



COLLOQUE AMENAGEMENT COMMERCIAL EN MOSELLE

4 OCTOBRE 2016 – METZ





COLLOQUE AMENAGEMENT COMMERCIAL EN MOSELLE

4 OCTOBRE 2016 – METZ

Monsieur Björn DESMET



Je suis Directeur Départemental des Territoires de la Moselle et j'ai le plaisir d'animer cet après-midi ce premier colloque consacré à l'aménagement commercial en Moselle, entouré d'intervenants, que je vous présenterai tout à l'heure.

Au préalable, je souhaitais préciser que ce colloque est né d'une volonté commune entre le président de la CCI de Moselle que je remercie qui s'est montré très proactif sur cette initiative et Monsieur le préfet de Moselle avec ses services, dans une convergence de points de vue et d'objectifs sur cette thématique de l'aménagement commercial.

Il est vrai que c'est un enjeu particulier dans le département, et votre présence, nombreuse, en témoigne. Je tiens d'ores et déjà à vous remercier toutes et tous.

Vous êtes pour l'essentiel, dans la salle, des élus des EPCI [intercommunalités], des présidents d'EPCI, des maires, des présidents de ScoT [Schémas de Cohérence Territoriale], des représentants des associations de commerçants, des universitaires, des représentants du Conseil Départemental de la Moselle et des représentants de l'administration, que ce soit

au niveau départemental ou régional.

Je tiens encore une fois à remercier Monsieur GUILLAUME, Monsieur GENTER aujourd'hui présent, Mireille WAGNER directrice générale, toute son équipe et en particulier Madame FIXARIS qui est une des chevilles ouvrières de cette manifestation. J'en profite également pour remercier l'équipe de la DDT, autour de Valérie MULLER, qui ont œuvré à l'organisation matérielle de ce colloque.

Deux questions aujourd'hui au cœur de nos débats :

- les leviers pour maintenir les commerces en centre-ville,
- les outils pour lutter contre les friches commerciales.

On va essayer de répondre à ces deux questions dans le courant de l'après-midi, et je ne doute pas que vous aurez un grand nombre de questions à poser aux intervenants qui sont autour de moi.

Sans plus tarder, j'appelle à la tribune Monsieur le Préfet de Moselle et Monsieur GENTER. Merci.



Monsieur le Préfet :

Merci beaucoup Monsieur le Directeur, merci Monsieur le Président de nous accueillir, dans votre très belle salle des séances.

Je suis arrivé le 1er janvier 2016 en Moselle et dès cette date, j'ai fait un diagnostic saillant. Après avoir vu le Directeur Départemental des Territoires, j'ai rencontré la Chambre de Commerce, et nous avons dans le département de la Moselle, une problématique particulière en matière de revitalisation des centres-villes et de vacance commerciale.

Ce n'est pas un sujet nouveau, mais dans notre département, cela prend des proportions considérables. Pourtant, nous continuons à produire des mètres carrés en CDAC.

La Moselle, entre 2009 et 2014, a autorisé 422 000 m² de surface de vente alors que la population a augmenté, dans le même temps, de 0,2 %.

Les départements comparables :

- le Var : 195 000 m², taux de croissance de la population de 3 %
- l'Hérault : 205 000 m², taux de croissance de la population de 7,5 %

Nous sommes donc à plus du double du département qui arrive en seconde position en termes d'autorisation de création de m², alors que la vacance commerciale est déjà un problème patent.

Que ce soit dans les centres-villes ou en périphérie, cette vacance touche un certain nombre d'ensembles commerciaux neufs, je pense en particulier à Amnéville, à Hauconcourt, à Saint-Avold. Et la production de m² se poursuit : entre janvier et juin 2016, il a été autorisé 28 000 m² de surface de vente supplémentaires.

Seulement 17 % de ces m² avaient reçu un avis favorable des services de l'État. Pratiquement 50 % ont fait l'objet d'un recours en CNAC. Ces quelques chiffres nous montrent que le sujet est clairement identifié et qu'il mobilise à la fois les responsables du commerce que vous êtes, et les élus qui sont nombreux dans cette salle.

Nous sommes donc à plus du double du département qui arrive en seconde position en termes d'autorisation de création de m², alors que la vacance commerciale est déjà un problème patent.

Pourtant, les lois n'ont pas manqué pour essayer de rationaliser ce processus, qui a des effets multiples sur notre fonctionnement et sur l'aménagement de nos territoires. Je pense en particulier aux répartitions d'activités, aux effets sur l'étalement urbain, aux effets sur la mobilité, aux effets sur le paysage ou en matière de consommation énergétique. Il est temps de prendre conscience collectivement d'un certain nombre de faits qui sont à l'œuvre, d'où l'idée qui nous est venue d'organiser ce colloque. Décision rapide, puisque notre idée est née en février et vous êtes ici réunis début octobre.

Pourquoi début octobre est une date intéressante ? Parce que les élus vont avoir une compétence supplémentaire à partir du 1er janvier 2017 et ce dans le cadre de la loi NOTRe, qui attribue une compétence nouvelle obligatoire à l'intérieur du développement économique qui s'appelle : « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire ». Pour que les élus que vous êtes (maires, responsables d'EPCI ou responsables de SCOT), vous puissiez participer d'une façon dynamique au débat organisé pour vous aujourd'hui.

Je vais maintenant céder la parole à Monsieur Fabrice GENTER qui, je pense, va vous tenir le même discours que celui que

je vous ai tenu, avant que Bjorn DESMET nous présente un panel d'intervenants très remarquables, que nous sommes allés chercher partout en France, les meilleurs spécialistes de la question.

Je remercie également les élus qui sont venus d'autres départements que le nôtre et qui ont accepté de participer à ce débat qui concerne, bien évidemment la Moselle, mais également le territoire français en entier. Je vous remercie.

Monsieur GENTER :



Monsieur le Préfet, Mesdames, Messieurs, mes chers amis, je suis vraiment très heureux que l'on se retrouve dans une salle comble cet après-midi, pour évoquer un sujet qui nous tient à cœur aux uns et aux autres.

Vous connaissant et en discutant avec vous régulièrement, on se rend effectivement compte que toutes ces questions commerciales imprègnent notre vie au quotidien, nous posent aussi des questions très cruciales en termes d'aménagement futur.

Je voudrais remercier particulièrement Monsieur DESMET pour l'organisation de cette rencontre, parce que entre l'idée et la réalisation de ce colloque, ce fut un concours à la fois de vitesse et de pertinence, et je crois qu'avec tous les intervenants que nous avons cet après-midi, tous de grande qualité, comme vous le disiez Monsieur le Préfet, nous allons avoir vraiment matière à réfléchir et à pouvoir avancer sur ce sujet.

La question qui est abordée, me touche au premier chef. N'oublions pas que derrière cet aspect commercial, nous retrouvons l'une des activités les plus importantes de la Moselle. Les commerces représentent 38 % des entreprises en Moselle, c'est colossal. En nombre de salariés, ils représentent 23 %, qui contribuent à l'animation des territoires de nos villes, à leur attractivité.

On se pose toutes ces questions aujourd'hui dans un département aussi important que le nôtre, et qu'on se les pose en Moselle, cela a un sens. Voilà à quoi sert une Chambre de Commerce départementale : pouvoir, sur son territoire, avoir la capacité à réfléchir aux questions auxquelles nous devons faire face.

Je voudrais également remercier tous les élus qui sont avec nous cet après-midi (maires et adjoints aux maires, repré-

sentants d'intercommunalités), parce que la question, on le voit bien, est globale. Monsieur le Préfet parlait des autorisations qui sont demandées, qui sont obtenues, des recours, de l'ensemble de la réglementation que nous avons autour de nous, mais en arrière-plan se pose aussi la question de l'outil commercial, des commerçants eux-mêmes et de la façon dont fonctionne le commerce.

Quelles adaptations ?

Se pose aussi la question aussi des investisseurs, parce que la majorité des programmes que nous voyons éclore sont portés par des foncières ou des investisseurs extérieurs. Ça veut dire que ce sont des investissements conséquents, donc des emplois qui sont créés pour les mettre en oeuvre.

Se pose également la question de la pérennité. Or, on a vu aussi ces derniers temps, la chute par exemple des loyers commerciaux qui est patente : comment l'aborde-t-on, quelles sont les tendances ? Aujourd'hui le phénomène est un peu masqué par des taux d'emprunt particulièrement bas. Mais imaginez que ceux-ci remontent un peu, cela poserait problème. Voilà un premier aspect.

Tant que nous ne favoriserons pas le regroupement de nos petites communautés de communes éclatées, dotées de peu d'instruments qui nous permettent d'organiser l'espace, nous aurons des problèmes.

L'autre aspect est effectivement l'urbanisme, parce que, pendant longtemps, on créait des projets, on se disait que le commerce allait bien et qu'il y avait une croissance des chiffres d'affaires. C'est vrai, on a connu ça pendant longtemps, la notion de décroissance ne datant (mais comme dans beaucoup d'activités) que d'une quinzaine d'années, pas avant. Vous avez

certainement noté, au niveau international, les chiffres du textile ou de vente du textile : moins 30 %, c'est marquant ! Qu'y a-t-il derrière un tel chiffre ? Pas forcément de la perte de pouvoir d'achat, mais des priorités et des mécanismes d'achat différents.

Au fond, la question qui est devant nous, est une vraie question de société.

Nous avons vu les mutations qui se sont opérées, mutation sociologique, allongement de la vie (un gain d'environ 20 ans d'espérance de vie en 30 ans). C'est énorme. Ce qui induit des changements dans les habitudes de consommation. C'est également la mutation technologique, Internet, mais aussi ce qu'achètent les consommateurs.

Le panier moyen, quel est-il aujourd'hui ?

Il y a toute une série d'objets que nous n'avions pas encore il y a 20 ans, téléphones, ordinateurs, téléviseurs connectés

etc. Il y a un déplacement du curseur dans les habitudes d'achats.

Ces magasins virtuels, qui sont aujourd'hui parfois aussi importants que des magasins physiques, que l'on fréquente, changent aussi la donne.

Face à ces mutations-là, liées à une mondialisation qui a amené une libération très forte des prix, nous nous posons beaucoup de questions.

Se pose aussi la question du développement durable, un peu oubliée parce que le prix du baril de pétrole a chuté fortement. Quand il était au-dessus de 100 \$ le baril, tout le monde se posait des questions. A moins de 35 \$ le baril, nous nous en posons moins. Mais pour autant, tout est là.

La question de l'utilisation de nos ressources, avec les collectivités confrontées à leur forte baisse, se pose ainsi : lorsqu'on construit quelque chose, ce n'est pas le tout d'ériger un bâtiment. Il faut aussi des parkings autour, des points d'accès, et toutes les infrastructures. Réfléchir en termes immobiliers, se dire qu'en centre-ville, les parkings peuvent être utilisés dans la journée pour des bureaux ou des activités commerciales, et le soir pour des résidents, cela n'est que du bon sens.

Nous devons donc aussi changer nos approches, expérimenter et évaluer.

C'est un vrai combat pour la Moselle parce que le nombre d'emplois attachés aux métiers du commerce de détail est important. C'est également du savoir-faire que nous ne voulons pas perdre.

Sur le fond, il est vraiment très sain de participer à une réunion comme celle d'aujourd'hui.

Et encore une fois je voudrais remercier Monsieur le Préfet BERTHIER d'avoir eu le courage d'organiser ce colloque, car nous avons aussi besoin de repères, et de formuler des questions. Comme celle parfois sur la place de l'Etat, et son organisation.

L'Etat, en Moselle, nous le voyons bien, contribue et pose les bonnes questions, nous aide à organiser cette rencontre d'aujourd'hui.

A nous aussi [personnes publiques], ainsi qu'aux collectivités, d'imaginer des stratégies et des actions cohérentes. Avec la question relative à l'évolution du paysage intercommunal, nous sommes au cœur du sujet. Tant que nous ne favoriserons pas le regroupement de nos petites communautés de communes éclatées, dotées de peu d'instruments qui nous permettent d'organiser l'espace, nous aurons des problèmes. Il existe [entre territoires] des concurrences stériles, et nous nous plaignons d'avoir effectivement des friches commerciales. Et lorsque celles-ci existent, comment les traite-t-on ? Encore une vraie question.

Ne peut-on pas raisonner autrement sur nos différents espaces ?

C'est un vrai combat pour la Moselle parce que, et je le rappelais en introduction, le nombre d'emplois attachés aux métiers du commerce de détail, est important. C'est également du savoir-faire, que nous ne voulons pas perdre.

Sans oublier le contexte particulièrement aigu de la concurrence, avec le Luxembourg proche de nous : y avez-vous noté la flambée des mètres carrés de surface de vente ? Je me rappelle de Paul Helminger, lorsqu'il était maire de Luxembourg, qui, dans cette même salle, nous annonçait avoir décidé que, non seulement les Luxembourgeois devaient consommer dans leur ville, mais que les frontaliers aussi devaient consommer à Luxembourg ... et non chez eux, quand ils rentrent [du travail]. C'est une vraie question d'actualité. La Sarre est également très active [en termes d'équipement commercial]. Tout cela implique qu'il faut raisonner ensemble, prospecter ensemble, parce que nous sommes ici en présence d'un secteur d'activités très porteur.

Si nous étions mauvais dans le domaine du commerce, je ne vous poserais pas la question.

La CCI utilise un certain nombre d'outils :

- un observatoire, qui traverse les frontières, que la CCI a mis en place,
- des dispositifs, pour aider les commerces de façon directe, pour pouvoir avancer, cerner ce qui va bien, et ce qui peut (ou doit) évoluer,
- une veille réglementaire.

Enfin, la CCI de la Moselle est également là pour aider les fédérations de commerçants, parce que c'est cela aussi l'animation et l'âme d'un département, offrir à nos concitoyens, grâce à ces commerces, des services dont ils ont besoin quotidiennement, et qui leur permettent de bien vivre.

Bonne après-midi d'étude, nos débats vont être intéressants, et merci encore à vous tous d'être présents.

Monsieur Björn DESMET

Merci beaucoup Monsieur le Président, merci Monsieur le Préfet.

Comme convenu, je vais vous présenter les intervenants de cette première partie qui a surtout vocation à planter le décor et à resituer le contexte national et départemental en matière de commerce pour, ensuite, commencer à poser quelques questions liées aux enjeux.

Nos intervenants sont donc Pascal MADRY.

Vous êtes Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, une association qui regroupe 3 collèges différents qui se parlent souvent mais pas forcément toujours dans des termes conciliants, que sont les élus, les commerçants et puis promoteurs des surfaces commerciales.

A ma droite toujours, Erwan BERNARDE de la CCI de Lorraine.

Vous êtes en charge des études au sein de la CCI, et aux commandes [avec vos collègues mosellans], d'un observatoire du commerce, vous faites des enquêtes et vous avez un tas de chiffres intéressants que vous allez nous dévoiler.

Pierre NARRING à ma gauche.

Vous êtes ingénieur général au CGEDD, en en charge de la rédaction d'un rapport sur la question de la vacance commerciale, commandé par la Ministre du Logement et par la Secrétaire d'État chargée du commerce. Vous ne pourrez encore rien nous en dire parce que ce rapport est en cours de rédaction, mais si quelques bribes arrivent à échapper à notre assemblée, elles seront les bienvenues !

Et enfin, Nicolas GILLIO.

Vous êtes un spécialiste au CEREMA de Lyon de toutes les questions commerciales et vous nous ferez part de votre expérience, de votre tour de France, en espérant que vous avez quelques bons exemples dans votre besace dont vous pourrez nous faire profiter.

Voilà, je passe la parole sans tarder à Pascal MADRY pour planter le décor sur le contexte national. Merci.

Monsieur Pascal MADRY :

Merci Monsieur le Directeur.

Je crois que tout a été dit en introduction par Monsieur le Directeur, Monsieur le Préfet, Monsieur le Président.

Vous avez parlé de mutation des comportements de consommation, vous avez parlé de crise d'attractivité des villes et notamment au travers de l'évolution de la vacance commerciale.

Vous avez parlé de la sensibilité des investisseurs qui, en fonction des taux d'intérêt, pourraient éventuellement se détourner demain du commerce.

Et vous avez parlé de baisse tendancielle du chiffre d'affaires du commerce.

Ce que vous venez de nous dire, c'est tout simplement le constat d'une crise, d'une crise qui nous interroge sur sa nature.

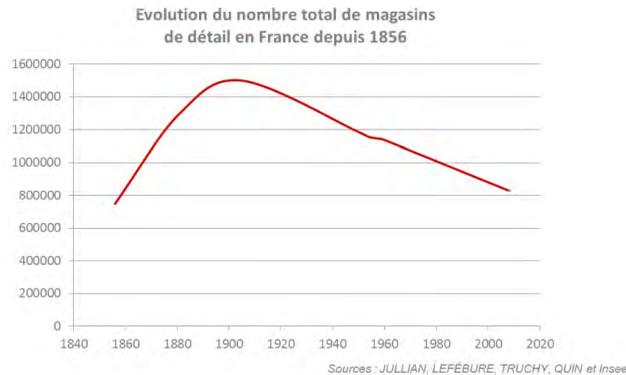
Est-ce que l'on est face à une crise conjoncturelle, dont tout ce secteur va se remettre dans quelques années ? Ou face à une crise structurelle qui nous annonce une mutation très profonde, et à laquelle bien évidemment il faut se préparer ?

Je vais développer une série d'arguments qui penchent très clairement en faveur de la seconde hypothèse, celle d'une crise structurelle, malheureusement. Malheureusement parce que c'est celle qui va nous demander le plus d'efforts pour préparer la place du commerce dans la ville de demain. Une crise qui se manifeste par ailleurs, avec une intensité toute particulière dans votre département, tout ça a déjà été souligné, vous êtes très équipés. Non, vous n'êtes pas mauvais en commerce, vous êtes trop bons !

Je vous propose de voir tout de suite dans quelle mesure cette crise se manifeste, à l'échelle nationale et sur notre territoire.

Pour cela, je vais vous présenter quelques diapos, pour montrer finalement la dynamique de ce commerce moderne, comment celui-ci s'est développé, comment il se développe encore aujourd'hui.

Un commerce de plus en plus concentré



Il y a un mot à retenir qui résume tout cela, c'est le mot de « concentration ». Concentration de l'outil de travail, tout d'abord.

Vous avez là une courbe qui vous montre l'évolution du nombre de magasins en France depuis les années 1850, depuis la création des premiers magasins. Je pense en particulier « Au bon marché » qui apparaît dans les années 1850, avec les premières manifestations d'un commerce moderne. Vous voyez cette courbe progresse jusque dans les années 20, et puis diminue de manière tendancielle jusqu'à nos jours. Nous avons besoin de toujours moins de magasins pour satisfaire toujours plus de besoin de consommation. Environ 2 millions de magasins dans les années 20 et aujourd'hui plus que 800 000, alors que dans la même période, la population a augmenté de 50 %.

Quand on projette cette courbe on pense immédiatement à la grande distribution : ce sont les hypermarchés, les centres commerciaux, les moyennes surfaces etc, etc.... qui ont concurrencé le petit commerce et celui-ci a disparu du fait de cette concurrence.

L'institut pour la ville et le commerce



Pas du tout ! Ce commerce a diminué parce que le peuplement de la France a évolué. Jusque dans les années 20, la France est un pays rural avec une population clairsemée, très atomisée, très dispersée sur le territoire, et le commerce est à l'image de ce peuple-là. Il est lui-même très dispersé avec beaucoup de petites unités au contact quotidien du consommateur.

A partir des années 20, la France, pour la première fois de son histoire devient urbaine, en majorité urbaine, et nous décidons tous de vivre un peu plus les uns proches des autres : le commerce va s'adapter à ce contexte-là. Il va lui-même se concentrer dans et autour des villes. Même si aujourd'hui nous avons moins besoin de commerces, c'est parce que celui-ci s'est regroupé là où la population s'est regroupée.

Il faut interroger cette courbe, parce que demain, on aura besoin de toujours moins de commerce, et demain, serons-nous toujours plus urbains ? Nous pourrions mettre en perspective tous les débats sur l'étalement urbain, mais on va y revenir par la suite. En tout cas, avec la concentration de l'outil de travail, nous avons besoin de moins de commerces. En revanche, notre commerce moderne a un avantage : il est très efficace. Avec moins, il satisfait plus de besoin de consommation, mais il a un défaut, c'est qu'il consomme énormément d'espace. Pour un même volume de chiffre d'affaires, vous avez

besoin de 5 fois moins de moyennes surfaces que de boutiques, ça c'est l'efficacité économique de notre commerce moderne, mais cela nécessite 5 fois plus d'espace. Entre un Darty et des petites boutiques, Darty fait aussi bien que 5 boutiques, mais il consomme 5 fois plus de surface que les boutiques en question. Et il comptabilise 2 fois moins d'emplois. En résumé, on obtient : un commerce très concentré avec moins de magasins, mais un commerce qui s'étale, qui a besoin de beaucoup de surface.

Les chiffres de l'INSEE nous montrent par exemple, la présence des moyennes surfaces, ces boutiques de plus de 400 m² dont j'ai cité une enseigne. Vous pouvez également prendre toutes celles qui sont dans l'ensemble commercial Waves, dans la zone Actisud. En France, un établissement [point de vente] sur dix est une moyenne surface. C'est marginal dans le parc commercial, mais ces moyennes surfaces réalisent les 2/3 des ventes du secteur, (63 % du chiffre d'affaires), ce qui veut dire que nous dépensons les 2/3 de notre budget de consommation dans les moyennes surfaces. Et celles-ci, occupent à peu près 70 % du parc des surfaces commerciales.

Un outil plus concentré aussi en terme capitalistique.

Je veux dire par là que notre commerce est de plus en plus l'affaire de réseaux, de réseaux de points de vente, de groupes de distribution, il n'est plus l'affaire de commerçants indépendants, malheureusement ou heureusement, je n'ai pas de jugement de valeur à porter sur ce constat-là.

Un commerce de plus en plus concentré

Les moyennes surfaces, dans le parc de magasins en France

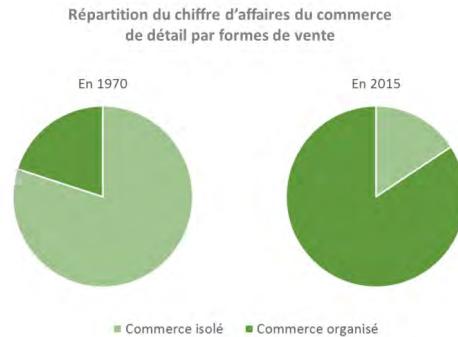
	1992		2008	
	Parc total	% GMS	Parc total	% GMS
Magasins	353.000	6 %	331.000	11 %
CA (millions €)	206.000	58 %	348.000	63 %
Surface (milliers m ²)	48.000	56 %	77.000	70 %
Personnes occupées	1.446.000	39 %	1.605.000	49 %

Sources : Insee, enquête points de vente

L'Institut pour la ville et le commerce



Un commerce de plus en plus concentré



Dans les années 70, l'essentiel du compte « commerce » [comptabilité nationale] était encore réalisé par des commerçants indépendants, autrement dit des commerçants qui n'étaient liés par aucun contrat avec un distributeur, avec un fournisseur, avec un grossiste. Environ 80 % des ventes étaient réalisées par ces commerçants indépendants dans les années 70, et 40 ans plus tard, c'est-à-dire une génération de commerçants, c'est très rapide, les proportions se sont inversées, et aujourd'hui 80 % de l'activité est réalisée par des réseaux. Ce sont ces enseignes que vous pouvez voir Rue Serpenoise à Metz, ou à Thionville, ce sont les « Yves Rocher », « Nicolas », « Krys » etc. Toutes ces enseignes font partie de réseaux qui réalisent la majorité de notre commerce aujourd'hui.

Concentration de l'outil de travail, concentration du capital dans ces réseaux et une dernière forme de concentration, et je parle cette fois aux géographes et aux élus, concentration spatiale puisque maintenant l'essentiel de nos achats s'effectue en périphérie des villes.

L'Institut pour la ville et le commerce



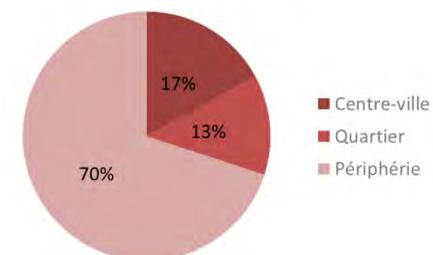
Ce camembert nous donne la répartition de nos achats par lieu.

Dans les centres-villes, 17 % de nos dépenses en moyenne. Vous avez de très bons élèves comme Strasbourg, comme Toulouse qui vont jusqu'à 25 %, et vous avez aussi des villes plus à la peine, comme Châlons-en-Champagne, à 10 % sur le centre-ville, qui est au centre du territoire mais totalement à la marge des comportements de consommation. La proximité, dont on parle tant et qui serait soit disant en progression, plafonne à 13 % depuis une quinzaine d'années.

Pour les commerces de périphérie, comme Actisud et Semécourt, et tout le canton nord allant

Un commerce de plus en plus concentré

Répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail par lieux de vente



Sources : Procos

L'Institut pour la ville et le commerce



vers Thionville, 70 % de nos dépenses.

En dynamique, la périphérie progresse d'année en année aux dépens du centre-ville, elle continue de gagner des parts de marché depuis les années 60, et le phénomène ne s'est pas inversé.

J'en ai fini pour le panorama, vous voyez c'est très rapide, en un mot : concentration. Nous avons besoin de moins de boutiques, ces boutiques sont de plus en plus l'affaire de réseaux et par ailleurs ce commerce se développe essentiellement en périphérie.

