Politique locale du commerce : l'état d'urgence

Commerce : les responsabilités croissantes des communautés

Longtemps laissé à l'écart de l'approche intercommunale de l'aménagement mise en avant ces dernières années, le commerce est enfin doté d'une compétence identifiée, confiée aux communautés et métropoles. Un renforcement de leur capacité d'action… et un appel à une prise de responsabilité.

En faisant naître dans le Code général des collectivités territoriales la nouvelle compétence « politique locale du commerce », le législateur appelle les communautés à un sursaut de responsabilité collective en la matière. Ces quinze dernières années, les notions de « politique locale de l'habitat » (formalisée au sein du PLH) et de « politique locale des déplacements » (formalisée au sein du PDU) ont pris sens et ont obtenu leurs lettres de noblesse dans de nombreux territoires. Mais le commerce restait à l'écart de cette approche intercommunale. Il en était même l'un des parents pauvres, alors qu'il constitue un élément majeur de l'organisation et du fonctionnement du territoire et que son rayonnement dépasse toujours, ou presque toujours, les seules limites municipales.

À la différence de l'habitat ou des déplacements, le législateur n'assortit pas cette nouvelle compétence d'une obligation nouvelle à réaliser un schéma ou programme spécifique. Il renvoie pour cela les communautés à leurs documents d'urbanisme (schéma de cohérence territoriale et plan local d'urbanisme) qui figurent en haut de liste des critères sur lesquels les commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) délivrent une autorisation d'exploitation commerciale. Par des touches successives, mais également parfois contradictoires, le législateur a essayé de renforcer le pouvoir stratégique des collectivités en matière de commerce à travers les documents d'urbanisme. Il appelle désormais à une nouvelle gouvernance des enjeux commerciaux.

Dévitalisation et clivages

Le déploiement commercial périphérique et son corollaire principal que constitue la dévitalisation de nombreux centres-villes et centres-bourgs alertent aujourd'hui la classe politique. Les constats dressés dans un grand nombre de territoires sont amers. Cette récente prise de conscience peine cependant à se traduire dans une approche responsable et collégiale de la problématique. Au-delà du sentiment d'impuissance face aux logiques de promoteurs ou enseignes de dimension internationale, ou de fatalité (les enseignes de distribution occupent par défaut des zones d'activités que l'on aurait préféré voir occupées par des unités productives), le commerce souffre depuis longtemps d'un manque de partage des rôles clairement établi entre la communauté et les communes. Il peut également apparaître comme un sujet local de clivage entre élus. Bien que leur composition ait été modifiée pour renforcer la représentativité des élus locaux, les CDAC ne peuvent être le seul espace de concertation. Ces *« machines à dire oui »*, selon l'expression d'Élisabeth Lamure dans son rapport sénatorial de 2009, peinent à établir leurs avis sur la base de stratégies locales claires.

> *« Les constats dressés en matière de commerce dans un grand nombre de territoires sont amers »*

Enjeux forts

Cet appel à fonder une politique intercommunale du commerce comporte, en filigrane, trois messages principaux : le commerce est un enjeu transversal, à la croisée du développement économique et de l'aménagement du territoire (un enjeu, à ce titre, pour son portage politique au sein de l'exécutif et pour l'articulation entre les services) ; l'absence d'articulation entre les interventions communales en amoindrit l'efficacité ; les efforts de requalification ou de sauvegarde du commerce indépendant ou de proximité doivent être rendus compatibles avec les logiques d'expansion encore à l'œuvre.

> *« Les efforts de sauvegarde du commerce de proximité doivent être rendus compatibles avec les logiques d'expansion »*

Il ressortait de l'enquête AdCF sur l'action économique des communautés (septembre 2016) qu'une écrasante majorité de communautés jugeait le droit à agir des collectivités en matière de commerce méconnu ou inadapté. Gageons qu'à l'image des expériences relatées dans ce dossier, les collectivités trouvent à court terme les moyens de s'organiser. Bien que connaissant un tassement ces deux dernières années, la création de surfaces nouvelles se poursuit à un rythme soutenu. Les collectivités, et en tout premier lieu les communautés, doivent se préparer à répondre à un risque fort que soulignent certains professionnels du secteur : l'apparition de friches commerciales que le développement exponentiel de l'e-commerce ne manquera pas de faciliter dans les prochaines années.

Philippe Schmit

Le commerce marque son territoire

C'est par le commerce ou pour le commerce que la grande majorité des villes furent créées. Rares sont celles désormais dans lesquelles le commerce, ou plus exactement l'organisation de la distribution, n'est pas suspecté de porter atteinte à leur fonctionnement. Survol des symptômes les plus fréquemment décrits :

▶ Dévitalisation du centre-ville ou centre-bourg. Elle devient une préoccupation importante des décideurs locaux et fait désormais l'objet d'une large couverture presse. La vacance commerciale est devenue structurelle et dépasse dans certaines villes les 25 %. Le commerce est le symptôme le plus visible de la perte de centralité.

