

Vendredi
16 SEPTEMBRE 2016
8h 30 - 17h

SALLE VICTOR HUGO
Immeuble Jacques Chaban-Delmas, 101 rue de l'Université, 75007 Paris



COMMERCE ET TERRITOIRES

La nouvelle donne
pour les collectivités
et les acteurs privés



Sommaire

DISCOURS D'OUVERTURE	2
ÉTAT DES LIEUX : CE QUI S'EST JOUÉ CES 20 DERNIÈRES ANNÉES.....	2
LES NOUVELLES FORCES EN PRÉSENCE : CE QUI PEUT SE JOUER DEMAIN.....	4
DÉBAT : LE COMMERCE PEUT-IL ENCORE STRUCTURER LA VILLE ?.....	5
LA CAPACITÉ À AGIR DES COLLECTIVITÉS EN MATIÈRE DE COMMERCE	7
LA COOPÉRATION PUBLIC/PRIVÉ : POUR UNE STRATÉGIE	9
CONCLUSION.....	11



DISCOURS D'OUVERTURE

Michel PIRON, Député du Maine-et-Loire, rappelle que l'AdCF a pour mission d'être le porte-parole des collectivités locales. Elle doit se nourrir de débats et de colloques, mais aussi de l'observation du fait intercommunal et des politiques publiques. Elle peut ainsi identifier des pistes de progrès en matière de relations entre les territoires et les entreprises.

Michel PAZOUMIAN, Président délégué de l'Institut pour la Ville et le Commerce, confirme que le maintien et le développement du commerce dans les villes et les territoires sont avant tout un enjeu politique et de mobilisation des élus. En effet, la crise actuelle n'est ni inéluctable ni définitive, en particulier si les élus assument leurs responsabilités. Les échelles de marché représentent un élément crucial dans ce cadre, sachant qu'une politique d'urbanisme commercial ne peut réussir que dans la durée.

ÉTAT DES LIEUX : CE QUI S'EST JOUÉ CES 20 DERNIÈRES ANNÉES

Le commerce dans le territoire : ses dynamiques de développement

Pascal MADRY, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, souligne que l'outil de travail, matérialisé par la boutique, s'est concentré au fil des trente dernières années. Ce mouvement n'est pas lié à l'apparition de la grande distribution, mais à la migration de la population vers la ville. Le capital s'est également concentré, les groupes de distribution captant désormais l'essentiel du commerce. Enfin, la concentration est également avérée en matière d'implantations, les Français consommant désormais majoritairement en périphérie.

La crise du commerce moderne est en premier lieu matérialisée par le découplage croissant entre l'évolution des surfaces de commerce et l'évolution de la consommation. En outre, les coûts d'occupation ont progressé de 60 à 70 % en 15 ans, alors qu'en parallèle, le chiffre d'affaires par mètre carré diminuait de 20 à 30 %. Ces mouvements sont compensés par la concentration du commerce et par le recours aux fonctions amont tels que la logistique, voire la fabrication. Certains Groupes ont également accéléré le développement de leur réseau.

Pour sa part, le marché immobilier est très porteur, car la demande se maintient quel que soit le contexte de la consommation. Depuis les années 90, le secteur s'est financiarisé, avec des rendements en croissance importante.

De leur côté, les collectivités ont également participé à l'accélération de la production de surfaces par le jeu de la compétition territoriale, qui les pousse à accroître l'attractivité de leur territoire et à limiter les évactions commerciales. Elles se sont équipées de centres commerciaux en centre-ville, dont 4 sur 100 seulement ont atteint leurs objectifs. Elles ont également rénové leur périphérie, créant ainsi davantage de surfaces commerciales alors que la consommation ralentissait.



Cette tendance ne peut pas se maintenir, comme le prouve l'augmentation de 1 % de la vacance commerciale chaque année en centre-ville. La crise économique se transforme ainsi en crise territoriale, et le commerce applique désormais une logique cannibale, la plupart des marchés étant saturés.