Est-ce que cela va continuer ? Je ne vais pas répondre tout de suite à la question. On va la reporter un peu plus tard.

Je vais parler d'un autre constat, celui des années récentes, parce que précédemment, nous étions sur une photographie issue d'une dynamique qui date d'il y a 50 ans.

Qu'est-il en train de se passer, quels sont les frémissements de ces dernières années ?

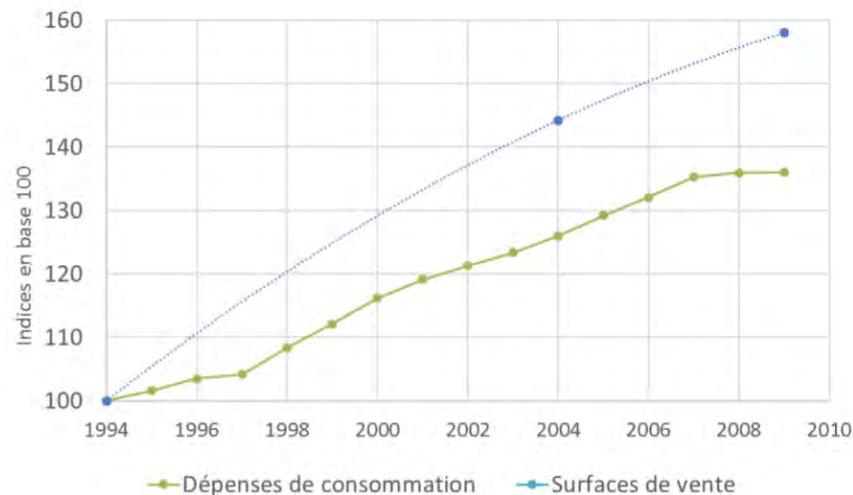
Un phénomène très curieux est que nous continuons à ouvrir des surfaces, alors que la consommation n'est plus du tout en rapport. Prenez l'évolution de la population et des dépenses de consommation. Et bien, nous ouvrons plus de surfaces que ce que la consommation est capable d'absorber.

Ici en Moselle, mais plus globalement en France, vous avez ce graphique qui vous montre que depuis une quinzaine d'années, nous avons gagné à peu près 60 % de surface commerciale en France pendant que la consommation a progressé d'environ 38 %.

Pourquoi ce découplage ?

Nous comprenions très bien qu'entre les années 60 et jusque dans

Un commerce en crise de croissance



les années 80, la France s'enrichit, les ménages s'équipent, et les marchés de consommation sont donc en croissance. C'était environ 4 ou 5 % [de volume d'activité] en plus chaque année pour un commerçant, belle époque !

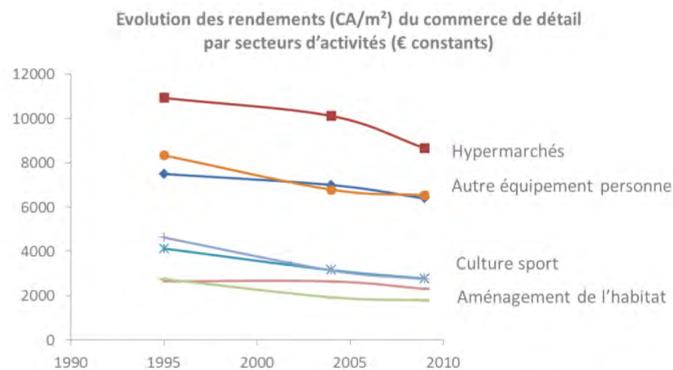
Le commerce moderne progresse, et prend peu à peu la place des indépendants. Les surfaces croissent en même temps que les marchés de consommation. Depuis le milieu des années 80, les marchés de consommation sont saturés. Globalement, tous les besoins sont satisfaits avec l'offre existante.

Et malgré tout, bien que les marchés soient saturés, nous continuons à ouvrir des surfaces. Pourquoi ? En fait, il faut pour cela rentrer dans les logiques de nos trois acteurs : les distributeurs, les promoteurs et les collectivités pour comprendre les raisons de ce fameux découplage. Alors, 1er acteur, vous allez voir, c'est très rapide là encore.

1er acteur : les distributeurs.

Ils ont changé de stratégie. Autrefois, on pouvait les considérer en quelque sorte comme des chasseurs, c'est-à-dire qu'ils allaient à la conquête de marchés de consommation en croissance. Maintenant, ce ne sont plus des chasseurs, ce sont des cannibales, permettez-moi l'expression, qui ne sont plus à la conquête de marchés, mais de parts de marchés sur la concurrence.

Un commerce en crise de croissance



Sources : Insee, enquête points de vente

Comment s'illustre ce changement de stratégie ?

Je vous entraîne cette fois du côté de l'immobilier, et toujours vers nos distributeurs. Nos distributeurs sont confrontés à un curieux phénomène : celui de l'augmentation très forte des coûts d'occupation, des loyers commerciaux. Peut-être que quelques commerçants sont parmi le public aujourd'hui ? Si vous prenez vos loyers sur les 15 dernières années, vous verrez, que grosso-modo ceux-ci ont augmenté d'au moins 50 %. Les commerçants paient toujours plus cher leur surface de commerce.

En analysant les performances de ces surfaces, c'est-à-dire, ce qu'elles rapportent en chiffre d'affaires, elles diminuent de 20 à 30 % selon les secteurs d'activité, depuis ces 15 dernières années.

Pour résumer toutes ces courbes, « il coûte de plus en plus cher de vendre de moins en moins ». Quand vous êtes un commerçant indépendant, vous ne pouvez pas tenir dans ce contexte, et

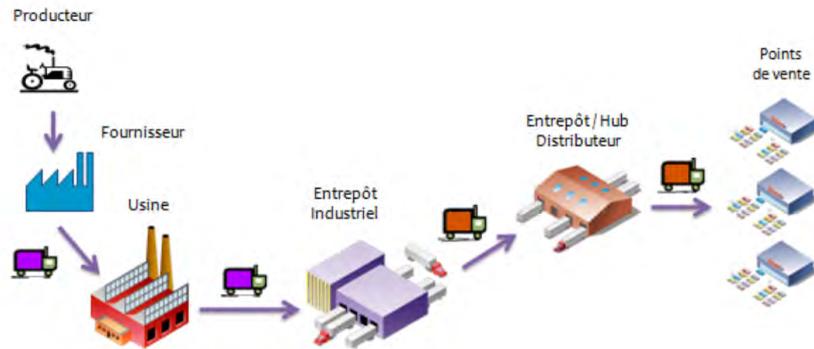
vous laissez votre activité se terminer.

Quand vous avez, en revanche, un secteur d'activité qui est extrêmement concentré, et c'est le cas en France, ce phénomène-là va pouvoir être absorbé par les chaînes de distribution. Pourquoi ? Parce que pour une chaîne de distribution, le commerce n'est qu'une partie de son activité [cf. schéma ci-dessous]

Cela n'a rien à voir avec le comptoir d'une mercière ou d'un épicier.

Voilà notre commerce moderne : il vend des produits, il les stocke, il les transporte et on appelle ça une fonction de distribution.

Un commerce en crise de croissance



Maintenant, et de plus en plus, il fabrique les produits qu'il écoule : des t-shirts « H&M », des vélos « Décathlon », des produits de beauté « Yves Rocher » etc... Les chaînes de distribution sont des conglomérats d'activités qui, accessoirement, exercent la fonction de commerce. Mais cette fonction de commerce devient parfois marginale.

Pourquoi ? Parce que, en cas de choc en particulier, quand une chaîne voit son chiffre d'affaires diminuer, elle va absorber cela de 2 manières.

D'abord, en jouant de compensation entre ses magasins, « bon ben à Metz ça va mal, c'est pas grave, j'ai Nancy qui se porte mieux » c'est un exemple au hasard, comme ça ! Je compense horizontalement sur l'ensemble du réseau de point de vente.

Autre cas de figure : à Metz et à Nancy, les chiffres d'affaires ne vont pas bien, « ce n'est pas grave, je vais compenser la faiblesse de ma fonction de commercialisation par l'amont ». Je vais me rendre plus efficace dans ma distribution et dans ma politique d'achats. Mais pour ça, il faut aussi qu'il y ait un flux de produits. Et c'est tout le paradoxe. Quand une chaîne aujourd'hui va mal, elle a tendance à accélérer ses ouvertures, pour lui permettre d'accroître son pouvoir de négociation vis-à-vis de ses fournisseurs et pour optimiser sa chaîne logistique. Vous avez là une des premières

raisons de cette fuite en avant, et de cette surproduction de surface commerciale, c'est-à-dire : « quand tout va bien, le commerce concentré ouvre des surfaces et quand tout va mal, il continue, voire-même, peut avoir tendance à accélérer ses ouvertures. »

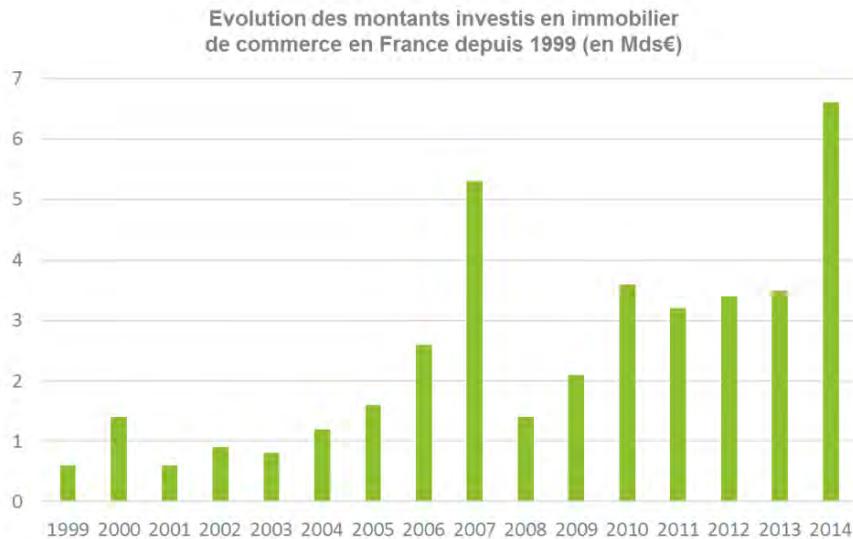
2ème acteur : les promoteurs.

C'est un métier magnifique que celui de la promotion. Vous avez des clients qui, quand ils vont bien, vont vous demander des surfaces, et quand ils vont mal, vont continuer à vous demander des surfaces !

C'est exactement ce qui se passe et vous avez ainsi un marché immobilier très attractif pour de nouveaux capitaux, très attractif en termes d'activité, en termes d'investissement.

[Cf. graphique ci-dessous] : les montants d'investissement annuel en immobilier commercial, depuis les années 2000.

Un commerce en crise de croissance



Vous voyez qu'avec la crise de 2008, cela tousse un peu, mais en tendance, nous sommes sur un marché qui progresse.

Les promoteurs ont en face d'eux des distributeurs qui leur demandent des surfaces.

Ainsi la « Compagnie de Phalsbourg » [promoteur de l'ensemble « Waves »], fait des « tsunamis » un peu partout. « Altaréa » produit des centres commerciaux dans n'importe quel centre-ville, « Frey » peut continuer de faire des lotissements commerciaux un peu partout.

Évidemment, d'énormes capitaux soutiennent ce type d'initiative, mais derrière cela, nous sommes aussi face à un secteur qui s'est beaucoup financiarisé depuis ces 15 dernières années. Je veux dire par là, qu'il a totalement changé ses méthodes de valorisation de son patrimoine. Autrefois, un centre commercial, c'était de la pierre. Maintenant ce sont des titres de propriétés qui s'échangent très vite, qui sont devenus liquides et qui permettent, dans le jargon, la rotation du capital et l'optimisation de l'investissement.

En résumé, nous avons : des promoteurs, qui ont énormément de capitaux, et, cela a été dit, des capitaux pas chers, avec des taux d'intérêt très faibles, et une demande qui est là pour soutenir leur activité.



3e acteur : vous, les collectivités.

Vous avez des distributeurs qui ont envie d'ouvrir des magasins et des promoteurs qui ont envie de faire des opérations immobilières. Et tous ces gens arrivent chez vous en disant : « nous voulons faire du développement économique et vous permettre de créer de l'emploi, d'avoir de nouvelles recettes fiscales etc... »

Quel est l'idiot qui va dire « non, non, non, surtout pas ! » ?

C'est le côté passif des collectivités, mais elles aussi, ont un rôle actif dans cette, disons-le, bulle immobilière. En effet, depuis une quinzaine d'années, elles sont aussi entrées dans le jeu de la « compétition territoriale ». Vous le savez mieux que moi, mais je vais quand même le dire et je représente la chose avec cette membrane « Gore-Tex » sur le petit schéma que vous avez à gauche.

Un commerce en crise de croissance



Ce logo représente ce que vous avez écrit dans vos SCoT, en général.

Il signifie : « nous voulons accroître l'activité de notre territoire, que les gens viennent à nous, les Luxembourgeois par exemple, mais par contre, nous ne voulons pas que les nôtres aillent dans l'autre sens ». C'est la membrane « Gore-Tex » : on veut bien que ça passe dans un sens, mais pas dans l'autre.

Tous les documents d'urbanisme sont rédigés de la sorte, donnent une ambition en termes de programmation commerciale dans les territoires. Cette programmation se manifeste à deux échelles : celle des centres-villes et celle des périphéries.

Le centre-ville (puisque nous sommes un territoire attractif) représente l'organe, le cœur qui bat la pulsation, au rythme de nos nouvelles ambitions. Ainsi, notre petit centre-ville historique est bien sympathique, mais n'est plus à la mesure de notre territoire. Il faut donc l'épaissir, l'élargir et pour se faire, équipons-nous d'un centre commercial. Des exemples : 80 communes en France, dont Thionville, ont ouvert, depuis les années 2000, un centre commercial de centre-ville, avec cette ambition-là. Sur ces 80, seules 3 fonctionnent réellement, et sont parvenus à leurs objectifs, dont Aix-en-Provence, près de Marseille et Boulogne en banlieue parisienne.



Pour la périphérie, l'ambition se traduit autrement : « il faut moderniser nos équipements pour éviter que nos clients

ailent ailleurs et pour permettre à d'autres de venir à nous ».

Je vous ai représenté [photos ci-avant] Angers et son centre commercial, son centre-ville « fleur d'eau » (qui est vraiment « à fleur d'eau » en termes de chiffre d'affaires), et juste en dessous, « l'Atoll » [ensemble réalisé par « la compagnie de Phalsbourg »], à Angers. Ce type de réalisation se retrouve un petit peu partout, dans toutes les villes moyennes, et les grandes villes.

En résumé : des distributeurs qui se concentrent et qui ont besoin de voir toujours plus, des promoteurs qui profitent évidemment de cette demande, un peu artificiellement, mais qui se sont aussi financiarisés et qui ont énormément de capitaux pour alimenter la production de surface, et enfin des collectivités qui sont dans un régime de compétition qui les poussent à injecter du foncier en abondance sur ces marchés immobiliers.

Est-ce que cela peut durer ?

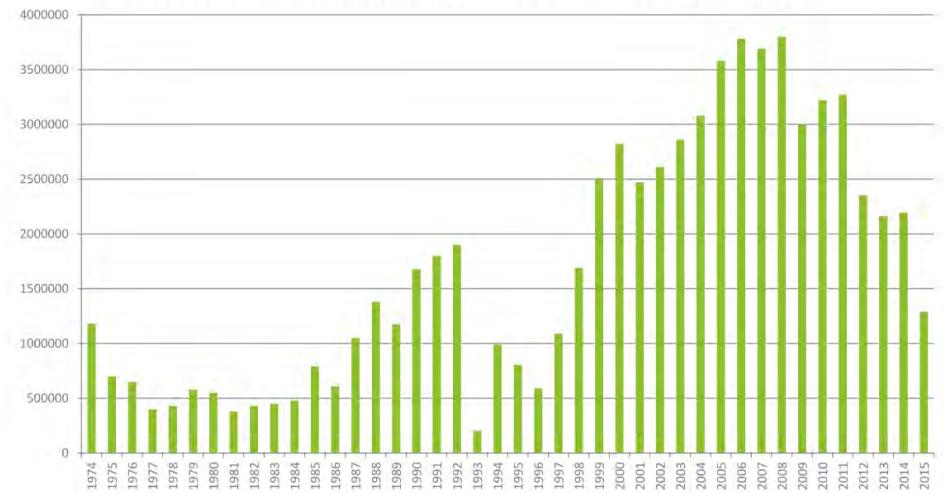
C'est maintenant qu'il faut poser la question. Non, je pense que non, que cette fois, nous avons vraiment touché la fin de ce cycle, de ce régime de croissance extensif.

J'avais encore en diapo, la production de CDAC en France depuis qu'existent les lois d'urbanisme commercial, depuis les années 70.

Vous voyez que, jusque dans les années 2000, c'était presque raisonnable compte tenu de l'évolution de la consommation. Depuis 2000, et alors que la croissance de la consommation a diminué de moitié, en passant de 4 à 2 %, les surfaces s'emballent et la production double.

Une crise des territoires ?

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)



L'Institut pour la ville et le commerce



Certains se diront : « oui mais regardez, ça y est c'est fini, ça a diminué ».

2008, la première marche d'escalier, la loi Dutreil remonte les seuils d'autorisation de 300 à 1 000 m². Ensuite, la deuxième marche d'escalier, correspond au boom des « drives » (2 000 en 3 ans, entre 2013 et 2015) qui étaient considérés comme des entrepôts, et n'entraient pas dans la statistique. Et puis, la dernière marche en 2015, c'est la réforme du régime de l'urbanisme commercial introduit par Mme PINEL, qui a provoqué un certain attentisme auprès des acteurs. Nous sommes en attente des statistiques de 2016, pour savoir comment le marché se comporte réellement, compte tenu de tous ces biais.

Est-ce que cela peut durer ?

Non, puisque est apparu un nouveau symptôme dans nos villes, celui de la vacance commerciale. Dans les années 2000, vous preniez n'importe quel centre-ville, la vacance était grosso-modo à 6 %. Nous avons mis en place un observatoire sur ces sujets. De 2001 à 2010, le taux restait à 6 % et depuis 2010, la hausse est d'environ 1 % en plus chaque année. Cela est très intéressant pour un élu qui commence son mandat : il part aujourd'hui à 10%, c'est la moyenne nationale, et 5 ans plus tard, il se retrouve à 15%. Je ne vous fais pas la photo du jeu politique qui se construit très facilement autour de ce phénomène, qui est devenu une des épées de Damoclès au-dessus de la tête des élus.

Selon moi, la vacance commerciale se traduit par la fin de ce régime de croissance extensif. Il s'agit bien évidemment, et j'en termine là, d'imaginer la suite, et de passer à un nouveau régime.

Monsieur Björn DESMET

Merci beaucoup Monsieur MADRY, c'est la fin d'un cycle, et le début d'une nouvelle présentation, celle de Monsieur BERNARDE, qui nous ramène à la Moselle.

Monsieur Erwan BERNARDE

Nous allons parler de vos territoires, de nos territoires, des dynamiques qui les animent, qui portent à la fois sur le commerce mais aussi son pendant : la consommation.

Quelles sont finalement les interactions entre consommation et commerce ?

Nous allons parler de démographie, d'habitat, de mobilité, et jeter un voile sur un aspect de la problématique qui est très général.

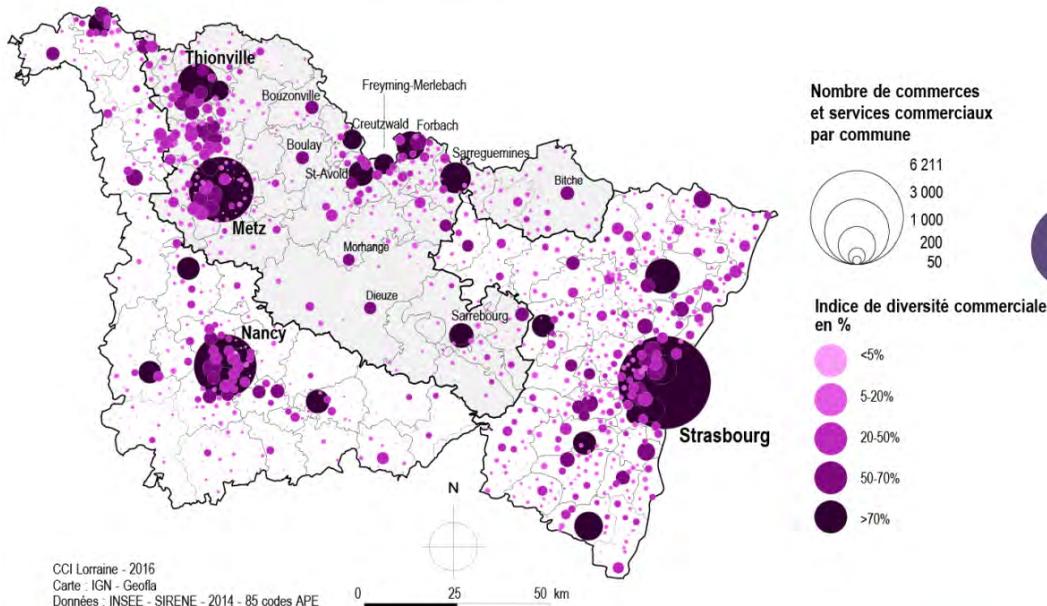
Nous savons bien que le commerce, Monsieur GENTER l'a rappelé, est un des piliers de l'animation de nos territoires, des territoires ruraux, des territoires très urbains, je n'y reviens pas. C'est un poids effectivement dans l'économie du département. Ce sujet se retrouve dans la géographie du commerce, qui ne se crée pas ex nihilo, parce qu'il y a des consommateurs, des habitants qui résident sur le territoire.



Le commerce

Le maillage commercial régional

Entre hiérarchie urbaine et diversité commerciale



3

Cette carte représente le nombre de commerce par commune : plus c'est foncé, plus le commerce est diversifié. Si je refaisais la carte avec la démographie, nous aurions exactement la même carte. Tout simplement pour dire qu'il existe une géographie très particulière sur le département de la Moselle. Elle présente une importante consommation sur la conurbation Metz-Thionville, avec une concentration du commerce mais aussi, comme le disait Pascal MADRY, la compétition assez forte entre ces territoires, avec un éparpillement de la décision publique, puisque deux SCoTs coexistent, [celui de l'Agglomération de Metz et celui de l'Agglomération Thionvilloise].

Ce sont des problématiques qui s'exacerbent un peu plus qu'ailleurs, et puis une autre concentration géographique se situe autour du bassin est-mosellan, avec une cohabitation de plusieurs centres-villes et d'agglomérations, et avec un nouveau projet dont je reparlerai juste après.

Et puis, les territoires ruraux qui sont des points d'ancrage du commerce,

qui rayonnent plus ou moins. Egalement les territoires intermédiaires, par exemple, Boulay, situé entre deux territoires fortement commercialisés que sont le bassin Houiller et le sillon mosellan.

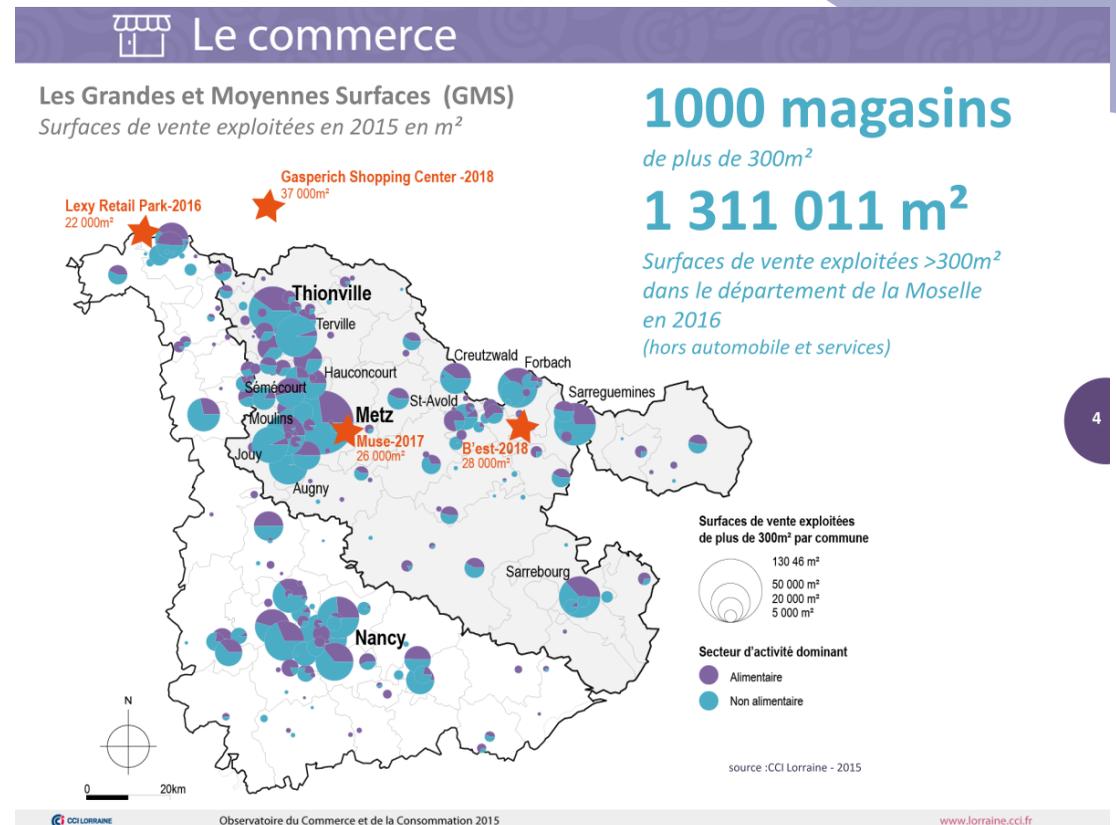
Vous voyez que l'organisation n'est pas la même sur la Meurthe-et-Moselle, un peu différent avec une grosse concentration sur l'agglomération nancéienne, et des « tripodes » qui équilibrent le territoire sur différents bassin de vie (Pont-à-Mousson, Lunéville et Toul).