▶ Multiplication, parfois irrationnelle, des polarités commerciales. Une multipolarité qui dépasse la simple opposition centre-ville/périphérie et qui attise la concurrence entre espaces commerciaux, au risque qu'ils ne se cannibalisent.

▶ Caractère monofonctionnel des espaces commerciaux périphériques. Une spécialisation de fait, rarement souhaitée dans le projet initial, de nombreuses zones d'activités. Une présence exclusive de la distribution, qui renvoie au statut de ces quartiers dans l'agglomération (est-ce un morceau de la ville ?) et au sujet complexe des voies de diversification.

▶ Impact sur l'emploi local sujet à débat. Les créations d'emplois en périphérie compensent-elles les emplois détruits, au cours des années qui suivent, dans les autres formes de commerce ? Les analyses consolidées sont rares et complexes.

▶ Impact paysager du déploiement commercial. La pollution visuelle est souvent dénoncée : architecture standardisée, enseignes et publicités surdimensionnées, traitement sans qualité des espaces…

▶ « Consommation » de la ressource foncière. Si les données peuvent apporter matière à polémique (les deux principaux fichiers, Majic et Corine Land Cover, diffèrent dans leurs modes de calcul et leurs estimations), il est admis que l'activité économique et les infrastructures sont responsables de l'étalement urbain à part égale avec le résidentiel et les autres fonctions.

▶ Faible densité dans l'occupation du sol. Les espaces commerciaux d'aujourd'hui sont vus comme les gisements fonciers de demain.

▶ Impacts énergétiques. Si des promoteurs soulignent les efforts faits actuellement pour une gestion économe de leur patrimoine (toitures ou ombrières avec photovoltaïque…), les analyses à l'échelle des territoires restent très faibles. L'impact de l'organisation commerciale est rarement établi dans les plans climat-air-énergie territoriaux.

▶ Impact sur les mobilités marquées par la dépendance à la voiture particulière et les enjeux de logistique urbaine.

Reste que le développement massif de l'e-commerce est l'évolution majeure à laquelle les territoires devront s'adapter. Celle-ci s'accompagne de besoins spécifiques et nouveaux en matière de logistique et d'implantation d'entrepôts. Elle rend obsolètes certains types de surfaces commerciales et invite les distributeurs à redéfinir le format de leurs surfaces de vente. Il est surtout à craindre que le déploiement exponentiel de l'e-commerce soit synonyme de multiplication des friches commerciales.

PS

© Gerard Crossay

inter view

Pierre Narring

Ingénieur général des ponts, des eaux et des forêts, membre permanent du Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD)

« La politique locale du commerce est une opportunité à saisir »

Le Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD) est engagé dans plusieurs travaux relatifs au développement commercial dans les villes et les territoires, dont un rapport produit à l'automne dernier avec l'Inspection générale des finances et consacré au phénomène de dévitalisation des centres-villes. Explication par l'un de ses membres.

Quels sont les travaux du CGEDD portant sur les questions de développement commercial ?

Le CGEDD répond aux commandes ministérielles. Dans le même temps, il exerce un devoir de vigilance en inscrivant à son programme de travail des thèmes de réflexion porteurs d'enjeux, notamment en matière de développement durable. Plusieurs de nos travaux récents ont touché du doigt les questions que soulève l'organisation de l'offre commerciale face à la notion de ville durable. Un rapport publié en 2015 invitait déjà à porter un nouveau regard sur les territoires périurbains et suggérait de réfléchir à la restructuration des franges d'urbanisation autour de véritables centralités.

> *« Nos voisins européens chérissent leurs centres-villes »*

En 2016, nous avons mené avec l'Inspection générale des finances (IGF) une mission sur la revitalisation commerciale des centres-villes. Le rapport de mission, publié en octobre dernier, établit un diagnostic complet du phénomène de dévitalisation et propose un plan d'action global en cinq leviers. En complément, le CGEDD a inscrit à son programme une mission portant sur la prise en compte des enjeux du développement durable par l'urbanisme commercial.

Comment intervient la politique locale du commerce dans votre réflexion ?

