

**« LA PLACE ET LE ROLE DES COMMERCE DES CENTRES
URBAINS ET RURAUX, LEUR IMPACT : COMMENT LES
CONFORTER ET LES RENOVER ? »**

LE RAPPORTEUR : Mme LAETICIA ALLEGRINI

LE PRESIDENT : M. LUCIEN CAPELLA

**LES VICE-PRESIDENTS : M. GILBERT JAUFFRET
M. ROGER MONGEREAU**

LE 7 OCTOBRE 2010

PREAMBULE

Suite à de nombreuses sollicitations adressées au Conseil général par divers représentants de commerçants (associations et fédérations d'associations), la Direction de l'Economie et de l'Aménagement du Territoire a souhaité que le CDC produise une étude sur « **la place et le rôle des commerces des centres urbains et ruraux : leur impact, comment les conforter et les rénover ?** ».

Il importait, dans un premier temps, de bien spécifier et délimiter l'objet du rapport compte tenu du caractère inhabituel d'un tel domaine d'intervention pour le Conseil général puisque celui-ci, collectivité publique, n'a pas vocation à intervenir dans un domaine par essence privé et soumis à la seule régulation du marché.

Par ailleurs, l'intitulé de la saisine proposant le sujet dans son aspect urbain **et** rural, autant que dans une dimension statique (place) **et** dynamique (rôle), il s'est agit de définir des **transversalités** (accessibilité, attractivité, foncier, transmission, promotion du commerce traditionnel...) permettant d'intégrer l'urbanisme commercial à une vision globale du développement urbain/rural.

Le rapporteur postule que l'objet de la saisine aurait été traité de façon très différente, il y a encore quelques années, alors que le commerce de proximité subissait une concurrence insoutenable de la part des grandes surfaces de périphérie.

Aujourd'hui, la crise économique amplifie une tendance au « consommer moins mais mieux et autrement », la grande distribution étant de plus en plus associée à la consommation de 1^{ère} nécessité et à chaque type de demande complémentaire devant alors correspondre un lieu d'achat : circuits courts, commerces de proximité, stores à large amplitude horaire, achats sur commande...

Ainsi le duo voiture/hyper tend-il à être remplacé par le duo piéton/internet et ceci ne peut que profiter au petit commerce, urbain comme rural, encore faut-il qu'il soit en mesure de saisir cette opportunité...

La disparition du commerce de proximité allant à l'encontre de toute politique de dynamisation des centres urbains ou ruraux en termes de création d'emplois, équilibre des territoires, préservation du lien social et développement durable, l'Etat et les collectivités territoriales se sont dotés d'outils réglementaires leur permettant d'intervenir sur l'urbanisme commercial, dans le respect de la liberté d'entreprendre, principe auquel ils se heurtaient jusqu'à présent pour freiner le déclin du commerce en milieu urbain ou rural. Les changements de mode de consommation sont désormais suffisamment prégnants pour que le politique puisse **amplifier le phénomène** en pesant sur les leviers de l'attractivité et les éléments facilitateurs de vie, car le retour vers le petit commerce est susceptible de nourrir les politiques de redynamisation des centres urbains et celles de maintien des activités en zone rurale.

En quoi le Conseil général peut-il les y aider afin que le commerce des centres urbains et ruraux représente de nouveau un acteur de la qualité de vie et du lien social ?

Comment y sauvegarder la diversité commerciale, c'est-à-dire :

- a) aider les commerces à **s'adapter** aux besoins et à l'évolution des comportements des consommateurs.*
- b) Aider au **maintien** de l'activité commerciale (création et reprise).*
- c) Agir sur **l'attractivité**, c'est-à-dire sur la **qualité de l'espace public**, les transports et l'accessibilité.*

SOMMAIRE

INTRODUCTION

I) UN NOUVEAU MODELE URBAIN ET COMMERCIAL :

- A)) *En guise de préambule, un peu d'histoire*
- B)) *Une tendance...*
 - ... Pas encore massive ...*
 - ... Qui ne profite pas aux indépendants !!*
 - a. *Les superettes*
 - b. *Les centres commerciaux au cœur des villes*
- C)) *Le commerce en ligne*

II) LES PLANS D'ACTION POSSIBLES :

- A)) *Attractivité et accessibilité*
 - a. *La voiture « autrement »*
 - b. *Favoriser le report modal*
 - c. *Les péages urbains*
 - d. *Auto partage et covoiturage*
- B)) *Pour une vraie politique de livraisons et stationnement :*
 - a. *Les livraisons*
 - b. *Le stationnement*
- C)) *Sécurité et vidéo protection*

III) CONTRIBUER A DYNAMISER L'OFFRE COMMERCIALE :

- A)) *Les outils*
 - a. *Les CDAC*
 - b. *Le FISAC*
 - c. *Le manager de centre-ville*
- B)) *Aider le commerce en zone rurale*
 - a. *Les commerces multi services*
 - b. *Les dispositifs d'aide au commerce*
 - c. *Le commerce non sédentaire*
 - d. *Le FEADER*
- C)) *Pérenniser et promouvoir le commerce traditionnel*
 - a. *« Contourner » le problème du prix des baux*
 - *Halles et marchés couverts*
 - *Magasins de producteurs*
 - *Commerces à loyer modéré*
 - *La vente en kiosques*

b. Transmission :

- Problématique de la cession des entreprises*
- L'économie solidaire, une option ?*

CONCLUSION : *BARCELONE, un exemple de politique de préservation et développement du commerce dans le cadre de la rénovation urbaine du centre ancien de Ciutat Vella.*

Qu'est-ce que le commerce de proximité ?

Il est le plus souvent défini par des types de commerces (boulangerie, épicerie, pharmacie, presse tabac...) et des services (café, salon de coiffure...).

- ➔ *Tout ce qui permet de vivre au quotidien sans se déplacer loin de son habitat et sans recours à la voiture.*

C'est une définition porteuse de notions subjectives :

- ➔ *De proximité géographique mais aussi relationnelle.*
- ➔ *D'« animation » des quartiers.*

Analyser « la place et le rôle des commerces des centres urbains et ruraux, leur impact » afin de « les conforter et les rénover », suppose d'en avoir un film (= évolution) une photographie (= état des lieux) et d'appréhender les dynamiques à l'œuvre.

Le commerce dans les Bouches-du-Rhône : quelques chiffres.

- Le département :

Le département des Bouches-du-Rhône compte 1.951.500 habitants dont 839.043 à Marseille, en hausse de 5,2% par rapport au recensement de 1999.

Le taux de chômage du département s'élève à 11,10% soit 2 points de plus que le taux national.

L'étude des données socio économiques des 10 EPCI du département révèle que le revenu moyen de la ville centre, Marseille, est inférieur à la moyenne du département pour un taux de chômage nettement supérieur.

Le taux de population sous le seuil de pauvreté y avoisine les 30%.

- Le commerce :

En 2009, le commerce en général (y compris de gros et de vente de véhicules) représente dans les Bouches-du-Rhône :

- 31.818 établissements.
- 111.089 emplois.
 - 97.681 salariés.
 - 13.408 non salariés.

Soit 14,39% de l'emploi total.

*Le **commerce de détail** représente 19.419 établissements soit 61,03% du total du commerce avec une surreprésentation des établissements de moins de 10 salariés selon le fichier SIRENE.*

En parts de marché des formes de vente :

- commerces < 300m² 23,5% alimentaire.
36,9% équipement de la personne.
33% culture et loisirs.
10,7% équipement de la maison.

24,8% TOTAL.

- commerces > 300m² 70,1% alimentaire (dont hyper 40,8%).
54,2% équipement de la personne (24,7%).
60,8% culture et loisirs (24,3%).
82,7% équipement de la maison (25,6%).

68,2% TOTAL.

En alimentaire, le département présente un positionnement des hypermarchés supérieur à la moyenne nationale mais un positionnement des supermarchés et hard discounter inférieur à la moyenne nationale (26,3% contre 31%).

Le commerce < 300m² maintient sa part de marché à un niveau proche de la moyenne nationale.

En non alimentaire, le positionnement des hyper est supérieur à la moyenne nationale et celui des supermarchés et hard discounter très inférieur à la moyenne nationale (5% contre 11%).

Le commerce non sédentaire et la vente à distance sont dans des niveaux proches des tendances nationales.

*Sources : INSEE et Schéma de Développement Commercial des Bouches-du-Rhône
2006-2011.*

I) UN NOUVEAU MODELE URBAIN ET COMMERCIAL :

A)) En guise de préambule, un peu d'histoire.