Par ailleurs, les relations entre bailleur et locataire ne peuvent pas se pacifier sans réflexion sur l'évolution des loyers commerciaux. En outre, l'urbanisme commercial ne doit pas rester une police de concurrence. La place du commerce dans la ville doit être réinventée à l'échelle des bassins de consommation.

Le territoire avec le commerce : les impacts territoriaux du commerce d'aujourd'hui

Philippe SCHMIT, Secrétaire général, AdCF, souligne que la rupture entre le commerce et le territoire n'a que récemment été constatée par les élus. Dans le modèle français, la densité de supermarchés est plus forte que celle des autres pays européens. Les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) donnent pourtant des avis favorables à 90 % des dossiers. Par conséquent, de nombreux centres-villes se dévitalisent, et les polarités commerciales se multiplient irrationnellement. Il convient alors de dépasser l'opposition entre centre-ville et périphérie.

De nombreux espaces sont en outre devenus monofonctionnels suite à la création de zones d'activité consacrées au tout-venant économique. Ils sont considérés par le législateur comme des territoires à développer lorsqu'il est possible de les faire muter ou de les requalifier.

Concernant l'emploi, le CEREMA étudie les effets de l'implantation d'un centre commercial sur le tissu existant. L'enjeu environnemental et paysager est également d'autant plus lourd que les espaces pourraient se transformer en friches. En outre, le déploiement commercial contribue à une consommation foncière importante. Il s'accompagne d'enjeux énergétiques et de mobilité, le commerce périphérique étant lié à une dépendance très forte à la voiture.

Depuis 40 ans, les politiques prétendaient reprendre en main l'urbanisme commercial. Ils revalorisent désormais les critères de développement durable et les documents d'urbanisme. La CNAC peut également s'autosaisir. En revanche, l'antagonisme entre les logiques territoriale et entrepreneuriale persiste. Le pilotage gouvernement est en outre assuré en trompe-l'œil, et il laisse deux questions en suspens : peut-on coordonner l'action publique en matière de commerce et l'urbanisme commercial est-il intégrable dans l'urbanisme général ?

Joël LELARGE, Communauté de Communes du Pays de Neubourg, signale que la CNAC peut parfois casser l'avis négatif de la CDAC.

Robert CABÉ, Communauté de Communes d'Aire sur l'Adour, ajoute que le législateur devrait prévoir une forme d'implication financière des intercommunalités dans la CDAC, réintroduisant ainsi un équilibre entre les commerces de centre-ville et de périphérie.

Marc FESNEAU, Communauté de Communes Beauce Val de Loire, explique que les opérateurs importants viennent également s'implanter en centre-ville. Par ailleurs, les collectivités ne savent pas identifier l'évolution future du commerce.

Pascal MADRY explique que la mesure de la vacance est significative lorsqu'elle est mesurée à l'échelle de l'agglomération. L'évolution du commerce doit donc être réfléchie à l'échelle des bassins de consommation.



LES NOUVELLES FORCES EN PRÉSENCE : CE QUI PEUT SE JOUER DEMAIN

Une nouvelle révolution commerciale ?

Alain BOURDIN, sociologue, Le Lab'Urba, explique que les modes de vie se sont individualisés. La facilité d'accès, la maîtrise, la connaissance et la dimension relationnelle sont devenues des éléments cruciaux de la perception des styles de vie. L'évaluation est centrée sur la satisfaction des besoins ressentis, la signification et la cohérence vis-à-vis des autres pratiques. En matière de territorialisation, les modes de vie se mesurent en termes de proximité, de bassin de vie, lequel doit permettre la satisfaction de l'ensemble des besoins, et de destination.

Ces éléments permettent d'établir des modèles d'organisation et d'inscription du mode de vie dans le territoire. Certains sont organisés autour de la proximité, dans les métropoles ou les territoires moyennement peuplés. D'autres sont liés à une centralité forte, notamment dans les petites villes. Des modes de vie s'organisent également autour de la construction d'une autonomie par rapport au territoire, en particulier à travers les achats par internet. Ce modèle n'est pas neutre vis-à-vis du commerce, et il est à évaluer en parallèle du réinvestissement, de la survie ou du développement des centralités.