Cet élargissement de la compétence « développement économique » des communautés nous a paru très intéressant, sous réserve que les élus saisissent l'occasion de définir, avec les acteurs économiques, le contenu de la politique locale du commerce, comme cela s'est fait pour la politique locale de l'habitat. L'une des principales propositions du rapport IGF-CGEDD est l'établissement d'un diagnostic local lucide, puis l'énoncé d'une stratégie à l'échelle communautaire pouvant se décliner plus finement au niveau des cœurs de ville et autres centralités, et enfin la traduction de cette volonté politique dans des plans locaux d'urbanisme intercommunaux (PLUi) et dans des projets de restructuration foncière et urbaine des centres dégradés. La politique locale du commerce nécessite une large concertation avec les acteurs du commerce et de l'immobilier commercial, lesquels doivent aussi s'organiser pour mieux travailler ensemble dans la durée.

> *« La politique locale du commerce nécessite une large concertation »*

Quels enseignements tirez-vous de l'analyse de pratiques européennes faite à l'occasion de votre rapport ?

Nos voisins européens chérissent leurs centres-villes. Le principe de libre implantation inscrit dans le droit européen n'est pas pour eux un obstacle à la mise en œuvre de dispositifs de régulation ou de planification assurant un meilleur cadrage des nouveaux développements commerciaux. Tout est fait pour que ceux-ci se localisent dans la « tache urbaine » et confortent les centres-villes. De plus, il existe partout des instruments de politique publique, comme par exemple, en Italie, les « districts commerciaux » et les « centres commerciaux naturels » qui facilitent une coopération permanente entre communes et commerçants.

Dans quelles perspectives peut-on s'inscrire ?

Nous sommes à un moment où beaucoup d'acteurs s'interrogent sur le lien entre les dynamiques commerciales et l'organisation urbaine, du fait de l'adhésion de plus en plus forte des citoyens, des élus et des milieux professionnels, y compris d'opérateurs immobiliers, à l'impératif de la transition écologique. Les recommandations du rapport IGF-CGEDD visent à préserver et à conforter les centres-villes en tant que lieux ouverts de vie et de rencontre. La politique locale du commerce est une opportunité à saisir pour ouvrir le débat dans chaque territoire sur la manière de resituer le commerce au cœur d'un urbanisme durable et concerté.

Propos recueillis par Philippe Schmit

Les recommandations du rapport IGF-CGEDD visent à préserver et à conforter les centres-villes en tant que lieux ouverts de vie et de rencontre. / © Yves Damin / Fotolia

© CNAC

Philippe Schmit
Membre de la Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC), inspecteur général de l'administration du développement durable

« Le développement d'une responsabilité politique et collégiale est indispensable »

Dans son rapport 2015, la Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) offre un panorama de l'état du secteur de l'aménagement commercial et de ses dynamiques. Elle y formule ses recommandations à l'attention des acteurs, et notamment des porteurs de projet. Synthèse avec Philippe Schmit, l'un de ses membres.

La CNAC a récemment rendu son rapport annuel. Quels en sont les principaux enseignements ?

Le principal bilan de ce rapport est la baisse globale de la demande de surfaces commerciales ces dernières années. En 2016, 855 000 m² ont été examinés, contre 1,191 million en 2015. Le pic d'examen avait été atteint en 2011-2013.

Cette baisse apparente (car, depuis septembre 2016, on assiste à une forte progression du nombre de demandes) peut être en partie expliquée par des facteurs conjoncturels liés à l'évolution de la réglementation, et notamment à la nouvelle obligation de déposer conjointement l'autorisation d'exploitation commerciale (AEC) et le permis de construire (PC). Auparavant, le projet était souvent modifié entre la commission départementale d'aménagement commercial (CDAC) et la CNAC. Désormais, les modifications doivent être de détail. Cette nouvelle procédure conduit à un surcroît d'études, à une meilleure préparation des dossiers, et exige des enseignes davantage de sélectivité dans leurs projets pour se resserrer sur les possibilités d'implantations ayant le plus de chance d'être acceptées par les CDAC, et en appel par la CNAC.