En 1942, l'article 15 de la Charte d'Athènes qui fut le socle idéologique de l'urbanisme d'après guerre disait : « le zonage est l'opération faite sur un plan de ville dans le but d'attribuer à chaque fonction et à chaque individu sa juste place. Il a pour base la discrimination nécessaire entre les diverses activités humaines réclamant chacune leur espace particulier : locaux d'habitation, centres industriels ou commerciaux, salles ou terrains destinés aux loisirs. ».

En 1971, Georges POMPIDOU affirmait : « La ville doit s'adapter aux automobiles ».

La segmentation du territoire en secteurs spécialisés et le développement de l'automobile qui s'est imposée comme moyen de transport de référence ont façonné l'urbanisme des 50 dernières années selon 3 tendances lourdes :

- la multiplication des voies rapides,
- l'essor du commerce périphérique autour de ces voies,
- l'étalement urbain suscité par le développement de l'habitat pavillonnaire.

Symbole du modèle urbain issu des 30 glorieuses, qui privilégie la voiture comme mode de transport, le centre commercial de périphérie a connu durant les années 60/80 une croissance extensive caractérisée par la multiplication des implantations en dépit du vote de lois destinées à préserver le petit commerce, jusqu'à faire de la France la championne mondiale de la grande distribution avec quelques 1 400 hypermarchés (2 en 1960), 8000 supermarchés et 70% du chiffre d'affaires réalisé en périphérie des villes contre 30% en Allemagne.

En bref, c'est le couple voiture/hypermarché qui a structuré l'espace périurbain des dernières décennies.

Au zonage s'oppose désormais la mixité des fonctions en faveur d'une urbanisation de « courtes distances » et le maître mot de ce nouveau modèle est la **proximité** qui rend la commune, urbaine comme rurale, plus agréable à vivre et moins consommatrice d'énergie.

B)) Une tendance...

Selon l'enquête Shopper 2009, près de 80% des consommateurs disent vouloir faire leurs courses près de chez eux, soit presque tout le monde !

Il y a forcément loin de l'affirmation à la réalité mais s'exprime ici la tendance au consommer autrement : puisqu'on sort toujours d'un hyper en achetant plus que ce qu'on s'était fixé, il faut se tourner vers des commerces offrant moins de produits par unité de besoin, c'est-à-dire reprendre le contrôle sur ses dépenses.

Autrefois symboles d'abondance, les grandes surfaces sont à présent assimilées au gaspillage. Il semble donc qu'une distance s'opère avec le modèle, la crise ayant donné une nouvelle résonance aux critiques sur l'hyperconsommation.

D'ailleurs, le 22 août 2010, Lars OLOFSSON, DG de Carrefour disait au JDD que « Le concept « tout sous un même toit » et l'esprit bazar appartiennent au passé ».

Désormais, la consommation doit se justifier et le **consommateur attend davantage** qu'un produit standardisé même à un prix raisonnable : le choix d'un vêtement comme d'un téléphone portable n'est pas neutre : les clients cherchent à **se démarquer**, à affirmer leur différence, sont sensibles au **traitement personnalisé** de leur achat et plébiscitent la **qualité du conseil** offert.

- ⇒ Les commerces de proximité mais aussi internet présentent un environnement propice à ce « sur mesure » : comment créer des complémentarités afin que le commerce en ligne puisse être un atout pour le commerce de proximité et non une menace supplémentaire ?

... Pas encore massive...

Si beaucoup de Français sont demandeurs de commerces au pied de leur immeuble, le retour du commerce de proximité est encore loin d'être massif, ces nouvelles tendances, bien que sensibles, n'étant néanmoins... que des tendances.

Selon l'INSEE, les commerces de proximité disparaissent moins vite qu'avant : alors que le nombre de commerces alimentaires chutait de 5,1% en moyenne chaque année entre 1993 et 1999, il ne baisse, depuis, « que » de 1,7% par an.

Il ressort aussi de l'enquête INSEE que les ruraux ne vivent pas dans un désert commercial : il y a près de 13 boulangeries pâtisserie pour 10 000 habitants contre moins de 8 en zone urbaine. 99% ont une boucherie dans leur environnement et 31,5% seulement doivent faire 30mn de route pour trouver un commerce de produits surgelés.

... Qui ne profite pas forcément aux indépendants !!

a) Les superettes :

Les enseignes de la grande distribution confrontées à la baisse de leur CA dans les hypermarchés de périphérie se tournent vers les centres villes : toutes ont imaginé un concept de magasins ouvertement calqué sur les « convenience store » anglo-saxons proposant une gamme variée de produits et ciblant une clientèle peu habituée à fréquenter les supermarchés.

L'enseigne « Chez Jean » présente à Marseille depuis janvier 2010 après avoir testé un premier espace de 380m² à Paris il y a 1 an est issue d'un partenariat entre le groupe Casino et le distributeur de presse Relay : il s'agit de commerces spécialisés dans la vente de produits frais (qui viennent d'être emballés), plats cuisinés, pain, viennoiserie, boissons chaudes servies sur place, vente de journaux, livres, timbres, produits de la Française des Jeux, fleurs et distributeur bancaire, 7 jours sur 7, de 7h à 23 heures.

Autre figure emblématique de ce retour à la proximité, les superettes labellisées se multiplient (+27,5% en 10 ans).

Si elles permettent de fixer les consommateurs dans leur quartier, elles récupèrent aussi des parts de marché aux commerces alimentaires indépendants qui doivent cultiver leur différence pour exister.

Cette force de frappe de la grande distribution nuit aux épiceries de quartier, les commerces indépendants étant démunis face à la concurrence des « city market » bénéficiant des conseils et des infrastructures de leur enseigne et de prix négociés par une centrale d'achat.

b) Les centres commerciaux au cœur des villes :

La Ville de Marseille estimant l'évasion commerciale au profit des pôles périphériques à 1 milliard d'euros et anticipant une arrivée souhaitée massive de croisiéristes, s'est fixé dès 2004 avec le Schéma d'Organisation de la Ville de Marseille de conforter l'attractivité commerciale de Marseille tout en veillant à maintenir un bon équilibre entre les différentes formes de distribution.

Bien avant cette date, la création de Grand Littoral se voulait ouvertement un rempart stoppant dans leur élan les marseillais en partance pour Plan de campagne et Grand Vitrolles.

Le renforcement du centre Valentine avec l'installation de Leroy Merlin (2004) et de Ikea (2006), sur le chemin du centre Auchan Aubagne procède de la même stratégie.

*Aujourd'hui, la tendance est au centre commercial **intra muros**.*

Pour le commerce indépendant, n'est-ce pas faire entrer le loup dans la bergerie ?

Les Terrasses du Port (50 000 m²) et Cap Est (60 000 m²) tous deux pourvus d'une grande surface locomotive, de 150 et 80 commerces et de parkings gratuits vont-ils remplir leur mission et retenir les consommateurs marseillais tout en attirant une clientèle extérieure ou bien se cannibaliser l'un l'autre après avoir au passage fragilisé davantage le tissu commercial qui les environne ?

N'y a-t-il pas risque de surabondance de l'offre commerciale pour une zone de chalandise de 1,5 millions d'habitants au maximum dont la ville centre (839.043 habitants) compte une forte population sous le seuil de pauvreté, un taux de chômage en augmentation de 17% sur un an et un revenu médian parmi les plus bas de la région ? (source : baromètre 13).

*La morosité commerciale n'est-elle pas aussi, au-delà des raisons strictement économiques, la conséquence d'une lassitude du consommateur face à l'**uniformisation commerciale**, c'est-à-dire la démultiplication des mêmes enseignes sur divers pôles commerciaux et l'absence d'offre originale ?*

Par ailleurs, les centres urbains se trouvent également en difficulté du fait de l'inflation des loyers commerciaux provoquée par la présence de ces mêmes enseignes.

Enfin, le déséquilibre centre/périphérie demeure d'autant plus marqué que ces dernières ne connaissent pas les mêmes contraintes d'accessibilité.

Redonner vie à un centre, urbain comme rural, relève d'une alchimie qui combine des actions liées autant à l'habitat qu'au traitement de l'espace public et aux transports en commun, tous domaines d'intervention possibles du Conseil général dans le cadre d'une impulsion à l'économie par l'investissement public.

C)) Le commerce en ligne :

Autre grand acteur, le commerce électronique est en progression constante : entre 2005 et 2008, le nombre de sites marchands est passé de 15.200 à 48.650...

