

LA SITUATION DU COMMERCE DE CENTRE-VILLE



L'ÉTAT DES LIEUX

Une France à deux vitesses

1. Plus de 50 ans de non politique d'aménagement du territoire

En effet, depuis l'après-guerre, nous avons laissé petit à petit se vider les villages, puis nous avons assisté au naufrage des bourgs, des bourgs centres, des sous-préfectures voire des préfectures et ceci, dans l'indifférence générale. Fermetures d'usines, destructions d'emplois ont petit à petit favorisé **l'évasion vers les grandes métropoles** sans vouloir regarder que là aussi on accumulait les problèmes laissant place à un phénomène « **d'hyper métropolisation** » de seulement quelques grandes villes en France.



Source image : blog, les sanglots longs des violons

2. La métropole contre la Province

Aujourd'hui, nous avons donc une France à deux vitesses :

- **D'une part**, Paris et les grandes métropoles où sous l'arrivée de toutes les populations venant de provinces, on a accumulé tous les problèmes (quartiers difficiles, pollution, déplacements, etc.)

- **D'autre part**, les villes moyennes et petites, de nombreuses entreprises industrielles, artisanales, agricoles ont disparu en même temps que le pouvoir d'achat qu'elles distribuaient

Le commerce quant à lui est en bout de circuit et s'il n'y a pas de pouvoir d'achat distribué en amont, il n'y a plus obligatoirement de fréquentation des commerces.

Il est d'ailleurs à noter que les locaux commerciaux vacants sont le phénomène le plus visible de cette désertification, mais il en est de même des locaux d'habitation, des centaines de milliers de logements sont libres et ne trouvent pas preneur, alors que paradoxalement par ailleurs la France, paraît-il, manque cruellement de logements.

Plus de logements... plus de consommateurs... notamment pour le commerce dit de « proximité » ; la proximité, aujourd'hui, étant devenue le centre commercial de périphérie dans lequel on habite, voire plus, internet qui est un commerce de proximité dans son salon.

En conclusion de ce chapitre, il nous semble qu'on retrouve en France la même problématique qu'aux Etats-Unis où la France de l'intérieur, la « Province », et les « Provinciaux » (terme péjoratif) se sentent complètement abandonnés par les politiques nationales qui tendent toutes à renforcer les grandes métropoles.

3. Le modèle américain européenisé

Il y a :

- D'une part une population qui souffre
- D'autre part un urbanisme commercial qui a été « dément » car on a vidé depuis 30 ou 40 ans les centres-villes au profit des grands « malls » qui sont eux-même aujourd'hui en difficulté.



Source : fdesouche.com

Cette situation fait écho au phénomène plus ou moins similaire outre atlantique ; en effet, un peu partout aux Etats-Unis les centres-villes se sont désertés au profit de grand « MALL » que l'on construisait en périphérie des villes. Aujourd'hui, avec une longueur d'avance sur la France, nombre de ces gigantesques centres commerciaux sont en difficulté voire en friche. La faute une fois de plus au nombre de mètres carrés pharaoniques construits sans véritable cohérence territoriale et politique. Ce que nous prévoyons depuis de nombreuses années est en train d'arriver en France. Les centres-villes souffrent, c'est un fait, mais ils ne sont pas les seuls ; certains centres commerciaux périphériques souffrent également du fait du « trop plein » d'offres sur le marché.

Vous trouverez d'ailleurs sur le site de Pascal Madry <http://www.pascal-madry.fr/dead-malls> un recensement des « *french dead malls* » - autrement dit des « *centres commerciaux français morts* ».

4. La course aux mètres carrés

Avec l'inraisemblable inflation de mètres carrés *commerciaux* qui tous les ans déferlent par millions dans les périphéries des villes, voire les périphéries des périphéries et aussi, aujourd'hui, les millions de mètres carrés supplémentaires représentés par tous les sites de e-commerce, **il est inévitable d'arriver à une situation qui continuera inexorablement de se détériorer si aucune prise de conscience ne se fait et si aucune mesure d'ampleur n'est prise.**