Cette dernière fonctionne d'autant mieux qu'elle est très transversale et qu'elle correspond à une offre très ouverte. Le rôle des tiers-lieux amène ainsi à repenser les centralités moyennes en englobant les loisirs et le commerce.

Pascal MADRY souligne qu'internet et le magasin physique peuvent fonctionner en synergie. Certains hypermarchés se réinventent également en tant que lieux de proximité.

Comment regarder la nouvelle géographie commerciale ?

Martin VANIER, géographe, Professeur à l'Institut de Géographie Alpine Grenoble I, affirme que la géographie de la société est devenue difficilement définissable. En effet, la concentration et la mise en réseau représentent des notions majeures de la métropolisation. Le reste des strates urbaines ne s'inscrit pas dans la même logique. Les tiers-lieux naissent donc souvent dans des contextes métropolitains. Le positionnement dans la géographie commerciale et résidentielle des villes petites et moyennes doit donc être repensé.

Par ailleurs, les termes « centre » et « périphérie » continuent à faire sens, car ils participent à la compréhension de la localisation dans l'espace. Il convient de rappeler que les jeux entre ces deux espaces n'ont jamais fait disparaître l'un ou l'autre. Les structures commerciales se transforment en fonction de clientèle recherchée. Les centres sont ainsi en réinvention permanente. De leur côté, les périphéries s'intensifient sans que le débat ne permette de définir un urbanisme. Les clients activent leurs réponses et leurs propositions en réseau, dont le e-commerce et l'achat en route. Certains de ces réseaux dépassent l'échelle communautaire, et les collectivités doivent par conséquent s'y intéresser.

Mickaël VALLET, Communauté de Communes du Bassin de Marennes, explique que l'État ne montre plus de volonté de pousser les élus à aménager le territoire. Il aurait pourtant pu éviter certaines collusions au sein des CDAC.



Guillaume BENHAIEM, Communauté de Communes La Domitienne, s'intéresse à la dimension emploi du commerce local.

Philippe SCHMIT indique que le commerce fait travailler 3 millions de personnes, dont 1,5 million dans le commerce de proximité.

Alain BOURDIN ajoute que la gestion des centres-villes historiques représente un enjeu majeur. L'idée de destination est donc très importante, notamment en raison de l'augmentation des temps de loisir.

Martin VANIER explique que le rôle des unités urbaines de 5 000 à 300 000 habitants n'est pas suffisamment étudié. Il doit l'être à travers l'identification de leurs réseaux et la fabrique de lieux. Le commerce restant suiviste en la matière, la responsabilité est sociétale.

DÉBAT : LE COMMERCE PEUT-IL ENCORE STRUCTURER LA VILLE ?

La discussion est animée par Catherine Sabbah, journaliste aux Échos, en présence de promoteurs commerciaux, de dirigeants d'enseigne et de Présidents de communautés et métropoles.

Caroline FORTIER, Directrice générale, Groupe Financière Duval, affirme que les investisseurs et promoteurs réfléchissent en termes de projet urbain plutôt qu'en fonction des opérations commerciales. Ainsi, certains d'entre eux peuvent être abandonnés s'ils ne font plus sens en raison de l'émergence de projets concurrents. La concertation entre élus et acteurs est donc primordiale.

François LEMARCHAND, Président fondateur, Nature et Découvertes, indique que les ouvertures de magasins ne sont pas toutes pertinentes, d'autant qu'internet captera à terme 50 % du chiffre d'affaires. Il convient donc de choisir une implantation la plus centrale possible, d'autant que certaines villes ont abandonné leur centralité, et de travailler de manière qualitative.

Vincent RAVAT, Directeur général adjoint, Mercialis, choisit ses implantations dans une logique d'usage et de réponse à un besoin. Il recherche notamment les politiques interventionnistes de reconquête des centres-villes. Certaines zones montrent en outre une demande, même si la densité commerciale est suffisante. Aucun projet n'est donc conçu *ex nihilo*.

