



**L'institut**  
pour la ville et le commerce

Paris, le 23 septembre 2014

# Conférence-Débat : Quel avenir pour le commerce de centre-ville ?

## Ouverture

**Marc GOGUET, président de l'Institut pour la Ville et le Commerce**, souhaite la bienvenue aux participants. Il rappelle que l'Institut pour la Ville et le Commerce est un laboratoire de réflexion qui regroupe l'ensemble des acteurs du commerce. Le thème de cette conférence-débat est la redynamisation commerciale des centres villes : comment réintéresser le monde du commerce et de l'immobilier au centre ville ? Avec quelles méthodes et solutions innovantes ?

Dans une logique d'alternance au sein de l'Institut pour la Ville et le Commerce, cette conférence-débat a été préparée et sera animée par le cabinet Bérénice, qui réalise des études pour les promoteurs et les élus et conseille les réseaux d'enseignes.

## Introduction

**Stanislas CEBRON DE LISLE, directeur général du cabinet Bérénice pour la ville et le commerce**, indique que sur les 6 millions de mètres carrés commerciaux en projet, environ 3 millions sont autorisés chaque année, soit 3 % du plancher commercial français. Cette logique de production intensive affaiblit le rendement des enseignes sur l'ensemble du territoire. A ce jour, la dynamique reste principalement orientée vers la périphérie.

Les statistiques du CNCC montrent que depuis 2008, les flux de visiteurs dans les centres commerciaux ont diminué de 10 %. Cette tendance s'explique à la fois par l'essor du commerce dématérialisé, la croissance des m<sup>2</sup> et par la baisse du pouvoir d'achat. D'après les données fournies par la Fédération Procos en 2013, l'érosion des flux et des chiffres d'affaires est plus importante en centre ville qu'en périphérie.

La croissance continue du commerce dématérialisé a un impact sur le commerce physique. Selon la FEVAD, les parts de marché du e-commerce ont atteint en 2013 12 % dans le secteur de l'habillement, des chaussures et du textile, et 18 % dans celui des biens d'équipement de la maison. Au total, le commerce en ligne représente 8 % du commerce de détail non alimentaire, et 5,5 % du commerce de détail global.



Dans ce contexte, la plupart des réseaux d'enseignes s'interrogent sur la rationalisation de leur parc immobilier. La dynamique de création de mètres carrés périphériques crée un véritable appel d'air pour le monde de la distribution et les enseignes en particulier. En effet, le Retail Park aboutit souvent à des comptes d'exploitation plus favorables qu'en centre ville. Par ailleurs, la population se développe avant tout en milieu périurbain, voire en milieu rural, les pôles périphériques bénéficient donc, pour celle-ci, d'une proximité et d'une accessibilité plus directe que le centre ville. Pour une grande partie d'entre elle, les enseignes arbitrent leur stratégie de développement en faveur de ces arguments, même pour des enseignes de vêtement traditionnellement tournées vers le centre ville.

Les statistiques de Procos font apparaître l'aggravation de la vacance commerciale en centre ville sur les dix dernières années (+ 1,5 % en 10 ans) : les cœurs marchands se rétrécissent et perdent peu à peu de leur commercialité. Ce phénomène est particulièrement marqué dans les villes de taille petite et moyenne : plus la chalandise est faible, plus le taux de vacance s'accroît.

La politique publique en faveur du centre ville a évolué au cours des trente dernières années. Les années 1980 ont été marquées par des actions d'aménagement urbain, tandis que les années 1990 ont vu le développement du management de centre ville. Depuis les années 2000, les politiques publiques en faveur du commerce de centre ville sont devenues plus interventionnistes.

En effet, le développement commercial des centres villes peut désormais s'appuyer sur certains outils fonciers et immobiliers, tels que le droit de préemption sur les fonds de commerce, les partenariats public-privé, le portage des locaux par la collectivité et/ou les aménageurs. Et la loi Pinel ouvre aujourd'hui un certain nombre de nouveaux dispositifs (dont le contrat de revitalisation commerciale) qui permettront peut-être une meilleure prise en main du centre ville par la collectivité.