En Alsace existe encore une autre configuration, avec un territoire fortement peuplé, un maillage important du commerce, y compris en milieu rural.

Quelle problématique cela pose-t-il au niveau de la grande distribution ?

Le compte des m² exploités aujourd'hui en Moselle totalise un peu plus d'un million (1 300 000 m²). Environ 1 000 magasins, avec une production de m² qui continue à travers la CDAC, notamment, mais pas seulement.

Vous avez aussi à l'étranger, M. le Préfet et M. GENTER en ont parlé, la capacité aujourd'hui des Luxembourgeois à « changer de braquet ». Effectivement, ils ont fait tomber les barrières pour libéraliser les autorisations concernant le grand commerce, et aujourd'hui, ils en font un argument marketing pour attirer de nouveaux clients, notamment les



frontaliers pour sédentariser leurs dépenses.

Je mentionne quelques grands projets emblématiques : à Gasperich, au Luxembourg, en 2018 (37 000 m² autour d'un Auchan), à Metz (Muse en 2017, avec 26 000 m²), dans l'est mosellan (B'Est et 28 000 m²), le parc à Lexy, à côté de Longwy en Meurthe-et-Moselle, avec 22 000 m².

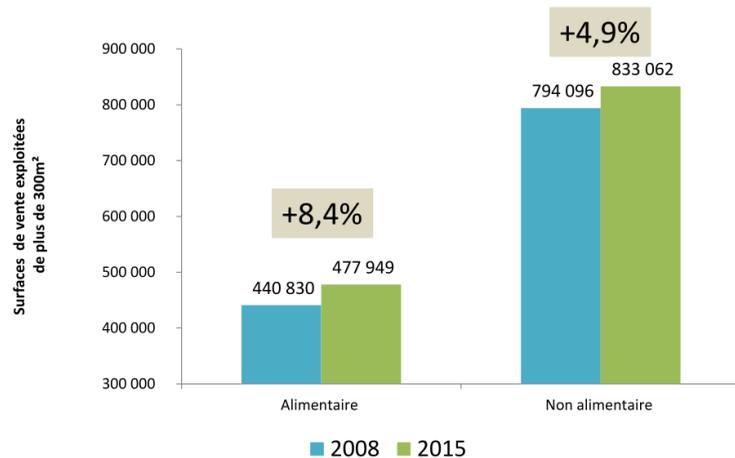
Les m² sont produits de façon bien différente qu'il y a une vingtaine d'années. En effet, il y a encore 20 ans, le chasseur d'enseignes, ou celui qui osait s'importer, allait voir le maire, et puis les ZAC se commercialisaient, petit à petit sur 5, 10, 15 ans, avec des résultats plus ou moins heureux en termes de commercialisation, d'aménagement de zones et de sites commerciaux périphériques. Aujourd'hui, le modèle a complètement changé, la financiarisation a mis des nouveaux acteurs dans le circuit et, comme les rendements sont élevés, il faut 2 à 3 ans pour créer une zone commerciale « clé en main ». Ceci est très séduisant pour les collectivités, si vous êtes un aménageur, un promoteur, un commercialisateur.

Le commerce

Les Grandes et Moyennes Surfaces exploitées dans le département de la Moselle
Evolution 2008-2015
(hors galerie marchande et automobile)

+ 76 085 m²

Augmentation de la surface de vente des magasins de plus de 300m² entre 2008 et 2015 en Moselle (hors automobile et services)



source : CCI Lorraine - 2015

www.lorraine.cci.fr

Et puis, le produit vendu « clé en main » totalise tout de suite 30, 40, 50 000 m². Ceci est alors très déstructurant pour la concurrence autour, que ce soit en centre-ville ou dans d'autres zones, de pouvoir s'adapter rapidement à un nouvel arrivant sur le marché. D'autant plus que le marché est relativement saturé, particulièrement en Moselle, quand bien même une concurrence extra-territoriale voit le jour, concurrence du Luxembourg qui, au final, n'est pas si élevée que cela (si on retire le tabac et le carburant).

5

Que cela a-t-il produit entre 2008 et 2015, en termes de m² en Moselle ?

1 311 000 m² sont exploités, avec une progression entre les 2 dates, de 8 % sur l'alimentaire et 14 % sur les magasins non alimentaires, donc les magasins de plus de 300 m².

76 000 m² supplémentaires ont été produits en solde net.

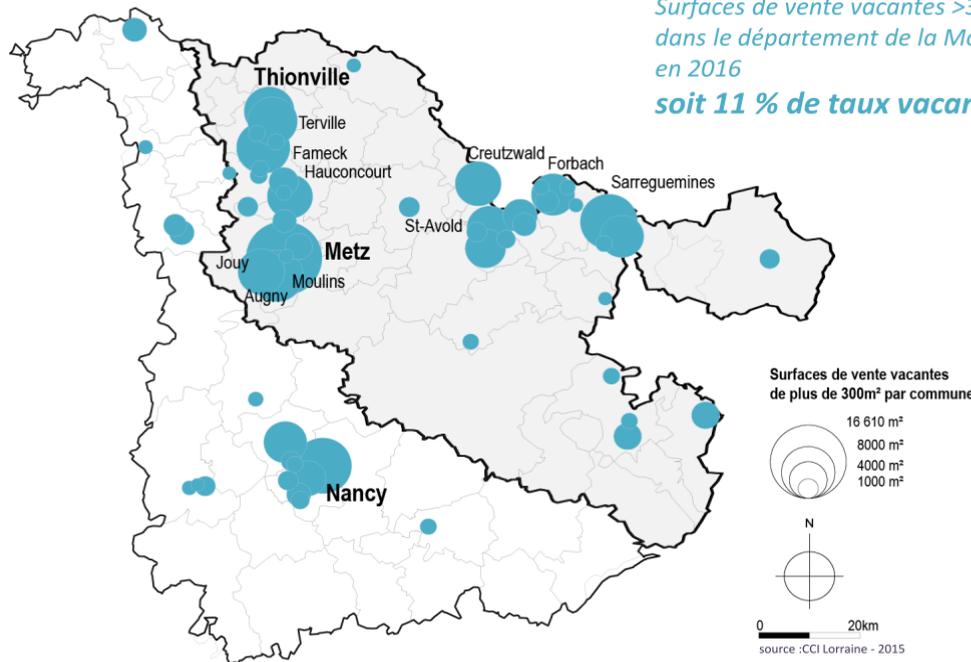
La Moselle a une particularité par rapport aux autres départements lorrains, c'est le fait de produire beaucoup de m², mais aussi d'en détruire beaucoup. Pour différentes raisons : soit par fermeture pure et simple, la friche peut s'installer au

bout de 2-3 ans lorsque le local ne rentre pas dans un nouveau cycle de commercialisation, c'est la friche qui s'installe. On a un phénomène nouveau qui a été évoqué tout à l'heure, c'est les friches « neuves », dont la coque est construite, les fluides arrivent, et vous n'avez pas de client pour occuper les locaux. C'est un phénomène qu'on voit depuis 3-4 ans, et particulièrement en Moselle, mais pas trop ailleurs en Lorraine.

Et puis le troisième mouvement, c'est que, à défaut de locataire, il y a des changements d'usage, alors soit par séparation du commerce, soit parce que le commerce n'a pas trouvé de locataire commerçant, nous retrouvons de la restauration, des salles de gym, etc., d'autres usages qui occupent des locaux.

Le commerce

Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)
Surfaces de vente vacantes en 2015 en m²



165 270 m²

Surfaces de vente vacantes >300m²
dans le département de la Moselle
en 2016

soit 11 % de taux vacance constaté

6

Mais d'une manière générale, le phénomène de la vacance commerciale semble s'installer durablement dans le département de la Moselle.

D'après un recensement récent effectué par la CCI, ont été constatés 165 000 m² vacants en Moselle, soit 11 % du plancher commercial du département. Sachant qu'une vacance commerciale « normale » se situe à environ 6 %, une vraie vacance s'installe en Moselle, sur certains territoires, en particulier sur certaines zones d'activités. La plus grande de Lorraine, avec plus de 200 000 m² exploités, « Actisud », totalise à peu près 36 000 m² de surface vacante constatée aujourd'hui. Ce n'est pas le seul site, cela s'observe aussi ailleurs, au « Linkling » avec 13 000 m², et sur d'autres sites d'activités. Ce n'est pas un phénomène uniquement mosellan (et existe aussi en Meurthe-et-Moselle), mais il est particulièrement contraignant, aujourd'hui, sur la Moselle.

Si je fais le pendant avec les tendances qui animent le territoire aujourd'hui, si je mets en regard la consommation des ménages de Moselle, vous allez voir que c'est assez éclairant.

Est-ce que, finalement, la production de ces m² a accru l'attractivité de la Moselle par rapport à son environnement concurrentiel ? Par rapport à Nancy, par rapport au Luxembourg etc...

Quelles sont les dynamiques de la consommation aujourd'hui à l'œuvre dans le département ?

La Moselle, c'est un potentiel annuel d'achats d'un peu plus de 6 milliards d'euros de dépenses quotidiennes, hors les achats de maisons, voitures, etc., soit ce que vous consommez dans les magasins en dépenses alimentaires et non alimentaires. Ce potentiel représente 45 % du marché de consommation lorrain.

L'évolution récente du comportement d'achats des ménages sur différents canaux de distribution, en distinguant l'alimentaire du non alimentaire [schéma ci-dessous].

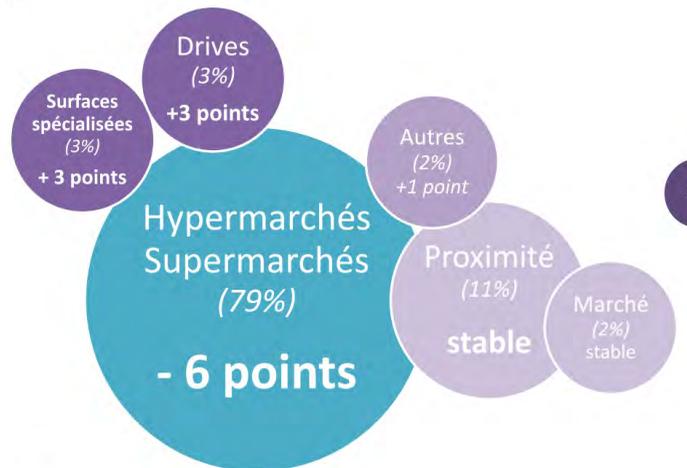
L'alimentaire représente les comportements routiniers de proximité, qui sont assez différents des comportements non alimentaires (commerce dit « de destination », pour un besoin particulier, avec un trajet spécifique, etc.). Sur l'alimentaire,

nous observons que les hypermarchés et les supermarchés, même s'ils captent encore 80 % de la consommation des ménages, ont perdu 6 points très rapidement, compensé en partie avec les « drives » (+3 points) : la baisse d'activités est [en partie] compensée par les « drives ». Cela crée des problèmes, moins quand les « drives » sont accolés aux hypermarchés existants, mais lorsque ceux-ci sont « déportés », des « drives » tout seuls, qui sont là pas forcément comme outils d'aménagement du territoire, mais plutôt comme outils de démantèlement du territoire, avec quelques effets très destructurants, qui annihilent les initiatives locales de redéveloppement de centres-bourgs, avec certains « drives » siphonnant tout simplement le flux d'achat.

Les surfaces spécialisées ont accru leur part de marché, sur les fruits et légumes (Grand Frais, marché bio)... Ce sont des marchés qui progressent. La proximité est relativement stable, mais ce qu'il faut retenir est qu'en 20 ans, le temps de passage dans un hypermarché est passé de 1h30 à 40 minutes. Or dans le même intervalle de temps, tous les hypermarchés lorrains, et même ceux en France, se sont tous agrandis. Des magasins de plus en plus grands, où l'on passe de moins en moins de temps : cela pose question.

Les formes de vente

L'évolution des formes de vente 2008 -2015
Achats alimentaires des ménages de Moselle
(% des dépenses)



source :CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Ce n'est pas que les fondamentaux du supermarché sont menacés, mais ils commencent à vaciller parce que les mobilités sont différentes, parce qu'il y a des façons de consommer différentes, parce qu'il y a une inertie des hypermarchés qui n'est pas la même que la réactivité d'enseignes plus agiles sur certains marchés de consommation. Cela signifie que le couple frigo-voiture d'il y a 40 ans, a été aujourd'hui remplacé tout simplement par le Smartphone et la digitalisation de l'économie, qui bouleversent complètement les modèles commerciaux et surtout les dynamiques de territoire.

Sur le non alimentaire en Moselle, les parts de marché des grandes et moyennes surfaces progressent [cf. schéma ci-dessous], parce que leur parc progresse de 14%.

Les boutiques « traditionnelles », de moins de 300 m² de surface de vente, ont perdu 3 points, baisse déjà observée dans les enquêtes précédentes. Ainsi, sur ce marché, un « grignotage » s'opère de manière régulière au détriment du petit commerce.

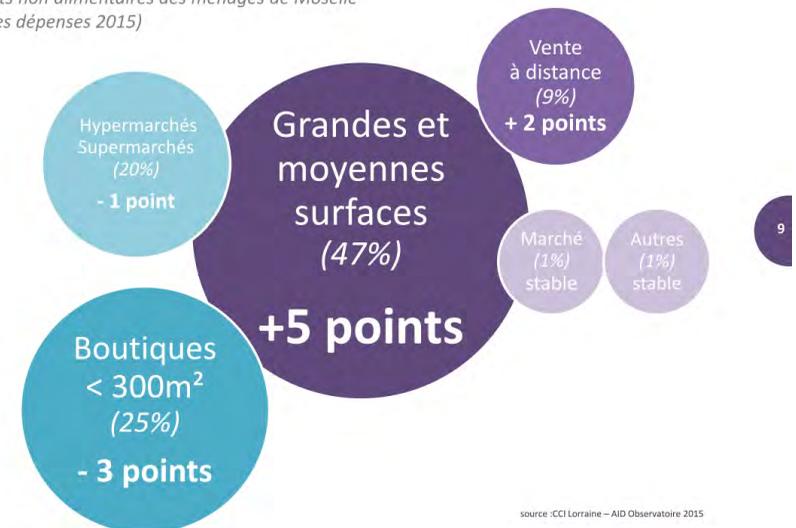
La vente à distance ne gagne que 2 points, mais sur certains marchés, l'augmentation est forte : elle est aujourd'hui un vrai canal de distribution, même si le commerce devient omnicanal.

Globalement, quelle est la performance du commerce mosellan ?

En fait, il se traduit par plusieurs indicateurs, dont le premier est la capacité du commerce à retenir la dépense des ménages mosellans. 87 % des dépenses quotidiennes sont réalisés au sein même du département, un chiffre qui n'a pas bougé depuis 2010, ce qui veut dire que 13 % de cette consommation va être orienté ailleurs, à l'extérieur du département de la Moselle. Voyez déjà que c'est un chiffre extrêmement élevé, comme dans tous les départements lorrains.

Les formes de vente

L'évolution des formes de vente 2008 -2015
Achats non alimentaires des ménages de Moselle
(% des dépenses 2015)



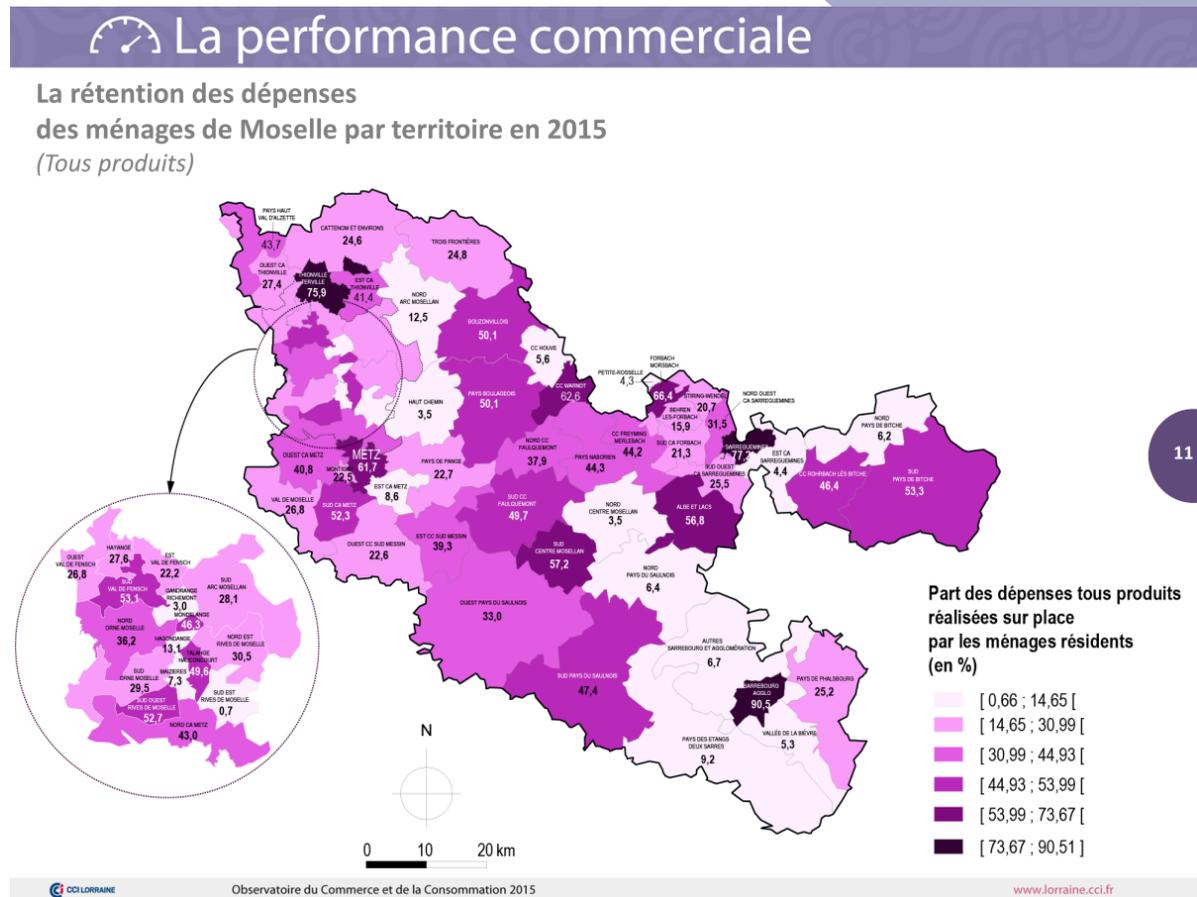
source : CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

En « zoomant » par territoire, [cf. carte ci-dessous], plus la couleur est foncée, plus la performance est forte, avec des zones blanches. Vous avez différents modèles. Des modèles de localisations très fortes, entre Thionville et Metz, avec une forte concurrence [entre pôles], beaucoup de m² commerciaux, une attractivité globale importante.

Vous avez un autre modèle qui est celui autour de Sarrebourg, avec un pôle commercial très performant et un territoire rural avec très peu d'offre : très centralisé autour d'un pôle urbain, en milieu rural.

Puis, des situations intermédiaires, sur l'Est mosellan, sur le pays de Bitche, avec des « isolats » commerciaux très importants, moins de concurrence et plus de consommation sur place.

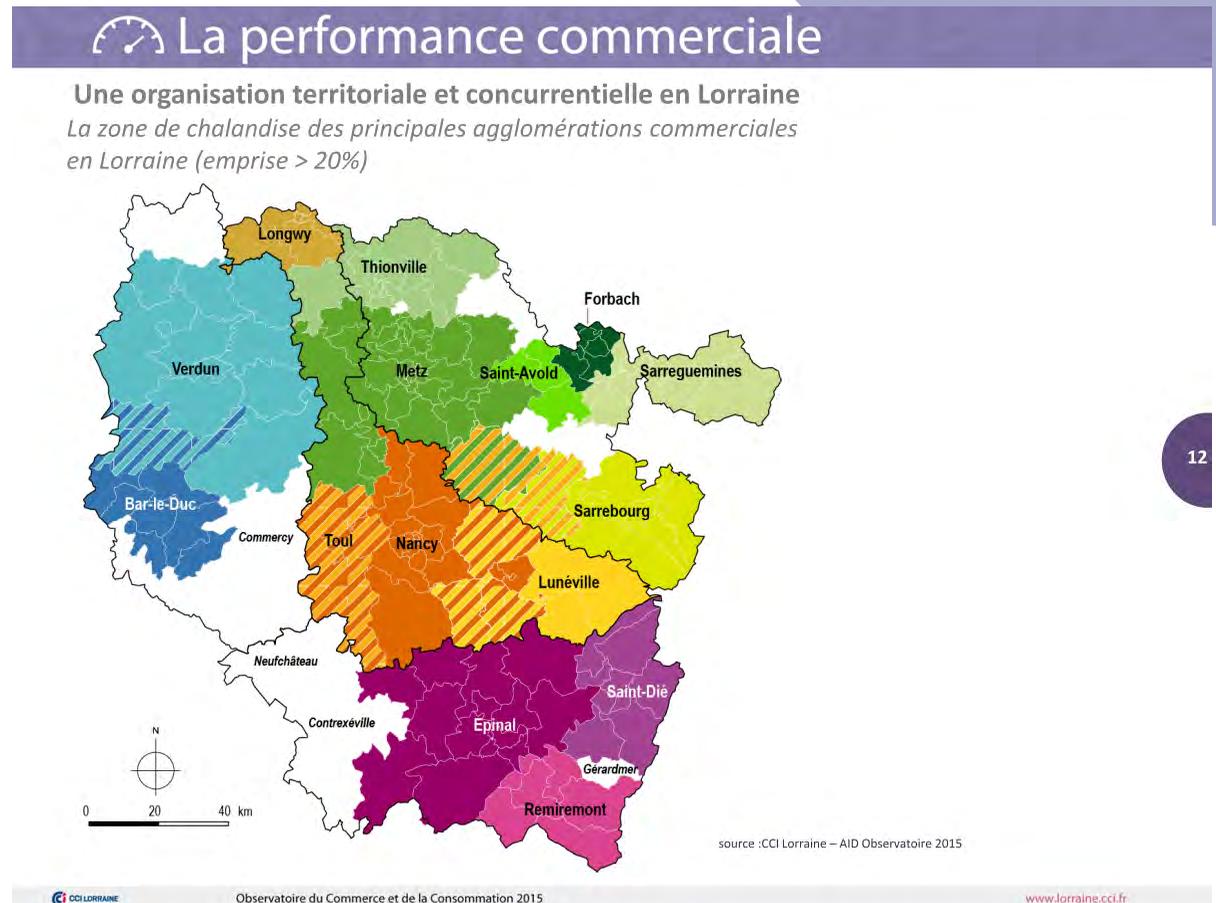
On connaît un territoire très particulier en Lorraine, celui de Neufchâteau, dans les Vosges, une petite ville de 6 000 habitants avec des taux d'attractivité extrêmement importants, tout simplement parce que la concurrence est moins atone, la VPC historiquement assez élevée, et ils arrivent à être relativement autonomes par rapport à des grands pôles commerciaux qui peuvent les attirer.



Un autre indicateur est celui des zones de chalandise [carte ci-dessus]. En Moselle, on constate les zones de chalandise des grandes agglomérations commerciales, alors que pour les Vosges, les zones d'emprise ne dépassent pas la Meurthe-et-Moselle.

Les Vosges, tout comme la Meuse, sont très casaniers, avec de grandes zones de chalandise, notamment sur Verdun, avec l'offre concentrée sur le commerce de Verdun (idem pour Bar-le-Duc).

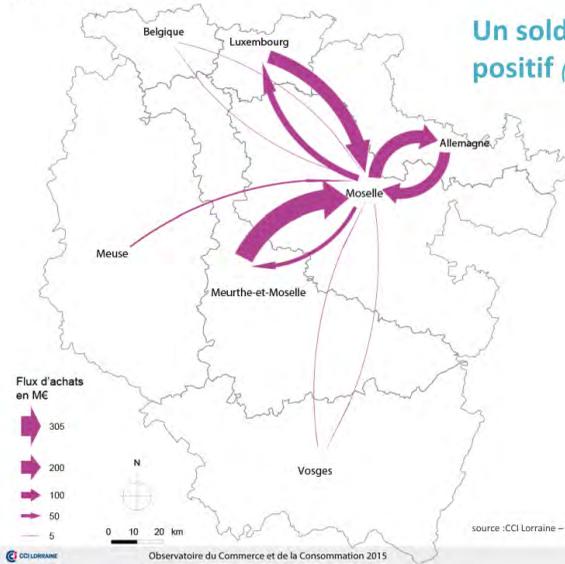
En Moselle, existent des phénomènes de concurrence inter-territoriaux avec la Meurthe-et-Moselle. Le Pays-Haut fonctionne traditionnellement, avec la Moselle. Et dans le jeu aujourd'hui de la production de m² à venir, avec les grands projets dont je vous ai parlé tout à l'heure, il pourrait y avoir des recompositions très importantes. Dans la compétition territoriale qui s'engage entre les centres-villes, les règles du jeu pourraient changer, avec des transferts de chiffre d'affaires entre territoire. Certaines zones commerciales peuvent démobiliser certains centres-villes.