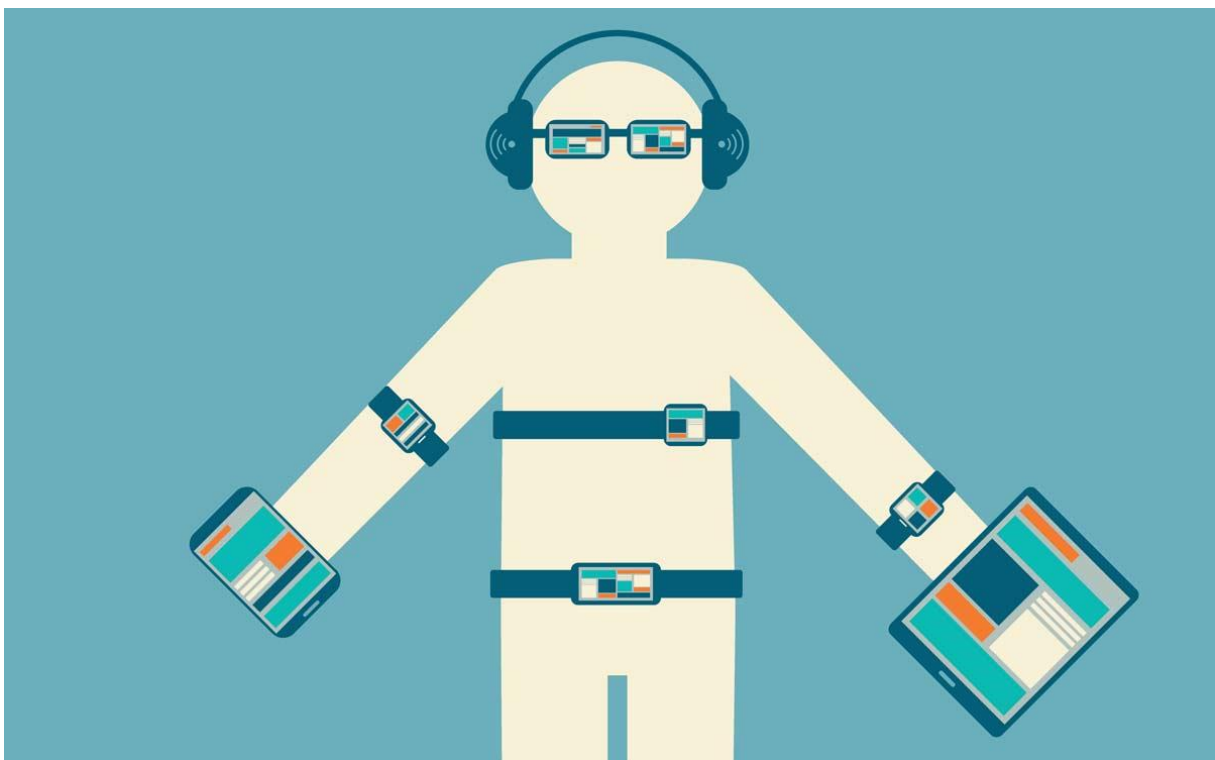


Le constat est tout simple : une offre pléthorique et une demande atone.

L'évolution des consommateurs

1. Influence des nouvelles technologies

On sait aujourd'hui qu'il y a plus d'objets connectés que d'êtres humains sur notre terre : « Avec 8,4 milliards d'objets connectés et plus de 2 trillions de dollars de dépenses, 2017 devrait être une année exceptionnelle pour l'IoT (Internet of Things). » d'après [un article](#) dans *LSA Commerces et Consommation*, c'est dire l'ampleur qu'ont pris en quelques années les nouvelles technologies dans notre quotidien à tous. Au travail, dans son lit, dans les transports en commun, au restaurant entre amis, les écrans représentent de nos jours autant une ouverture sur le monde qu'un enfermement sur soi-même et dans le virtuel.



Source image : www.globserver.com

2. Economie du partage

De plus en plus et avec les opportunités du numérique, nous avons vu se développer des activités concurrentes aux activités traditionnelles, rendant le marché extrêmement concurrentiel et bien souvent de façon déloyale ; en effet, les acteurs traditionnels n'ont pas les moyens suffisants de lutter face à ces évolutions sans précédent ; Pour ne citer qu'eux : *AirBnB* pour l'hôtellerie, *Uber* pour les taxi, *Blablacar* pour la SNCF et bien d'autres encore ; ils ont aujourd'hui révolutionné nos modes de vies et de consommation. **Nous sommes passés des achats et de la possession aux partages et à la location.**

Aujourd'hui, on n'achète plus son smartphone, on le loue, de même pour sa voiture, sa machine à laver ou encore ses vêtements !