## **Comment rendre un centre ville attractif pour des investissements privés durables ?**

**Thierry FOUREZ, directeur général de Vastned France** indique que Vastned est une société foncière néerlandaise spécialisée dans l'immobilier commercial, qui concentre, en France, ses investissements sur le pied d'immeuble n° 1 en centre ville. Vastned constate un accroissement de la vacance commerciale dans un certain nombre de centres villes. Ce phénomène concerne principalement les villes dont la population se situe autour de 50.000 habitants.

La redynamisation d'un centre ville passe par la coopération entre les différents acteurs que sont les investisseurs, les villes et les enseignes. Il importe également d'identifier les enseignes locomotives ayant une stratégie de centre ville et un business model leur permettant de travailler dans les villes petites et moyennes. Une fois ces enseignes identifiées, il s'agit de créer un environnement commercial attractif et des conditions économiques propices aux investissements.

Dans certaines villes, il existe un décalage entre l'attractivité réelle du centre ville et les niveaux de loyer. Il convient de créer des conditions d'investissement favorables et adaptées au marché. Dès lors que les conditions d'attractivité et de pérennité seront recréées, il n'y a aucune raison pour que les investissements ne suivent pas.



## « Mulhouse Grand Centre » : les éléments clés d'une politique globale de revitalisation de centre ville

**Frédéric MARQUET, manager du commerce de la Ville de Mulhouse**, indique que Mulhouse compte 110.000 habitants, ce qui en fait la deuxième ville d'Alsace après Strasbourg. La zone de chalandise de Mulhouse compte 420.000 habitants et se caractérise par des revenus supérieurs de 27 % à la moyenne nationale. En revanche, le centre ville est très pauvre : Mulhouse est la douzième ville la plus pauvre de France.

Le programme « Mulhouse Grand Centre » repose sur quatre axes : l'espace public, l'habitat, les déplacements et le commerce. Le montant total des investissements s'élève à 36 millions d'euros sur une période de six ans (2010-2016). La stratégie d'attractivité commerciale du centre ville de Mulhouse a été redéfinie autour d'un double objectif : monter en gamme et se différencier des villes voisines et de la périphérie. Le manager du commerce de la Ville de Mulhouse tient à jour deux bases de données :

- une base des locaux vacants (indiquant notamment la surface et les prix de cession ou le loyer), qui inclut aussi des locaux susceptibles d'être disponibles. Elle est alimentée par des contacts permanents avec les commerçants et les agents immobiliers.
- Une base de données sur les enseignes nationales ciblées pour le centre ville.

Parmi les conditions de réussite de sa mission, deux éléments sont particulièrement importants :

- l'établissement de relations de confiance avec les commerçants du centre ville et les agences immobilières, afin d'anticiper les vacances et de favoriser l'installation des commerces voulus ;
- la forte implication de la mairie, et le leadership du manager qui incarne le projet.

L'exemple de la création de la maison Engelmann montre que la politique menée à Mulhouse porte ses fruits. Depuis 2011, le nombre de locaux vacants dans le centre ville est passé de 109 à 71, ce qui représente une baisse de 34 %. Sur cette même période, 235 ouvertures ont été enregistrées, contre 116 fermetures, avec une hausse qualitative des enseignes. Les objectifs sont donc tenus.

## L'exemple de l'opération « Vital'Quartier » à Paris

**Magali VERGNET, chargée de la stratégie et du développement de la SEMAEST**, indique que la SEMAEST est une société d'économie mixte de la Ville de Paris, spécialisée dans l'animation économique au service des territoires. Son objectif est de lutter contre la vacance commerciale et la mono-activité, et de préserver la diversité des quartiers. Les enjeux portent sur le lien social, l'emploi, la qualité de vie et l'accompagnement des projets locaux.