La balance commerciale de la Moselle, par rapport à son environnement lorrain et trans-frontalier, est positive [cf. carte ci-contre]. L'apport des autres départements en solde net est à peu près de 265 millions d'euros. Puis l'apport en solde net entre la Moselle et les 3 pays frontaliers (Allemagne, Luxembourg et Belgique), est d'environ 66 millions d'euros. Vous avez un apport net qui est important entre territoires, mais cette balance commerciale plutôt favorable pour la Moselle est siphonnée par la vente à distance (Internet + VPC, soit 344 millions d'euros).

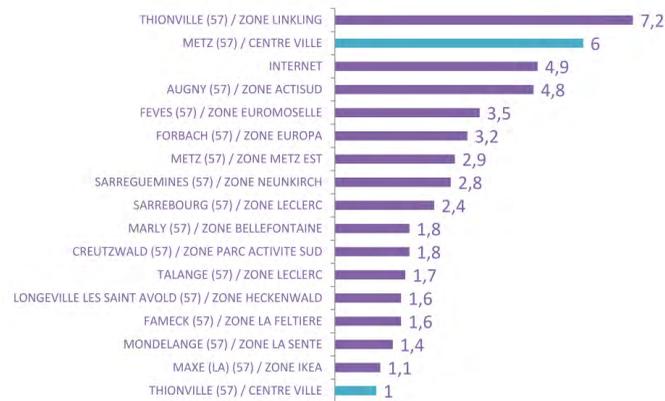
La performance commerciale

Les flux d'achats entre le département de la Moselle et son environnement commercial régional
(Tous Produits en M€)



Les destinations d'achats

Les principales destinations d'achats des ménages du département de la Moselle par pôle commercial en 2015
Tous produits (en % de la dépense)



source: CCI Lorraine – AID Observatoire 2015

Où vont consommer les ménages mosellans ? [cf. graphique ci-contre]

Le premier pôle commercial, en termes de fréquentation d'achats, est la zone du Linkling à Thionville, devant le centre-ville de Metz.

Arrive ensuite Internet, puis la zone « ActiSud ».

Le centre-ville de Metz reste encore un pôle commercial très important à l'échelle de la Moselle et de la Lorraine.

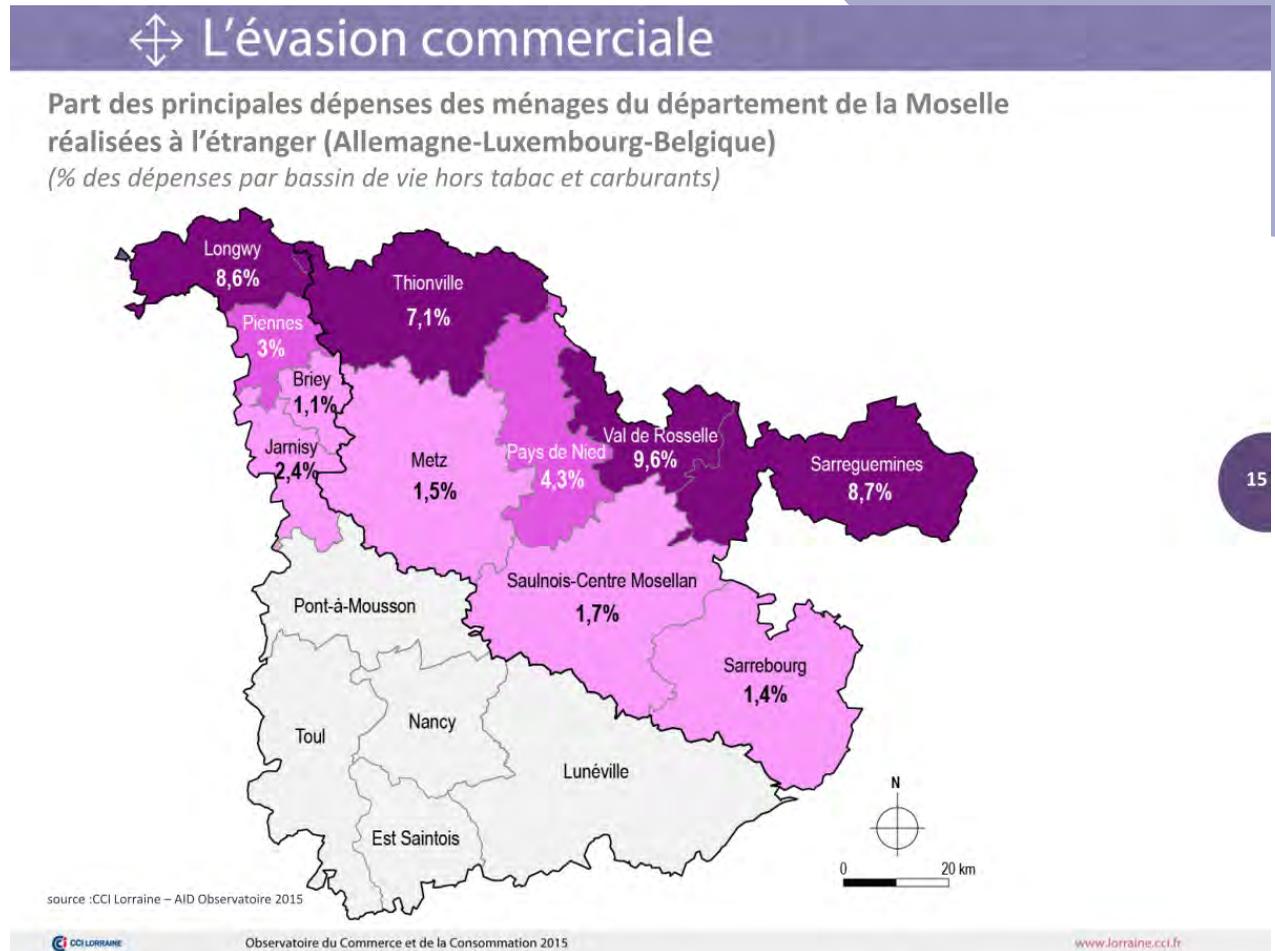
Ce sont les pôles périphériques qui concentrent l'essentiel de l'activité aujourd'hui en chiffre d'affaires.

Pour vous donner l'illustration de l'impact du commerce transfrontalier, quel est le degré d'attraction du commerce luxembourgeois, belge et allemand sur la Moselle ?

Plus le dégradé de couleurs est foncé, plus le commerce étranger attire les ménages mosellans. Il est important sur Thionville, avec à peu près 7 % de la dépense, et sur l'Est mosellan, avec l'Allemagne qui attire les consommateurs. La Belgique attire très peu sur le secteur de Longwy.

Finalement, l'attractivité des pays voisins n'est pas aussi importante que ce que l'on craignait, mais il faut en tenir compte dans une stratégie d'attractivité départementale.

Les Luxembourgeois vont consommer de la ville [centre-ville], et ne vont pas forcément consommer « de la boîte à chaussures » [zone commerciale]. C'est une piste de stratégie commerciale dans laquelle le Luxembourg s'est lancée aujourd'hui.



Quant à la vente par internet, elle représente aujourd'hui 9 % des achats non alimentaires, et a beaucoup progressé sur différents marchés, comme le montre le graphique.

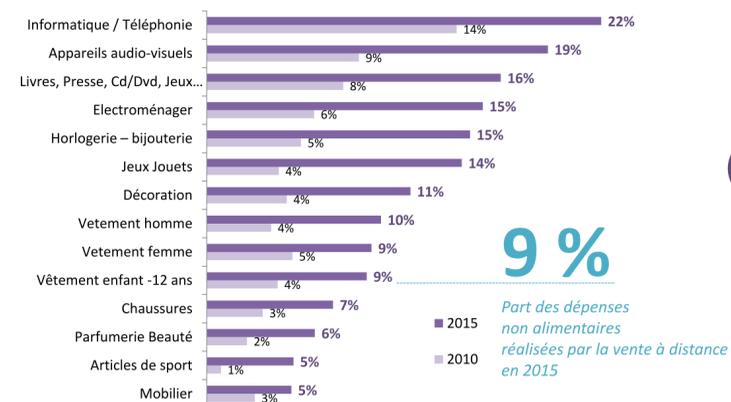
Vous avez des marchés aujourd'hui entièrement préemptés par le commerce électronique, et il va être difficile de faire marche arrière, même si, aujourd'hui, les enseignes sont omnicanales. Pour donner un ordre de grandeur, la vente par internet sur la Moselle, représente un peu plus de 300 millions d'euros, soit un peu moins que le chiffre d'affaires de l'agglomération de Sarreguemines. A l'échelle de la Lorraine, Internet c'est 600 millions d'euros, soit le chiffre d'affaires de la ville de Nancy. Une grande partie de cette activité-là échappe complètement aux commerces locaux. Ce chiffre d'affaires est complètement siphonné aujourd'hui, même si cela génère d'autres types d'activité (logistique, messagerie, etc.).

Je parlais de 13 % d'évasion commerciale [dépenses effectuées hors Moselle], mais si est retirée la part d'Internet, il ne reste plus qu'une évasion résiduelle de 7 %, ce qui est très peu. Au total, le chiffre d'affaires estimé du commerce en Moselle, c'est 6 milliards d'euros, dont quasiment 2 milliards pour l'agglomération de Metz. Et puis en termes de chiffre d'affaires des grandes agglomérations, Nancy et Metz se tiennent, à peu près dans le même ordre de grandeur, puis vient ensuite l'agglomération de Thionville, avec presque 854 millions d'euros.

Pour terminer, voilà les chiffres de la balance commer-

↔ L'évasion commerciale

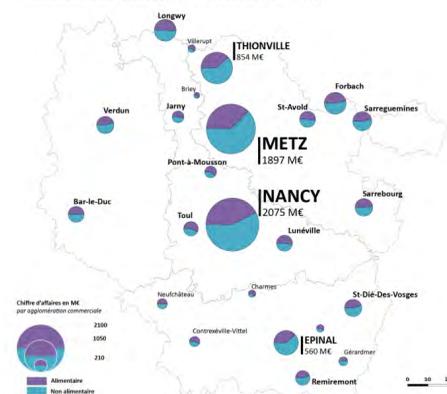
Part des principales dépenses des ménages de Moselle réalisées par internet (% des dépenses)



↗ Le niveau d'activité

Chiffre d'affaires estimé des principales agglomérations commerciales en Lorraine

Ensemble des produits (en millions d'euros)



47%

Part de chiffre d'affaires du département de la Moselle dans le chiffre d'affaires régional en 2015

ciale globale entre la consommation sur place et l'évasion commerciale. L'apport extérieur des autres départements lorrains et des territoires frontaliers est à peu près de 700 millions d'euros. Et l'évasion commerciale de 13 %, soit à peu près 765 millions d'euros.

Voilà le paysage commercial de la consommation en Moselle, lorsque sont mis face à face, l'offre et la demande. Merci.

Monsieur Björn DESMET

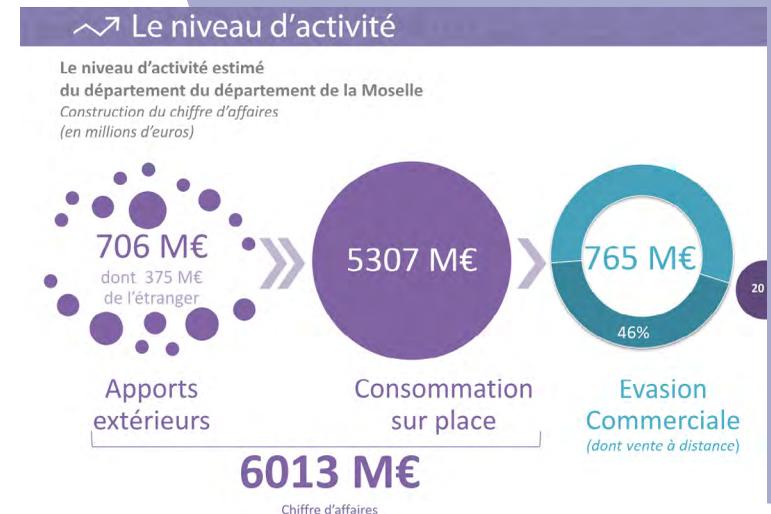
Merci beaucoup, c'est au tour de Pierre NARRING du CGEDD.

Monsieur Pierre NARRING

En guise d'introduction, peut-être quelques mots sur le Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable. C'est un organisme d'audit et de conseil qui dépend de la Ministre de l'Environnement, qui est notre présidente, mais qui travaille pour l'ensemble des ministres et de leur cabinet, dans l'aménagement, l'environnement, les transports, la ville, l'aménagement du territoire, le logement. Notre activité consiste pour une part à réaliser des audits, des inspections, et pour une autre part, à répondre à des demandes de ces ministres, pour les éclairer, sur les politiques à revoir, pour un dossier en particulier (par exemple, j'ai beaucoup de collègues qui ont travaillé sur « Notre-Dame des Landes » ces dernières années), et puis nous avons aussi quelques sujets d'auto-saisine. Dans ce cas, c'est nous qui proposons un petit programme de 2-3 sujets par an aux cabinets ministériels.

Il se trouve justement que le thème du commerce est monté en flèche dans nos préoccupations depuis un an, d'abord à travers des missions que nous avons réalisées sur les outils de planifications, sur l'évolution des SCoT, le PLU, le passage du PLU au PLU Intercommunal. C'est un sujet que beaucoup d'élus ici connaissent certainement.

L'émergence des nouveaux schémas régionaux, les fameux SRADDET (Schémas Régionaux d'Aménagement, de Dévelop-



pement Durable et d'Égalité entre les Territoires) qui vont être élaborés maintenant par les régions.

Nous avons également été amenés à nous rapprocher de la thématique commerciale à travers un travail sur le devenir des territoires périurbains qui avait été commandé par Sylvia PINEL quand elle était Ministre du logement et de l'aménagement du territoire. Il nous a semblé, notamment, dans ce travail sur le périurbain, que la dimension commerciale était extrêmement importante en ce qui concerne la structuration du territoire et le devenir même de la poursuite ou non de l'étalement urbain.

Qu'est-ce qu'on fait de ces territoires que certains appellent « la France moche » ?

D'autres disent que ce sont des endroits où il y a peut-être moins de misère qu'ailleurs, moins de difficultés sociales qu'ailleurs. Donc les regarder d'une nouvelle manière.

Il y a dans le devenir du commerce cette idée d'un constant besoin de proximité, que ce soit les proximités du centre ou celles de certains centres commerciaux périphériques.

En début de cette année, il y a eu coup sur coup, 2 travaux qui ont démarré.

Le 1er relève d'une commande qui nous a été passée par la Ministre de l'Aménagement du Territoire, à l'époque Sylvia PINEL, maintenant c'est Jean-Michel BAYLET, et puis la secrétaire d'Etat au commerce, Martine PINVILLE. Cette commande a été faite au CGEDD et à l'Inspection des Finances, sous forme d'une mission conjointe.

La 2ième mission porte sur la relation entre Développement Durable et Développement Commercial, et notamment le développement commercial périphérique. Peut-on aujourd'hui considérer que les développements commerciaux, l'urbanisme commercial, entre dans le principe du développement durable ou pas ? Faut-il le faire entrer ou pas ?

Il se trouve que je fais partie des 2 équipes et j'ai coordonné une partie des travaux. Je ne peux rien vous dire aujourd'hui. Mes 2 raisons : la première, c'est que le rapport commun Inspection des Finances/CGEDD sur la revitalisation commerciale des centres-villes est terminé, vient d'être remis au ministre mais pas encore publique puisqu'ils sont en train de s'en emparer, et normalement d'ici la fin du mois, vous devriez avoir une communication ministérielle qui présentera ce rapport et qui dira ce que le gouvernement compte en faire. Et quant à l'autre mission, elle a démarré, elle est en cours, on travaille d'ailleurs avec Pascal Madry et son institut, mais aussi avec un certain nombre d'autres acteurs. Donc ce que je peux faire dans les minutes qui viennent, c'est vous faire un certain nombre de commentaires, vous apporter un certain nombre de réflexions qui je pense, pourront être intéressantes par rapport au thème de ce colloque.

Les réflexions portent d'abord sur un certain nombre d'éléments de diagnostic, puis nous viendrons ensuite aux enjeux

par rapport aux différents types d'acteurs.

Concernant le diagnostic, pas mal de choses ont déjà dites par Pascal Madry, je vais essayer de compléter et d'apporter quelques éléments, quelques autres regards.

Le secteur du commerce est en pleine mutation, je crois qu'il a beaucoup insisté déjà là-dessus avec 3 dimensions, 3 mutations très importantes :

– 1/ la mutation du e-commerce qu'on a largement évoqué à l'instant, Monsieur Bernardé a dit son importance en Moselle. Le phénomène est général : il faut savoir que dans des pays comme l'Allemagne, on est déjà à bien plus de 9 %, on est à 12-15 % et d'après les experts, on pense qu'en France, on arrivera certainement à des ordres de grandeurs de 20, peut-être 25 %, même d'après les Allemands qu'on a rencontrés récemment.

– 2/ le retour à la proximité, pas forcément le retour au centre.

Il est vrai que des grands distributeurs qui, voyant la baisse du chiffre d'affaires de leur super ou de leur hypermarché, sont revenus récemment dans les centres-villes, dans les lieux de passages comme les gares, les centres secondaires où on voit des supérettes.

Il est vrai que dans les centres, dans les lieux de centralités, sont peut-être présents moins de commerces indépendants, mais il y a beaucoup plus de franchisés et de succursales de petites surfaces,

Il existe une crise des villes moyennes qui n'est d'ailleurs pas seulement une crise du commerce, mais une évolution qui fait que ces villes sont victimes de la mondialisation.

comme des « A 2 pas », des « Carrefour-City ». Vous avez toute une série d'enseignes qui se sont développées sur ce modèle, ce qui montre bien, dans le devenir du commerce, cette idée d'un constant besoin de proximité, que ce soit les proximités du centre ou celles de certains centres commerciaux périphériques, car beaucoup d'habitants qui résident en périphérie peuvent s'y rendre facilement.

– 3/ le commerce de destination : c'est un peu l'opposé du commerce de proximité.

C'est là où on va, où l'on choisit d'aller quand on a un achat important à faire ou quand on fait une sortie. Cela peut être le centre-ville, si le centre-ville est très attractif, et s'il y a beaucoup d'animations, s'il y a des éléments patrimoniaux qui attirent le client, qui attirent le promeneur. Mais ce peut être aussi des centres périphériques, et la tendance aujourd'hui de certains opérateurs est de faire des centres commerciaux périphériques de plus en plus beaux sur le plan architectural, de plus en plus dotés d'éléments d'attractivité culturelle ou de cinémas, ce n'est pas récent, ou d'animations pour

attirer des touristes. Vous avez sans doute entendu parler du plus gros projet actuel qui existe en France et qui s'appelle Europa-City. C'est un immense mélange de parcs, une sorte d'Euro-Disney avec des activités commerciales, situé à côté de Roissy. Nous ne savons pas si ce projet se fera, s'il sortira. Il a fait l'objet d'un débat public récent, mais illustre assez bien la tendance d'aujourd'hui : « il faut créer pour faire venir les clients », créer des éléments[d'attractivité], et pas seulement du commerce.

2ème réflexion, 2ème élément du diagnostic : les villes moyennes.

Il existe une crise des villes moyennes qui n'est pas d'ailleurs pas seulement une crise du commerce, mais une évolution qui fait que ces villes sont victimes de la mondialisation. Excepté un certain nombre d'entre elles qui ont bien résisté, des mouvements vers les grandes métropoles, et un certain nombre d'industries ou d'activités économiques qui ont périclité, ont entraîné une baisse de leur population. Une partie de la Lorraine connaît bien ce phénomène.

Quand on y regarde d'un peu plus près, dans des pays voisins du nôtre, on s'aperçoit que les législations ont eu, me semble-t-il, beaucoup plus que nous le souci de mettre aussi en avant dans les prises de décisions des critères d'aménagement du territoire, de planification, d'environnement.

Nous avons, au cours de notre mission, visité des villes sinistrées, comme Vierzon, Béziers et un certain nombre d'autres où effectivement, du fait de plusieurs de facteurs, comme l'attractivité de la ville qui a baissée, son dynamisme économique et démographique n'est plus celui qu'il était, le commerce a périclité, et puis au bout d'un moment, la disparition des commerces en centre-ville, et l'effet boule de neige font que l'attractivité de la ville va encore diminuer. Il y a aussi dans ces villes une difficulté pour réagir suffisamment tôt, pour que les pilotes de ces villes,

les maires et les présidents d'intercommunalités prennent les choses en main pour trouver les bonnes stratégies de résistance, ou trouver une réponse à cet enjeu.

La difficile prise en compte du commerce dans les politiques d'urbanisme et d'aménagement est un élément que nous avons découvert dans la mission. Nous n'étions pas des spécialistes du commerce mais plutôt des spécialistes de l'aménagement du territoire, de l'urbanisme, des transports, du développement durable. Il est vrai que le commerce progresse extrêmement vite alors que l'élaboration des règlements d'urbanisme de PLU, de SCoT, prennent 5 ans, 10 ans, beaucoup d'entre vous le savent, et, une fois élaboré et entré en application, il s'est passé tellement d'années que le diagnostic qui a été fait au départ n'est plus bon, notamment pour tout ce qui est développement économique et en particulier les caractéristiques du développement commercial.

C'est une vraie difficulté, les temporalités ne sont pas les mêmes, les logiques aussi ne sont pas les mêmes. On a constaté qu'il y a souvent les logiques des collectivités portées par les élus qui veulent piloter, qui veulent que leur ville se développe, devienne plus attractive, et puis de l'autre côté, les acteurs du commerce. Nous pouvons être critiques lorsque des élus qui se veulent dirigistes vont dire « je veux telle enseigne à tel endroit », alors que cela ne se passe évidemment pas de cette façon. Ou des élus, au contraire, à l'autre bout de la chaîne, se disent « je laisse faire le marché, je vais voir ce qui se passe, c'est la sphère privée donc je n'interviens pas ». Tout un dialogue, toute une construction doit s'établir, et qui n'est pas toujours évidente entre l'aménagement, largement aujourd'hui décentralisé sur les communes et les intercommunalités, et les dynamiques économiques qui dépendent d'autres acteurs.

Un dernier point important à souligner : les dimensions européennes.

Depuis la loi LME de 2008, qui a réformé les commissions d'aménagement commercial et qui a modifié les seuils, il y a eu toute une série d'errements, beaucoup de lois (Grenelle, ALUR, ACTPE, autrement dit loi Pinel), qui ont essayé d'ajuster les règles, de mieux équilibrer les choses entre principe de liberté du commerce et aménagement du territoire, protection de l'environnement. Ces errements successifs apportent aujourd'hui une vision un peu confuse de la législation, sans être sûr d'avoir atteint un point d'équilibre entre libre exercice et régulation du commerce.

Tout cela peut-être aussi lié à la dimension européenne, puisque comme vous le savez, le traité européen prévoit un principe de libre implantation des commerces, du libre exercice du commerce, et des activités économiques, tout cela a fait l'objet d'une directive, la Directive Bolkestein, et depuis la Commission Européenne fait très attention notamment lorsqu'elle est alertée par des acteurs économiques qui estiment avoir été brimés, empêchés de s'installer dans tel ou tel lieu, dans tel ou tel pays, avec même des contentieux qui sont allés jusqu'à la Cour Européenne.

Cela étant, nous avons regardé, nous avons approfondi ce point, et nous nous rendons compte que la France est plutôt la bonne élève de l'Europe, puisque dès 2008, elle a mis sa législation en conformité avec le principe de libre concurrence. Quand on y regarde d'un peu plus près, dans des pays voisins du nôtre, comme l'Allemagne, la Grande-Bretagne, les Pays-Bas, l'Espagne et surtout la Catalogne, on s'aperçoit que les législations ont eu, me semble-t-il, beaucoup plus que nous le souci de mettre aussi en avant dans les prises de décisions des critères d'aménagement du territoire, de planification, d'environnement. Par exemple en Allemagne, il est vrai qu'il y existe un dispositif de planification extrêmement sophistiqué, très bien emboîté, très décentralisé entre les directives générales du Bund, des lois au niveau du Land, les plans régionaux, les pratiques des collectivités. Cela occasionne quelques discussions, voire même quelques conflits avec un certain nombre d'acteurs, des conflits qui remontent à Bruxelles, mais l'Allemagne a bien l'intention de défendre son

Et puis 3ième chose, c'est évidemment la nécessité d'une politique, d'un projet qui soit adapté à la configuration de chaque ville et de sa situation.

Nous avons essayé d'avoir une approche un peu prospective pour voir quelles étaient les attentes du consommateur aujourd'hui et demain, et de voir comment pouvait s'adapter l'offre commerciale.