*On estime que 20 à 25% des produits de grande consommation au niveau mondial seront livrés au domicile des consommateurs en 2016 : il existe donc un véritable **potentiel** et une **attente** de la part des consommateurs.*

*Le regain du commerce de proximité ne pourra venir d'une simple reprise des méthodes traditionnelles de vente mais d'un **renouvellement des concepts existants pour susciter une nouvelle offre commerciale de proximité**. Avec ses atouts (segmentation et personnalisation de l'offre, adaptation à la clientèle, convivialité...) le détaillant pourra apporter une juste réponse aux attentes du consommateur sous réserve d'afficher une **identité** forte et attirante.*

L'outil internet ne va probablement pas plus éroder la place du commerce traditionnel que ne l'a fait la GMS, mais plutôt « rebattre les cartes » et permettre au petit commerce de proposer ce qu'attendent les consommateurs à condition d'en optimiser les potentialités.

Le commerce en ligne présente 2 points faibles :

- la livraison, le « dernier kilomètre »,
- l'absence de conseils et de services annexes à la vente.

Comment le commerce de proximité peut-il en profiter ?

La solution commune aux deux problèmes passe par le développement d'accords de collaboration entre les sites de vente en ligne et les commerces ou artisans de proximité (proches du client) qui assurent soit le simple accueil/livraison soit la prestation de services complémentaires.

Ces solutions semblent aller de soi mais ne sont pas sans conséquences considérables sur bien des aspects de la vie commerciale.

Les commerces et services de proximité peuvent regagner de la clientèle et des parts de marché à condition de faire partie de réseaux à même de négocier de tels accords. Si le commerçant n'est que sous-traitant contractuel du site de vente (= point relais), sa marge de manœuvre est plus étroite.

Il présente également l'avantage comparatif d'avoir un accès facile aux particuliers et notamment des possibilités de stationnement, le « dernier kilomètre » étant finalement, comme dans la grande distribution, assuré par le client. Le paradoxe réside ici dans le fait d'encourager le déplacement automobile.

Dans tous les cas l'intérêt d'internet, au-delà de la seule « vitrine » de promotion et commercialisation, réside dans l'élargissement du contact direct avec le client par une offre personnalisée de services.

*La relation commerce électronique/commerce de proximité doit s'opérer par la **mutualisation** des moyens (plate-forme commune de services ?) entre commerçants indépendants, de même zone géographique par exemple.*

Ce serait probablement le seul moyen de survie pour le commerce indépendant face au réinvestissement de la grande distribution dans le commerce de proximité.

II) LES PLANS D'ACTION POSSIBLES :

Comment gérer et organiser les espaces urbains pour qu'ils deviennent des lieux vivables et attractifs ?

Comment peser sur les leviers de l'attractivité et les éléments facilitateurs de vie ?

A)) Attractivité et accessibilité :

Le trafic automobile est de plus en plus assimilé au bruit, à la pollution et aux encombrements. Une ville agréable à vivre est donc une ville où les déplacements automobiles sont maîtrisés. Cependant, la population exige de pouvoir se déplacer avec souplesse.

Quelles mesures prendre pour atteindre efficacement cet objectif ?

Quels outils de régulation utiliser ?

Agir sur le champ des possibles (interdictions) ou sur les accès offerts (outils tarifaires) ?

Quels sont les déterminants des pratiques et les marges de manœuvre dont dispose une collectivité publique pour favoriser le vélo, les transports publics ou tout autre moyen de déplacement ?

a. La voiture « autrement » :

Autrefois symbole de liberté, la voiture devient servitude et passe du statutaire à l'utilitaire : si elle reste plébiscitée pour sa souplesse d'utilisation, elle devra avoir suffisamment de flexibilité pour répondre aux contraintes économiques et aux nouvelles attentes d'où un intérêt significatif pour une utilisation « à la carte » surtout dans les grandes villes.

En 15 ans (1994/2009), la voiture a ainsi cédé de la place (-5%) aux modes lents ou légers, la marche (+3%), le vélo ou les deux roues motorisés (+1,5% chacun).

A l'inverse, dans les zones rurales, 3 déplacements sur 4 se réalisent encore en voiture et cette part a gagné 2 points au détriment de la marche ou du vélo ces 15 mêmes années : 68% des adultes d'une même famille ont chacun leur voiture (54%, il y a 15 ans).

*Dans les **Bouches-du-Rhône**, selon une enquête TNS Sofres de janvier 2008, 52% des sondés travaillent dans une commune autre que celle où ils résident (44% dans une autre commune des Bouches-du-Rhône, 7% dans un autre département) contre 48% qui travaillent et habitent dans la même commune.*

Le trajet domicile/travail dépasse 30mn pour 1 personne sur 3 :

- 32% moins de 15 mn,
- 33% 15 à 30 mn,
- 34% + de 30mn.

Parmi ces derniers, 32% utilisent une voiture, 63% les transports en commun.

D'ailleurs, à la question « Quel moyen de transport utilisez-vous pour vous rendre au travail ? » :

- 73% utilisent la voiture,
- 11% les transports en commun,
- 7% à pieds,
- 3% en moto,
- 2% en vélo,
- 1% par covoiturage.

b. Favoriser le report modal :

La capacité à se mouvoir se construit encore largement à partir de l'automobile et une politique destinée à en réduire les usages urbains passera difficilement par la seule interdiction (circulation alternée, piétonisation...), car celle-ci n'induit pas forcément un report modal et peut avoir pour effet de modifier les pratiques quotidiennes : on se rend ailleurs pour faire ses achats.

L'interdiction de circuler en centre-ville, efficace pour détourner des flux de trafic, sans toutefois reporter le problème d'un arrondissement à un autre, doit s'accompagner de mesures telles que l'optimisation de l'offre de transports publics et la création de parkings en tête de ligne de métro, bus et tramway.

c. Les péages urbains :

Jusqu'à présent, le cadre législatif actuel ne permettait pas aux municipalités françaises d'imposer un octroi aux véhicules. Cependant, un amendement à la loi Grenelle 2 voté le 29 juin 2010 autorise dès le vote définitif de la loi, des expérimentations de péages urbains dans les agglomérations de plus de 300 000 habitants si l'ensemble des communes qui les composent est volontaire.

Singapour (1975), Oslo (1990), Londres (2003), Stockholm (2007), Milan (2008) font payer l'accès à leur centre-ville.

Le péage urbain est sensé répondre à un triple objectif : lutter contre la congestion, financer les transports collectifs et réduire la pollution.

Si ce système est bien le seul qui permet de faire payer aux automobilistes les coûts engendrés par la circulation pour la collectivité et si, globalement, tous les péages urbains européens ont permis une baisse du trafic d'environ 20% sans report de congestion hors de la zone payante, combiner les trois objectifs de base s'avère difficile car :

- *dans un dispositif de financement, la ville n'a pas intérêt à ce que la circulation baisse trop.*
- *Dans un dispositif anticongestion, le tarif doit être dissuasif mais les recettes sont alors trop faibles pour financer le développement des transports en commun.*

A Londres, la forte baisse du trafic a généré deux fois moins de recettes que prévu et le coût d'exploitation du péage en consomme la moitié !

Enfin, se pose un problème de périmètre : faut-il faire payer, sur le modèle suédois, les automobilistes aux portes de la ville ou dans l'hyper-centre seulement comme à Londres, sachant qu'en termes de lutte contre la pollution, un périmètre trop restreint est totalement inefficace ? En janvier 2010, Milan a du totalement interrompre la circulation en centre-ville après 2 semaines de dépassement des seuils de pollution malgré une taxation en fonction du degré de pollution des véhicules.

En mai 2009, le Conseil Economique et Social d'Ile de France (CESR-IDF) a publié un avis sur le futur plan de déplacement urbain dans lequel il préconisait d'expérimenter une forme de péage urbain sur un secteur à déterminer en affectant les recettes à l'amélioration des transports collectifs.

*Les expériences étrangères montrent que, généralement, la majorité de la population est a priori opposée au dispositif mais se révèle favorable une fois qu'il fonctionne : à Stockholm, il fut approuvé par référendum au **terme d'une expérimentation de 7 mois.***

*Elles démontrent aussi qu'il est impossible de freiner l'usage de la voiture sans **renforcer d'abord les réseaux de transports collectifs.***

A cette fin, il peut être utile de procéder à un recensement préalable, à l'échelle de l'agglomération, de toutes les alternatives à la circulation automobile : bus, métro, tramway, train, covoiturage...afin de constituer une cartographie utile à toute mesure destinée à susciter un report modal.

d. Auto partage et covoiturage :

Les usagers de l'automobile souhaitant de plus en plus l'utiliser à moindre coût et sans les inconvénients qui vont avec, développer l'auto partage peut être une solution en phase avec « l'âge des services » où on peut utiliser beaucoup de choses sans les posséder.