3. Le déséquilibre entre l'offre et la demande

Le consommateur n'a jamais été aussi informé et sollicité de toute part. L'offre se démultiplie tandis que le pouvoir d'achat, lui, stagne ; le consommateur doit alors faire des choix et aujourd'hui ce n'est pas ce qui lui manque. Il a :

- **Le centre-ville** et ses problèmes d'accessibilités et de stationnement
- **La périphérie** : plus pratique avec ses parkings gratuits à perte de vue
- **Internet** où il peut commander 7 jours sur 7 et 24h sur 24

Pas surprenant donc que des locaux ferment en centre-ville, dans les périphéries et que certains sites internet aient du mal à sortir leurs épingles du jeu quand on sait qu'aujourd'hui il n'existe pas moins de 200 000 sites marchands en France (d'après la Fevad - Fédération du e-commerce et de la vente à distance).



Un constat plus détaillé

La souffrance et l'impuissance des petites et moyennes villes

1. Les concurrences

a) Internet

Internet est perçu comme un concurrent par une majorité de commerçants mais c'est sans compter sur ces commerçants hors du commun qui ont su prendre le virage du numérique au bon moment et pour qui Internet est devenu un vrai tremplin et une source de chiffre d'affaires supplémentaire non négligeable. Certains font d'ailleurs plus de chiffres en ligne qu'en boutique physique. Mais **c'est un fait, internet représente aujourd'hui pour les commerçants de centre-ville une opportunité autant qu'il est un concurrent. Mais il faut savoir aussi que tenir un site internet c'est comme ouvrir une deuxième boutique cela nécessite donc du personnel supplémentaire.**

b) Les centres commerciaux de périphérie

La périphérie séduit pour ces atouts essentiellement praticopratiques :

- Du stationnement facile
- Des parkings gratuits
- Des offres condensées
- Des magasins à perte de vue

Mais, où est l'âme ?! Depuis, plusieurs décennies, nous avons continué de **défigurer** nos entrées de villes avec ces zones gigantesques et sans fin et aujourd'hui, nous sommes surpris de voir que des consommateurs ne viennent plus en ville.



c) Les Zones Franches Urbaines

Ces Zones Franches Urbaines lancées dans un but louable pour créer des emplois dans des quartiers dit « difficiles » n'ont pas du tout eu l'effet escompté dans le domaine de l'emploi. Elles ont par contre été un effet d'aubaine pour de nombreuses professions libérales ou autres (avocats, médecins, etc.) qui ont quitté la ville avec leurs employés et leurs clients pour ces zones fiscalement avantageuses et où le stationnement et l'accessibilité sont faciles. Ce sont parfois des milliers de personnes qui étaient quotidiennement dans le centre-ville et qui, bien sûr, y consommaient qui, aujourd'hui, ont disparu. Et cela continue aujourd'hui puisque nous assistons à la disparition des agences postales, des agences bancaires et plus généralement de tous les lieux dans lesquels il fallait se rendre pour effectuer des démarches

administratives ; avec internet, venir en ville **n'est plus une obligation** puisque la plupart de ces démarches peuvent désormais se faire à distance grâce au numérique.

2. Le manque d'enseignes

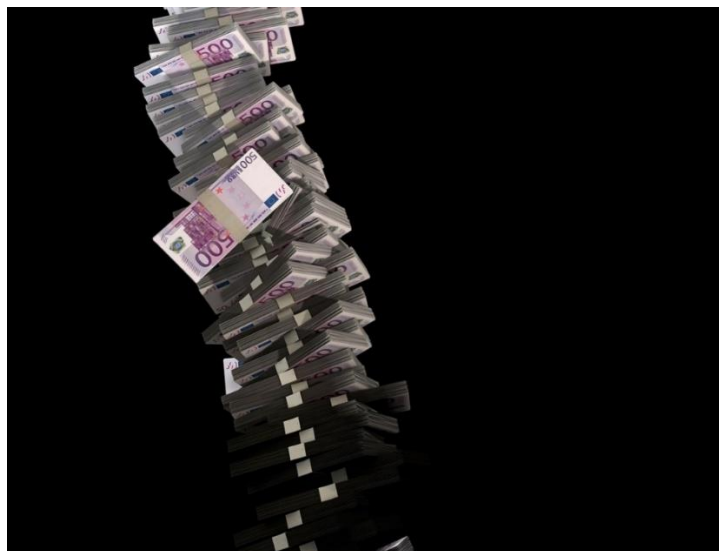
Les villes, petites et moyennes, souffrent particulièrement d'un phénomène, qui lui ne touche pas les grandes villes et les métropoles : il s'agit du manque d'enseignes. **Un centre-ville a, en effet, besoin de locomotives** et notamment d'enseignes succursalistes nationales ou internationales qui n'ont pas de formats de magasins adaptés à certaines tailles de villes. La zone de chalandise étant insuffisante. Ces petites et moyennes villes sont essentiellement composées de commerçants indépendants.