Nous avons distingué différents types d'attentes : attente de service, de proximité, d'interactivité, le plaisir d'acheter, la consommation citoyenne aussi, qui se développe beaucoup, le souhait d'une diversité. A chaque fois, les acteurs

Il nous semble qu'il y a un enjeu en France sur la capacité à organiser les acteurs du commerce, et notamment des commerçants indépendants, s'ils veulent continuer à exister.

du commerce s'adaptent, trouvent des réponses pour s'adapter. On a vu par exemple que les centres-villes n'étaient pas forcément condamnés, qu'ils pouvaient continuer de jouer un rôle. Les « centres-villes » est à comprendre dans un sens plus général, pas seulement le centre historique, mais aussi les centralités secondaires de la ville. Cela peut être aussi certaines centralités péri-

phériques, à réorganiser et à requalifier pour que ce ne soit pas un reste de centre commercial sans âme, mais où l'on y apporte des logements, on y réintroduit de la mixité et des éléments d'attractivité.

Ma réflexion, je la poursuis à travers 3 sujets, en disant qu'un certain nombre d'enjeux s'adressent aux acteurs du commerce, d'autres plutôt aux élus locaux, et puis le 3ième renvoie à la question d'un encadrement ou d'un dispositif, d'outils, d'éléments qui peuvent exister, qui pourraient être relookés au plan national et qui font l'objet de propositions, je ne pourrai pas vous expliciter complètement aujourd'hui.

Un 1^{er} enjeu qui relève des acteurs du commerce, porte sur leur organisation.

Nous avons été très frappés dans l'étude que l'on a faite et dans les auditions des acteurs, du nombre de fédérations qui existaient. En France, existe la fédération de la chaussure, de l'habillement, des marchés, les indépendants, les pas indépendants, les enseignes, les centres commerciaux etc. Il existe au moins une vingtaine d'acteurs, une vingtaine d'organisations qui ont demandé à être auditionnées. Je compare encore une fois avec l'Allemagne, où il n'existe qu'une seule fédération, avec bien sûr des sous-parties, mais une seule grande fédération qui regroupe tous les acteurs du commerce.

Mais, ce qui nous paraît bien plus grave, c'est, quand dans une ville, il n'existe pas une association qui regroupe tous les

commerçants d'un centre-ville, ou une association qui regroupe seulement une rue, ou une autre, ou parfois encore une association moribonde, parce que celui qui s'en occupait est parti et que personne n'y croit plus, que des commerçants se disent « finalement, j'ai autre chose à faire que de m'impliquer dans l'association ». Il nous semble qu'il y a un enjeu en France sur la capacité à organiser les acteurs du commerce, et notamment des commerçants indépendants, s'ils veulent continuer à exister, en arrivant à se regrouper entre eux à la bonne échelle, l'échelle d'une centralité, et notamment d'un centre-ville.

Quel est le centre-ville aujourd'hui ? Quel est son périmètre ? Quel devrait être son périmètre demain, compte tenu de la configuration de la ville, compte tenu de ce que je veux attirer comme type de population ?

Dans des pays étrangers existent des formes d'organisations plus intégrées comme, des sociétés de développement commercial au Canada ou en Italie. En Allemagne, ce n'est plus une association, mais plutôt une société, capable de prendre en charge l'animation, la défense des commerçants vis-à-vis de la municipalité et également la location de certains locaux vacants de façon à pouvoir y accueillir des commerçants qui correspondent à une offre intéressante complémentaire de celle qui existe, voir même d'aller jusqu'à posséder certains locaux commerciaux, de façon à avoir la gestion d'un centre-ville à l'instar d'un centre commercial organisé. Voilà, il me semble, qu'il existe un gros enjeu sur l'organisation des acteurs du commerce, à la bonne échelle.

Un 2^e aspect, un 2^e enjeu est l'adaptation au commerce de demain, sur tous les items.

Enjeu fondamental, c'est l'informatisation, la place du commerce numérique.

Déjà évoqué précédemment, n'est plus pertinente, l'opposition entre le commerce en magasin et le e-commerce. Même les acteurs, ce que l'on appelle les « pure-players », c'est-à-dire ceux qui ne faisaient que du e-commerce, comme « Amazon » ou d'autres, ouvrent des magasins.

L'avenir est à « l'omnicanal », « multicanal », tous ces termes barbares qui signifient qu'un acteur du commerce va à la fois jouer sur un local d'exposition, un magasin, un lieu de distribution, une conciergerie, éventuellement pour y retirer des biens achetés, et puis évidemment la présence sur internet. Il existe bien un enjeu d'informatisation, d'accès au e-commerce, y compris pour les petits commerçants.

Il y a aussi un enjeu, d'organisation, d'animation, par les managers de centre-ville qui existent dans un certain nombre de villes. Je suis allé dans le Sud-Ouest, où a été créée une fédération régionale des managers de centre-ville, pratique qui

est née en Angleterre, et qui se développe beaucoup en France actuellement.

Enjeu enfin d'observation et de connaissance, de valorisation des bonnes pratiques.

Pascal Madry a beaucoup parlé du développement de la vacance commerciale, et c'est vrai qu'il a un observatoire intéressant, mais il serait judicieux d'avoir d'autres sources d'informations, et une vision beaucoup plus fine de cette vacance, de voir comment elle est corrélée avec la vacance du logement. Et c'est vrai que nous manquons d'un outil d'observation. Voilà pour les enjeux qui relèvent des acteurs du commerce.

Deuxième catégorie d'acteurs, ce sont les élus, les collectivités territoriales.

Je l'ai déjà un peu évoqué tout-à-l'heure, un enjeu majeur, est celui du diagnostic, de la lucidité de ce diagnostic, de se dire « même si notre commune, notre ville est en perte de vitesse économique ou démographique, des solutions existent ». Simplement, il ne faut pas vouloir maintenir forcément tous les commerces comme ils sont, là où ils sont. En plus, un commerce a une dynamique d'évolution très rapide.

Plus le centre-ville est en difficulté, plus il est nécessaire d'avoir un projet de restructuration qui ne portera pas uniquement sur la dimension commerciale, mais également sur l'habitat, le logement, les équipements.

Il faut sans doute se poser les questions :

Quel est le centre-ville aujourd'hui ? Quel est son périmètre ?

Quel devrait être son périmètre demain, compte tenu de la configuration de la ville, compte tenu de ce que je veux attirer comme type de population ?

Quel rayonnement viser, dans un bassin où ma commune est proche d'autres villes, qui disposent aussi de grands centres commerciaux ?

Pour répondre à ces questions, il y a ce besoin de diagnostics partagés avec l'ensemble des acteurs du commerce aussi, lucides et qui débouchent sur cette fameuse politique locale du commerce que Monsieur le Préfet a évoqué en introduction, inscrite dans la loi NOTRe, et qui pour l'instant est une enveloppe, une invitation pour que les collectivités réfléchissent à cette politique locale du commerce à l'échelle communautaire, puisque cela s'inscrit dans un débat sur l'intérêt communautaire. Ces discussions vont permettre, dans chaque intercommunalité, de se dire « que voulons-nous faire, quel est le projet de développement commercial, qu'est-ce qui relève de l'intercommunalité, qu'est-ce qui relève de chaque commune ? »

Chaque maire est proche de ses commerçants et un certain nombre de responsabilités vont rester à l'échelle de la commune, à l'échelle du maire. Mais si tout est géré, régulé à l'échelle de l'intercommunalité, la probabilité augmente d'avoir une politique cohérente, et un peu plus de moyens pour, par exemple, un manager de centre-ville commun, ou un certain nombre de moyens en termes d'outils d'information.

Et c'est le troisième point, l'idée du projet intégré.

Plus le centre-ville est en difficulté, plus il est nécessaire d'avoir un projet de restructuration qui ne portera pas uniquement sur la dimension commerciale, mais également sur l'habitat, le logement, les équipements. Tout est lié, et il y a sans doute besoin, dans les villes qui ne l'ont pas encore fait, d'établir un projet qui intègre toutes ces dimensions, qui soit porté par la collectivité, et qui s'appuie sur des opérateurs d'aménagement-réaménagement, comme des SEM, des SPL. Des opérateurs privés peuvent aussi aider la commune à engager ce processus de restructuration, qui peut aller jusqu'à une restructuration de l'appareil commercial, et l'achat et la requalification de cellules commerciales.

Avoir une vision intercommunale de l'urbanisme et de l'aménagement est une nécessité, et un PLUI permet d'avoir un outil de maîtrise beaucoup plus efficace.

Quels outils et dispositifs d'appui ?

Les outils de planification sont, aujourd'hui, le schéma régional que j'ai évoqué. Ce schéma régional ne va pas entrer dans le détail, mais cela n'est pas inintéressant qu'une région s'en préoccupe, parce qu'elle a des compétences en matière de développement économique, et que le commerce en fait partie, s'implique sur ces questions-là, peut être l'occasion de donner quelques grandes orientations en matière d'organisation du commerce dans la région.

Ensuite, c'est évidemment l'échelle du SCoT (il y a dans la salle des présidents de SCoT).

Traditionnellement, le SCoT est un outil qui permet de cadrer le développement commercial, grâce à un bon diagnostic sur les besoins, grâce ensuite à des dispositions qui permettent de donner des orientations. Le SCoT ne peut pas aller dans le détail de la prescription, mais il peut donner des règles, définir des zones de développement commercial. Il est clair aujourd'hui qu'il y a encore quelques ajustements réglementaires qui sont à faire (là aussi, j'évoquais tout à l'heure les errements des récentes lois successives). Mais en tout cas, le SCoT doit être, sous réserve de quelques ajustements, un outil de cadrage.

Et puis, vous avez le PLU, qui permet d'aller plus dans le détail.

Un décret a réorganisé le contenu du PLU, qui permet notamment de distinguer dans des zones, les commerces et des autres activités, ou réguler certains équipements (par exemple, interdire des banques dans une zone). Le PLU permet d'aller beaucoup plus finement dans l'organisation de la gestion de l'appareil commercial.

Et puis, le PLU Intercommunal, je ne sais pas si c'est une pratique qui se développe beaucoup en Moselle, en tout cas je le souhaite, parce que je sais que pour les maires, cela pose des tas de questions (je suis également élu local). Avoir une vision intercommunale de l'urbanisme et de l'aménagement est une nécessité, et un PLUI permet d'avoir un outil de maîtrise beaucoup plus efficace.

Après, il y a la question de la régulation, avec les fameuses commissions départementales ou nationales [CDAC, CNAC].

Est-on encore dans une société de consommation, va-t-on passer demain dans une société de consommateurs, plus attentifs à la responsabilité, au commerce équitable, au développement durable ?

Comme vous le savez, les commissions départementales autorisent 90 % des projets : je n'appelle pas ça un outil de régulation, et sans doute faut-il s'interroger sur le devenir de ce dispositif. Certains disaient qu'il faudrait des commissions qui soient un peu plus éloignées du terrain, pour avoir du recul, pour être éclairé par un certain nombre d'études, un certain nombre d'expertises, je pense que cela devrait se faire au niveau régional. Enfin, il y a un débat sur la bonne organisation de ces commissions, et peut-être que si se met en place un bon dispositif de planification, plus efficace, complètement organisé au niveau

régional, SCoT et au niveau local, ces commissions disparaîtront. Mais pour l'instant, ce n'est pas le cas.

Comment revoir ce dispositif de régulation pour qu'il soit plus efficace et pour, en tout cas, que les dossiers soient d'abord bien instruits ? Monsieur le Préfet, vous en parliez tout à l'heure. J'ai observé selon les départements, que l'instruction était plus ou moins bien approfondie, ce qui pouvait donner des avis très différents. En tout cas, il faut partout en France, un bon niveau d'instruction des dossiers, des observatoires, des éléments que peuvent fournir les CCI, même si elles ne sont plus membres des commissions, car rien n'interdit d'apporter des compléments d'analyse, qui permettent une instruction plus approfondie.

Ensuite, existent les interventions opérationnelles, les outils de préemption du foncier urbain, ceux qui permettent aussi de préempter les baux commerciaux : 300 communes en France l'ont mis en place, qui fonctionne plus comme un outil d'observation et un peu de dissuasion. C'est assez compliqué à mettre en œuvre, mais quand même intéressant parce que cela permet de prévenir, même si finalement, la commune ne préempte pas.

Ensuite, vous avez des dispositifs de type « concessions d'aménagement », dont un inventé par loi Pinel qui s'appelle le CRAC (convention de revitalisation artisanale et commerciale). Il faut pouvoir arriver à les mettre en œuvre avec des opérateurs, parce qu'une ville n'a pas forcément toutes les capacités pour intervenir en direct, notamment des villes moyennes.

Nous avons observé qu'un certain nombre de SEM, des SPL, avaient un savoir-faire dans ce domaine. Il y a également un outil national qui s'appelle l'EPARECA, c'est un Établissement Public d'Aménagement de Restructuration Commerciale, qui n'intervient que dans les domaines relevant de la politique de la ville, mais qui dispose d'un savoir-faire qui peut être intéressant à mobiliser pour avoir davantage d'expertise.

Enfin, restent peu d'outils de financement aujourd'hui : le FISAC qui n'est plus beaucoup doté, les régions qui peuvent lancer des politiques dans ce domaine, l'Europe également, qui a des fonds qu'elle met au service de la revitalisation des villes. Le commissariat général à l'innovation pourrait aussi (on peut l'imaginer), via des programmes « villes de demain », « villes durables », etc., concerner le commerce.

Et puis, la Caisse des Dépôts et Consignations est un acteur important, qui a lancé depuis quelques mois un programme qui s'appelle « centres-villes de demain ». Il permet d'aider les villes qui le souhaitent, à mettre en place des outils, des politiques à travers un diagnostic, un opérateur ou une foncière, qui va pouvoir porter, dans la durée, les commerces en voie de requalification.

Beaucoup d'outils existent, sans doute faut-il en ajuster un certain nombre. C'est justement les propositions que nous avons faites dans nos rapports, dont vous aurez prochainement connaissance, et ce que le gouvernement en fera.

En conclusion, je dirais que le commerce est une question de société. Nous parlions tout à l'heure de la consommation. Mais est-on encore dans une société de consommation, va-t-on passer demain dans une société de consommateurs, plus attentifs à la responsabilité, au commerce équitable, au développement durable ? C'est possible, et en tout cas, un souhait que partagent beaucoup de concitoyens.

Je partage le diagnostic de Pascal Madry. Nous sommes à la fin d'un cycle.

Est-ce simplement le marché qui va faire que l'ensemble des acteurs vont s'adapter facilement ? Ou, faut-il, à un moment donné, que l'ensemble des acteurs publics, y compris l'Etat, prennent un peu les choses en main, et facilitent cette tran-

sition, pour qu'elle ne se fasse pas au détriment des centres, ou des secteurs urbains, les plus fragiles ? Peut-être y a-t-il quelque chose à faire.

En conclusion : les outils techniques existent au niveau de l'Etat, au niveau des régions. Notre objectif commun est avant tout le devenir du commerce et la bonne maîtrise de l'urbanisme commercial durable. Je crois qu'il est dans les mains de tous ses acteurs, les commerçants et les élus locaux que vous êtes.

Monsieur Björn DESMET :

Monsieur Pascal Madry, vous vouliez ajouter quelque chose ?

Monsieur Pascal MADRY :

En réaction à ce qui vient d'être dit, un point peut-être sur internet. On en parle beaucoup comme d'une révolution du comportement du consommateur, mais c'est avant tout une révolution de l'entreprise commerciale et ça, on ne le voit pas, parce qu'on n'est pas directement concerné. Mais internet c'est d'abord l'outil qui a permis aux entreprises de distribution de gérer de manière unifiée et en temps réel leurs stocks, leurs marchandises en transit et la connaissance de

leurs clients. Et c'est d'abord un fabuleux outil de barrière à l'entrée, pour ceux qui voudraient se lancer dans le métier. Donc attention à la façon dont on perçoit cet outil, qui n'est qu'un outil. Il a d'abord fait la révolution des entreprises avant de faire la révolution chez la ménagère.

La pire des situations, c'est la ville en déclin démographique et économique, qui panique et qui s'imagine qu'il faut absolument compenser les destructions d'emplois dans l'industrie par de nouveaux emplois dans le tertiaire.

Concernant le diagnostic et la résilience des territoires, on parle beaucoup de vacance commerciale. Les grandes villes sont assez épargnées par le phénomène. Quand on parle des grandes villes, ce sont les métropoles, les 12 grandes, et la vacance est un marqueur du phénomène de métropolisation. Plus les villes sont petites, plus elles sont touchées malheureusement. Il y a une loi assez déterministe liée à ce constat. Désormais, les études sont moins caricaturales et un peu plus poussées. On y constate que parmi les villes moyennes, il y a des profils très différents de vacance.

La pire des situations, c'est la ville en déclin démographique et économique, qui panique et qui s'imagine qu'il faut absolument compenser les destructions d'emplois dans l'industrie par de nouveaux emplois dans le tertiaire. Ce sont des villes qui, suite à un choc économique, je pense à Alençon, avec la fermeture de MOULINEX, Châteauroux avec la fermeture de la SEITA, Vierzon avec la fermeture de CASE, ont estimé que c'était un « cataclysme », et qu'elles allaient tertiariser leur économie à marche forcée en ouvrant un retail-park, un centre commercial et en affectant les ex-ouvriers à la manutention, les ex-ouvrières à la caisse, afin de résoudre le problème d'emplois. Au final, ces villes continuent de décliner démographiquement en terme de pouvoir d'achat et se retrouvent avec une sur-offre, et c'est à cet instant que l'on observe une explosion de la vacance commerciale, comme à Vierzon avec 20 %, à Châteauroux avec 15 %.

A l'inverse, les villes les plus ouvertes, les plus « poreuses » et qui attirent une demande de consommation extérieure, comme les villes touristiques, on y constate un boom du commerce en centre-ville et en périphérie. Le cas caricatural est celui de Lourdes. En théorie, on devrait compter environ 200 commerces en centre-ville et un hypermarché Leclerc en périphérie. Mais en réalité, il n'y a pas 200 commerces mais 400, 2 hypermarchés et pas 1 ! Donc, la « vierge » fait aussi d'autres miracles notamment dans le commerce, et au milieu de tout ça, vous avez tout un panachage de situations sur lesquelles je n'ai pas le temps de développer, mais qui permettent de voir les choses de façon un peu plus fine.

Il ne faut jamais oublier que notre politique d'urbanisme commercial, qui porte très mal son nom, est d'abord une police de concurrence qui est là pour faire barrière à la grande distribution.

Une autre situation difficile concerne les villes transfrontalières : Longwy, Forbach sont des communes qui ont vu leur centre-ville décliner parce qu'un pôle de périphérie a pris le dessus sur la centralité historique. Alors dire que ce sont des centres très performants, « Cora Forbach » fonctionne très bien, de même que « Auchan Pôle Europe » à Mont-Saint-Martin, et les moyennes surfaces sont plutôt contentes. Mais tout ça dépend d'une centralité. Il y a donc des équilibres nouveaux qui se dessinent et, derrière le phénomène de vacance, il faut éviter de mettre toutes les villes dans le même panier.

Concernant la question de la bonne échelle d'intervention, la concurrence est une chose qui évolue. Au 19^e siècle la concurrence du commerce se faisait entre les grands magasins et les boutiques et elle était intra-muros. Des années 80 jusqu'à aujourd'hui, elle était entre le centre-ville et la périphérie. Aujourd'hui, elle tend à se déplacer de ville à ville. On a précédemment évoqué la concurrence entre Thionville et Metz, Metz-Nancy etc : la question est de savoir à quel niveau veut-on réguler le commerce ?

Le problème des échelles, et cela interpelle les géographes, c'est de définir une limite :

- au-dessus ou en dessous de quel seuil ?
- faut-il réguler le commerce avec le Luxembourg ?
- être en compétition avec Luxembourg et dans ce cas, s'entendre avec Thionville ?

Quelle est la bonne échelle ?

C'est nécessairement un choix politique, en lien avec l'organisation administrative telle qu'elle existe aujourd'hui en France, qui peut définir cette limite.

Enfin un dernier point, sur les outils de régulation mais aussi de développement commercial. Un colloque organisé avec l'association des communautés de France (ADCF) à l'Assemblée il y a 15 jours, a permis de mettre en lumière que des outils existent mais étaient méconnus des collectivités. Tout ce qui vient d'être abordé, du manager de centre-ville au droit de préemption urbain, en passant par les périmètres de sauvegarde et la préservation des linéaires : ces outils existent mais la plupart des collectivités les ignorent, c'est un problème de méconnaissance.

De plus, notre réglementation mérite d'être améliorée. Il ne faut jamais oublier que notre politique d'urbanisme commercial, qui porte très mal son nom, est d'abord une police de concurrence qui est là pour faire barrière à la grande distribution. C'est de cette manière qu'elle a été définie en 1974. On met désormais un voile pudique sur son intitulé, mais ce n'est pas avec les CDAC qu'on fait de l'urbanisme. La CDAC, c'est un filtre pour dire oui ou non à un projet de moyenne surface. Donc un conseil de la police de concurrence : évaluons-la pour cet objectif. Est-ce qu'on régule la concurrence ? Je pense que non, et à partir de là posons-nous la vraie question : c'est quoi l'urbanisme commercial ? c'est quoi la place du commerce dans la vie ? Mais si nous n'avons pas une honnêteté intellectuelle dans la définition de ce qu'est une politique d'urbanisme commercial, je pense qu'on risque encore d'avoir quelques m² de-ci, de-là autour de nous.

Monsieur Björn DESMET :

Très bien, merci beaucoup. Je suis persuadé que vous avez énormément de questions en attente pour gérer le timing, je vous propose néanmoins, de tenir la table ronde pour vous donner des éclairages concrets sur des villes à l'échelle d'un SCOT, à l'échelle aussi d'un établissement public foncier, et ensuite nous lancerons une série de questions, si vous le voulez bien.

Donc, j'invite Monsieur Nicolas Gillio qui va nous introduire la table ronde, c'est pour ça que je ne lui laisse que 10 minutes. Vous aurez le droit de participer à la table ronde en contre-partie. Merci encore une fois d'introduire cette table ronde et j'inviterai ensuite les participants à nous rejoindre à la tribune.



Monsieur Nicolas GILLIO :

Bonjour, je vais vous présenter très rapidement comme vient de le rappeler M. Desmet, quelques résultats et travaux issus d'une commande du Ministère de l'Écologie et du Ministère de l'Égalité des Territoires, commande qui est partie, d'un objectif initial qui visait à identifier les leviers offerts par les documents de planification pour développer la mixité fonctionnelle, la densité et pour favoriser la qualité de la desserte et l'insertion urbaine.

Cela fait déjà beaucoup mais même si la question initiale nous semblait intéressante, elle nous semblait un peu restrictive au sens où nous nous sommes rapidement aperçu qu'il fallait non seulement appréhender le rôle des documents de planification donc les SCOT et PLU, mais aussi mettre en évidence les marges de progrès sur des espaces qui sont assez différents, qu'il s'agisse des zones commerciales aménagées comme des espaces monofonctionnels, on en a cité un certain nombre en exemple, ou améliorer la qualité du diagnostic des territoires pour y intégrer la dimension commerciale. Enfin, pour pointer les enjeux de la réintégration du commerce dans le tissu urbain mixte, et en décliner les conditions de réussite, il nous semblait intéressant d'aborder 3 dimensions importantes pour cerner l'ampleur des enjeux liés à l'intégration des activités commerciales dans le tissu urbain.

Ce qui nous permettait finalement d'aller au dernier objectif qui était aussi cité dans la commande qui visait à renforcer les avis des Directions Départementales des Territoires sur les projets commerciaux. Et là aussi, on s'aperçoit que pour renforcer les avis des Directions Départementales des Territoires, il faut aussi accompagner les collectivités territoriales,

une autre des missions du CEREMA. Par rapport à ces objectifs, plusieurs territoires ont été sélectionnés, petit tour de France assez modeste. Nous nous sommes rendu sur chacun de ces territoires soit par l'intermédiaire de nos Directions Territoriales, soit par moi même pour réaliser un certain nombre d'entretiens avec les collectivités territoriales, les directions départementales et les opérateurs privés pour comprendre comment et par quoi ils avaient été motivés pour les opérations, que l'on va rapidement passer en focus tout-à-l'heure.

Enseignement à partir des projets retenus



Cinq opérations peuvent être mises en avant :

- un petit centre commercial restructuré à Bretignoles-sur-Mer en Vendée, dans une ville de 4 000 habitants, en haut à gauche,
- une zone commerciale de plus de 80 000 m² de vente en banlieue nord d'Annecy, dans le grand périmètre de l'agglomération annécienne qui s'appelle Epagny,
- une opération à Montreuil, en région parisienne, de restructuration commerciale,
- une opération à Abbeville qui consiste en un projet de restructuration d'une friche industrielle transformée en espace commercial avec un projet en faveur du logement,
- un dernier que vous n'avez pas en photo qui concerne une commune en banlieue de l'agglomération de Maubeuge qui consiste en une opération de restructuration commerciale sur un site existant autour de la gare.

Pour l'ensemble de ces opérations, je vais aller aux principaux messages que l'on a extrait.

Tout d'abord, on s'est interrogé sur ce que les collectivités et l'État pouvaient raisonnablement attendre des opérateurs commerciaux sur ces territoires, et plus généralement sur un nombre de sites que l'on a eu l'occasion d'analyser de manière

plus marginale, puisque pour sélectionner ces 5 sites il a fallu passer un certain temps pour trouver des opérations qui nous semblaient vraiment intéressantes et qui remplissaient un certain nombre de critères. On a mis à profit ce temps-là pour constater que l'État et les collectivités pouvaient attendre de la part des opérateurs commerciaux des projets plus compacts, mieux intégrés dans la trame urbaine et souvent en recyclage foncier. On recense un certain nombre d'exemples, comme l'Atoll à Angers, ou chez vous, du nouveau centre à proximité de Metz (Waves). Il y en a d'autres, certains encore dans les cartons, mais en même temps ce à quoi il faut s'intéresser, c'est peut-être aussi aux espaces commerciaux existants, comment aujourd'hui ils évoluent, et qu'est-ce qu'on est capable de faire sur ces espaces-là.

