

À LA UNE

Le commerce en centre-ville ne va pas mal partout, loin de là, mais il est une composante fragile du tissu économique et social local, il faut l'appréhender comme tel !



© Julien Mignot

Quoi de plus important que le dynamisme et la qualité des centres-villes ? Chacun le sait, la qualité d'un centre-ville est très sensible puisqu'il est l'un des révélateurs forts de la santé économique locale d'autant plus que cela impacte fortement l'image d'un territoire, son attractivité et la symbolique de la qualité de vie sur le territoire.

La situation actuelle, de fragilisation forte de nombreuses activités du commerce du fait d'un environnement de consommation très bousculé, en particulier par l'inflation récente et la fragilisation des modèles économiques post-Covid (PGE, augmentation permanente des loyers ...), nous motive à revenir sur les fondamentaux à appréhender pour prendre sérieusement à bras le corps, c'est le terme, la question du commerce localement dans les centres des villes.

Lorsqu'il s'agit de dynamisme des centres-villes, la sensibilité locale est très forte. La fermeture d'un magasin par exemple ou le développement de la vacance commerciale représente une angoisse majeure pour les habitants et donc de fait, une préoccupation majeure pour de nombreuses élus locaux.

La vacance commerciale devient un indicateur surveillé de très près. Mais attention, car celui-ci doit être appréhendé avec prudence dans la mesure où le commerce de demain n'est pas celui d'hier.

Il est souvent important de travailler sur le périmètre du commerce futur, cela ne couvre pas obligatoirement toujours l'emprise sur lequel jadis les activités de commerce étaient dynamiques. Il faut donc être réaliste et juste dans l'analyse.

Il est malheureusement fréquent que la dynamique commerciale soit concentrée sur un nombre de rues plus réduit que par le passé.

Les raisons de s'inquiéter ne manquent pas aujourd'hui évidemment puisque le nombre de fermeture de magasins d'habillement s'est accéléré ces dernières années alors qu'ils occupaient une proportion importante des locaux commerciaux dans de nombreux centres-villes. C'est un fait. Le nombre de boutiques textiles ou de chaussures va baisser. Ce qui est déstabilisant puisque ces activités occupent historiquement une proportion importante des locaux dans ces cœurs de ville. Difficile évidemment de trouver des activités qui puissent se substituer à ces acteurs historiques ! La restauration a pris une partie de la place et des acteurs discount également. Quelques acteurs de l'équipement de la maison cherchent aussi à se rapprocher de leurs clients en se réimplantant dans certains cœurs de ville. Mais bien entendu cela ne sera pas le cas partout, les conditions ne sont pas toujours réunies ; le potentiel, la nature et le coût de l'immobilier, la combinaison avec la volonté et les actions des élus locaux (contraintes d'accès, difficultés logistiques...).

Faut-il en conclure que les enseignes ne seraient plus les acteurs des centres-villes de demain ? Le commerce est une activité économique. **Maintenir une activité dans tel ou tel lieu de commerce suppose que les conditions d'exploitation permettent au magasin d'être rentable.** Cet impératif reste valable que le magasin appartienne à un réseau ou non.

A la sortie de la Covid et après le développement accéléré du consommateur local, de la seconde main, de la tendance à la proximité, beaucoup ont rapidement considéré que l'avenir du commerce n'appartenait pas aux enseignes mais à des acteurs exploitant un ou plusieurs magasins ou encore des concepts stores. En réalité, c'est une erreur d'appréciation de la situation car, évidemment, **être structuré sous enseigne présente de nombreux avantages économiques (massification des achats, efficacité marketing...)** et surtout, point majeur, que les consommateurs ont envie de l'offre des enseignes, envie d'accéder à cette offre qu'ils habitent une grande métropole ou une ville moyenne. Il a été largement prouvé que **l'attractivité d'un lieu de commerce, centre-ville ou autres, dépend de la diversité de l'offre**, que les magasins exploités par un commerçant local sans enseigne sont essentiels car ils contribuent à la différenciation du lieu, que les marques/enseignes internationales et nationales sont fondamentales,

qu'il faut équilibrer alimentaire et non alimentaire, disposer de locomotives... **Les enseignes resteront fondamentales car elles innovent, parce que la concurrence oblige à s'améliorer, se différencier toujours et toujours.**

Inutile donc pour un élu local de rejeter par principe les enseignes. Cela n'a pas de sens et ne fait que générer un risque d'accélérer la paupérisation de telle ou telle lieu.