Sébastien MARTIN, Président, Grand Chalon, précise que les porteurs de projet s'adressent en général au Maire. Afin d'éviter la logique de cannibalisation, il convient d'éviter d'installer un surplus de surfaces commerciales. Les PLUI représentent une réponse possible, car ils définissent les possibilités d'aménagement du territoire à l'échelle de l'intercommunalité.

Rémi REBEYROTTE, Président, Communauté de communes du Grand Autunois Morvan, ajoute qu'en France, le thème du commerce est éludé par les élus alors qu'il est central. Le débat périphérie-centre-ville a également été remplacé par la discussion sur le bassin de vie et sur l'effet marque. L'effet numérique pose également question. Il convient donc de préciser aux commerçants qu'ils occupent une place clé.



Corinne CASANOVA, Vice-présidente de l'AdCF, Vice-présidente de la communauté d'agglomération de Grand Lac, indique que la CNAC a reçu un nombre de demandes d'ouverture réduit par rapport aux années précédentes. Ils portent en outre sur de plus petits projets. La commission rend en moyenne 60 % d'avis favorables, lesquels portent davantage sur des extensions que sur des créations. 50 % de ses décisions sont contestées, bien que l'État soit représenté au sein de la CNAC. Cette dernière ne dispose en outre pas d'un droit de suite.

Caroline FORTIER signale que les recours abusifs doivent être sanctionnés. En effet, les demandes d'ouvertures ne sont désormais obtenues que sous deux ans et demi.

François LEMARCHAND précise que le commerce doit être intégré dans l'urbanisme du centre-ville. Cette activité est extrêmement créative, mais il n'est jamais rien demandé à ses acteurs.

Vincent RAVAT affirme que la consommation de proximité nécessite de la facilité. Pour sa part, la consommation de distribution doit montrer du sens, que celui-ci soit historique, hérité ou créé. Si son cadre est pertinent par rapport aux usages, le commerce peut donc jouer un rôle structurant en termes d'urbanisme.

Rémi REBEYROTTE souligne que les propriétaires fonciers de centre-ville ne sont pas toujours de bonne volonté. En outre, l'aide au neuf est plus importante que celle proposée pour l'ancien. Il s'avère par ailleurs que des initiatives telles que la création d'associations de propriétaires fonciers facilitent la gestion de l'urbanisme. Il convient de plus de trouver un bon équilibre entre la piétonnisation et le stationnement.

Sébastien MARTIN ajoute que la logique de transport des métropoles ne peut pas être appliquée dans les zones à moindre densité. L'usage de la voiture doit donc être développé de manière intelligente.

Corinne CASANOVA estime que les élus sont en charge de l'urbanisme, mais que les décisions doivent être prises en concertation entre les différents acteurs. En matière d'architecture, les enseignes devraient s'intéresser davantage à l'insertion paysagère.

Caroline FORTIER suggère la constitution de SAS de portage de l'immobilier associant les collectivités au privé.

Vincent RAVAT précise que les managers de centre-ville favorisent la cohérence du parcours marchand.

Corinne CASANOVA confirme que cette fonction est essentielle, au même titre que les synergies entre petit commerce et grande distribution.

Dominique BENOIT, Monoprix, considère que la CDAC est devenue inutile, dans la mesure où son avis ne porte plus sur les aspects de densité commerciale.

Jean-Charles YOU, Oocandoo Retail Solutions, s'intéresse à l'évolution du salariat vers l'auto-entrepreneuriat.

Vincent RAVAT signale que Mercialis fait partie des pionniers du commerce éphémère.

Rémi REBEYROTTE ajoute que les villes pilotent désormais des structures commerciales permettant de limiter le risque encouru par les commerçants qui souhaitent s'installer. Il convient cependant d'éviter toute distorsion de concurrence.

Francis SARLIN, Communauté d'Agglomération du Grand Sénonais, souligne que les collectivités peuvent accompagner la croissance du e-commerce en créant des places de marché locales.