L'État et les Collectivités peuvent raisonnablement attendre des opérateurs commerciaux cette compacité, cette intégration, mais il y a des conditions, je pense que vous vous en doutez. Et parmi nous, les conditions que l'on a identifiées dans ces opérations-là, il y a les documents de planification et leur bonne utilisation.

On a parlé de la qualité du diagnostic, cela fait partie des conditions, c'est aussi que chaque document joue son rôle, les SCOT peuvent encadrer jusqu'à un certain point, proposer des orientations à l'échelle de plusieurs intercommunalités, mais ils ne peuvent pas aller dans le détail et donc ils ont besoin d'être accompagnés sur un plan opérationnel. J'ai cité pêle-mêle plusieurs de ces modalités d'accompagnement. L'action foncière, j'y reviendrai, le soutien politique également, je vais le détailler tout-à-l'heure, et puis l'accompagnement dans le cadre des opérations d'aménagement, une planification falsificatrice, c'est-à-dire qu'on est en mesure de faire évoluer la planification quand il le faut pour faire, pardonnez-moi l'expression, pour faire rentrer ses projets commerciaux à partir du moment où ils satisfont un certain nombre de critères.

Et, petit bémol, c'est vrai que là aussi c'est un point commun et que nous n'avons pas trouvé aujourd'hui de cas de ce type-là, de projet commercial qui ne résulterait pas d'une augmentation globale des surfaces commerciales. En général, tout projet qui est reconfiguré, restructuré sur l'enveloppe initiale, aboutit à une augmentation des surfaces commerciales sur le nouveau projet. Il y a sans doute un besoin d'articulation et de coordination à une autre échelle avec des surfaces commerciales qui sont créées par ailleurs.

Autre message qui nous semble important à retenir, ce sont les marges de manœuvre qui sont encore rarement mobilisées, je citerai :

- la mixité fonctionnelle : assez peu de projets aujourd'hui sont capables de la mettre en œuvre,
- la mutualisation du stationnement : peu d'opérations réelles de mutualisation entre du stationnement pour le com-

Quelques enseignements des projets

- Ce que les collectivités et l'État peuvent raisonnablement attendre des opérateurs commerciaux : **des projets plus compacts et mieux intégrés dans la trame urbaine en recyclage foncier...**
- ...à **condition d'être contraints** (documents de planification), **d'être accompagnés** (action foncière, soutien politique, accompagnement opérationnel, planification facilitatrice, etc.) **et très souvent qu'il y ait une augmentation des surfaces commerciales** (*création de valeur*)
- Il reste des **marges de progrès encore rarement mobilisées** : mixité fonctionnelle, mutualisation du stationnement ou encore insertion paysagère et urbaine des zones périphériques
- Le projet commercial s'insère dans un **projet urbain plus large** de mutation sur les territoires étudiés

merce et du stationnement pour le logement ou pour le bureau, plus difficile à mettre en place,

- et nonobstant les qualités architecturales de projets comme l'Atoll, je pense que l'insertion paysagère et urbaine de ces zones périphériques reste en majorité relativement faible, et qu'il y a beaucoup de progrès à accomplir aujourd'hui si on considère que le paysage est une dimension importante de valorisation du territoire. Le projet commercial s'insère dans un projet urbain plus large, dans l'habitation des territoires étudiés.

Voici un tableau, sur lequel je passe rapidement. Plusieurs critères ont été listés et on a constaté qu'on était plutôt dans le domaine des marges de manœuvres sur lesquelles pouvaient légitimement compter les Collectivités et les services de l'État, et d'autres où il y a encore beaucoup d'opportunités, expression pour signifier qu'on a encore pas mal de progrès à faire dans ces domaines. Voici quelques uns de ces éléments.

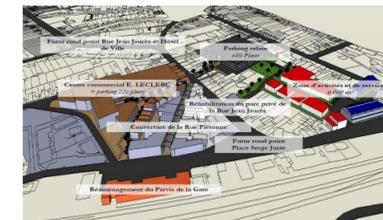


Je reviendrai simplement sur les 3 dimensions. Tout d'abord, des projets en recyclage foncier, d'espaces anciennement urbanisés où on a des opérateurs. Les collectivités peuvent trouver des opérateurs capables de les accompagner sur des opérations d'actions foncières publiques, dans le cas du quartier gare de Aulnoye-Aymeries, vous avez un Etablissement Public Foncier, celui du Nord-Pas-de-Calais qui a acquit et maîtrisé pendant 6 à 7 ans à l'échelle d'un quartier plusieurs parcelles pour permettre à terme un redécoupage avec un centre commercial, un parking relais pour la gare, qui est à proximité,

Des projets commerciaux intégrés et insérés dans le tissu et le fonctionnement urbain

- Des projets en recyclage foncier des espaces anciennement urbanisés)
- Des projets intégrés à la trame urbaine par constitution d'un « morceau de ville »

• Quartier gare d'Aulnoye-Aymeries



et des terrains pour y créer du logement.

On essaie de recréer de la centralité sur cette commune et on le fait avec l'appui d'opérateurs fonciers publics qui sont en mesure d'offrir un accompagnement nécessaire pour les collectivités.

Il existe également des projets qui sont mieux intégrés à la trame urbaine avec la constitution de ce qu'on appelle « un morceau de ville », s'opérant par l'ouverture des centres commerciaux et des zones commerciales sur l'espace public. Je pense notamment à Montreuil, avec un centre commercial en sous-sol, un parking et une gare routière en surface, qui était conçu dans l'époque de l'urbanisme sur dalles, qui a perdu de sa dynamique et a fermé. Cela a pris 10 ans pour l'ensemble du projet urbain, pour refaire un espace public ouvert et des cellules commerciales en prise directe sur l'espace public en rez-de-chaussée, pour redonner de l'attractivité à ce quartier, et pouvoir y réimplanter un supermarché toujours en sous-sol mais avec des cellules commerciales en surface.

Des projets commerciaux intégrés et insérés dans le tissu et le fonctionnement urbain

- **Des projets plus denses par optimisation de l'usage du sol**
- **Des projets qui s'appuient sur l'accessibilité TC et la proximité des zones d'habitat**

- *Vue aérienne du tracé BNHS desservant la zone commerciale d'Epagny*



- *Vue des espaces publics et de la Halle (Bretignolles)*



Autre élément intéressant sur lequel les intervenants principaux n'ont pas tellement insisté, c'est sur la question de l'accessibilité au transport en commun pour un certain nombre d'espaces commerciaux. Nous ne sommes pas en train de dire qu'il faut un tramway pour chaque hypermarché ou chaque zone commerciale. On est simplement en train de dire qu'il y a des zones commerciales aujourd'hui qui, de plus en plus, développent l'accessibilité aux transports en commun et modes actifs, comme la marche et le vélo. Cette accessibilité, notamment pour les transports collectifs, on l'a constaté à Annecy, à Epagny en périphérie, où l'agglomération a réorganisé son PDU et a construit avec l'autorité organisatrice des transports, une ligne en bus à haut niveau de service, sur un itinéraire de 10 km qui part du centre de ville et de la gare d'Annecy en particulier, pour réaliser une desserte de la zone commerciale avec 4 arrêts. La zone est grande effectivement, mais une desserte est assurée, (trait rouge image ci-contre) avec une continuité qui a été pensée pour permettre un raccordement aux communes qui sont hors de l'agglomération et qui participent à l'attractivité de cette zone commerciale.

On trouve également d'autres facteurs, comme l'attractivité touristique bien sûr de la Haute-Savoie, qui nous semblent important de mettre en évidence. Je précise, c'est la 2^{ième} ligne de transport collectif qui a été créée sur cette agglomération, il y a des exemples qui existent également sur d'autres territoires.

Dernier élément, alors je passe sur les opportunités ouvertes, mais on retrouve des énergies renouvelables, la mixité fonctionnelle, on pourra y revenir éventuellement dans la discussion, la mutualisation j'en ai déjà parlé.

Un petit mot de conclusion provisoire : le cadre réglementaire et législatif actuels et ses évolutions, ses errements pour reprendre les termes de mon voisin, la coordination de l'encadrement réglementaire et de l'accompagnement opérationnel, font finalement la clé du succès d'un certain nombre d'opérations commerciales.

C'est l'encadrement réglementaire, c'est le rôle des PLU et des SCOT qui peut limiter les alternatives en extension, en ouverture à l'urbanisation, c'est d'utiliser toutes leurs prérogatives pour geler les projets et les dépôts de projets en CDAC, donc ça peut aller très loin dans certains cas.

Et puis c'est l'accompagnement opérationnel, par les projets urbains, dans lequel le projet commercial doit s'insérer dans un environnement rendu attractif : le projet commercial n'est jamais qu'un fragment d'un projet

Les opportunités ouvertes par l'intégration du commerce

- **Le développement limité des énergies renouvelables et du génie environnemental**
- **La faible qualité architecturale des zones commerciales dédiées**

Ombrières sur espace de stationnement – hypermarché du Groupe Casino (Vals, 43)



Zone Commerciale de l'Aire des Moissons – requalification en 2012 (Troyes)



 Cerema

Les opportunités ouvertes par l'intégration du commerce

- **L'émergence de la mutualisation des espaces de stationnement et de logistique**
- **La mixité des usages en zone commerciale dédiée se traduit encore peu par la « superposition » des fonctions**

Un parking silo pouvant servir de halle de marché (Aulnoye-Aymeries)



Un Bâtiment commercial mixte, opération grand angle Montreuil



 Cerema

Conclusions

- **Le rôle de l'action publique : coordonner l'encadrement réglementaire et l'accompagnement opérationnel**
 - Une place essentielle de **l'encadrement réglementaire via les PLUi et les Scot** : la limitation des alternatives en extension et des ouvertures à l'urbanisation
 - **L'accompagnement opérationnel par des projets urbains** qui intègrent les projets commerciaux dans un environnement rendu attractif
- Autres perspectives pour l'action publique :
 - **Agir sur la mutualisation des espaces de stationnement** et de logistique dans les zones urbaines denses et développer la mixité des usages
 - **Développer des projets de développement des énergies renouvelables** et de génie environnementale avec les opérateurs publics et privés

urbain. Il faut travailler à une autre échelle, il faut travailler sur la question du logement, des flux, des déplacements également et peut-être aussi de la mixité avec les autres fonctions urbaines pour réinsérer les activités commerciales dans la ville, alors que jusqu'à présent, on a plutôt essayé de les enclaver comme des espaces monofonctionnels. Et quand ils sont relativement intégrés au tissu urbain, comme en centre-ville, on ne les considère pas toujours et même rarement comme une zone commerciale.

On ne parle pas forcément de bonne pratique aujourd'hui, mais de pratiques qui me paraissent assez intéressantes et sur lesquelles on peut en tirer des conclusions pour d'autres territoires. Je vous remercie.

Monsieur Bjorn DESMET :

J'invite maintenant sans tarder, les intervenants à la table ronde : Nicolas Gillio vous restez avec nous, et je vous propose d'amener vos chevalets, comme cela votre identification sera plus facile.



J'accueille :

- Monsieur Henri HASSER, président du SCOT de l'Agglomération de Metz ;
- Madame Nathalie MOTTE, adjointe au maire de Mulhouse en charge du commerce,
- Monsieur Camille ZIEGER, adjoint au maire de Sarrebourg,
- Monsieur Alain TOUBOL, directeur de l'Établissement Public Foncier de Lorraine.

Je donne la parole à M. HASSER, parce que je crois que vous avez une contrainte de temps, et vous propose de revenir sur ces outils opérationnels. On vient de dire que l'encadrement réglementaire, traduit par des documents d'urbanisme et de planification sont un des vrais vecteurs de gestion de l'urbanisme commercial. Est-ce que vous êtes d'accord avec cette approche-là ?

Monsieur Henri HASSER :

Je vais parler en tant que président de SCOT, donc je vais parler du SCOT. Je dois d'abord préciser que le SCOT n'est pas une gomme, c'est-à-dire qu'il ne gomme pas ce qui s'est fait sur le territoire avant sa mise en application. Par définition, c'est un outil assez lent dans l'application de ses principes puisqu'il faut bien sûr fixer un certain nombre de règles, qui sont un certain nombre de principes, d'organisation, d'aménagement du territoire. Il faut ensuite que ces règles soient traduites au niveau des documents d'urbanisme de chacune des communes. Donc la diffusion est quand même assez lente. La mise en œuvre d'un SCOT c'est long aussi. Si je prends le SCOT de l'Agglomération Messine, c'est pratiquement 8 ans d'études. Donc le diagnostic il a 8 ans, pratiquement 10 ans maintenant. Il y a 10 ans, est-ce que nous aurions eu, ici, le même exposé sur l'évolution du commerce ? Je n'en suis pas persuadé. Cela étant c'est un outil dont la légitimité est, puisque heureusement nous sommes dans un état de droit et assis sur un certain nombre de législations, et je pense notamment aux lois Grenelle 1 et 2 avec des principes de non consommation des espaces naturels ou agricoles, de limitation de ces consommations etc.

Je crois que la première vertu du SCOT, c'est de montrer notamment au niveau des élus, qu'on est sur un territoire commun, que nos frontières administratives sont extrêmement poreuses.

Dans le SCOT de l'Agglomération Messine, bien sûr, on a fixé ces principes, on s'est dit qu'on allait réduire de 50% la consommation de ces espaces par rapport à ce qui s'était passé sur les 20 dernières années. C'est très louable, c'est très intéressant, cela étant les zones, elles étaient là, elles existaient. Celles-là, on les a classées selon leur importance dans l'équilibre global des conurbations sur lesquelles on intervient. On a des zones structurantes, c'est le cas de la zone Actisud, c'est le cas d'EuroMoselle, on a des zones intermédiaires, on a des zones de proximité etc. Par rapport aux commerces, on a fait des classifications et on travaille aujourd'hui dans le cadre de ces classifications.

Il est certain qu'aujourd'hui, créer une nouvelle zone, alors même qu'elle n'est pas identifiée sur le territoire du SCOT c'est quasi impossible, il faudrait réviser le document. Donc, on a contraint le développement du commerce de périphérie et je ne parle pas des commerces de centre-ville parce qu'eux ne sont pas spécialement impactés par le SCOT. Au contraire, le SCOT dans son PADD, on l'encourage mais c'est tout ce qu'il peut faire.

Donc on a identifié les zones commerciales. Sans rentrer dans des débats techniques, je m'interroge sur la pertinence du SCOT à être véritablement l'outil adapté parce qu'à partir du moment où on fige les zones commerciales, est-ce que

quelque part on n'empêche pas leurs éventuelles évolutions ? Leurs éventuelles restructurations dans autre chose que du commerce ? puisqu'on les a identifiées comme étant des zones commerciales. Et dessus on ne peut y faire que du commerce, essentiellement. Donc, est-ce que quelque part, si d'aventure on avait une augmentation massive des occupations sur un certain nombre de zones commerciales, est-ce que le règlement et la doctrine qu'on a mis en place, je n'ose pas parler de règlements parce que ce sont les PLU qui font le règlement, est-ce que quelque part, on ne bloque pas la restructuration de cette zone ? c'est une question que l'on ne devra pas faire semblant de se poser. Je me la pose en tant que membre du Conseil d'Administration de la Fédération des SCOT, et je pense qu'il y aura des réflexions à mener, je souhaiterai que Monsieur MADRY puisse venir exposer à la Fédération des SCOT un certain nombre de principes de fonctionnement du commerce, parce qu'il me semble qu'un bon nombre de mes collègues ne perçoivent pas la réalité économique et financière du commerce. On est dans les SCOT, j'ai l'impression qu'on reste strictement sur le droit de l'urbanisme et je vais répéter ce que j'ai dit au dernier congrès des SCOT : on est un peu des bisounours de l'urbanisme, c'est-à-dire on veut faire un bel urbanisme, on veut absolument que tout soit bien organisé.

La réalité du terrain, les réalités économiques sociales montrent que ce n'est pas toujours possible. Cela étant, ce sont des outils qui sont de nature à identifier des territoires et à obliger les communes, les collectivités, les intercommunalités à raisonner ensemble et à travailler ensemble. Je crois que la première vertu du SCOT, c'est de montrer notamment au niveau des élus, qu'on est sur un territoire commun, que nos frontières administratives sont extrêmement poreuses.

Ce qui est essentiel pour bien comprendre ce qui se passe sur un territoire, c'est de bien comprendre comment vivent nos concitoyens sur le territoire. Et je pense qu'on ne peut véritablement mettre en œuvre des règles ou des outils qu'à partir du moment où on a compris ça, et pour comprendre, il faut l'étudier de très près.

Elles n'existent souvent qu'au niveau administratif, et dans la vie de tous les jours et notamment la vie commerciale, il n'y a pas de frontières. Le consommateur il va, il vient, là où il a envie d'aller, là où il est attiré, là où il y a la promo, là où il y a je ne sais quoi parce que c'est plus près de son lieu de travail, parce que c'est plus près de son domicile. Et je voudrai terminer là-dessus en disant, il y a une chose qui me semble importante dans toutes les réflexions qu'on a, c'est en permanence

d'étudier ce qui se passe sur le territoire. Avec des outils, on a la chance d'avoir ici dans des agglomérations, vous l'avez à Mulhouse aussi, des agences d'urbanisme qui sont en capacité d'étudier les mutations, d'étudier les évolutions en matière de commerce, d'habitat etc, mais il faut également se doter d'études, je pense notamment au CEREMA qui intervient dans les études, ce que l'on appelle « enquêtes ménages-déplacement » c'est-à-dire des études qui montrent où habitent les gens, où ils vont travailler, où ils vont consommer, comment ils se déplacent, à quelle fréquence ils se

déplacent etc. Sur notre territoire, on lance cette étude le 4 novembre 2016. Nous aurons des résultats dans un an seulement parce qu'il faut le temps de faire les enquêtes et de les dépouiller. Mais ce qui est essentiel pour bien comprendre ce qui se passe sur un territoire, c'est de bien comprendre comment vivent nos concitoyens sur le territoire. Et je pense qu'on ne peut véritablement mettre en œuvre des règles ou des outils qu'à partir du moment où on a compris ça, et pour comprendre, il faut l'étudier de très près. Et je pense que ce ne sont que ce type d'outils qui nous permettront de trouver des réponses ou d'apporter des réponses à des problématiques qui sont assez nouvelles, c'est la naissance ou l'apparition probable de friches commerciales qu'il faudra bien traiter et quand on voit le désespoir qui a pu parfois prédominer lorsqu'il a fallu traiter des friches industrielles ou militaires, je ne doute pas qu'il s'agisse de la même situation psychologique quand il faudra traiter des friches commerciales. Il vaut mieux prévenir que guérir, et pour ça il faut surtout je crois, sur tous les territoires, se doter des outils d'analyse, d'observation qui permettent de savoir exactement ce qui se passe sur un territoire.

Monsieur Björn DESMET :

Très bien merci beaucoup, donc vous rejoignez l'importance du diagnostic, de la connaissance et des indicateurs de la dynamique des territoires. Vous avez évoqué les problèmes d'échelle, de la temporalité du commerce qui n'est pas celle de l'urbanisme, j'ajouterai juste que nous sommes aussi dans une vraie question de l'échelle géographique des SCOT, puisque avec la mise en œuvre du schéma de coopération intercommunale et les nouvelles intercommunalités qui en découlent et qui vont se mettre en place dans les mois qui viennent, elles vont forcément impacter la question du périmètre des SCOT, et les SCOT ne sont pas simplement une machine qu'on peut étendre sur tel ou tel paramètre, mais bien une logique d'ensemble.

Vous avez parlé de la diffusion des SCOT à l'échelle des communes et donc j'en profite pour solliciter les deux élus communaux qui sont autour de la table, Madame MOTTE, on vous a citée comme très bonne élève tout-à-l'heure, pouvez-vous nous dire quels sont vos secrets à Mulhouse ?



Madame Nathalie MOTTE :

Secrets, je ne sais pas, recettes peut-être. Je veux juste préciser que j'étais d'accord avec M. HASSER sur un certain nombre de points. Je suis aussi Vice-Présidente du SCOT pour la région mulhousienne, et je rajouterai même un point qui est de plus en plus important à notre sens, c'est d'avoir un dialogue inter-SCOT. Parce ce que nous avons des enjeux qui sont communs mais aussi concurrentiels et on a un bassin de vie qui est finalement beaucoup plus large que nos territoires directs. C'est un élément que je souhaitais préciser.

Quelques fois, il faut se poser la question de notion de bassin de vie plutôt que de notion de territoire propre. Mulhouse, c'est une ville de plus de 110 000 habitants, positionnée à 100 km de Strasbourg, 30 km de Bâle, la 2ème ville la plus importante et la plus riche de Suisse et ça vous donne déjà un élément important en termes d'attractivité parce que ce potentiel-là, il faut qu'on puisse également l'attirer. Nous avons des liens historiques avec la ville de Bâle, donc il faut aussi les tenir, et puis un passé industriel qui a vécu, qui a périclité et qui nous a laissé un certain nombre de friches, une population qui s'est retrouvée au chômage et qu'il a fallu à un moment donné prendre en considération. Tout ça faisant aussi péricliter l'attractivité commerciale de notre centre-ville. J'y rajoute un épisode important puisque nous avons également subi les travaux de l'installation du tram pendant 4 ans. C'est un élément très structurant pour la ville mais en même temps qui a fait pas mal de dégâts sur l'aspect commercial, car les mulhousiens ne pouvant plus circuler ou ayant beaucoup de mal à circuler ou à venir en centre-ville, ont eu tendance à aller sur d'autres périmètres et notamment en périphérie.

En 2008, le maire a décidé de travailler avec toutes les forces et avec tous les acteurs sur l'aspect commercial, et il a organisé des assises, très grosses consultations, pour écouter les habitants, les commerçants, les entreprises qui vivaient sur le territoire. Il en est ressorti un certain nombre de propositions, notamment le projet qu'on appelle « Mulhouse Grand Centre » qui a démarré en 2008 et qui a concerné 4 axes.

– l'habitat, tout d'abord parce qu'il fallait qu'on rééquilibre l'offre et que l'on puisse apporter de l'habitat qui correspondait à une demande de catégorie socioprofessionnelle plus aisée en centre-ville, et puis, également un autre élément : l'incitation au ravalement pour les façades de manière à donner une ambiance différente du centre-ville. C'était important puisque pour 1 million d'aide versé par la ville, 5 millions de travaux ont été réalisés. Cela concernait 170 façades de l'hyper-centre, donc ce n'était pas anodin et ça a créé une véritable dynamique.

– les espaces publics et la transformation de l'ambiance : le cadre de verdure, les parcs, les aménagements de voiries... de façon à permettre une circulation beaucoup plus aisée. Pour les familles, les parents qui ont des enfants en poussette,

c'est toujours très pénible de devoir monter-descendre une poussette entre la chaussée et les trottoirs, donc ça permettait aussi d'apaiser ce cheminement. On a aussi travaillé sur d'autres aspects en termes d'implantation de sculptures, d'espaces avec de l'eau, on a remis en place des fontaines, on a créé des espaces conviviaux, on a des espaces où les gens pouvaient s'arrêter, pouvaient se poser sur des bancs et profiter de la verdure et de l'environnement. On a également retravaillé la façade du centre chorégraphique et celle des beaux arts. On a aussi pris la décision de transférer le conservatoire qui regroupe plus de 1 400 élèves qui était positionné près de la gare dans des bâtiments qui étaient vraiment trop exigus, pour le repositionner en centre-ville dans une friche, un ancien centre commercial qui était devenu totalement obsolète. Ce projet va nous ramener, l'année prochaine, 1 400 élèves dans l'hyper-centre avec toutes les dessertes : tram, vélo, parking pour les voitures, dans un périmètre qui est facilement accessible.

– les déplacements par la remise à jour du plan de circulation qui, certes n'est peut-être pas toujours le meilleur, mais qui a permis de retrouver une structure et une lisibilité qui avait été perdue. On a eu une politique très incisive sur le stationnement. Sachant qu'aujourd'hui sur les 3 000 places en ouvrage, le prix du stationnement est de 2 € les 4 heures, ce qui, selon les études que nous avons pu avoir, défi toute concurrence, et une politique de tarification en voirie de

Un élément qui est apprécié par les commerçants mulhousiens, c'est que lorsqu'il y a une problématique, il y a une écoute et une réactivité, et ça c'est un point positif qui revient souvent.

1,5 € l'heure, en plus d'un dispositif de paiement par SMS ou par une application particulière qui permet de payer son stationnement au 1/4 d'heure. Nous avons mis aussi en place un certain nombre de places réservées à proximité de commerces de bouche avec des places limitées à 30 mn gratuites, et qui génèrent du coup un flux supplémentaire. On a une

politique aussi par rapport aux habitants qui est aussi attractive, dans la mesure où l'abonnement annuel du stationnement des riverains est de 90 €. Mais le revers de la médaille, c'est qu'on voit bien que nos parkings en ouvrage sont un peu plus utilisés en soirée notamment, du coup on a mis aussi en place avec les concessionnaires, un tarif à 1 € le week-end à partir de 19 H.