Car de fait, ne pensons pas que les enseignes, par principe, ne s'intéressent pas ou ne s'intéressent plus aux centres-villes. D'une part, la notion de centre-ville au sens générique n'a pas de réalité. Quelle comparaison entre les métropoles, les villes moyennes et les petites villes rurales ? Quelle similitude entre la situation de tels ou tels centres villes entre eux ?

Par ailleurs, les dirigeants d'enseignes sont intéressés par plusieurs paramètres. **En premier lieu, parce que ces centres-villes donnent une très belle visibilité aux marques/enseignes ;** être associé à un centre-ville est donc toujours important pour beaucoup d'enseignes nationales et internationales.

Le commerce des centres-villes de demain ne se fera donc pas sans les enseignes.

De la même manière, il ne se fera pas non plus sans les magasins locaux, les concepts stores dans tous les domaines : décoration, habillement, chaussure, ... dont l'offre est unique et qui apporte un réel cachet à l'offre d'un cœur de ville, celui qui en fait la spécificité et pour lequel on fait l'effort de se déplacer.

Les deux composantes sont donc essentielles. Elles ne doivent pas s'opposer par principe. Dans tous les cas, aujourd'hui, le consommateur peut tout acheter sur internet donc le centre-ville doit lui donner un maximum de raison de se déplacer, le commerce n'est qu'une partie de cette attractivité.

Car en effet, les centres-villes ne sont pas tous en déprise.

Certains d'entre eux résistent voire proposent une véritable dynamique et, surtout, le plaisir de s'y rendre, d'y vivre et d'y passer du temps.

Par ailleurs, de nombreuses villes interviennent pour offrir de la nouveauté récurrente avec des boutiques éphémères qui permettent à la fois de compléter l'offre et de tester des concepts.



©Lucile AKRICH

Toutes les villes moyennes peuvent-elles parvenir à limiter la paupérisation du tissu commercial voire de créer de dynamique positive ? En tout cas pas sans en faire l'objectif majeur et mettre en place d'une véritable politique et des plans d'actions volontaristes et durables dans le temps en faveur de cette matière fragile qu'est l'exploitation de commerce dans l'espace urbain.

Car, **ne nions pas les inquiétudes des enseignes exploitant des magasins en centre-ville. Elles constatent la réduction des fréquentations** dans de nombreuses rues.

C'est le cas dans les métropoles qui ont tendance à se refermer sur elles-mêmes et à rendre de plus en plus complexes le déplacement et l'accès aux habitants de leur périphérie.

Dans les métropoles, la densité urbaine peut permettre d'assurer une activité soutenue pour certains commerces mais pas l'exploitation de certains commerces dont les clients doivent venir de plus loin. **Dans les villes moyennes, la situation est encore plus fragile puisque la densité urbaine est plus faible** et la quasi-totalité des commerces ont besoin de la clientèle de périphérie.

La politique locale d'accès et de stationnement est donc fondamentale et peut très rapidement fragiliser de nombreux commerces.

Avec l'augmentation des loyers commerciaux et les tensions sur la consommation, la situation s'est fragilisée. La moindre décision inadaptée concernant le plan de circulation, les travaux de voirie, peut faire basculer des exploitations dans le rouge.

Côté enseigne, il est évident que de telles situations ne peuvent qu'entraîner des questions sur la pérennité du point de vente et les autres possibilités d'exploitation pour transférer l'activité ailleurs dans un territoire (centre commercial, retail park). Sans amélioration de la situation, deux issues : le transfert ou la fermeture définitive.

Le premier enjeu d'un centre-ville est qu'il soit vivant. Donc, le commerce n'est qu'une partie de l'équation.

Dans la plupart des villes, les évolutions des décennies passées n'ont fait que supprimer une à une les raisons de venir en centre-ville.