*En décembre 2009, la Ville de **Paris** a lancé un appel d'offres portant sur la mise en place d'un système de 3.000 voitures **électriques** en libre service, dont 300 en banlieue, équipées de bornes.*

Les opérateurs répondant à l'appel d'offres devront équilibrer leur budget pour arriver à un coût d'abonnement de 15 euros par mois et 4 à 6 euros la demi-heure d'utilisation.

*A **Lyon**, la SEM Lyon Parc Auto, gestionnaire de parkings, propose 72 autos à essence dans 22 parcs avec pour grande différence avec le modèle parisien, le fait que le véhicule doit revenir dans le parking initial afin d'éviter les coûts de réapprovisionnement des stations comme pour les Vélib', donc des tarifs élevés.*

Les sites destinés à mettre en relation passagers et conducteurs ayant la même destination se sont multipliés. Afin d'encourager le covoiturage, ne peut-on envisager le développement de points d'arrêt réservés aux véhicules partagés, signalés comme tels, répertoriés sur les plans de ville et opérer un travail de sensibilisation sur ce thème ?

B)) Pour une politique de livraisons et stationnement :

a. Les livraisons :

Au niveau législatif, les Transports de Marchandises en Ville (TMV) ont été introduits dans les Plans de Déplacements Urbains (PDU) avec la Loi sur l'Air et l'Utilisation Rationnelle de l'Energie (LAURE) du 30/12/1996 et celle sur la Solidarité et le Renouvellement Urbain (SRU) en 2000.

Sur le stationnement, la répartition des espaces de voirie, la réglementation des horaires de livraison, les gabarits et tonnage des véhicules, les collectivités locales disposent de tout un arsenal de mesures pour agir. Parmi celles ayant le plus fort impact : tonnages et taille des véhicules, surface au sol, horaires de livraisons, niveau sonore, nature de la voirie, polluants, réglementation des livraisons par quartier...

Pour le commerçant, faire des économies sur le « dernier kilomètre » qui représente souvent 50% du coût, c'est aussi optimiser financièrement la surface de vente plutôt que de l'utiliser partiellement pour du stockage.

Par ailleurs, la montée en puissance du commerce en ligne induit un encombrement supplémentaire dû à la multiplication des petits colis et le développement des petites enseignes alimentaires (superettes) amène aussi une inflation des services de livraison à domicile.

Les parkings d'immeuble ne pourraient-ils pas compter 1 ou 2 emplacements à destination des artisans et livreurs intervenant chez des particuliers ?

L'article R123-9 du code de l'urbanisme fixe dans son alinéa 12 les obligations imposées aux constructeurs en matière d'aires de stationnement et prévoit une réglementation des livraisons sur des emprises privées.

En règle générale, les problématiques de livraisons de marchandises diffèrent de celles des livraisons de colis. Concernant ces derniers, quelques expériences sont à l'œuvre :

- A **Paris**, les livraisons de colis par Chronopost dans les 7^{ème} et 8^{ème} arrondissements se font par trolley électrique à partir d'un Espace Logistique Urbain (ELU) de 950 m² au sein d'un parking sous la place de la Concorde. Les trolley sont déposés dans les quartiers par véhicules spécialisés.

Le surcoût des livraisons par trolley a été compensé à 100% par le groupage des approvisionnements en amont qui se font en une fois sur l'ELU de la Concorde et par l'augmentation de la productivité des livreurs, 20% plus rapides grâce à l'économie de temps de circulation et de recherche de stationnement.

- A **Strasbourg**, une solution intermédiaire est mise en œuvre dans le centre historique de la ville : livraison par véhicule électrique à conducteurs portés, soit un intermédiaire entre le trolley et son véhicule porteur.

- A **La Rochelle**, la plate-forme de distribution ELCIDIS (ELectric vehicle CIty DIstribution System) est un Centre de Distribution Urbain (CDU) proposant la livraison de marchandises en centre-ville par des véhicules électriques ainsi que des services annexes (stockage, livraisons à domicile...) depuis février 2001.

Un local de 770 m² ainsi que les véhicules (6 Citroën Berlingo dont 2 frigos et un FAAM de 3,5t), le matériel de manutention, le matériel informatique hors logiciels et une borne de rechargement rapide ont été mis à disposition.

Dans le centre rochelais, les livraisons par poids lourds sont autorisées de 6h à 7h30 puis sont remplacés par les utilitaires électriques et le 3,5t moins encombrants et non polluants qui assurent à leur place la livraison des paquets et palettes en la rationalisant par rue et par destinataire.

Bilan : gain de temps de 3h/jour/camion, décongestion du centre-ville et amélioration de la qualité de l'air. **Mais** : le coût d'un passage par CDU est estimé à 3euros/colis. Si la qualité du service est estimée très bonne par les commerçants, **la tarification est jugée trop élevée.**

Globalement, les échecs sont nombreux et principalement dus à l'absence de réglementation suffisamment contraignante pour inciter les transporteurs à passer par les ELU, à leur réticence à perdre un contact direct avec leur destinataire et surtout, aux surcoûts liés à la rupture de charge supplémentaire, pas toujours compensée.

Enfin peut se poser la question de la responsabilité du chargement entre la plate-forme et le pas de porte du commerçant quand le contrat de livraison ne spécifie pas la responsabilité du livreur.

L'exploitation de la plate-forme par la collectivité est également compliquée car si l'exploitant effectue le transport, il doit être inscrit au registre des transporteurs, ce qu'une collectivité peut difficilement faire...

De manière générale mais non surprenante, le **prix** constitue le premier critère de recours (ou non) à un ELU. Sa proximité immédiate (moins de 500m) est également exigée des utilisateurs potentiels.

La création d'un ELU doit se concevoir comme une solution suffisamment générale, évolutive et globale pour :

- **s'adapter aux besoins d'une future population** de commerçants et de particuliers dont les contours ne sont pas encore parfaitement connus. Les aberrations de voirie sur la rue de la République à Marseille sont un exemple type d'un tel manque d'anticipation alors même que la rue faisait l'objet d'une requalification totale voirie/commerces/habitat.

- Etre **duplicable** à d'autres quartiers : tirer les leçons des erreurs commises sur le tracé du tramway à Marseille (cf. supra) si cet équipement doit se développer dans d'autres quartiers étant donné qu'il complique fortement les conditions de livraisons.
- Satisfaire d'autres besoins que la fluidification du trafic pour générer d'autres **sources de revenus** : parking, récupération d'emballages, point relais, livraisons à domicile...

b. Le stationnement :

Les clients et visiteurs fréquentant les commerces stationnent 1 à 2 heures, aiment être proches de leur destination et préfèrent se garer sur la voirie que dans un parking : le stationnement est ici assimilé à un service. Puisqu'ils utilisent ces espaces pour des courtes périodes, un contrôle strict devrait permettre que chaque place soit occupée par 6 à 8 usagers par jour.

Le stationnement hors parcs doit être analysé avec le maximum de recul et organisé en amont surtout lorsque la voirie présente une spécificité telle que semi piétonisation et/ou voie unique. Le débat sur le stationnement en ville se résume souvent à la nécessité de créer des places supplémentaires alors que, compte tenu de l'usage de ces places, l'essentiel consiste plutôt à s'assurer qu'une proportion d'entre elles est disponible à tout moment par un contrôle strict de leur durée d'occupation.

Limiter l'occupation des places de livraison, hors horaires de livraison, à « l'achat rapide » de 30 minutes peut être une option.

C)) Sécurité et vidéo protection :

La « Loi d'Orientation et de Programmation pour la Performance et la Sécurité Intérieure » (LOPPSI) votée en février 2010 vise à étendre l'usage de la vidéo surveillance en permettant notamment aux sociétés et établissements privés comme les **commerces, grandes surfaces, sièges d'entreprises et banques** d'installer des caméras pour filmer la voie publique et non plus seulement leurs propres accès ou installation.

Au-delà des questions éthiques, se pose la question de l'efficacité de la vidéo protection compte tenu de son coût : 10.000 à 30.000 euros par appareil installé auquel il faut ajouter les frais de télétransmission des images et le coût des personnes déléguées pour regarder les images, à plein temps en se relayant et les frais d'entretien.

Ainsi, le Ministère de l'Intérieur dispose au total de crédits à hauteur de 30 millions d'euros pour l'ensemble de 2010, soit près du double de 2009 (17 millions d'euros) et du triple de 2008 (11,7 millions d'euros).