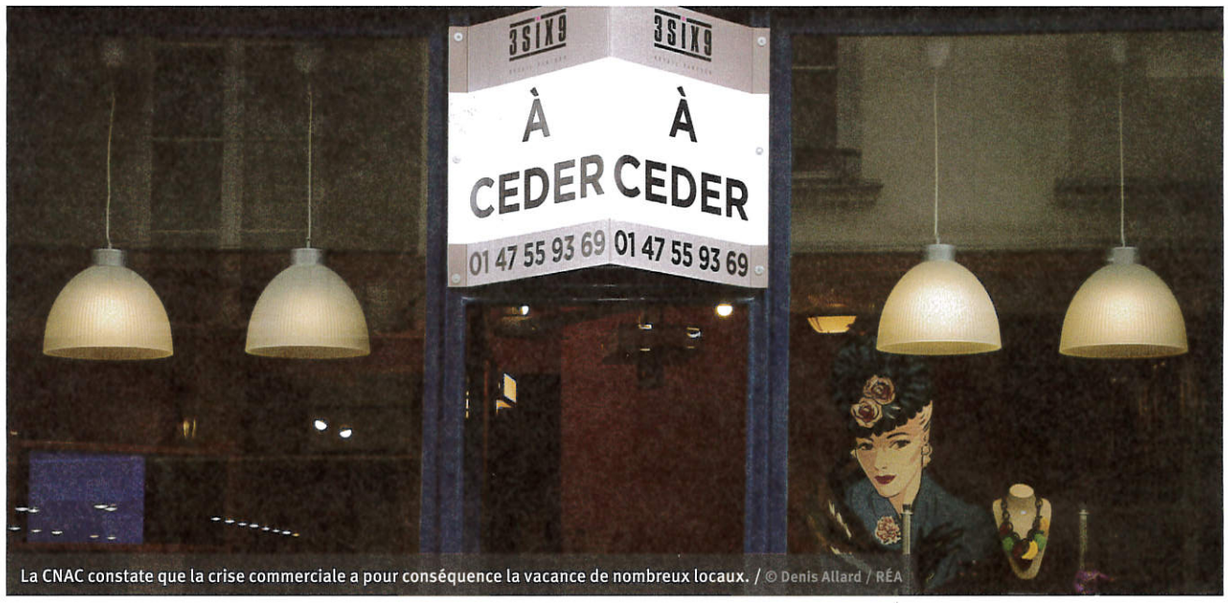
> « Ces dernières années, nous notons une baisse de la demande de surfaces commerciales »

Mais la diminution des demandes est également due à la crise commerciale : un certain nombre d'enseignes se rendent compte que leurs projets doivent être davantage mûris.

À vos yeux, le dépôt conjoint PC-AEC constitue-t-il une avancée ?

Cette évolution est utile pour les praticiens que nous sommes, car le double langage entre le dossier autorisé en CNAC et le projet réellement construit, qui était autrefois la règle, n'a plus cours. Aujourd'hui, lors du dépôt, nous obtenons une vision complète et précise de ce qui va être entrepris.

En revanche, il est vrai que des opérateurs plus modestes en taille et en capacité pourraient se trouver évincés du dispositif s'ils n'avaient pas les moyens de réaliser ces études.



La CNAC constate que la crise commerciale a pour conséquence la vacance de nombreux locaux. / © Denis Allard / RÉA

La baisse des surfaces examinées peut-elle être considérée comme le signe d'une accalmie sur la surproduction unanimement reconnue par les professionnels du commerce ?

Oui, mais l'essentiel des projets proposés sont encore situés en périphérie. La majorité des projets rejetés sont d'ailleurs complètement déconnectés de la zone urbaine du territoire.

En 2016, nous avons constaté que certaines enseignes commençaient à se poser la question du réinvestissement de friches. Se pose également la question d'un nouveau *modus operandi* en sortant du « tout périphérique » et en tentant de réinvestir des zones d'activités en déperdition. Ces signaux sont intéressants, même si l'on est toujours au démarrage du processus. Les projets de réinvestissement de friches émergent, mais ne représentent aujourd'hui que 5 à 7 % des dossiers présentés.

Si le nombre de dossiers examinés par la CNAC est en baisse, il faut cependant rappeler que celle-ci n'examine que les projets qui ne sont pas validés...

Effectivement, malgré le changement législatif intervenu dans la composition des CDAC, nous rencontrons au moins 90 % d'avis favorables au niveau local. Cela interroge sur le rôle d'une commission qui valide la quasi-intégralité des projets.

> « Au niveau local, nous nous heurtons à au moins 90 % d'avis favorables de la part des CDAC »

En outre, un phénomène nouveau émerge : la vacance dans les centres commerciaux commence à progresser. C'est une réalité préoccupante. On estime en effet qu'entre 15 et 25 % des magasins situés dans les galeries marchandes sont en difficulté de paiement de leurs loyers, ce qui inquiète les foncières et les opérateurs de l'immobilier commercial. Cette situation engendre des choix de localisation un peu plus réfléchis, même si des effets d'aubaine continuent à exister aux franges intercommunales, en limites de métropoles, avec des projets très opportunistes de captation de populations et de flux. Cela contribue à produire un aménagement commercial non encore totalement maîtrisé par les principaux acteurs des intercommunalités.

La CNAC entend beaucoup d'élus. Comment percevez-vous leur discours et quel message leur adresseriez-vous ?