©<https://www.leparisien.fr>

Les habitants sont largement partis en périphérie pour chercher plus de place, plus de verdure et de l'immobilier moins cher. Une évolution permise par la voiture et du fait d'un immobilier de moins en moins adapté ou très cher dans les cœurs de ville. **La numérisation des activités** : on ne va plus à la banque ou voir les services publics ; les contacts sont distanciés. **De nombreux services** (notaires, médicaux, communautés de commune...) **sont très souvent implantés en périphérie.**

Le commerce lui-même sous l'impulsion de la grande distribution mais aussi pour être plus accessible à des clients qui vivent dans les périphéries **s'est massivement implanté à l'extérieur du cœur de la ville centre** (70 % du chiffre d'affaires du commerce de détail est réalisé dans les périphéries, 15 % seulement dans le cœur de ville (hors Paris) et 15 % diffus dans les quartiers.

Conséquence : pas assez d'habitants en centre-ville et de moins en moins de raison pour les habitants des périphéries de s'y rendre fréquemment et pour satisfaire des besoins réels. C'est le plus souvent la situation !

Il faut ensuite ajouter la situation économique de la ville et de son environnement. Il est évident que la démographie, le tissu économique, le tourisme jouent pour beaucoup dans les moyens disponibles pour faire face à cette situation de fait et ces tendances naturelles.

Si la sensibilité à la proximité a augmenté, celle-ci prend de nombreuses formes et **proximité ne veut pas toujours dire centre-ville, loin de là.** Il faut donc jouer les paramètres structurants.

En premier lieu, avoir la volonté politique locale forte d'agir en faveur du centre-ville, de sa vie, de son activité. Une volonté au cœur du projet politique qui doit être de tous les instants tant le chemin est long, les obstacles très nombreux et les tendances naturelles souvent contraires.

Mais, il est évident qu'agir sur le seul commerce ne sert à rien, ou presque. Car le commerce, pour vivre a besoin de clients habitant ou travaillant à proximité. Mais, il a le plus souvent aussi besoin que les clients viennent d'ailleurs. Alors pourquoi et comment viendraient-ils ?

Il n'est pas question de donner des leçons ou des recettes toutes faites car les réponses sont locales.

Mais tout de même, **agir suppose de :**

- **Créer les conditions pour un retour des habitants,** agir sur les appartements vides, souvent au-dessus des commerces, assurer la sécurité et la propreté.
- **De faire des accès, plans de circulation, faire de la politique de stationnement une priorité N°1** et ne pas s'arrêter à des convictions répondant à des modes ou des écoles de pensée.
Pas de flux clients ; pas de commerce, ce n'est pas contestable. Et plus largement, pas de flux ; pas de centres-villes vivants. La question n'est donc pas de savoir si les flux sont vitaux, la question est de savoir s'ils sont suffisamment organisés pour assurer la pérennité des activités et atteindre les objectifs que le politique s'assigne.
Inutile d'investir dans tel ou tel aspect qui réclame des flux sans assurer ce flux (patrimoine, culture, commerce, ...). Donc priorité 1, les flux. Et non, **cet objectif n'est pas atteignable partout sans bon accès en véhicule automobile.** Transport en commun, vélo et déplacement à pied ne font pas tout. Ou alors on assume de ne pas faire vivre certaines activités. C'est un sujet sur lequel il faut insister car il n'est pas encore intégré par de nombreuses personnes concevant la ville, l'urbain. **Et n'oublions pas que les réponses ne peuvent être identiques partout. Mais la matière vitale, c'est le flux qualifié, cela doit être une obsession.**
- En complément de cette politique de flux, il est fondamental de **faire attention que celle-ci ne rende pas plus facile l'accès aux touristes plutôt qu'aux habitants de la périphérie.** On le voit, certaines villes deviennent tellement complexes en termes de circulation et d'accès qu'il est plus facile d'y accéder en venant de loin en train que de dix kilomètres autour. Par ailleurs, en cas de difficultés trop importantes d'accès, les touristes fourniront un effort que les habitants des villes limitrophes ne feront pas. Dans ce cas, ne soyons pas étonnés que, dans certaines villes, le commerce devienne de plus en plus dépendant des touristes et cela transforme l'offre jusqu'à ce que celle-ci ne réponde plus aux besoins des habitants ! Ou alors, si c'est le choix du politique, celui-ci doit être assumé mais inutile de s'étonner des conséquences puisque celles-ci peuvent être anticipées.
- **Autre point fondamental, la coordination dans l'action publique.**