Elles génèrent systématiquement une augmentation du trafic dans les magasins de cœur de ville.

Caroline FORTIER convient que l'échange C2C représente la prochaine révolution. Les commerçants devront donc planifier la modularité et la convivialité de leurs espaces.

LA CAPACITÉ À AGIR DES COLLECTIVITÉS EN MATIÈRE DE COMMERCE

Interventions et initiatives des communautés

Philippe SCHMIT affirme que la capacité des collectivités à s'insérer dans une politique du commerce est largement déconsidérée, notamment dans les communautés de communes. La ligne de partage juridique entre les métropoles et les municipalités est également méconnue. Enfin, l'organisation politique de l'urbanisme commercial est perçue comme restant insuffisante. L'AdCF a par conséquent souhaité faire naître une compétence politique locale du commerce. Cette notion a ensuite été insérée dans le bloc obligatoire Aménagement Économique des Communautés de communes et d'agglomération. Les collectivités restent cependant dans l'expectative sur ce domaine, d'autant qu'il est mal périmé.

Elsa SACKSICK, avocate à la Cour – associée, cabinet AdDEN, signale que l'article 14 de la Directive Services, qui s'applique dorénavant directement en France, précise que la planification économique est interdite, sauf motifs d'urbanisme. Les PLU et les SCOT peuvent ainsi être annulés s'ils ne mentionnent que des motifs économiques. En outre, les chartes et schémas n'ont aucune force obligatoire. Par ailleurs, les membres de la CDAC sont nommés *intuitu personae*. Si une assemblée a imposé son vote à l'élu, la décision de la CDAC risque ainsi d'être frappée d'incompétence.

Philippe SCHMIT rappelle que le commerce constituant un sujet clivant, ce thème était souvent directement porté par le Président de la collectivité.

Par ailleurs, la loi NOTRe supprime la notion d'intérêt communautaire sur l'ensemble des zones dites « économiques », donnant ainsi naissance à des enjeux de requalification.

Enfin, la politique locale du commerce peut constituer un appel à responsabilité des différents acteurs d'un bassin de vie. Le législateur a considéré que des capacités à agir devaient être laissées aux Maires. Des lignes de partage sont donc à définir.

En matière de droit de préemption, une délégation à la communauté est possible. Les opérations de ce type resteront toutefois marginales.

Pour sa part, la compétence sur le règlement local de publicité (RLP) suit celle du PLU.

Elsa SACKSICK souligne que les RLP existants peuvent être conservés jusqu'à 2020 et qu'ils font écran aux dispositions du Grenelle 2.



Philippe SCHMIT rappelle que la police de l'affichage incombe automatiquement au titulaire du RLP.

Par ailleurs, en matière de repos dominical, les communautés sont autorités organisatrices des mobilités. Elles doivent donner sens aux ouvertures dominicales, notamment en matière d'organisation des transports en commun. Les communautés sont donc en charge de donner un avis conforme à ces ouvertures.

Au 1^{er} janvier 2018, la gestion du stationnement évoluera également. Il pourra être utilisé en tant que levier à mettre au service d'une politique commerciale cohérente.

La problématique commerciale dans les documents d'urbanisme locaux

Elsa SACKSICK explique que trois autres outils, la décision d'exploitation commerciale, le droit de préemption des fonds de commerce et le FISAC, sont à la disposition des intercommunalités pour agir sur le commerce. La CNAC considère souvent qu'un projet impacte négativement le territoire lorsque le FISAC est utilisé dans un centre-ville fragilisé.

Le SCOT et le PLU intercommunal doivent respecter les grands principes du Code de l'Urbanisme, dont certains sont liés au commerce. Le SCOT, selon la loi SRU, est normé par document d'orientations et d'objectifs (DOO). Le DAAC y a été intégré. Les localisations préférentielles de commerces, justifiées par l'urbanisme, doivent également figurer dans le DOO. En pratique, certains SCOT définissent un plafond en termes de surfaces commerciales, interdisant ainsi tout contrôle sur les localisations préférentielles. L'intervention sur la typologie de commerce dans le document de planification est également illégale.