Pour la première fois, les inspections générales de Bercy et du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer ont coécrit un rapport d'analyse sur le commerce en périphérie. Il y a là de vraies pistes d'évolution qui permettraient de sortir d'une logique où chaque territoire veut son pôle commercial majeur sans toujours tenir compte de la réalité des besoins. Depuis 2008, la notion de régulation économique n'existe plus dans les critères de la loi, mais on ne se préoccupe plus de savoir si l'évolution du commerce répond à un véritable besoin. Or les élus s'en émeuvent ; ils constatent le développement de nombreuses surfaces commerciales, notamment en périphérie, et l'affaiblissement corrélatif des centres-villes face auquel ils sont démunis. La vacance commerciale progresse dans bon nombre de centres-villes. Retrouver de l'attractivité suppose d'investir des sommes considérables pour enrayer un déclin qui touche aussi l'habitat, comme si nous assistions à une spirale du déclin. La course en avant inquiète tout le monde : les acteurs de l'immobilier commercial, du commerce en tant que tel et les élus. Sans doute faut-il repenser le modèle de développement. Le développement d'une responsabilité politique et collégiale est indispensable, mais si l'on regarde les décisions prises en CDAC, nous n'y sommes pas encore. Nous pouvons toutefois penser que la nouvelle génération de Scot sera plus mature.

Propos recueillis par la rédaction

Des commissions pour autoriser les projets d'aménagement commercial

Tout projet de surface commerciale supérieure à 1000 m² doit faire l'objet d'une autorisation administrative. Des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) ont pour mission d'examiner les dossiers et d'accorder ou non leur autorisation. Pour ce faire, elles sont invitées à prendre en considération les effets du projet au regard de l'aménagement du territoire, du développement durable et de la préservation de l'environnement (article R. 752-6 du Code du commerce). Ces commissions sont présidées par le préfet et composées de sept élus, dont le maire de la commune d'implantation et quatre personnalités qualifiées. À l'issue du dépôt du dossier, elles disposent d'un délai de deux mois pour donner leur avis ; à défaut, l'avis est réputé favorable. En 2015, ces commissions ont autorisé 1,4 million de mètres carrés de surface de vente, soit environ 90 % des projets présentés.

La décision de la CDAC est susceptible de recours. Avant toute procédure contentieuse, un recours administratif par saisine de la Commission nationale d'aménagement commercial (CNAC) est obligatoire. La CNAC est composée de 12 membres dont, depuis 2015, des représentants désignés par les associations de collectivités locales. En 2015, elle a autorisé 59 % des projets qui lui ont été soumis, et en a donc refusé 41 %.

Quel est l'impact du commerce de périphérie sur le centre-ville ?

Nombreuses sont les collectivités à dresser le constat d'une désaffection commerciale de leurs centres-villes au profit du développement de la périphérie. Rares sont en revanche celles qui réussissent à évaluer les effets sur l'urbanisme, l'économie et les déplacements de ces transferts entre centre-ville et périphérie. Une évaluation qui souffre d'une absence de méthodologie claire malgré quelques travaux récents. Ce n'est pourtant qu'en s'y engageant que les collectivités seront en mesure d'identifier les solutions opérationnelles impliquant, à leurs côtés, les acteurs privés. Analyse de Nicolas Gillio, du Cerema.

Voici déjà dix ans que les constats sont dressés. Il s'agit des divergences entre une politique de régulation de la concurrence et une politique de l'urbanisme commercial ; de l'écart persistant entre les échelles d'intervention des collectivités et celles des opérateurs privés ; des fluctuations produites par les modifications de seuils nécessitant une autorisation d'exploitation commerciale en commission départementale d'aménagement commercial, etc. Les effets néfastes du déploiement du commerce en périphérie sont largement admis car les impacts se font plus prégnants sur les centres-villes : financiarisation de l'immobilier commercial et sa logique de rentabilité ; émergence des friches commerciales ; progression de la vacance commerciale en centre-ville ; impacts sur les paysages ; baisse tendancielle du chiffre d'affaires des enseignes ; accroissement des déplacements en périphérie et, au mieux, transfert sinon destruction d'emplois implantés initialement en centre-ville.

Dévitalisation des centres

En quelques années, plusieurs travaux et contributions ont mis en évidence les résultats d'un processus favorable aux périphéries et à l'expansion d'un commerce hors sol : le rapport sur « la revitalisation commerciale des centres-villes », les indicateurs sur la vacance commerciale en centre-ville publiés par Procos… Avec la crise économique et la baisse de l'investissement public local, ces effets négatifs apparaissent de manière criante sur les territoires des villes moyennes. La fermeture de services publics en centre-ville, le départ des enseignes en périphérie ou encore la vacance des logements en cœur de ville ne sont pas suffisamment mis en relation avec les difficultés rencontrées pour maintenir des commerces dans ces lieux.

