

MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL

M. Jacques PERRILLIAT	Président du groupe de travail Préfet Honoraire
Mme Catherine BERSANI	Directeur de l'architecture et de l'urbanisme Ministère de l'Equipement
MM. Jean-Marc AYRAULT	Député de Loire-Atlantique, Maire de Nantes
Gilles CARREZ	Député du Val-de-Marne, Maire du Perreux
Philippe CATTIAUX	Directeur du Commerce Intérieur
Ambroise DUPONT	Sénateur, Conseiller général du Calvados
Jean FREBAULT	Directeur général de la ville nouvelle de l'Isle d'Abeau
Daniel GARRIGUE	Député de la Dordogne, Maire de Bergerac
Gérard LEBAN	Adjoint au maire de Paris chargé du commerce
Jean-Claude PAIX	Député, Conseiller général de la Haute-Garonne
Robert ROCHEFORT	Directeur du CREDOC
Francis ROL-TANGUY	Directeur du développement urbain de l'EPA de la ville nouvelle de Cergy-Pontoise
Henri ROUANET	Préfet de Région, Inspecteur Général de la Région d'Ile-de-France

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	9
I - LA CRISE DE LA VILLE ET LA CRISE DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE	15
1.1. La production de ville a été marquée par un a priori intellectuel	15
1.2. La production de ville a été marquée par l'urgence	16
1.3. L'urbanisation s'est faite à partir de l'automobile	17
1.4. Le droit n'a fait que suivre les faits	19
1.5. Les spasmes économiques et sociaux jouent en faveur de la périphérie	20
1.6. Naissance d'un désir de renouveau des centres-villes	21
II - COMMERCE DE CENTRE-VILLE ET POLITIQUES PUBLIQUES	25
2.1. Les investissements publics nécessaires	25
2.1.1. <i>Le logement</i>	25
2.1.2. <i>Les transports</i>	28

2.2. Des politiques d'essence municipale	32
2.2.1. La fiscalité	32
2.2.2. Le droit de l'urbanisme	33
III - LES PROBLEMES SPECIFIQUES AU COMMERCE	37
3.1. Les dernières modifications de la loi Royer	37
3.2. Les schémas d'équipement commercial	38
3.3. La fiscalité spécifique du commerce	40
3.4. Les actions nécessaires d'animation	41
SYNTHESE DES PROPOSITIONS	47
CONCLUSION	49
ANNEXES	51

AVANT-PROPOS

La revitalisation du commerce de centre-ville est un problème complexe qui ne peut se résumer à quelques solutions simplistes. Le groupe de travail a donc estimé nécessaire de se livrer à une analyse ample, ancrée dans une perspective historique, pour mieux percevoir les raisons profondes du dépérissement du commerce de centre-ville. Il a aussi souhaité dépasser le niveau des déclarations de principes, afin de proposer des solutions véritables et des réponses fortes, même si leur application peut être difficile.

En particulier, il n'a pas voulu se limiter à opposer centre-ville et périphérie. Une dialectique de conflit n'a qu'un intérêt passionnel et ne saurait aboutir à la moindre conclusion pratique. Elle se limite à occuper les esprits, à dramatiser et, généralement, à rendre insoluble les problèmes posés. Elle n'a finalement qu'un seul objectif: désigner des boucs émissaires.

Les grands opérateurs sont conscients de l'inanité de ce discours de facilité. Ainsi Daniel BERNARD, Président du Directoire de Carrefour déclarait dans une interview accordée à la Tribune du 9/9/96 : «... Depuis vingt ans, la politique des centres-villes en France est calamiteuse. Nous pouvons aider à en promouvoir une nouvelle en établissant une complémentarité entre les commerçants spécialisés de centre-ville - qui peuvent être excellents - et les généralistes de la périphérie...».

Mais ce débat, sans fondement, ni portée, s'il s'agit seulement de rechercher des responsables, doit être abordé différemment. Il faut rechercher ce qui, dans l'urbanisme comme dans l'économie, apporte des solutions intéressantes pour refonder nos villes. Tel est l'enjeu essentiel.

Par étalement et foisonnement, nos villes ont perdu leur forme et parfois leur âme. C'est dans ce grand mouvement qu'a été emporté le commerce de centre-ville.

Le groupe de travail a souhaité analyser les raisons de cette situation, mais il n'a pas voulu se limiter à des considérations purement commerciales et techniques. La rentabilité et les comportements des acteurs économiques ont souvent des raisons situées très en amont; c'est pourquoi il a bien identifié, dans les cinquante années écoulées, les orientations de politiques publiques qui ont abouti à la situation présente.

ses chances et ses risques, et l'entrepreneur ne doit être ni pénalisé, ni aidé matériellement par la puissance publique.

La volonté collective doit fixer le cadre précis dans lequel évolue l'économie libérale. Ce cadre doit être équitable, c'est-à-dire, ne pas biaiser les chances des uns et des autres. Car il n'existe pas de politique meilleure que celle qui laisse agir l'entrepreneur et qui assure une véritable liberté de choix du consommateur. Cela s'appelle la démocratie économique. L'urbanisme doit l'encadrer, non la fausser.

C'est dans ce contexte et selon ces principes que ce rapport a été élaboré.

INTRODUCTION

Les Français s'inquiètent, régulièrement, des mutations de leurs villes. Nostalgiques, ils regrettent le charme des bourgs anciens autant que les vertus campagnardes. Ce comportement, plus romantique que constructif, fait oublier les réalités du présent. Or, celles-ci ont une force extrême, liée à l'urgence des besoins des hommes, à leur goût relativement nouveau du confort, à leur désir de choisir leur lieu de vie, à la puissance, enfin, de la société de consommation qui a si profondément transformé nos moeurs et notre économie.

Depuis un demi-siècle, la réponse à toutes ces questions a été apportée d'une façon très fonctionnelle donc peu humanisée, par les services publics et les promoteurs privés. La situation que nous constatons aujourd'hui est clairement le résultat d'une action collective forte, organisée, et qui avait, nous le verrons plus loin, de puissantes raisons d'être.

Lors de ces cinquante dernières années, nos villes se sont formidablement développées, leur organisation a été rationalisée, alors que l'on oubliait l'affectivité des citadins. L'efficacité sert aujourd'hui d'excuse aux élites françaises qui ont fabriqué des «*machines à habiter*», et qui découvrent, un peu tard, que les Français rêvaient d'autre chose et que, tout simplement, leurs villes ne les rendent plus heureux.

Le drame des quartiers en difficulté est suffisamment présent dans tous les esprits pour que chacun mesure que nous avons, inconsciemment, créé un processus de destruction des villes, là où nous pensions leur donner un développement logique.

En réalité, la question, moins brutale mais tout aussi aiguë des centres-villes est de même nature. Les politiques publiques ont, très longtemps, été conçues sans se préoccuper des centres : soit parce qu'ils n'étaient pas intéressants, car espaces occupés ils ne relevaient pas a priori d'une dynamique urbaine, soit parce qu'on n'imaginait pas que les centres-villes puissent dépérir. Pourtant, nous constatons bien aujourd'hui, qu'ils dépérissent et que la question est de savoir comment inverser le processus.

Le commerce, coeur de toutes les villes depuis qu'elles existent, n'est pas sorti indemne de cette période ; plus exactement, il s'est adapté à la réalité des villes que nous construisions et a cessé d'être ce que les édiles et les sociologues souhaitaient qu'il fût.

Les commerçants ne vont que là où sont leurs clients. Il était puéril de croire que des grands ensembles de plusieurs milliers de logements et des autoroutes ouvrant de nouveaux espaces ne détermineraient pas les commerçants à se lancer sur de nouvelles opportunités. Certaines entreprises, petites ou grandes, n'ont pas fait ce choix. Il suffit de comparer l'évolution de leurs affaires avec celles de leurs concurrents de périphérie pour bien mesurer la puissance de ce phénomène.

Puisque nous avons bâti, à la périphérie, des villes pour l'automobile, cette option utilitariste a produit, très logiquement, des hypermarchés adossés à des parkings. Le nouveau commerce n'est, finalement, que le fruit prospère d'une politique publique constante.

Il est vain de rechercher, comme on le fait parfois, qui a voulu ce mouvement et à quel moment il est devenu irréversible. Cela revient à reconstruire l'Histoire hypothétiquement et à distribuer des jugements de valeur qui n'ont aucun sens, ne serait-ce que parce qu'ils sont rétrospectifs. Il est plus positif de s'intéresser aux politiques futures que de critiquer ex post celles qui sont révolues.

Mais l'analyse du passé reste fondamentale pour mieux identifier les leviers des futures actions publiques. Si l'on veut inverser les tendances, il faut d'abord les connaître.

Il faut tout d'abord considérer que le développement des villes est un des phénomènes majeurs de notre temps. Certes, depuis les origines de l'Histoire, c'est par l'urbanisation que se sont organisées les sociétés humaines. Mais jamais, l'ampleur du phénomène n'avait atteint un tel degré.

Périodiquement, on imagine qu'un optimum ou qu'un maximum a été atteint et que le mouvement va s'arrêter. Mais il continue. Les sociétés rurales traditionnelles sont toutes en déperissement et la vague d'urbanisation a gagné toute la planète. Les plus sérieuses études montrent même que cette tendance va aller en s'accroissant pour des raisons de croissance démographique, d'évolution économique et de genre de vie.

Les villes des pays en voie de développement, en particulier, connaissent une véritable explosion. Le Caire, Rio, Mexico ou Calcutta constituent des exemples parmi d'autres, où l'on voit des marées humaines recouvrir, chaque jour, de nouveaux territoires.

Longtemps, les Occidentaux ont cru, avec un peu de condescendance, que ces débordements étaient des dérèglements spécifiques du Tiers Monde. Aujourd'hui, ils constatent qu'en réalité, eux-mêmes, maîtrisent mal les phénomènes urbains. La conférence d'Istanbul de juin 1996 «*Habitat II*», a montré que la croissance sans organisation des villes entraînait une crise globale des structures sociales et provoquait un déséquilibre générateur de troubles et d'angoisses collectives, périls qui menacent désormais tous les pays.

Tout montre que les villes françaises sont aujourd'hui, à leur échelle et à la mesure d'un pays stable et développé, frappées par cette crise. La crise des banlieues aussi bien que le dépérissement des centres-villes en sont les expressions constantes. Aucune mesure ponctuelle et limitée ne peut répondre vraiment à ces questions qui s'annoncent depuis longtemps et qui nous ont surpris par leur ampleur, leur brutalité et leurs conséquences.

Il faut également être conscient de l'influence des grandes politiques publiques (logement, transport, fiscalité, règles de construction, etc.) sur les perspectives du commerce. Les chefs d'entreprise agissent au mieux de leurs intérêts, dans le cadre qui leur est fixé. Les décisions publiques conditionnent l'action privée et pourtant, trop souvent, les conséquences directes ou indirectes de ces décisions ne sont pas sérieusement envisagées. Il est donc nécessaire de réfléchir à un instrument d'évaluation.

Relancer le commerce de centre-ville c'est donc, prioritairement, réfléchir à la politique de la ville, en donnant à ces mots un sens très global. Il ne s'agit pas, simplement, de se pencher sur les quartiers difficiles ; il ne suffit pas de parler d'urbanisme au sens strict mais il faut traiter aussi, et en même temps, des problèmes de transports, de fiscalité.

La France a longtemps pratiqué un urbanisme appuyé sur une forte doctrine. Pour résumer et peut-être même caricaturer, on peut dire qu'il s'agit de la pensée de Le Corbusier, déclinée en fonction des circonstances et des lieux, qui a fondé cette doctrine.

Aujourd'hui, cette orientation est contestée. Mais on observera que la critique est restée timorée, voilée même, et que les propositions, en opposition avec celles du passé, sont modestes, pragmatiques, presque gênées de s'affirmer. L'architecte penseur que fut Le Corbusier reste une référence souvent idéalisée.

On peut d'ailleurs noter que les services publics traitant de l'architecture ont toujours marqué une grande prudence, sinon même du désintérêt à l'égard d'une situation très déséquilibrée. L'absence de règles en périphérie contraste assez avec l'accumulation des prescriptions et des délais en centre-ville pour qu'un observateur objectif ne puisse faire autrement qu'y trouver une des raisons fortes de l'écart économique qui s'est creusé.

Quelles que soient les motivations de cette situation, les résultats sont là. On a souvent ramené l'architecture et l'urbanisme à un traitement de cas intéressants, en abandonnant «*le reste*», trop méprisable peut-être ou si peu rentable.

Ainsi apparaît la nécessité impérieuse et urgente d'une pensée globale de la ville, qui manque cruellement aujourd'hui. Il s'agit de cesser de traiter avec une vigilance méticuleuse et inquiète les coeurs des villes alors que les portes sont abandonnées au désordre de constructions anarchiques et médiocres.

Pour un Portzamparc qui ose écrire «*la ville, comme un fleuve, est sortie de son cours*», combien d'urbanistes ou d'architectes hésitent encore à constater vraiment les désastres du passé. Il nous manque, pour un pays intellectuel tel que le nôtre, une forte politique urbanistique, ancrée sur une véritable réflexion collective.

Face à cette réalité, les décideurs politiques gèrent chacun leur problème, sans avoir toujours un cadre plus large leur permettant de mieux agir. Sans référence doctrinale, évoluant dans un territoire communal extraordinairement émietté, ils ne peuvent que rarement définir une politique globale. La gestion des intérêts de leur collectivité, objectif naturel de leur action, aboutit à la multiplication d'actions concurrentes, voire contradictoires.

Confrontés à cette situation, les commerçants restés en centre-ville ou souhaitant s'y installer, sont souvent privés d'informations. Enclins à la division, peu impliqués dans les instances collectives, ils ne parviennent pas à se situer par rapport à une évolution d'ensemble. Il en résulte un légitime sentiment d'inquiétude et d'isolement, qui entraîne des revendications souvent mal adaptées, parfois violentes, toujours marquées par un pessimisme désespéré.

Tous ces points méritent réponse. Nombreux sont ceux qui y travaillent et ce rapport veut, d'abord, leur rendre l'hommage qu'ils méritent.

Mais il est clair que si ce travail a un sens, c'est bien celui de proposer des politiques publiques fortes, très souvent inverses de celles que nous connaissons et gérées dans la durée, car la ville a besoin de temps.

La revitalisation du commerce en centre-ville ne peut être traitée par des mesures à court terme. Il convient de réfléchir à l'évolution de long terme de son environnement. Phénomène d'échanges, le commerce est dépendant des conditions économiques et socio-culturelles créées par le développement urbain. Revitaliser le commerce de centre-ville revient donc à s'interroger sur les villes, leurs contraintes, leur croissance.

On notera d'ailleurs que les autres pays européens connaissent les mêmes problèmes et les mêmes désordres. Mais, face à ce phénomène, on s'inquiète qu'il n'existe pas de grand dessein permettant de définir et de gérer l'avenir de la ville. Nous entrons dans un monde dont nous ne maîtrisons ni les processus d'évolution ni même la trajectoire. En définitive, nous avons tous peur que cela ne soit notre avenir.

La France, malgré le maintien de sa croissance démographique, donc de son développement urbain, a interrompu un certain mode de production de ville, définitivement considéré comme pathogène. Mais nous nous interrogeons pour savoir comment faire autrement, et, surtout, comment faire mieux.¹

¹ Etude de l'ICC «*Quel avenir pour le commerce dans les quartiers en difficulté ?*» - Novembre 1996

Nous découvrons que nous n'avons pas de règles, pas de références, tout au plus des contre-exemples et des intentions. Face à la crise nous avons plus d'angoisses que de réponses, plus d'a priori que de réflexions.

Nous connaissons aussi des expériences étrangères intéressantes même si elles sont spécifiques. La Grande-Bretagne urbanisée bien avant la France, l'Allemagne aux villes détruites par la guerre constituent des modèles à méditer même si le décalque et la reproduction sont impossibles. Ces pays ont intégré un certain nombre de facteurs économiques, culturels et politiques mieux que nous ne l'avons fait. Nous devons y trouver non des modèles mais certainement une inspiration.

La place du commerce de centre-ville doit être reconsidérée dans ce cadre et intégrée dans une vision prospective de nos villes. Il s'agit donc de dépasser les approches de pure opposition et les vaines querelles, pour se concentrer, en premier lieu, sur un travail d'analyse.

Il n'est pas question de présenter le centre-ville et la périphérie comme antinomiques mais comme complémentaires. Leurs places respectives sont définies par des politiques urbaines, avant même d'être vécues par les acteurs économiques.

En s'efforçant de dépasser des conflits trop partisans pour trouver des issues raisonnables, ce rapport tente de proposer des réflexions objectives et des solutions praticables.

CHAPITRE I

LA CRISE DE LA VILLE ET LA CRISE DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Les cinquante dernières années ont été, en France, marquées par de très forts développements urbains. Nous avons connu des modifications considérables de notre géographie humaine comme de nos paysages. Notre pays a presque 20 millions d'habitants de plus qu'en 1945. Les campagnes se sont vidées, les villes ont envahi l'espace et ont accueilli cet accroissement de population. L'essentiel de ce phénomène a coïncidé avec une période de croissance exceptionnelle et, pourtant, les centres-villes et leurs commerces ont très peu profité de ce mouvement.

Certes, le jugement ainsi résumé est comparatif. On établit plutôt un parallèle entre ce qui se passe en centre-ville et ce qui est constaté en périphérie au même moment. Il est clair que les parts de marché et la prospérité sont évaluées dans cet esprit. Le dépérissement du centre-ville est donc relatif, et souvent, une comparaison historique de l'évolution des centres-villes et de leurs commerces sur 40 ans amènerait à une appréciation plus optimiste. Après tout, notre société a tellement changé que la vérité du passé nous échappe, même sur deux générations.

Le constat général prouve, néanmoins, que la vie urbaine longtemps organisée selon des forces centripètes, évolue aujourd'hui de façon centrifuge. Il faut donc s'interroger sur les origines de cette situation.

1.1. La production de ville a été marquée par un a priori intellectuel

L'avant-guerre, ainsi que nous l'avons indiqué, avait vu se développer en France des réflexions révolutionnaires sur l'organisation de la ville. Une génération d'urbanistes et d'architectes, dont la personnalité la plus notoire était Le Corbusier, voulait adapter la production de ville à l'ère industrielle.

Au lendemain de la guerre, les circonstances se prêtant à un effort exceptionnel, ils mirent en pratique leurs concepts. Ils s'agissait d'appliquer une logique productiviste à un développement de l'habitat, ce qui impliquait la recherche d'une rationalité totale dans l'organisation de la ville.

L'idée de base de cette rationalisation consistait à découper la ville en zones organisées autour de fonctions précises : le travail, le repos, le loisir, la consommation trouvaient chacun leur espace.

La spécialisation des fonctions devait aboutir à une utilisation plus fonctionnelle du foncier et du bâti, et à un mode de vie plus conforme aux théories hygiénistes et organisationnelles.

Dans ces conceptions, le commerce n'avait plus qu'une fonction résiduelle. Sa position dans l'espace urbain correspondait uniquement au rôle économique qui lui était attribué : simple distribution de produits sans rôle moteur ni capacité d'innovation. Le mot «*distribution*», si usité et si mal adapté à la réalité, est ainsi entré dans le langage commun.

On voit bien que ce n'est pas par hasard que sont nées les cités-dortoirs, les zones industrielles, les lotissements commerciaux et les zones artisanales. Ces concepts sont le pur produit de théories longuement mûries et expérimentées en vraie grandeur.

Le centre-ville, dans ce système, a perdu sa place stratégique car toutes ses fonctions essentielles lui sont enlevées. Ainsi, et comment s'en étonner dans un pays tel que le nôtre où le poids des idées est si fort, ce que nous voyons aujourd'hui dans les faits a été d'abord conçu au niveau des théories.

Le Corbusier, d'une certaine façon, a été le fossoyeur du commerce de centre-ville parce qu'il ne croyait pas au centre-ville et qu'il a influencé tous les urbanistes de l'après-guerre. Certes, les développements conceptuels ultérieurs ont tenté de modifier les réponses urbanistiques, voire de les rendre différentes, et d'authentiques efforts ont été accomplis pour corriger certaines situations, infléchir tel ou tel projet. Mais l'influence de Le Corbusier sur les cinquante dernières années est incontestable. Son prestige fait seul oublier les désastres inspirés par sa pensée.

1.2. La production de ville a été marquée par l'urgence

Notre propos, s'il est critique, doit se situer dans sa réalité historique. Les destructions de la guerre, les mouvements de population rurale, plus tard les rapatriements, ont créé des besoins criants et urgents auxquels il était inconcevable de ne pas répondre.

Cette réalité brutale explique pourquoi les pouvoirs publics se sont engagés dans le processus que nous avons décrit, et justifie le soutien sans faille qu'ils ont accordé à cette politique publique, au-delà de tous les changements politiques. Les Français voulaient être logés, ils exigeaient un confort minimum. Ce mélange d'angoisse et de désir était une des formes les plus explicites de l'entrée dans le progrès, dans la modernité.

Cette urgence était d'autant plus ressentie que notre patrimoine de logements était, à l'époque, d'une grande médiocrité en surface et en confort. La stagnation de l'entre-deux-guerres avait paralysé tout investissement et nous abordions la paix avec un capital de logements équivalent à celui de 1914.

Quant au commerce, ce ne devrait pas être un problème. Les conséquences de la guerre se firent sentir assez longtemps pour que certaines formes de rationnement subsistent et la prospérité, peu à peu retrouvée, donnait à penser que le développement commercial irait de soi, indépendamment de toute réflexion structurelle.

En outre, les pouvoirs publics ne disposaient pas de moyens juridiques efficaces pour mettre en oeuvre des opérations d'urbanisme complexes, encore moins pour gérer des localisations économiques. Il fallut de longues années pour que des textes, tout à fait novateurs, permettent une action d'encadrement de l'urbanisation.

Dans ces conditions, comment s'étonner que la croissance des villes se soit faite à partir du logement en périphérie. La facilité juridique, le prix du foncier, la dimension des espaces disponibles militaient pour que les grands ensembles envahissent l'espace rural proche des villes.

Certes, l'absence ou le retard d'installation des commerces et des services élémentaires rendaient difficile l'existence quotidienne des habitants. Mais ils étaient logés et cette situation correspondait à un objectif atteint par une politique publique. Les conditions de vie de la population ne constituaient qu'un problème subalterne dont on pensait qu'il serait réglé un jour, sans que l'on sache véritablement de quelle façon il le serait.

L'urgence venait ainsi renforcer l'idéologie pour minorer la place du commerce et nier factuellement le rôle du centre-ville.

1.3. L'urbanisation s'est faite à partir de l'automobile

Les villes françaises étaient adaptées aux piétons, aux chevaux, parfois aux tramways. La course fulgurante à la modernité des années soixante nécessitait leur adaptation à la voiture.

Aujourd'hui, si la voiture est un phénomène tout à la fois banalisé et fortement critiqué, on oublie ce que ce moyen de transport représentait alors : c'était une

conquête de liberté, une marque de progrès, un moyen de loisirs et de joie, plus encore qu'un instrument de travail.

Le mythe automobile et sa connotation passionnelle ont modifié nos villes. Il a donc fallu que rocades et autoroutes déterminent de nouveaux espaces, ouverts à la libre circulation et pas seulement reliés par des transports en commun.

C'est là que le grand commerce français s'est développé. Des entrepreneurs imaginatifs ont vite compris que les masses de logements non structurées, très accessibles par la route, que constituaient les cités-dortoirs étaient de formidables gisements de clientèle, au pouvoir d'achat croissant.

Les grands ensembles n'étaient pas, à l'origine, exclusivement des « zones » de logements sociaux. Nombre d'entre eux devaient accueillir des copropriétaires issus de la croissance de la classe moyenne salariée, « les cols blancs » de la reconstruction. Peu à peu, cependant, ces catégories cherchèrent et trouvèrent, ailleurs, leur implantation définitive.

Inspirés des exemples américains mais bien adaptés à la réalité spécifique de la France, les commerçants bâtirent, à partir de concepts nouveaux, de très grandes entreprises et ont ceinturé les villes de magasins accessibles aux nouveaux habitants.

Ce développement fut si important et si rapide, que le Parlement voulut, par la loi Royer, en réguler le cours. C'est donc dans un contexte de contrôle administratif que le commerce de périphérie s'est développé. Mais la pression du besoin était telle que la réglementation ne pouvait que jouer un rôle mineur. Les Français voulaient ce mode nouveau de commerce et leurs élus politiques ou économiques l'ont accepté avec eux.

L'hypermarché est tout autant l'enfant de l'automobile et du grand ensemble que du fameux « couple auto-frigo ». Il a pendant plus d'une génération incarné la consommation sans cesse croissante, c'est-à-dire une des formes de l'expression sociale les plus fortes de l'époque. La griserie des consommateurs était une des manifestations des « Trente glorieuses » et l'hypermarché en était l'instrument.

Si, aujourd'hui, les jugements deviennent plus critiques, il faut bien voir qu'ils ne se manifestent qu'a posteriori. Le grand commerce de périphérie s'est développé dans une atmosphère de consensus social. Parmi les phénomènes qui l'ont favorisé, on peut relever que c'est aussi à partir de l'automobile que s'est développé l'urbanisme sur dalles des années soixante-dix qui, par séparation des circulations, établit mais stérilise, de fait, une zone piétonne en n'y laissant subsister que de rares commerces à faible valeur ajoutée et à faible chiffre d'affaires. Là aussi nous retrouvons des principes qui ont empêché que des centres-villes nouveaux ne naissent. Les quartiers en construction ont donc fourni au commerce de périphérie des clients qu'ils ne pouvaient pas séduire.

Cet urbanisme sur dalles, typique des années 60-70, relève d'une conception organisatrice qu'illustre bien la chanson contemporaine d'Elie Médeiros «*Les papillons en l'air et les fourmis par terre, chacun est à sa place*». Cet aphorisme signifie que chacun doit se plier, qu'il le veuille ou non, à une discipline collective prédéterminée. La séparation par niveaux des flux de voitures et des flux de piétons, illustre cette théorie qui voulait définir, par séparation, les lieux d'habitation, de travail et de loisir.

Le fonctionnalisme poussé à l'extrême dit à chacun ce qu'il doit faire et où il doit le faire. Comment s'étonner alors que les hommes souffrent d'être ainsi privés des bonheurs élémentaires que donnent les libertés simples. Comment ne pas comprendre que le slogan «*Tout sous le même toit*» qui définit l'hypermarché ne soit apparu comme formidablement attractif.

Nous avons collectivement voulu rattraper l'Amérique et nous découvrons, soudain, que pour ce faire, nous avons construit des villes et développé un commerce très différent de notre tradition. La course au progrès nous a emporté trop loin et nous ne nous reconnaissons plus dans ce que, pourtant, nous avons fait ensemble.

1.4. Le droit n'a fait que suivre les faits

Comme nous l'avons déjà dit, le développement urbain, dans sa spontanéité, ne se fondait que sur des textes anciens. Le droit de l'urbanisme était embryonnaire et ne pouvait guère aider les pouvoirs publics à encadrer les opérations. Ils avaient la capacité technique et financière de les lancer mais pas celle de les contrôler ou de les infléchir en cours de route. Ceci explique le caractère brutal de la vague d'urbanisation durant toute une génération.

Lorsque les critiques devinrent trop fortes, des textes furent cependant mis au point non pour arrêter le mouvement, encore moins pour l'inverser, mais pour en réguler la course.

Ces textes, des ZUP à la loi Royer, ont tous la même philosophie : cadrer le développement de la périphérie. On notera que rien dans la production législative ou réglementaire de cette époque ne permet d'agir sur le centre-ville. Sans mesures générales, laissé aux initiatives locales, en réalité traité par omission, le centre-ville est une zone qui n'intéresse guère. Seule la périphérie était considérée comme porteuse de développement.

Les procédures récentes ont corrigé ce phénomène et on peut dire qu'aujourd'hui, il existe une capacité juridique d'agir en centre-ville. Mais il s'agit de procédures mal connues, très complexes, donc très rarement pratiquées. Il faudrait une véritable ingénierie de l'action urbaine pour utiliser les moyens existants. Cela signifie que seules les villes puissantes ont cette capacité. Ceci est vrai également au niveau des acteurs privés et cet aspect trop négligé des choses est un des éléments très importants de la désaffection à l'égard des centres-villes.

La complexité des procédures, les coûts additionnels qu'elles entraînent, figurent sans aucun doute parmi les principaux obstacles auxquels se heurte le commerce de centre-ville. Le droit est ici un frein alors qu'ailleurs il est une aide. Convenons cependant que ce droit est né pour de bonnes raisons. La nécessité de protéger l'héritage historique, les droits patrimoniaux des individus autant que la volonté de rechercher des solutions qui respectent les intérêts enchevêtrés, sont des fondements puissants et légitimes de l'état actuel des choses. Nul ne peut disconvenir de ces raisons.

Il reste que la somme des réponses à des problèmes particuliers ne constitue pas une solution à un problème général. Les multiples mesures de protections finissent par stériliser l'objet protégé.

A droit constant, il est aujourd'hui plus simple, plus rapide et donc moins coûteux d'agir en périphérie qu'en centre-ville, très spécialement pour y développer du commerce. Ce constat résume bien les raisons qui poussent les investissements vers les banlieues.

1.5. Les spasmes économiques et sociaux jouent en faveur de la périphérie

Parce qu'il est plus complexe, le centre-ville est aussi plus fragile. De nombreux phénomènes jouent contre lui.

Le départ des logements et leur remplacement par des bureaux (image caricaturale mais non épourvue de fondement de l'évolution de nos coeurs de ville), avaient un sens jusqu'à une époque récente, même si le commerce en souffrait.

L'aggravation des difficultés économiques et la crise de l'immobilier ont créé une situation nouvelle. Les friches de bureaux ou tout simplement le mitage du bâti existant par des vides de plus en plus nombreux appauvrissent et enlaidissent les centres-villes.

En supprimant des emplois donc de la richesse, ils rendent la vie des commerçants très difficile. Certains quartiers perdent ainsi leur vitalité, leur convivialité et leur charme, hier par le départ de leurs habitants, aujourd'hui par celui de leurs salariés. Les statistiques sont d'ailleurs très révélatrices et montrent bien la récente accentuation de ce phénomène.

De même, certaines pressions de tendance écologique, qui visent à donner à la ville l'allure d'un espace clos, protégé, inspiré du village, jouent contre son dynamisme. La mode des rues piétonnes, des pistes cyclables doit être gérée avec prudence sous peine de détruire toute capacité économique. Ceux qu'elle veut séduire - et elle y parvient souvent - en tirent d'ailleurs les conséquences. Cyclistes paisibles en semaine, ils changent le samedi et vont remplir le coffre de leur voiture dans l'hypermarché de la périphérie, car leur quartier ne permet plus de répondre aux besoins d'un consommateur normal.

Enfin, la crise économique rend les commerçants de centre-ville anxieux.

Catégorie sociale naturellement portée à la revendication et à la division, elle supporte mal - et qui ne le comprendrait - ses difficultés actuelles. Il en résulte, parfois, que les autres acteurs publics ou privés ne trouvent pas toujours la possibilité d'un dialogue avec le commerce des centres-villes, parce que son angoisse le rend colérique.

Régulièrement, des mouvements, quelque fois violents, agitent cette profession. Les médias en amplifient l'importance et ces phénomènes donnent alors des défenseurs du commerce de centre-ville l'image négative des tenants d'un passé révolu.

Ainsi la crise de la consommation joue pleinement contre le centre-ville parce qu'elle entraîne la morosité, voire la fureur, parce qu'elle enlève l'optimisme et la hardiesse de l'entrepreneur.

1.6. Naissance d'un désir de renouveau des centres-villes

L'explication historique, le bilan négatif ne doivent pas inciter au pessimisme. En effet, des éléments de renouveau apparaissent qui, bien exploités, peuvent permettre d'espérer la revitalisation du commerce de centre-ville.

Constatons, tout d'abord, que depuis la fin des «*Trente glorieuses*» la pensée urbanistique française a considérablement évolué.

Confrontés plutôt à des problèmes d'aménagement de l'existant qu'à de vastes projets de développement (sauf l'exception des villes nouvelles), les urbanistes ont appris à réanimer des zones, à les relier entre elles, avec modestie et patience, selon des méthodes beaucoup plus artisanales qu'industrielles.

Le penseur visionnaire est devenu un chirurgien du bâti et de l'existant. La crise de la profession architecturale traduit bien, d'ailleurs, la réalité de cette mutation contemporaine. C'est dans un esprit différent que des centres d'agglomération ou quartiers sont traités aujourd'hui avec une délicatesse productrice de développement. Il reste que les grands ensembles des années cinquante-soixante ou les centres traités en dalles, à plusieurs niveaux, posent des problèmes souvent insolubles, à moins d'en imaginer la destruction.

La production industrielle de ville n'existe plus. Les grandes urgences sont derrière nous et aucune autorité ne pourrait envisager et faire accepter les réalisations de naguère.

De la même façon, la place de l'automobile est remise en question. Malgré certaines positions excessives d'interdiction, on relève avec intérêt des réflexions sur des systèmes complexes, multimodaux, qui exploitent au mieux le tissu des centres-villes, en combinant les transports publics sous toutes leurs formes. Une véritable réflexion globale intégrant le transport parmi les autres problèmes, au lieu de l'en isoler, est en train de se développer.

Par ailleurs, les élus et les techniciens s'interrogent sur la nécessité de moderniser les instruments juridiques disponibles et ce seul fait permet d'espérer que des solutions soient mises au point, solutions dont la mise en oeuvre devrait être simple même si leur élaboration est très complexe.

Enfin, l'opinion évolue. Le consommateur-automobiliste découvre qu'il est déconcerté, peut-être irrité par les villes pseudo-américaines que les pouvoirs publics lui offrent comme cadre de vie. Les hédonistes que nous devenons tous souhaitent aujourd'hui des conditions de vie qui ne sont pas toujours compatibles avec la recherche de l'optimum économique.

Les commerçants de centre-ville se réveillent, s'organisent, cherchent une issue positive à leurs difficultés. Le fait même que ce rapport ait été commandé par la puissance publique témoigne d'un état nouveau de l'opinion. Reste à donner à ce courant qui naît à peine une base de réflexion et des moyens de travail.²

Le commerce joue un rôle social mais il n'est pas un service social ; il est une activité économique qui cherche sa rentabilité. Les politiques publiques doivent tendre à créer les conditions de cette rentabilité, jamais à s'y substituer. Il faut, délibérément, bannir subventions et mesures d'assistance qui n'auraient pour résultat que de prolonger et de ralentir un lent déclin, alors qu'il s'agit de chercher un véritable et durable renouveau.

Il est incontestable que les consommateurs ont plébiscité les grandes surfaces de périphéries, parce qu'ils y ont appris le choix et qu'ils y ont découvert le discount.

La croissance continue des chiffres d'affaires montre bien que, quelle que soit la conjoncture générale et en particulier l'évolution de la consommation, cette forme de commerce est sans aucun doute celle qui répond le mieux aux attentes globales de la population.

Le problème économique paraît donc réglé. On peut noter que ce constat est partagé par l'ensemble des tendances de l'échiquier politique. Mais le consommateur est un être complexe et on voit bien qu'il a par ailleurs des réactions diverses et contradictoires.³ On relèvera d'abord qu'il est aussi un électeur et qu'à ce titre, il vote pour des parlementaires qui pensent interpréter ses intentions en adoptant une attitude plutôt défavorable à la périphérie et plutôt favorable aux centres-villes. Il marque, en outre, ses réserves à l'égard d'une croissance illimitée de la consommation. Plus sélectif, tout en restant hédoniste, il devient compliqué. Cela signifie qu'il consomme toujours mais pas toujours plus et qu'il se réalise moins par la seule consommation. A cet égard, lui proposer le choix concret de son genre de vie est conforme aux attentes que l'on peut percevoir.

Traiter du centre-ville est donc une anticipation politique. Si elle n'est pas gérée avec l'attention, l'énergie et les moyens nécessaires, on peut penser que le consommateur reviendra à une prise en compte simple et ferme de ses intérêts,

² *Etude de l'ICC «Le commerce et le centre-ville» - avril 1996*

³ *Sondage LSA n°1512 à 7 novembre 1996*

mais avec le sentiment fort que ses comportements de citoyen ne sont pas écoutés.

La parenthèse refermée de la nostalgie laissera les villes françaises et leurs commerces au destin qu'on leur a offert depuis la guerre et les citoyens consommateurs à leur sentiment de regret, sinon d'amertume.

CHAPITRE II

COMMERCE DE CENTRE-VILLE ET POLITIQUES PUBLIQUES

Nous avons bien vu que le phénomène commercial, son développement ou sa régression, sa prospérité ou sa crise sont largement prédéterminés par des politiques publiques. Il est donc de première importance de recenser les diverses actions possibles, susceptibles de créer les conditions normales d'exercice d'un commerce en centre-ville.

Il convient, cependant, de poser un préalable : il ne saurait être question de concevoir et de proposer des politiques d'aides. Trop d'activités économiques relèvent aujourd'hui de la puissance publique et ne tirent en réalité leur prospérité, pour ne pas dire leur survie, que du soutien du contribuable. Toutes les formules relevant de cette approche doivent être délibérément écartées, car de nombreux exemples ont montré que les commerces subventionnés sont d'une coûteuse inefficacité. Le présent rapport ne vise pas à proposer une politique d'assistance sociale, mais une action économiquement viable.

2.1. Les investissements publics nécessaires

Pour autant, la réhabilitation de l'activité des centres-villes ne peut se concevoir sans investissement public. De même que les territoires périphériques ne se sont ouverts au commerce qu'à partir d'équipements routiers et de réalisation de logements, il est clair que l'effort public est indispensable pour revivifier les villes. La reconquête des centres-villes suppose donc un effort collectif.

2.1.1. Le logement

De nombreuses expériences ont montré qu'il n'était pas possible de développer une zone commerciale forte sans disposer d'un commerce alimentaire significatif. Or, on le sait, le logement crée un besoin de commerces de proximité, en particulier alimentaires.

Les villes sans logements sont condamnées au dépérissement commercial ; par contre, les villes fortement dotées en logements ont une chance sérieuse de connaître un développement commercial, même si ce seul facteur reste insuffisant.

On a vu comment l'urgence et la facilité avaient conjointement poussé à une politique de logement en périphérie. L'urgence n'existe plus ; la facilité montre ses effets pervers. Le temps est venu d'une politique de logements en ville.

Cette action peut prendre des formes classiques de rénovation de l'habitat ancien. Les procédures développées par l'ANAH ont démontré leur efficacité, même si les limitations financières les empêchent de prendre toute l'ampleur nécessaire. A ce sujet, on ne peut que regretter la réduction des crédits de l'ANAH, prévue dans le projet de loi de Finances 1997. Une politique publique de soutien à la réhabilitation de logements est, plus que jamais, nécessaire pour sauver les villes et leurs commerces du dépérissement.

Des formes privées de rénovation existent aussi. Plus difficiles sans doute, elles ont le grand mérite d'être plus souples. On peut penser qu'une réflexion sur ce sujet mériterait d'être développée afin d'encourager les opérateurs privés à s'engager plus nombreux dans cette voie, par le biais de procédures assouplies.