3. L'accessibilité et le stationnement

Dans les villes moyennes et grandes, l'accessibilité est de plus en plus difficile et le stationnement parfois insuffisant et trop cher. Deux bonnes raisons pour les consommateurs de préférer les alternatives aux centres-villes. C'est d'ailleurs en règle générale l'argument numéro un des consommateurs.

4. Les loyers parfois trop élevés

Les loyers commerciaux ont beaucoup de mal à baisser car les propriétaires privés, soit s'en désintéressent, soit ne veulent pas accepter de pratiquer des loyers inférieurs alors que **l'offre est aujourd'hui supérieure à la demande**. Nous nous retrouvons par conséquent dans une impasse avec un nombre grandissant de mètres carrés disponibles dans nos centres-villes.



5. Les exceptions

Cependant, certains commerçants, de par leur originalité, leurs concepts innovants, leur excellente relation client, réussissent à sortir du lot et à donner au centre-ville ces particularités qu'on ne trouve nulle part ailleurs.

Paradoxalement des villes enclavées, autrement dit, pas desservies par le TGV ou les autoroutes, s'en sortent mieux et souffrent moins que certaines petites villes qui en plus de la concurrence évoquée ci-dessus subissent celle des grandes villes proches.

Quelles sont les solutions ?

1. La couverture numérique

C'est un problème essentiel. Il est en effet, injuste, qu'en plus de tous les handicaps évoqués ci-dessus, la plupart des villes souffrent d'un manque de couverture numérique flagrant. Il est évident que de nombreuses entreprises pourraient s'implanter plus facilement pour travailler dans de bonnes conditions dans des villes de tailles réduites grâce aux possibilités qu'offre le travail à distance. Elles y trouveraient d'ailleurs qualité de vie, proximité, loyers modérés, etc. Il nous semble en effet, qu'un véritable programme s'impose par de **lourds investissements dans une couverture numérique** de qualité couvrant réellement **tout le territoire** afin de favoriser la réimplantation de sociétés de toutes sortes utilisant le travail à distance et ainsi **recréer de la vie, de l'emploi et du pouvoir d'achat.**



2. Les zones franches urbaines en centre-ville

Comme nous l'avons évoqué ci-dessus, elles ont accentué l'évasion des centres-villes ; pourquoi ne pas appliquer la même méthode en créant pour les plus sinistrées d'entre elles, des **Zones Franches Urbaines en centre-ville** ; cela favoriserait le maintien ou la réimplantation d'activités (professions libérales, etc.) qui **continuent encore aujourd'hui à désert** les centres-villes.

3. La formation

Il s'agirait ici, non pas d'une formation généraliste ou à distance mais bien **sur le terrain avec des acteurs qui interviendraient et qui « tiendraient la main » aux commerçants.** En effet, ces derniers n'ont pas le temps et ne peuvent pas toujours quitter leurs magasins pour suivre une formation ; il faut donc leur apporter les nouvelles technologies qui leur font peur aujourd'hui afin de les aider concrètement à se mettre à jour et à comprendre les nouvelles attentes de leurs clients. Donc, des **budgets de formation importants** avec des organismes certifiés voire **avec des étudiants en informatique** doivent être mis en œuvre rapidement. Il est d'ailleurs à noter que ces mêmes commerçants payent tous les ans une taxe destinée à la formation et que pour 99% d'entre eux, ils n'en bénéficient jamais (chacun d'entre eux peut

bénéficiaire gratuitement d'un budget de 1500€ environ.). Les Chambres Consulaires devraient normalement être associées à cette démarche de formation.