Neuf communes de PACA bénéficient de ce plan dont trois dans les Bouches-du-Rhône : Tarascon, Velaux et Marseille où 220 caméras devraient équiper dans un premier temps le périmètre Joliette/Docks – Saint-Charles – Cours J. Thierry – Plaine – Préfecture – Vieux-Port, soit un investissement de 5.994.524 euros et 1.731.425 euros de fonctionnement annuel en plus du Centre de Supervision et Télésurveillance (CST).

Nous acheminons-nous vers le système britannique qui compterait quelques 4,2 millions de caméras sur l'ensemble du Royaume-Uni, soit 1 pour 14 habitants ?

Depuis 10 ans les trois-quarts du budget du ministère de l'intérieur consacré à la prévention de la criminalité vont aux CCTV (Close Circuit Television) sans que leur efficacité soit objectivement évaluable.

Un rapport de l'INHES, rattaché au Ministère de l'Intérieur, remis en 2008 à Alain BAUER et Michèle ALLIOT-MARIE reconnaît que : « rien n'étaye aujourd'hui ni l'efficacité ni l'inefficacité de la vidéosurveillance ».

*La police **dans la rue** est certainement aussi dissuasive, ainsi que l'ilotage et une bonne coopération avec les différents acteurs d'un territoire, dont les **commerçants**. Le dispositif mis en place à Marseille en 2009 avec des référents commerçants et référents police, va dans ce sens et fait partie des dossiers évoqués dans le cadre du nouveau Contrat Local de Sécurité en cours (février 2010).*

III) CONTRIBUER A DYNAMISER L'OFFRE COMMERCIALE :

A)) Les outils :

a. Les CDAC

Au début des années 90, la France était encore sous le régime de la loi ROYER (27/12/73) et les créations de grandes surfaces de plus de 1.500m² étaient soumises à l'autorisation des CDUC au sein desquelles les élus étaient majoritaires. La GMS vivait alors une expansion soutenue qui participait à la fois d'une baisse des prix et de créations d'emplois compensant plus ou moins les pertes subies par le petit commerce, ce qui incitait les élus à persister dans cette voie.

La loi RAFFARIN du 05/07/1996 limite les possibilités de pression sur les élus en limitant leur pouvoir : ils ne sont plus que 3 sur 6 membres des CDEC, or, une autorisation requiert 4 approbations. Elle réduit également le seuil d'autorisation d'ouverture à 300m² afin de préserver le petit commerce des assauts du hard discount alors en plein développement. Contre toute attente, cette loi a eu pour effet pervers de favoriser les expansions de magasins en place plutôt que l'installation de nouveaux concurrents.

Neutre quant à la préservation du commerce de proximité (qu'un supermarché s'agrandisse ou qu'un autre s'installe...), elle a accentué les positions monopolistiques.

Par ailleurs, la France est enjointe depuis l'adoption de la Directive Services du 12/12/06 à modifier sa législation car l'existence de critères économiques et concurrentiels dans la prise de décision est contraire à la liberté d'établissement inscrite dans le Traité de Rome de même que la présence « d'opérateurs concurrents » dans les CDEC.

Ainsi, la suppression des représentants des chambres consulaires et la remontée des seuils d'autorisation de 300 à 1 000m² constitueront les deux points clés de la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) du 04/08/2008 et de ses textes d'application dont le décret du 24/11/08 : le texte supprime toute référence à des critères économiques au profit de ceux liés à l'aménagement du territoire et au développement durable pour répondre aux exigences communautaires :

a. Aménagement territorial :

- effets sur l'animation de vie urbaine, rurale et montagne,
- effets du projet sur les flux de transports.

b. Développement durable :

- qualité environnementale du projet,
- insertion dans le réseau de transports collectifs.

*Il convient alors aux élus de s'appuyer sur les ressources des documents d'urbanisme puisque les SCOT et PLU prévoient les conditions permettant d'assurer la diversité commerciale et la préservation du commerce de proximité (Art 103 de la LME). Le diagnostic urbain des PLU comporte un volet commercial et leur règlement peut identifier des **quartiers, îlots, voiries** dans lesquels doit être préservée la diversité commerciale et définir les prescriptions de nature à assurer ces objectifs.*

*Les élus locaux devront sans cesse considérer que l'abaissement du seuil d'autorisation à 300m² n'est pas de nature à limiter l'extension des hyper (déjà pas concernés car d'une taille minimale de 2.500m²), mais favorise l'installation du hard discount (13,2% du marché) et surtout des **déclinaisons urbaines et rurales de la GMS**, concurrents directs des petits commerces indépendants.*

De plus, « libérer » une concurrence accrue entre les distributeurs ne peut que les inciter à rechercher des gains de productivité, donc automatiser et ... détruire des emplois !!!

b. Le FISAC :

*Les opérations éligibles sont destinées à « favoriser la **création**, le **maintien**, l'**adaptation** ou la **transmission** des entreprises de proximité pour conforter le commerce **sédentaire** et **non sédentaire** notamment en milieu **rural**, dans les zones de montagne, dans les **halles et marchés** et dans les quartiers prioritaires de la politique de la ville ».*

Selon l'article 100 de la LME, le FISAC doit permettre de :

- prendre en charge les intérêts d'emprunts contractés par les communes pour l'acquisition des fonds de commerce, de baux commerciaux ou de terrains destinés à l'aménagement commercial suite à l'exercice de leur droit de préemption prévu par la loi du 02/08/2005,
- financer les études nécessaires à l'élaboration d'un cahier des charges qui permet aux communes d'engager dans les meilleures conditions un projet de revitalisation de leur centre-ville,
- la formation des médiateurs du commerce,
- financer les investissements nécessaires pour un meilleur accès aux commerces des personnes handicapées (taux d'intervention porté à 40% des dépenses au lieu de 30%).

Les crédits du FISAC sont désormais portés à 100 millions d'euros.

c. Le manager de centre-ville :

Sa mission consiste à dynamiser le cœur des villes en assurant le dialogue entre les élus, les petits commerces, les grandes enseignes et les CCI, identifier les besoins du terrain, monter des animations et des opérations de communication, rechercher des financements et

investissements. Le plus souvent ancien commerçant, le manager de centre-ville est en général salarié d'une structure associant la commune, la CCI, les associations de commerçants et son salaire est financé par le FISAC ainsi que par des participations des membres de la structure. On en comptait 150 en 2009 contre 57 en 2007.

B)) Aides au commerce en zone rurale :

Les distributeurs se positionnent désormais pour prendre le contrôle des petites épiceries de campagne : l'essor de ces petites surfaces permet d'accroître la diffusion des produits en marque propre et donc de générer des économies de coût au niveau des achats, la proximité, rurale comme urbaine, étant un segment sur lequel les marges résistent mieux que dans les hyper ou dans le discount. C'est d'ailleurs le hard discount dans les zones semi rurales qui a affaibli les épiceries indépendantes.

Souvent ouvertes le dimanche matin, les épiceries de bourg servent de commerce de dépannage, font office de dépôt de pain ou de point de retrait de colis : Carrefour et Casino ont signé des partenariats avec La Poste ...

Comment aider au maintien de ces activités chez des commerçants indépendants **tout en sachant que les Bouches-du-Rhône ne présentent pas de ruralité « absolue » à l'image des exemples évoqués ci-après ?**

a. Points Multi Services et Commerces Multi Services :

Le PMS est un espace de services installé dans une entreprise commerciale ou artisanale à dominante alimentaire (épicerie, bar, boulangerie, restaurant...) situé le plus souvent dans une commune de moins de 2.000 habitants.

Il met à disposition de la population, grâce à un partenariat établi avec des organismes privés et publics, une gamme de services en complément de son activité : point Poste, point argent, réservation de chambres ou gîtes, dépôts colis...Il est le plus souvent équipé d'un fax, photocopieur et outil informatique avec accès internet afin de proposer des services :

- aux **entreprises**, commerces et artisans : recevoir un bon de commande par fax, envoyer un devis par mail, rechercher une formalité administrative par internet, commander et recevoir des billets de train...,
- à la **population locale** et aux résidents secondaires pour photocopier un document, passer une annonce dans le journal local, consulter des résultats d'examen scolaires sur internet, imprimer des photos ou documents,
- à la **clientèle touristique** pour se procurer de la documentation touristique, consulter sa messagerie internet à distance, agrandir des plans de ville, envoyer des photos...

