi les propriétaires immobiliers qui ne peuvent pas rester en dehors des responsabilités et des enjeux sous prétexte qu'ils ont signé un bail ou qu'ils ne sont pas acteur direct de l'activité. Cela ne les exonère pas de leur action sur l'intérêt général. Si les loyers sont trop élevés c'est l'ensemble du dispositif qui est fragilisé, inutile alors de mettre en place d'autres actions. **Le niveau de loyer est vital.** De même lorsqu'un local est vacant, la responsabilité du bailleur vis-à-vis de l'intérêt général est de tout faire pour le relouer rapidement, y compris s'il doit accorder des conditions financières plus réduites car le monde a changé. Ne pas le faire, garder trop longtemps les locaux vides est une responsabilité forte.

La réussite sera collective ou ne le sera pas.

Les commerçants doivent s'engager collectivement pour être acteur de l'attractivité, de l'animation, de la qualité de l'expérience, et élus et bailleurs doivent également contribuer activement à cette réussite collective.

Ne laissons pas croire que ce sont les plateformes, les Amazon, Temu ou Shein qui seront les acteurs positifs de cette vie locale.

C'est l'implication de tous les acteurs présents localement qui le feront.