Le SCOT constitue un outil qui peut impacter les projets, car toutes les autorisations d'exploitation commerciale, au même titre que le PLU intercommunal et le permis de construire pour des édifices de plus de 5 000 m² de planchers, doivent être compatibles avec ce document. Les opérations d'aménagement de ZAC doivent également l'être.

Au-delà de la question de la compétence, le PLU intercommunal a récemment été modifié. Les 6 destinations et les 20 sous-destinations seront définies par un arrêté ministériel. Il est interdit de prévoir des règles différentes pour des activités d'une même destination. La mutualisation des places de stationnement est également désormais prévue.

Les Orientations d'Aménagement et de Programmation (OAP) s'imposent par un rapport de compatibilité avec le PLU. Elles permettent d'imposer la nature de l'offre commerciale.

Les outils financiers

Michel-François DELANNOY, expert montages complexes de la Caisse des Dépôts, indique qu'il coordonne les dispositifs Centre-ville de Demain et Centre-bourg de Demain. Cette offre a été construite afin de compenser l'écart grandissant entre le développement des cœurs d'agglomérations de grande taille et les villes intermédiaires ou moyennes, qui rencontrent un certain nombre de difficultés. Dix villes servent de démonstrateurs, dans lesquels des modalités nouvelles d'intervention de la Caisse des Dépôts sont testées. Elles portent sur le foncier, l'habitat, la mobilité ou encore la centralité.

Par ailleurs, un exercice de lucidité est nécessaire concernant le commerce de centre-ville, car il n'est pas possible de revenir vers la ville des années 60.



Il convient donc d'inventer la centralité du futur et les fonctions des cœurs de ville, sachant que le commerce ne peut pas être isolé des autres fonctions.

Les moyens d'accompagnement se sont réduits, mais la Caisse des Dépôts invite les collectivités à coproduire la ville de demain. Elle propose de l'ingénierie, mais également du co-investissement sur différents domaines. Des dérogations aux principes habituels d'intervention de la Caisse des Dépôts seront possibles au profit des territoires en reconquête.

LA COOPÉRATION PUBLIC/PRIVÉ : POUR UNE STRATÉGIE

L'implantation des commerces locomoteurs en centre-ville (Mulhouse)

Dominique BENOÎT, Directeur franchise et immobilier, Monoprix, explique que suite à l'engouement récent pour les centres-villes, la marque a repris de la vigueur. Elle a ainsi pu développer son réseau et faire évoluer ses concepts. Elle maintient son service de proximité, mais elle vise également la clientèle de shopping de centre-ville marchand. Certains magasins ne parviennent cependant plus à justifier leur existence en raison de la perte d'attractivité de certaines villes moyennes. À l'inverse, les critères d'ouverture de nouveaux Monoprix sont nombreux. Ils portent notamment sur le parcours client, qui doit s'apparenter à une promenade.

Monoprix est, comme ses concurrents, confrontée à des baisses de rendement, et la logistique coûte cher en centre-ville. Le chiffre d'affaires doit donc permettre de supporter les loyers, car la conjoncture ne permet plus de supporter des pertes. La réforme des valeurs locatives risque en outre de multiplier les taxes par 4 à 6, hors abattements.

Dan OHNONA, Directeur du patrimoine et de l'expansion, FNAC, présente le plan stratégique FNAC 2015, qui visait à renouveler l'offre commerciale, à occuper l'espace et à vendre des produits nus. Les formats de développement ont également été revus. L'enseigne a travaillé sur le multicanal et sur la franchise, découvrant ainsi de nouveaux territoires et bénéficiant d'effets collatéraux sur internet.

Le programme de développement porte ses fruits, au point qu'une centaine de nouveaux points de vente ouvriront dans les prochaines années.

La FNAC offre par ailleurs 20 millions de références sur internet. Elle peut donc répondre aux attentes client, y compris en magasin, car la frontière entre le physique et le digital n'a plus lieu d'être. L'enseigne parvient ainsi à être rentable, y compris sur internet.