La deuxième forme est, évidemment, le financement de logements neufs. Il est hasardeux d'évoquer ce point aujourd'hui puisque la chute de la demande solvable et la réduction des crédits ont fortement diminué le rythme de construction.

Mais on sait aussi que des besoins existent, ne serait-ce que par une tendance observée par tous les experts, au retour vers la ville. Il faudrait donc que les pouvoirs publics modifient leur logique d'action sur le soutien fiscal à l'investissement immobilier. En effet, depuis le succès des dispositifs Quilès-Méhaignerie, repris par le principe de l'amortissement Périssol, il est clair que l'investissement immobilier locatif est privilégié. Ce type de mesures favorise la construction de petites surfaces habitables, qui a pour incidence d'écarter les familles des centres-villes. Or, le grand péril qui menace ces zones est de n'être plus que le lieu d'accueil de jeunes célibataires et de personnes âgées. Il convient donc d'imaginer d'autres solutions pour éviter que cette situation se généralise. Il serait donc nécessaire que les pouvoirs publics réfléchissent à une mesure dynamisant l'investissement immobilier à finalité d'habitation principale.

On sait bien qu'une politique de ce genre nécessite des disponibilités foncières importantes et les coeurs de villes sont, à cet égard, considérés comme très pauvres. Ils le sont souvent moins qu'on ne le pense. Des possibilités existent qu'il ne faut pas assimiler trop vite à des friches.

On évoquera d'abord la perspective de conversion en logements des zones de bureaux non vendus. Les principales objections à cette hypothèse se fondent sur les difficultés financières. Il serait vain de les nier mais il faut bien comprendre que

la reprise immobilière ne venant pas, le temps se charge de résoudre ces problèmes et de rendre impératif ce qui semble impossible. L'évolution des perspectives sur la ville de Paris, analysée par l'APUR, va bien dans ce sens.

Restent évidemment les objections concernant la localisation mais on comprend bien qu'elles sont d'autant moins fortes que l'opération est en cœur de ville.

On peut aussi penser aux nombreux terrains publics dont la rentabilité et l'usage social ne sont pas ou plus évidents. Les établissements publics ont développé leur patrimoine, et malgré leurs difficultés financières, ils sont loin d'avoir réalisé tous leurs actifs immobiliers disponibles : EDF-GDF, la SNCF ou la RATP, pour ne citer que les principaux, ont un portefeuille considérable, mobilisable s'il existe une forte volonté politique.

De la même façon, la mutation historique de notre politique de défense qui s'amorce en ce moment va rendre disponible un énorme patrimoine, hérité de l'Histoire, dont une utilisation économique judicieuse pourrait améliorer nos centres-villes. L'étude récente d'Arthur Andersen montre bien la réalité de cette perspective.

Parmi les politiques immobilières intéressantes, il faut considérer le problème des universités. Leur formidable développement dans les quarante années écoulées s'est effectué d'une manière prédominante à la périphérie.

La mode américaine a poussé à réaliser des campus. En France, les événements de 1968 ont plus ou moins consciemment incité à écarter les étudiants des centres. Bref, la politique universitaire a rejoint celle du logement ou des transports, et a contribué à écarter des centres-villes une population jeune et dynamique qui crée un climat de gaieté et de convivialité, partie intégrante du charme des villes.

Réintroduire l'enseignement supérieur mais aussi des logements d'étudiants dans le cœur des villes reviendrait à mettre fin à un isolement qui n'apporte aucune qualité supplémentaire à notre enseignement et surtout à rapprocher les jeunes de la vie urbaine qui sera la leur, de toute façon. Le commerce n'y trouvera pas, ou peu, de pouvoir d'achat supplémentaire mais plutôt une ambiance favorable à son épanouissement.

Nul n'a pourtant d'illusions. La mise en oeuvre d'une politique de ce type nécessite un temps considérable pour être efficace. La périphérie a mis quarante à cinquante ans à se développer ; il faudrait une longue période aux centres-villes pour retrouver leurs habitants. N'est-ce pas précisément pour cette raison qu'il faut y travailler immédiatement ?

C'est parce que les arbres mettent longtemps à pousser qu'il faut les planter aujourd'hui.

2.1.2. Les transports

C'est l'un des problèmes les plus importants. Il a été négligé pendant trop longtemps. Il suffit de se souvenir de la très longue période où tous les efforts routiers portaient sur les liaisons interurbaines et les rocade, ignorant les infrastructures similaires en coeur de ville, et où les transports publics restaient considérés comme un équipement du passé.

Or, chacun le sait, l'accessibilité est un facteur déterminant de la prospérité du commerce. Ce point nécessite une approche non seulement quantitative mais également qualitative, puisque une accessibilité différenciée est nécessaire selon le type de commerce. Le promeneur qui, sur une impulsion, achète un objet peu encombrant n'a rien à voir avec l'acheteur de meuble en kit ou avec la ménagère qui n'a que le samedi pour faire ses courses hebdomadaires.

La voiture, autour de laquelle s'est organisé le développement de nos villes, est au coeur de ces disputes. Ses adversaires, en nombre croissant, veulent en limiter son usage. Ils veulent chasser la voiture des coeurs de ville, soit par conviction soit par habileté dialectique.

Tout démontre que si l'engorgement des villes par les voitures provoque, en effet, leur mort par asphyxie, une interdiction totale de l'automobile entraîne une mort par apnée. L'exemple d'Aix-la-Chapelle est, à ce titre, très significatif. La fréquentation des commerces du centre-ville a diminué de moitié entre 1988 et 1994 après les limitations, très sévères, apportées à l'accès des voitures.

Quelles que soient les intentions de ses inspirateurs, on doit mesurer les effets pervers d'une politique qui chasserait l'automobile de la ville. On sait qu'une telle politique aurait des effets désastreux sur le commerce en poussant la clientèle vers la périphérie. Quelles que soient les conditions et la qualité des dessertes par transports en commun, on sait bien qu'ils ne peuvent, à eux seuls, répondre aux demandes diversifiées qui se manifestent. Dans ces conditions, les commerces de périphérie sont les grands bénéficiaires de la situation car ils privilégient la voiture en étant près des grands axes routiers et proposent un stationnement facile d'accès.

On mesure aussi, dans un deuxième temps, l'effet d'attraction ou de répulsion de la politique de transports sur la localisation de la demande de logements. Dès l'instant où les commodités du voisinage quittent la ville, les logements les suivent. Le «*no parking, no business*» aboutit finalement au départ des habitants. Ceux-ci, répartis en périphérie, allaient naguère dans de grands ensembles, et on espérait qu'ils se satisferaient des transports collectifs.

La mode, les goûts d'aujourd'hui, nous amènent plutôt à des «*nouveaux villages*», agrégats de maisons individuelles ou de petits immeubles. On notera d'ailleurs que leur dispersion géographique empêche une bonne desserte par transports en commun et que la voiture reste souvent le seul moyen de circulation. Le processus

enclenché devient alors cumulatif et à partir de bonnes intentions, on ruine les coeurs de ville et on réserve les transports en commun aux habitants des cités-dortoirs. Paradoxalement, chasser la voiture des villes amène à développer, plus encore, la voiture en périphérie. D'ailleurs, dès à présent, on constate que les habitants de Paris possèdent moins de voitures, en pourcentage, que les habitants de périphérie. Mais on constate aussi que les voitures de banlieue engorgent Paris.

Le «*tout voiture*» et le «*sans voiture*» sont aussi excessifs l'un que l'autre. Les transports en commun, spécificité des villes denses, sont donc une nécessité impérieuse qui doit être traitée conjointement avec la circulation automobile.

Une réflexion multimodale est donc la base de toute politique sérieuse des transports dans une ville européenne contemporaine.

On peut ainsi imaginer qu'à travers une action complexe les municipalités redessinent leurs villes en constituant des pôles forts desservis de façon multiple et qui attireront nécessairement les commerces. Dans cette hypothèse, il faut également réfléchir au problème épineux des livraisons.

De plus en plus, le commerce devient une activité de logistique. Il est évident que les écarts de coût entre des centres-villes, livrés à des heures difficiles, parfois avec des véhicules de dimension limitée donc avec des ruptures de charge, opposés à des magasins de périphérie bénéficiant de quais de déchargement rationnels, deviennent déterminants. Cette différence est un facteur d'écart de prix et de rentabilité différentielle dans un secteur qui vit à flux tendus. Il mérite réflexion et traitement si l'on ne veut pas qu'il pose des problèmes insurmontables.

On voit donc que les transports sont un élément stratégique du commerce en centre-ville.

Qui dit voiture, dit stationnement. Nos villes, généralement marquées par l'Histoire, n'ont pas été construites pour les voitures.

Le problème des parkings mérite une réflexion spécifique. On doit, en effet, bien comprendre qu'une des grandes forces du commerce de périphérie réside dans l'existence de vastes parkings gratuits permettant, quels que soient les volumes transportés, de donner aux clients le confort maximum.

A l'inverse, les parkings de centre-ville sont encore trop rares. Souvent mal commodes car difficiles d'accès, peu sûrs et coûteux, ils sont donc dissuasifs. La nécessité d'investissements s'impose si l'on veut rétablir une égalité de traitement économique entre le commerce de périphérie et celui du centre-ville.

Cependant, l'investissement ne suffit pas. Il faut aussi une politique très réfléchie de tarification. On observera d'abord que très généralement les parkings sont dans des zones où le stationnement est réglementé, mais sans qu'il y ait un lien entre les deux politiques de prix. L'offre de places n'a pas de ce fait la cohérence et l'attractivité

nécessaires. En fait le stationnement n'est pas toujours, pas encore, une offre proposée à des consommateurs. C'est trop souvent un service public rigide et réglementé.

Le caractère évolutif de la tarification, destiné à attirer mais aussi à encourager la rotation, n'est sans doute pas assez travaillé. Derrière l'investissement, il y a donc nécessité d'une exploitation rationnelle des espaces tant souterrains que de surface, pour lui donner son efficacité maximale, ce qui ne semble pas réalisé dans toutes les agglomérations françaises.

L'organisation idéale du stationnement, qui contribuerait positivement à la prospérité du commerce, supposerait en effet que :

- le stationnement sur voirie soit réservé à la rotation rapide,
- le stationnement en ouvrage soit réservé au stationnement de moyenne et longue durées.

L'ensemble de ces perspectives n'est pas incompatible avec des dispositions dissuadant l'usage de la voiture pour les trajets domicile-travail.

Mais cela suppose qu'une politique publique d'ensemble organise l'espace de centre-ville avec autant d'attention qu'elle a aménagé les espaces de périphérie.

Il faut donc lancer des pistes de réflexion vers plusieurs directions :

- une refonte du système d'organisation du stationnement sur voirie,
- le lancement d'une politique publique de développement de parkings de qualité en centre-ville,
- une coordination des efforts en direction des transports publics.

La réflexion sur les transports ne doit pas être que directive. Elle doit aussi intégrer les réactions spontanées des utilisateurs, on devrait dire des consommateurs, qui sont directement concernés par ce problème.

En particulier, la baisse lente mais permanente de la fréquentation des transports publics doit être prise en compte. Entamée en 1988, cette baisse globale se poursuit et la perte de clientèle des réseaux urbains est de 2,1 % en 1995.

Cela signifie clairement que l'hypothèse de quartiers sans voitures, desservis seulement par des transports en commun se heurterait, aujourd'hui, en tout cas, à la tendance naturelle des personnes concernées.

Les vingt ans écoulés ont permis une prise de conscience et le développement dans nos villes des transports en commun est devenu un phénomène de première importance.

On a relevé le caractère passionné des débats sur ces sujets et la politique de referendum municipal, si elle a souvent permis d'avancer, n'a pas calmé les esprits.

Les progrès accomplis ont été quantitatifs, bien entendu, mais également qualitatifs. On peut dire que lorsque cet aspect des choses est bien traité, l'utilisateur des transports en commun n'est plus seulement un consommateur captif mais aussi un individu qui fait le libre choix du transport en commun. La vague actuelle du tramway semble une réponse très intéressante de ce point de vue.

Mais ceci ne doit pas empêcher d'examiner objectivement les conséquences de cette politique sur le commerce.

Incontestablement, il y a une augmentation du nombre des clients. La fréquentation du commerce est améliorée. Mais il faut voir aussi que si, en même temps, une réduction de la circulation automobile et des suppressions de places de stationnement sont constatées, cela se traduit par une réduction du panier moyen, du volume d'achat et donc de la rentabilité des magasins.

Ce phénomène frappe évidemment les commerces de façon très différente selon les produits vendus. Il est clair que les produits pondéreux ou encombrants sont plus directement touchés. Mais la tendance est très générale et doit donc être prise en considération.

Certes, des améliorations de confort et de rapidité des transports en commun peuvent améliorer la situation. Il reste, qu'à moins de vouloir imposer des solutions à contre-courant, avec de très forts risques d'échecs, les formules multi-modales sont les seules qui paraissent adaptées à la réalité.

Le problème des zones piétonnes doit être traité dans ce contexte. De nombreuses expériences ont montré qu'elles exigeaient des conditions très précises pour être un succès :

- dimension permettant un accès aisé en tous points pour des usagers de l'automobile ou de transports en commun, donc proximité de stations et de parking,
- maintien d'une pluralité d'activités et en particulier d'une gamme diversifiée de commerces, pour répondre au mieux aux attentes du consommateur,
- garantie d'une sécurité très stricte pour éviter que l'insécurité ne chasse les clients.

On connaît en France assez d'exemples et d'expériences négatives pour être capable de définir quelques principes d'action efficaces et prudents.

2.2. Des politiques d'essence municipale

On traitera dans cette rubrique de toutes les actions qui relèvent de la ville, qu'elle soit une commune ou une agglomération.

2.2.1. La fiscalité

Il ne s'agit en aucune façon d'envisager des privilèges fiscaux. La technique de la zone franche, décidée par le Gouvernement pour les quartiers difficiles ou la Corse, ne saurait être généralisée, sous peine de s'affadir et de perdre toute efficacité. Il s'agit, au contraire, de rétablir une certaine neutralité fiscale pour que la fiscalité cesse d'être un élément discriminatoire entre le centre-ville et la périphérie.

Or, dans de nombreuses agglomérations, on constate que les charges de centralité ont entraîné les communes-centres à pratiquer des taux de taxe professionnelle très élevés. La pratique actuelle de péréquation du produit de la taxe, limitée dans son efficacité, n'a pour objet que de supprimer ou de réduire la véritable chasse à la taxe professionnelle à laquelle les communes se sont parfois livrées. Mais elle laisse entier le problème de la différence de charge pour l'entrepreneur.

Le rapport du groupe de travail présidé par M. de la MARTINIÈRE, sur la réforme des prélèvements obligatoires, est, à cet égard, très frappant : *«La taxe professionnelle, dont le poids excède désormais celui de l'impôt sur les sociétés, représente en effet plus de la moitié des ressources directes des collectivités territoriales. En outre, celles-ci font largement usage des possibilités qui leur sont données dans le domaine des taux ; les écarts observés, suivant les études soumises au Conseil des Impôts, iraient de 1 à 30 au sein des communes, de 1 à 5 entre les régions et de 1 à 3 entre le département le plus modéré et celui le plus exigeant (...). La répartition du produit de la taxe professionnelle est caractérisée par une forte inégalité géographique.*

Les différences observées ne doivent pas être attribuées exclusivement, ni même sans doute principalement, à l'inégalité des ambitions exprimées par les budgets locaux.

Elles tiennent aussi à la très grande variété des situations communales : la taxe professionnelle est une rareté dans la plupart des zones rurales ; elle peut apporter des ressources plus importantes à des communes suburbaines où l'implantation d'activités industrielles et de grandes surfaces permet de concilier le maintien de taux modérés et de dépenses importantes ; en revanche, des villes auxquelles leurs fonctions culturelles et universitaires imposent de lourdes charges peuvent être mal pourvues. Il n'est donc pas rare d'enregistrer des inégalités très fortes au sein d'une même agglomération. La taxe professionnelle est à l'origine de 80 % des inégalités de potentiel fiscal observées entre nos collectivités et les critiques les plus vives dont elle est l'objet portent sur les écarts constatés entre les niveaux très différents des taux locaux (...).»

On comprend, dès lors, que l'entreprise, en toute rationalité, oriente son investissement vers le lieu le moins taxé, c'est-à-dire en règle générale, la périphérie.

L'instauration souvent évoquée d'une taxe professionnelle d'agglomération semble donc une mesure tout à fait nécessaire, même si sa mise en place se heurte à des obstacles, tant techniques que politiques, et nécessite des étapes intermédiaires et des délais.

Les opinions sur ce point ont beaucoup évolué. Ainsi on relèvera avec intérêt le souhait de M. D. PERBEN, ministre de la Fonction Publique et de la Décentralisation de développer la mise en place de la taxe d'agglomération prévue par la loi de février 1992.

On notera également que l'Assemblée des districts et des communautés a engagé une consultation auprès de 1200 structures de coopération intercommunale à fiscalité propre. L'objectif, au delà de la fiscalité mais à partir d'elle, est de donner aux autorités d'agglomérations une compétence économique obligatoire afin d'unifier l'espace et d'éviter que des divergences d'action ne continuent de le fragmenter artificiellement.

Les positions du patronat ont toujours été favorables à des dispositions qui visent à établir une neutralité institutionnelle. Il est clair que l'avenir du commerce de centre-ville dépend largement de la mise en oeuvre de dispositions de cette nature qui éliminent les discriminations à son encontre.

On peut aussi, à partir de ce raisonnement s'interroger sur les limites de la zone en cause, c'est-à-dire de l'agglomération. On connaît assez les efforts pervers engendrés par les frontières pour bien comprendre les lourdes conséquences que peuvent avoir les décisions qui fixent des périmètres.

Sans entrer dans les détails lourds de conséquences politiques, on peut seulement indiquer que la capacité d'étendre le territoire d'une agglomération doit être réelle et interdire le développement de zones économiques parasites, appuyée sur le seul effet-frontière. Malgré le goût français du bomage, ce point doit être réellement traité. Une telle disposition signifierait qu'une époque se termine et serait pour les investisseurs du commerce un signal fort et rapidement perçu.

2.2.2. Le droit de l'urbanisme

Les maires ont tous conscience de la nécessité d'une action en centre-ville, mais se plaignent de leur difficulté à passer à l'acte faute de moyens financiers, mais plus encore, peut-être, par manque d'instruments juridiques adaptés.

La question foncière est très difficile à résoudre. Non seulement le prix des terrains demeure beaucoup plus important en centre-ville, mais les actions municipales sont très difficiles à mener. L'émiettement parcellaire, la multiplication des copropriétés auxquels s'ajoutent les problèmes de fonds de commerce et de droit au bail, rendent souvent délicates, en tout cas très longues, les opérations de restructuration. Il en résulte un sentiment de découragement tant du côté des élus que de celui des entrepreneurs.

On peut se demander si, dans l'hypothèse d'arrêt d'un commerce ou d'un changement d'activité, il ne serait pas concevable de prévoir un droit de préemption qui aurait pour objet de maintenir une activité commerciale en évitant friches et installations de nature différente (exemple guichet de banque). Dans de nombreux centres-villes, la multiplication des établissements bancaires pénalise l'activité commerciale, car ils suppriment de l'attractivité, en particulier en raison de leurs horaires de fermeture, le samedi spécialement. Certes, on peut considérer que cette prolifération correspond à une phase dépassée de l'activité bancaire. Il reste qu'aujourd'hui encore, les maires comme les professionnels conviennent qu'ils introduisent un élément de rupture commerciale, souvent dans les meilleurs sites, qui étaient plus aisément accessibles à des établissements bancaires qu'à des commerces.

Par exemple, quand on songe aux difficultés que présente pour un maire le maintien d'alignements commerciaux sans solution de continuité, l'aspect insoluble de ces questions apparaît immédiatement.

De même, les remembrements ou les rachats de fonds sont des procédures extrêmement complexes, parfois sans issue. Sans risquer de comparaison trop hasardeuse, on ne peut éviter de songer au monde rural où des instruments ont été créés pour permettre à l'agriculture de se renouveler et de se moderniser.

On pourrait imaginer que le pouvoir municipal puisse s'exercer dès lors que la friche existe depuis un certain délai (3 ans - 5 ans).

La reconquête des centres-villes mérite des mécanismes adaptés. C'est pourquoi un débat juridique et politique devrait s'instaurer sur ce thème.

Ainsi que nous l'avons dit, les textes actuels ne sont pas sans effets. Leur complexité est cependant très grande et les professionnels aussi bien que les responsables publics conviennent que leur maniement exige une science raffinée et aujourd'hui rarement connue.

On peut donc penser que sans bâtir de monument législatif nouveau, plutôt facteur d'incertitude et de retard, les pouvoirs publics pourraient par simplification, également par formation de spécialistes, rendre exploitable une législation qui reste trop complexe pour être utilisable.

A contrario, on pourrait, toujours dans le même esprit d'égalisation des chances, rappeler les conclusions du rapport du sénateur A. DUPONT sur les portes de ville. Celles-ci, quels que soient les textes législatifs ou réglementaires, ont « bénéficié », si l'on ose ainsi s'exprimer, d'une non application du droit. Il en est résulté, parfois, de véritables désastres urbanistiques mais en revanche la création de zones généralement (mais pas seulement) commerciales ayant une forte rentabilité. La liberté de choisir l'architecture la plus médiocre mais la moins coûteuse, la possibilité de développer un système d'affichage hors normes mais très attractif, ont créé des zones à coût très faible et à fort rayonnement. Cette situation profite sans aucun doute aux consommateurs. Mais il semble que depuis quelques temps, elle heurte le citoyen.

A l'inverse, les procédures tâillonnes et les délais administratifs font que les opérations de centre-ville, par la très grande durée de leur préparation autant que par les contraintes qui s'accumulent sur elles sont très coûteuses et d'une rentabilité plus faible, voire même tout à fait incertaine. Un laxisme juridique opposé à une raideur contraignante constitue un élément de discrimination qui s'ajoute à d'autres et joue de façon très forte en faveur de la périphérie et contre les coeurs de ville. Ce n'est pas une situation équilibrée de concurrence inter-zone. A cet effet, on notera avec intérêt, un arrêt récent du Conseil d'Etat qui va plutôt dans le sens du rétablissement de l'égalité (ville de Quétigny), en montrant que les maires disposaient d'un pouvoir réglementaire pour limiter l'implantation d'enseignes publicitaires, jugées agressives par leur dimensions, leur nombre ou leur localisation.

On relèvera aussi que le problème n'est pas toujours de la compétence municipale. Ainsi l'intervention des ABF est du ressort de l'Etat, mais on l'a rangée dans cette catégorie car on peut considérer qu'elle est, cependant, tellement liée à la ville, à chacune des villes avec ses spécificités, qu'elle est philosophiquement d'essence municipale. Elle reste, en tout cas, lourde de conséquences par les surcoûts et les délais qu'elle entraîne.

Il ne saurait être question de sous-estimer la valeur du patrimoine français. Pour autant, faut-il condamner les coeurs de ville à ne plus être que des musées, ou pire encore à dépérir. C'est dans ces termes que le problème doit être posé. C'est sur ces bases que doit être recherchée la réduction des discriminations qui jouent contre le centre-ville.

CHAPITRE III

LES PROBLEMES SPECIFIQUES AU COMMERCE

Il convient tout d'abord d'analyser le contexte législatif et réglementaire dans lequel évolue le commerce. Ceci peut sembler paradoxal, mais il faut bien voir que cette activité privée est, en effet, particulièrement encadrée par la puissance publique qui veille avec soin sur son développement.

3.1. Les dernières modifications de la loi Royer

Le nouveau texte de loi a donné lieu à des débats passionnés qui ne sont pas achevés. Il ne s'agit pas ici de prendre position sur ce point mais seulement de constater qu'il semble inopérant d'en recommander la modification, en raison de son extrême nouveauté. Mais, on peut imaginer que le centre-ville puisse bénéficier d'assouplissements qui viennent, en quelque sorte, compenser les excès de réglementations déjà exposées par ailleurs.

Le débat parlementaire traitant des ZAC de centre-ville a envisagé des procédures d'exception, par exemple lorsqu'il s'est agi de la mesure provisoire de gel des projets. On pourrait, dans le même esprit, imaginer qu'une opération collective de centre-ville soit traitée, comme il est envisagé que le soient aujourd'hui les zones des gares ferroviaires. Afin qu'une telle disposition ne soit pas ressentie comme une agression, elle pourrait être décidée par le maire (ou le président de l'organisme intercommunal), après avis d'organismes représentatifs et qualifiés (Chambre de commerce, CDEC).

Ce type de déréglementation ne pourrait que susciter l'intérêt des investisseurs pour les centres-villes. Il ne s'agirait en aucun cas d'établir un privilège en faveur d'une zone, mais plutôt d'essayer de compenser les obstacles qui ont été opposés par ailleurs à son développement.

3.2. Les schémas d'équipement commercial

C'est une des questions centrales du débat d'aujourd'hui. En refusant tout raisonnement spatial, tout zonage, la loi Royer a objectivement favorisé les zones de plus forte demande, c'est-à-dire les périphéries. Son rôle de régulation s'est exercé de façon purement quantitative et sans aucune organisation de l'espace. Elle a été l'inverse d'une loi d'urbanisme. Aujourd'hui, dans de nombreuses régions, des réflexions sur ces schémas ont été élaborées : l'agglomération lyonnaise ayant sans doute été la première à agir en ce sens dispose, par conséquent, du document le plus élaboré. Les élus, en général, et les acteurs économiques souvent, souhaitent que l'on passe à une phase de généralisation de ce concept.

- Le groupe de travail a pensé que l'on devait rester dans le cadre classique de l'urbanisme, c'est-à-dire celui de l'agglomération. Avant de s'engager dans cette voie, il conviendra d'examiner les travaux des ODEC. Mais ceci suppose que l'ONEC soit en état de définir un cadre méthodologique cohérent. Il semble intéressant de constater que les travaux de cet observatoire semblent rentrer dans une phase positive après une période de réflexion. Ce travail doit constituer une base méthodologique, faute de quoi les considérations électoralistes et corporatistes enlèveront toute portée aux futurs schémas.

La notion d'agglomération elle-même mérite d'être affinée. On peut en rechercher une définition précise et de caractère national : définition INSEE, bassin d'emploi par exemple. On peut aussi choisir de s'appuyer zone par zone, sur la réalité vécue, en décidant que chaque fois qu'il existe une véritable structure intercommunale, elle constituera l'agglomération de référence (communautés urbaines, communautés de communes ou de villes, districts, SIVOM). Cette solution pragmatique pourrait avoir le mérite de contourner certains obstacles politiques, inévitables dans le cas des autres définitions. Collant mieux à la réalité, elle serait sans doute un cadre plus rapidement opérationnel.

Le cadre départemental ou régional ne doit pas pour autant être écarté. Des réflexions plus générales et prospectives pourraient y être menées, spécialement au niveau régional, terrain d'élection de toute politique d'aménagement. Cependant, le caractère urbanistique fort que l'on peut espérer donner au schéma lui donne nécessairement, dans l'état de notre droit, une nature d'essence municipale.

- En effet, si l'on veut que ces documents orientent réellement les implantations commerciales, il est nécessaire qu'ils aient la force des textes d'urbanisme et soient donc impératifs et opposables aux tiers. Certains parlementaires partagent cette volonté, tel Gérard VOISIN, député UDF de la Saône-et-Loire, qui s'est exprimé en faveur de cette solution au congrès de la FNAIM, le 10 octobre 1996.

Le groupe de travail a imaginé que le zonage ainsi déterminé par ces schémas ne descende pas au niveau du POS. Il faut, en effet, prendre en compte les évolutions d'un secteur aussi mouvant que le commerce. Cependant, s'il en était ainsi, il

paraîtrait nécessaire de prévoir un réexamen, voire une révision périodique. Un débat au sein du groupe a permis de préciser que cette révision des POS, par exemple tous les trois ans, devrait être limitée aux aspects strictement commerciaux. Il reste un partage bien explicable, source d'incertitude et ceux qui estiment qu'il ne faut pas figer une situation qui a un besoin impérieux de mobilité et de respiration.

En revanche, on peut estimer que les schémas d'orientation bâtis à une échelle territoriale supérieure (réclamés par certains, dont la Fédération des Grands Magasins et Magasins Populaires qui souhaite un schéma régional) pourraient être purement indicatifs. Cela n'est d'ailleurs pas sans portée car les décisions des CDEC et de la CNEC seront nécessairement prises avec une référence à ces travaux, ainsi qu'aux positions de l'ONEC.

Le schéma peut avoir une fonction très précise à travers le zonage qu'il établit. Ainsi, c'est lui qui pourrait définir, dans chaque cas, le centre-ville. Dans un pays amateur de limites et de critères, cette notion risque d'être un sujet de débats, une cause de crise, un enjeu de pouvoir. On voit bien, en effet, qu'il serait tentant d'en donner une définition bureaucratique et nationale en s'appuyant sur des analyses sans doute très élaborées, mais probablement inexplicables aux populations locales, donc aux intéressés et à leurs représentants politiques et économiques.

La sagesse voudrait donc que cette notion, très variable d'une ville à l'autre, soit précisée localement par les acteurs du terrain après la consultation des partenaires économiques par l'autorité municipale (Chambre de commerce, association, etc.). Une procédure de validation devrait sans doute être imaginée pour éviter les discordances trop fortes ou les habiletés trop grandes. Mais on devrait essayer d'éviter un va-et-vient entre le niveau local et le niveau national qui serait susceptible de paralyser toute décision et de discréditer le projet.

Il reste que la taille de la ville a des conséquences fortes. Les très grandes villes ont plusieurs centres, parfois de rôle égal ; les autres ont des centres hiérarchisés allant jusqu'au quartier. Seule l'analyse locale spécifique répondra à ces problèmes. Le schéma doit définir le centre-ville mais aussi préciser son positionnement par rapport à l'agglomération. C'est un travail difficile car il ne suffit plus, comme jadis, de donner au centre-ville (ou d'y maintenir) des fonctions politiques et culturelles officielles. Il faut veiller à ce que des fonctions culturelles privées (cinémas), des fonctions ludiques (restaurants, cafés), viennent compléter cet ensemble. Il s'agit, et c'est une tâche complexe, de recréer les conditions de l'attractivité, ce qui inclut une dimension affective où se mêlent l'Histoire et la vie présente.

L'urbanisme dont il s'agit ne consiste pas à couler du béton mais à s'interroger sur la sensibilité et les désirs des habitants. La technocratie, d'une certaine façon, doit alors se mettre au service de la poésie en se souvenant que les fondateurs de ville maniaient les symboles autant qu'ils posaient des pierres. Peut-être est-ce le plus difficile dans un univers d'organisation, mais c'est certainement le plus nécessaire : *«la ville sera un rêve ou mourra»*, selon l'expression de Roland CASTRO.

3.3. La fiscalité spécifique du commerce

Le premier point concerne la taxe sur les grandes surfaces ou plus exactement son usage. Cette fiscalité spécifique et récemment augmentée avait à sa création une finalité clairement sociale.

Or, aujourd'hui, on doit constater que le produit de cette taxe fait l'objet de prélèvements très élevés, destinés à abonder le budget général et qui ont été décidés successivement par des majorités politiques différentes. On voit bien, pourtant, que ce produit pourrait être un instrument vigoureux en faveur du centre-ville et cela selon diverses pistes.

Il est clair également que des dispositions sociales plus importantes en direction des commerçants âgés susceptibles de prendre leur retraite, accroîtraient sensiblement la mobilité des fonds de commerce et permettrait une véritable revitalisation des centres-villes, ainsi, d'ailleurs, que des quartiers difficiles.

Une sensible hausse des aides (pécule de départ, retraite) serait une mesure à efficacité économique certaine, outre son aspect évident de solidarité sociale. Ce projet pourrait être un thème socio-économique mais avec une portée politique non négligeable. On peut regretter que les interventions publiques se calent sur des références injustifiées et médiocres qui ne peuvent pas donner à cette politique la dimension sociale forte qu'elle mériterait et que le patronat du grand commerce a tout à fait accepté.

- Une autre piste a été ouverte par le Pacte de relance pour la ville qui a créé un établissement public financé par les fonds FISAC (en clair par la taxe sur les grandes surfaces), à hauteur de 100 MF. La technique de l'aide à certaines opérations via le FISAC pourrait donc, elle aussi, être développée avec des moyens supplémentaires. Il ne s'agit pas, ici, de critiquer le fonctionnement du FISAC ou ses choix, mais il est clair que ses moyens sont faibles et que leur usage est caractérisé par une grande dispersion. On pourrait donc imaginer, avec des moyens plus importants, une aide au montage de grands projets qui ne peuvent être traités par une action trop limitée et réduite.

Décider solennellement et fermement de renforcer ces aides permettrait, en peu d'années, d'aboutir à des résultats perceptibles par l'opinion et par les décideurs économiques et politiques.

On peut à cet égard regretter que les ponctions sur le grand commerce soient souvent utilisées pour d'autres secteurs (exemple récent de l'équarrissage) plutôt qu'à l'intérieur même de la profession.

Le second point fiscal concerne la question de l'amortissement du droit au bail. Il faut bien comprendre, en effet, que le système du droit au bail, très spécifique à la France, n'a pas que des avantages. Dans le droit actuel, il aboutit, en particulier, à ralentir les mutations et à décourager l'investissement des jeunes.

Il ne saurait être question de supprimer le droit au bail car une telle attitude serait considérée comme une spoliation. Même si là aussi, l'exception française qui fait de notre pays un cas particulier en Europe mériterait sans doute une réflexion. Ce temps ne semble pas encore venu. En revanche, la solution fiscale de l'amortissement pourrait donner au commerce une fluidité qui lui manque cruellement. Cette revendication, jamais acceptée, ne constituerait qu'un effort limité pour le budget de l'Etat et aurait un effet dynamique qui compenserait rapidement et largement les moins values.

Il faut, en tout cas, bien comprendre que ce point s'inscrit au premier rang des revendications professionnelles des commerçants indépendants de centre-ville. Cela signifie que le dossier n'a pas qu'un contenu économique et qu'il doit être traité avec un soin et une vigilance sur lesquels le groupe de travail insiste.⁴

Pour accroître la fluidité des fonds de commerce, il faudrait également réfléchir sur une baisse des taux des droits de mutation qui obèrent la rentabilité des opérations de cession de fonds de commerce. Dans la situation actuelle, ce point souligné, à juste titre, par la FNAIM, pourrait également être un élément fort de la vitalité du commerce et de l'arrivée de jeunes dans le milieu vieillissant du petit commerce de centre-ville. Il est clair que cette disposition représenterait dans un premier temps un manque à gagner fiscal. Mais le blocage actuel est tel qu'on peut penser, si la mesure est bien calculée, qu'il en résulterait une fluidité accrue, donc un rendement retrouvé.

3.4. Les actions nécessaires d'animation

On constate, à ce sujet, un paradoxe. Cette question est le plus souvent éludée, aux motifs soit qu'elle devrait aller de soi, soit qu'elle ne peut recevoir de réponse.

En fait, on peut constater que l'organisation des rapports entre commerçants et autorité municipale est un élément très important de la vie des centres-villes. C'est aussi, et l'expérience le prouve, un dossier gérable mais il faut pour cela remplir un certain nombre de conditions.

A partir de l'exemple de Nancy, la Fédération des centres-villes a développé une action pédagogique, a multiplié ses réalisations dans d'autres villes et a favorisé des opérations très fructueuses et qui se développent avec bonheur.

Les exemples fournis en annexe de ce rapport, rappelleront l'efficacité de ces opérations. Ainsi, pour ne prendre qu'un cas, la réflexion qui a présidé à l'élaboration du projet commercial de la ZAC Coty du Havre apparaît, à ce titre, comme exemplaire.

Il s'agit, pour l'instant, de se fonder sur la bonne volonté des partenaires et d'aboutir, soit autour d'un homme responsable, soit plus généralement dans une commission, à l'établissement d'un dialogue permanent. On peut penser que les

⁴ voir proposition d'amendement du sénateur J. OUDIN

Chambres de Commerce et d'Industrie pourraient mobiliser plus fortement leurs ATC pour cette tâche qui est véritablement prioritaire. Bien entendu, cette méthode ne va pas sans difficultés et se heurte à divers obstacles. Le plus important est la tendance naturelle des commerçants à la division. Mais force est de constater que l'entente municipalité/Chambre de Commerce, donc entre partenaires publics, n'a pas toujours donné les résultats positifs qu'on pourrait en attendre. Cet état des choses ne peut que susciter l'interrogation sur les structures en place.

A partir de ces faits certains responsables, en particulier le président de la Chambre de Commerce de Villefranche-sur-Saône ont imaginé de rendre obligatoire l'adhésion des commerçants de centre-ville à une association. On peut se demander dans ce cas si les organisations publiques existantes jouent bien leur rôle. On peut aussi s'interroger sur la légalité de ce dispositif, et même si une loi était envisagée, sur sa constitutionnalité.

Cependant, des zones de travail en commun très importantes peuvent être définies : réflexions sur les horaires d'ouverture, les éclairages, les animations, la participation aux dépenses des clients pour les parkings, bref une concertation sur tous les sujets techniques susceptibles de permettre la conquête du chaland. Il faut insister, à cet égard, sur le rôle dynamique des marchés. De lourds investissements sont nécessaires, s'il s'agit de marchés couverts. Mais l'animation ainsi créée est irremplaçable car elle donne aux villes une convivialité industrielle qui fait de l'acte commercial une sorte de fête.

Les exemples de travail en commun organisé dans les villes britanniques est un bon exemple dont il faudrait s'inspirer. A partir d'objectifs clairement déterminés, de critères d'évaluation détaillés, une structure collective pilote la politique du commerce en ville. Ce modèle, très élaboré mais très pragmatique, a produit assez de résultats pour qu'on puisse imaginer de le soumettre aux Fédérations de maires, aux Chambres de Commerce, aussi bien qu'aux organisations professionnelles du commerce, comme guide d'action.

Il s'agit schématiquement d'établir :

- un audit à partir d'une liste type de questions,
- de réaliser une opération de benchmarking à partir de comparaison entre villes de même catégorie,
- d'en déduire des propositions d'actions locales voire de revendication nationale.

Cette approche soulève des problèmes de méthode, de technique et de financement complexes.

Dans le même esprit, il faut bien comprendre que le dynamisme des centres-villes exige une activité très diversifiée. Cafés, restaurants, cinémas et loisirs divers sont, à côté des commerces et en synergie avec eux, les acteurs indispensables de cette

vie diurne et nocturne. Il n'y a pas de ville qui ne soit une zone où toutes les activités économiques et ludiques ne se chevauchent et ne s'entrecroisent. De leur développement respectif peut naître une prospérité commune dans la convivialité.

Les contacts avec les diverses professions et avec certains grands opérateurs montrent bien leur ouverture au débat et leur disponibilité pour participer à cette politique.

On relève cependant que l'état actuel des réflexions reste à un niveau très général. Ainsi, les responsables des cinémas et des restaurants indiquent bien le lien entre leur activité et les conditions de transports (parking, horaires nocturnes et donc adaptés des transports en commun). Reste à organiser localement ces actions qui posent des problèmes très complexes de vie urbaine et qui sont souvent entravées par des phénomènes de concurrence entre les diverses formes d'exploitation (restauration rapide ou traditionnelle, cinéma classique ou multiplexe, etc).