4. La réaffectation du FISAC

Le FISAC, Fond d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce est un programme économique financé par l'Etat Français et créé en 1989.

Il est à noter que ces fonds proviennent de la Tascom (anciennement TACA) payée tous les ans par les grandes surfaces avec un but louable et paradoxal qui est d'aider les commerçants qu'elle a contribué à mettre en difficulté par les créations de mètres carrés exorbitants. Elle a encore été augmentée l'année dernière.



Parallèlement, les fonds du FISAC diminuent régulièrement grâce aux ministres des finances successifs qui ont fait un « hold up » sur ces fonds pour les réaffecter au budget général de l'état.

Il serait normal de réaffecter ces fonds vers des actions de terrain, notamment dans les villes les plus en difficulté.

5. Le moratoire sur les extensions et ouvertures de surfaces en périphérie

Comme nous l'avons dit plus haut, malgré toutes les lois et réformes, la France continue à ouvrir des millions de mètres carrés tous les ans. Ce qui était déjà difficilement supportable dans une économie prospère devient totalement suicidaire aujourd'hui. Il conviendrait donc de mettre un moratoire, sur une durée à définir, pour **toutes** extensions ou ouvertures de nouvelles surfaces périphériques.

6. La requalification des locaux vacants

a) Les mesures légères

L'éphémère au même titre que les trompes l'œil (cache-misères sur les vitrines) sont des solutions légères.

b) Les mesures qualitatives et faciles à mettre en œuvre

Une des solutions, même si elle est loin d'être la seule et qui a aujourd'hui le vent en poupe est la **création de boutiques éphémères**. Celles-ci sont en effet plébiscitées à la fois par les consommateurs mais aussi par de nombreux acteurs à la recherche de locaux éventuellement disponibles. Ces nouveaux acteurs peuvent être de tous types : commerçants voulant tester un produit, une nouvelle marque, un nouveau concept ; artisan éloigné du public ; créateur n'étant visible que sur internet ; marque ou enseigne nationale à la recherche de lieux leur permettant de pouvoir tester sans prendre des engagements dans la durée (bail 3-6-9) et sans investir immédiatement lourdement.

Nous avons à ce titre créé la **plateforme de mise en relation jeloueuneBoutique.com** permettant de mettre en exergue l'offre de locaux vacants sur notre territoire et d'ouvrir des opportunités à de potentiels locataires intéressés.

Il est important de faire savoir aux Maires qu'ils ont le pouvoir de prendre des mesures vis-à-vis des propriétaires de locaux commerciaux en les taxant (Taxe sur les Friches Commerciales) ou, à l'inverse, en les aidant à réhabiliter leurs locaux (dispense d'impôt foncier, aide aux ravalements de façades, etc.)



c) Les solutions lourdes

Des solutions plus lourdes peuvent être mises en place avec la création de SEM - Sociétés d'Economie Mixte - (Ville, Caisse des Dépôts, etc.) qui rachètent les murs pour y implanter des commerces manquants et ensuite revendre les murs aux commerçants ; c'est le cas de la SEMAEST qui en 5 ans a réussi à faire rouvrir 650 commerces sur la ville de Paris.

7. Création de nouveaux concepts des enseignes

Un travail en commun doit être fait avec la plupart des grandes enseignes nationales ou internationales afin d'imaginer des concepts de magasins **correspondants à la taille de la ville et de la zone de chalandise**. Il faudrait donc imaginer des formats plus adaptés aux villes de différentes tailles.

En conclusion, ce court document qui est le fruit d'un travail sur le terrain permanent mené par notre fédération depuis plusieurs années reflète notre vision de l'état du commerce national ; cette vision correspond malheureusement à une réalité que l'ensemble des français constatent tous les jours. Nous espérons que ces quelques propositions retiendront votre attention et nous nous tenons bien sûr à votre disposition pour vous rencontrer ou rencontrer vos collaborateurs afin de vous détailler ces différents points.

Nous vous prions de croire, Monsieur, Madame, le/la candidat(e) à la présidentielle, en l'expression de notre haute considération.

Bien entendu, d'autres mesures de toutes sortes sur la situation du commerce et des commerçants devraient être prises, nous laissons nos partenaires associatifs ou syndicaux faire des propositions dans ce sens.

Jean-Pierre Lehmann

Président des Vitrites de France