Thierry FOUREZ, Directeur général, Société d'investissement immobilier Vastned, indique que sa société a fait évoluer sa stratégie en se concentrant sur les grandes agglomérations. Il convient en effet de se conformer aux besoins stratégiques des enseignes, lesquelles recherchent des emplacements de qualité. À l'inverse, les valeurs locatives des villes moyennes baissent.



Vastned applique des critères d'appréciation sur ses potentielles implantations. Ils portent sur la centralité, le rôle de destination du centre-ville et les générateurs de trafic. L'attractivité des zones périphériques et les valeurs locatives sont également prises en compte.

Par ailleurs, Vastned limite le risque en appliquant une logique de *cluster* qui vise à concentrer des actifs sur un même périmètre. Les ressources sont ainsi optimisées, et il devient possible de conduire une approche de plan *merchandising* sur une rue ou une ville.

Le retour du commerce et du consommateur en centre-ville (Montluçon)

Jean-Louis MULLER, Directeur des services, ville de Montluçon, affirme que la logique des villes moyennes est radicalement différente de celle des métropoles. Elles éprouvent d'importantes difficultés à lancer des projets urbains, car ceux-ci sont souvent coûteux. De plus, l'ingénierie n'est pas disponible en interne.

À Montluçon, le commerce fait partie du cahier des charges adressé aux urbanistes

Frédéric MARQUET, manager du commerce, Ville de Mulhouse, indique que la volonté politique constitue un préalable dans le rassemblement des acteurs autour d'une stratégie d'attractivité globale d'un centre-ville. Les actions sont ensuite co-construites en synergie, y compris sur les réseaux sociaux. Ces derniers engendrent un véritable effet d'entraînement. Les associations de commerçants et la CCI s'impliquent également. Chaque acteur doit en outre être responsabilisé.

Les montages innovants d'opérations d'immobilier de commerce (Niort)

Jerôme BALOGE, Président de la Communauté d'agglomération de Niort, Maire de Niort, rappelle que les villes moyennes jouent un rôle de centralité non négligeable. Niort compte un Établissement Public Foncier (EPF), qui a engagé des acquisitions entre 2011 et 2012. Un promoteur a ensuite pu assurer l'équilibre complet de l'opération, et H&M a ainsi pu s'implanter en centre-ville.

L'EPF simplifie le travail de la municipalité, car une fois ses objectifs fixés, il mène les négociations avec les propriétaires. L'élu se positionne ainsi dans une position d'arbitrage plutôt que de confrontation. Une DUP est cependant nécessaire.

Niort vient de lancer un second projet sur la galerie Hugo, qui a perdu 42 % de passage depuis 2009. Une convention a été signée avec l'EPF et un groupe de travail engageant les exploitants et les propriétaires a été constitué. Les négociations avec ces derniers sont en cours. L'appel à projets sera lancé auprès des investisseurs en octobre 2016, en vue d'une ouverture en 2020.

Le travail avec un EPF réclame beaucoup de volonté, car les enjeux politiques sont forts. En revanche, son fonctionnement demeure peu coûteux.



CONCLUSION

Corinne CASANOVA souligne qu'en matière de commerce, les élus ne connaissent pas toujours les outils mis à leur disposition. Les investisseurs et les enseignes ont de leur côté fait croître les surfaces commerciales, engendrant ainsi des risques de cannibalisme. Les petits commerçants souffrent, mais ils tentent de s'adapter. Enfin, les consommateurs sont connectés et mobiles dans leur bassin de vie. Ils jouent sur la proximité, mais aussi sur le sens de leurs achats.

Les communautés sont en responsabilité de la définition de la politique commerciale, mais elles doivent pour le faire s'entourer d'autres acteurs. Dans ce cadre, il est souhaitable que la journée organisée avec l'Institut pour la Ville et le Commerce préfigure d'autres travaux menés en commun. Les bonnes pratiques doivent en effet être diffusées et benchmarkées.

NB : Ce document a été rédigé par la société Codexa (www.codexa.fr).