Il convient également de réfléchir sur la structuration de l'offre commerciale de centre-ville. Certaines approches donnent en effet une vision réductrice de ce commerce.

Ainsi, le développement quasi exclusif d'enseignes nationales aboutit, si l'on n'y prend garde, à une banalisation de l'offre, génératrice d'une atonie de la consommation et d'un sentiment frustrant de stéréotype urbain.

De la même façon, la réponse du centre-ville par la spécialisation dans le haut de gamme est à la fois une limitation commerciale parce que ce marché est réduit, mais aussi une ségrégation sociale qui aggrave la situation : une catégorie populaire d'habitants dont les logements ont été reportés en périphérie n'a plus ni raison ni envie de «venir en ville». Des habitudes se créent, limitées à des zones commerciales ou de loisirs (cinémas et boîtes de nuit de périphérie) qui excluent le centre.

La ville n'existe que si elle mêle en son sein les catégories sociales les plus diverses. Son charme vient du voisinage, du côtoiement des différences et de leur coexistence dans la rue. La politique commerciale, face à cette population, doit être globale et ne pas se restreindre à fabriquer des lieux de luxe, dans un contexte de rénovation historique réservée aux hauts revenus. La mixité de la population engendrant la diversité commerciale est donc un objectif auquel l'action publique peut fortement concourir.

Pour favoriser l'animation commerciale la plus efficace possible, il faudrait arriver à organiser la structure du commerce en centre-ville sous une forme à définir, proche de celle existante dans les centres commerciaux. Ceux-ci ont en effet mis en place des dispositifs qui permettent d'orienter l'activité des commerçants de manière lisible et adaptée à la demande. Faire en sorte que les coeurs de ville soient des centres commerciaux à ciel ouvert relève de l'utopie. Mais il faut ajouter qu'il s'agit d'une utopie créatrice qui devrait inspirer bien des décisions.

La formation des commerçants indépendants est une nécessité et il faut bien voir qu'elle est, à l'heure actuelle, insuffisante car elle ne les touche pas tous, quels que soient les crédits et les bonnes volontés engagés. Il faut prendre garde à ce point qui risque de pénaliser lourdement des acteurs économiques qui ne pourraient plus suivre l'évolution d'une société en perpétuelle mutation. Certes, là aussi, les Chambres de Commerce et d'Industrie ont développé une politique. Beaucoup reste à faire et les organismes consulaires pourraient, devraient multiplier leurs efforts vu l'enjeu. Il est vrai que pour de nombreux commerçants, les formules de franchise ou d'affiliation leur apporte une actualisation de leur savoir-faire tout à fait indispensable.⁵

Enfin, il faut marquer le rôle extrêmement important de l'artisanat dans les villes. Il contribue au maintien de la diversité de population ; il est un facteur de confort pour les habitants et il constitue un incontournable élément d'animation. Mais de nombreuses raisons ont poussé à regrouper dans des zones périphériques beaucoup d'artisans de service. Le prix du foncier et de l'immobilier, les difficultés de transport et de stationnement sont au premier rang de ces raisons. Le mode aussi de la ségrégation des activités par catégories a joué un rôle et l'on rejoint ici la critique de l'idéologie «*Le Corbusienne*».

On constate que le retour en ville de certaines formes d'artisanat relève sans doute des mêmes techniques que celles qui concernent le commerce. On voit aussi que la coexistence de toutes ces activités est indispensable pour créer une animation conviviale et rentable. Des opérations municipales spécifiques ont permis de recréer une identité artisanale de centre-ville. Ainsi, à Nancy, une rue des ébénistes permet de retrouver un cadre commercial attachant, très spécifique au centre-ville. De la même façon, la ville de Paris, après avoir réglé avec bonheur le problème du viaduc longeant l'avenue Daumesnil, le «*viaduc des Arts*», en y installant commerces et artisanat, veut traiter le problème de la rue du faubourg Saint-Antoine, siège historique d'une activité liée au meuble.

L'offre commerciale du centre-ville doit également s'adapter aux contraintes subies par ses clients et leurs besoins.

L'animation pose ainsi le délicat problème des horaires d'ouverture quotidiens aussi bien que ceux du dimanche. On sait le caractère passionnel de ce débat où petits commerçants et syndicats de salariés se retrouvent souvent côte à côte pour défendre leur genre de vie et où des spécialistes s'efforcent d'exploiter les créneaux ainsi laissés libres. On sait aussi que la question est posée dans toute l'Europe. Les Anglais ont renoncé au «*Sunday closed*» et les Allemands, aussi, ont avancé dans la voie d'un plus grand libéralisme sur les horaires d'ouverture.

Les positions des partisans du maintien des interdictions sont respectables, mais il faut bien voir qu'elles sont antinomiques avec le désir de créer en coeur de ville une animation intense, aussi tardive et permanente que possible.

⁵ Etude ICC : «*Le commerce indépendant organisé*» par Patrick HARDOUIN et Cédric DUCROCQ - octobre 1993

Il convient de rappeler d'ailleurs que de nombreuses villes de province voire de banlieue ont gardé une certaine activité commerciale le dimanche alors même qu'elles connaissent généralement des fermetures plus tardives, le soir. C'est bien la preuve que la flexibilité existe depuis bien longtemps en matière de commerce et que la rigidité l'empêche de s'adapter aux nouveaux modes de vie.

La loi quinquennale de 1994 permet de façon pragmatique d'introduire des dérogations au principe du repos dominical dans des zones d'emplacements exceptionnels ou d'animation culturelle permanente. On peut penser que cette méthode voulue par Michel GIRAUD, ministre du Travail, pourrait être retenue dans bien des centres-villes.

Ce qui est clair, c'est que si l'accès à la périphérie permet de gagner du temps, denrée rare, la mort du centre-ville est assurée. C'est sur la base d'une bonne organisation du temps que le commerce moderne s'est développé : rapidité de transport et de parking, rapidité d'accès au rayon recherché.

Le centre-ville doit donc exploiter sa proximité en terme de temps. C'est aux commerçants de jouer cette carte devenue stratégique. On le voit, il faut avoir une vision globale. Les acteurs du centre-ville, divers par leur nature, mais engagés dans la même tâche doivent la dégager. S'ils y parviennent, et des moyens existent pour cela, leurs axes de travail apparaîtraient clairement. Sinon leur échec paraît assuré.

SYNTHESE DES PROPOSITIONS

I - RELANCE D'UNE POLITIQUE DE LOGEMENTS EN CENTRE-VILLE

- Rénovation d'habitat ancien :
 - crédits publics,
 - assouplissement de procédure pour les opérateurs privés : dynamiser la procédure des Zones de Protections du Patrimoine Architectural Urbain et Paysager (ZPPAUP).
- Logements neufs :

Des mesures favorisant les investissements immobiliers à finalité d'habitation principale sont nécessaires :

- dispositif fiscal incitatif,
- réalisation de logements d'étudiants,
- mobilisation de réserves foncières (administrations civiles, casernes, SNCF, RATP, EDF-GDF).

II - TRANSPORTS

- Développement des transports en commun assorti de réflexions sur un usage multimodal :
 - maintien d'une circulation automobile,
 - développement de parkings en liaison avec une réflexion tarifaire globale,
 - création de zones piétonnes réduites.

III - FISCALITE

- Création d'une taxe professionnelle d'agglomération
- Amortissement du droit au bail
- Réduction des droits de mutation sur les fonds de commerce
- Utilisation de la taxe sur les grandes surfaces pour les commerçants âgés et pour les aménagements de centre-ville

IV - URBANISME

- Schéma d'équipement commercial :
 - d'agglomération,
 - opposable aux tiers,
 - appuyé sur des réflexions plus larges au niveau du département et de la région,
 - définissant le centre-ville
- Respect des règles d'urbanisme, d'architecture et de publicité aux entrées des villes
- Assouplissement et accélération des procédures en coeur de ville
- Création d'un instrument d'action permettant aux maires de préempter locaux et fonds de commerce

V - ANIMATION

- Réalisation de diagnostics commerciaux assortis de grilles d'évaluation
- Création de commissions mixtes (municipalité - commerce)
- Maintien d'activités artisanales, ludiques et culturelles
- Développement d'une politique de formation des petits commerçants
- Animation des commerces de centre-ville à l'image de ce qui est réalisé dans les centres commerciaux

CONCLUSION

Le problème de la revitalisation du commerce de centre-ville préoccupe aujourd'hui de nombreux professionnels et beaucoup d'élus. Ce rapport a tenté d'analyser les raisons objectives d'un dépérissement, sans céder à la tentation des regrets et encore moins à celle des reproches.

Il est donc amené à présenter des solutions très diverses et susceptibles d'être mises en oeuvre selon des calendriers très différents.

Peut-être sont-elles trop ambitieuses ! D'aucuns penseront également qu'il n'est nul besoin de modifier tant d'habitudes et de comportements.

Il faut alors dire, clairement, qu'il ne se passera rien et qu'après quelques incantations, la tendance antérieure reprendra le dessus. Nous bâtirons des villes à l'américaine. Après tout, pourquoi pas si nous le souhaitons ! Mais si nous ne le voulons pas, un grand effort nous attend.

On pourra aussi estimer que les mesures proposées s'inscrivent trop dans une optique de long terme. Mais il faut comprendre que les villes exigent du temps et que les évolutions en pente douce sont plus supportables par ceux qu'elles concernent que les changements brutaux.

La difficulté est évidemment de maintenir longtemps la volonté collective en tension. Mais s'il n'y a pas de volonté durable, à quoi sert de parler d'urbanisme ?

Il a semblé au groupe de travail que l'ensemble des propositions énumérées permettait de regrouper suffisamment de forces politiques, sociales et économiques pour qu'elles soient sérieusement envisageables et gérables dans la durée.

Leur diversité et leur faisabilité permettent donc de les utiliser pour ouvrir le débat, plus urgent qu'on ne le pense souvent, plus nécessaire qu'on ne le croit généralement, mais difficile parce qu'à contre-courant.

La force de ces idées, les encouragements rencontrés fondent un espoir raisonnable et vigoureux de déboucher sur des solutions positives.

ANNEXES

I - EXEMPLES DE VILLES

II - CONTRIBUTIONS D'ORGANISATIONS

III - CONTRIBUTIONS PERSONNELLES

IV - DOCUMENTS TECHNIQUES

- | -

EXEMPLES DE VILLE

Les documents suivants nous ont été communiqués par les municipalités, élus ou structures communales.

Ils apportent un éclairage concret sur les actions qui ont pu déjà être entreprises.

Listes des villes

AMIENS
BORDEAUX
BOULOGNE-BILLANCOURT
BREST
CERGY-PONTOISE
DIJON
DUNKERQUE
LE HAVRE
LE PERREUX
LILLE
LYON
MARSEILLE
METZ
MONTREUIL
NANTES
PARIS
ROANNE
SAINT-DENIS
STRASBOURG
TOULOUSE
VAULX-EN-VELIN

Contribution de la ville d'Amiens

Dans les années 1925-1930, nous avons eu les grands magasins dans les centres-villes. Pour beaucoup de commerçants cela signifiait une concurrence déloyale et la fin du petit commerce. Avec le recul, on voit aujourd'hui que là où se sont installés des magasins tels que les Nouvelles Galeries, les Galeries Lafayette ou Prisunic, ces rues sont aujourd'hui les plus commerçantes des villes.

Malheureusement, ces grands magasins se sont laissés dépasser par le commerce moderne que sont les grandes surfaces extérieures. Le commerce de centre-ville subit aujourd'hui le contre coup de ce laxisme commercial. Il faut faire prendre conscience aux commerçants que certaines locomotives commerciales sont nécessaires en centre-ville et en périphérie. Pour cela, il faut revoir la disponibilité des surfaces commerciales, permettre le regroupement des petits «*pas-de-porte*» pour avoir une surface plus intéressante donc une plus grande maîtrise foncière.

Savoir se servir du commerce existant

- Quand une ville possède une halle ou un marché couvert, il faut savoir s'en servir comme une locomotive dans la zone où elle se trouve. Il faut remettre aux normes cette halle ou ce marché couvert, lui donner une autonomie par la création d'un GIE avec les commerçants. Cette halle deviendra la plus grande surface alimentaire de la ville en produits frais, et surtout, incitera les commerçants à ouvrir du mardi au dimanche midi.
- Pour les villes qui n'ont pas de halle, il faut créer un pôle d'attraction très fort en centre-ville.
- Se servir de l'animation des marchés de plein vent, lieu de promenade où l'on vient faire ses achats en famille. De plus, le commerce sédentaire qui se trouve dans ce secteur profite lui aussi de cette animation.
- L'installation d'un centre commercial en ville, ou sa modernisation, peut redonner une certaine vigueur à un secteur en difficulté : ce centre commercial ne doit jamais être fermé sur lui-même, mais ouvert sur les commerces déjà installés dans le périmètre. De son installation, on doit toujours avoir l'impression que les commerces de ce secteur sont la galerie marchande de ce centre commercial.

- Ne jamais laisser partir l'administration et ses services en dehors de la ville, même si cela peut représenter, parfois, une contrainte. Un grand nombre de personnes sont obligées de se déplacer pour les démarches administratives et en profitent pour faire leurs achats en ville.
- Avoir en centre-ville des «espaces enfants» pour permettre au parents de faire leurs courses dans de meilleures conditions ; en amenant leurs enfants dans ces espaces comme cela se pratique dans certaines grandes surfaces et les hôpitaux. Certaines villes le pratiquent déjà, comme NEVERS par exemple.
- Avoir un centre-ville habité (éviter le syndrome de la coquille vide). Réhabiliter les appartements et faire revenir en centre-ville non seulement les étudiants, mais aussi les classes moyennes qui bénéficient d'un certain pouvoir d'achat.
- Le dialogue et l'écoute entre la ville et son commerce par la création, dans les mairies d'une certaine importance, d'un chargé de mission au commerce. Il sera l'oreille attentive de la mairie auprès des commerçants pour permettre une meilleure harmonisation possible entre les différents services de la ville et les commerçants.
- Les CCI et les Chambres de Métiers ne travaillent pas toujours suffisamment ensemble. Il faudrait retrouver une harmonie de pensée et d'action car les commerçants et les artisans sont complémentaires dans la vie commerciale d'une ville.
- Faire un état des lieux du commerce, rue par rue, quartier par quartier. Suivre l'évolution du commerce non plus tous les dix ans mais une remise à jour chaque année pour suivre la modification du tissu commercial de la ville et pouvoir, ainsi, réagir au plus vite et mieux appréhender les évolutions.
- Inciter les nouveaux commerçants ou artisans à faire un stage «*commerce ou artisanat*» à la CCI ou à la Chambre des Métiers pour avoir accès aux prêts bonifiés pour une installation beaucoup plus facile.
- Permettre la déduction du pas-de-porte des bénéfiques.
- Permettre aux commerces de centre-ville d'avoir les moyens de leur promotion et de leur animation.
- Instauration d'une cotisation systématique des commerçants comme cela se pratique dans les centres commerciaux.
- S'inspirer de la formule des commerçants non sédentaires qui eux paient une taxe additionnelle sur leur droit de place. Cette taxe est reversée à l'association pour financer leur action de promotion et d'animation ; autre solution, se servir de la taxe professionnelle ou de la taxe sur enseigne (réunion en une seule taxe).

- L'état et les collectivités ne pourraient-ils pas mettre en place des mesures nouvelles dans le domaine de la fiscalité et du foncier pour maintenir et développer le commerce en centre-ville ? Ils le proposent aux entreprises pour les inciter à s'implanter dans les zones d'activités de la périphérie (pourquoi pas pour le commerce de centre-ville ?).
- Faire une charte du commerce de centre-ville en obligeant chaque nouveau commerçant qui reprend ou qui crée une enseigne à signer cette charte. Elle indiquera son coût, ses devoirs, ses droits et ses avantages.
- Pour le stationnement, avoir une facilité de stationnement ou d'accès aux parkings. Faire comme à Amiens un dispositif type anneau vert qui tourne autour de la zone piétonne et du centre-ville, permettant l'accès à tous les parkings sans traverser la zone piétonne.
- Pour le prix du stationnement en parking, se servir du temps réel de stationnement et non plus en heures.

Contribution de la mairie de Bordeaux

La mairie de Bordeaux participe, en collaboration étroite avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux, la Chambre des Métiers de la Gironde et la Fédération du Commerce Bordelais, à une réflexion globale de dynamisation du commerce sur la commune de Bordeaux.

Cette réflexion a donné lieu à la définition d'un programme triennal d'actions pour le commerce et l'artisanat bordelais (1996-1998) et à la rédaction d'un protocole d'accord entre les différents partenaires cités et l'Etat.

Ce protocole d'accord, une fois signé, donnera lieu à des conventions annuelles.

Le contexte

L'agglomération bordelaise a connu, jusqu'à très récemment, un développement particulièrement important des GMS, dotées de galeries marchandes, ainsi que de grandes surfaces spécialisées qui allient qualité de l'offre, accessibilité et stationnement aisés. Cette évolution a fragilisé l'équipement commercial de la commune centre, qui représente un enjeu d'importance en terme d'emplois, mais également d'animations, de rayonnement urbain et de lien social.

Les objectifs du programme

Le programme vise un double objectif avec deux niveaux d'action :

- le renforcement du commerce de proximité dans son rôle de maintien socio-économique et de facteurs d'attractivité des quartiers,
- le développement du rayonnement de la ville vis-à-vis de l'extérieur.

La clientèle visée peut être ventilée en trois catégories :

- clientèle régulière (les habitants de l'agglomération bordelaise),
- clientèle événementielle sur une aire de chalandise plus vaste,
- clientèle occasionnelle ou touristique.

La stratégie

- Trois axes ont été définis :
 - la valorisation de l'offre qui regroupe des actions sur les équipements (constructions ou réhabilitations, recensement des friches commerciales), et sur les acteurs, commerçants et artisans, pour une homogénéisation des comportements autour d'un sentiment d'appartenance. Des programmes de formation et d'information pourront être mis en place,
 - le développement des animations sur deux niveaux, à l'échelle des quartiers et à l'échelle de la ville,
 - l'amélioration de l'accessibilité et de la lisibilité, avec des opérations de parkings gratuits, une réflexion sur la pratique de la ville et l'amélioration de la signalétique.
- Cette stratégie sera soutenue par :
 - des efforts en matière de communication, notamment en direction des commerçants et artisans (communication interne visant à la synergie des comportements mais aussi, bien entendu, communication externe pour la promotion du tissu commercial bordelais),
 - la mise en concordance du programme avec la politique générale de la ville (qualité des espaces publics, de la voirie, propreté...).

Le fonctionnement

Chaque action devra être portée par un acteur unique désigné par le Comité de Pilotage et fera l'objet d'un contrat d'opération spécifique.

- Le rôle de chacun :

- l'Etat : participation au financement par l'attribution de crédits FISAC,

- la mairie de Bordeaux : mise à disposition de moyens techniques, humains et financiers, maîtrise d'ouvrage du programme (coordination et application), répartition de l'aide financière de l'Etat,

- Chambres consulaires : concours logistique de la Chambre des Métiers de la Gironde pour des actions en faveur des artisans. Concours financiers directs de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux et prestations techniques auprès des associations (assistance administrative, financière, logistique). La CCIB est maître d'ouvrage délégué chargé du suivi du programme des associations pour le compte de la mairie de Bordeaux,

- la Fédération du commerce bordelais : le programme à mettre en oeuvre nécessite la création d'une structure unique ainsi nommée, rassemblant différentes structures associatives bordelaises,

- les associations de quartiers : souvent porteuses de projets, elles assurent le lien avec le terrain auprès des commerçants et artisans, mettant en place la synergie nécessaire et collectent les participations financières.

Budget 1996

- Subvention FISAC (1,9 MF),

- subventions mairie de Bordeaux (1,6 MF).

Par ailleurs, les prestations techniques fournies par les services municipaux correspondent à un montant de 1,6 MF.

D'autre part, les quartiers des cantons 1-8-7 de la commune peuvent bénéficier de fonds européens «*Objectif 2*» (demande à hauteur de 450 000 F).

Une réflexion est également en cours à l'échelon de la communauté urbaine de Bordeaux pour l'établissement d'une Charte d'Équipement Commercial qui tient compte des différentes problématiques de développement et des complémentarités entre grande distribution et commerce de proximité.

Contribution de M. Jean-Pierre FOURCADE, Sénateur-Maire de Boulogne-Billancourt

Boulogne trouve son origine dans le village des «*Menus-les-Saint-Cloud*» qui s'est développé autour d'une église édiflée au XIV^{ème} siècle, semblable à celle de Boulogne-sur-Mer, et à laquelle le lieu devra son nom ; ce n'est qu'en 1825 que la plaine de Billancourt, appelée à devenir l'autre pôle de la ville, est quant à elle transformée en vaste lotissement résidentiel.

Sous le second Empire, Haussmann annexe Billancourt à Boulogne, et relie l'une à l'autre en perçant le boulevard Jean Jaurès. En 1898, Louis Renault, en construisant sa première automobile, donne le coup d'envoi d'une profonde mutation : le Billancourt résidentiel sera progressivement absorbé par les usines.

Entre les deux guerres, le développement de la ville est fortement marqué par André MORIZET. En 1924, il fait donner à la ville le nom de Boulogne-Billancourt et contribue à cette unité en situant au centre du territoire communal, sur une ancienne carrière proche de la place Marcel Sembat, emplacement qualifié à l'époque de «*quartier le plus laid de Boulogne*», et de «*coin déshérité*», le nouvel Hôtel de Ville : c'est là que Tony GARNIER le réalise de 1931 à 1934.

La création en 1973 d'une zone d'aménagement concerté dans le secteur des Belles Feuilles marque une nouvelle étape dans l'édification du centre : 60 000 m² de constructions, majoritairement des logements, sont réalisées de 1974 à 1978. Cette opération contribue à augmenter la population de cette partie de la ville et à renforcer son attractivité commerciale.

Pour autant, le besoin d'un véritable centre-ville fort, au contact de l'Hôtel de Ville, autour duquel subsistaient des îlots anciens, antérieurs aux grandes transformations des années 30, se faisait plus que jamais sentir, pour assurer la soudure, encore inachevée, des deux pôles. C'est pour parfaire cette jonction que des études de restructuration sont entreprises à la fin des années 1980, et aboutissent à la création en 1989 de la Zac du Centre-Ville.

L'opération comportait alors 12 000 m² de surface de vente au sein de 160 000 m² de constructions : ce projet commercial, bien qu'important, restait sans commune mesure avec les implantations qui fleurissaient parallèlement dans de nombreuses agglomérations périphériques.

La place qui leur était accordée avait pour objectif de donner aux quelque mille commerces de Boulogne, dispersés au gré de l'histoire et éparpillés le long des avenues passantes, une occasion de se regrouper autour d'un pôle fort, et les armes nécessaires, compte tenu des tendances de la consommation, pour faire face à une concurrence de plus en plus sévère : si le commerce de proximité représente un réel service offert à la population, par sa disponibilité, et un facteur de cohésion sociale incontestable, il ne peut pas lutter à armes légales en termes de prix.

De fait, les pôles caractéristiques de la grande distribution ne sont pour ainsi dire pas présents à Boulogne, alors même que la Ville est, par sa population de 100 000 habitants, la seconde d'Ile-de-France, et qu'elle concentre un pouvoir d'achat très significatif: la clientèle des supermarchés fréquente soit le «*CARREFOUR*» de la Porte d'Auteuil, soit «*AUCHAN*» à Issy-les-Moulineaux, soit encore les grandes surfaces de Vélizy ou de Parly2 d'accès facile.

A partir de 1991, sous l'influence du formidable essor de l'immobilier parisien - dont le déclin était pourtant déjà prévisible - il fut décidé de doubler le projet commercial de la Zac pour le porter à 25 000 m² de surface commerciale, dont un supermarché, le tout à moitié en sous-sol.

C'était dénaturer l'intention d'origine et chercher à reproduire un modèle qui, lorsqu'il fonctionne, s'accompagne toujours de contraintes incompatibles avec l'échelle et l'image d'un véritable centre-ville.

Il en est résulté des difficultés techniques très lourdes que les promoteurs de ce changement avaient complètement sous-estimées : celles-ci se traduisirent rapidement par le blocage des études, puis du projet dans son ensemble au fur et à mesure que le temps qui passait n'amenait aucune réalisation ; parallèlement, les commerçants voisins, redoutant que le projet ne porte atteinte à leur activité, lui manifestaient une hostilité croissante.

Boulogne demeurant privée de son centre, l'oeuvre d'urbanisme des années 30 restait inachevée.

Conformément à la volonté de la nouvelle Municipalité, qui a clairement annoncé son intention de l'inaugurer en l'an 2000, le projet commercial vient d'être ramené à des proportions très voisines du projet initial (16 000 m² de surface de vente), à l'intérieur d'une opération sensiblement dédensifiée, qui aura permis la réalisation de 140 000 m² de constructions nouvelles : la proportion de logements sociaux y a été notablement accrue, et près de 3 000 habitants y seront à terme accueillis.

Apporter une offre commerciale renforcée et diversifiée, autour de commerces modernes privilégiant les biens culturels, constitue en soi un réel défi mobilisateur: le projet désormais retenu représente une proposition raisonnable, atteignant la taille critique et accédant à la viabilité.

Ainsi amendé, il vient d'être adopté à l'unanimité moins une abstention par la Commission Départementale d'Équipement Commercial, au cours de sa séance du 23 septembre 1996. Cette décision favorable sanctionne le retour au juste équilibre, à la fois :

- entre les différents pôles d'animation publics et privés (les équipements publics structurants comme l'Hôtel de Ville, la Médiathèque avec le Musée des Années 30 et la nouvelle Bibliothèque, la Poste Centrale, le Conservatoire National de Région, le Théâtre de Boulogne-Billancourt participeront largement à l'attractivité du centre, tout comme le complexe de cinémas de près de 2000 places et les capacités de restauration),

- entre les implantations nouvelles et les commerces existant tout autour. Le parking de l'Hôtel de Ville sera mis à contribution pour offrir une infrastructure d'accueil à toute la clientèle et pas seulement celle du nouveau centre commercial et les accords passés avec les promoteurs prévoient que les commerçants de Boulogne pourront bénéficier d'une priorité pour acquérir les boutiques réalisées autour de la future Grand'Place,

- entre l'espace public et les constructions : Boulogne qui jusqu'à présent n'avait pas de place centrale, s'engage avec enthousiasme dans l'aventure d'en construire une aux dimensions de 60 x 100 m et de repenser complètement la

Par ailleurs, la Ville veillera à ce que l'opération si elle comporte plusieurs moyennes surfaces spécialisées, exclue en tout état de cause les supermarchés : les Boulonnais n'ont aucune envie de voir les espaces publics nouveaux dont les travaux seront prochainement entrepris envahis de caddies comme ceux que tout un chacun peut trouver en allant visiter les hypermarchés de banlieue.

Et puis l'évolution de notre commerce de proximité ne concerne pas que le centre-ville : elle intéresse aussi les autres quartiers de Boulogne. Il faudra donc savoir proposer en même temps que se réalisera le centre, les mesures propres à favoriser l'attractivité de tous les quartiers et encourager l'apport incomparable dont nos concitoyens peuvent, grâce à lui, bénéficier.

C'est une autre des priorités de la Municipalité : j'entends bien présenter prochainement des propositions concrètes à cet égard.

Contribution de la ville de Brest

FONDEMENTS, OBJECTIFS ET PRINCIPES DE LA CHARTE D'URBANISME COMMERCIAL

La Chambre de Commerce et d'Industrie, la communauté urbaine de Brest ont élaboré une charte d'urbanisme commercial. Cette charte traduit une volonté politique de rééquilibrer les activités commerciales au sein de l'agglomération ; son objectif est d'être un cadre contractuel souple définissant une politique locale d'urbanisme commercial.

Les fondements

- L'affichage d'une politique élaborée en commun,
- la volonté de canaliser et non de verrouiller,
- une gestion des évolutions qui nécessite une adaptation permanente,
- une autre manière de gérer la ville au quotidien dans l'une de ses dimensions essentielles.

Les objectifs

L'objectif de la Charte est de disposer d'une vision globale du commerce et de ses complémentarités (entre la périphérie, les quartiers, les centres-bourgs et le centre-ville) et ses implications en termes d'aménagements urbains, qui soit conforme aux besoins des consommateurs afin :

- de développer l'attractivité du centre-ville pour étendre l'aire d'attraction de l'agglomération brestoise,
- de consolider la desserte commerciale de quartier en réorganisant son commerce,
- d'éviter un développement anarchique du commerce de périphérie.

Les principes

Six principes ont ainsi été décrits :

- Renforcer un maillage commercial diversifié et cohérent dans les communes périphériques et les quartiers brestois.

Le maintien des commerces de proximité dans les centres de quartiers tient autant à l'importance des grandes surfaces qu'à la politique qui sera menée dans ces quartiers pour y maintenir la population (réhabilitation et construction de logements), des services publics, un confort d'achat pour les consommateurs (espaces publics réaménagés, parking, signalisation) et une offre adaptée à la demande.

- Améliorer la pluralité dans la hiérarchie des pôles commerciaux de périphérie.

Par ce principe, il s'agit de freiner le développement d'un seul secteur périphérique et d'assurer un rééquilibrage du commerce de périphérie vers d'autres secteurs.

- Améliorer les conditions d'environnement urbain et concurrentiel du commerce de centre-ville.

Les partenaires de la Charte s'accordent pour favoriser le maintien et le développement d'activités commerciales au centre-ville, et assurer un environnement urbain adapté.

- Créer une concertation entre les différents partenaires.

Il s'agit de créer un débat permanent entre l'évolution de l'urbanisme commercial et les actions à entreprendre dans la cadre de la Charte. Ce dialogue se fait désormais sur la base d'un observatoire local du commerce.

- Favoriser l'adaptation des entreprises face à l'évolution de la concurrence et des demandes des consommateurs.

La Charte ne peut se concevoir sans la volonté des commerçants de s'adapter aux exigences du marché. Des actions de sensibilisation et de formation sont ainsi engagées en direction des professionnels.

- Améliorer les dispositifs réglementaires de maîtrise de l'urbanisme commercial.

La Charte est complétée par un volet réglementaire qui est intégré au Plan d'Occupation des Sols (en cours de révision).

Ainsi, l'implantation de nouveaux commerces de détail ne peut se faire que dans les secteurs définis au POS. Il s'agit d'éviter l'éclatement des activités commerciales qui compromettrait l'unité des quartiers ou des communes.

La Charte est donc un ensemble de moyens pour permettre au monde du commerce de jouer pleinement son rôle économique et répondre au mieux aux attentes des consommateurs. La concertation est un élément clé de sa réussite.

La prise en compte de la Charte dans le POS

- Les perspectives d'une évolution planifiée.

Trois objectifs généraux dirigent la démarche de planification :

- assurer un équilibre géographique du maillage commercial de périphérie,
 - assurer le maintien du commerce de proximité autour des pôles commerciaux existants ou à créer, en fonction du développement de l'urbanisation, en évitant un éparpillement et un gaspillage des équipements commerciaux,
 - aboutir à une meilleure cohérence de l'aménagement urbain par une synergie des actions relatives à l'habitat, aux commerces, aux déplacements, aux services publics, notamment dans les centres de quartiers.
- Maîtrise de l'urbanisation.

Les options exprimées dans le POS témoignent clairement de la volonté d'organiser le tissu commercial en refusant les implantations sauvages qui nuiraient à l'équilibre commercial entre périphérie et centre de quartier ou de ville. Les roades, par exemple, ne doivent pas devenir l'élément déterminant d'une vocation commerciale ; dans le paysage, elles doivent rester des coupures d'urbanisation.

- La traduction dans le POS.

Le principe de base est d'organiser les possibilités d'implantation de commerces de détail dans les zones urbaines et dans les zones à urbaniser.

Dans cette optique, trois secteurs sont été définis à l'intérieur des zones considérées :

- Le secteur général dont la vocation principale est l'habitat ou les activités autres que commerciales.

Les commerces de détail y sont autorisés comme des équipements d'accompagnement. Les nouveaux commerces soumis à autorisation préalable de la CDEC y sont interdits. Ces secteurs couvrent géographiquement la majorité du territoire.

- Le secteur où le commerce de détail est incité.

Cela concerne les centres-bourgs, les centres-villes, les commerces de quartiers et certains sites périphériques. La volonté est d'y favoriser le commerce de détail afin de créer ou maintenir de véritables «*centralités commerciales*» s'appuyant sur un contexte urbain adapté.

Peuvent s'implanter les magasins de commerce de détail soumis à autorisation préalable de la CDEC.

- Le secteur où le commerce de détail est limité.

Aussi, est interdite toute construction nouvelle à l'usage de commerce de détail ou toute implantation destinée à la création d'un nouveau commerce de détail dans certains sites délimités.

Pour les mêmes raisons, mais aussi pour préserver un paysage cohérent des entrées de villes, des boulevards urbains, la construction de nouveaux commerces de détail est interdite en certains endroits pour éviter les apparitions désordonnées de vitrines, enseignes, voire de conflits de circulation sur des axes initialement prévus au transit automobile, qui se transformeraient en des axes à entrées/sorties commerciales multiples.

Ebauche d'évaluation

Le bilan de cette expérience est difficile à établir, notamment pour le POS compte tenu de sa récente révision.

- Il peut toutefois être noté que la phase d'élaboration de la Charte a été un temps fort et a démontré la capacité des partenaires à travailler ensemble et à s'adapter à un contexte très mouvant : pression forte d'implantation de nouvelles enseignes...
- Les effets de restriction des capacités d'installation du commerce de périphérie par le biais du POS semblent entraîner une augmentation des valeurs foncières des terrains périphériques à vocation commerciale (ou des bâtiments existants). Ainsi les écarts de prix fonciers entre périphérie et centre s'estompent.

- Aucun contentieux n'est en cours contre le POS.
- En terme opérationnel, cela ne compromet en rien le partenariat actif qui existe actuellement.

Contribution de la ville nouvelle de Cergy-Pontoise

URBANISME ET EQUIPEMENTS COMMERCIAUX

I - HISTORIQUE

Créée par le schéma directeur de la région parisienne, l'agglomération nouvelle de CERGY-PONTOISE compte onze communes, soit en 1995 185.000 habitants contre 41.000 en 1968.

Elle dispose aujourd'hui de 80.000 emplois répartis dans plus de 3.500 entreprises.

Les commerces de détail représentent plus de 1.000 établissements et presque 13.000 salariés.

Dès la conception de la Ville Nouvelle, une attention particulière a été portée au commerce, organisé de la manière suivante :

- Centre de Quartier (zone de chalandise de 6.000 à 10.000 habitants), le commerce alimentaire en constituant le coeur, caractérisé par la présence de petits supermarchés (300 à 700 m²),
- Centre-ville, notamment autour des gares RER (Cergy le Haut, Cergy Saint Christophe), développant des surfaces plus importantes avec un supermarché de 1.000 à 1.500 m²,
- Hypercentre (Cergy-Préfecture) avec un centre commercial régional autour d'un hypermarché (Auchan) et de moyennes surfaces spécialisées (FNAC, C&A, GO Sport, Darty, La Redoute...),
- Zones de commerce spécialisées comme le centre commercial Art de Vivre à Eragny, autour d'Habitat, Castorama, Toys'R'Us.

Un tel choix a conduit à freiner le développement des hypermarchés, hormis celui de l'hypercentre, situé au sein même du quartier de Cergy-Préfecture.

Parallèlement, cette structure de commerce s'est construite en fonction des conceptions urbaines des dernières décennies. Aux centres commerciaux refermés sur eux-mêmes des années 70 (comme le centre commercial régional ou un centre de quartier comme celui des Eguérets à Jouy le Moutier, ont succédé dans les années 80 des commerces en pied d'immeubles dans de vraies zones piétonnes comme à Cergy Saint Christophe. Enfin dans les années 90, ont été construits des centres commerciaux ayant vitrine sur les artères routières principales et en pied d'immeuble, comme à Cergy le Haut, qui est le nouveau terminus du RER A.

II - DIAGNOSTIC ACTUEL

Les centres de quartier ont été souvent conçus de manière trop repliée sur eux-mêmes ; de même, ils sont peut-être au coeur d'une zone de chalandise trop étroite. Il n'empêche qu'en mariant actions de recomposition urbaine et implantations nouvelles, ils peuvent être redynamisés.

Par ailleurs, le développement de l'agglomération nouvelle permet d'envisager la création des commerces spécialisés sur des zones nouvelles bien desservies. La politique restrictive pratiquée ces dernières années est en effet le gage de non concurrence vis-à-vis des commerces existants.

Le Centre commercial régional de Cergy-Préfecture

L'agglomération nouvelle a vu s'implanter dans les années 70 un centre commercial régional directement au centre de Cergy-Préfecture. Celui-ci présente une façade urbaine directement ouverte sur la dalle piétonne, l'arrière du centre commercial, contigu à l'autoroute A15 étant celle dédiée aux parkings. Ce centre commercial qui a connu une première extension se développe sur près de 60.000 m² (le secteur de Cergy-Préfecture dans son ensemble compte quelque 90.000 m² commerciaux).

Le centre-ville de Cergy le Haut

Ouvert en septembre 94, Cergy le Haut est le plus récent des pôles créés sur l'agglomération à la faveur du prolongement du terminus de la ligne A du RER. Le parti choisi a été de placer les commerces en pied d'immeubles dans un cadre d'urbanisme traditionnel.

III - SYNTHÈSE ET PROPOSITION

En termes stratégiques, les perspectives sont de conforter ou de réaménager les pôles existants, notamment afin de combattre les phénomènes d'évasion commerciale sur certains créneaux. Cela trouvera sa place au sein de l'aménagement du grand centre-ville de Cergy-Pontoise, à l'occasion de l'arrivée du RER C à Pontoise et de la liaison à créer avec le RER A à Cergy-Préfecture. Cela peut justifier aussi l'implantation ponctuelle en matière de cinémas pour conforter des centres-villes existants, face aux pressions s'exerçant en périphérie d'agglomération.

Si la réalisation d'un schéma d'agglomération d'équipement commercial peut être d'un apport précieux, d'autres mesures peuvent aussi aider à l'implantation de ces développements en cœur de ville ou de quartier.

Ainsi, comme il en a été pour l'agrément Bureaux en villes nouvelles, déterminer des secteurs de centre-ville qui se verraient non soumis à CDEC sous certaines conditions peut être une piste à explorer car la simplification ainsi créée est de nature à contrebalancer pour partie les surcoûts financiers et les contraintes techniques inhérents à toute implantation en centre urbain.

Améliorer la vie au coeur de Dijon

La ville de Dijon poursuit, depuis vingt ans, la mise en oeuvre d'une politique globale d'amélioration de son centre ancien.

Les actions en faveur du centre répondent à des préoccupations d'ordre économique, culturel, social et de respect de l'environnement ; la municipalité gardant toujours à l'esprit la nécessaire prise en compte du passé et du devenir de la ville se considère comme gestionnaire temporaire d'un espace exceptionnel qu'elle a le devoir de transmettre aux générations futures.

Intervenir sur un centre ancien comme celui de Dijon, c'est rechercher constamment un équilibre entre ces composantes. Cela nécessite une approche partenariale et une concertation étroite entre différents interlocuteurs.