Le Conseil général des Hautes-Alpes propose par exemple une aide à « la création et la reprise d'un commerce multiservices en zone rurale » destiné à « maintenir un service de proximité aux populations des territoires ruraux et ainsi lutter contre la désertification » au bénéfice des « créateurs et repreneurs de fonds de commerce de services essentiels à la population locale dans une commune de moins de 1.500 habitants, hors stations ».

Il s'agit d'une prime de 6.000 euros attribuée en début d'activité et remboursable en cas de fermeture ou délocalisation de l'entreprise dans les 5 ans : le demandeur doit apporter la preuve de la viabilité de l'entreprise et l'aide est attribuée après avis des organismes consulaires.

L'entreprise doit proposer au moins deux services parmi les activités suivantes : alimentation de détail, boulangerie, boucherie, dépôt de pain, presse, point Poste.

L'implantation d'un PMS peut être vitale dans un village ne comptant parfois plus aucun commerce ni de commerçants ambulants, surtout pour des personnes âgées qui, si elles peuvent encore vivre à domicile, ont des difficultés pour se ravitailler au quotidien.

Si le besoin se faisait sentir, le Conseil général peut proposer un dispositif similaire combiné avec des aides de l'Etat (FISAC) et de l'Europe (sur les zones éligibles) en vue d'une implantation de PMS ou CMS en milieu rural.

La CCI pourrait, le cas échéant, aider à la sélection du futur exploitant.

b. Les Dispositifs d'Aide au Commerce :

Il s'agit d'une subvention d'équipement destinée à favoriser la création, la reprise et le développement du commerce de proximité en zone rurale.

Le Conseil général du Puy de Dôme, en coopération avec le Conseil régional, propose par exemple, une aide aux investissements suivants :

- travaux immobiliers, frais de rénovation et d'aménagement,*
- achat de matériel neuf (hors matériel roulant) et/ou de mobilier,*
- achat des murs commerciaux,*
- acquisition de fonds de commerce, frais de notaire, aide au conseil,*
- droit d'entrée d'une franchise, matériel et logiciel au taux de 50% seulement.*

Les bénéficiaires sont des micro entreprises commerciales situées sur une commune de moins de 5.000 habitants. Sur les communes de plus de 5.000 habitants, seuls sont éligibles les projets de reprise ou de développement situés sur une Zone Urbaine Sensible (ZUS), à l'exception des quartiers classés Zone Franche Urbaine (ZFU).

L'aide est subordonnée aux qualifications reconnues du chef d'entreprise ainsi qu'à son engagement à respecter les normes environnementales et sécuritaires. Dans le cadre d'une reprise, l'effectif devra être maintenu durant les deux premières années. Le montant de l'aide représente 50% du montant des investissements HT pour une subvention plafonnée à 10.000 euros et un montant minimum d'investissement à réaliser de 5.000 euros.

c. Le commerce ambulant :

Le Conseil général de Saône et Loire a engagé en 2003 une politique d'aide au commerce ambulant en zone rurale avec pour objectif de :

- favoriser le retour des commerces de 1^{ère} nécessité dans les villages sous forme alternative,*
- sauver l'activité de commerces ruraux par leur diversification,*
- permettre le maintien des populations par l'apport d'un commerce alimentaire de base dans les zones aux populations vieillissantes et peu mobiles.*

L'aide porte sur l'acquisition et/ou l'aménagement d'un véhicule neuf ou d'occasion de moins de 3 ans. Il ne s'agit pas d'une subvention mais d'une avance remboursable, sans intérêt, sur 5 ans, d'un montant égal au maximum à 40% du coût HT du véhicule, plafonné à 37.500 euros, soit 15.000 euros au maximum.

d. Le FEADER :

Le FEADER PACA vise, dans les territoires ruraux organisés (Pays ou Parc Naturel régional) à « susciter des projets destinés à créer ou améliorer une offre de services répondant à des besoins essentiels de proximité, particulièrement quand ce service est menacé de disparition. En PACA, l'objectif retenu sera de maintenir un tissu socio économique en milieu rural grâce à des services de proximité et des équipements adaptés ou mutualisés. »

Les bénéficiaires du FEADER sont les collectivités territoriales, les Pays, Associations, Sociétés Coopératives d'Intérêt Collectif, coopératives, pour des champs d'actions variés comprenant notamment le développement de « PMS ou dispositifs équivalents regroupant des services de proximité, en particulier lorsqu'ils constituent la dernière activité de même nature exercée sur la commune ».

La labellisation « tourisme et handicap » est considérée comme un atout supplémentaire, sachant que l'aménagement des abords des commerces pour en faciliter l'accès est une opération également éligible au FISAC.

C)) Pérenniser et promouvoir le commerce traditionnel :

a. « Contourner » le problème du prix des baux :

- Les halles et marchés couverts :

Le développement du commerce sous forme de halles et marchés est préconisé par l'article 100 de la LME qui vise à renforcer les actions du FISAC en orientant ses interventions :

- en milieu rural,
- vers les halles et marchés,
- vers les quartiers prioritaires de la politique de la ville.

C'est également une des préconisations du rapport CHARIE sur la réforme de l'urbanisme commercial de mars 2009 ... et une opération exclue de l'obligation d'autorisation de la CDAC.

L'édification d'une halle dans un centre de bourg ou sur quelques lieux judicieusement choisis d'un centre urbain, répond à une quintuple exigence :

- elle joue un rôle économique évident,
- c'est une locomotive commerciale et un vecteur de revitalisation des centres villes,
- elle présente un intérêt urbanistique par les diversités architecturales possibles, du pur style Baltard au contemporain,
- elle est de ce fait source d'attrait touristique et vitrine d'un terroir par la présentation de produits locaux de qualité en plus d'être un commerce de proximité essentiel,
- c'est un lieu d'échanges culturels et sociaux du fait de la proximité commerçants/clients.

Les halles sont un débouché pour les producteurs locaux mais aussi, pour les populations, une possibilité d'accès aux fruits et légumes frais à un coût « direct producteur » susceptible de réduire les inégalités d'accès aux produits de qualité.

- Les magasins de producteurs :

Ce sont des lieux où se rencontrent petits producteurs désireux de maintenir des pratiques paysannes et consommateurs, sans intermédiaires, l'idée étant que la seule façon de subsister est de trouver les moyens de conserver la valeur ajoutée de son produit pour soi donc d'en assurer le suivi jusqu'au consommateur final en répartissant équitablement la marge entre producteurs et consommateurs. Les avantages pour le producteur sont :

- mutualiser les coûts liés à la commercialisation des produits,
- aller au contact du consommateur,
- assurer une juste valeur ajoutée sur leur production,
- avoir un débouché sécurisé pour leurs produits,
- maîtrise de la chaîne de production et distribution.

Pour le consommateur :

- être assuré de la provenance des produits et du mode de fabrication,
- bénéficier de conseils sur les produits,
- bénéficier de produits de qualité à un prix raisonnable.

Les commerces en circuit court répondent le plus souvent à une charte de qualité de ce type :

- être agriculteur à titre principal,
- fournir des produits provenant exclusivement de sa ferme,
- s'engager à respecter son environnement naturel, social et économique en s'inscrivant dans la perspective d'une agriculture durable,
- fournir à la coopérative un descriptif de sa ferme, du mode de production et de transformation des produits,
- respecter ce descriptif ou signaler toute modification,
- respecter la réglementation concernant la production et la commercialisation des produits.

Les groupements peuvent être aidés dans leur démarche par les collectivités locales afin de leur proposer un terrain destiné à la construction du magasin de vente directe. C'est un projet qui peut également recevoir des financements européens.

- Les commerces à loyer modéré:

« Il faut assurer l'approvisionnement des habitants des centres villes dans leur quotidien en maintenant la présence de boulangeries ou de superettes mais aussi refléter la richesse des producteurs locaux. L'objectif est d'éviter des zones où ne seraient mis en vente que des articles fabriqués en Asie ». (Jean-Paul CHARIE)

*En plus d'éviter les déséquilibres territoriaux, nombre de mesures du rapport sur la réforme de l'urbanisme commercial de mars 2009 visaient à réguler l'implantation des magasins selon des critères de cohérence et de stratégie commerciale mais aussi à soutenir le commerce de proximité. C'est le cas des **commerces à loyer modéré** destinés à permettre aux PME et TPE du commerce de d'installer dans les centres urbains où sévit une forte inflation immobilière.*

*Le député préconisait la création « **d'organismes fonciers d'économie mixte** » qui, à l'instar de l'organisation HLM, réserverait un quota d'emplacements à loyers modérés au commerce de proximité.*

Concrètement, des zones seraient alors délimitées, leur localisation devant être précisées dans les « volets commerce » des PLU.