– le commerce et l'artisanat parce que sur le volet commerce, il y a aussi l'artisanat et on a tendance à l'oublier. Ils sont quand même très présents et ils offrent aussi un savoir-faire et une particularité en termes de commerce qui est fondamentale. Mulhouse a la particularité d'avoir 75 % de ses commerçants de centre-ville en indépendants. Avec une grosse majorité qui n'est pas forcément liée à des franchises. Nous avons, bien entendu, des enseignes nationales, comme dans tous les centres-villes et que l'on retrouve aussi dans les centres commerciaux, mais on évite de les avoir dans les centres commerciaux, on a tendance à les accueillir en centre-ville plutôt qu'ils aillent s'installer dans des centres commerciaux en périphérie.

Une des décisions portait sur la requalification des friches en centre-ville et sur la mise en place un manager du commerce. C'est un mulhousien, qui aime sa ville et qui l'a toujours défendue sur différents points. Il a la particularité, tout en étant personnel de la ville, d'avoir une certaine marge de manœuvre par rapport aux porteurs de projets, par rapport aux porteurs d'enseignes, de manière à ce que les interlocuteurs n'aient pas l'impression d'avoir la ville directement en face d'eux mais plutôt un facilitateur, quelqu'un qui est là pour les écouter et les orienter vers telle ou telle partie de la ville, ou telle ou telle rue, tel ou tel type de commerce. Notre manager a fait un gros travail, il a référencé et répertorié toutes les friches du centre-ville. Il a essayé de trouver les propriétaires ou les agents immobiliers qui étaient en charge de la commercialisation. Et chaque fois qu'un porteur de projet l'appelle, ou qu'un propriétaire ou un agent immobilier l'informe qu'une cellule va se libérer ou qu'un porteur de projet lui dit qu'il cherche un commerce, tel type d'emplacement, il les met en relation et ça permet de créer une dynamique. C'est également pour moi un excellent relais parce que je ne peux pas toujours être sur le terrain, et c'est aussi un excellent relais pour toutes les relations entre les usagers et les commerçants. Quand il y a un souci, il le remonte tout de suite et ça permet d'avoir une réactivité très forte. Je pense aussi à un élément qui est apprécié par les commerçants mulhousiens, c'est que lorsqu'il y a une problématique, il y a une écoute, et une réactivité et ça c'est un point positif qui revient souvent. Je dois dire aussi qu'on a un travail très étroit avec les chambres consulaires, que ce soit la CCI, la Chambre de Métiers et les associations de commerçants. Nous en avons une importante, « Les vitrines de Mulhouse » et 3 plus petites. Une qui est hyper dynamique en matière de créativité, une autre qui fait un bon boulot sur son terrain, mais qui n'est pas forcément aidée par les commerçants du coin qui ont une certaine frilosité, et puis la dernière, qui concerne le marché du canal couvert qui est lui aussi un élément d'attractivité du centre-ville et que nous regardons avec attention. Avec tous ces partenaires, et je considère que ce sont de réels partenaires, on chasse en meute réellement, c'est-à-dire qu'on va tous dans le même sens, on a tous le même langage et on a tous la même volonté de faire réussir le territoire. On se retrouve au MAPIC, où nous sommes présents avec la CCI, avec la Chambre des Métiers un peu moins mais au travers de représentants et puis les associations sont présentes aussi, la ville, l'agglomération et la société Citivia, la société d'aménagement de la région mulhousienne. Voilà, pour les 4 axes de travail.

Lorsque j'ai pris mes fonctions en 2014, le maire a souhaité que je prenne en charge l'attractivité commerciale et l'artisanal, mais aussi le tourisme et l'événementiel. Un centre-ville se doit également d'être un lieu de destination où les gens se sentent bien, où les gens ont envie de passer du temps. J'attire votre attention sur un petit point : c'est que les centres commerciaux, les nouveaux concepts de centres commerciaux ont tendance à vouloir faire la même chose maintenant, c'est-à-dire créer des ambiances, créer des services à leur clientèle, ce qu'on retrouve en centre-ville.

Cette animation, on la retrouve soit par des événements qui sont portés par la ville comme le marché de Noël qui est un gros événement, mais aussi sur des événements durant l'été. Par exemple cet été, on a eu plus de 50 animations en extérieur donc là aussi ça génère du flux, du tourisme, une vie forte et une visibilité. Les étudiants qui sont rentrés en septembre à Mulhouse, un certain nombre se sont retrouvés dans le centre-ville au moment où il y a eu des animations, portées par les commerçants et par la ville, nous ont dit « ben Mulhouse on ne savait pas que c'était ça ! ». Donc l'image change aussi, et ça c'est important. Le manager a mis en place un atelier du commerce qui se tient une fois par mois, le mardi matin. Il est ouvert à tout le monde : clients, habitants, commerçants, et à chaque rencontre il y a un point sur



l'actualité, les ouvertures, les fermetures, les animations qui peuvent être mises en place, des sujets d'actualité qui touchent le commerce ou l'environnement de la ville. Nous avons mis en place les fabriques du commerce et de l'artisanat cette année dans la prolongation du travail qui avait été réalisé dans le cadre des assises du commerce en 2008 parce qu'on est toujours dans cette logique d'aller de l'avant et de ne pas rester sur nos acquis sachant que la concurrence est autour de nous et qu'il faut continuer à maîtriser l'avance. A travers ces ateliers, on partage un certain nombre d'informations et d'idées. Et ce matin notre manager avait un atelier spécifique sur la fabrique du commerce et de l'artisanat, où étaient posées un certain nombre de questions sur la vision dans les 5 à 10 ans du commerce mulhousien. Alors 5 à 10 ans, c'est proche et en même temps c'est loin, mais ça permet de faire ressortir soit des pistes d'amélioration, soit des idées parce qu'elles viennent de manière pertinente étoffer ce qui a été mis en place. Et puis, en concertation et en soutien avec les associations de commerçants, on a mis en place des animations qui concernent directement le

centre-ville. La dernière s'appelle « les jeudis oui ». On a réussi à mobiliser 240 commerçants et une quarantaine de restaurateurs-cafetiers autour de la thématique de Jeudis oui. Il s'agit du 1er jeudi du mois, on ouvre nos commerces jusqu'à 20h00. Parce que la problématique de Mulhouse, je pense que ce n'est pas la seule, c'est que nous avons des horaires d'ouverture et de fermeture de commerce qui sont un peu à la carte. C'est un élément qui revient régulièrement de la part de nos clients disant : mais nous quand on sort du bureau à 18h30, on ne vient pas forcément en centre-ville parce que les commerces sont fermés ou sont en passe de fermer et puis on nous fait savoir que, c'est l'heure et qu'on aimerait bien partir. Donc, on s'est dit qu'on allait essayer de travailler sur cette amplitude horaire et de trouver une synergie. On

a mis en place avec les associations et avec les commerçants, une charte portant sur un engagement d'un an, un test d'une année puisque sur un trimestre, ça n'avait pas d'impact réel. Donc, les commerçants ouvrent jusqu'à 20h. Pour les clients qui viennent faire leurs achats entre 18h et 20h, on leur offre un jeton qu'ils peuvent utiliser dans les cafés et restaurants ce jeudi-là et les cafetiers-restaurateurs leur offrent l'apéritif. Donc ça, c'est un échange. En même temps, les commerçants organisent au sein de leurs établissements, des petites manifestations ou des attentions particulières et dynamisent leur commerce. Et nous, Ville, nous avons accompagné le dispositif par la gratuité de la dernière heure, c'est-à-dire de 18h-19h sur la voirie. Nous avons également pris en charge la communication, et nous accompagnons certaines manifestations. Donc, tout ça pour dire que c'est vraiment une politique où tout le monde va dans le même sens et on met toutes les énergies pour que ça puisse fonctionner.

Monsieur Bjorn DESMET :

Merci beaucoup, je crois qu'on peut vraiment vous applaudir, on vous écouterait encore longtemps tellement vous êtes créatifs à Mulhouse, et je tiens en particulier à souligner la situation particulière de cette ville qui part effectivement d'une situation dégradée du centre-ville avec un projet de transport en site propre qui ne répondait apparemment pas complètement aux attentes, puis avec un espace de consommation qui est aussi dominé par des villes concurrentes, vous avez cité le centre-ville de Bâle, il y a Fribourg qui n'est pas loin, Colmar au nord, qui sont aussi des villes avec une ambiance bien particulière que Mulhouse n'a pas forcément, et donc je tiens à souligner ces initiatives qui méritent d'être aujourd'hui présentées. Comme quoi, on n'est pas dans une fatalité sur la revitalisation des centres-villes. Je propose qu'on parle un peu de Sarrebourg, qui est dans une situation très différente, M. ZIEGER à vous.

Monsieur Camille ZIEGER :

Merci, je voudrais saluer Monsieur le Préfet, remercier Fabrice GENTER, vice-Président de la Chambre d'avoir invité la ville de Sarrebourg pour témoigner cet après-midi. On pourrait imaginer qu'effectivement une ville moyenne de 20 000 habitants pourrait être épargnée de la problématique du commerce, du développement de commerce en périphérie, de la mobilisation des élus pour endiguer le déclin du centre-ville. Nous n'échappons pas, nous, ville de Sarrebourg, nous, agglomération de Sarrebourg à cette problématique. Je vais en quelques mots m'efforcer d'être rapide, de témoigner de quelques éléments que nous avons mis en place. Nous sommes une ville moyenne, 20 000 habitants, un arrondissement



important de 100 000 habitants donc une vaste zone rurale, vous l'avez vue sur la carte tout-à-l'heure, 11 000 emplois publics et privés donc un signal d'espoir parce que nous avons une concentration d'emplois importante avec une présence encore significative de l'industrie, et grâce à nos amis alsaciens, tout proches, un taux de chômage relativement inférieur à la moyenne nationale avec 9 %. Globalement, pour l'agglomération de Sarrebourg, c'est pas si mal.

Au plan commercial, une organisation assez intéressante autour de 4 pôles commerciaux, le centre-ville et 4 pôles périphériques. Dans une ville comme la nôtre, la périphérie n'a pas forcément beaucoup de sens parce que tout est aggloméré et les pôles sont en proximité assez intéressante. De surcroît, dans ces 15 dernières années, nous avons un développement commercial particulièrement intéressant puisque nous sommes proches des chiffres lorrains, le taux de rétention, ce que nous conservons en consommation locale de la part des ménages du territoire, c'est 85 %. Donc, ça veut dire que l'évasion commerciale est relativement faible quand on sait qu'on est à proximité de Lunéville et de Saverne qui sont des villes particulièrement importantes en terme commercial et pas si éloignées que ça, notamment de Strasbourg et de la zone de Vendenheim. Le travail qui a été fait pour étoffer l'offre commerciale sarrebourgeoise est relativement intéressant et significatif. On a en plus un élément intéressant qui mérite d'être mentionné, c'est un fort développement de la dimension touristique, avec notamment l'implantation de Center-Parc en 2010 et son million de nuitées annuelles, ces 1 000 cottages qui amènent forcément, que ce soit sur le commerce de centre-ville, ou sur le commerce organisé de périphérie, un apport de chiffre d'affaires supplémentaire plutôt sympathique.

Je voudrais revenir sur ces performances des 15 dernières années. Elles sont issues d'un développement économique et commercial que nous avons mené selon un principe et une triple logique. Le principe, et je pense que Monsieur le Directeur de la DDT ne m'en voudra pas, c'est limiter l'étalement urbain, on a bien compris qu'il fallait éviter de consommer excessivement du foncier, et donc on a fait en sorte que les autorisations d'urbanisme, le développement commercial que nous proposons, nous autorisons, soient concentrés sur des zones particulières. Une zone d'activités toute nouvelle qui s'appelle « Les Terrasses de la Sarre » où d'ailleurs l'antenne de la CCI est implantée, c'est la réponse à un manque de foncier en 1995 auquel il fallait palier. A l'époque, la collectivité ne souhaitait pas de commerces, ensuite, elle a ouvert un peu la brèche et une forme de terrasses commerciales s'est créée. Et 20 ans après, ce sont 1 000 emplois sur le territoire, 60 entreprises, une galerie marchande créée non pas par un promoteur extérieur mais par un sarrebourgeois, qui aujourd'hui est à la tête d'un complexe de 6 000 m² avec une vingtaine de boutiques et à peu près 12 millions d'investissement, réalisé en 2 phases. Il nous a notamment permis de pouvoir attirer des enseignes et des franchises qui n'étaient pas sur Sarrebourg. Bien sûr, une concurrence avec le centre-ville, mais quand on sait qu'on est à un jet de pierre du centre-ville, moi j'y vois quand même un peu de complémentarité.

Nous avons aussi pendant ces 15 années, autorisé la confortation du principal acteur du commerce qui était né sur Sarrebourg, le centre Leclerc, en limitant ses extensions et sa diversification de façon non excessive. Et puis, nous pressentions, puisqu'il y avait 2 locomotives, Leclerc d'un côté, Cora de l'autre qui ne roulaient pas à la même allure, on pouvait redouter l'apparition d'une friche commerciale avec peut-être un retrait du groupe Cora parce que les dimensions des 2 pôles commerciaux n'étaient pas du tout les mêmes. Donc, nous avons autorisé la confortation, la petite extension, la mise aux normes de l'hypermarché, pour lui permettre de revenir sur des accès RN4 et puis une petite extension d'une zone d'activités commerciales que nous avons confiée à un aménageur privé, le groupe Lingenheld qui a réalisé une zone de très bonne facture. Quel était pour nous l'intérêt de cette zone ? En confortation de Cora ? C'est parce que nous avons un certain nombre de commerçants privés qui nous disaient sur des moyennes surfaces avoir aujourd'hui des difficultés. Ils étaient en location, c'était parfois un peu cher, ils avaient envie d'un local plus important, ils avaient envie

Aujourd'hui nous avons des locaux trop vétustes, des locaux non fonctionnels, des locaux qui ne satisfont pas à la problématique de l'accessibilité au titre des PMR, des loyers excessivement élevés datant d'une période antérieure où l'activité commerciale était plus sympathique et plus lucrative.

d'investir, et donc cette zone-là nous semblait intéressante de ce point de vue, pour faire entrer des commerçants locaux dans un patrimoine et faire que leur implantation soit pérenne et intéressante. Voilà. Donc des logiques qui sont peut-être à contre-courant par rapport à ce qui a été dit sur la perspective redoutée d'un développement excessif des zones périphériques.

en sorte de maîtriser, pour pouvoir conforter l'offre commerciale globale de l'agglomération de Sarrebourg et c'est plutôt bien réussi puisque nous avons un taux de rétention important et une évacuation commerciale quasi nulle sur l'alimentaire et très limitée sur toutes les autres familles de produits. Donc globalement, c'est pas si mal, mais pour le centre-ville, le développement n'a pas forcément été aussi intéressant. Le centre-ville n'a pas profité pleinement de ce développement commercial. Il a reculé, on a l'information grâce aux études de la Chambre de Commerce, notamment celles qui ont été présentées à l'occasion du SCOT. Sur les 4 pôles commerciaux, il est 3ème aujourd'hui. Ce n'est pas forcément grave, mais en termes de destination d'achats, il est passé de 14 % à 10 % de la dépense du consommateur sur le territoire. Donc forcément un déclin, c'est incontestable, qu'il fallait au niveau de notre collectivité prendre en compte.

Là nous ne sommes pas dans des zones périphériques, nous sommes encore dans des zones intra-muros que nous avons fait

Quelques mots sur le centre commercial de Sarrebourg : 288 points de ventes recensés, une présence importante des activités de service, plus d'une sur 3, encore une présence intéressante des activités, d'équipement de la personne,

hygiène-beauté, deux marchés hebdomadaires, ce qui est intéressant pour notre cité, et une association de commerçants qui redémarre avec 60 adhérents. Et puis 1er élément de la politique de soutien de notre collectivité au centre-ville, c'est la création d'un poste de manager de centre-ville qui a été créé il y a 4 ans. D'autres préoccupations majeures à propos du centre-ville, c'est la vacance des locaux commerciaux. Nous sommes aujourd'hui à 10 %, c'est-à-dire sur les 288 points de vente, 31 points de vente sont aujourd'hui vacants. Alors elle peut paraître significative par son ampleur par rapport aux moyennes qui ont été données. Néanmoins, lorsqu'on est en capacité d'analyser concrètement chacune des situations, on s'aperçoit qu'aujourd'hui nous avons des locaux trop vétustes, des locaux non fonctionnels, des locaux qui ne satisfont pas à la problématique de l'accessibilité au titre des PMR, des loyers excessivement élevés datant d'une période antérieure

Nous avons également créé un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat qui permet la préemption des baux commerciaux, des locaux commerciaux, des terrains commerciaux. C'est un outil de connaissance des transactions qui se font sur notre territoire. Qui vend ? Qui Achète ? C'est plutôt intéressant.

où l'activité commerciale était plus sympathique et plus lucrative. Et c'est sans rapport avec le modèle économique du commerçant candidat à l'implantation. Ça c'est la 1ère des choses. La 2ème dont on a peu parlé mais qui pour nous est quelque chose de relativement prégnant, c'est la « déprise » du logement en centre-ville, d'une part, et la paupérisation de sa population. Pour preuve, le nouveau quartier de la politique de la ville, que vos services ont dessiné Monsieur le Préfet, englobe 1/3 du centre-ville de

Sarrebourg. Et comme vous savez, les critères qui délimitent la géographie du quartier de la politique de la ville, c'est un revenu moyen inférieur jusqu'à 60 % du revenu moyen local, pour dire qu'il y a une vraie forme de paupérisation et un vrai souci pour notre collectivité dans ce domaine. Donc, un commerce de centre-ville qui peut avoir des pressions à la baisse et une clientèle de proximité qui est de plus en plus impécunieuse. Donc un vrai souci. Les mesures que nous avons prises, les réponses que nous avons données sont de plusieurs ordres. La réponse sur la vacance et le soutien aux implantations avec quelques exemples, rapidement. Au préalable, je voulais simplement vous dire au plan de la gouvernance, nous avons 2 élus en charge du centre-ville, un adjoint au commerce et un conseiller délégué aux animations de centre-ville qui accompagnent le manager de centre-ville dans ses travaux.

Une méthode, trois points.

La 1ère méthode : s'appuyer sur les dispositifs publics quand ils existent et qu'ils nous sont adaptés. Mettre en place les mesures d'ordre réglementaire qui sont de notre compétence, j'en reparlerai tout-à-l'heure, au niveau des différents arrêtés, et à partir de quelques exemples, faire preuve de pragmatisme et de logique dans nos choix communaux, notamment dans nos choix d'investissement en regardant ce qui pourrait être bon pour le centre-ville et le mettre en œuvre. La

réponse sur la vacance et le soutien d'implantation, le manager n'a pas échappé à la mise en place d'un outil d'inventaire lié à des points de ventes du centre-ville, c'était absolument indispensable de faire un point de situation sur la vacance. Moi, je voudrais remercier les acteurs de l'immobilier, les agents immobiliers qui viennent de Sarrebourg, qui nous ont particulièrement bien accompagnés, avec lesquels, aux côtés de la CCI nous travaillons en échange, à l'identique de Mulhouse pour retrouver des candidats à l'activité. On a mis en place à partir de 2010, la taxe sur les friches commerciales, nous l'avons adaptée en 2014 avec les nouvelles règles. C'est un outil intéressant, mais je vais vous livrer un chiffre : on a 31 locaux libres, on a 10 avis qui sont signifiés chaque année aux propriétaires « irréguliers » pour un produit fiscal de 5 200 €. C'est pas révolutionnaire, mais c'est normal, c'est un outil qui a une efficacité à terme. La taxe sur les friches commerciales, c'est à partir de 2 années consécutives complètes de « dés-activité » si je puis dire, ensuite le taux appliqué au propriétaire est progressif, il passe de 10 % une année, à 15 % et ensuite à 20 %. Alors avant que l'outil commence à produire des effets coercitifs et financiers sur le propriétaire, ça prend un petit peu de temps. Mais c'est un outil intéressant, nous l'avons mis en place.

Nous avons également créé un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat qui permet la préemption des baux commerciaux, des locaux commerciaux, des terrains commerciaux. Nous ne l'avons jamais mis en œuvre explicitement, c'est pas forcément facile, mais c'est un outil de connaissance des transactions qui se font sur notre territoire. Qui vend ? Qui Achète ? C'est plutôt intéressant. Et puis l'an dernier nous avons mené une expérience, parce qu'à force de voir des locaux vacants, surtout dans une rue qui méritait qu'on l'aide, la rue de la Gare, le maire m'a donné comme mandat d'agir sur une des deux SEM dont je suis le gérant pour acheter des murs commerciaux et puis les remettre sur le marché. Opération : 150 m² ; 200 000 € de travaux, on peut comprendre qu'il n'y ait pas de commerçant qui puisse comme ça, s'installer dans ces conditions-là. On a installé un commerçant qui venait du e-commerce, des arts de la table et de la cuisine qui gravite autour des Top-Chef et compagnie. On a pratiqué des loyers de départ intéressants, parce qu'il faut accompagner l'implantation, et ma foi, on a sur la rue de la gare maintenant un local commercial rutilant et neuf. Je crois que si nous n'étions pas intervenus, aujourd'hui le local serait encore vide. Nous avons encore 2 autres projets comme ça que nous avons portés, alors c'est pas forcément de gaieté de cœur, et chaque fois quoiqu'il arrive, le candidat commerçant à l'implantation dans le bail commercial, a une faculté d'achat. De façon à permettre dès qu'il pourra entrer dans le club des propriétaires de murs commerciaux.

Et puis le soutien d'activité et de marché, on en n'a pas beaucoup parlé, mais les marchés hebdomadaires sur Sarrebourg sont intéressants. Nous avons actuellement un projet que nous n'avons pas passé encore au conseil municipal, donc j'en tairai les grandes lignes mais a priori nous allons conforter le marché hebdomadaire et les halles du marché par une opé-

ration avec les circuits courts en installant un certain nombre de producteurs locaux qui viendront en plus des marchands habituels.

Nous avons souscrit avec la communauté de communes le partenariat avec les Caisses des Dépôts et Consignations dans le cadre de la démarche « centre-ville de demain » avec un volet concernant spécifiquement la redynamisation du centre-ville de Sarrebourg, et notamment la foncière pour nous aider dans les résorptions de friches commerciales. Un autre outil un peu spécifique à Sarrebourg, mais ça vient aussi du fait qu'on travaille beaucoup avec la Chambre de Commerce, j'ai réussi à convaincre Monsieur le Maire de passer une convention avec la plate-forme d'initiative Moselle-sud qui est une plate-forme de prêt d'honneur, animée par Synergie qui vient de la CCI, et nous avons abondé financièrement les prêts d'honneur, par un prêt supplémentaire consenti au candidat commerçant qui s'implante en centre-ville, à 2 conditions, alternatives : soit c'est une reprise, soit c'est une nouvelle activité mais qui n'est pas concurrente avec des activités existantes. On a fait 2 dossiers l'an dernier, c'est plutôt pas mal et on est prêt à continuer.

Sur la réponse en matière de reconquête du logement, je passe rapidement le dispositif « habiter mieux » dont l'objectif est de 100 logements dans les 5 ans. L'intervention des bailleurs sociaux pour remettre sur le marché des bâtiments vacants. Un nouveau quartier de 10 ha à proximité du centre-ville qui va faire l'objet d'une urbanisation dans le cadre d'un écoquartier viendra densifier la population, la clientèle, et puis des outils réglementaires, comme je le disais tout-à-l'heure, la taxe sur les logements vacants, parce que là aussi, ce n'est pas admissible qu'on ait autant de logements en centre-ville qui ne soient pas occupés. Un dispositif particulier dans le plan local d'urbanisme, qui nous permet d'interdire la condamnation des accès aux étages lorsqu'il y a rénovation d'un pas de porte, et ça a été souvent le cas dans le passé, ce qui fait qu'aujourd'hui en centre-ville, on a pas mal d'étages qui ne peuvent pas être occupés parce qu'il ne peut y avoir que des réserves.

Je terminerai en disant simplement que nous avons voulu être aussi acteur de la redynamisation du centre-ville par 2 éléments significatifs d'investissement.

– l'installation de la nouvelle mairie en haut de la Grand'rue en juillet prochain. Ce sont 120 collaborateurs de notre collectivité qui intégreront un bâtiment connecté au haut de la Grand'rue. L'hôtel de ville, c'est entre 50 et 80 visiteurs par jour, ça fera du bien à cette partie de la Grand'rue.

– création d'un complexe cinématographique, il y a deux ans, digne de notre agglomération, en passant de 3 à 5 salles, que nous avons fait en maîtrise d'ouvrage ville. Une opération de 6 millions d'investissement à proximité du centre-ville, totalement connecté, avec de surcroît une gouvernance au travers d'une SPL, réalisée et organisée avec la ville de Réding,

dont je salue l'adjoint au maire, et une volonté de localisation de ce cinéma, de qualité architecturale et de tarification abordable, lorsque le ticket de cinéma est à 11 ou 12 € à Brumath, notre principal concurrent, il est à 8 € chez nous, c'est plutôt pas mal.

Voilà, je ne parlerai pas du stationnement, vous imaginez bien qu'on mène aussi une grande réflexion dans ce domaine. Sur les animations, on a une rencontre à peu près toutes les 6 semaines, entre l'association des commerçants et le conseiller municipal délégué, moi-même et maintenant la police municipale parce que les renforcements de sécurité sont aussi un élément majeur de préoccupation de façon à travailler sur un plan d'animation sur la ville et sur le centre-ville commerçant le plus profitable pour les consommateurs. J'en ai terminé. Merci beaucoup.

Monsieur Bjorn DESMET :

Je ne voudrai pas frustrer la salle et leur laisser encore 2 questions, par contre, là je pense que la transition avec l'intervention d'Alain TOUBOL est toute faite puisse que l'EPFL travaille justement sur un programme de revitalisation du centre-ville qui combine justement tous ces éléments : logements, commerces, équipements publics etc. Alain, je sais que tu compatis avec moi et ma difficulté de maîtriser le temps, je sais que tu sauras faire très court. Merci.