Améliorer la vie au coeur de Dijon

La politique de mise en valeur du centre-ville de Dijon repose sur quatre grands volets d'actions :

- protéger et valoriser la patrimoine :

Les actions dans ce domaine relèvent essentiellement de l'application du plan de sauvegarde et de mise en valeur ; concilier les nécessités de la vie actuelle avec la préservation d'un prestigieux héritage. Les projets de pénétrantes ou d'alignements ont été supprimés, les monuments historiques réaffectés, des programmes de ravalement obligatoire des façades élaborés. Des micro-espaces délaissés ont été transformés en placettes ou murs peints. L'intégration de la publicité et de la signalétique fait l'objet d'une attention toute particulière.

- Améliorer l'habitat et maintenir la diversité sociale.

Le confort des habitations reste un souci majeur. Depuis plus de dix ans, le centre-ville a fait l'objet de trois opérations programmées d'amélioration de l'habitat (OPAH) ayant permis la réhabilitation de près de 800 logements anciens. L'OPAH

du centre-ville a permis la rénovation de plus de 400 logements supplémentaires. D'autre part, le logement locatif neuf (500 logements) a été habilement intégré sous forme de petits bâtiments au sein du tissu ancien de la ville.

- Maintenir l'attractivité et l'accessibilité du poumon de l'agglomération reste une priorité.

La réalisation du premier plateau piétonnier dans les années 70 a été complétée par l'adoption d'un nouveau plan de déplacements.

- Diversifier l'animation urbaine du centre :
 - en renforçant l'action socio-culturelle (halte-garderie),
 - en engageant des actions spécifiques avec les commerçants,
 - en favorisant la dynamisation du quartier des halles du marché.

Ces diverses actions sont complétées par des opérations de nouveaux quartiers dans les faubourgs, localisés à proximité du centre ancien.

Si l'avenir du centre-ville pouvait paraître inquiétant dans les années 60 avec les menaces accrues de pollution, de dépopulation ou de congestion, nul doute qu'aujourd'hui Dijon enregistre des indicateurs plus que réconfortants : entre les deux recensements de 1982 et 1990, la population de Dijon-centre a augmenté de 600 âmes ; le centre-ville représente la plus importante surface commerciale et tertiaire de la région.

- Les actions de protection et de mise en valeur du patrimoine
 - rénovation des bâtiments publics et ravalement des façades,
 - restauration des édifices publics désaffectés en leur trouvant une fonction contemporaine (théâtre, administration, musée, salle d'expositions, ...),
 - requalification des voies et places publiques en accompagnement des actions de réhabilitation de vitrines,
 - attribution de primes aux restaurations et devantures restituant l'architecture originelle,
 - attribution de primes pour la pose d'enseignes de conception remarquable,
 - réhabilitation des halles au coeur du centre ancien.

- L'amélioration de l'habitat et le maintien de la diversité sociale
 - intégration de logements locatifs sociaux dans le tissu ancien,
 - engagement d'une OPAH sur les faubourgs en continuité du centre ancien.

- L'attractivité et l'accessibilité du centre
 - une politique de déplacements volontariste, cohérente, partenariale qui s'inscrit dans la durée,
 - une cohérence d'actions dans cinq domaines : urbanisme, transports urbains, circulation et signalisation, voirie, stationnement,
 - les principes de cette politique :
 - . accroître l'accessibilité du centre en privilégiant la marche à pied et les transports urbains,
 - . modérer l'usage de la voiture,
 - . mettre en place une politique de stationnement.
 - trois phases de mise en oeuvre :
 - . 1973 : redécouverte de la rue d'autrefois .
 - . 1978 : redynamisation commerciale de l'hypercentre .
 - . 1992/1993 : un nouvel essor par la requalification des espaces publics (36 000 m² de rues et places), un plan de concertation et de communication avec les institutions et les riverains, une communication (exposition, logo, affichages, dépliants, publications).

- L'animation urbaine du centre
 - l'animation commerciale : création d'une association de promotion du commerce en centre-ville en 1990,
 - le développement du tourisme urbain,
 - animations culturelles : « in situ ».

Contribution de la ville de Dunkerque

EXTRAITS DE LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT COMMERCIAL DE LA REGION DUNKERQUOISE (Juillet 1995)

DEVELOPPEMENT DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT COMMERCIAL

En 1992, la communauté urbaine de Dunkerque et la Chambre de Commerce et d'Industrie ont adopté la Charte de développement du commerce et de l'artisanat commercial de la région Dunkerquoise. La Charte s'applique au périmètre du schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme approuvé en 1990.

Elle comporte cinq principes applicables aux acteurs du commerce et de l'artisanat commercial qui ont comme objectif de développer et de veiller à l'équilibre concurrentiel de toutes les formes du commerce et de l'artisanat commercial. C'est un accord entre les partenaires signataires. Elle est gérée et mise en oeuvre par un comité de pilotage présidé par le président de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dunkerque.

Maintenir et renforcer le commerce des centres-villes et des centres de proximité

- Renforcer les centres des communes en matière commerciale

Au centre des villes, le commerce est tributaire de son environnement. Aussi est-il nécessaire d'apporter une attention toute particulière aux actions visant à améliorer l'accessibilité, la signalisation, l'attrait des commerces et le confort d'achat : parking, espaces piétonniers, plans de circulation, amélioration de l'éclairage, aménagement des places publiques, mobilier urbain constituent autant d'éléments susceptibles de favoriser la venue des chalands en centre-ville.

Des mesures d'accompagnement interpartenariales économiques, financières et fiscales devront permettre à tout projet d'implantation commerciale (visant à revitaliser le coeur des centres des communes et de pôles stratégiques pour la vie communale) de se réaliser dans les conditions à la fois favorables pour la ville et pour les professionnels du commerce.

- Maintien d'un commerce de proximité

L'offre de commerces fait partie des services qui favorisent la stabilisation et la valorisation de la vie sociale des quartiers. Elle constitue un volet de la «*politique nationale de la ville*» et doit par conséquent être encouragée. La mobilisation de moyens en sa faveur doit être renforcée tout en tenant compte des conditions économiques et commerciales propres à chaque projet commercial.

Au niveau des quartiers, une dynamique associant l'ensemble des intervenants est nécessaire dans le but de :

- favoriser l'implantation et le maintien du commerce de proximité dans les quartiers,
- faciliter la vie quotidienne des habitants et des familles par la proximité de commerces et de services,
- permettre aux commerçants et artisans d'exercer, dans de bonnes conditions de viabilité économique et dans des locaux adaptés, bien situés et de bonne qualité architecturale,
- rendre plus commodes et plus agréables les abords et accès des commerces et des services ainsi que les cheminements permettant d'y accéder (secteurs défavorisés ou mal desservis).

Une attention particulière devra être apportée aux quartiers en difficulté.

Favoriser les comportements novateurs des entreprises commerciales et artisanales

Si le commerce et l'artisanat sont largement tributaires pour leur propre développement de leur environnement immédiat, il n'en demeure pas moins que la réanimation des quartiers et des centres-villes ne pourra se faire sans une modernisation des entreprises. Il sera nécessaire pour les commerçants d'accompagner les investissements qui seront réalisés par les collectivités.

- Individuellement.

Il s'agira :

- de permettre aux entreprises d'adapter leur activité aux besoins du marché en innovant dans les formes de vente, les nouveaux produits, les horaires d'ouverture, les techniques marketing, etc.,
- de favoriser la modernisation de l'outil de travail, notamment la rénovation de vitrines, des enseignes et des magasins. L'opération « Refaire une beauté à votre façade » menée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Dunkerque, en partenariat avec la communauté urbaine, 22 municipalités et les banques, permet d'obtenir des conditions préférentielles pour rénover les magasins,
- d'améliorer la qualification des hommes, facteur indispensable à l'adaptation du commerce,
- d'inciter les chefs d'entreprise à se préoccuper de la transmission de leurs fonds de commerce,
- d'assurer une bonne diffusion de l'information sur l'existence et les caractéristiques des prestataires de services et fournisseurs extérieurs.

- Collectivement.

La dynamisation du tissu commercial passe par un renouvellement des groupements de commerçants. Il apparaît nécessaire que les Unions commerciales se dotent de structures et de moyens d'action plus modernes et disposent de moyens financiers plus fiables et plus significatifs :

- création de groupements susceptibles de valoriser une image collective,
- création de groupes de progrès de commerçants. Il s'agit d'encourager la constitution de groupements de rues ou de quartiers,
- création de commissions extra-municipales du commerce et de l'artisanat.

Susciter le renouvellement commercial pour le centre de l'agglomération

En matière commerciale, on constate que la présence d'un centre d'agglomération fort bénéficie à l'ensemble de l'agglomération.

Le centre-ville de Dunkerque n'est pas, de ce point de vue, à la hauteur des centres-villes des agglomérations de 200 000 habitants.

Trois raisons essentielles concourent à cette situation :

- le centre-ville est géographiquement peu étendu et l'accueil d'entreprises commerciales y est difficile,
- les formes de distribution sont peu diversifiées : on note l'absence de moyennes surfaces spécialisées et de certains types de commerce,
- l'espace urbain, par son organisation et la faiblesse de sa «*séduction*», n'incite pas à la flânerie : les aménagements du centre-ville sont peu valorisants pour l'activité commerciale.

- Sur le plan qualitatif

Il faut donner au centre-ville de Dunkerque une attractivité et un «*confort d'achat*» dont il ne dispose pas aujourd'hui.

Dans cette optique, l'accès au centre-ville et le stationnement doivent être facilités :

- les espaces publics actuels (les places essentiellement) doivent être aménagés et paysagés.
- un plan de ravalement des façades doit être mis en oeuvre.
- les déplacements au coeur du centre-ville doivent être améliorés par la mise en place d'espaces à priorité piétonne et d'une signalisation adaptée.

Réussir le challenge eurorégional

Les études ont montré la faiblesse des retombées liées au tourisme ainsi que l'absence de notoriété de la région dunkerquoise auprès des consommateurs nord-européens.

L'ouverture des frontières, la mise en service du tunnel, du TGV et de la rocade littorale vont faire de Dunkerque un lieu de transit et de visites pour la clientèle nord-européenne.

Enfin, les projets de centres commerciaux calaisiens et lillois seront à même, s'ils se réalisent, d'exercer une attraction très puissante sur la clientèle étrangère et dunkerquoise.

Aussi, en dehors des actions de densification du tissu commercial citées dans les principes précédents, il est prévu d'engager les opérations suivantes :

- Amélioration de l'accueil de la clientèle étrangère :
 - mise en place de formations innovantes pour les commerçants et hôteliers-restaurateurs dans les domaines des langues, de l'accueil et des techniques de promotion collective,
 - sensibilisation et incitation des entreprises à l'acceptation des devises des états membres de la CEE. L'opération «*l'Europe des devises*» permet aux commerçants de connaître tous les billets de banque de la CEE ainsi que le cours quotidien de chaque devise et la somme à rendre en francs français pour un paiement en devises.
 - réflexion sur l'acceptation des monnaies étrangères par les horodateurs.
- Prospection des marchés étrangers de proximité.

La proximité des marchés nord-européens renforce l'intérêt qu'il y a à mener une prospection organisée.

Les actions se traduiront par :

- des jumelages, échanges culturels, relations publiques et relations presse, présence dans les salons professionnels,
- des campagnes de publicité et de promotions collectives et ciblées répondant aux attentes des consommateurs nord-européens et mettant en valeur l'offre commerciale et touristique dunkerquoise,
- des séminaires pour les entreprises artisanales souhaitant prospector les marchés belge ou britannique.
- Mise en place d'un bâtiment pour foires et expositions commerciales.

Dunkerque ne dispose pas d'un bâtiment spécifiquement destiné à l'accueil de la foire commerciale et de manifestations spécialisées pour lesquelles une demande importante existe.

Cet équipement permettrait également d'organiser un festival annuel.

Les moyens de la mise en oeuvre

Afin de répondre aux objectifs et principes énoncés précédemment, les différents partenaires co-signataires de la charte de développement du commerce et de l'artisanat commercial de la région dunkerquoise conviennent d'agir solidairement dans la cadre prédéfini ci-après.

Pour ce faire, il sera constitué un comité de pilotage et un comité technique :

- le comité de pilotage sera composé de représentants des municipalités, de la communauté urbaine de Dunkerque, des organismes consulaires, du Comité syndical du S.D.A.U.,

- le comité technique sera composé des techniciens des organismes composant le comité de pilotage et chargé de préparer le travail technique du comité de pilotage.

A cet effet, les organismes doivent prévoir la mise à disposition d'un poste de responsable technique, spécialement chargé de la mise en oeuvre de la charte.

Contribution de la ville du Havre

LES ACTIONS QUI DOIVENT ETRE ENTREPRISES POUR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

**Par Jean-Michel MORIN,
Adjoint au Maire, chargé du commerce**

Mener à terme la réalisation de l'espace commercial René Coty

Le futur «*Espace Coty*» doit être un aménagement commercial urbain pour renforcer l'attractivité au bénéfice de l'ensemble du commerce central du Havre.

Outre sa capacité d'accueil d'enseignes dynamiques, de moyennes surfaces (1200 à 3000 m²) ainsi qu'une quarantaine de boutiques, cette implantation aura un rôle stimulant sur le commerce traditionnel de rues au travers d'un enjeu commun de promotion de tout le commerce de centre-ville.

Le logement, bien entendu, ne sera pas oublié : deux cents appartements de qualité (de type PLI et accession à la propriété) en plein coeur de ville doivent être construits.

Un parking souterrain de mille places environ permettra d'améliorer le stationnement et surtout de mieux accueillir la nouvelle clientèle drainée en centre-ville.

C'est le sens de la réflexion qui a été menée auprès de promoteurs pour trouver des facteurs d'équilibre et de progrès pour la fonction commerciale et d'habitat de l'hypercentre. Au delà du concept d'espace commercial, il faut accompagner ce projet pour sa réussite mais surtout la renaissance du centre-ville du Havre. Dans cette optique, et à l'initiative des commerçants, s'est créée la C5 (Cellule de Concertation du Centre Commercial Coty) qui regroupe des partenaires institutionnels, commerciaux, économiques, immobiliers du centre-ville.

La réussite de cet apport chaland sera dépendant de la réussite du lien Coty nord, Hôtel de ville, Victor Hugo - Edouard Larue, rue piétonnes, Halles Centrales en conciliation avec la ZPPAUP.

Marquer l'entrée du centre-ville (en particulier depuis le sud de la rue de Paris)

Le contour du centre-ville est encore trop diffus dans l'esprit des Havrais. Pour les visiteurs de passage, la zone chalande est difficilement repérable. Si l'on souhaite retenir ces consommateurs en puissance et qu'ils conservent une idée valorisante et juste de notre cité, il faut qu'ils trouvent un centre-ville dynamique. Pour cela il faut délimiter le périmètre de cette zone commerciale.

Un effort tout particulier devra être fait pour le million de visiteurs annuels drainé par les ferries d'Angleterre et d'Irlande. Si ceux-ci doivent pouvoir quitter facilement notre agglomération ou rejoindre leur gare maritime sans avoir besoin de traverser le centre-ville, il convient d'accueillir réellement ceux qui souhaitent visiter notre ville ou qui ont du temps libre. Cela suppose un fléchage spécifique du centre-ville et des principaux points d'attraction à partir des embarcadères mais également des parkings surveillés pour que, pendant leur attente, ils puissent laisser leur voiture généralement très chargée, en toute quiétude pour fréquenter véritablement notre ville.

Animer le centre-ville

Le centre-ville se doit d'être animé pour attirer le maximum de consommateurs du Havre et de sa région. Cependant, cette notion d'animation est très floue. S'agit-il de réaliser des événements, de mettre des saltimbanques dans les rues, ou tout simplement que le centre-ville fasse de la publicité et que les façades et vitrines soient agréables ?

L'animation commerciale doit d'abord être l'affaire des commerçants pour qu'elle soit efficace. Cette aide peut prendre diverses formes complémentaires :

- aide financière,
- invitation systématique à participer aux événements organisés par la ville,
- incitation les organisateurs des autres manifestations à faire de même,
- soutien matériel et moral aux opérations organisées par les commerçants.

Il faut que les commerçants sentent réellement le soutien de la ville qu'ils ont souvent tendance à minimiser. Par exemple, les commerçants ont l'impression de prendre à leur charge la totalité des illuminations de Noël alors qu'ils ne participent qu'à une partie des dépenses en ignorant les frais réels.

Par ailleurs, il convient de sensibiliser et d'associer la grande distribution (magasins de périphérie, grands magasins...) aux efforts des petits commerçants.

Mieux utiliser les parkings actuels

Le problème des parkings est épineux pour le commerce de centre-ville qui a toujours besoin de plus de places de stationnement, face à la périphérie qui offre de vastes parkings gratuits. Il n'est cependant pas possible, pour cause d'engorgement et de manque de place de répondre à la demande sans cesse croissante. L'utilisation des transports en commun est une réponse possible dans un certain nombre de cas, mais inadaptée pour des achats en famille ou avec des paquets volumineux, par exemple.

Réaliser l'aménagement de la Ne René Coty nord

Cet aménagement répond à l'attente d'intégration de la rue René Coty dans le grand centre-ville commercial du Havre par la réalisation de végétalisation, le réaménagement de l'éclairage et des revêtements de sol tout en préservant le stationnement. Une nouvelle mise en scène commerciale de ce site affirmera la volonté de revitalisation de celui-ci.

Extension du Plateau commerçant aménagé

Les rues piétonnes actuelles participent à la cohésion du commerce au sud de l'Hôtel de ville. Cependant, le plateau aménagé est encore trop réduit. Comme l'a montré l'étude «*extension du plateau piétonnier*», réalisée par le CECOD pour la ville du Havre et la Chambre de Commerce, il convient d'étendre le secteur aménagé vers la place du Chillou ainsi que vers les Halles Centrales. La solution à trouver, qui n'est pas forcément une piétonisation complète, doit permettre la circulation des chalands aisément entre les différentes composantes de ce plateau commerçant.

Un grand marché de l'agglomération

Le commerce non sédentaire est un élément important d'animation des quartiers. Cependant, on peut remarquer que Le Havre possède de nombreux marchés dont certains sont en voie de disparition par manque d'étalagistes et de clients.

C'est pourquoi, il convient de redéfinir le rôle et l'emplacement des marchés. Les opérations de rénovation urbaine devront tenir compte des contraintes spécifiques liées à ce mode de commerce.

Créer un très grand marché hebdomadaire de l'agglomération sera donc un point d'attraction fort de notre centre-ville qu'il fera pratiquer plus régulièrement par l'ensemble de la population havraise et de sa grande région. Cette création suppose une réelle concertation avec les commerçants non sédentaires qui doivent soutenir ce projet pour qu'il puisse être un succès.

Rendre obligatoire le ravalement des façades

Le dynamisme d'un centre-ville, c'est aussi la propreté des façades et l'état des vitrines. Les textes régissant l'urbanisme prévoient des possibilités d'instaurer un ravalement périodique obligatoire.

Une vitrine ou une façade ont besoin d'un bon entretien, au minimum tous les 5 à 10 ans ; la durée proposée entre deux ravalements obligatoires pourrait être de dix ans. Cette mesure, qui, annoncée brutalement, ne serait pas populaire, aurait préalablement besoin d'être expliquée par une bonne communication sur les enjeux.

Le quartier du Rond-Point

Le centre-ville a longtemps été considéré comme constitué d'un tripôle Halles Centrales, Coty et Rond-Point. Cette situation est née de la destruction du centre-ville et donc de l'appareil commercial en 1944. Les commerces se sont alors installés là où il y avait encore des bâtiments. Parallèlement, la reconstruction a restitué les fonctions à leur emplacement initial. Le résultat en était un commerce fort étalé géographiquement. L'évolution naturelle et les efforts de la ville ont amené au regroupement de Coty et des Halles en un véritable centre-ville autour de la Mairie.

Le Rond-Point possède plusieurs atouts : emplacement excellent de par les grands axes qui le traverse, proximité de l'université, présence d'enseignes fortes (Tati, Champion) et de spécialistes (textiles, chaussures) qui drainent une clientèle largement au-delà des limites du quartier.

Pourtant, il présente de nombreux signes de mauvais fonctionnement : magasins anciens, présence peut-être trop importante des solderies, déstructuration en cours et absence de point fort commerçant au nord-ouest. Une étude de repositionnement et de développement commercial du Rond-Point est nécessaire pour entreprendre des travaux importants sur le quartier.

Le commerce de proximité et les pôles secondaires

Le commerce de proximité joue un rôle complémentaire à celui du centre-ville ou de la périphérie. Il est indispensable pour certaines catégories de la population (personnes âgées, personnes n'ayant pas de moyens de locomotion...) et représente un rôle social de première importance. Il est l'âme des quartiers et le lien social entre les habitants.

Il constitue souvent aussi, malheureusement, le tissu commercial le plus fragile, car le plus soumis à la concurrence des autres formes de commerce. Il ne représente souvent pas un niveau de prix attractif.

En raison de ses handicaps et de son utilité certaine, la ville doit favoriser le maintien et l'adaptation du commerce de proximité quand celui-ci est économiquement et socialement justifié. Cependant, la ville ne peut pas et ne doit pas chercher à sauver des commerces qui n'ont plus de raison d'être.

Les pôles commerciaux de quartier

Ils correspondent souvent aux anciens centres des villages qui ont été progressivement incorporés dans Le Havre ou de construction plus récente. Les pôles sont constitués de commerces traditionnels encore dynamiques et en nombre suffisants pour offrir une certaine variété de choix au consommateur du quartier. Ils ont un fonctionnement proche de celui d'un village.

Ils doivent être l'objet de l'attention municipale pour veiller à maintenir ce côté «*village*» et la quantité du site. Il convient d'éviter de les déstabiliser en créant à moyenne distance des équipements commerciaux autonomes. Les zones d'intervention prioritaire pourraient être déterminées lors de la réalisation de la charte d'urbanisme commercial de l'agglomération havraise.

Les centres commerciaux de proximité des quartiers à urbanisme vertical

Ces centres commerciaux construits dans les années 60-70 ont suivi la même évolution que les quartiers environnants. Leur conception mais aussi le non-investissement des propriétaires ont créé une situation aujourd'hui très critique. Des projets de remise à niveau de ces centres devront être proposés suite à cette étude. Surtout dans le cadre des zones franches pour certains d'entre eux. Recréer des linéaires commerciaux en pied d'immeuble peut être une des réponses.

Contribution de M. Gilles CARREZ, Député-Maire du Perreux

Ville de 30 000 habitants, située en proche couronne parisienne, Le Perreux a historiquement une densité de petits commerces beaucoup plus élevée que la moyenne. Elle n'est pas dotée de grandes surfaces qui, en revanche, se sont implantées dans les communes limitrophes entre 1975 et 1985. L'attitude protectionniste de la municipalité n'a pas enrayé un processus continu de dépérissement du commerce en centre-ville qui semble se ralentir aujourd'hui et pourrait certainement s'inverser grâce à des mesures énergiques.

Les faits marquants des 25 dernières années.

1 - Diminution de la population résidant en centre-ville

- population âgée et faible occupation des logements,
- nombreux logements vacants et vétustes, pas de politique volontariste de réhabilitation,
- peu de construction neuve, malgré des règles d'urbanisme incitatives,
- difficulté à régler les problèmes de copropriétés vétustes et de pas-de-porte de commerces fermés ou en sursis, entraînant le gel des projets.

2 - Décalage entre l'offre et les pratiques du commerce local et l'évolution sociologique de la population

Le rajeunissement et le caractère plus aisé des nouveaux habitants (ménages de jeunes cadres travaillant tous les deux) ne sont pris en compte qu'avec retard. Certains commerces spécialisés et haut de gamme marchent correctement, tout en coexistant avec des commerces désuets et vides. La question des horaires d'ouverture devient primordiale.

Difficulté à obliger des commerçants très individualistes à mener une réflexion commune : la mairie doit s'impliquer davantage qu'elle ne le fait, mais cela comporte des risques.

3 - Difficulté pour la ville à mener une politique «dérogatoire» en centre-ville, tant en termes d'urbanisme que de dépenses publiques

Le Perreux ayant la particularité d'avoir plusieurs centres secondaires, avec un commerce local actif, il est politiquement difficile de donner une véritable priorité au centre-ville (investissements, stationnement, mobilier urbain, animation, etc...).

Mais les surcoûts divers (livraison, accès, sécurité, stationnement) subis par le commerce de centre-ville le pénalisent, faute d'intervention publique suffisante.

4 - Le lancinant problème du stationnement

Malgré l'introduction dès 1976 du stationnement payant (parfois encore contesté), la construction d'un parking souterrain de 100 places (fortes réticences à l'utiliser), le stationnement reste insuffisant, en particulier les jours de marché. Dans l'esprit des clients, le stationnement doit être aussi aisé que pour une grande surface.

5 - Les atouts qui ont permis de limiter le déclin

Implantation d'une moyennesurface (Monoprix) en centre-ville, puis extension (1980) de celle-ci à 1 200 m².

Cette réalisation, d'abord combattue par les commerçants, mais imposée par la mairie, est aujourd'hui appréciée de tous. Les commerçants sont les premiers à estimer qu'elle a sauvé le commerce local.

Une nouvelle extension à 1 500 m² apparaît souhaitable à tous.

Présence d'un marché couvert (3 fois par semaine) en centre-ville, contigu au Monoprix. Ceci crée une véritable locomotive, qui draine des clients au-delà du Perreux. Cet équipement municipal a été rénové en s'efforçant d'animer sa façade en continu (création de petites boutiques permanentes).

Introduction dès 1976 du stationnement payant pour assurer une plus grande offre de places.

Effort d'adaptation des commerçants avec, surtout, l'effet du renouvellement des générations de commerçants. Souci de dialoguer et de s'associer davantage, encouragé par la mairie.

Actions engagées ou projetées pour l'avenir.

1 - Faire venir de nouveaux habitants en centre-ville

Densification par constructions neuves encouragées par les règles du POS (suppression de la contrainte de COS au profit de règles de gabarit). Opérations volontaristes à partir du droit de préemption.

A noter que ces opérations reposent de plus en plus sur du financement social, la promotion privée étant défaillante. Par ailleurs, la surévaluation des fonds de commerce à acquérir pénalise les montages financiers.

Réhabilitation de logements : certainement l'action la plus intéressante, à condition de régler les problèmes de copropriété, de convaincre les propriétaires de logements vacants et de réunir les financements.

2 - Améliorer l'accès et le stationnement des clients

La facilité de desserte automobile doit être considérée comme une priorité incontournable.

Dans ce type de centre-ville, en concurrence avec les centres commerciaux périphériques, l'approche de « rue ou quartier piétons » n'est pas pertinente. La mairie doit accepter les efforts financiers (aménagement, personnel) pour maximiser l'offre et la rotation de places. Dans ce domaine, beaucoup reste à faire dans les centres-villes et les techniques de gestion du stationnement, en particulier de surface, ont peu évolué.

3 - Investir dans les aménagements urbains

- intégrer des équipements publics,
- qualité de l'ambiance : mobilier urbain, éclairage, espaces publics, fleurissement,
- implantation d'équipements qui induisent de la fréquentation pendant la journée, exemple : centre de loisirs ou locaux associatifs en direction des jeunes adultes ou des personnes âgées.

Il s'agit d'une démarche d'investissement et d'aménagement de longue haleine qui exige des objectifs précis de la part de la municipalité et une concertation aussi large que possible avec les commerçants.

4 - En évitant de se substituer à leurs responsabilités, la mairie doit coordonner davantage les actions d'animation et de promotion collectives des commerçants

- rôle d'aiguillon pour lutter contre l'individualisme naturel des commerçants,

- aides financières à leur association pour organiser des manifestations ponctuelles,

- essayer de tirer parti de manifestations municipales attirant la population en associant le commerce local.

Contribution de la ville de Lille

LE DEVELOPPEMENT DU COMMERCE EN CENTRE-VILLE

La politique de la ville de Lille en matière de développement du commerce de centre-ville est basée sur trois grandes orientations :

- création de locomotives,
- promotion et concertation,
- politique spécifique de stationnement.

1 - Implantation de locomotives

Il s'agit d'éviter l'évasion en périphérie et d'habituer le chaland au retour en centre-ville.

La ville s'est appuyée sur trois types de locomotives :

- un centre commercial à Euralille,
 - un hypermarché à Wazemmes,
 - un établissement public à Moulins.
-
- Euralille

La ville a créé le nouveau quartier Euralille avec un objectif fort de développement du commerce en centre-ville.

Il s'agit de la création d'un centre d'affaires comportant un centre de congrès accueillant près de 400 000 visiteurs par an, et des lieux d'habitats nouveaux qui drainent ainsi à Lille un flux important (centre commercial avec un hypermarché Carrefour et une galerie commerciale de 140 boutiques, à proximité immédiate du coeur commercial lillois).

Après deux ans d'activité et d'après les études de la Chambre de Commerce, les flux de chalands en centre-ville ont augmenté de 33,6 %.

L'objectif est d'éviter l'évasion en périphérie et d'amener une clientèle nouvelle en centre-ville, notamment en redéveloppant la distribution alimentaire.

- Cédico à Wazemmes

Dans le quartier de Wazemmes, second pôle commercial lillois s'est installé en 1996 un hypermarché Cédico, locomotive du commerce indépendant du quartier.

L'hypermarché a été voulu par l'Union commerciale de la rue Gambetta, qui est la plus longue rue commerciale de France et qui avait tendance à s'essouffler. Outre une politique de création de logements, dès 1997, la totalité de la rue sera réaménagée pour la rendre plus attractive et pour y laisser plus de place aux piétons.

- Développement du centre de Moulines

Ce quartier de près de 20 000 habitants a vu disparaître son coeur commercial.

- implantation de la Faculté de droit avec, depuis la rentrée universitaire 1995, plus de 8 000 étudiants,

- création de nouveaux logements sociaux ou résidences de personnes âgées,

- implantation d'un supermarché de 1 100 m², locomotive alimentaire de taille restreinte, conforme aux besoins du quartier et de sa périphérie.

Le prochain volet de création d'un centre de quartier sera, place Vanhoenacker, un marché de l'informatique d'occasion, ayant comme objectif de faire venir une clientèle extérieure au quartier.

Parallèlement, la ville a engagé un travail avec l'ensemble des commerçants lillois (indépendants, franchisés, succursalistes ou grands distributeurs).

2 - Promouvoir et assister le commerce de centre-ville et des quartiers

- «*Vitrines de Lille*»

500 commerçants lillois et la Chambre de Commerce et la ville de Lille ont créé le club «*Vitrines de Lille*» financé de façon tripartite.

Ce club doté en 1996 d'un budget de 2,5 MF a un objectif unique de promotion du commerce lillois par le biais d'actions publi-promotionnelles : publicité radio, presse quotidienne régionale, 4 x 3, etc...

Il s'agit donc de communiquer pour développer la notoriété du commerce lillois, et de mener régulièrement (6 fois par an) des actions visant à développer le trafic.

- Le développement du rôle des unions commerciales

C'est le deuxième volet de notre relation avec les commerçants.

Chaque mois, la municipalité rencontre l'ensemble des présidents d'Unions commerciales sur des thèmes intéressant directement le commerce : propreté des rues, stationnement, vie nocturne, amélioration du cadre du vie, etc...

Pour lever en partie cette difficulté, aucune intervention de commerçants n'est acceptée si elle n'est pas relayée et approuvée par le président de l'Union commerciale.

Grâce à une stratégie d'écoute et de mise en valeur, nous avons vu se créer cinq nouvelles Unions commerciales en un an, toutes fédérées par la Fédération lilloise du commerce.

L'avantage est de connaître les besoins réels d'intérêt général et de donner un réel pouvoir aux présidents d'Unions commerciales. La fonction devenant plus attractive, les gens de bonne volonté sont remotivés.

3 - Faciliter l'accès au commerce de centre-ville

Cet accès est généralement un des points faibles du commerce de centre-ville. La stratégie a donc été de faciliter le stationnement en créant de nouvelles places, en assurant la rotation et en faisant connaître les nombreuses possibilités de stationnement à Lille.

- Créer de nouveaux parkings en ouvrage
 - 9 000 places à Lille,
 - 3 050 places à Euralille en 1995,
 - 1 200 places au Grand Palais en 1996,
 - 850 places à Lille Europe en 1995,
 - 312 places au Peuple Belge en 1994 (dans le vieux Lille).

- Développer la rotation du parking de surface

Nous avons donc étendu le stationnement payant à toutes les zones commerciales et augmenté les tarifs avec un quart d'heure gratuit pour permettre les achats rapides.

Pour les achats nécessitant un stationnement de longue durée, l'objectif est ainsi d'inciter les clients à utiliser les parkings en ouvrage.

4 - Rendre le stationnement de surface en partie gratuit pour les clients du commerce lillois

En centre-ville la durée de stationnement est limitée à 1h30. Au-delà, il s'agit de guider les chalands vers les parcs en ouvrage.

Pour ceux qui font des achats en moins d'1h30, nous mettons en place le système suivant qui sera opérationnel en janvier 1997 :

- les commerçants lillois pourront acheter des cartes de stationnement vendues à 4 F par la société qui les produit, au lieu de 8 F actuellement. De plus, la Ville prendra en charge la moitié du coût de chargement,

- une carte chargée à 8 F avec son support coûte actuellement $8 F + 8 F = 16 F$. Elle sera vendue aux commerçants 8 F et sera offerte aux clients, dès lors qu'ils auront fait un montant d'achats encore à déterminer.

L'objectif est de lancer, en janvier 1997, plus de 50 000 cartes de stationnement.

Contribution de la communauté urbaine de Lyon

POUR UNE REVITALISATION DES COMMERCES ET DES ACTIVITES DE PROXIMITE

PREAMBULE

L'enjeu est d'intégrer le Grand Est lyonnais dans la dynamique urbaine. Pour cela, et dans le souci de concourir au développement de la vie locale en recherchant un maximum d'efficacité par concentration des moyens disponibles, l'ensemble des axes d'intervention proposés s'articule autour d'une préoccupation essentielle : la revitalisation du commerce de proximité. Redonner une dynamique nouvelle aux commerces de proximité est une nécessité pour la qualité de vie des habitants et un point de passage obligé pour asseoir l'attractivité économique du Grand Est et des secteurs opérationnels.

Dans le cadre de la démarche de développement intégré conduite dans le Grand Est de l'agglomération lyonnaise, et dont la mise en oeuvre se traduit en particulier par le Contrat de la Ville du XI^{ème} Plan, le programme communautaire URBAN met l'accent sur l'activité commerciale de proximité comme facteur de développement économique d'équilibre et de régulation sociale.

Le commerce de proximité est en effet une activité au sein des secteurs opérationnels : il participe à leur animation, il est signe de «bonne santé» ou de leur fragilité. Or, dans le reste du Grand Est, il se trouve particulièrement fragilisé par la grande distribution très implantée en grande périphérie de la ville. L'accent mis sur l'activité commerciale locale est aussi un choix stratégique pour favoriser autour de ces pôles le développement d'activités artisanales ou de services et dynamiser la vie sociale.

L'approche choisie, volontairement ciblée, tend à une appréhension globale des difficultés du Grand Est et de ses habitants, en accompagnant la revitalisation du tissu commercial d'actions fortes sur l'environnement et les espaces extérieurs, sur le développement des entreprises et l'emploi de proximité, et en favorisant la sécurité des personnes et des activités.

- Requalifier les centres commerciaux de proximité et leurs abords

Un travail de recomposition du tissu urbain du Grand Est de l'agglomération a été entrepris avec le souci de mieux le relier au reste de l'agglomération. La revitalisation des commerces de proximité est déterminante pour ce travail.

Aussi, le programme URBAN met-il l'accent sur :

- la restructuration, la requalification et le développement des centres commerciaux : l'activité commerciale est une fonction essentielle à la vie quotidienne des habitants et participe à la régulation des tensions sociales,
- la requalification des abords des centres commerciaux et des locaux d'activité : elle participe à l'amélioration générale du cadre de vie et contribue à l'attractivité des secteurs concernés.

- Renforcement du développement économique autour des centres commerciaux

Les pôles commerciaux constituent un point d'accrochage pour un développement d'activités économiques répondant aux besoins des populations ou permettant de mieux intégrer les secteurs opérationnels et l'ensemble du site du Grand Est dans la dynamique de l'agglomération.

Il s'agit donc de conforter le développement local en s'appuyant sur les ressources humaines propres à chaque secteur opérationnel. Dans ce but, plusieurs types d'interventions sont intégrés dans le programme URBAN :

- la création de locaux d'accueil pour activités économiques et sociales. Les capacités d'accueil en activités sont généralement limitées dans les secteurs opérationnels. Leur développement, dans des conditions financières attractives grâce aux financements publics, contribue à la revitalisation économique et sociale,
- la création d'entreprises par les publics défavorisés et l'aide au financement du développement des entreprises mettant en oeuvre une politique d'insertion. Ces actions tendent à mobiliser et à valoriser les ressources humaines locales à travers l'insertion par l'emploi.

L'AGGLOMERATION LYONNAISE

La Courly a pris deux positions de première importance qui donnent un éclairage particulier au Schéma Directeur. Elle a demandé une extension de son aire géographique afin de ne pas être gênée par des effets de frontières. Elle a, par ailleurs, décidé de délibérer en 1999 sur le principe d'une taxe professionnelle d'agglomération.

Le SDUC, est avant tout un document de référence qui définit les grandes orientations d'une politique d'urbanisme commercial et les axes prioritaires d'intervention des collectivités.

Ce plan de stratégie et d'action est élaboré en cohérence avec le schéma directeur de l'agglomération lyonnaise (SDAL) et concerne les deux domaines suivants :

- les actions sur l'environnement du commerce, notamment l'aménagement des espaces publics, l'organisation du bâti, les transports, le paysage urbain,
- l'orientation des investissements privés pour éviter le gaspillage par l'éparpillement et pour faire converger les efforts publics et privés vers des axes prioritaires: le SDUC fonctionnera comme un guide à l'usage des investisseurs, visant à organiser la meilleure synergie entre les initiatives privées et des actions d'aménagement des collectivités locales.

Ce schéma devra être régulièrement remis à jour pour tenir compte de l'évolution de la situation du commerce et de son environnement.

Les orientations du schéma directeur d'urbanisme commercial devront être traduites dans les documents réglementaires, à savoir les Plans d'Occupation des Sols et Plans d'Aménagement de Zone.

LES PRINCIPES DE BASE

La démarche du SDUC repose sur les principes fondamentaux de la liberté du commerce et vise à offrir aux habitants de l'agglomération une réelle liberté de choix et aux acteurs économiques les conditions de rentabilité nécessaires à leur activité.

Il s'articule autour de trois principes :

- une gestion prévisionnelle de l'urbanisme commercial,
- la priorité au renforcement de l'armature commerciale de centre-ville et de proximité,
- le gel des pôles commerciaux périphériques : total en ce qui concerne la création de nouveaux pôles et amendé en ce qui concerne les pôles existants.

UNE STRUCTURE DE CONCERTATION PERMANENTE

Le SDUC est une structure de concertation permanente entre :

- les collectivités locales de l'agglomération et les instances économiques,
- les partenaires précités et les institutions des territoires voisins couverts par des schémas directeurs (Villefranche, Costière de la Dombes, Bourgoin, Isle d'Abeau, Vienne, Givors).