Cette mesure devrait permettre le maintien du petit commerce dans les rues trop chères dont ils sont actuellement délogés au profit des banques et grandes enseignes franchisées.

*L'instauration d'une telle servitude est bien entendu une charge financière pour la collectivité qui l'instaure, le rapport précise que « le premier enjeu se trouve au niveau des outils et des financements nécessaires pour **acheter du foncier** urbain », et qu'il est important « que l'élu ait un **vrai projet global** sur sa ville » et « de **dégager des crédits** pour les magasins à loyer modéré ».*

*Compte tenu de ces préconisations, il semble que le niveau pertinent pour développer une politique foncière soit, a minima, celui de **l'agglomération**, l'échelon régional, trop vaste, réunissant des territoires qui n'ont pas assez d'intérêt communs pour **mutualiser l'action foncière**. Le département peut être un niveau pertinent pour acquérir des terrains et constituer des réserves foncières financées par une fraction des impôts locaux en vue d'une urbanisation future.*

- La vente en kiosque :

La surenchère sur les prix des pas de porte devrait profiter à la vente en kiosque. Par exemple, quand un commerce de presse traditionnel ferme au profit d'une franchise, la seule solution est parfois le kiosque, à condition que son emplacement soit optimisé : non loin de l'ancien commerce (si celui-ci a fermé pour des raisons autres que l'absence de clientèle !) et très visible.

Ce type de commerce présente certains avantages :

- faible loyer,*
- pas soumis à des travaux de réfection type façade,*
- normé et soumis à une charte graphique donc identifiable, ce qui est important dans l'animation des centres-villes,*
- s'intègre au mobilier urbain,*
- peut se déplacer facilement en fonction de l'évolution de la zone de chalandise,*
- l'ensemble de l'édicule peut servir de vitrine pour des manifestations, expositions, conférences...,*
- possibilité d'activité mixte pour les doubles kiosques : presse/serrurerie, billetterie...*

Le kiosque ne coûte rien à la collectivité, l'organisme gestionnaire le finançant de la construction au raccordement électrique, la seule restriction à l'installation étant que le potentiel de vente du point soit suffisant pour amortir son coût de 60.000 euros, en moyenne.

Les principaux inconvénients de ce type de commerce sont :

- les conditions de travail (pas de toilettes !),*
- la surface,*
- le statut juridique ambigu du fait de l'installation sur le domaine public.*

Preuve que le concept semble avoir de l'avenir, un concours de design en vue de l'implantation de kiosques à journaux « nouvelle génération » pourvus d'écrans a été lancé et remporté en mars 2010 par le designer marseillais Ora Ito.

b. La transmission :

- Anticiper les départs à la retraite auprès des cédants et porter un appui aux repreneurs :

La transmission des entreprises artisanales et commerciales se heurte souvent au simple manque d'information et de formation, or, une cession doit se préparer le plus en amont possible ce qui n'est pas toujours anticipé par les cédants.

La collectivité locale la plus sensibilisée au devenir de son tissu commercial n'a cependant pas vocation à résoudre seule le problème du renouvellement de cette activité qui requiert :

- une **mise en contact** des acteurs économiques et un montage technique accompagnant le transfert ou la création : c'est le travail des Chambres consulaires,
- une aide à la **diffusion de l'information** et à l'orientation des demandeurs d'emplois ainsi qu'un repérage, dans les populations sans emplois, des porteurs de projet désireux de reprendre un commerce ou une activité artisanale : c'est le travail des organismes tels que le RSI, le Pole Emploi...,
- un **soutien des initiatives** visant à la reprise et/ou la transmission des entreprises : c'est le travail des collectivités locales.

La solution réside dans la coordination de ces différents acteurs.

Un dispositif d'aide à la reprise des équipements existants, sous forme de subvention et à destination des TPE, doit être prochainement voté par le Conseil général des Bouches-du-Rhône en partenariat avec la Chambre de Métiers.

- L'économie solidaire, une option ?

On peut par ailleurs encourager la reprise de l'entreprise sous des formes de l'économie solidaire et citer l'exemple de deux initiatives :

- A Poligny (39), ville de 5.000 habitants, l'unique librairie menaçait fermeture avant que 80 habitants ne la fassent renaître en créant une **structure coopérative**. Les Polinais étant persuadés que l'ancienne librairie avait coulé car elle travaillait seule, le sauvetage du commerce devait être une affaire collective.

En août 2009, un expert comptable suggère de monter une coopérative dans laquelle chaque actionnaire investit 500 euros.

En octobre 2009, la librairie rouvre ses portes avec une unique salariée aidée des 80 actionnaires de la société qui s'investissent dans la bonne marche de l'entreprise : rénovation, rangement, étiquetage... Chaque jour, l'un ou l'autre épaulé bénévolement la librairie.

- A Savennières (49), l'épicerie de cette commune de 1.415 habitants, pour la construction de laquelle le conseil municipal avait investi 412.000 euros en 1998 afin de d'assurer une offre commerciale de proximité, est mise en liquidation judiciaire en juillet 2007 avant que 160 familles relancent l'activité sous forme d'une **Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC)**. Les repreneurs analysent l'échec afin de trouver le bon positionnement :

- le commerce était conçu pour une offre de dépannage, une mise à disposition de produits déjà élaborés et produisait donc peu de valeur ajoutée.
- Il se positionnait sur des produits bon marché afin de rivaliser avec les grandes surfaces or, une demande de produits du terroir, notamment issus de l'agriculture bio et de plats préparés existait.

- Le loyer, bien que justifié compte tenu des équipements, était trop cher (750 euros) et l'équipe municipale accepte de le baisser à 490 euros, somme qui couvre les charges de remboursement.

Convaincus que le succès résiderait dans un positionnement qualitatif (+ de 50% de bio), et dans la fidélité des clients sociétaires auxquels s'ajoutent une cinquantaine de bénévoles pour le coup de main, ce qui permet de minimiser les charges, les porteurs du projet optent pour un statut coopératif. Le capital de « Saveurs, épicerie coopérative » est réparti en 4 collèges :

- clients : 161 familles,
- salariés : 2 (un vendeur et un cuisinier pour l'activité de traiteur),
- mécènes : 50 personnes hors commune,
- collectivités locales.

Soit 577 parts de 50 euros souscrites.

L'activité épicerie étant rentabilisée, les coopérateurs ont lancé une activité de **portage de repas au domicile des personnes âgées**, le service de livraison municipal étant assuré par une des communes pour le compte des autres communes associées.

Limité dans un premier temps, ce service, à plein régime, assurera un chiffre d'affaires confortable mais surtout, l'objet de la SCIC n'étant pas de faire du profit, il permet une meilleure rotation des produits frais, justifie le passage à temps plein d'un salarié à temps partiel et fournit des repas à des prix abordables aux personnes âgées les plus modestes, le CCAS pouvant intervenir dans certains cas pour favoriser le maintien à domicile.

- A Dinan (22), le créateur de la librairie Le Grenier prend sa retraite et se pose la question de la pérennité de l'entreprise : il se bat **pour que ses 6 salariés en deviennent patrons** sous forme de SCOP mais les banques ne suivent pas...

Il a alors idée de proposer à ses clients de devenir propriétaires de la librairie en Société par Actions Simplifiées. Au 29 mars 2010, 40 personnes ont acheté une ou plusieurs actions d'un montant de 2.000 euros, déductibles des impôts à 25%, constituant une base financière à compléter par un emprunt nécessaires au rachat du fonds, du stock et des travaux d'aménagement.

L'économie solidaire se révèle bien adaptée à la reprise d'entreprises, notamment commerciales qui requièrent de multiples activités : vente, gestion, fidélisation de la clientèle etc.

Elle gagnerait à **être promue en réponse aux limites du statut d'auto entrepreneur** qui a le mérite de favoriser l'initiative mais minimise lourdement les difficultés de la création d'entreprise surtout auprès de repreneurs venant du salariat.

Le Conseil général qui compte des aides départementales à la création et au développement des SCOP peut communiquer davantage afin de promouvoir les métiers, notamment du commerce, sous cette forme.

En **conclusion** se pose -paradoxalement- la question préalable à toute politique de développement urbain : quelle ville voulons-nous ?

Le projet urbain -s'il existe- est-il consensuel ?

Quels enjeux et quels outils pour y répondre ?

Dans le cadre de la candidature à l'accueil des JO de 1992, la ville de Barcelone a défini une politique de rénovation urbaine du centre ancien parallèlement à une politique de préservation et développement du commerce.