Monsieur Alain TOUBOL :

Je vais essayer de faire très court. Un peu de surprise d'abord de se retrouver aujourd'hui avec vous sur cette question du commerce qui n'était pas une question naturelle pour l'établissement, même si on revient quelques années en arrière à la création de l'établissement, on était mandaté pour réaliser des réserves foncières pour le développement économique de la métropole lorraine et sur lesquelles se trouvent aujourd'hui de nombreuses zones économiques, de nombreuses zones commerciales que les uns et les autres connaissent bien, en Moselle notamment au croisement de l'A4 et l'A31.

En réfléchissant et en reprenant ce qui est notre activité aujourd'hui, la problématique commerciale au sein de la problématique urbaine est devenue pour nous un sujet, un réel sujet d'intérêt auquel nous nous sommes intéressés par ce biais, qu'évoquait Björn DESMET à l'instant, de revitalisation des centres-bourgs. La ligne directrice de l'intervention de l'Établissement Public Foncier de Lorraine, c'est de concentrer autant que possible nos compétences, nos moyens de

maîtrise foncière, d'études, de travaux, sur le recyclage du foncier, l'optimisation d'utilisation, l'optimisation de la tâche urbaine, la réutilisation de la tâche urbaine et c'est dans cette perspective qu'évidemment la reconquête des centres-bourgs, des centres-villes s'est imposée à nous, quand le programme pluriannuel 2015-2019 a été adopté.

Les constats qui ont été faits pendant cet après-midi, autour de cette table, on les rencontre au quotidien sur des petits territoires, comme sur des territoires plus peuplés. Des problématiques de vacance, de bâtis qui se dégradent, de disparition progressive des services, des activités, des commerces. Une paupérisation du centre-ville qui nous a semblé, pour pouvoir agir, demander une compréhension globale de la situation au sein de laquelle nous avons été amenés à nous préoccuper, de cette attractivité commerciale. Nous travaillons à l'échelle de la Lorraine, sur quelques sites en

Ce qui est important pour nous dans ces démarches, c'est de garder en permanence en tête la nécessité d'avoir un caractère pré-opérationnel, de garder des capacités d'action de court terme qui crédibilisent, par un certain nombre d'actions, l'intérêt de la démarche.

Moselle par exemple à Sierck-les-Bains, à Commercy, à Neufchâteau, à Stenay, à Joeuf, à Homécourt, à Auboué, à Toul, à Lunéville, où finalement les difficultés évoquées sont clairement partagées. On va retrouver les problématiques de vacance commerciale, de vacance de logements simultanément, on va trouver cette succession de vitrines vides quand il y en avait, cette problématique de logements vacants dans les étages avec cette difficulté qu'on peut rencontrer y compris dans des secteurs où le commerce est encore dynamique. Je ne sais pas si on peut dire « phagocyter » l'ensemble des rez-de-chaussée, empêchant de monter

dans les étages qui au mieux pour le 1er, pour le 2ème servent de réserves et qui ensuite se dégradent tranquillement, avec derrière, on le sait, des gestions simplifiées à travers des baux tout immeuble qui facilitent la gestion au quotidien par le propriétaire, et qui au moment où le commerce n'est plus là, ce qui effectivement donnait de la valeur immédiate à l'immeuble, « mon commerce n'est plus là », laisse derrière lui une situation globale assez complexe à gérer.

Complexité aussi pour gérer le lendemain de certains bâtiments commerciaux, de certaines friches commerciales, bâtiment un peu imposant en centre-ville, je pense par exemple à Commercy où un bâtiment des années 60-70 sur lequel la question aujourd'hui est de s'interroger sur ce qu'on peut en faire demain pour qu'il retrouve sa place dans le tissu urbain, à la fois pour une activité, d'une manière générale, l'activité commerciale, mais aussi un peu de logements par exemple. Pour répondre à l'ensemble de ces questions, notre objectif aujourd'hui est de nous insérer dans un réseau de partenaires, dans un réseau de compétences aux côtés des collectivités pour essayer d'aborder cette problématique de centre-bourg de manière assez large, à travers ses volets habitat-logement, mais aussi, on l'a évoqué tout-à-l'heure, son volet mobilité, le volet patrimoine, parce que bien souvent nous sommes sur des sites qui ont une réelle richesse

patrimoniale. Nous essayons de nous insérer dans un tour de table, de faciliter la création de ce tour de table, avec les collectivités, la commune, l'intercommunalité, les services de l'État, des DDT, l'Architecte des Bâtiments de France, suivant le cas, on peut également ramener autour de la table les départements et la région. Sur la problématique commerciale, nous avons mis en place une convention de partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lorraine, pour analyser et comprendre les dynamiques commerciales qui sont à l'œuvre, et qui ont amené à la situation parfois un peu triste qu'on peut déplorer. Donc ce type d'analyse, on a commencé à en produire quelques-unes, notamment sur le secteur de Stenay qui sera versée à la réflexion générale sur la problématique du centre-bourg et à la compréhension de la dynamique territoriale. Il sera mis à la disposition de l'étude de maîtrise d'œuvre qui va travailler et animer la réflexion sur l'ensemble de ces baux. Ce qui est important pour nous dans ces démarches, c'est de garder en permanence en tête la nécessité d'avoir un caractère pré-opérationnel, le caractère opérationnel proche et de ne pas être simplement dans des réflexions à très long terme, de garder des capacités d'action de court terme qui crédibilisent, par un certain nombre d'actions, l'intérêt de la démarche. C'est par exemple, sur certains bâtiments, j'ai évoqué cette question à Commercy, d'essayer de réfléchir de manière assez pratique aux possibilités de restructurer un bâtiment pour lui redonner de nouvelles fonctions après les fonctions commerciales qu'il a eu dans le passé. C'est aussi d'essayer sur certains bâtiments, sur certains immeubles, de rechercher des solutions pour recomposer une offre mixte : commerce – logement. On a une réflexion qui va s'engager par exemple à Nilvange entre 2 bâtiments, 2 immeubles de centre-ville contigus sur lesquels les cellules commerciales de rez-de-chaussée sont aujourd'hui complètement inadaptées, vides et on va essayer de rechercher de quelle manière une restructuration du bâtiment permettrait au rez-de-chaussée de redévelopper une activité commerciale et de redévelopper du logement dans les étages. Voilà ce qu'est la démarche que nous conduisons, ou plutôt dans laquelle nous nous intégrons en gardant pour nous véritablement en tête que le projet commercial, et ça figurait sur une des diapos qu'on a vu tout-à-l'heure, s'insère véritablement dans un projet urbain, dans un projet de territoire.

Monsieur Bjorn DESMET :

Merci beaucoup, Nicolas GILLIO, vous vouliez dire un mot, mais un mot seulement, et ensuite je propose peut-être à une ou deux personnes de poser une question.

Monsieur Nicolas GILLIO :

Simplement, nous on intervient comme centre de ressources sur toute une série thématique, notamment l'aménagement commercial. Donc on n'a pas une fonction d'observatoire, mais on constate que cette fonction est appelée à se développer, on était plusieurs à le rappeler aujourd'hui. Il existe néanmoins un problème de données et de sources d'information, on a des outils très performants sur le territoire de la Lorraine par l'intermédiaire du travail effectué par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lorraine, mais ce n'est pas le cas partout, et pour travailler sur l'impact de l'aménagement commercial, pour travailler sur un certain nombre de territoires de villes moyennes, on souhaite mettre en place des coopérations et des partenariats avec les collectivités, les CCI, là où elles peuvent intervenir, et bien sûr avec tous les opérateurs qui le souhaitent pour analyser l'impact de l'aménagement commercial en abordant l'urbanisme, bien sûr, le développement économique et sans doute les déplacements puisque on a un outil : les enquêtes ménages-déplacements, qui nous permet quand même de connaître l'évolution des déplacements, des motifs et des parts modales sur ces territoires. Simplement vous dire que, on est aujourd'hui ouvert à ces partenariats et qu'effectivement les projets de plates-formes collaboratives avec les acteurs que j'ai cités, sont amenés sans doute à se développer pour être en capacité d'appréhender toutes ces dimensions qui ont été abordées aujourd'hui.

Monsieur Björn DESMET :

Merci beaucoup, je crois que vous l'aurez compris, il y a de multiples solutions qui sont à votre disposition. Y a-t-il des questions ? Oui Madame ?

Madame Marie-Christine KARAS – chargée de mission du SCOT de l'arrondissement de Sarrebourg :

J'avais une petite réflexion : la complémentarité entre centre-ville et commerces de périphérie pourrait éventuellement être une solution pour avoir un levier de maintien des commerces en centre-villes, notamment lorsque des centres-villes peuvent s'inscrire dans une vocation touristique avec, comme vous l'avez très bien dit, une ambiance qui peut être présente pour réaffirmer l'historique d'une ville, etc. Mais étant donné que les centres commerciaux périphériques trouvent aussi maintenant ce levier pour être attractif, quels seraient les autres leviers de complémentarité à trouver pour essayer que ces commerces en centre-ville puissent se pérenniser ? Parce que, c'était en fait une forme de levier mais qui,

apparemment aujourd'hui a tendance à être contrecarrée par la recherche d'ambiance dans les centres-commerciaux de périphérie. Ça c'était ma 1ère question, puis j'en aurai une 2ème après si c'est possible pour ne pas monopoliser.

Monsieur Bjorn DESMET :

Allez-y posez là, on y répondra en même temps.

Madame Marie-Christine KARAS – chargée de mission du SCOT de l'arrondissement de Sarrebourg

C'est plutôt par rapport aux friches, est-ce que les collectivités pourraient, au lieu de vendre des parcelles, les mettre en location ? De manière à ce que lorsqu'un centre, une unité commerciale s'arrête, de pouvoir conserver la parcelle ou le local, pour faciliter la réaffectation et non plus condamner la parcelle, qu'elle reste une friche et ensuite que la revitalisation soit plus difficile. Voilà, c'était mes 2 questions.

Monsieur Bjorn DESMET :

D'accord, merci, je vous propose peut-être d'en prendre encore une et on y répondra de façon globale. Y a-t-il une autre question ? Oui Madame ?

Madame Valérie LAVERGNE - groupement des commerçants de St Avoild et artisan :

Vous avez parlé de l'attractivité frontalière de l'Allemagne et nous en sommes fort impactés, du Luxembourg, de plus en plus. Et en fait, la question c'est : quid du droit local qu'ont su améliorer et changer le Luxembourg et l'Allemagne ?

Monsieur Bjorn DESMET :

D'accord. Donc si je résume, comment adapter le droit local pour réagir face à la dynamique.

Madame Valérie LAVERGNE :

Ils ont abandonné le droit local, en tout cas sur certaines formes, notamment sur les ouvertures des commerces les dimanches, pour les employés et donc nous on est confronté à ça en direct.

Monsieur Björn DESMET :

D'accord, alors je vous propose de répondre, peut-être Madame MOTTE, des leviers autres que l'attractivité touristique ? Mulhouse est-elle une ville touristique ?

Madame Nathalie MOTTE :

Dans l'esprit des mulhousiens, la ville n'est pas une ville touristique, pas au même degré que Strasbourg ou Colmar peuvent l'être. Toutefois, on a sur notre territoire des musées importants qui drainent une population de visiteurs qui est de plus en plus forte. En même temps, notre territoire devient de plus en plus attractif et nous avons du tourisme de passage qui passe la journée, qui ne s'y arrête pas forcément longtemps, mais qui s'aperçoit que l'offre que nous avons à Mulhouse est intéressante et répond à tous les membres de la famille, petit ou grand.

Pour répondre à votre question par rapport à l'offre différentielle entre le centre-ville et le commerce de périphérie. Il est évident que, pour que le commerce de centre-ville puisse garder son engouement et son attractivité, il faut qu'il soit vraiment différencié. Il faut que le service existe, il faut que ce que l'on trouve en centre-ville, on ne le retrouve pas dans les centres commerciaux de périphérie, et ça c'est un élément sur lequel au niveau de Mulhouse on est assez vigilant, ça n'est pas toujours facile, mais en même temps je pense qu'il y a un dialogue nécessaire qui doit s'instaurer avec les élus, les commerces, les grands commerces et les centres commerciaux qui ne sont pas sur le ban de Mulhouse, qui sont sur

le ban de l'agglomération. On a besoin d'avoir un dialogue constructif avec les élus des autres communes de manière à avoir quelque chose de cohérent. Mais c'est avant tout différencier l'offre du centre-ville par rapport à ce qu'on trouve dans les centres commerciaux.

Monsieur Björn DESMET :

Monsieur MADRY, un élément de réponse peut-être ? Si vous pouvez également apporter des éléments sur la question du transfrontalier et de la différence de la réglementation ?

Monsieur Pascal MADRY :

Je ne répondrai qu'à la première question sur la seconde je serai plus prudent.

Les centres-villes, il ne faut pas oublier maintenant que ce sont des lieux de destination. Ils ont été des lieux historiques au carrefour de la vie des gens, mais aujourd'hui ils sont toujours au centre des territoires, mais ils ne sont plus au cœur de nos modes de vie. Quand on regarde comment les Français habitent, 1/3 d'entre-eux vivent dans les villes intra-muros, 1/3 dans les banlieues quand il y en a une, et 1/3 encore dans le péri-urbain. C'est la ceinture péri-urbaine qui aujourd'hui croît le plus : 15 %, 7 % pour la 1ère et zéro pour les villes centres. Donc la France des villes, c'est une France péri-urbaine aujourd'hui et les centres-villes sont les lieux les plus éloignés de là où la consommation croît. Donc le succès d'un centre-ville aujourd'hui, ce n'est plus d'être au carrefour des flux, c'est d'être un lieu de destination, et le commerce en cela n'est qu'une incidence, ce n'est pas le commerce qui fait déplacer le client, c'est parce qu'il y a des emplois, notamment municipaux, et bravo de garder votre hôtel de ville en cœur de ville, bravo de garder votre cinéma en cœur de ville. En fait, tous les motifs de déplacement de destination qui vont concentrer les flux sur le centre-ville vont permettre à une activité, notamment commerciale, de se développer. Mais dès lors que votre Crédit Agricole se délocalise en périphérie, dès lors que votre Chambre de Commerce, parce que malheureusement ça arrive parfois aussi, se délocalise en périphérie, dès que vous détournez les flux du cœur de ville, vous amenuisez la rente commerciale et le commerce, malheureusement ne peut pas restaurer à lui seul, ces flux perdus. Donc ce sont des lieux de destination qu'il faut travailler comme des lieux de destination, et ça suppose de travailler sur tous les leviers de l'emploi, des services publics, de la culture, de tout ce qui a fait « la mayonnaise des centres-villes d'autrefois ».

Monsieur Björn DESMET :

Très bien, merci. Sur les données, les flux transfrontaliers, Monsieur BERNARDE, est-ce que vous avez quelques éléments ? J'ai cru comprendre de votre exposé que finalement, les flux vers l'étranger n'étaient peut-être pas si importants que ça, mais est-ce que les différences de réglementation jouent ?

Monsieur Erwan BERNARDE :

Tout dépend des marchés de consommation que l'on étudie, c'est très variable. Les allemands ont une préférence pour les produits alimentaires lorsqu'ils viennent en France. Les français s'orientent vers les produits non-alimentaires quand ils se rendent en Allemagne.

Je pense que la différence avec le droit allemand, pour connaître un peu le sujet, ils ont effectivement, comme le Luxembourg, libéraliser un certain nombre de choses : les horaires, etc. C'était quand même très corseté avant, beaucoup plus corseté qu'en France, c'était plus corseté que le droit local encore à l'époque, ils ont donc fait un choix. Un choix de société aussi. C'est vrai qu'il y a 20 ans les magasins étaient fermés à 16h00 le samedi en Allemagne. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. C'est une forme de normalité côté allemand, normalité par rapport à leurs voisins européens. Effectivement il y a encore des verrous du droit local proprement dit, est-ce que c'est une histoire sur la concurrence ? Je ne sais pas, mais effectivement la question est toujours posée sur le travail le dimanche en particulier. Mais c'est vrai que les Allemands ont fait une libéralisation très importante.

Monsieur Björn DESMET :

Très bien, merci beaucoup, au risque de frustrer un grand nombre d'entre-vous, je crois qu'on est tenu maintenant de terminer ce colloque. Je passe encore la parole à M. Fabrice GENTER et à M. le Préfet pour clore cet après-midi.

Monsieur GENTER :

On est encore très nombreux dans cette salle, et je crois que grâce à vous, on a passé une après-midi passionnante, parce que toutes les promesses ont été tenues. Je voudrais remercier vraiment tous les intervenants qui se sont succédé à la tribune cet après-midi, qui ont éclairé ce débat et qui nous ont permis d'appréhender de nombreuses questions. Ce qui me fait plaisir aussi, vous savez, il y a une œuvre d'art qu'on avait installé ici il y a quelques années et qui avait pour but de symboliser finalement à quoi sert une Chambre de Commerce. On voit dans cette fresque un homme et une femme, un enfant au centre, le soleil et la lune. Le message qui est délivré est qu'une Chambre comme la notre est au service des individus sur notre territoire et au profit des générations futures. Et je crois que ce qu'on a fait cet après-midi va dans ce sens-là. Alors je ne vais pas revenir sur les propos tenus.

Ce que je voudrais rappeler, c'est que le commerce est en pleine mutation. C'est donc un enjeu crucial. La 2e chose que je veux que nous gardions à l'esprit, et c'est Mme MOTTE de Mulhouse, qui nous l'a dit de façon très claire : chasser en meute, il faut chasser en meute parce que ce n'est pas tout seul dans son petit coin que l'on va régler les problèmes. Ensuite, il faut concentrer nos efforts à la fois des collectivités, des services de l'État, des commerçants, des fédérations en place, de la Chambre de Commerce, de la Chambre des Métiers. La dernière chose que je retiens, donc 3e point, c'est qu'il faut connaître l'intimité de chaque territoire. Il y a un tas de remèdes miracle qu'on applique sur toute la France. On l'a bien vu au travers de l'exemple que nous a donné Camille ZIEGER concernant Sarrebourg, celui de Mulhouse également. Nous devons nous inspirer de ces éclairages qui seront d'autant pertinents que nous connaissons ces territoires. Cela veut dire aussi une vraie proximité, cela veut dire des outils qui sont à créer et qui nous accompagnent dans le temps. Ces observatoires dont Henri HASSER a parlé et qui permettent de suivre l'évolution de la situation pour ensuite prendre les bonnes décisions et trouver peut-être des solutions qui n'existent pas encore aujourd'hui. Qu'est-ce qu'ils font à Luxembourg ? Des baux emphytéotiques, on n'a pas la pratique de notre côté. Enfin, elle n'est pas très commune, cela existe dans les textes, mais il est possible que cela évolue et que cela fonctionne.

Je voulais remercier M. le Préfet particulièrement pour avoir mis en route avec Philippe GUILLAUME et la Chambre de Commerce tout ce qu'on a eu cet après-midi. J'espère que ça va être la petite graine qu'on va faire lever, mais rapidement M. BERTHIER, parce qu'il y a des choses qui sont urgentes, merci à vous en tout cas.

Monsieur le Préfet :

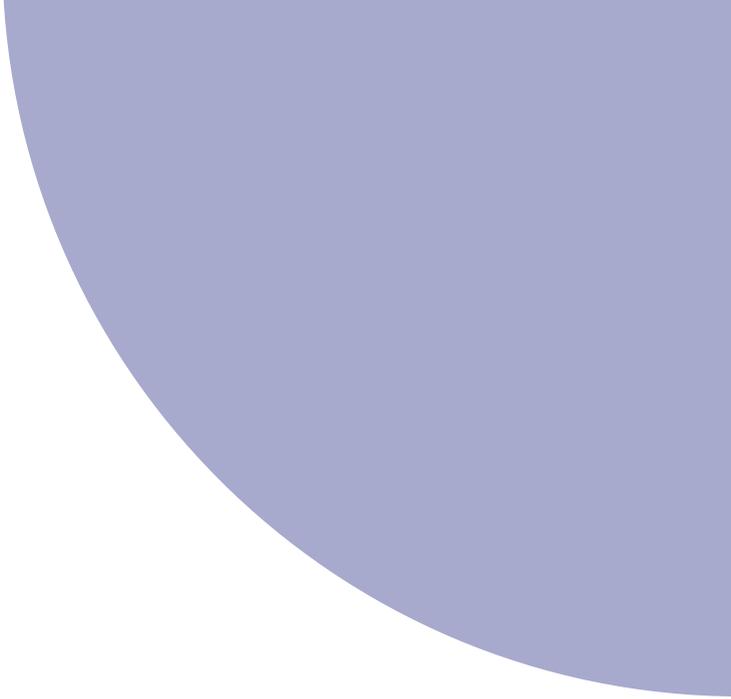
Bien ! Alors il y a des après-midi où l'on ne s'ennuie pas ! Et celle-ci elle sera marquée dans notre mémoire j'espère, en tous les cas, moi je ne me suis pas ennuyé du tout, j'ai appris des tas de choses. En tous les cas, j'ai eu des confirmations sur un certain nombre d'intuitions. Intuition première, le commerce est un des éléments du fonctionnement urbain. 2ème intuition, ça marche quand les élus prennent les sujets à bras le corps. Nous avons eu plusieurs exemples de prise à bras le corps par des élus, sur un territoire, de problématiques préoccupantes, pour lesquelles ils ont réussi à renverser la vapeur. Merci de ces exemples concrets tout à fait précis que vous avez bien voulu nous donner. Merci aussi aux équipes de la Direction des Territoires qui s'est mobilisée de façon très forte, aux équipes de la Chambre de Commerce qui nous ont produit des résultats dont nous avons eu la primeur tout-à-l'heure et qui montrent que finalement le diagnostic n'est peut-être pas aussi grave que ce qu'on pouvait imaginer. Nous avons une capacité de captation de clientèle commerciale en Moselle qui reste très forte. Avec, néanmoins, des difficultés qui apparaissent dans certaines zones qui doivent être traitées le plus vite possible.

Donc une excellente après-midi, qui nous a permis de comprendre que ces sujets étaient au cœur des préoccupations d'un certain nombre d'administrations centrales, portées par des organismes de l'État tout à fait prestigieux, je remercie le CGEDD, le CEREMA d'être intervenus de façon tout à fait pertinente. Merci beaucoup aussi à M. MADRY qui a été passionnant avec un institut pour la ville et le commerce qui à mon avis a développé son fonds de commerce, vous allez intervenir prochainement pour les SCOT, si j'ai bien compris ça c'est fait dans le couloir en moins de 20 secondes. Il faut connaître son territoire, il faut connaître ses forces, ses faiblesses avant d'intervenir. Il y a un certain nombre d'outils, de connaissance des implantations des commerces et je vous invite à aller voir ce que raconte ICODE qui a été mis en place par la Direction Générale des Entreprises après promulgation de la loi Artisanat, Commerce et Très Petites Entreprises. Cet outil donne des indications très claires sur la densité commerciale sur un territoire par typologie ou taille de commerce. Ça permet de compléter les éléments qui ont été présentés par la CCI tout-à-l'heure et qui figureront dans les actes de ce colloque qui vont être publiés rapidement.

Il me reste à vous faire 2 propositions. On a bien vu quand même que nous avons un symptôme très inquiétant qui est la vacance commerciale. Cette vacance commerciale vous pouvez la trouver, y compris dans les zones qui avaient été équipées récemment. Donc, si vous en êtes d'accord, la Direction des Territoires de la Moselle va développer un observatoire de la vacance commerciale à partir des données issues de l'ensemble des fichiers qu'on a vu fonctionner aujourd'hui, ceux de la DGFIP, ceux de l'INSEE, ceux de la CCI. J'ai l'impression que le CEREMA aussi a des données à nous proposer. Et

ça nous permettra de quantifier la vacance commerciale, de la localiser et d'aider les EPCI à mettre en place une véritable stratégie commerciale et économique au moment où la loi NOTRe, comme je rappelais tout-à-l'heure, leur donne une compétence supplémentaire.

Donc cet observatoire fonctionne, il nous faut un comité de suivi de l'observatoire efficace. On est en train de boucler le premier tour de table, la CCI, les présidents de SCOT, les agences d'urbanisme ont été contactés et nous ont donné des signes encourageants, alors Björn DESMET est à la sortie et vous reconfirmez les promesses de don de votre personne pour participer à l'animation de cet observatoire de la vacance commerciale dans le cadre d'un comité de suivi, et pour que le soufflet ne retombe pas M. le Président, je pense que ce serait bien que ce comité se fixe comme objectif de se réunir une première fois au cours du 1er trimestre 2017. Et je pense que nous serons nombreux à cette 1ère réunion. Pourquoi 1er trimestre 2017 ? C'est parce qu'il nous faut un tout petit peu de temps pour concevoir ensemble les fondements de cet observatoire et construire le comité de suivi. Merci encore pour votre participation active, dynamique à cet après-midi. Merci beaucoup.



Contacts:

CCI de la Moselle - 03 87 52 31 79 - commerce@moselle.cci.fr
Fabienne FIXARIS - Responsable du service Commerce - Tourisme
Ghislain DELL'OLMO / Jérôme VANEL - service Observatoire - Urbanisme

DDT de la Moselle - 03 87 34 34 34 - ddt@moselle.gouv.fr
Valérie MULLER - Responsable de l'unité Déplacements - Urbanisme commercial