Le Comité de pilotage mis en place pour élaborer le SDUC sera chargé d'en assurer le suivi.

A ce titre, il veillera à faire prévaloir les axes politiques et les priorités définis au sein des organismes appelés à intervenir dans le domaine de l'urbanisme commercial : Observatoire Départemental d'Équipement Commercial (ODEC) et Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDEC).

Plus précisément, le comité de pilotage organisera la concertation entre les partenaires sur chaque projet présenté à la SDEC afin de rechercher dans la mesure du possible à arrêter une position commune, en cohérence avec le SDUC.

En cas d'accord, il serait souhaitable que les votes en CDEC fassent apparaître une cohérence avec cette position.

LES MESURES

- Requalifier les centres commerciaux de proximité et leurs abords

Le Grand Est Lyonnais est un secteur très bien situé du point de vue économique : accessibilité, dynamisme économique incontestable.

Toutefois, une partie importante de la population située dans les sites d'habitat social ne bénéficie pas de ce dynamisme.

L'objectif de cet axe est de mettre en oeuvre des actions permettant de lutter contre les dysfonctionnements constatés.

Les mesures proposées concement :

- d'une part, la revitalisation des centres commerciaux de proximité, en relation avec la notion de centralité, les transformations d'usage, etc,
- d'autre part, la requalification des abords des centres commerciaux et des locaux d'activités.

Mesure n° 1

Restructuration, requalification et développement des centres commerciaux de proximité

Contexte : Dans les sites d'habitat social, encore plus qu'ailleurs, le commerce est un lieu fondamental où se conjugent l'activité économique et la vie sociale. Dans les ensembles de 800, 2 000, voire 8 000 logements, la présence des commerces de proximité représente un service indispensable à une population dont la mobilité est faible, et quid du fait de la structure de ses revenus et de ses pratiques de consommation a tendance à fractionner fortement ses achats en fonction de ses besoins quotidiens.

Qui plus est, un certain nombre de commerces peuvent jouer un rôle de régulation sociale, de lieux d'échanges et de rencontres entre toutes les composantes sociales et ethniques de la population. Certaines boutiques sont les seuls lieux où se côtoient les jeunes et les vieux, les maghrébins, les asiatiques et les français d'origine. Mais, le corollaire est souvent que les commerçants sont la cible la plus immédiate des petites tensions permanentes, des chantages que certains exercent dans le silence de tous.

Cette situation, autant que l'accroissement de la concurrence et la paupérisation de la clientèle, entraîne à la longue une fragilisation des commerces de proximité et des fermetures.

De plus, l'organisation urbaine de ces sites a rarement prévu la création de lieu de centralité. Les petits centres commerciaux, édifiés dans les années 60, sont presque tous organisés sur le modèle d'un bâtiment unique, souvent isolé de la circulation, avec un découpage (vitrines se tournant le dos, couloirs intérieurs) qui apparaît aujourd'hui fortement inadapté à l'activité commerciale.

Un partenariat s'est constitué entre les collectivités locales, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon, la Chambre de Métiers du Rhône et l'Etat pour conforter des centres commerciaux, et pour en recréer là où ils sont nécessaires. Aujourd'hui, il s'agit d'engager une action opérationnelle de grande envergure pour inverser durablement la dégradation passée. D'ores et déjà, des opérations originales ont été montées à Vénissieux, à Bron et Lyon (Duchère-9ème). A partir de ces expériences, le programme URBAN permettra d'élargir l'action, d'intervenir plus rapidement sur un nombre plus important de sites et d'améliorer la qualité et les méthodes d'intervention.

Localisation : dans les périmètres prioritaires à l'intérieur des secteurs opérationnels.

Durée : 6 ans

Autorité responsable de la gestion du fonds communautaire : Préfecture de la Région Rhône-Alpes

Maîtres d'ouvrage : investisseurs publics ou privés ou bailleurs sociaux

Objectifs de la mesure : Répondre à un besoin essentiel de services de proximité, réintroduire ou maintenir une animation et une diversité dans les quartiers afin d'enrichir la vie sociale, trouver les moyens d'un partenariat étroit entre acteurs publics, commerçants (petits commerçants ou gestionnaires de supérettes) et propriétaires privés, pour mettre en oeuvre les programmes et les actions envisagées.

Résultats attendus : Le programme URBAN permettra d'engager les projets de manière plus rapide et en nombre plus important, d'approfondir l'ambition de ces opérations en passant si possible d'une démarche curative à une démarche préventive.

Concrètement, les résultats se traduiront par :

- la réimplantation ou le renforcement des commerces de proximité (100 à 200 commerces maintenus ou reconstitués),
- une meilleure professionnalisation des acteurs économiques par le biais d'actions de conseil,
- une amélioration du chiffre d'affaires,
- le développement ou le maintien de l'animation des commerces et des quartiers.

Mesure n° 2

Requalification des abords des centres commerciaux et des locaux d'activités

Contexte : Pour obtenir des résultats tangibles, il faut non seulement investir dans la requalification des bâtiments commerciaux, mais aussi de leurs abords : améliorer leur accessibilité à pied, en voiture ou en transports en commun, créer des espaces publics de qualité qui contribuent à une meilleure attractivité des boutiques, réaliser une signalétique commerciale cohérente, etc.

Ce volet s'insère dans une politique générale des espaces publics pour lesquels il est fait appel à des concepteurs de renom au plan national, que l'on fait intervenir dans les sites défavorisés de banlieue avec la même exigence de qualité que lorsqu'ils interviennent au coeur de l'agglomération.

Chacun des secteurs opérationnels a fait l'objet d'un «*Programme de Référence*» approuvant un projet urbain dont l'objectif est à chaque fois de restructurer et de hiérarchiser les espaces, d'améliorer le cadre de vie, de les désenclaver. Au-delà, c'est l'ensemble des fonctions urbaines qui doit souvent être réorganisé, avec notamment la nécessité de constituer de véritables lieux de centralité pour rendre ces lieux animés et attractifs, et y localiser des commerces ou des activités économiques.

Localisation : dans les périmètres prioritaires à l'intérieur des secteurs opérationnels.

Durée : 6 ans

Autorité responsable de la gestion du fonds communautaire : Préfecture de la Région Rhône-Alpes.

Maîtres d'ouvrage : Collectivités locales

Objectifs de la mesure : Renforcer l'attractivité des sites par une requalification des espaces publics.

Résultats attendus : Amélioration de l'environnement des bâtiments commerciaux ou d'activités et de leur accès en vue d'une meilleure attractivité.

Le programme URBAN permettra d'engager les projets de manière plus rapide et en nombre plus important.

- Renforcer le développement économique autour des centres commerciaux

Pour diversifier les fonctions des ensembles d'habitat social des secteurs opérationnels, et consolider ainsi l'activité commerciale de proximité dans les secteurs opérationnels, une politique est mise en oeuvre pour l'installation de petites activités privées de type artisanal, et de services au coeur des grands ensembles d'habitation.

Cette politique vise à favoriser :

- l'implantation de locaux pour l'accueil d'activités sociales et économiques, soit par construction neuve, soit par transformation d'usage, autour des centres commerciaux de proximité,
- le développement du soutien à la création d'entreprises,
- l'aide au financement du développement des entreprises mettant en oeuvre une politique d'insertion.

Contribution de la ville de Marseille

PROBLEMATIQUE DU COMMERCE CENTRE VILLE

La Canebière, artère majeure et symbole de la Ville de Marseille, ne connaît pas le succès, au point de vue de ses commerces, des rues commerçantes de l'hypercentre de la cité phocéenne (St Ferréol, de Rome, Paradis, Centre Bourse).

Certains problèmes rencontrés par les commerces de la Canebière peuvent concerner l'ensemble des commerces du centre-ville qui ont à affronter la concurrence des centres commerciaux de périphérie.

PROBLEMES RENCONTRES PAR L'ENSEMBLE DES COMMERCES DU CENTRE VILLE

Ils peuvent être classés selon trois grands thèmes :

- Le Commerce : apparence et contenu

La devanture commerciale : on connaît aujourd'hui l'importance d'une devanture pour attirer le chaland. Or les commerces locaux connaissent peu de rénovation significative (exception faite sur la Canebière de la Bijouterie Piéry, de la Librairie Maupetit).

Il n'existe pas d'aides financières (ou autres) ou d'incitations pour la rénovation des devantures commerciales (contrairement à la réhabilitation de l'habitat).

Le produit : pas d'étude de marché au préalable pour les petits commerces comme c'est le cas pour les moyennes et grandes surfaces.

- **Le Commerce et le client**

- accueil,
- horaires d'ouverture (souvent mal adaptés aux nouveaux modes de vie),
- accessibilité du commerce difficile pour les courses rapides, le transport des paquets lourds et/ou encombrants.

- **Le commerce et l'environnement**

- les parkings : tarifs trop élevés, mauvaise image (propreté, sécurité),
- l'espace public, facteur de développement du commerce : importance de la propreté, de la place accordée aux piétons,
- les flux piétonniers : actuellement, le cheminement des piétons se fait selon un axe Nord/Sud plutôt qu'Est/Ouest (orientation de la Canebière),
- transports en commun : importance de la desserte du réseau des transports en commun horaires.

LE CAS PARTICULIER DE LA CANEBIERE

La Canebière est la voie principale menant au Vieux Port.

Son orientation Est/Ouest permet une longue perspective sur le plan d'eau, ce qui semble lui conférer aux yeux des Marseillais une valeur symbolique d'artère principale du coeur de ville.

Or, commercialement le coeur de ville se développe selon un axe Nord/Sud au gré des centres commerciaux (Centre Bourse) et des aménagements piétonniers (Saint Ferréol). Aussi, la Canebière apparaît comme une barrière à la fluidité de flux commerciaux transversaux et ne trouve pas d'homogénéité commerciale.

On y distingue plusieurs «trçons»:

Le «bas» de la Canebière, entre le quai des Belges et le Cours Belsunce, est principalement occupé par des immeubles publics : Chambre de Commerce et d'Industrie, Office du Tourisme et plus récemment Institut Universitaire de Formation des Maîtres contribuent à animer les lieux, mais ne suscitent pas d'activité commerciale sur place.

Le tronçon suivant est très court mais commercialement assez dense. Il rejoint l'axe «*Dugommier - Garibaldi*» provenant de la Gare Saint Charles. Adossé à 2 zones commerciales médiocres (le marché alimentaire des Capucins et le secteur Thubaneau en voie de réhabilitation), sa commercialité tranche plutôt positivement. Cette zone se compose de 47 cellules et concentre plusieurs enseignes dont 2 locomotives : C&A et Mac Donald's.

La commercialité du dernier tronçon est centrée sur l'habillement jeune moyen-bas de gamme, complétée par un Quick et un complexe de cinémas.

L'implantation récente du Centre d'Information Jeunesse devrait accentuer la vocation de cette zone qui accueille également le marché aux Santons à Noël.

L'absence d'homogénéité et le faible impact commercial de la Canebière peuvent trouver diverses explications non exhaustives :

- la longueur de la rue est naturellement peu propice à un linéaire commercial continu,
- les surfaces commerciales disponibles ne correspondent pas aux normes actuellement privilégiées par les enseignes (300 à 400 m² en rez-de-chaussée avec une large vitrine) et ont bloqué leur implantation,
- la pression de la circulation automobile est importante,
- les flux piétons souvent traversants ou en boucle, ne font qu'emprunter des portions d'artère en liaison entre diverses destinations et peu propices à la flânerie.

La lutte contre le mitage (cellules désaffectées) et la déqualification commerciale de la Canebière est déjà ancienne. Les procédures foncières qui s'y sont succédées, nécessairement peu tournées vers l'action commerciale, ont visé à revitaliser le centre-ville en privilégiant l'apport d'une nouvelle population jeune étudiante.

La Canebière accueille l'IUFM (1 800 étudiants à terme), le Centre d'Information des Jeunes et bientôt une partie de la Faculté de Droit. Ces nouveaux arrivants génèrent par ailleurs une demande de logements sur place et constituent un apport de clientèle intéressant pour le commerce.

Néanmoins, l'action publique sur le bâti semble renforcer l'attentisme des propriétaires de fonds de commerce qui surévaluent leur bien par anticipation et donc freinent les mutations. Malgré une qualité commerciale souvent médiocre et un bâti peu adapté, les prix sont élevés.

Actuellement, la Canebière dispose de certains atouts :

- la fréquentation (et à terme l'implantation à proximité) d'une population jeune importante et d'actifs (des programmes de bureaux sont en cours de commercialisation),
- une bonne desserte par le métro et les parkings,
- des trottoirs larges qui peuvent être aménagés.

Trois points majeurs sont à l'étude :

- le réaménagement du Marché des Capucins qui jouxte l'artère,
- la recherche d'une continuité de volumes avec le Centre Bourse et la liaison avec Saint-Ferréol,
- les cheminements d'échange avec le futur pôle Saint Charles TGV.

Une nouvelle vocation commerciale, probablement axée sur le secteur jeune/ludique, semble se dessiner à travers la mixité des fonctions.

Contribution de la Direction Générale de l'Urbanisme et du Développement de la ville de Metz

LE COMMERCE ET LA DISTRIBUTION

Point fort de l'économie messine, le centre commercial de Metz fonctionne comme un équipement d'attraction régionale. Sa vitalité sera encore développée grâce à un programme d'action en faveur du quartier de la gare, une extension du plateau piétonnier ainsi qu'un jalonnement dynamique des parkings.

LE COMMERCE, POINT FORT DE L'ECONOMIE

Metz accueille près de 1500 points de vente dont 60 % situés au centre qui s'est spécialisé dans l'équipement de la personne. Une forte rotation des enseignes est observée. Le commerce reste le deuxième pourvoyeur d'emplois à Metz après les services. Il offre plus de 9700 emplois soit 18 % du total.

Il faut cependant noter que les effectifs de l'emploi salarié dans le commerce sont en baisse de près de 18 % depuis 10 ans. Metz s'inscrit dans un bassin de vie qui connaît depuis 20 ans un développement considérable des commerces de grande surface. Le développement des grandes surfaces en périphérie menace donc la pérennité de l'activité commerciale dans le centre-ville.

LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE CONSTITUE LE FLEURON DE L'ACTIVITE ET DE L'ANIMATION URBAINE

Le centre commercial de Metz fonctionne comme un équipement d'attraction régionale (au sens le plus large). La prise en compte des besoins de stationnement de la clientèle est d'autant plus stratégique que les commerces de périphérie offrent du parking gratuit.

L'offre commerciale gagne en attractivité à s'inscrire dans un cadre convivial et de qualité, ce qui sous-entend une action d'aménagement concertée entre la ville et les commerçants.

Le comportement du chaland s'est modifié : il intègre sa démarche d'achat ou de parcours de l'offre commerciale dans son temps de loisirs. Pour répondre à cette nouvelle aspiration, les initiatives doivent tendre vers l'animation d'un véritable «*parc de loisirs commercial*».

GERER L'EVOLUTION DU COMMERCE DE GRANDES SURFACES

L'organisation actuelle de la distribution fait du commerce de grande surface un élément incontournable. Il s'agit toutefois de gérer un développement de ce commerce afin de ne pas porter atteinte à la vitalité du centre.

LE STATIONNEMENT

Au travers des règlements d'urbanisme qu'elle a mis en place, la ville, en favorisant le maintien d'une fonction d'habitat au centre, garantit la substance d'une «*clientèle de proximité*». Les opérations d'urbanisme réalisées au centre ont par ailleurs permis de développer le linéaire commercial (Nouvelle rue - Coëtlosquet - Saint-Nicolas...).

Ville d'échange, la ville de Metz doit développer les instruments d'une connaissance très fine de son appareil commercial, au centre comme en périphérie.

Metz a voulu maîtriser le développement des grandes surfaces sur son territoire en privilégiant la satisfaction des besoins en équipements des quartiers (supermarchés).

La révision du schéma directeur pourrait être l'occasion de définir un cadre concerté de développement des grandes surfaces dans l'agglomération, compatible avec un schéma départemental.

- L'offre publique de stationnement au centre-ville :

- l'offre en parkings publics (ouverts au public) s'est considérablement accrue depuis 30 ans pour atteindre aujourd'hui une capacité de 6756 emplacements,

- elle a été progressivement augmentée, notamment en parallèle de la création et du développement du plateau piétonnier :

1964	:	parking aérien République	450 places
1969-1988	:	parking souterrain Arsenal	1640 places
1975	:	parking souterrain Cathédrale	387 places

1975	:	parking souterrain St-Thiébault	438 places
1976	:	parking souterrain St-Jacques	1168 places
1976	:	parking silo SNCF Lafayette	663 places
1990	:	parking souterrain privé St-Marcel	386 places
1992	:	parking souterrain du Théâtre	618 places
1994	:	parking aérien Place Coistin	426 places
1995	:	parking souterrain Gare Place de Gaulle	580 places

- la fréquentation de ces parcs est en progression constante, particulièrement marquée avec la mise en service du plateau piétonnier étendu (+ 10 %). Elle atteint 2 900 000 entrées en 1994 pour la clientèle «*horaire*»,

- infrastructures en projets:

. ouverture imminente du parking rue Clotilde Aubertin,

. à moyen terme (2ans) un parking square du maud'Huy (500/600 places),

. à plus long terme (4 ans) parking place Coislin en phase avec le réaménagement de la place (construction, espaces verts).

EXTENSION DU PLATEAU PIETONNIER

Les aménagements réalisés au centre et dans les quartiers avoisinants ont permis de porter l'offre de stationnement à 13 000 places :

- 6700 places dans les parkings publics aériens et souterrains,

- 6300 places de stationnement sur voirie dont 4200 gratuites et 2100 payantes (paiement facilité par le PIAF).

Le développement de l'offre pourrait être poursuivi dans certains secteurs comme Saint-Louis/Coislin ou pour mieux répondre aux besoins des résidents (quartiers denses anciens).

La mise en place d'un jalonnement dynamique des parkings est envisagée.

Les campagnes de ravalement obligatoire ont remis en valeur les immeubles et incité les commerçants à moderniser leurs devantures tandis que le centre Saint-Jacques s'est restructuré et que la ville a engagé la rénovation de son marché couvert.

Achèvement de la rénovation du marché couvert et développement de son attractivité par la mise en service d'une aile qui pourrait accueillir le marché aux fruits et légumes. Réorganisation des marchés de quartiers.

L'aménagement du plateau piétonnier, engagé en 1973, a connu une deuxième phase d'extension en 1994 portant sa superficie de 35 000 à 52 000 m² (le deuxième de France).

L'animation résulte pour une part de la piétonnisation (place Saint-Jacques). Les commerçants ont développé une action soutenue d'animation commerciale intégrant des animations de rue et relancé la braderie. La ville y participe en organisant les marchés hebdomadaires, en décorant la ville pour les fêtes, en organisant animations et manifestations diverses, mais aussi en assurant la propreté de l'espace public.

Poursuite de l'action générale de mise en valeur du patrimoine. Programme d'action en faveur du quartier gare rénové : requalification du secteur compris entre la place Mondon et la gare (rue Gambetta, square Mangin) par un réaménagement qualitatif de l'espace public.

La ville souhaite renforcer encore les animations au centre et vers le quartier gare rénové (secteur rue Gambetta, square Mangin).

L'équipement du centre-ville a été favorisé : grands magasins, surfaces spécialisées (équipement de la personne et de la maison, sport, loisirs, culture).

Consolider l'hypermarché de Borny en l'inscrivant dans une opération maîtrisée de développement d'un pôle commercial au carrefour du CSE et du boulevard Solidarité

Contribution de la mairie de Montreuil sur son projet d'AFUL de centre-ville

La requalification urbaine du centre-ville de Montreuil est la priorité de la municipalité.

Dès 1992, nous avons réalisé une étude confiée à un groupe d'urbanistes Christian Devillers, Michel Corajoud, Laurent Beaudoin, sous la direction du célèbre architecte portugais Alvaro Siza (prix Pritzker 1993).

Un premier travail a confirmé que la ville dispose d'excellents atouts : son potentiel humain, 100 000 habitants qui en fait la troisième ville d'Île de France après Paris et Boulogne, sa position stratégique dans la région ainsi que la présence et la pérennité d'activités économiques dynamiques qui contribuent à affirmer une identité originale.

Ces perspectives, en ouvrant à la ville un développement important, en particulier sur le haut Montreuil, rendent nécessaire une réorganisation de notre centre-ville, marqué par une rénovation urbaine datant des années 1970, aujourd'hui obsolète, et dont les fonctions initiales de pôle de commerces et de bureaux ainsi que de gare routière ne peuvent, malheureusement, plus être assurées normalement.

Pour ces raisons, nous avons décidé d'engager la restructuration complète de l'hypercentre, à partir du plan proposé par Alvaro Siza, avec le concours des principaux acteurs impliqués dans l'opération : le groupe anglo-saxon Gulf, propriétaire des tours de bureaux et la RATP, unis à la ville dans une structure partenariale de pilotage, l'Association Foncière Urbaine Libre des propriétaires : l'AFUL.

L'opération est originale à plus d'un titre :

- tout d'abord, parce qu'il s'agit là de la reprise complète d'une opération de rénovation urbaine des années 70, dont la complexité juridique et technique est à la mesure de l'échec des principes urbanistiques mis en oeuvre alors (complexe monolithique, avec galerie commerciale enterrée, dalle et tours).

Le nouveau projet se veut l'antithèse de ces principes. La profondeur des études menées depuis 1992 par une équipe d'architectes, paysagistes et urbanistes compétents (Ch. Devillers, E. Beaudoin, M. Corajoud) sur un périmètre élargi a permis à Alvaro Siza de proposer un principe d'aménagement urbain du centre-ville solide, à la fois simple (donc adaptable aux contingences) et savant (le talent du prix Pritzker n'est plus à démontrer),

- ensuite, le montage de cette opération est intéressant dans la mesure où cette commune dont l'aménagement a longtemps été municipalisé, veut changer ses pratiques et initialiser sur cette opération une politique urbaine partenariale avec des objectifs affichés d'ouverture et de transparence. La création d'une structure associative (AFUL) pour réunir un groupe de propriétaires de natures différentes et mener les études préalables est significative, voire novatrice, pour ce type d'opération. Une collaboration avec l'Etat est également recherchée,

- enfin, le moteur économique de l'opération est un centre commercial, c'est-à-dire une grande surface à dominante alimentaire et des boutiques animées et gérées unitairement. Le débat actuel et les affrontements commerce/urbanité, grande distribution/petits commerçants trouveront peut-être à l'occasion de ce projet un terrain de conciliation. Il est intéressant de noter à ce propos que l'actuelle enseigne sur le site, Atac, appartient au groupe Docks de France qui vient de subir une OPA du groupe Auchan.

LE COMMERCE

Le site est traversé par des flux de population importants, un flux externe de sens dominant nord-sud, un flux interne entre le métro, les bus et les bureaux. La RATP a dénombré sur l'hypercentre 25 000 échanges journaliers entre les différents transports en commun et 30 000 échanges quotidiens entre le réseau et la ville.

La capacité globale du programme pour le commerce est de 12 000 m² SHON, répartis sur l'ensemble des bâtiments. Le projet écarte le concept de galerie commerciale fermée au profit d'un ensemble commercial ouvert sur l'espace public : la rue commerçante.

Le programme prévoit un «*Très Grand Supermarché*» (TGS) défini par la taille (2 500 m² à 5 000 m² de vente), la dominante alimentaire et un achalandage très large. Contenu dans le gabarit du bâtiment B, ce TGS ne pourra excéder 3 500 m² de surface de vente sur un même niveau. Il pourra dépasser cette surface en s'installant sur les deux niveaux du bâtiment. Pour éviter les nuisances des livraisons et dégager un maximum de surface de vente sur le niveau de l'espace public, les réserves ont été positionnées au sous-sol avec une rampe et une aire de livraison spécifique.

Le reste du commerce sera composé de boutiques en rez-de-chaussée des immeubles de logement (environ 2 700 m² SHON), et de surfaces spécialisées plus importantes dans le bâtiment B notamment.

La continuité commerciale avec la rue piétonne Galliéni est très recherchée. L'ensemble de ce plan s'intègre bien évidemment dans le cadre de la révision du POS qui est en cours.

Contribution de la ville de Nantes

QUELLE STRATEGIE POUR MAINTENIR ET DEVELOPPER LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

Pour la Ville de Nantes, participer au développement commercial du centre-ville, c'est faire acte d'économie, d'urbanisme et d'aménagement.

Ce développement ne peut se concevoir qu'en agissant, comme nous le faisons, en parallèle et avec la même détermination, au renforcement de l'armature commerciale dans l'ensemble des quartiers nantais.

Il faut en effet se garder d'opposer le centre-ville au reste du territoire communal, mais au contraire rechercher les complémentarités dans un souci permanent d'équilibre.

- Equilibre entre le centre, les quartiers et la périphérie
- Equilibre entre les différentes formes de commerce
- Equilibre entre l'activité commerciale proprement dite et la nécessité d'animer le tissu urbain, qui est de la responsabilité de tous les acteurs de la ville.

Quelques principes ont guidé notre démarche :

1 - Créer un partenariat durable entre les principaux acteurs du processus de renouveau du centre-ville

Il s'agit des Chambres Consulaires, des représentants élus des commerçants et de la Ville de Nantes. Ce partenariat technique et financier se construit au quotidien. Il s'appuie sur des outils simples :

- L'Observatoire du Commerce de Centre-Ville pour l'analyse quantifiée des situations et des évolutions.

- Le Comité Stratégique et ses commissions techniques pour l'information mutuelle, la concertation et la mise en oeuvre de projets (campagnes de promotion et d'animation, guide du shopping...).

2 - Favoriser l'accessibilité du centre-ville

L'accessibilité est en effet un élément important pour la relance de tout centre-ville.

Il a fallu prendre à bras le corps le problème de l'engorgement de son centre par la circulation automobile.

Objectif : développer les complémentarités entre les différents modes de déplacements (transports collectifs, voiture, vélo, marche à pied) et permettre ainsi à tous de circuler en harmonie.

Pour nous c'est le tramway qui constitue le fil conducteur du plan de déplacement de l'agglomération. Un réseau se met en place progressivement avec une troisième ligne opérationnelle en janvier 2000.

Loin de se concurrencer, bus et tramway se développent en complémentarité. Lors d'une mise en service d'une nouvelle ligne de tramway, les lignes de bus sont réorganisées.

De même, est recherchée la complémentarité avec la voiture. Des parcs-relais gratuits et gardés sont aménagés en différents points des lignes de tramway pour permettre aux habitants de la périphérie de laisser leur voiture et poursuivre leur trajet vers le centre-ville.

La voirie du centre-ville n'est pas extensible : « *Plus de voitures n'est pas synonyme de plus de clients* ».

Il faut donc favoriser l'utilisation de la voirie de contournement pour désengorger le centre du trafic de transit. Pour cela un dispositif comprenant 3 diamètres (les lignes de tramway) et 3 cercles (périphérique, boulevards du XIX^{ème} siècle, circuit coeur) fonctionnera dans sa totalité à l'horizon 2000.

Enfin des efforts importants ont été engagés par la ville pour mieux signaler les parkings, en améliorer le confort (travaux de remise en état et de sécurisation des parkings silos), en faciliter l'usage (jalonnement dynamique des parkings, carte unique de stationnement) et en diminuer le coût (tarification à la demi-heure).

3 - Mener une politique ambitieuse en matière d'aménagement urbain

Le réaménagement du Cours des 50 Otages lié à la réalisation de la seconde ligne de tramway, celui de l'axe Barillerie, Marne, Verdun et tout récemment la rue Boileau sont autant d'efforts importants pour améliorer la prise en compte de la fonction commerciale dans l'environnement urbain, l'objectif étant d'apporter au consommateur : confort et convivialité pour lui donner envie de venir en centre-ville.

A ces différents projets d'aménagement qui se poursuivront dans les années à venir, il faut ajouter le plan de fleurissement, les campagnes de ravalement des façades, l'installation d'une signalétique touristique et de Relais d'Information Service.

Pour nous, l'ensemble de ces éléments participe à la mise en valeur de l'hypercentre et contribue à développer chez le consommateur un sentiment de bien-être spécifique en cristallisant le besoin d'appartenir à une communauté pour lutter contre l'isolement dans lequel nous enferme une évolution que, trop souvent dans les villes, nous n'avons pas su gérer de manière conviviale.

4 - Renforcer l'appareil commercial, pour faire du centre-ville, le pôle de référence de l'agglomération

Le centre-ville doit être reconnu comme le pôle commercial de référence, de façon à affirmer sa vocation par rapport au poids important, notamment sur l'agglomération nantaise, des centres commerciaux périphériques. Pour cela, il faut renforcer et diversifier son appareil commercial. L'ouverture de la FNAC et de «*Nature et Découvertes*» confirme l'intérêt d'enseignes leaders pour le centre-ville.

Cet objectif conduit la Municipalité à mettre en oeuvre un projet urbain et commercial à la dimension du centre de l'agglomération dans le secteur Bretagne. Ce site au nord-ouest de l'hypercentre, connecté directement avec le plateau commercial existant, sera desservi par la troisième ligne de tramway. Il viendra conforter l'offre commerciale du centre-ville à l'horizon 2000.

En choisissant pour ce projet la thématique des activités de loisirs, la ville marque ainsi sa volonté de diversifier l'offre existante, actuellement très axée sur l'équipement de la personne.

Afin de renforcer l'appareil commercial l'agence de développement économique de la Ville a aussi une action de prospection en direction des enseignes nationales absentes du centre-ville. Elle accompagne, de même, les projets de création ou de développement de commerces indépendants.

Parallèlement, en partenariat avec la CCI et la Fédération des commerçants, une étude visant à élaborer une politique de revitalisation et de restructuration commerciale du quartier Decré, qui est l'une des deux composantes du centre-ville, va démarrer à l'automne.

Contribution de M. Gérard LEBAN, Adjoint au Maire de Paris, Chargé du Commerce

Pour la Mairie de Paris, le maintien du commerce en centre-ville a toujours été une préoccupation majeure qui a conduit la municipalité à promouvoir une politique adaptée et axée autour des trois points suivants.

La politique des hôtels industriels et artisanaux

Afin de favoriser le maintien et l'accueil des activités économiques, la Mairie de Paris a entrepris depuis 1979 la construction de ces «*hôtels*» qui traduisent une recherche originale d'insertion des activités dans le tissu urbain. Leur principe est le suivant :

- sur des terrains qu'elle a acquis, la Mairie fait appel aux constructeurs privés et à ses sociétés d'économie mixte,
- ces terrains municipaux sont concédés sous le régime du bail à construction,
- la charge foncière applicable aux nouveaux locaux d'activités est allégée voire supprimée,
- en contrepartie le constructeur s'engage à plafonner les loyers commerciaux qui demeurent ainsi en moyenne 50 % au-dessous de ceux du marché.

Les entreprises locataires sont sélectionnées sur la base d'un cahier des charges parmi celles qui relèvent du secteur de la production mais aussi des services et qui ne sont pas polluantes.

Le parc des hôtels industriels et artisanaux réalisés à l'initiative de la Mairie s'élève à 29. Ce sont des unités dont la taille varie de 1 000 à 75 000 m² (hors oeuvre nette). Au total, ce sont 350 000 m² qui ont été réalisés, soit 700 entreprises représentant quelque 8 000 emplois.

La revitalisation d'un quartier par la création d'un pôle spécialisé le Viaduc des Arts

L'ancien viaduc ferroviaire Bastille-Reuilly est un ouvrage d'art familier aux Parisiens qui borde et surplombe l'avenue Daumesnil (12ème arrondissement). Dans le cadre de sa politique de promotion de l'artisanat et des métiers d'art, la Ville de Paris offre en location, à des conditions préférentielles, les locaux originaux situés sous les voûtes de cet ancien viaduc qu'elle a complètement réhabilité.

Le Viaduc des Arts accueille des activités liées à l'histoire du quartier et aux métiers d'art : ébénistes, restaurateurs, tapissiers, laqueurs, mais aussi relieurs, luthiers, couturiers, modistes... Les créateurs contemporains qui font de la Bastille un quartier à la mode y ont aussi leur place sans oublier quelques éléments d'animation tels que librairies, cafés et restaurants.

En pratique les baux sont de 9 ans avec cahier des charges et prescriptions architecturales. Les besoins de chaque candidat sont analysés afin de choisir l'emplacement le mieux adapté. La commission chargée de les sélectionner a mis en place des loyers variables selon l'activité du preneur, les métiers d'art à forte valeur ajoutée assumant un loyer plus élevé que les métiers traditionnels dont il faut assurer la pérennité en raison du prestige qui s'y attache.

Un large trottoir, agrémenté par des façades restaurées, favorise la promenade et la découverte des métiers car les voûtes abritent non pas de simples vitrines d'exposition mais des ateliers où l'on voit l'artisan travailler. Le dessus du viaduc a été aménagé en une promenade piétonnière longue de 1,4 km. Des ascenseurs et escaliers permettent d'y accéder facilement.

L'animation des rues et des quartiers parisiens

La Mairie de Paris encourage les commerçants à se grouper en associations et les aide par le biais de subventions lorsque ces dernières décident d'organiser une dizaine ou une quinzaine commerciale ou toute autre forme d'animation de rue telles, par exemple, les illuminations en période de fêtes de fin d'année. Les subventions, une fois votées, sont versées sur le vu des factures.

Plus de 150 associations de commerçants, représentant 263 rues, places, avenues et boulevards, soit 8 000 boutiques et environ 10 000 commerçants et artisans sont ainsi «épaulées» par la Mairie.

Dans le cadre de cette action, l'opération PARIS FLEURI, PARIS COURTOIS a pour finalité d'inciter les commerçants au dynamisme tout en stimulant les achats des consommateurs. L'opération dure trois semaines. Elle est prise en charge totalement par la Mairie de Paris, les associations doivent seulement faire acte de candidature, les commerçants n'ayant aucun frais à engager. La publicité est assurée par la Mairie de Paris : journaux lumineux, affichage, articles, conférence de presse, etc.

La Mairie imprime les affiches qui sont livrées avec des clips adhésifs spécialement étudiés permettant de les apposer facilement sur les vitrines.

Pour assurer un effet visuel, la Mairie fournit gratuitement à chaque commerçant participant à l'opération un rosier ou un géranium en bac (selon la saison) pour signaler et décorer l'extérieur de sa boutique. Par ailleurs, chacun est invité à décorer son magasin de la manière la plus fleurie possible.

Un jeu-tombola est organisé, sans obligation d'achat bien entendu.

Chaque commerçant participant reçoit des bulletins et une urne en carton aux couleurs de l'opération. Bulletins et urnes sont fournis gratuitement par la Mairie. Les bulletins sont mis à la disposition des clients qui les remplissent avec leurs noms et adresses, et les déposent dans l'urne. Le tirage au sort est laissé à l'entière initiative des présidents d'association.

Les prix sont constitués par des chèques-cadeaux d'une valeur unitaire de 1 000 F offerts par la Mairie. Les conditions d'emploi des chèques-cadeaux ont été définies en concertation avec les commerçants.

Au bout des trois semaines, tous les gagnants d'un chèque-cadeau sont sélectionnés pour un super-tirage au sort qui a lieu à l'Hôtel de Ville de Paris et qui permet à deux d'entre eux de gagner une automobile électrique. Ensuite, au cours de cérémonies dans les Mairies d'arrondissement, sont décernés le Prix de la Courtoisie Française aux commerçants qui se sont fait remarquer par la qualité de leur accueil et la Médaille de la Ville de Paris à ceux dont la boutique a été la mieux décorée.

Contribution de la ville de Roanne

REVITALISER LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

L'élaboration d'un nouveau Schéma Directeur en 1992, approuvé à l'unanimité par l'ensemble des communes membres, et la révision du POS de Roanne, ont été l'occasion de réaffirmer le caractère prioritaire de l'action de confortement du centre de l'agglomération.

L'ensemble des collectivités locales concernées (communes, district) ont donc engagé des actions de restructuration urbaine sur le long terme, afin de conforter les fonctions centrales.

La fonction commerciale et plus globalement marchande du centre-ville a été excessivement fragilisée depuis une décennie et constitue aujourd'hui un enjeu prioritaire.

Elle constituait un levier essentiel de l'action sur le tissu urbain de Roanne.

Les actions de redynamisation de l'appareil commercial doivent donc être engagées dans les plus brefs délais, faute de quoi le déclin du centre-ville sera inéluctable.

Les actions de la procédure OUDCA, l'opération «*Espace Saint-Louis*» (regroupement d'un pôle de moyennes surfaces à l'échelle du centre-ville), le projet de restructuration de l'ancien centre commercial Hôtel de ville en espace de congrès et d'expositions et l'élaboration d'un nouveau plan de circulation et de stationnement sont de nature à relancer la dynamique de la fonction marchande du centre-ville.

LES RAISONS DE LA DEVITALISATION DU CENTRE-VILLE

La perte d'attractivité résidentielle, économique et notamment commerciale du tissu urbain central a été particulièrement forte :

- la décroissance démographique de Roanne depuis 1975 et la baisse modérée (5 %) de l'ensemble de l'agglomération et de la région Roannaise se sont faites notamment au bénéfice des quartiers nouveaux périphériques,
- la présence de friches industrielles en coeur de ville a perturbé la modernisation du tissu central,
- la disparition des locomotives commerciales traditionnelles, notamment les moyennes ou grandes surfaces alimentaires, a affaibli considérablement l'attractivité du centre-ville,
- l'éclatement des moyennes surfaces restantes est un facteur aggravant de perte d'attractivité et de rupture de chalandise. En 1996, les 7 moyennes surfaces spécialisées restantes représentent seulement une surface de vente de 4 970 m²,
- la fonction alimentaire est réduite de plus en plus à un rôle de proximité. Un seul supermarché se situe dans le périmètre élargi du centre-ville, les 5 autres supermarchés remplissent une fonction de pôle de quartier et sont très fragilisés par la concurrence des hypermarchés,
- le rétrécissement et les ruptures des linéaires commerciaux ont réduit considérablement le périmètre du centre-ville commerçant qui n'est plus en rapport avec la taille de l'agglomération,
- l'accroissement de la vacance (une trentaine de locaux recensés) et l'effondrement de la valeur des fonds de commerce sont préjudiciables pour l'image du centre-ville,
- la colonisation des meilleurs emplacements commerciaux par des activités de services (banques, assurances...) a produit de multiples coupures des chalandises commerciales et rompu la cohérence globale de l'appareil commercial,
- la disparition des commerces anomaux traditionnels (boutiques de luxe, art de la table, maroquiniers) entraîne une banalisation de l'offre,
- les rues piétonnes du centre-ville, essentiellement «*équipement de la personne*» et «*métiers de bouche*», relèvent de plus en plus du commerce de proximité, faute d'enseignes locomotives.

L'ensemble de ces facteurs a considérablement modifié la géographie du commerce et les comportements d'achat.

Le phénomène de disparition des enseignes «*locomotives*» s'est considérablement amplifié. Les moyennes surfaces existantes sont en conséquence contraintes à une modernisation de leur fonctionnement et à une recherche accrue de compétitivité.