Pourtant, le dynamisme commercial des centres-villes touristiques ou celui de certaines métropoles, caractérisés par des investissements immobiliers massifs et des efforts d'amélioration des espaces publics, montrent que cette situation n'est pas inéluctable ou exclusive.

> « Les effets néfastes du déploiement du commerce en périphérie sont largement admis »

Approche globale

Les analyses récentes insistent peu sur les liens entre les difficultés des centres-villes et le développement des périphéries. Elles devraient traduire une corrélation entre les gains de la périphérie et les pertes des centres-villes. Les projets d'implantation commerciale pris individuellement ou globalement devraient par exemple être analysés en termes de créations nettes d'emplois. De même, les créations et les requalifications d'espaces commerciaux en centre-ville ou en périphérie, encore rares, s'accompagnent alors de surfaces de vente supplémentaires destinées à concurrencer d'autres espaces commerciaux. En tenant compte des déséquilibres économiques et territoriaux induits par la création de zones commerciales, il serait plus aisé d'anticiper les risques à l'échelle du bassin de vie et de l'intercommunalité ainsi que les menaces pesant sur le centre-ville.

Vers de nouveaux modèles

La mise en évidence des articulations entre aménagements commerciaux de périphérie et de centre-ville doit nous aider à améliorer les politiques publiques du commerce pour éviter le risque du repli sur soi des territoires. C'est d'ailleurs ce que le Cerema analyse actuellement en se penchant, avec l'appui de l'AdCF, sur les effets produits par l'aménagement commercial depuis une dizaine d'années dans quelques intercommunalités. Nous en sommes donc aux prémices d'une prise de conscience et d'un examen pragmatique des relations entre commerces de centre-ville et commerces de périphérie. Cela doit favoriser l'engagement des acteurs publics et privés dans la transition vers de nouveaux modèles commerciaux à l'aune de la révolution numérique en cours. Le rôle des élus locaux est crucial pour progresser dans cette voie, et ce d'autant que les intercommunalités possèdent désormais un levier pour agir sur la politique locale du commerce.

Nicolas Gillio,
Cerema Territoires et ville

Le Cerema, centre d'expertise

Le centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema) a vocation à développer un appui technique et scientifique pour élaborer, mettre en œuvre et évaluer les politiques publiques de l'aménagement et du développement durables. Centre de ressources et d'expertise, il accompagne les services de l'État et des collectivités locales. Créé le 1er janvier 2014, cet établissement public à caractère administratif est placé sous la tutelle conjointe du ministère en charge du développement durable et des transports et du ministère en charge de l'urbanisme.

Abonnement

interco mmunalités

à découper et à retourner à ABO *Intercommunalités*
19, rue de l'Industrie - BP 90053 - 67402 Illkirch cedex
Tél. : 03 88 66 26 19 – Mail : intercommunalites@abopress.fr

AdCF

☐ **Abonnement 1 an (11 numéros)** 1 x 50 € = ... €
☐ **Abonnement supplémentaire** ..... x 25 € = ... €
☐ **Abonnement étudiant** ..... x 25 € = ... €
(Joindre la copie de la carte d'étudiant)
Total = ... €

Nom, prénom :
Qualité : ..... **Collectivité :**
Code postal : ..... **Ville :**

Paiement par :
☐ Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre de l'AdCF
☐ Mandat administratif
☐ Je désire recevoir une facture administrative

Date : ..... / ..... / .....
Cachet et signature

Une compétence au contenu juridique plus souple qu'incertain

Si la loi NOTRe introduit une compétence nouvelle liée au commerce et l'attribue aux communautés à titre obligatoire, elle laisse une grande souplesse à sa définition et à son exercice. Explications.

Nouvelle compétence obligatoire relative aux développement économique dont les communautés de communes et d'agglomération ont hérité de la loi NOTRe, la compétence « politique locale du commerce et soutien aux activités commerciales d'intérêt communautaire » vise à renforcer l'approche intercommunale des problématiques commerciales. Par cette disposition adoptée dans un large consensus, le législateur responsabilise les collectivités face aux effets déstructurants d'une implantation commerciale mal maîtrisée dans les territoires ; il souligne le besoin d'une approche à l'échelle du bassin de vie et invite les collectivités à appréhender le commerce dans sa globalité.

Un contenu peu défini

La loi n'apporte pas de précision particulière quant aux contours de cette nouvelle responsabilité en matière de politique locale du commerce. C'est donc en dehors de fondements juridiques précis qu'elle peut être appréciée comme ayant trait à l'observation des dynamiques commerciales, à l'élaboration de chartes ou schémas de développement commercial, à la tenue de débats en conseil sur les projets d'implantation commerciale et avant que la position du représentant de la communauté ne soit présentée en CDAC, à l'élaboration d'une stratégie d'intervention communautaire en matière de restructuration ou modernisation des zones commerciales, à l'organisation régulière de conférences sur la problématique commerciale du territoire, à l'appui aux réseaux locaux de commerçants et distributeurs...