La Ville de Paris a mis en place, début 2004, une opération baptisée « Vital'Quartier », en faveur du maintien et du développement des commerces de proximité dans certains quartiers parisiens dont le tissu commercial était dégradé et ne répondait plus aux besoins des habitants. Développée dès 2004 dans six quartiers parisiens (Vital'Quartier 1), puis élargie en 2008 à cinq nouveaux secteurs (Vital'Quartier 2), cette opération consiste à maintenir et développer le commerce de proximité dans des quartiers touchés par la mono-activité et/ou par la disparition du commerce. Dans le quartier latin, il s'agit de préserver la présence historique de commerces culturels, et notamment des librairies.



Pour cette opération, la Ville de Paris a délégué son droit de préemption à la SEMAEST. Celle-ci peut ainsi acquérir, dans les secteurs concernés, des murs de locaux commerciaux, afin d'y installer des commerces de proximité à des loyers compatibles avec leur activité. Pour mener à bien ces opérations, la Ville de Paris apporte à la SEMAEST des moyens financiers sous forme d'une avance de 50 millions d'euros pour Vital'Quartier 1, et de 34 millions d'euros pour Vital'Quartier 2, remboursables à la fin de l'opération.

A terme, l'opération prévoit que la SEMAEST vende ses locaux à leurs occupants ou à la Foncière Paris Commerces, créée avec la Caisse des dépôts, pour rembourser l'avance consentie par la Ville. Dans le cas du quartier latin, la Ville restera propriétaire des locaux en fin d'opération.

## Débat

**Eric BERARD, aménageur urbaniste et ancien directeur de la SERM**, estime que le commerce de centre ville ne peut survivre que si les pouvoirs publics mènent une politique de réhabilitation des logements situés en cœur de ville.

**Stanislas CEBRON DE LISLE, directeur général du cabinet Bérénice pour la ville et le commerce**, rappelle que les centres commerciaux de centre ville ont été, à partir des années 1980, des leviers de développement des centres villes, permettant d'injecter rapidement une offre et d'atteindre une masse critique. Dans la conjoncture actuelle, cela ne suffit plus.

**Thierry FOUREZ, directeur général de Vastned France**, revient sur le cas de Mulhouse. Il se demande si les ouvertures éventuelles de projets en périphérie sont susceptibles de briser la dynamique commerciale du centre ville.

**Frédéric MARQUET, manager du commerce de la Ville de Mulhouse**, reconnaît que la dynamique commerciale du centre ville reste fragile. Le rapport de force est largement en faveur de la périphérie, qui réalise 82 % du chiffre d'affaires global de l'aire urbaine, contre 18 % pour le centre ville.

## Conclusion

**Pascal MADRY, directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce**, souligne qu'entre 1930 et 2000, la France a perdu les deux tiers de ses commerces (source : INSEE, comptes de la Nation). La crise des centres villes, qui survient dans les années 1970, est une crise de perte de parts de marché relative ; le centre ville perd de son importance par rapport à un commerce qui se développe essentiellement en périphérie.

Les années 1990 marquent le grand retour des groupes de distribution dans les centres villes, lesquels comptaient 15 % d'enseignes à la fin des années 1980, contre 35 % aujourd'hui. Sur la période 2000-2015, le nombre de commerces continue de diminuer, sous l'effet notamment des gains de productivité : les moyennes surfaces se substituent aux boutiques.

La production de mètres carrés est supérieure à ce que la consommation est capable d'absorber. Le chiffre d'affaires par mètre carré affiche une baisse de 20 %. La vacance commerciale dans les centres villes est passée de 6 % en 2000 à 8 % aujourd'hui. Or les chiffres montrent que lorsque la vacance est élevée en centre ville, elle l'est également en périphérie. De fait, la vacance commerciale n'est pas un phénomène de centre ville, mais un phénomène d'agglomération. La question de la gouvernance des territoires est donc centrale. Il s'agit de passer d'une stratégie d'équipement à une stratégie de projet urbain.

**NB : Ce document a été rédigé par la société Codexa ([www.CODEXA.FR](http://www.CODEXA.FR)).**