L'ÉCHEC DU CENTRE COMMERCIAL HOTEL DE VILLE ET L'OPPORTUNITÉ DE L'ÎLOT DES TANNERIES

En 1991, parallèlement à une action foncière publique sur le secteur, la ville de Roanne a lancé une étude d'aménagement de l'îlot des Tanneries, puis a décidé de créer une ZAC.

La maîtrise foncière de ce site de 3 hectares, distant de moins de 350 m du centre de gravité de Roanne, constitue un facteur clé du développement du quart sud-ouest de la ville.

Parallèlement, une étude d'urbanisme a été engagée sur l'ensemble du centre-ville et plus particulièrement sur l'échec du centre commercial Hôtel de ville.

Cet échec est la conséquence des erreurs lourdes de conception architecturale, urbanistique et commerciale de l'équipement, erreurs qui ont été préjudiciables pour l'attractivité globale du centre-ville, car cet équipement n'a pas joué son rôle de «*locomotive*».

Cette analyse souligne que le centre de Roanne cumule de nombreux handicaps (lisibilité, structures urbaines, disparitions des enseignes «*locomotives*») et qu'en l'état il ne remplit plus sa fonction à l'échelle de la région roannaise.

L'opération publique «*Espace Saint-Louis*» s'inscrit donc comme :

- une action indispensable au confortement du centre-ville,
- la seule opportunité crédible de regroupement-crédation d'un pôle attractif de moyennes surfaces communales,
- l'application d'une logique, à l'initiative publique, de transfert/agrandissement des commerces locaux ou des entreprises commerciales locales dynamiques.

LE DEVELOPPEMENT ANARCHIQUE DES POLES DE PERIPHERIE

Par contre, le commerce de périphérie a connu depuis 10 ans un développement très fort, quasiment anarchique, préjudiciable au centre-ville.

Par contre, la ville-centre où vit 60 % de la population urbaine compte seulement 17 % d'une offre commerciale répartie essentiellement sur 8 supermarchés de quartier.

D'autres phénomènes de dégradation de l'appareil commercial sont constatables :

- une tendance lourde de disparition de moyennes surfaces dans le centre-ville, puisque, depuis 1992, la moitié des surfaces des unités de plus de 400 m² a disparu,
- les enseignes existantes sont «*en sursis*». Elles risquent de se déplacer ou de disparaître à terme.

Par ailleurs, certains exploitants sont à la recherche de successeurs et sont confrontés à l'inadaptation de leur outil de travail.

LE PROJET «*ESPACE SAINT-LOUIS*»

Il constitue une des opérations d'envergure des cinq prochaines années et vise à la dynamisation des fonctions commerciales du centre-ville.

Un concours d'architecture national, organisé avec les équipes de renom a conduit à des solutions originales d'urbanisme commercial, adaptées aux caractéristiques d'un centre-ville. Le projet lauréat a concilié à la fois la recherche de qualité architecturale et urbaine, l'adaptation aux exigences de fonctionnement des enseignes commerciales et la valorisation du cadre de vie.

Par sa conception et sa localisation, *l'Espace Saint-Louis* est le seul projet capable de renverser le processus de déclin du commerce de centre-ville et de modifier les comportements d'achat, en regroupant des enseignes pour la plupart existantes et surtout complémentaires au tissu encore en activité dans les rues piétonnes.

L'impact ne peut donc être que globalement favorable en suscitant une reconquête quantitative et qualitative du commerce de centre-ville.

L'opération *Espace Saint-Louis* se justifie donc comme «*contrepoids*» à l'évasion massive des achats et comme vecteur de maintien et de modernisation du commerce urbain existant. A cette seule condition, le centre-ville pourrait atteindre à nouveau un seuil minimal d'attractivité.

En prenant en compte la disparition récente d'Euromarché (3 500 m² de surface de vente, droits acquis récemment par la ville de Roanne), les transferts d'enseignes « *Tout Faire* » (surface de bricolage de 1 400 m²), « *Boulangier* » (hi-fi sur 900 m²), le projet « *Espace Saint-Louis* » représente une création nette inférieure à 3 500 m² et non pas une création de 8 879 m².

La non-réalisation de *l'Espace Saint-Louis* handicaperait encore plus l'avenir du commerce du centre-ville et amplifierait incontestablement les déséquilibres vers une situation de confortement du « *monopole* » des deux grands pôles périphériques de Mably et de Riorges.

Le projet « *ESPACE SAINT-LOUIS* » a été autorisé par la CNEC du 21 mars 1996.

Contribution de la ville de Saint-Denis

A l'expérience de nos cités périphériques, le problème n'est pas qu'elles aient été conçues sans commerces, mais plutôt avec un commerce inadapté.

C'est le problème de Floréal ou de Francs-Moisins où, à l'origine, deux pôles de commerce importants et diversifiés ont été réalisés ; mais ils se sont très vite révélés non fonctionnels. Les exemples les plus significatifs à cet égard dans la région, sont peut-être Epicentre à Epinay et les Flanades à Sarcelles.

On évoque les élus qui ont accepté les hypermarchés en périphérie. Il faut aussi évoquer ceux qui comme nous les ont refusés et ont été à la fin les « *dindons de la farce* » car, si nous n'avons pas réalisé de pôles périphériques, les communes qui nous entourent les ont autorisés.

Il est vrai enfin qu'il est plus facile de réaliser une opération rapide, qu'elle soit de logement ou d'activité en périphérie ou dans le centre-ville, et que le développement du logement est essentiel dans le succès d'une revitalisation commerciale de centre-ville. Le succès relatif de notre rénovation est lié d'une part à la réalisation de plus de 1 300 logements, et d'autre part à l'importante opération programmée d'amélioration de l'habitat que nous avons engagée.

LA SOLUTION PAR L'INVESTISSEMENT PUBLIC

Toute restructuration de centre-ville est très coûteuse, tant du point de vue urbain (acquisition - aménagement - espace public), que de la revitalisation commerciale... Dans les années quatre vingt, nous avons réalisé tout à la fois deux parkings de 1 100 et 470 places, rénové le marché et aménagé la rue de la République en voie piétonne, et ce, malgré de faibles subventions publiques, ce qui entraîne un effort d'investissement important de la commune.

Ces subventions sont plus réduites encore aujourd'hui, d'où des difficultés croissantes de mise en oeuvre. Nous sommes donc amenés à reporter le réaménagement de nos voies piétonnes, pourtant nécessaires.

Les transports en commun sont diversifiés. A Saint-Denis, le tramway a été un élément fort du réaménagement de l'espace public, mais il a généré, par contre, une restriction des facilités d'accès automobile au centre-ville - ce qui n'a pas été favorable pour le commerce - et une réorganisation des flux de transit piéton qui, s'il favorise certains pôles, en a défavorisé beaucoup d'autres.

SOLUTIONS MUNICIPALES

L'attrait de la taxe professionnelle a été un moteur pour les villes. Un schéma d'agglomération passe certainement par une péréquation des taxes professionnelles sur l'agglomération.

Il faut favoriser les jeunes du centre-ville et particulièrement les étudiants. Nous avons 31 000 étudiants à St-Denis, plusieurs milliers de lycéens et de collégiens. Les écoles et universités sont installées en périphérie assez proche du centre-ville. Mais il n'y a pas de liens forts avec le commerce du centre-ville.

A PROPOS D'UN VERITABLE URBANISME COMMERCIAL

Un vrai schéma d'agglomération s'imposant à tous est une nécessité à partir du moment où il est établi en concertation.

Le S.D.A.U. de secteur, en 1976, présentait St-Denis comme le pôle commercial de l'agglomération. Cela n'a pas empêché toutes les villes de réaliser leur pôle d'attraction régional alors que le nôtre, en coeur de ville, était retardé par des problèmes juridiques et financiers.

Dans ce cadre, une souplesse juridique s'impose, surtout quant on est comme nous, dans un secteur historique sensible où toute construction à proximité de la cathédrale suppose plusieurs années de débat.

Affecter la totalité de la taxe sur les grandes surfaces aux restructurations des centres-villes est une bonne chose, tout comme simplifier les règles fiscales relatives à l'amortissement du droit au bail. Mais il paraîtrait surtout utile de créer un contrôle des mutations des droits au bail par une structure partenariale associant élus locaux et partenaires commerciaux. La fluidité sans contrôle des baux commerciaux n'est pas forcément une bonne chose pour la qualité des commerces.

A PROPOS DE L'ANIMATION COMMERCIALE

Ayant créé en 1993 une Maison du Commerce et de l'Artisanat associant la ville et toutes les associations commerciales du centre-ville et des quartiers, en instaurant en 1995 une redevance sur les enseignes pour contribuer à financer son activité, la

ville de St-Denis a innové dans ce domaine, mais cela nous a conduits à des problèmes avec les commerçants.

Les Chambres Consulaires, les organisations de commerçants nous ont donné des accords de principe qui n'ont pas empêché les commerçants de réagir pour refuser le financement de la structure.

C'est pourtant la voie sur laquelle nous persévérons et c'est effectivement une condition indispensable pour avancer.

Contribution de la ville de Strasbourg

SES ACTIONS VISANT A RENFORCER LE POUVOIR D'ATTRACTION ET L'ACCESSIBILITE DE SES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX

La piétonnisation du centre-ville

Un nouvel espace piétonnier de 2,8 hectares relie désormais deux autres secteurs du centre-ville également réservés aux piétons : le quartier de la Cathédrale de Strasbourg et celui de la Petite France.

Avant la mise en oeuvre de cette opération qui a entièrement libéré la Place Kléber qui en est le coeur, on observait pas moins de 50.000 voitures tournant quotidiennement sur cette place sur laquelle aboutissaient deux axes de transit : la rue des Francs Bourgeois (25.000 voitures/jour) et la rue des Grandes Arcades (20.000 voitures/jour).

Sa piétonnisation a donné lieu à des travaux destinés à rendre conforme le secteur à son nouveau statut: plantations d'arbres, revêtements de surface et mobiliers urbains neufs.

Le nouveau tramway a été mis en service en 1994 intégré dans un plan de circulation entièrement restructuré et s'articulant parfaitement avec l'opération de réaménagement piétonnier de l'hypercentre.

L'accessibilité du centre-ville a été entièrement repensée et nettement améliorée par la priorité donnée aux moyens de déplacement non polluants et l'aménagement de parkings de dissuasion aux entrées de la cité. La Communauté Urbaine de Strasbourg a en effet privilégié les modes de transport non polluants que sont le tramway, le vélo, la marche à pied.

Trois parkings-relais ont été installés dans la périphérie immédiate du centre-ville qui fonctionnent sur le modèle du «*Park and Ride*» de notre voisin allemand. Cette formule très attractive permet aux automobilistes de se garer pour le prix modéré de 14 F pour une durée illimitée et un trajet aller/retour gratuit en tramway pour tous les passagers de la voiture garée sur le parking-relais.

Une première évaluation a permis de constater des effets favorables de ces transformations du centre-ville de Strasbourg :

- 10 % de la clientèle du tram sont aussi les usagers des parkings de dissuasion. 90% de ces passagers entraient auparavant en voiture dans la ville et y cherchaient du parking,
- l'attractivité du centre commercial de Strasbourg a augmenté entraînant une mutation interne prévisible, celle de l'arrivée des franchisés notamment,
- la mise en place d'un «*observatoire tram*» a permis, selon une première étude menée dans ce cadre par l'Agence d'Urbanisme, de déceler que le tramway avait eu un effet sur le marché de l'offre des baux commerciaux en centre-ville mais qu'il est trop tôt pour voir se dessiner une modification des tendances lourdes sur le volume et les prix des transactions immobilières concernant les bureaux.

L'animation commerciale en centre-ville renforce l'attractivité des équipements et profite réciproquement des aménagements réalisés et du nouveau plan de circulation. Des opérations de promotion commerciale sont menées en dialogue constant dans le cadre d'une commission extra-municipale et de relations régulières avec l'Association des commerçants «*Vitrine de Strasbourg*». Il nous faut citer les plus importantes :

- Strasbourg capitale de Noël : 5 semaines d'animation, de manifestations commerciales, artistiques, artisanales avec diverses illuminations appropriées (coût 4MF dont 1,3 MF de la ville, 1,5MF d'associations de commerçants, 1,2 MF de sponsors),
- Le Carnaval de Strasbourg : durée 1 semaine, accompagné de nombreuses animations.

La commission extra-municipale sur le commerce rassemble les professionnels du secteur commercial et artisanal et les élus concernés. Elle s'est créée à l'initiative de la ville et des exploitants dans le but de réaliser des recherches sur la clientèle potentielle allemande et de délimiter plus précisément les caractéristiques des zones de chalandise Outre-Rhin (financement par le FISAC).

Contribution de la mairie de Toulouse

L'AMELIORATION DE LA CIRCULATION ET DU STATIONNEMENT ET LA PROMOTION DES ACTIVITES DU CENTRE-VILLE

Depuis plusieurs années, la ville de Toulouse mène une politique globale d'animation et d'embellissement du centre-ville, car une agglomération ne peut être dynamique que si elle conserve un centre-ville agréable, embelli et vivant.

Cette politique a été conduite en trois directions :

- l'amélioration des transports en commun, qui s'est concrétisée par la construction de la première ligne de métro et, pour l'avenir, par la ligne B, le prolongement de la ligne A et la ligne C,
- la construction de plusieurs milliers de places de stationnement,
- la revitalisation des activités du centre-ville par le biais de la piétonnisation et semi-piétonnisation, menée en concertation avec les habitants des quartiers concernés.

En outre, conjointement avec la Chambre de Commerce et d'Industrie et les exploitants de parcs de stationnement, la ville a mis en place l'opération «*tickets-commerçants*», pour inciter les habitants de l'agglomération toulousaine à fréquenter les commerces du centre-ville, grâce à la distribution gratuite de droits de stationnement.

En ce qui concerne le stationnement dans les parcs publics concédés, il est proposé de modifier les différentes conventions, liant la ville aux concessionnaires de parcs de stationnement en vue de rendre un meilleur service aux usagers. En matière d'adaptation tarifaire, il faut distinguer les parcs de l'hypercentre et ceux du centre. Dans ceux de l'hypercentre, les deux premières heures de stationnement feront l'objet d'un fractionnement par demi-heure.

En ce qui concerne la rationalisation et l'amélioration de la circulation et du stationnement sur la voirie du centre et de l'hypercentre, il est prévu la réalisation d'un certain nombre d'aménagements, aux abords des parcs de stationnement, de nature à éviter le stationnement anarchique.

Les mesures d'accompagnement de l'opération «*tickets-commerçants*» consistent à l'adaptation des logiciels des caisses automatiques des parcs de stationnement et la prise en charge financière en résultat pour moitié par la ville et l'autre moitié par les concessionnaires.

Un bilan de l'opération doit être établi au bout d'un an de réalisation, tant sur les aménagements de voirie réalisés par la ville que sur l'incidence de mesures prises sur la fréquentation des parcs.

S'agissant du partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie, il est envisagé de poursuivre l'opération «*tickets-commerçants*» pour une période de quinze mois allant du 1^{er} octobre 1996 au 31 décembre 1997.

Le principe est le suivant : les commerçants associés à l'opération peuvent offrir à leurs clients, ayant garé leur véhicule dans un parc public en ouvrage, et qui ont effectué plus de 100 F d'achats, un ticket d'une valeur de 5 F, représentant 1/2 heure de stationnement dans les parcs de l'hypercentre ou une heure dans ceux du centre.

Pour cela, la CCIT achète à la Société Toulousaine de Stationnement (STS) des tickets de stationnement qu'elle met ensuite à la disposition des commerçants associés à l'opération.

Contribution de la ville de Vaulx-en-Velin

LE CAS PARTICULIER D'UNE VILLE EN ZONE FRANCHE

La ville de Vaulx-en-Velin correspond à une réalité beaucoup plus contrastée que l'image qu'on en a souvent. Ainsi, on peut constater que dans plusieurs quartiers de cette commune de 45 000 habitants, le commerce se porte bien.

Il reste que le centre commercial, conçu comme le coeur de la ville, ne fonctionne pas de façon satisfaisante et nécessite une profonde restructuration.

La commune, dont le taux de chômage est élevé, connaît une baisse importante du pouvoir d'achat moyen, ce qui se répercute sur le commerce.

On comprend que cette situation favorise le hard-discount. Dans ce contexte, la municipalité ne peut que constater cette évolution.

Le maire regrette de ne pas disposer d'un instrument d'action lui permettant d'intervenir sur le foncier, sur le bâti ou sur les fonds de commerce. Il est donc intéressé par le projet d'Eric RAOULT, de mettre en action l'EPARECA. Mais il souhaite que cet organisme n'ait pas une gestion centralisée et bureaucratique, mais au contraire, soit une aide décentralisée pour des actions au plus près du terrain.

Cet instrument devrait permettre d'agir dans le cadre d'un projet hiérarchisé incluant le niveau communautaire, le niveau communal et le niveau des quartiers.

Le maire est très favorable au schéma directeur d'urbanisme commercial et souhaite qu'il soit opposable au tiers et que son aire d'application déborde le cadre actuel de la communauté urbaine.

Les CDEC et la CNEC devraient obligatoirement prendre en compte ce schéma. Celui-ci devrait donner une priorité au centre-ville puis aux centres de quartier. Il devrait permettre la restructuration des centres commerciaux anciens.

Sur le plan de la sécurité, le maire est favorable à l'établissement de schémas communaux de sécurité établis en liaison avec le préfet. Celui de Vaulx-en-Velin a été élaboré après un audit établi par un cabinet spécialisé choisi par la compagnie d'assurance de la commune.

- II -

CONTRIBUTIONS D'ORGANISATIONS

ACFCI

(Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie)

DAU

(Direction de l'Aménagement Urbain)

FCD

(Fédération des Entreprises de Commerce et de la Distribution)

FFAC

(Fédération Française des Associations de Commerçants)

FNGMMP

(Fédération Nationale des Grands Magasins et Magasins Populaires)

PROCOS

SYNCOPARC

(Syndicat National des Concessionnaires de Parcs Publics de Stationnement)

UFCC

(Union Fédérale des Coopératives de Commerçants)

UTP

(Union des Transports Publics)

Contribution de l'ACFCI
(Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'industrie)

RECONQUETE COMMERCIALE DES CENTRES-VILLES

Ces propositions s'inscrivent dans le «*Plan PME pour la France*».

UN ETAT DES LIEUX

Au niveau national :

1,5 hypermarché pour 100.000 habitants en France
contre 1,3 pour l'Allemagne et la Grande-Bretagne
et 1,0 pour la Belgique.

Nombre d'entreprises du commerce de détail alimentaire spécialisé

au 1.1.1993 : 77.700
au 1.1.1995 : 49.700 (Insee fichier Sirene)

Nombre de boulangeries-pâtisseries

en 1980 : 44.000 entreprises
en 1994 : 34.350 entreprises (F.C.G.A. décembre 95)

Au niveau local :

Les études terrain, réalisés par les CCI, sont également significatives.

UN CONSTAT UNANIME

La réforme de l'urbanisme commercial (Loi Raffarin) et la «*moralisation*» des règles de concurrence (Loi Galland) ne suffiront pas à renverser la tendance et à redonner de l'attractivité aux centres-villes.

A l'évidence, d'autres mesures doivent être prises : elles sont complexes, parfois difficiles à mettre en oeuvre, nécessitent souvent des procédures longues et coûteuses et des compétences multiples et variées.

UN PLAN D'ACTION

Un diagnostic établi sous forme d'un «*Livre Blanc*», publié par la CCI de Toulouse.

Les mesures proposées par le groupe et la ville de l'ACFC s'inscrivent dans un plan d'action orienté autour de 3 axes stratégiques :

- développer une politique de revitalisation commerciale en organisant un environnement favorable,
- susciter la mise en oeuvre d'une véritable politique de marketing commercial en centre-ville en développant l'appui aux entreprises commerciales au niveau individuel ou collectif,
- renforcer ou compléter l'offre commerciale du centre-ville en facilitant la création ou la reprise d'activités marchandes.

1 -Revitaliser le centre-ville en organisant un environnement favorable

- Conditions de la réussite

Une nécessaire réflexion d'ensemble :

Une politique de revitalisation commerciale ne peut se concevoir sans une réflexion d'ensemble incluant des aspects aussi divers qu'une politique de l'habitat, une étude sur la circulation, le fléchage, les accès, les stationnements, l'organisation des livraisons et des approvisionnements, la localisation des établissements publics, la mise en oeuvre d'un plan de sécurité, l'entretien et l'embellissement des espaces publics.

Largement tributaire de la présence d'un potentiel de clientèle suffisant et des facilités d'accès, l'activité commerciale en milieu urbain nécessite un environnement propice à la venue des chaland.

Un partenariat indispensable :

Le projet commercial doit être inclus dans un projet de ville et concerne de multiples opérateurs publics et privés.

Le partenariat tripartite commerce - CCI - municipalité est la clef de voûte d'un dispositif de reconquête.

Une action durable :

Ce partenariat commerce - CCI - et municipalité doit s'inscrire dans la durée et se doter de moyens de contrôle et d'évaluation.

La reconquête commerciale est une action de terrain, fondée sur l'implication forte, quotidienne et durable des acteurs locaux.

- Actions proposées

Informer

Diffusion de guides opérationnels.
Etablissement de modèles-types de convention.

Susciter

Rencontres et échanges entre les acteurs du centre-ville.
Recensement des actions exemplaires, diffusion de méthodologies et de résultats.
Favoriser les expériences pilotes visant à améliorer le fonctionnement du centre-ville.

Distinguer

Création d'un label «*Qualité centre-ville*» destiné à valoriser les villes où une démarche globale visant à améliorer la qualité de l'offre commerciale dans son contexte urbain aura été entreprise.

2 - Développer le marketing commercial du centre-ville

- Conditions de la réussite

Un regroupement dynamique et opérationnel

L'organisation du commerce et le regroupement des commerçants au sein de structures associatives, représentatives et porteuses d'un véritable projet commercial est indispensable.

Une communication en termes d'avantages-clients

Le commerce de centre-ville a des spécificités qu'il doit trouver et sur lesquelles il doit communiquer.

Le cadre urbain, même s'il manque de «*fonctionnalité*» offre aux consommateurs une histoire et un décor naturel irremplaçable.

L'accueil, la convivialité, le professionnalisme, la proximité sont des atouts qui doivent être mis en avant et intensifiés.

Les opérations d'animation commerciale contribuent largement à l'attractivité de la ville toute entière : elles doivent impérativement faire partie d'un plan d'ensemble et s'inscrire dans la programmation des festivités locales.

- Actions proposées

Former

Les responsables d'Unions Commerciales, et «*professionnaliser*» les chefs d'entreprise et leur personnel.

Accompagner les entreprises

En contribuant à leur modernisation et à leur adaptation, en mettant au point une procédure d'aide à l'investissement et de bonification des taux d'intérêt spécifiques en centre-ville.

Réformer

Le statut juridique et fiscal des Associations de commerçants pour leur accorder des avantages :

- déductibilité des cotisations pour les adhérents,
- statut «*d'utilité sociale*»,
- avantages accordés aux dirigeants en matière de retraite par exemple.

3- Renforcer ou compléter l'offre commerciale en centre-ville

- Conditions de la réussite

Une offre commerciale globale et de qualité

L'attractivité commerciale du centre-ville est liée à l'existence d'une offre commerciale complète, adaptée et suffisante.

Certaines activités ont presque disparu des centres-villes (alimentaire, bricolage, ameublement) car les contraintes d'exploitation (approvisionnement, gestion des déchets et des emballages, absence de parkings...) et les surcoûts financiers (prix des fonds et du locatif) sont trop lourds.

De même, l'existence de plus en plus fréquente de cellules commerciales inoccupées, ou de véritables «*friches commerciales*», conséquences du départ de nombreux grands magasins ou magasins populaires, constituent de véritables ruptures dans le linéaire commercial, dissuasives pour le chaland.

Enfin, une adaptation des assortiments et des services dans un cadre rénové, attractif et moderne constitue une nécessité absolue. Le commerce de centre-ville doit être «*performant*» dans toutes les acceptations du terme.

La présence de «*locomotives*»

Certains types de commerces constituent de véritables pôles d'attraction de la clientèle et en font bénéficier les commerces environnants (grands magasins et magasins populaires et certaines enseignes telles que la FNAC ou Mc Donalds).

La disparition de certaines foires et marchés de plein air et la trop fréquente non-modernisation des halles et des marchés couverts, quant il ne s'agit pas de leur réaffectation pure et simple (transformation en parking par exemple) est, elle aussi, préjudiciable.

Un certain nombre d'enseignes nationales du commerce associé ou intégré ont également cet impact puissant sur le consommateur. Leur localisation dans l'espace urbain n'est donc pas neutre et peut être utilisée dans une stratégie de cheminement ou de création de pôles principaux ou secondaires.

L'existence d'équipements ou d'aménagements structurants

L'aménagement ou l'implantation d'équipements commerciaux structurants bien intégrés sur le plan architectural et urbanistique (de type rues piétonnes ou semi-piétonnes, centres commerciaux, ou aménagement de locaux commerciaux en bas d'immeubles) sont également d'excellents outils de revitalisation commerciale.

- Actions proposées

Evaluer le potentiel commercial

Des études mettant en évidence les forces, les faiblesses de l'appareil commercial permettraient d'établir des stratégies de reconquête sur le plan spatial mais aussi sur le plan qualitatif.

Favoriser les regroupements et les partenariats

Pour l'entreprise commerciale de petite taille, l'adaptation aux nouvelles données du marché et de l'économie passe par son adhésion à des formules diverses de regroupement et de partenariat.

Faciliter l'implantation des « locomotives »

- recenser les friches commerciales et les espaces disponibles,
- dégager des fonds d'intervention urbaine afin de compenser les surcoûts d'installation et d'exploitation de certains équipements.

Simplifier les procédures

Dans certains cas, le réaménagement d'espaces urbains importants nécessite la mise en oeuvre d'opérations de grande envergure et l'utilisation de procédures plus lourdes (type SEM ou ZAC) dont la mise en oeuvre devrait être simplifiée, allégée et dans certains cas allongée.

La mise en place d'un véritable programme national de réhabilitation commerciale des centres-villes qui veillerait en particulier à l'intégration (architecture, cheminement, accès...) de nouveaux équipements dans le tissu urbain, doté de moyens techniques et financiers ainsi que d'un plan d'action, paraît indispensable.

L'utilisation intégrale de la taxe sur les grandes surfaces au profit du seul commerce permettrait de façon tout à fait justifiée de financer une grande partie de cette politique, en particulier le soutien aux Associations de commerçants et la « modernisation » des entreprises.

Contribution de la D.A.U. *(Direction de l'Aménagement Urbain)*

REANIMER LE COMMERCE EN CENTRE-VILLE

L'ensemble des observations et propositions contenues dans cette note traduisent l'idée générale que le commerce est partie intégrante du tissu et du fonctionnement des villes, qu'il ne peut être traité à part des autres activités urbaines, ni faire l'objet d'une planification qui ne puisse ensuite s'intégrer dans la planification d'ensemble des agglomérations. Dans le même ordre d'idées, l'évolution des centres ne peut être conçue en dehors d'une vision d'ensemble de la dynamique urbaine, situant leur rôle économique et social, et replaçant leur composante commerciale dans cette perspective.

I - UNE REMARQUE PREALABLE

La loi Raffarin constitue une avancée importante par rapport à la loi Royer pour maîtriser les rapports du commerce et de la ville

En effet, la loi du 5 juillet 1996 apporte des moyens d'organisation urbaine qu'avait refusés la loi Royer.

La loi Royer n'a pas freiné le développement du commerce périphérique parce que ce n'était pas une loi d'urbanisme mais une loi visant essentiellement à réglementer la concurrence dans le domaine commercial.

La loi Raffarin est, à cet égard, très nouvelle puisqu'elle définit des objectifs de planification urbaine, les mouvements d'activités commerciales devant, notamment «*contribuer au rééquilibrage des agglomérations par le développement des activités en centre-ville et dans les zones de redynamisation urbaine*».

II - MAITRISER LES LOGIQUES COMMERCIALES POUR ATTEINDRE A LA QUALITE URBAINE ARCHITECTURALE DES CENTRES-VILLES

La fréquentation du centre-ville est inséparable de son rôle dans les représentations sociales et symboliques des consommateurs.

Le commerce dans la ville n'a pas qu'un rôle de distribution. Les consommateurs aiment associer, au cours de leurs sorties, les achats avec d'autres activités, utilitaires, ludiques ou symboliques : déambulation au milieu d'une foule, observation des produits qui se font, des nouveautés, de ce que les gens portent, fréquentation des cafés, des cinémas, démarches administratives. Cette orientation est renforcée par les habitudes d'achat liées au travail féminin et à l'usage de la voiture : achats groupés en fin de semaine, sorties en famille.

La possibilité d'associer de multiples activités au cours d'un même déplacement est, ou devrait être la force des centres-villes. Aujourd'hui, les grandes surfaces périphériques les concurrencent sur ce terrain même, en incorporant, dans leurs enceintes ou à proximité immédiate des lieux de loisirs, des annexes de services publics.

Pour réussir, le centre-ville, tout en exploitant sa richesse urbaine, doit retrouver sa convivialité, sa capacité à être un lieu de spectacle, de rencontres non-contraintes, sa diversité. Il doit aussi pouvoir lutter avec les grandes surfaces périphériques sur le plan du confort (facilités d'accès et de stationnement, suppression des trajets parasites, lieux de pause, solutions au portage des marchandises, abris, traiter les enfants, etc) et de l'animation (zones commerçantes plus resserrées dans l'espace, vitrines contiguës, proximité des lieux de loisirs et de culture).

Remarque complémentaire sur la nécessaire mutation des petits commerces centraux.

Tous les spécialistes estiment que, dans vingt ans, seuls les commerces indépendants qui sauront travailler en réseau : (succursalisme, franchise, groupements d'achats ou chaînes volontaires existant encore). Le petit commerçant traditionnel aura pris sa retraite pour faire place à un commerçant-manager, hyper-spécialisé sur des produits à forte valeur ajoutée, appartenant à un réseau, puisant son attractivité d'un service à la clientèle ajouté au produit vendu.

Un centre que toutes les couches sociales puissent identifier comme le coeur de «leur» ville.

Mais il doit aussi rompre le cercle vicieux dans lequel il est actuellement entraîné, qui le spécialise dans les marchandises à forte connotation élitiste et retrouver une diversification de sa clientèle. Il faut qu'au centre, toutes les couches sociales puissent conjuguer la démarche de l'achat utilitaire à celle de l'achat plaisir. La desserte par transports en commun en site propre, aussi bien que la recherche d'une attraction sur les étudiants, par exemple, vont dans ce sens.

Eviter les formes commerciales qui «tournent le dos à la ville»

Il faut en effet rétablir l'urbanité des zones commerçantes centrales. Celles-ci se développent actuellement en s'autonomisant par rapport au tissu urbain (centres commerciaux ou galeries marchandes sans vitrines extérieures par exemple), certains disent «*en tournant le dos à la ville*». Faut-il alors souscrire aux positions de certains spécialistes qui ne voient le salut que dans «*un centre-ville nouveau devenu un véritable centre commerçant où chaque boutique doit se présenter comme un rayon particulier*» ? Il faut au contraire, sans méconnaître les exigences de l'attractivité commerciale, réfléchir aux centres-villes comme parties intégrantes de la vie urbaine, en cherchant à renforcer leur rôle urbain dans toutes ses composantes (commerciales, économiques, culturelles, ludiques, symboliques) et pour toutes les couches sociales, en intégrant le commerce dans cette vision globale, en cherchant, en quelque sorte, à réconcilier le commerce et la ville.

Le plan de développement ou de redéveloppement d'un centre-ville s'appuiera donc sur une analyse complète de ses atouts, et intégrera une vision de qualité architecturale et urbaine, concrétisée par un cahier des charges de référence s'imposant à tous les opérateurs.

III - L'INTEGRATION DES COMMERCE ET DES CENTRES VILLES DANS UNE PLANIFICATION GENERALE DE L'AGGLOMERATION

La place, les objectifs et le périmètre du centre-ville définis dans une planification urbaine d'agglomération intégrant pleinement la dimension commerciale

Aucune action ou politique commerciale menée dans le centre ne sera dépourvue de répercussions sur les autres parties du territoire dans lequel elle s'inscrit. Il est donc essentiel de prendre en compte les interdépendances entre, d'une part, le centre urbain et sa périphérie également urbaine, dotée souvent de centres de quartiers. Aussi ne doit-on pas parler d'une politique des entrées de ville sans mesurer ses conséquences sur les centres principaux ou secondaires de la même ville.

Ainsi, la place et le rôle du centre-ville dans le fonctionnement de l'agglomération, la dynamique et la vie urbaine doivent-ils être définis d'abord dans la démarche générale de planification urbaine, en complétant celle-ci pour qu'elle intègre pleinement la dimension commerciale trop souvent négligée.

Il n'est d'ailleurs pas nécessaire que la loi donne aux Schémas de Développement Commercial une valeur contraignante particulière à l'égard des tiers, si l'on s'assure que leur contenu est ensuite intégré dans les documents d'urbanisme de droit commun qui doivent être mis en compatibilité avec lui.

Ces documents apporteront alors aux C.D.E.C. des repères et des critères leur permettant de traduire dans leurs décisions les objectifs de rééquilibrage des agglomérations spécifiés dans l'article 1er de la loi du 5 juillet 1996.

Une démarche de planification possible

La démarche de planification pourrait alors se présenter de la manière suivante :

- Diagnostic sur l'évolution de l'appareil commercial de l'agglomération, tant sur le plan du fonctionnement économique que sur le plan urbain : déséquilibres spatiaux, problèmes de cohésion sociale qui en découlent ; place, composition, fonctionnement et évolution du (ou des) centre(s)-ville(s).

- Fixation des orientations souhaitables de l'appareil commercial : évolution qualitative et quantitative des structures de distribution, répartitions spatiales, composition des commerces et services donnant au centre-ville sa place, son rôle social et sa cohérence (dont compatibilité de certaines fonctions commerciales avec la fonction résidentielle lorsque celle-ci est un enjeu).

- Traduction de ces orientations dans le SDAU.

- Elaboration et adoption du Schéma de Développement Commercial de l'agglomération.

- Etude et décisions particulières concernant l'application du Schéma pour le centre-ville : transport, voirie, stationnement, livraisons, habitat, prescriptions d'urbanisme et d'architecture.

- Traduction de ce Schéma dans les POS.

Définir et délimiter le centre-ville : l'affaire de l'instance la plus proche du terrain, le conseil municipal.

Le rapport propose diverses mesures dont l'application en centre-ville ferait l'objet de dispositions spécifiques. Cela implique que le territoire dit «*centre-ville*» puisse être constitué en zone spécifique au regard de la loi. Il convient donc que puisse être défini, par une autorité qui, en première analyse devrait être le conseil municipal, un périmètre délimitant le centre-ville, dans lequel un régime juridique d'exception pourra être instauré sur la base d'un programme précis et validé. Une loi est nécessaire à cet effet.

Nota : Le «centre-ville» ainsi délimité pourrait, dans certaines grandes villes, être constitué de plusieurs terroires séparés, chacun de ces terroires faisant l'objet d'un projet particulier dans le cadre du projet général d'urbanisme et de développement commercial de l'agglomération et de la commune.

IV - DES MOYENS D'ACTION OPERATIONNELLE

Dispositions d'ordre foncier

1 - Le droit de préemption urbain est utilisable à toute opération en centre-ville à droit constant, sans avoir à modifier le code de l'urbanisme. En effet, le droit de préemption urbain est ouvert aux communes dotées d'un POS, «sur tout ou partie des zones urbaines (...) délimitées par ce plan» (art. L.2.11.1), pour toutes les «actions ou opérations d'aménagement ayant pour objet de mettre en oeuvre une politique locale de l'habitat, l'extension ou l'accueil des activités économiques (...), de sauvegarder ou de mettre en valeur le patrimoine bâti» (art. L.300.1). Il convient toutefois de signaler que ce droit de préemption est limité à l'acquisition des murs, et ne s'étend pas aux fonds de commerce, et que le projet d'EPARECA s'établit à juridiction constante dans ce domaine.

2 - La nécessité d'un opérateur foncier : une politique foncière à l'échelle de la revitalisation d'un centre-ville, évitant les friches commerciales, empêchant l'installation d'activités parasites, recréant des disponibilités foncières pour du commerce et de l'habitat, est une oeuvre de longue haleine et de grande ampleur. Il y faut un opérateur foncier s'appuyant sur un projet clair, capable d'anticiper sur les évolutions, assis sur des financements lui permettant de faire du portage foncier pendant une longue durée.

3 - A cet effet, une partie des fonds FISAC devrait pouvoir être consacrée à cette politique de portage foncier en centre-ville, sous forme de différés d'amortissement et/ou d'intérêt sur des prêts délivrés par les institutions bancaires, consentis à des collectivités ayant passé avec l'Etat un contrat de revitalisation de leur centre-ville.

Des moyens techniques et humains

Le représentant de l'Etat dans le département comme les élus des principales agglomérations devraient disposer d'outils de réflexion, d'analyse, et d'experts capables de proposer un diagnostic et des méthodes. Ce peuvent être les Observatoires Départementaux d'Équipement Commercial, à condition qu'ils s'adjoignent des professionnels de l'aménagement urbain, ceux-ci pouvant être fournis par les agences d'urbanisme là où elles existent, avec le soutien du réseau des instituts d'urbanisme coordonné par l'administration centrale, et l'appui du Conseil Français des Urbanistes qui peut aider les collectivités locales à se doter d'une assistance technique ponctuelle ou permanente. Enfin, le CERTU (Centre d'Études sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques), organe d'information et de soutien méthodologique aux collectivités locales sur l'urbanisme et les transports, peut assister des démarches volontaristes.

Contribution de la FCD

(Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution)

Les adhérents de la F.C.D. sont en effet très concernés par les centres-villes où ils sont très fréquemment implantés. Si la part d'hypermarchés y est minoritaire, malgré quelques exemples notoires, de nombreux supermarchés - environ 2.000 - correspondent à une localisation de centre-ville. Quant aux 8.500 magasins de proximité, ils sont situés pour une bonne moitié dans des quartiers urbains denses (la reprise récente de Félix Potin par Promodès illustre bien cette présence).

Il n'est pas nécessaire de revenir ici sur l'analyse des contraintes qui ont conduit aux difficultés des centres-villes : inadaptation à l'automobile, charges fiscales élevées, coûts et délais dus aux contraintes architecturales, choix des autorités municipales privilégiant les bureaux ou la valorisation culturelle, refus des nuisances inhérentes au commerce (livraisons, bruit), inadaptation de certaines pratiques commerciales aux souhaits des consommateurs.

En revanche, peut-être faut-il rappeler que dans beaucoup de villes de France, le commerce de centre-ville est actif, attire des foules nombreuses, en particulier le samedi et le dimanche matin. Beaucoup d'initiatives ont été prises, associant toutes les formes de commerce, dès lors que les responsables locaux ont souhaité faire avancer effectivement les choses.

Dans le cadre de cette contribution, nous nous bornerons à rappeler quelques convictions fortes de nos entreprises :

1. - L'action en faveur des centres-villes doit partir d'une prise en compte des souhaits du consommateur

Les déplacements de chalandise sont liés à l'adaptation des produits et des services offerts par les commerces. C'est à partir d'une interrogation du consommateur que des solutions peuvent être trouvées. La variété des formats de magasin permet de nombreuses combinaisons : alimentaires, non alimentaires, prestations de services.