> *« Le législateur souligne le besoin d'une approche à l'échelle du bassin de vie »*

Un intérêt communautaire maintenu

La loi NOTRe maintient une notion d'intérêt communautaire applicable aux « actions » en matière de soutien aux activités commerciales. Dans une question adressée au ministre de l'Aménagement du territoire[1], le sénateur Capo-Canellas s'interrogeait, après la promulgation de la loi, sur les contours possibles de cet intérêt communautaire ; en guise de réponse, il reçut un simple rappel que cet intérêt communautaire est défini par le conseil communautaire à la majorité des deux tiers au plus tard deux ans après l'entrée en vigueur de l'arrêté prononçant le transfert de compétence.

Une invitation, donc, à considérer que la disposition législative offre une belle latitude pour organiser au sein du bloc local la mise en œuvre opérationnelle et les interventions respectives des communes et de la communauté en application d'une stratégie intercommunale du commerce. La commune peut conserver, par exemple, les responsabilités dans les actions concourant à l'animation d'un centre-ville, à la sauvegarde du commerce par l'usage du droit de préemption... La communauté peut décider que sont d'intérêt communautaire les espaces et centres commerciaux, l'intégration du commerce dans le volet « développement économique et emploi » du contrat de ville, des opérations collectives dans le cadre du Fisac, le versement de subventions à l'immobilier d'entreprise...

> *« La loi offre une belle latitude pour les interventions respectives des communes et de la communauté »*

Philippe Schmit

1- Question écrite n° 19597 du sénateur Vincent Capo-Canellas (Seine-Saint-Denis - UDI-UC) publiée dans le JO Sénat du 14/01/2016 - page 114.

Les exceptions au repos dominical

La mise en place des dérogations au repos dominical suppose la consultation des intercommunalités aussi bien au titre des dérogations préfectorales que des nouvelles dérogations reposant sur un fondement géographique : zone commerciale internationale, zone touristique (ancienne zone touristique d'affluence exceptionnelle), zone commerciale (ancien périmètre d'usage exceptionnel) et gare d'affluence exceptionnelle. Au titre des dérogations accordées par le maire – les cinq dimanches du maire passent à douze –, l'avis conforme des EPCI est requis uniquement si le nombre de dimanches excède cinq. En toute hypothèse, les intercommunalités interviennent dans le cadre de la procédure de concertation locale menée par le préfet chaque année en matière de repos dominical.

Le droit de préemption commercial

Les intercommunalités peuvent désormais se voir déléguer le droit de préemption commercial. Cet outil leur permet d'acquérir par voie de priorité, lorsqu'ils sont situés dans le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de proximité préalablement délimité, les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux ainsi que les terrains portant des commerces dont la surface de vente est comprise entre 300 et 1 000 m² ou destinés à l'être dans les cinq ans après leur aliénation. Dans les deux ans suivant la prise d'effet de l'aliénation, les collectivités doivent, suivant une procédure spécifique, rétrocéder le bien préempté à une entreprise en vue d'une exploitation destinée à préserver la diversité et à promouvoir le développement de l'activité commerciale et artisanale.

La réglementation nationale et locale de l'affichage extérieur

La réglementation de l'affichage extérieur a pour objet d'assurer la protection du cadre de vie par la limitation de la pollution visuelle, en prenant en compte l'évolution de l'urbanisation (entrée de ville...) et les sites à protéger tout en respectant le principe de la liberté d'expression. Cette réglementation, qui est assez ancienne, a fait l'objet d'une importante réforme issue de la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement. Les communautés compétentes en matière de plans locaux d'urbanisme (PLU) le sont aussi en matière de règlements locaux de publicité (RLP), et notamment pour élaborer sur leur territoire des RLP intercommunaux (RLPi). En revanche, la compétence en matière de police de la publicité (délivrance des autorisations et sanctions) est assurée par le maire sur son territoire communal lorsque celui-ci est couvert par un RLP ou un RLPi, sinon par le préfet.

POUR ALLER PLUS LOIN | *Retrouvez en ligne l'étude* Le cadre légal de l'urbanisme commercial : présentation synthétique *(juillet 2016) réalisée par le cabinet AdDen pour l'AdCF :* http://www.adcf.org/contenu-article?num_article=3255&num_thematique=12

PLUi et destination commerciale : des définitions nationales pour des règles locales différenciées

Le plan local d'urbanisme intercommunal permet d'agir sur la destination commerciale des locaux. Elsa Sacksick, avocate, revient sur les possibilités offertes pour adapter les règles en fonction des types de commerces.