Les travaux entraînent des conséquences, la politique culturelle a ses effets (lieux où sont organisés les événements), la politique de sécurité ou la politique patrimoniale, entraînent elles-aussi certaines conséquences. Donc, si l'on veut s'occuper sérieusement, du commerce la coordination sous l'égide du maire est fondamentale. Une obsession, s'interroger sur le fait de créer du flux, des occasions de venir en cœur de ville et assurer les conditions pour que ce soit la réalité. Certains élus ont compris cette obsession et porte cette approche au quotidien, pour toutes les décisions de leurs équipes (élus et services) et cela change tout. Salon de Provence est un bon exemple mais ils sont nombreux. De ce point de vue, **Action cœur de ville et Petites villes demain ont été fortement mobilisatrices** mais à condition de ne pas réduire les dispositifs à des interventions sur l'immobilier même si celles-ci sont souvent indispensables, notamment en matière de logements.

- Bien entendu, nous l'avons déjà souvent écrit, **la compétence, la compréhension du commerce**, de ses fonctionnements, de ses évolutions réelles, d'une bonne collaboration/concertation avec les commerçants sont fondamentaux. **Manager du commerce** est donc une fonction majeure ; celui-ci est un professionnel et un point d'entrée simplifiant la vie des commerçants et la relation public/privé.
- **Les interventions lourdes, souvent public privé, sont souvent indispensables** compte tenu de la dégradation fréquente du bâti. Certaines opérations sont emblématiques de cette combinaison « volonté politique engagement privé », c'est le cas notamment dans le centre-ville de Toulon mais pas seulement. Les collectivités sont de plus en plus actives de ce point de vue, souvent avec des foncières locales créées dans le cadre d'Action Cœur de Ville, attention toutefois à bien cibler le périmètre des interventions car les moyens financiers ne permettront pas de porter de nombreuses opérations et l'intérêt général suppose que les opérations de sortie soient qualitatives mais surtout durables en termes d'activités mises en œuvre. Or cela réclame des compétences commerces qui ne sont pas toujours disponibles. La coordination avec des acteurs privés adaptés est souvent indispensable.

- Autre point, les centres commerciaux bénéficient d'avantages majeurs que sont l'organisation du merchandising et du marketing par un seul acteur. Cependant, ces lieux coûtent de plus en plus cher à l'exploitant et ne répondent pas toujours aux objectifs des commerçants. **Les centres-villes ont leur place dans la réflexion des commerçants mais à condition que ces lieux donnent des garanties d'exploitation** (flux produits, flux clients) et une mobilisation des élus locaux dans cette volonté d'agir durablement pour un commerce important pour la vie locale. Comment rassurer sur ce point ? Un commerçant s'implante parce qu'il croit en un lieu. Et comment assurer une meilleure coordination collective (communication, événement, accueil clients) pour se rapprocher du professionnalisme du centre commercial ? La réponse réclame forcément la volonté municipale et la capacité à convaincre les commerçants de s'engager.
- **Autre condition de réussite : l'inscription du collectif dans une dynamique ce qui suppose d'avoir une structure représentant** la grande majorité des commerces y compris les enseignes, et une structure de concertation entre municipalité, commerce et toutes activités impactant les flux, la vie commerciale et la vie du cœur de ville.
- **Enfin, opposer périphérie et centre-ville n'a pas de sens.** Bien entendu, les choses sont plus complexes en centre-ville et demande plus de moyens et d'énergie mais, encore trop souvent, les deux sont analysés en opposition alors qu'à la bonne échelle, les deux sont constitutifs à la fois de l'attractivité du territoire et, plus important encore, de la qualité de vie des habitants. Donc, il faut surtout veiller à mieux coordonner centre et périphérie et mieux travailler ensemble dans une recherche du bien commun. Partout en France, l'urbain a souvent rattrapé les zones de périphérie et nous allons devoir rechercher ensemble la manière de mieux coordonner les fonctions de la ville et l'intégration des grandes fonctions du commerce dans l'urbain, avec l'objectif de ne pas transmettre à la périphérie les difficultés du centre (structure immobilière, coûts, fonctionnement des flux ...). ■