2 - Centre-ville et périphérie ne doivent pas être opposés

Les zones de chalandise comprennent souvent à la fois centre-ville et périphérie : il existe de nombreuses complémentarités. Les mêmes entreprises interviennent souvent dans les deux contextes.

Le tissu urbain est par ailleurs évolutif et ne doit pas être tronçonné systématiquement en sous-ensembles opposés : centre-ville, quartier difficile, autre banlieue, urbain, autre zone urbaine. L'évolution de nos structures urbaines qui vont regrouper 80 % de la population est un enjeu majeur de la fin de ce siècle : il faut une approche globale et non idéologique de la manière de traiter cette question.

Il est utile enfin de réfléchir à la restructuration interne des villes, où souvent des zones commerciales de taille sous-critique se sont multipliées, pour des raisons diverses, et où des opérations de remembrement seraient justifiées.

3 - L'action en faveur des centres-villes doit éviter le risque du surinvestissement

Le positionnement du centre-ville doit être compatible avec les contraintes de pouvoir d'achat. Dans le contexte actuel, il paraît difficile d'augmenter sensiblement les frais généraux du commerce, toutes formes d'activité confondues. En revanche, toutes les opérations de modernisation doivent être encouragées.

4 - Les procédures de la Loi Royer modifiée sont à simplifier fortement

Les procédures nouvellement instituées sont lourdes et coûteuses : le délai total peut dépasser dix ans pour des opérations de restructuration des centres-villes.

La voie qui avait déjà été évoquée au moment de la discussion de la loi du 5 juillet 1996 devrait être rediscutée : permettre une procédure simplifiée pour les projets structurants promus par une collectivité locale ou un aménageur public, quelle que soit la localisation (pour éviter le débat théorique sur la définition du centre-ville).

Les actions de modernisation ou de réorganisation peuvent avoir aussi des modalités simplifiées.

5 - Les charges financières devraient être diminuées sans incidence pour le consommateur

Dans certains cas, le développement des centres-villes nécessitera que les collectivités locales arbitrent pour l'activité contre la ressource fiscale. Les exemples positifs en la matière méritent d'être connus et encouragés.

Contribution de la FFAC *(Fédération Française des Associations de Commerçants)*

En préambule, il nous semble utile de rappeler que le monde marchand que représente la FFAC n'a pas vocation à être assisté. Hier, il était, et devra demain demeurer un métier d'entrepreneurs ayant la mission de faire circuler à la fois les marchandises, le progrès pour tous et les idées.

Aujourd'hui chacun perçoit qu'il est également une composante incontournable de l'Aménagement du Territoire et un élément de cohésion et de paix sociale.

Les différents acteurs économiques regroupés au sein de la FFAC s'accordent à souligner qu'afin d'éviter la poursuite du processus actuel de désagrégation du tissu économique des centres villes, le maintien des différentes formes de distribution en coeur de ville doit faire l'objet d'une véritable politique d'ensemble menée par les collectivités territoriales dans le cadre des réformes structurelles mises en oeuvre par les Services de l'Etat, cela suppose :

- de mettre en place un dispositif adapté d'urbanisme commercial permettant la cohabitation des différentes formes de distribution, à savoir :

- commerces indépendants,
- commerces franchisés,
- commerces non sédentaires,
- commerces affiliés à la grande distribution
- halles,
- les services et l'artisanat,

ce qui permettra de réconcilier urbanisme, commerce et lieu de vie à travers une vision partagée des acteurs de la cité car aujourd'hui, lorsqu'on entend parler de planification par telle ou telle procédure de schéma directeur, il nous apparaît en qualité de libres entrepreneurs que nous allons tomber dans des excès d'effets de «*zonage*» : c'est une maladie de pensée fonctionnaliste qui part certainement d'une bonne intention mais qui nous fait entrer dans une vision technocratique et inadaptée de la réalité du monde marchand en ne permettant pas d'appréhender la cité dont le coeur de ville est un des éléments de l'ensemble de l'espace économique.

- d'améliorer les conditions d'exercice des commerces en ville :

- par une fiscalité adaptée prenant en compte le surcoût d'une installation intra-muros. Le commerce moderne a besoin d'espace, la solution passe par le remembrement des locaux vacants. Le problème du surcoût, de la lourdeur des réglementations en centre-ville sont autant de freins à desserrer.

Le coût d'installation est estimé par les promoteurs à 15 à 20 % supplémentaires en coeur de ville par rapport à la périphérie. D'autre part, le délai entre le lancement du projet et sa réalisation est double, par ailleurs comme les magasins de centre-ville sont, par essence, des magasins de proximité avec un panier moyen inférieur aux normes constatées en périphérie, le surinvestissement est de surcroît long à amortir.

Le Gouvernement ayant récemment décidé la mise en place de l'établissement Public National d'Aménagement et de Restructuration des espaces commerciaux et artisanaux, il y a lieu d'engager à travers les UCIAL une réflexion avec les collectivités territoriales que sont les Régions, Départements et Municipalités,

- par un mode novateur de transmission des commerces permettant à la fois la prise en compte de l'élément «capital retraite» du commerçant souhaitant transmettre et la capacité financière des jeunes entrepreneurs face à une première installation.

Aussi serait-il nécessaire d'instituer par exemple sur la zone du centre-ville et sur des activités prédéfinies une aide spécifique qui viserait à faciliter la cession de certains fonds de commerce exploités par des commerçants proches de la retraite à des repreneurs plus jeunes et capables de s'intégrer à la dynamique environnementale du coeur de ville. En outre, l'octroi des prêts à des taux adaptés aux PME doit demain se faire sans considération des frontières administratives entre commerce, service et métier mais selon des critères objectifs tenant à la taille, la structure de l'entreprise et aux difficultés que peut connaître chaque secteur d'activité.

De plus, le commerce de détail doit pouvoir bénéficier sur le modèle des prêts accessibles aux agriculteurs et aux artisans, d'un régime de prêts spécifiques pour s'acquitter des obligations de mise en conformité aux normes de sécurité et d'hygiène.

- par une nouvelle approche des conditions de droit au bail en prévoyant l'amortissement de ce droit.

- de développer une force de concertation et de proposition : les UCIAL

- par une concertation structurée des différents acteurs réunis au sein d'UCIAL représentées au plan national par la FFAC concernant les flux, le stationnement, la signalétique et l'animation et l'habitat car souvent l'architecture urbaine s'avère inadaptée aux exigences du commerce. Or si la volonté affirmée des pouvoirs publics est de maintenir en coeur de ville la présence d'activités créatrices d'emplois et à fort potentiel d'animation, il faut obtenir une meilleure prise en compte des intérêts du commerce «*coeur de ville*» lors des décisions locales de restructuration et d'aménagement urbain. C'est une des missions des UCIAL regroupées dans la FFAC, elles ont vocation à être l'interlocuteur socioprofessionnel des collectivités à travers, entre autres, des commissions extra-municipales «*commerce*».

La FFAC, Fédération des UCIAL, préconise donc dans cette contribution à rapport 7 axes stratégiques :

- adaptation de la fiscalité,
- adaptation des conditions de transmission des entreprises,
- bâtir un véritable concept de promotion, d'image de notoriété et d'animation de la ville, de dynamique d'Unions Commerciales,
- adapter la ville aux nouveaux consommateurs : accès, stationnement, circulation, transports publics, urbanisme, habitat, alimentation en coeur de ville,
- composition et organisation du commerce de la ville : enseignes, horaires d'ouverture, périodes de soldes, etc,
- développement du professionnalisme et du service d'offre commerciale des commerçants centre-ville, formation spécifique, conseils en stratégie commerciale collective, audit, etc.

Enfin pour conclure, la compétitivité, le maintien en place ou le remplacement par succession des entreprises ne peut se concevoir sans la mise en oeuvre d'une forte politique incitative adéquate et une étroite collaboration entre l'Etat, les collectivités territoriales et les acteurs économiques du centre-ville réunis au sein des UCIAL dont la FFAC est le représentant, et cela dans un partenariat empreint d'un réalisme économique permettant de dépasser les clivages.

Contribution de la FNGMMP

(Fédération Nationale des Grands Magasins et Magasins Populaires)

La Fédération Nationale des Grands Magasins et Magasins Populaires (FNGMMP), a présenté un plan d'ensemble susceptible de revitaliser le commerce de centre-ville. Il s'articule autour de deux idées-force :

- redonner aux élus communaux la responsabilité du développement commercial,
- instaurer un mode de régulation régional de l'urbanisme commercial.

- Il s'appuie sur une réalité administrative incontournable : les préfetures et les sous-préfetures de plus de 10 000 habitants. Ces 235 villes de France métropolitaines constituent l'essentiel d'un patrimoine urbain historique et représentent un ensemble cohérent où se posent de réels problèmes d'aménagement.

Dans ces villes, il y aurait une obligation, pour les élus municipaux, dans un délai de deux ans, d'établir un schéma municipal de revitalisation ou d'aménagement qui ne serait d'ailleurs pas exclusivement commercial, mais qui devrait englober tous les aspects socio-économiques du développement (politique du logement, des transports, du stationnement...).

Cette action s'inscrirait dans le cadre général d'une politique de recentrage du développement du foncier vers le centre-ville, ainsi que dans un processus de réforme de la fiscalité locale, avec une véritable péréquation de la taxe professionnelle. Sur le plan fiscal, il conviendrait également d'autoriser l'amortissement du droit au bail.

L'idée essentielle est donc bien de remettre les élus en charge du développement communal et d'inscrire celui-ci dans un document d'orientation précis.

- La cohérence de l'ensemble du dispositif de l'urbanisme commercial serait assurée par un nouvel instrument: le schéma régional d'équipement commercial.

L'urbanisme commercial serait donc traité au niveau des 22 régions administratives par une commission régionale de l'équipement commercial (CREC).

Celle-ci aurait à connaître les projets de création ou de transfert de plus de 2500 m² ainsi que les extensions de plus de 1500 m².

La CDEC serait compétente pour les seuils inférieurs, lorsque la municipalité ne s'est pas dotée d'un schéma d'aménagement urbain. Dans le cas contraire, ce serait bien évidemment la commune qui aurait la maîtrise de son équipement commercial, puisqu'elle se serait dotée de l'instrument politique de cette maîtrise.

La CREC serait alors également l'instance d'appel des décisions des CDEC pour éviter un encombrement de la CNEC.

Ce nouveau mécanisme appliquerait, bien entendu, les principes définis au plan politique national par le biais de la charte nationale.

- Enfin, pour concrétiser ouvertement la volonté politique de revitalisation du commerce de centre-ville, il conviendrait de prendre une mesure fiscale symbolique.

Les commerces non alimentaires de plus de 400 m² et alimentaires de moins de 2500 m² installés après le 1er janvier 1960 dans les centres-villes sont éligibles à la taxe sur les grandes surfaces.

Dans les 235 villes définies précédemment, la taxe sur les grandes surfaces serait utilisée soit pour la modernisation des magasins (façades, agrandissement...) soit pour la création de places de parking. Elle serait utilisée directement par les établissements avec production de justificatifs.

Contribution de PROCOS

1er POINT

Les adhérents PROCOS rassemblent les enseignes du commerce spécialisé (excluant les hypermarchés, les supermarchés et les grands magasins sauf le cas particulier de Monoprix) dont les surfaces vont de 60/80 m² (Jeff de Bruges, Multiples...) à 3.000 / 4.000 m² (Marks & Spencer, Décathlon...).

Sont représentées des enseignes de franchise (La Comtesse du Barry, Catimini, Nuggets/Madison, Yves Rocher, Mc Donald's...) des enseignes coopératives (Intersport, Krys et Plein Ciel) des enseignes succursalistes (Hamon 4 Saisons, Darty, Celio, Zara, Go Sport, Nature et Découvertes, Sephora, La Brioche Dorée, Norauto...) et des enseignes de partenariat (concessionnaires Etam par exemple).

L'objet de nos réunions ne tourne qu'autour des projets d'implantation (études de villes, de centres commerciaux, de régions, formation à la législation commerciale et récemment aux études d'impact, etc).

2ème POINT

Dès 1988, la Délégation Générale a préparé les adhérents au retour au centre-ville du fait de la saturation prévisible des centres commerciaux périphériques et des hypermarchés mais aussi de l'affaiblissement dès cette époque des centres-villes des villes moyennes. Certains ont dès ce moment décidé d'accélérer leurs investissements en centre-ville à l'exemple d'Eurodif.

Les adhérents PROCOS, s'ils dénoncent certains aspects «*démagogiques*» de la loi, s'attendaient au gel puis aux dispositions de la loi et n'ont pas émis d'agressivité face aux débats de ce printemps si ce n'est le cas de 2 ou 3 enseignes ayant des stratégies fondamentalement périphériques et dont les réactions à l'inverse sont virulentes (Décathlon, Mondial Moquette).

Cette réaction positive vis-à-vis des centres-villes et des banlieues des grandes villes est corroborée par le fait que les derniers investissements en centres commerciaux sont catastrophiques pour beaucoup d'enseignes (Euralille, Cité de l'Europe, Drancy, Le Havre-Gonfreville et d'autres) seuls 3 cas sortant du lot ces dernières années (Cc Auchan Bagnolet, le Cc de centre-ville de Valence, le Cc de Thionville).

Si les ouvertures en centre-ville ne dégagent pas toujours les résultats escomptés, du fait de la baisse du prix des pas-de-porte et d'un consommateur plus stable, ces résultats étonnent parfois positivement certaines enseignes qui n'investissaient plus en centre-ville.

3ème POINT

Par contre la quasi-majorité de nos adhérents pensent que la Loi ne va pas assez loin (faut-il tant attendre d'une loi !) pour réellement accélérer les investissements en centre-ville et dans les quartiers à fort potentiel et par conséquent inverser le mouvement de manière visible.

L'angoisse pour les 2 années proches est grande car beaucoup de contraintes, parfois techniques, bloquent ou ralentissent les autorisations, voire renchérissent les coûts :

- le problème des Architectes des Bâtiments de France : délai pour visite, délai pour avis, délai pour autorisation finale envoyée à la mairie pour délivrance du permis de construire (or ils sont trop peu nombreux et le Ministère de la Culture a vu son budget diminuer),

- le coût des réfections des façades (le différentiel entre la pierre de taille et le crépi est énorme),

- le problème des délais de convocations d'assemblées de copropriétés dans le cadre du dépôt des pièces préalables au permis de construire,

- le montant de compensation versé à la ville pour l'achat de places de parking pour les plus de 300 m². Certaines villes appliquent des montants prohibitifs,

- le manque des capacités financières de très nombreuses villes et Sociétés d'Economies Mixtes pour engager des restructurations de bâtiments en hypercentre-ville permettant d'aménager des locaux pour l'accueil de locomotives.

De nombreux problèmes qui rendent «*la vie difficile*» aux enseignes comme aux indépendants dynamiques des villes sont à étudier et à résoudre un par un.

Ces blocages et freins, s'ils comportent des risques à court terme qu'il est de notre intérêt collectif de pallier, accélèrent par contre le mouvement (trop timide jusqu'ici) de l'étude des implantations des enseignes de petites et moyennes surfaces (Habitat, 5 à Sec, Catimini, Sephora, etc) vers certains pays européens. Notre filiale européenne Eurelia accompagne avec bonheur ces mouvements vers l'Espagne et le Portugal et maintenant vers l'Allemagne voire la Pologne.

Ces quelques propos n'ont pour but que de désigner les difficultés à court terme mais aussi certaines perspectives d'ouverture qu'il est de notre devoir d'aborder afin de donner des espoirs à nos entreprises du commerce.

Contribution de SYNCOPARC
*(Syndicat National des Concessionnaires de
Parcs Publics de Stationnement)*

**QUATRE REFORMES POUR PERMETTRE
AU STATIONNEMENT DE SERVIR EFFICACEMENT
L'ACTIVITE DES VILLES DE FRANCE**

Pour donner au stationnement sa véritable utilité d'instrument régulateur, au service de l'urbanisme et du dynamisme des activités économiques de centre-ville, il conviendrait de changer le statut juridique actuel du stationnement payant sur voirie. L'importance d'une telle réforme et les délais qu'elle nécessiterait conduisent à suggérer dans un premier temps quatre aménagements simples au dispositif actuel.

A - Le relèvement du montant de l'amende

Le montant des amendes infligées aux automobilistes qui ne payent pas leur stationnement ou qui dépassent la durée d'occupation correspondant au prix qu'ils ont payé est actuellement fixé de manière uniforme en France à 75 F. Ce montant est un des plus faibles d'Europe. Les conditions de sa fixation par décret l'isolent de la réalité des tarifs pratiqués pour le stationnement qui sont eux fixés.

On notera donc un rapprochement qui se crée d'année en année, entre le montant excessivement bas d'une amende qui n'a pas été réévaluée depuis 1985 et les tarifs du stationnement qui ont connu une courbe de croissance conforme à celle des prix dans l'ensemble du pays.

Il en résulte un comportement compréhensible de la part de l'automobiliste qui, devant la faiblesse relative du risque encouru, s'abstient de payer son stationnement.

Un relèvement général du prix de l'amende qui pourrait passer à 150 F ou 200 F, recréant un écart respectable entre le tarif du service consommé et le montant de la sanction aurait un effet décisif sur certains comportements, réduirait les cas d'incivisme systématique et inciterait ainsi à une meilleure utilisation de la voirie.

B - Faire financer la surveillance par les amendes collectées

Le procédé actuel qui contraint la commune à financer la surveillance du stationnement payant sans lui permettre de récupérer de manière directe le montant des amendes a le double inconvénient de conduire les Maires à dégager des moyens humains très insuffisants pour cette tâche et de les empêcher d'investir pour rendre celle-ci plus efficace.

Pour rendre le dispositif plus rigoureux et en tous cas plus incitatif, il pourrait être envisagé soit de permettre aux Maires d'imputer le coût de la surveillance sur les fonds collectés par les amendes recouvrées spontanément sur les contrevenants, en laissant à l'Etat la charge et la recette des amendes collectées après une relance judiciaire. Une telle mesure aurait l'avantage de dégager les fonds nécessaires à la création d'emplois faiblement qualifiés (agent de surveillance).

C - Clarifier les conditions dans lesquelles les recettes du stationnement payant sur voirie peuvent contribuer au financement des ouvrages hors voirie

Le principal obstacle à la création de nouveaux parcs de stationnement réside dans la difficulté de trouver les financements complémentaires nécessaires pour assurer l'équilibre des opérations. C'est pour cette raison qu'environ 150 projets de parcs de stationnement sont actuellement bloqués. La plupart des maires considèrent que leurs montages pourraient se réaliser en consacrant une partie des revenus du stationnement au financement du stationnement.

Il conviendrait qu'une circulaire ou un décret puisse déterminer les possibilités offertes aux collectivités pour globaliser les deux branches du service public de stationnement.

Cette nécessité est d'autant plus pressante qu'une grande partie des projets évoqués ici concerne des villes moyennes dans lesquelles la pression du stationnement, phénomène inconnu il y a quinze ans, devient une préoccupation importante, notamment pour satisfaire les besoins du commerce.

D - Fixer l'interprétation de la loi du 29 janvier 1993

La loi du 29 janvier 1993 (Loi Sapin) a eu une incidence négative importante sur le développement des parcs de stationnement en limitant les possibilités de prorogation des concessions liées à l'implantation de nouveaux ouvrages.

Pour pallier cet inconvénient le Ministère de l'Economie avait préparé, en liaison avec les professionnels concernés, en 1993 et 1994, une circulaire d'application dont la publication a été bloquée. Elle aurait l'avantage de donner un guide d'utilisation fiable aux juristes des collectivités locales et aux praticiens du stationnement. Elle permettrait en outre de débloquer une partie des 150 projets précédemment mentionnés, notamment si elle pouvait se conjuguer avec les trois autres mesures préconisées ici.

Contribution de l'UFCC *(Union Fédérale des Coopératives de Commerçants)*

La presse spécialisée a laissé filtrer un certain nombre de conclusions sur lesquelles le groupe de travail sur le centre-ville aurait débouché.

Les points qui sont mis en relief nous paraissent très pertinents et reflètent certainement les éléments majeurs qu'un certain nombre des personnes consultées ont mis en évidence au cours de ces auditions.

A la lumière de ces articles, il nous apparaît qu'un élément est resté un peu en retrait, c'est celui de la dynamique humaine.

En effet, nous avons le sentiment que l'avenir des centres-villes se jouera très directement et très concrètement par la capacité des commerçants à voir leurs entreprises se pérenniser sous leur forme actuelle ou après une mutation qui aille dans le sens d'une optimisation de l'offre commerciale.

Plus que quiconque, vous savez que le commerce indépendant est fragilisé actuellement. D'ailleurs, ce n'est pas un des minces mérites de l'ICC que d'avoir mis en valeur la nécessité pour les commerçants de s'organiser eux-mêmes et plus particulièrement dans le cadre de la réflexion qui a abouti à la sortie de l'ouvrage sur le «*Commerce Indépendant Organisé*».

Pour notre part, nous sommes convaincus que parmi les mesures à proposer, il est indispensable de prendre en compte une nécessaire aide au regroupement, non seulement au sein de chaque ville par le biais des unions commerciales mais aussi et surtout de s'organiser par métiers et par réseaux de commerçants spécialistes, répartis ville par ville au sein de l'hexagone.

Pour encourager et aider à cette fédération et sans aller chercher très loin, il existe des outils financiers. La prise en compte par le FISAC d'aides à des réseaux de commerçants qui veulent se grouper pour leur permettre de se pérenniser et de se développer ne répond-il pas précisément à son objet ?

Il est clair que si on ne contribue pas de manière forte à organiser le commerce indépendant de centre-ville, il continuera à s'affaiblir et à se déliter et le centre-ville avec lui.

A titre secondaire, il conviendrait également d'effectuer un certain nombre d'analyses démographiques sur la population des commerçants de centre-ville. Nous avons en effet l'impression que la population des commerçants des centres-villes vieillit et nous ne sommes pas certains que la succession soit assurée de manière claire et efficace dans beaucoup de cas.

Cette impression subjective convient donc d'être confortée sur une analyse plus fine afin d'être éventuellement validée. Si c'était le cas, cette analyse du phénomène, tant qualitative que quantitative, permettrait de mieux réfléchir sur les moyens à mettre en oeuvre pour mieux assurer la pérennité d'un commerce centre-ville performant.

POUR DES VILLES A VIVRE

Contribution de l'UTP (Union des Transports Publics)

L'INDISPENSABLE COOPERATION ENTRE TRANSPORT ET URBANISME

CONSTATS

- L'étalement urbain, résultat de quarante ans de «laisser-faire»

En 1996, «*le pire est à craindre*» préviennent sociologues, urbanistes et économistes après trente ans d'étalement urbain continu, dicté par une évolution des modes de vie que les choix de l'Etat ont en grande partie infléchi : l'investissement massif dans les infrastructures routières rapides, les actions incitatives pour l'équipement automobile des ménages, la politique du logement en faveur de l'accession à la propriété conduisant au développement d'une offre pavillonnaire abondante en périphérie où le prix du foncier était accessible. L'absence d'une politique d'occupation des sols et la totale liberté de consommation foncière qu'autorisaient les lois de décentralisation ont favorisé l'enchaînement des mécanismes : pénurie d'espace dans les centres-villes, donc spéculation immobilière, redéploiement des fonctions urbaines sur un très vaste territoire avec l'expansion de l'habitat dans les zones rurales et la concentration des activités industrielles et commerciales en frange de l'espace aggloméré au voisinage des voies de contournement. Au cours des deux dernières décennies, porté notamment par l'engouement pour la maison individuelle, le territoire urbain s'est ainsi développé de façon tentaculaire et déséquilibrée, principalement structuré par les axes de communication routiers. La notion de ville s'est progressivement dissoute au profit de celle de «*zone urbanisée*».

- La ville éparpillée : un coût exorbitant pour les citoyens et la collectivité

L'habitat «diffus» en périphérie présente des avantages pour les citoyens qui, las de la promiscuité des grands ensembles et de la congestion urbaine, aspirent à plus d'espace pour vivre tout en préservant la capacité d'accéder à la ville. Mais il coûte cher aux collectivités pour la fourniture des infrastructures et des services collectifs (entretien de la voirie, transports, collecte des déchets, ...) y compris aux communes centres qui doivent assurer ces services pour l'ensemble de la conurbation, alors même que le déplacement de la population et des activités vers l'extérieur réduit l'assiette de l'impôt. Il rend économiquement peu viables les commerces et les équipements de proximité. Il représente un surcoût pour les ménages qui, dépendants de la voiture, sont contraints de se multimotoriser. Conséquence de l'éparpillement de la ville, la longueur des déplacements s'est accrue de 3 % par an entre 1975 et 1990, un rythme supérieur à l'augmentation du niveau des dépenses publiques d'infrastructure et au niveau de vie des ménages.

Plus fondamentalement, la ville étalée et la ségrégation fonctionnelle des zones périphériques sont à l'origine des dysfonctionnements qui constituent des menaces graves sur l'équilibre et le développement durable des villes : perte des repères identitaires que donne un enracinement territorial fort, marginalisation des exclus de la mobilité automobile, gaspillage d'une ressource rare - l'espace - que rien ne justifie puisque les besoins quantitatifs ont largement diminué, dévitalisation des centres-villes, atteintes graves à la qualité de la vie urbaine (bruit, pollution de l'air, accidents) et surconsommation d'énergie. En effet les études prouvent que plus la ville est dense - un seuil apparaît au-dessus de 3 à 4 000 habitants par km² -, moins elle consomme d'énergie pour le transport de ses habitants.

Comme l'écrit Jacques Lévy, *«il n'est plus acceptable que l'urbanisation de faible densité se fasse au nom du cadre de vie alors qu'elle est la première cause de la congestion et de la pollution des villes»*.

- Une ville «à portée de main» pour tous

«Il est temps de considérer que la ville peut se recomposer sur elle-même, recycler en continu son tissu et ses fonctions», ont affirmé les urbanistes français, lors de la conférence mondiale d'Habitat II, en juin dernier.

Contre la ville extensive qui distend les relations sociales, ils plaident pour une ville refabriquée autour d'une densité vivable où un aménagement harmonieux de l'espace - des bâtiments à taille humaine, des infrastructures esthétiques, des espaces verts permettant aux habitants de se repérer, de se sentir chez eux et d'y organiser leurs loisirs - et le développement de services collectifs de qualité permettraient à nos cités de retrouver l'essence même de leur vitalité économique et de leur cohésion sociale : l'urbanité.

Contre une urbanisation pensée avec «*toujours plus*» d'infrastructures routières coûteuses, sources de pollutions et nuisibles à l'harmonie des formes et des paysages, ils prônent une gestion plus rationnelle du territoire urbain intégrant le transport public comme un facteur d'économie d'énergie et d'espace et comme un élément structurant propre à revitaliser les centres-villes et à «*recoudre*» les espaces éclatés.

La gestion des axes de déplacement est au coeur des enjeux car elle modèle la physionomie du territoire urbain et les modes de relation qui s'y développent. Demain, les villes compétitives à l'échelle européenne seront des villes à «*portée de main*», redensifiées et conviviales où l'environnement sera respecté et où les banlieues seront intégrées au centre comme de véritables quartiers. Certaines cités de l'Europe du Nord préfigurent l'avenir avec des centres-villes requalifiés par le rééquilibrage des modes de déplacement - marche à pied, vélo, transports collectifs, voiture - et une périphérie restructurée autour d'axes de transport en commun puissants et interconnectés reliant efficacement et à un coût socialement supportable les zones d'habitat, d'emploi, de commerce et de loisirs.

- Développement urbain maîtrisé et efficacité des transports publics : des enjeux liés

Les entreprises de transport qui appréhendent concrètement les difficultés quotidiennes de l'étalement et de la congestion urbaines refusent les scénarios d'une politique au fil de l'eau qui parie aveuglément sur une autorégulation des systèmes.

De leur point de vue d'exploitant, elles mesurent aussi depuis plusieurs années l'impact désastreux d'une évolution urbaine non maîtrisée sur l'efficacité financière et commerciale de leur réseaux. La baisse générale des densités et la perte d'une centralité urbaine forte créent des contraintes qui, en affectant l'intensité et la rentabilité du service, accroissent les déficits. La saturation de la voirie (circulation et stationnement anarchiques) sans cesse amplifiée par l'augmentation de la mobilité automobile a pour effet de réduire la vitesse commerciale des transports en commun et les rendent ainsi moins attractifs et plus coûteux.

Depuis des années, les entreprises de transport public s'adaptent. Elles ont innové pour proposer une offre flexible - sites propres (métro, tramway), lignes express, minibus, desserte à la demande, taxis collectifs, - qui répond à la morphologie complexe des agglomérations - compacité des centres et multipolarité de la périphérie - autant qu'à l'individualisme des comportements de déplacements et à la désynchronisation des rythmes de vie.

Ces efforts trouvent cependant aujourd'hui leurs limites. En l'absence de réelle coordination entre les politiques d'urbanisme et de déplacement, le transport public risque d'entrer dans une spirale déficitaire en étant réduit à un rôle de mode de déplacement social, destiné à ceux qui n'ont pas de choix : les populations marginalisées et les populations exclues de la mobilité automobile qui n'ont pas les moyens de se motoriser.

PROPOSITIONS DES ENTREPRISES DE TRANSPORT PUBLIC

1 - Les entreprises de transport public estiment avoir un devoir de vigilance et d'interpellation sur les mesures liées à des politiques sectorielles (fiscalité foncière, législation sur l'implantation des grandes surfaces, aides à l'accès à la propriété) dès lors qu'elles sont de nature, par leurs effets induits, à favoriser l'éparpillement de la ville.

2 - Les entreprises de transport public insistent prioritairement sur les cinq axes d'actions correctives qui permettraient de maîtriser l'étalement urbain en réduisant la dépendance à la voiture et en limitant son usage irrationnel dans les centres-villes :

- ***Traiter de façon coordonnée la planification urbaine et l'organisation des transports en commun,***
 - favoriser l'implantation des grands équipements collectifs, des centres commerciaux et des activités fortement génératrices de déplacements autour des axes de transport public,
 - réviser en conséquence les outils et les processus de la planification : instaurer un volet de planification plus global qui intègre aménagement du territoire, développement urbain et organisation des transports.
- ***Mettre en cohérence les politiques de voirie et de gestion du foncier avec les politiques de déplacements***
 - limiter l'offre de stationnement des parcs publics et réglementer plus strictement le stationnement privé en supprimant prioritairement l'article 12 du POS qui impose la création de places de stationnement pour toute construction nouvelle,
 - opter pour un réel partage de la voirie avec l'aménagement de pistes cyclables, trottoirs, couloirs réservés aux transports en commun.

- Réaménager la fiscalité, sur une base plus équitable, de façon à dégager de nouvelles sources de financement pour le développement du transport public

- faire payer à son coût réel (coût d'usage de la voirie, coûts de nuisance, coûts sociaux),

- affecter le produit de ces recettes au développement du transport public : aides à la création de parcs-relais, aménagement de la voirie, financements des transports publics urbains.

- Rééquilibrer la part des investissements publics entre infrastructures routières et infrastructures de transport public de façon à assurer la percée des systèmes de transport en site propre - modes lourds et systèmes intermédiaires pour les villes moyennes - dont le rôle restructurant de l'espace urbain est aujourd'hui prouvé et reconnu.

3 - Les entreprises de transport public s'engagent à développer des stratégies de conquête des clients de l'automobile, en agissant principalement sur trois fronts :

- la qualité de service,

- la coopération au nécessaire et substantiel effort de communication publique que l'Etat doit engager pour transformer les pratiques sociales liées au développement durable des villes.

4 - Les entreprises de transport public demandent aux responsables politiques, nationaux et locaux d'inscrire l'ensemble de ces mesures dans des projets d'agglomération qui prennent en compte à la fois la spécificité des centres-villes et l'élargissement des bassins de vie et de déplacements à l'échelle de la région urbaine.

- III -

CONTRIBUTIONS PERSONNELLES

M. Vincent DELAROUX
Député de Loire-Atlantique

M. Patrice LEROY
Directeur du Développement des Gares (SNCF)

M. Serge de NOUEL
Chargé de mission de réflexions sur le commerce
des centres-villes, chefs lieux de canton auprès du
Ministre des PME, du Commerce et de l'Artisanat

M. Robert ROCHEFORT
Directeur du CREDOC

M. Francis SAINT-ELLIER
Député du Calvados

Contribution de M. Vincent DELAROUX
Député de Loire-Atlantique

**REFLEXIONS SUR LA SITUATION DU COMMERCE ET
SUR SES PERSPECTIVES D'EVOLUTION**

- 1 - Les grandes mutations**
- 2 - Evolution des dernières décennies**
- 3 - Conséquences**
- 4 - Propositions**

1 - Les grandes mutations

Le paysage de la distribution a été marqué par une succession de mutations depuis 150 ans dont il est nécessaire de rappeler les apports successifs pour mieux comprendre la situation actuelle.

Grands magasins

- despécialisation,
- choix large et profond,
- marchandises exposées à la vue et au toucher de la clientèle.

Succursalisme

- concentration des achats,
- qualité sur assortiment limité,
- économies d'échelle - standardisation de gestion,
- proximité de la clientèle.

Magasins populaires

- libre-service à dominante alimentaire «Caddie»,
- parking pour automobiles.

Hypermarchés

- surfaces importantes,
- rotation élevée des stocks sur produits de grande consommation,
- politique promotionnelle dynamique,
- taux de marque réduit - prix de vente faible,
- puissance d'achat,
- économies d'échelle
- transfert des coûts indirects en amont sur le fournisseur, en aval sur le consommateur.

Le commerce s'est toujours adapté aux critères socio-économiques, socio-culturels ou liés à l'environnement, à l'évolution des produits ou induits par le développement même des marchés.

2 - L'évolution des dernières décennies

Les raisons ont été nombreuses pour créer un nouveau visage à la distribution française :

a) Les consommateurs sont devenus progressivement plus :

- | | |
|-------------|--|
| - Nombreux | Croissance démographique |
| - Riches | Progression du pouvoir d'achat (x par 2 depuis 1960) |
| - Libres | Baisse du temps de travail |
| - Informés | Développement de la communication |
| - Instruits | Prolongement de la scolarité |
| - Mobiles | Développement de l'automobile |
| - Urbains | Exode rural |

b) L'environnement

- | | |
|--------------------|---|
| - Fiscal et social | Taxe professionnelle : favorisant la vente de masse à effectif restreint |
| | TVA: amplifiant les écarts (assise sur la valeur ajoutée, donc pénalisant les commerces de service) |

- Foncier: basé sur des appréciations du passé
- Solidarité : assise pour une part importante sur l'emploi
- Urbain
 - Construction de cités, lotissements à la périphérie des villes (éclatement des villes traditionnelles)
 - Investissements importants, voirie, échangeurs au profit de nouvelles zones commerciales
 - Espaces fonciers organisés dans des conditions financières favorables pour les distributeurs
 - Communication
 - Les médias nationaux et locaux ont présenté, depuis plus d'1/4 de siècle, la grande distribution comme «*moderne*» et le commerce indépendant spécialisé ou de service comme «*traditionnel*»
 - Politique
 - Les décideurs successifs ont encouragé et soutenu la nouvelle distribution :
 - éblouis par le quantitatif au détriment du qualitatif,
 - sensibles à la pression apparente sur les prix,
 - attirés par de nouvelles recettes fiscales immédiates.

c) Economie

La nouvelle distribution s'est aussi développée rapidement parce qu'elle était plus rentable que les autres formes de commerce :

- en retour sur les investissements,
- produits financiers (crédit fournisseur),
- résultats nets.

d) Production

Une production en phase de :

- production de masse,
- concentration,
- mondialisation.

e) Les commerçants

- Hyper, super, grandes surfaces spécialisées

Avec dynamisme, ils se sont adaptés aux nouveaux consommateurs, aux modifications de leur environnement et ont su, par ailleurs, saisir ou inciter des décisions et des comportements en leur faveur.

- Les commerçants indépendants de petites surfaces

Généralement implantés dans les secteurs traditionnels des villes ou des communes, persuadés d'un professionnalisme commercial, d'ailleurs réels, aveuglés par leur réussite et par leurs succès des années 50, ils sont restés sur la défensive et ne se sont pas donné les moyens de valoriser auprès des consommateurs, des producteurs et des décideurs, tout l'intérêt économique et social de leur forme d'exploitation. Seuls ceux qui ont décidé de se regrouper dans des centrales d'achats ou des franchises et d'utiliser les moyens et les méthodes du commerce concentré, se sont développés efficacement.

Il n'est guère étonnant, dans ces conditions que le grand commerce concentré où les indépendants regroupés aient connu le succès que l'on sait grâce à leur performance, mais aussi un net avantage économique sur le commerce indépendant isolé.

L'avantage économique global est-il aussi certain qu'il paraît ?

Le bilan de la distribution comporte aussi un passif, que l'on commence aujourd'hui à percevoir.

3 - Les conséquences

Malgré la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat «*Loi Royer*», le commerce français est, parmi tous les pays européens, celui qui a connu la révolution la plus importante et la plus rapide, entraînant de nombreuses conséquences et des sources graves de déséquilibre qui compromettent, déjà, la nécessaire diversité d'approvisionnement des populations.

a) Economiques

- disparition rapide des commerces ruraux,
- fragilisation des commerces de centre-ville et des quartiers des agglomérations : indépendants, grands magasins (35 fermetures en 10 ans),
- concentration financière ou fonctionnelle de la distribution,
- destabilisation de l'appareil industriel français de dépendance, (déréférencement aux conséquences dramatiques),
- recours massif, direct ou indirect, à l'importation.

b) Aménagement du territoire

- accélération de la désertification des communes rurales,
- extension des friches commerciales dans les centres-villes et dans les quartiers (gaspillage économique, animation, sécurité),
- disparition des approvisionnements de proximité de produits banals (personnes âgées ou non mobiles),
- concentration excessive des équipements commerciaux à la périphérie des grandes agglomérations,
imposant :
 - des équipements publics importants,
 - des travaux de voirie et d'échangeurs coûteux,
 - des problèmes de déplacements, à terme, difficiles à résoudre.

c) Sociales

- disparition de professions indépendantes pourtant nécessaires à l'équilibre social (1958 : 87 % du chiffre d'affaires du commerce),
- baisse relative de l'emploi salarié dans le commerce, provoquée par :
 - la suppression de services générateurs d'emploi,
 - le rendement par personne employée (x 3 dans la grande distribution),

- baisse des effectifs dans l'industrie de consommation provoquée par:
 - une pression constante sur les prix (position dominante),
 - un recours plus fréquent aux produits importés (facilité par le regroupement des achats),
- prise en charge par la collectivité des méfaits dus aux excès du libéralisme (ou à l'absence de règles)
- déshumanisation de l'acte d'achat (le terme de distribution est, en lui-même, significatif).

d) Produits

- standardisation des assortiments (disparition des petits fabricants originaux sous le poids de la production de masse),
- frein à la nouveauté (poids de la centralisation).

e) Fiscal

- déperdition fiscale importante (disparitions, bilans consolidés).