L'idée était de rendre à Ciutat Vella son statut de centre vital et commerçant de Barcelone tout en maintenant du tissu résidentiel dans ce centre historique alors fortement dégradé et cumulant problèmes urbanistiques et problèmes sociaux.

1980/85 : Plans Spéciaux de Réforme Intérieure issus de l'accord et du consensus des citoyens :

- *doter Ciutat Vella d'espaces publics,*
- *43 nouveaux équipements de quartier (15 sociaux, 3 culturels, 9 sportifs, 9 éducatifs, 5 universitaires, 2 sanitaires),*
- *nouvel habitat destiné au relogement des familles,*
- *rénovation des infrastructures.*

1984 : Programmes d'Action Intégrales (PAI) : 1 axe de travail autour de :

- *l'urbanisme,*
- *le bien être social et les équipements,*
- *les infrastructures et le mobilier urbain,*
- *la promotion de l'activité économique,*
- *la sécurité citoyenne par l'utilisation de l'espace public,*
- *l'encouragement à la réhabilitation privée.*

Une méthodologie :

- *le compromis, l'investissement et l'implication citoyens,*
- *la concentration dans l'espace et le temps des actions entreprises.*

1986 : création par la Generalitat de Catalunya de l'Aire de Réhabilitation Intégrée (ARI) pour tout le district de Ciutat Vella, dont la commission gestionnaire réunit les représentants de l'Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Catalunya, le Ministère des travaux publics, la CCI et les associations de voisins des 4 quartiers de Ciutat Vella (El Raval, El Gotic, La Barceloneta, La Ribera).

1988/2007 : En 1988, à l'initiative de la municipalité, création de la SEM Promocio de Ciutat Vella (PROCIVESA) dotée d'un capital initial de 16,8M d'euros dont 61% public et 39% privé, afin de promouvoir et diriger la transformation du quartier. Conformément à sa durée légale d'existence, la structure cesse son activité en 2002 mais le conseil municipal de Barcelone décide de continuer cette 1^{ère} expérience dans laquelle l'administration intègre la société civile, d'où la création de Foment Ciutat Vella.

Ses missions consistent à :

- *intervenir de manière directe ou indirecte en tant que promoteur d'actions pour la régénération de Ciutat Vella,*
- *rénover les rues et infrastructures avec comme critère général la priorité du piéton sur le véhicule ainsi que des nouveaux plans de mobilité en partant du principe que*

- des rues sans circulation permettent une meilleure continuité entre établissements et consolident les circuits commerciaux,*
- *développer l'activité économique et réactiver les zones commerciales.*

Les 3 halles municipales de Ciutat Vella (les marchés de la Boqueria, de Santa Caterina et de la Barceloneta) ont été rénovées et environ 110.000m² de sol occupé a été transformé en espace public (61%), en équipements (15%) et en logements (24%).

L'investissement public en aides économiques à la réhabilitation a coûté 49M d'euros pour un coût total des chantiers privés de 259M d'euros : chaque euro public destiné à encourager la réhabilitation a généré 5,3 euros d'investissement privé.

Il ressort de l'expérience de la rénovation de Ciutat Vella :

- *une volonté politique affirmée de l'administration municipale pour garder le leadership du processus.*
- *Un consensus entre les divers acteurs sociaux : associations de voisins, institutions, tissu économique du territoire....*
- *L'implication des diverses administrations publiques.*
- *L'apport d'importants moyens économiques.*

En ce qui concerne plus spécifiquement l'activité commerciale :

- *l'affirmation par PROCIVESA que « l'implantation du commerce (...) est un moteur de revitalisation sociale et économique »,*
- *la volonté de maintenir une identité commerciale forte, propre à la ville, en préservant « l'équilibre commercial et le mélange des publics qui se rendent dans ces commerces »,*
- *contrôler l'usage donné aux « locaux commerciaux attribués par un concours public où priment les critères d'adéquation de l'établissement et de son activité commerciale à l'environnement du quartier, l'idée étant de garantir le mélange des utilisations et l'équilibre par rapport aux commerces existants ».*

DOCUMENTS UTILISES

- Robert ROCHEFORT *Un commerce pour la ville.
Rapport au Ministère du logement et de la ville
Février 2008*

- INSEE *A la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels
proches de la population. INSEE Première - Juin 2009*

- INSEE *Situation du commerce en 2008
Rapport établi pour la commission des comptes de la nation-Juin
2009*

- *Circulaire relative au Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce
(FISAC) -Juin 2009*

- Jean Paul CHARIE *Le commerce et la ville
Mission sur la réforme de l'urbanisme commercial
Mars 2009*

- TNS SOFRES *Baromètre des attentes de consommateurs en centre-ville*

- *Futuribles n°354 juillet/août 2009 « Villes européennes, villes d'avenir ? »*

- CCIMP *Les commerces de détail des Bouches-du-Rhône face à la crise
Janvier 2009*

- TNS SOFRES *Transports et logement. Quels enjeux pour les municipales dans
les Bouches-du-Rhône ? - Janvier 2008*

- *Schéma de Développement Commercial des Bouches-du-Rhône 2006/2011*

- *SCOT des différents EPCI des Bouches-du-Rhône :*
 - ⇒ *Communauté d'agglomération Garlaban Huveaune
Sainte-Baume*
 - ⇒ *Communauté d'agglomération Agglopôle Provence*
 - ⇒ *Communauté d'agglomération Arles/Crau/Camargue/Montagnette*

- ⇒ *Communauté d'agglomération Ouest Etang de Berre*
- ⇒ *Communauté d'agglomération Pays d'Aix*
- ⇒ *Communauté de communes Lou Pais de l'Estello et dou Merlançoun*
- ⇒ *Communauté de communes Vallée des Baux et Alpilles*
- ⇒ *Communauté de communes Rhône Alpes Durance*
- ⇒ *SAN Ouest Provence*
- ⇒ *Communauté Urbaine Marseille Provence Métropole*

- Fr. Freynet et A. Bauer
Vidéosurveillance et vidéo protection
 « Que sais-je ? »

- *Télérama* n°3135 13/19 février 2010 « *Quand la France est devenue moche* »

- *Le Point* n°1957 18 mai 2010 « *La face cachée de la grande distribution* »

- *Utilisation d'un voyage d'étude à Barcelone (juin 2010) et des présentations :*

Par Albert GONZALEZ, Directeur de la Communication de la Mairie de Barcelone :

➔ *Le commerce à Barcelone*

Par Eva SERRA, Directrice de la Communication de Barcelona Regional :

➔ *La régénération urbaine*

Par Mario RUBERT, Directeur des Relations Economiques Internationales de la Mairie de Barcelone, Miquel ROCA, Directeur de la Communication de Foment Ciutat Vella et Carmen Ruiz, Conseillère technique de l'Arrondissement de Ciutat Vella :

➔ *la piétonisation du centre-ville*

DOCUMENTS ANNEXES

CARTES :

- *Les communes des Bouches-du-Rhône*
- *Les intercommunalités des Bouches-du-Rhône*
- *Les centres commerciaux*
- *Les zones commerciales*

DOCUMENTS :

- *évolution de la composition des CDEC/CDAC*
- *INSEE « A la campagne comme à la ville, des commerces traditionnels proches de la population » - (INSEE Première Juin 2009)*
- *Rapport CHARIE « Le commerce et la ville »*
Mission sur la réforme de l'urbanisme commercial-Mars 2009
(Résumé)

TABLE DES SIGLES

EPCI	<i>Etablissement Public de Coopération Intercommunale</i>
CDAC	<i>Commission Départementale d'Aménagement Commercial (Loi de 2008)</i>
CDEC	<i>Commission Départementale d'Équipement Commercial (Loi de 1996)</i>
CDUC	<i>Commission Départementale d'Urbanisme Commercial (Loi de 1973)</i>
FISAC	<i>Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce</i>
FEADER	<i>Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural</i>
LME	<i>Loi de Modernisation de L'Economie (2008)</i>
ELU	<i>Espace Logistique Urbain</i>
CDU	<i>Centre de Distribution Urbain</i>
LOPPSI	<i>Loi d'Orientation et de Programmation pour la Performance et la Sécurité Intérieure (2010)</i>
SCOT	<i>Schéma de Cohérence Territoriale</i>
PLU	<i>Plan Local d'Urbanisme</i>
PMS	<i>Point Multi Services</i>
CMS	<i>Commerce Multi Services</i>
SGAR	<i>Secrétariat Général pour les Affaires Régionales</i>
INHES	<i>Institut des Hautes Etudes de Sécurité</i>

ANNEXES