4 - Propositions

Force est de constater que la «*Loi d'orientation du Commerce et de l'Artisanat*» n'a pas permis, à la France, de conserver un appareil commercial équilibré, même si elle a retardé certains excès.

La commission d'urbanisme commercial, basée sur des interdits, face à des demandes individuelles de pétitionnaires dynamiques a souvent été perçue, par ceux-ci, comme «*arbitraire*».

La sensibilité libérale de certains de ses membres était quelquefois choquée d'imposer les décisions d'intérêt général.

Certains pays européens, par des mesures simples, opposables à tous, ont permis de dégager un certain consensus.

La démarche, il me semble, qui doit être la nôtre, est la recherche exclusive de l'intérêt présent ou futur du consommateur dans le cadre de la politique d'aménagement du territoire décidé par le Gouvernement.

Notre démarche doit être plus incitative que coercitive. Les acteurs économiques et des décideurs politiques doivent mettre la même volonté face aux nouveaux enjeux que celle qu'ils ont déployée pour moderniser le commerce français.

Les axes de réflexion, ci-dessous, pourraient être soumis à notre observatoire.

a) Analyse

- recherche d'un consensus sur :
 - la situation réelle du commerce,
 - les difficultés et les conséquences : pour le consommateur en matière d'aménagement.

b) Propositions de caractère général et réglementaire

- Une véritable parité fiscale :
 - taxe professionnelle,
 - TVA sur les activités de service,
 - taxe foncière,
 - prélèvements sociaux.
- Des incitations pour les secteurs jugés à développer - bassins de développement prioritaire :
 - prêts bonifiés,
 - formation des commerçants.
- Favoriser le redéploiement des commerces de proximité
- L'abrogation de la circulaire SCRIVNER :
 - le refus de vente : redonner aux fabricants français la liberté du choix de leurs clients (comme dans les autres pays européens),
 - l'utilisation des barèmes d'écart.
- Favoriser le regroupement aux achats des commerçants encore isolés.

- Faciliter la perception du financement des unions commerciales locales dans le cadre de la création de «*Groupements d'Intérêts commerciaux communaux*».
- Introduire l'urbanisme commercial dans le droit commun de l'urbanisme (schémas directeurs d'urbanisme commercial).
- Introduire une possibilité de préemption pour les locataires de fonds commerciaux
- Autoriser les «*seules*» petites surfaces à ouvrir le dimanche pour répondre aux nécessités d'animation dans les communes ou répondre à des besoins touristiques dans le cadre :
 - d'une amplitude annuelle réglementée,
 - d'une amélioration des conditions d'emploi salarié pour les jours ou les heures réputés sensibles (et pour éviter des excès sans justification économique).
- Adapter les délais de paiement à l'effort de partage du stockage :
 - pour éviter des livraisons en flux tendus et des paiements fournisseurs longs.
- Créer un «*observatoire national du commerce*».
- Financer la modernisation des marchés.

d) Propositions spécifiques

- Petites communes rurales ne pouvant pas justifier un commerce sédentaire
 - Favoriser le regroupement des services restant au centre du bourg (entre mairie et église)
 - Créer à proximité des locaux ouverts et équipés (eau et électricité), préaux
 - Organiser des «*tournées*» de commerçants non sédentaires (tournées organisées en concertation avec plusieurs communes)
 - Financer des investissements collectivités territoriales et état.

- Petites communes rurales justifiant un commerce de première nécessité
 - Favoriser le regroupement des commerces et services au centre du bourg dans des «*Espaces Multiservices*».
 - Créer à proximité des préaux équipés (eau et électricité).
 - Organiser des «*marchés*» hebdomadaires (en concertation avec les autres communes et les professionnels).
 - Financer des investissements collectivités territoriales.
- Petites villes
 - Favoriser l'implantation de supermarchés de proximité, le plus proche possible des activités existantes.
- Centre-ville et quartiers des villes moyennes ou agglomération
 - Favoriser une politique d'aménagement urbain dans le respect d'une réelle concertation entre les communes, les urbanistes et les acteurs économiques :
 - accompagnés d'études d'impact,
 - imposer un «*office communal ou intercommunal d'équipement commercial*» (villes, CCI, commerçants, consommateurs)

en favorisant l'amélioration globale de l'accessibilité pour ceux qui veulent fréquenter le centre en renforçant en dehors de toute idéologie l'ensemble des moyens de communication (schéma directeur transports et parkings) : transports collectifs (tramway, bus), automobiles,

- le maintien de la circulation dans les voies nécessaires à l'irrigation des flux,
- l'extension des zones piétonnes ou semi-piétonnes dans les rues où le chaland doit être privilégié (pas de «*piétonnisation*» excessive),
- implantation de parkings, leur signalisation, leur utilisation - première heure de parking gratuite,
- implanter des centres commerciaux : offre commerciale complète, pépinières commerciales, locomotives.

**Contribution de M. Patrice LEROY,
Directeur du Développement des Gares (SNCF)**

**GARES, COMMERCES ET CENTRES VILLES :
LA POLITIQUE DE LA SNCF**

«*Le quartier de la gare*». C'est souvent une image négative qui accompagnait dans le passé cette appellation.

Aujourd'hui la gare a été rejointe par l'urbanisation. C'est l'évolution du quartier, sa transformation, parfois sa rénovation qui la place dans un environnement actif et moderne, dans le centre-ville.

Il est significatif de voir combien d'élus communaux, ou de représentants de groupements de communes s'intéressent aujourd'hui aux potentialités du quartier de la gare.

Car la gare et son quartier c'est d'abord un centre d'échanges, un lieu où convergent différents moyens de transport et qui s'inscrit dans le cadre des orientations du plan de déplacement urbain. C'est un centre où s'organisent le stationnement des voitures, où les lignes de bus urbains et d'autocars interurbains sont en correspondance, où les taxis sont présents à toute heure, où l'accessibilité pour les piétons, les cyclistes a été soigneusement étudiée.

L'image d'une gare et de son quartier renvoie aux différents réseaux de transport qui s'associent pour donner au client confort et efficacité, de bout en bout, au moindre coût.

Une gare et le centre d'échanges qui l'accompagne, c'est donc avant tout le point nodal des réseaux maillés, des flux de voyageurs qu'ils servent, des villes reliées entre elles.

A partir de ces flux intervient le commerce en gare, indispensable activité lorsque l'on sait que chaque client SNCF pour les grandes lignes, arrive, en moyenne, 3/4 d'heure avant l'heure de départ de son train.

La question se pose alors, d'abord pour les responsables des gares : «*Comment, ce voyageur, ce client peut-il au mieux utiliser son temps ? Comment peut-il le valoriser, pour lui-même, pour les commerçants, pour la SNCF ?*».

Le premier type de service que l'on s'attend à trouver en gare, c'est bien sûr ceux nécessaires au voyage. Pas seulement la vente de billets SNCF, mais la possibilité de trouver un titre pour tout transport collectif (la vente de billets SNCF n'est d'ailleurs pas liée seulement à la gare, sinon par tradition) et surtout l'information nécessaire au voyageur, pour tous les modes de transport.

Les services et les commerces associés au voyage trouvent également leur place : boissons, restauration, journaux, tabac, livres, souvenirs, etc... Le partenariat établi depuis plusieurs années avec les Relais H en est un exemple réussi.

Mais dans la plupart des grandes gares, les commerces peuvent également se diversifier et offrir une gamme de produits ou de services plus larges qui sont sans rapport direct avec le voyage.

La gare est alors un lieu de chalandise par ses offres, accessible par ses transports, et ouverte à des heures souvent en décalage par rapport aux autres commerces.

La SNCF, dans ses gares, dispose d'un fond de commerce : les flux de clients.

Elle est dépositaire des murs.

Elle entend y développer commerces et services, pour ses clients mais aussi pour le quartier et la ville.

Cette politique d'ouverture est essentielle. La gare s'ouvre sur la ville. La ville entre dans la gare. Le voyageur, le client ne doit pas discerner de discontinuité.

La gare demeure un symbole, un repère, un monument public. Elle est aussi, dans son quartier, un pôle d'animation.

Nous avons ainsi, pour développer commerces et services en gare, à concilier deux objectifs :

- faciliter le passage ou l'attente du client SNCF ou utilisant les autres modes de transport : les flux de clients qui passent d'un mode ferré à un autre mode ou qui transitent d'un train à un autre, doivent percevoir ce confort. L'ouverture ne doit pas signifier disparition de la gare ou entrave à ses fonctions ferroviaires, mais intégration de l'ensemble des fonctions.

- offrir une qualité de commerces et de services, une qualité d'ambiance qui sécurise et incite à l'achat. D'où l'importance d'une politique de gare propre et qui s'applique à informer le client, le rassure sur le départ de son train ou de son autocar.

Peut-être, à ce stade, faut-il rappeler que c'est bien toutes les fonctions installées dans la gare qui participent du développement des centres-villes. L'accessibilité à la gare c'est aussi l'accessibilité au centre et les commerces et services installés en gare constituent un pôle d'attraction. Nos clients ferroviaires sont aussi ceux des autres transports, ceux également des commerçants du quartier.

Pour cela, il nous faut, dans les gares, aménager et gérer au mieux les espaces et ainsi :

- mettre les commerces au contact des flux. Bien positionner les commerces, c'est essentiel !
- mêler flux de voyageurs et flux de consommateurs,
- s'assurer de la lisibilité des espaces et de la qualité des volumes,
- animer, donner vie et gaieté.

Le commerce, dans la gare, participe d'une politique de présence humaine, d'ambiance chaleureuse et l'aménagement intérieur et extérieur doit mêler harmonieusement les fonctions liées au transport et celles liées aux commerces.

Le commerce en gare, nous le mettons en oeuvre avec un triple souci :

- développer le partenariat local, avec les élus et avec les commerçants du quartier,
- associer une politique d'enseigne qui donne des repères aux clients, sans systématisme,
- conjuguer qualité et rendement financier.

Car la SNCF ne souhaite pas agir seule, mais rester sur son métier et trouver des partenaires privés qui feront preuve de créativité, de capacité d'innovation, qui auront bien compris le fonctionnement complexe d'une gare, d'un centre d'échanges, des relations qui nous associent au centre-ville et à l'ensemble des acteurs de la vie urbaine.

Comment, concrètement, mettre en oeuvre cette ambition ?

- En développant des comités de site dans les centres d'échanges avec tous les partenaires concernés, ceux qui portent tant le souci du client voyageur que celui du consommateur.
- En choisissant, de façon transparente, dans certaines grandes gares, les partenaires qui assureront pour notre compte, de façon professionnelle, l'aménagement, l'exploitation et l'animation commerciales.

- En développant localement, tout ce qui contribue à un usage multiple de la gare, à la mettre au service du développement local : salle pour les jeunes, salle de billard, antenne de tourisme, etc.

La gare est un levier. Elle se met au service de l'animation locale et d'une politique de création d'emplois, au service du rayonnement des lieux qu'elle dessert.

La gare participe ainsi d'une politique de valorisation du centre-ville. Le centre-ville n'est-il pas d'abord un lieu qui ouvre des possibilités qui exprime cette superposition des potentiels de culture, de consommation, de transport, de promenade, d'harmonie des diversités, de flânerie et de rêverie aussi ?

La gare, ouverte sur la ville, participe de la vie de son quartier, de la vie des centres-villes, se met à leur service, avec tous les acteurs locaux.

Contribution de M. Serge de NOUEL
Chargé d'une mission de réflexion sur
le commerce des centres-villes, chefs-lieux de canton
auprès du Ministre des PME, du Commerce et de l'Artisanat

LADYNAMISATION DES CENTRES URBAINS : LES APPROCHES EXISTANTES

Les expériences que nous avons identifiées dans ce domaine, tant en Poitou-Charentes que dans d'autres régions, présentent pour la plupart une approche relativement «classique» du développement commercial :

- mise en place d'Unions de Commerçants «modernisées», par exemple les «Vitrines de...» ; ces Unions développent des actions collectives pour animer et promouvoir le centre-ville. Le programme établi en concertation est en général cofinancé à parts égales par l'Union et la ville, avec un appui de la Chambre de Commerce. Le FISAC peut également participer au financement durant 3 ans,

- adaptation de l'offre commerciale : par l'implantation de «locomotives», avec des expériences très diverses selon la taille et le profil du centre urbain, par la réorganisation spatiale de l'offre pour qu'elle soit regroupée (en effet, de nombreux bourgs ruraux ont vu des locaux commerciaux se transformer en habitations et «dispenser» l'offre restante ; il s'agit alors de «reconcentrer spatialement» en transférant un certain nombre de commerces),

- développer la clientèle touristique du centre, par la création d'un événement attractif,

- restructuration du centre-ville, aménagement des accès, des offres de stationnement, de la circulation piétonne, du mobilier urbain.

Les solutions techniques seront différentes d'un centre à l'autre, car adaptées à sa configuration, les comportements de consommation locaux, l'identité du site, ...

Le succès des opérations de dynamisation est avant tout lié à la capacité de mobiliser un groupe de commerçants et d'artisans :

- mobilisation en temps et en moyens,
- capacité à évoluer,
- ouverture aux nouveautés,
- capacité à générer une dynamique de groupe, à proposer et à dialoguer avec la municipalité et à pérenniser cette mobilisation.

Les expériences qui peuvent paraître les plus intéressantes en matière de redynamisation de centres sont celles qui innovent dans la manière de mobiliser et de développer une dynamique de groupe. Voici les approches que nous avons pu relever:

- l'approche classique «*Unions des Commerçants*», la plus courante, qui reste limitée tant dans son succès que dans les moyens qui peuvent y être développés. L'Union des Commerçants demeure importante pour représenter les commerçants, elle est l'outil logique d'organisation d'animations, mais si elle est nécessaire, elle n'est pas suffisante et ne constitue pas la structure adaptée pour faire évoluer les commerces dans leurs fonctions traditionnelles et sociales et permettre la dynamisation d'un centre,

- l'approche mise au point par la CCI de l'Essonne permet la création d'un noyau moteur de commerçants qui élaborent une stratégie, déterminent leur positionnement, et font évoluer leur comportement, à travers une méthode qui a pu être testée sur deux sites. Cette approche se double de la création d'un Conseil des Activités Economiques qui permet une stratégie cohérente basée sur une approche marketing de la ville. L'approche de la CCI des Deux-Sèvres est basée sur une étude-action, à partir d'une analyse qualitative approfondie des comportements des consommateurs de la zone de chalandise du centre concerné, et vise à bien mettre en lumière les fausses idées ainsi que les évolutions nécessaires,

- l'approche de la CCI de Rochefort et de Saintonge, dont l'expérimentation a démarré en 1995, est celle d'une triangulaire, où trois centres-bourgs ruraux distants d'environ 50 km les uns des autres, entament simultanément une démarche de dynamisation et mise en réseau, échantent régulièrement sur les travaux qu'ils mènent.

LES OUTILS QU'IL APPARAÎT A CE STADE INTERESSANT D'APPROFONDIR SONT LES SUIVANTS :

- méthode de «*formation mobilisante*» visant à faire évoluer les comportements (CCI de l'Essonne), avec une étude de son adaptation sur un territoire rural, voire en l'associant à une analyse préalable des comportements de consommation locaux,

- groupement sur un site (doit-il être obligatoire, ou volontaire et encouragé par des incitations ?),

- réseau local de groupements de centres-villes (à partir de l'idée développée dans la triangulaire en Saintonge) avec un centre-ressource commun, un échange d'expériences, des avantages associés à des obligations (d'un type similaire à celles des franchises), et un objectif de stimulation,

- méthode marketing de réorganisation et de promotion de l'offre dans le cadre d'un groupement de commerçants sur un site.

**Contribution de M. Robert ROCHEFORT,
Directeur du CREDOC**

RECONQUETE DU COMMERCE EN CENTRE-VILLE

1 - Il y a une longue tradition historique française défavorable au commerçant

Les commerçants sont mal aimés. Cela n'est pas nouveau. Il suffit de relire les auteurs des siècles passés pour en trouver les racines. Bien avant le succès du marxisme, les deux principaux systèmes de pensée qui nourrissent notre culture : le «*catholicisme*» et le «*radicalisme républicain*» méprisent l'échange monétaire et l'accusent d'être porteur d'aliénation. On peut comprendre la valeur ajoutée réalisée par l'industriel qui transforme «*physiquement*» la matière, mais beaucoup plus difficilement celle du commerçant qui se contente d'acheter et de revendre en prenant «*sa marge*» au passage.

Au lendemain de la dernière guerre, le fossé entre les commerçants et le reste de la société s'est plutôt amplifié : les commerçants refusent le régime général de la Sécurité Sociale, ils cultivent leur spécificité face au salariat qui devient peu à peu la catégorie sociale dominante en effectifs et en gains de pouvoir d'achat. Ils commettent, à ce moment-là, une erreur stratégique majeure.

La grande distribution moderne a pris appui sur cette suspicion à l'égard des commerçants pour se bâtir. Premier supermarché de Landerneau et premier hypermarché proposent un circuit court «*du producteur au consommateur*». Le gain de pouvoir d'achat par ce dernier s'explique à la fois par la suppression des intermédiaires grossistes, par les volumes achetés à la production, mais aussi par l'inexistence supposée du commerçant que symbolise le passage au libre-service. L'hyperdistribution en se développant nourrit le mythe d'une «*consommation sans commerçant*». Au cours de toutes ces décennies, on planifiera la «*fonction commerciale*» (y compris dans l'urbanisme) mais on ne parlera plus de commerçant.

2 - La crise de la consommation révèle la crise du commerce

Tant que la consommation se porte bien, l'affaiblissement du petit commerce et de l'activité commerciale en centre-ville n'émeut guère que ceux qui en souffrent directement. Le stock des commerçants qui restent demeure encore suffisamment important pour masquer leur réduction rapide. Pour prendre une analogie boursière : tant que les marchés de consommation sont «*demandeurs*», la plupart des formes commerciales arrivent à survivre ou à se développer rapidement pour les plus modernes. Mais on peut résumer l'une des conséquences de la crise de la consommation qui a démarré au début de la décennie 90 par le fait que l'on passe à une situation dans laquelle les marchés deviennent «*offreurs*». La concurrence par les prix s'intensifie d'autant plus que les grandes surfaces réagissent à cette crise en intensifiant leur politique de prix bas (bien entendu, l'apparition des «*hard-discounteurs*» les oblige à réagir ainsi).

Simultanément, les Français prennent conscience des conséquences désastreuses de la fermeture des petits commerces. Une certaine «*socialisation*» par le commerce de proximité disparaît, laissant place à des friches urbaines particulièrement insécurisantes.

La remise en cause des formes de la consommation des années 80 : prolifération exagérée des références proposées, éphémérité des produits, incitations excessives à l'achat jouent contre les grandes surfaces, tandis que l'amorce répétée de la performance boursière des titres de la grande distribution dans un pays qui ne s'est encore réconcilié qu'assez superficiellement avec le profit amplifie la suspicion à son égard. Tout en continuant à fréquenter assidûment les grandes surfaces, les Français semblent d'accord pour que leur activité soit davantage contrôlée.

3 - Les décisions gouvernementales récentes sont plutôt bien perçue

Soyons clairs et nets : les Français aiment le style de distribution que représentent les grandes surfaces. Elles sont maintenant présentes depuis assez longtemps pour être devenues la forme principale et même «*naturelle*» du commerce pour au moins deux générations de consommateurs. Celle-ci présente à leurs yeux le maximum d'avantages pour les consommateurs.

Mais simultanément, les enquêtes montrent qu'ils lui reconnaissent de graves défauts : outre la mort du petit commerce, ils pensent que la grande distribution pressure excessivement les producteurs et tout particulièrement les agriculteurs. Les Français estiment que les bénéfices réalisés par les grandes surfaces sont très confortables. A leurs yeux, ceux qui empochent des marges parfois excessives ne sont plus les petits commerçants mais les grands groupes d'hypermarchés : trois à quatre décennies plus tard, l'arroseur est devenu l'arrosé.

Au final, l'opinion est donc majoritairement favorable au contrôle de l'activité de la grande distribution. Celui-ci doit à leurs yeux s'exercer dans l'impossibilité d'ouvrir de nouvelles grandes surfaces. Il n'y a par contre qu'une minorité d'avis favorables à l'interdiction de prix qui seraient jugés «*trop bas*», le consommateur considérant vraisemblablement que cette forme d'agressivité commerciale lui est en définitive favorable.

4 - Les courants socio-démographiques actuels et futurs sont porteurs pour le commerce de centre-ville

Il est courant de dire que certaines évolutions sociales lourdes seraient de nouveau favorables au commerce de centre-ville.

Citons parmi celles-ci :

- le vieillissement démographique de la population française,
- la montée des divorces et celle des mono-ménages qui en découle,
- le besoin de «*rassurance*» dans une société inquiète et que le petit commerçant permettrait de satisfaire,
- le retour de valeurs et de services traditionnels : terroir, réparation et entretien,
- l'aspiration à être «*personnellement*» reconnu et à bénéficier d'un service sur mesure qui se substitue au couple «*standardisation-segmentation*» du marketing des années passées.

Toutes ces tendances sont aujourd'hui avérées et elles perdureront à l'avenir. Il serait pourtant dramatiquement erroné de penser qu'elles joueront «*mécaniquement*» en faveur du commerce de centre-ville. Elles ne constituent que des opportunités, c'est-à-dire qu'il faut, pour les commerçants, s'en emparer, les comprendre et développer de réelles stratégies d'adaptation à leur égard. Il convient par ailleurs de ne pas sous-estimer la grande capacité de toutes les autres formes de commerce et de distribution à s'y adapter.

5 - Le consommateur tend à fréquenter de plus en plus de commerces différents et à segmenter ses attentes à l'égard de la distribution

En 1988, un consommateur fréquentait au moins occasionnellement, en moyenne, trois points de vente différents pour ses achats alimentaires. En 1995, il fait ses achats en moyenne dans quatre lieux différents et près d'un foyer sur trois fréquente même plus de quatre points de vente (contre seulement un sur cinq en 1988).

D'une manière générale, quelle que soit la stratégie d'approvisionnement adoptée et quelles que soient les familles de produits, les consommateurs ont diversifié leur modes d'approvisionnement.

On peut penser que les efforts de fidélisation engagés par de nombreuses enseignes limiteront à l'avenir l'accentuation de cette tendance, mais il est peu probable qu'ils ne les inversent.

On assiste parallèlement à une plus grande segmentation des achats en fonction des objectifs recherchés. Les consommateurs choisissent les points de vente en fonction du but recherché : la qualité pour les commerçants spécialisés, le marché et les magasins spécialisés ; les prix lorsqu'ils fréquentent les hard-discounts, les hypermarchés et les supermarchés. Ils optimisent donc les critères prix et qualité en diversifiant leurs lieux d'approvisionnement.

Ces caractéristiques confirment l'évolution du consommateur vers un comportement de plus grande capacité consciente et gestionnaire. Cela s'accroîtra vraisemblablement encore à l'avenir, on pourra alors parler de «*consommateur professionnel*». Le renouveau commercial des centres-villes doit donc se faire en tenant compte de cette tendance, avec finesse et subtilité. Il ne peut s'agir de réimplanter n'importe quel commerce dans n'importe quel centre-ville. Il doit y avoir adéquation entre les attentes qualitatives et les commerces proposés.

6 - Il est urgent de promouvoir les compétences d'ingénierie commerciale aux services des centres-villes

La rénovation commerciale des centres-villes nécessite des dispositions techniques sur le principe desquelles il peut exister assez vite un certain consensus, notamment en matière de fiscalité et d'urbanisme. Mais la compétence en matière d'ingénierie commerciale doit également être reconnue et prévue en tant que telle. Elle porte notamment sur le nombre, la taille, la complémentarité et le style des commerces à maintenir et à implanter, secteur par secteur. Rien n'est plus regrettable que de voir des villes de taille moyenne avoir disséminé leurs commerces au gré des nouveaux quartiers pavillonnaires. S'il s'agit d'intention louable - jouer à fond la carte de la proximité - cela produit souvent un effet inverse. Aucune de ces mini-zones n'est suffisamment consistante pour avoir d'autre fonction que le dépannage et elles affaiblissent l'attractivité du centre naturel.

La compétence d'ingénierie commerciale existe aujourd'hui essentiellement d'une façon verticale, c'est-à-dire à travers les chaînes de magasins populaires et de commerces franchisés. Mais ceci est insuffisant, elle doit aussi se développer d'une façon horizontale pour l'ensemble de l'activité commerciale d'un centre-ville donné. Les personnes compétentes amenées à exercer ce type de responsabilité doivent évidemment le faire en parfaite entente avec les commerçants et leurs associations, mais ce serait une erreur que de les rendre totalement dépendantes d'eux.

Elles devraient avoir une légitimité extérieure et complémentaire, fondée sur une connaissance de l'ensemble de l'activité commerciale et des aspirations et attitudes des consommateurs. Cela fait longtemps que les aménageurs et gestionnaires des grands centres commerciaux inter-régionaux fonctionnent ainsi.

Contribution de M. Francis SAINT-ELLIER, Député du Calvados

«La boutique gardait son odeur de vieux, son demi-jour, où tout l'ancien commerce, bonhomme et simple, semblait pleurer l'abandon. Mais, de l'autre côté de la rue, ce qui passionnait Denise, c'était le Bonheur des dames, dont elle apercevait les vitrines, par la porte ouverte. Le ciel demeurait voilé, une douceur de pluie attiédissait l'air, malgré la saison : et, dans ce jour blanc, où il y avait comme une poussière diffuse de soleil, le grand magasin s'animait, en pleine vente». Si je cite Zola, c'est pour rappeler que les heurs et malheurs du commerce ne sont pas un phénomène récent.

Je souhaite souligner la détermination du Gouvernement, celle du ministre des PME, du commerce et de l'artisanat, qui ont su tenir leurs engagements en présentant il y a quelques semaines la réforme du droit de la concurrence et aujourd'hui ce projet très important relatif au commerce et à l'artisanat. Je me réjouis de constater que l'avenir du commerce est devenu une priorité gouvernementale.

En gelant pour six mois les créations de magasins de commerce de détail de plus de 300 m², dans le cadre du DDOEF, le Gouvernement et le groupe UDF ont voulu se donner le temps de fixer une nouvelle règle du jeu et de redéfinir le rôle de chacun, en évitant au maximum l'apparition de nouveaux blocages.

Aujourd'hui, cette réforme de la loi Royer est destinée à responsabiliser tous les acteurs du secteur, en particulier les membres des commissions départementales d'équipement commercial, et surtout à leur donner une vision à moyen terme, notre objectif étant une répartition équilibrée des différents types de distribution. Or actuellement, la France compte 1,5 hypermarché de plus de 2 500 m² pour 100 000 habitants, contre 1,3 en Allemagne et seulement 0,2 en Italie. Il est donc urgent d'enrayer la construction et l'extension à outrance de ces zones commerciales périphériques, qui non seulement destructurent le tissu économique et social, mais qui en outre affectent les emplois salariés et non salariés. Le présent projet ne cherche pas à brider l'essor de la distribution en France, mais tend à la faire marcher sur ses deux jambes et à lui assurer un développement harmonieux pour le bénéfice de tous, y compris les consommateurs.

Les commissions départementales devront donc prendre en compte de nouveaux critères liés notamment à la protection de l'environnement, ce qui est une bonne chose car l'amoncellement de hangars peu esthétiques à l'entrée des villes et le long des axes routiers uniformise et enlaidit les paysages urbains. Il faudrait chercher à donner une dimension architecturale à ces «*lego*» en faisant appel à l'artisanat local. Telle était d'ailleurs l'ambition d'une disposition que nous avons votée à l'article 52 de la loi du 2 février 1995 sur l'environnement.

Les commissions départementales d'équipement auront aussi à évaluer l'impact sur l'emploi de chaque projet, ce qui est également une très bonne chose car trop souvent c'est une seule et même commune qui cumule tous les avantages - en termes d'emplois et de taxe professionnelle - de l'implantation d'une grande surface dans une région. On peut sans doute y remédier par une meilleure coopération intercommunale et j'espère que les schémas territoriaux d'équipement commercial prendront en compte cet aspect du problème.

La modification de la composition des commissions départementales est, elle aussi, une bonne chose car désormais aucune autorisation ne pourra être accordée sans qu'un certain consensus ait été recherché entre les différents acteurs, représentés à parité.

Le groupe UDF juge donc ce projet bénéfique pour la distribution dans son ensemble. Mais il faudra résister à la tentation de figer le secteur dans un système rigide et malthusien ainsi qu'à celle de chercher à régler ici tous les problèmes du droit de la concurrence. J'en profite pour dire que j'approuve l'amendement de M. Guellec qui soumet à des modalités simplifiées les demandes d'autorisations inférieures à 1 000 m².

Je voudrais maintenant évoquer les centres-villes, zones qui, comme l'espace rural, se fragilisent sous l'effet de différents facteurs.

D'abord, la hausse du foncier a substitué des bureaux aux logements et a repoussé les familles à la périphérie, si bien que 28 % seulement de la population vit dans les coeurs des agglomérations. Ensuite, les difficultés de circulation et de stationnement, sans parler d'autres nuisances, ont rendu les centres-villes et leurs commerces moins attractifs. Parallèlement, le comportement des consommateurs a changé. Les Français recherchent le meilleur rapport qualité-prix et essaient de regrouper au maximum leurs achats, ce qui les amène à préférer les grandes surfaces. On pourrait considérer ces changements comme naturels et comme ne devant pas plus être contrariés que la liberté de la concurrence ne doit être entravée, mais il ne faut bien voir qu le centre-ville n'est pas seulement une zone économique. C'est un lieu millénaire de rencontres et d'échanges qui ne saurait dépérir sans dommages pour la cohésion sociale, c'est l'agora. Imaginez-vous un instant Socrate haranguant les foules sur un parking d'hypermarché ?

Il faut donc sauver nos centres-villes. Les collectivités locales doivent pour cela réaliser des investissements incitatifs, notamment en matière de circulation, de transport public, de stationnement, de réhabilitation des quartiers, d'animation culturelle. Mais il faut que les commerçants eux-mêmes fassent preuve d'innovation et de réalisme économique. Sans doute doit-on développer particulièrement dans le coeur de nos villes les activités où les relations humaines sont essentielles - vente de produits haut de gamme, spécialités régionales, services culturels et de loisir. L'implantation de moyennes surfaces peut éventuellement être bénéfique si elle est calibrée et si elle coïncide avec une redynamisation globale du commerce local.

Les salles de cinéma jouent un rôle essentiel dans l'animation des centres-villes et elles ont des retombées économiques sur le commerce de proximité. Elles sont en outre fréquentées essentiellement par des jeunes. Ces raisons m'ont conduit à déposer un amendement qui soumet toute ouverture d'un complexe cinématographique de plus de 1 500 places à l'autorisation des commissions départementales. Nous ne pouvons en effet accepter que se multiplient dans notre pays des cités parkings gravitant autour de l'hypermarché, du «fast-food» et du multiplexe !

Au total, ce projet répond aux attentes du groupe UDF qui souhaite que le secteur du commerce soit à la fois créateur d'emplois et au service des consommateurs, voire des citoyens. Pendant des décennies, nos écoles de commerce ont appris aux étudiants comment mieux vendre en répondant aux attentes des consommateurs. Désormais, il va falloir apprendre à ces étudiants comment répondre aux besoins de la société tout entière. Ce texte est un premier jalon et le groupe UDF le votera avec enthousiasme.

- IV -

DOCUMENTS TECHNIQUES

- Amendement du Projet de loi de Finances pour 1997 de M. Jacques OUDIN, Sénateur de Vendée
- Extraits d'un document britannique de l'Association de gestion des centres-villes intitulé «*Quels objectifs pour la gestion des centres-villes?*»

Ils constituent les exemples de questionnaires mis au point par l'Association britannique de gestion des centres-villes, qui permettent de dresser le check-up d'une ville.

Nous vous sélectionné les quatre extraits suivants sur :

- les livraisons,
- les parcs de stationnement,
- les commerces et services,
- l'animation et le marketing.

AMENDEMENT

présenté par

M. OUDIN

ARTICLE ADDITIONNEL

APRES L'ARTICLE 8 BIS

Après l'article 8 bis, insérer un article additionnel ainsi rédigé :

I - La première phrase du 2° du 1 de l'article 39 du code général des impôts est complétée in fine par les mots suivants : ",ainsi que ceux afférents aux fonds de commerce".

II - A l'article 38 sexies de l'annexe III du code général des impôts, les mots : "les fonds de commerce" sont supprimés.

III. Les pertes de recettes résultant des I et II ci-dessus sont compensées à due concurrence par une majoration des droits visés aux articles 575 et 575 A du Code général des impôts.

OBJET

La propriété commerciale, en l'occurrence le système du droit de bail, est une spécificité française. Le rachat du droit au bail - fonds de commerce - immobilise des capitaux souvent considérables et constitue un investissement. Dans le droit actuel, cet investissement ne peut être fiscalement amorti. Ceci décourage les commerçants qui veulent s'installer, spécialement les jeunes qui ont peu de fonds propres.

Le Gouvernement a engagé une profonde réflexion sur les moyens de revitaliser le commerce de centre-ville. Des propositions de loi ont été déposées en ce sens visant notamment à délimiter des zones prioritaires dans les centre-villes, mais n'ont pas été discutées à ce jour. Aujourd'hui, la relance du commerce de centre-ville et de proximité passe notamment par un accroissement de la mobilité des fonds de commerce. Dans cette perspective et en attendant la discussion d'un texte de loi sur le développement du commerce de centre-ville, la solution

.../...

fiscale de l'amortissement pourrait donner au commerce une fluidité qui lui manque cruellement et dynamiser l'offre commerciale.

A un moment où le commerce de détail et de proximité des centre - villes souffre, où les plus-values ont fait place à des moins-values dans un marché des fonds de commerce en crise, la possibilité d'amortir le fonds de commerce constituerait une incitation au petit commerce dans des zones où il risque d'en être chassé.

C'est pourquoi le bail commercial portant sur un local dans lequel est exploité un fonds de commerce doit pouvoir être considéré comme un investissement ouvrant droit à amortissement. Tel est l'objet de cet amendement.

LIVRAISONS

POUR NOTER. UTILISEZ LES MENTIONS SUIVANTES :

n. Sans objet

5. Excellent. **4.** Bon. **3.** Moyen, **2.** Médiocre. **1.** Mauvais

CONTEXTE

a. Travaux dans le centre et aux environs 5 4 3 2 1

Date

.....

SIGNALETIQUE

Jour de la semaine

.....

b. Primaire (en ville) 5 4 3 2 1

Heure

.....

c. Secondaire (dans le centre) 5 4 3 2 1

d. Sur les accès de service 5 4 3 2 1

Climat

.....

GESTION DU TRAFIC

e. Densité des flux 5 4 3 2 1

f. Sens uniques adéquats N 5 4 3 2 1

LIVRAISONS

g. Absence d'encombrements routiers 5 4 3 2 1

h. Absence d'encombrements piétons 5 4 3 2 1

i. Facilité de livraison 5 4 3 2 1

j. Présence d'accès de services spécifiques 5 4 3 2 1

k. Contrôle des horaires de livraison 5 4 3 2 1

l. Eclairage des rues (livraisons noturnes) 5 4 3 2 1

TOTAL (maximum 60)

Commentaires

PARCS DE STATIONNEMENT

PHOTOCOPIER CETTE GRILLE ET LA REMPLIR POUR CHACUN DES 4 PARCS
LES PLUS PROCHES DU CENTRE-VILLE

POUR NOTER, UTILISEZ LES MENTIONS SUIVANTES :

n. Sans objet
5. Excellent, 4. Bon, 3. Moyen, 2. Médiocre, 1. Mauvais

				CONTEXTE
a. Accessibilité en voiture		5 4 3 2 1		Nom
b. Accès à pieds		5 4 3 2 1	
c. Sortie en voiture		5 4 3 2 1		Nbre d'emplacements
d. Sortie à pied		5 4 3 2 1	
e. Taille des emplacements		5 4 3 2 1		Type
f. Accès aux emplacements pour handicapés		5 4 3 2 1		Distance du centre
g. Accès aux emplacements pour familles		5 4 3 2 1	
h. Accès aux emplacements moto		5 4 3 2 1		Date
i. Effectifs permanents		5 4 3 2 1	
j. Signalétique		5 4 3 2 1		Jour de la semaine
k. Indication des niveaux		5 4 3 2 1	
l. Indication des accès piétons		5 4 3 2 1		Heure
m. Indication des accès vers le centre		5 4 3 2 1	
n. Qualité des accès piétons		5 4 3 2 1		Climat
o. Etat général		5 4 3 2 1	
p. Eclairage		5 4 3 2 1		
q. Sécurité (personnes)		5 4 3 2 1		PAIEMENT
r. Sécurité (véhicules)		5 4 3 2 1		Type
s. CCTV	N	5 4 3 2 1	
t. Propreté		5 4 3 2 1		
u. Ascenseurs	N	5 4 3 2 1		TARIFS
v. Escaliers	N	5 4 3 2 1		1-2 heures
w. Toilettes	N	5 4 3 2 1		3-4 heures
x. Plan du centre	N	5 4 3 2 1		5-6 heures
y. Navette		5 4 3 2 1		Toute la journée
TOTAL (maximum 125)			

Commentaires

COMMERCES & SERVICES

POUR NOTER, UTILISEZ LES MENTIONS SUIVANTES :

n. Sans objet

5. Excellent. 4. Bon. 3. Moyen, 2. Médiocre, 1. Mauvais

CONTEXTE

a. Diversité satisfaisante		5	4	3	2	1
b. Equilibre chaînes/indépendants		5	4	3	2	1
c. Nombre de chaînes		5	4	3	2	1
d. Nombre d'indépendants		5	4	3	2	1
e. Boutiques spécialisées		5	4	3	2	1
f. Pas de locaux vides		5	4	3	2	1
g. Bureaux de Poste	N	5	4	3	2	1
h. Services financiers		5	4	3	2	1
i. Marchés	N	5	4	3	2	1
j. Qualité des galeries marchandes	N	5	4	3	2	1
k. Nombre de pharmacies et de commerces d'utilité publique	N	5	4	3	2	1
l. Service à la clientèle		5	4	3	2	1
m. Bureau d'information des citoyens	N	5	4	3	2	1

TOTAL (maximum 65)

Date

.....

Commentaires

ANIMATION & MARKETING

POUR NOTER, UTILISEZ LES MENTIONS SUIVANTES :

n. Sans objet

5. Excellent. 4. Bon, 3. Moyen, 2. Médiocre. 1. Mauvais

CONTEXTE

a. Animations régulières (semaines musicales)	5	4	3	2	1
b. Animations pour enfants	5	4	3	2	1
c. Plans publics (au centre)	5	4	3	2	1
d. Distribution de plans du centre	5	4	3	2	1
e. Information sur les itinéraires historiques	5	4	3	2	1
f. Guide de la ville et des hôtels	5	4	3	2	1
g. Promotions sur les transports	5	4	3	2	1
h. Animations de Noël	5	4	3	2	1
i. Image de la ville	5	4	3	2	1
j. Publicité	5	4	3	2	1
k. Journal d'information	5	4	3	2	1
l. Rubrique d'information dans la presse locale	5	4	3	2	1
m. Rubrique sur la radio locale	5	4	3	2	1

Date

.....

TOTAL (maximum 65)

Commentaires