Le décret n° 2015-1783 du 28 décembre 2015 relatif à la partie réglementaire du livre Ier du Code de l'urbanisme et à la modernisation du contenu du plan local d'urbanisme (PLU) a, entre autres, réformé les destinations des constructions en créant les articles R. 151-27 à R. 151-29 de ce même code.

Aux neuf destinations figurant à l'article R. 123-9 succèdent cinq nouvelles destinations : « *Exploitation agricole et forestière, Habitation, Commerce et activités de service, Équipements d'intérêt collectif et services publics, Autres activités des secteurs secondaire ou tertiaire* », elles-mêmes subdivisées en 20 sous-destinations, dont le contenu et la définition ont été fixés par arrêté ministériel le 10 novembre 2016[1], près d'un an après la publication du décret du 28 décembre précité. D'une manière générale, ces nouvelles destinations et sous-destinations sont applicables aux PLU qui font l'objet d'une procédure d'élaboration ou de révision, lorsque celle-ci a été prescrite après le 1er janvier 2016[2]. La réforme permet de différencier les règles d'urbanisme selon le type de commerce en imposant des définitions nationales, en laissant toutefois planer une incertitude.

> « *Les futurs PLU intercommunaux n'auront plus la faculté de prévoir une définition locale de chaque destination* »

L'application de règles différenciées

Chaque PLU a défini les destinations, dans la partie normative ou non du document. À titre d'exemples, dans le PLU de Paris, la destination « commerce » comprend « *les locaux affectés à la vente de produits ou de services et directement accessibles à la clientèle, et leurs annexes (à l'exception des locaux relevant de la destination artisanat définie ci-après). Pour être rattachés à cette destination, les locaux d'entreposage ne doivent pas représenter plus du tiers de la surface de plancher totale* ». Dans celui de Marseille, « *la destination de commerce regroupe les activités économiques d'achat et de vente de biens (produits ou marchandises) ou de services constituant des activités de présentation et de vente directe au public* ». Dans celui du Grand Lyon, on peut lire que la liste par destination n'est pas exhaustive. Pour les commerces :

- Commerce alimentaire : alimentation générale ; boulangerie, pâtisserie, confiserie, viennoiserie ; boucherie, charcuterie, traiteurs, volaillers, poissonnerie ; caviste ; produits diététiques ; primeurs ;
- Commerce non alimentaire :
  - Équipement de la personne : chaussures ; lingerie ; sports ; prêt-à-porter (féminin, masculin et enfants) ;
  - Équipement de la maison : brocante ; gros et petit électroménager ; gros et petit mobilier (literie, mobilier de bureau) ; quincaillerie ; tissus ; vaisselle et liste de mariage ;
  - Automobiles - motos - cycles : concessions, agents, vente de véhicules, etc. ; station essence ;
  - Loisirs : sports hors vêtements (chasse, pêche, etc.) ; musique ; jouets, jeux ; librairie, bouquiniste, papeterie ;
  - Divers : pharmacie hors CDEC ; tabac ; presse ; cadeaux divers ; fleuriste, graines, plantes ; horlogerie, bijouterie ; mercerie ; maroquinerie ; parfumerie ; galerie d'art ; animalerie.

On le voit, les définitions diffèrent. Or, en application des dispositions de l'ancien article R. 123-9 du Code de l'urbanisme, les règles peuvent être différentes, dans une même zone, selon la destination des constructions.

Sur ce fondement, le Conseil d'État, dans son arrêt du 30 décembre 2014 « Groupe Patrice Pichet », a clairement considéré que : « *s'il est loisible aux auteurs des plans locaux d'urbanisme de préciser, pour des motifs d'urbanisme et sous le contrôle du juge, le contenu des catégories énumérées à l'article R. 123-9, les dispositions de cet article ne leur permettent, toutefois, ni de créer de nouvelles catégories de destination pour lesquelles seraient prévues des règles spécifiques, ni de soumettre certains des locaux relevant de l'une des catégories qu'il énumère aux règles applicables à une autre catégorie.* »[3]

Dans cette affaire, la Haute Assemblée a jugé que le PLU ne pouvait pas soumettre les « *services (y compris les agences bancaires, bureaux d'assurance)* » et les « *restaurants* » aux règles relatives au nombre d'aires de stationnement applicables à la catégorie des bureaux car, ce faisant, il créait illégalement une catégorie nouvelle, pour partie constituée de locaux relevant de la destination « commerce ». Prenant acte de cette jurisprudence, la réforme a créé 20 sous-destinations afin que les règles puissent ne plus être seulement différenciées en fonction de neuf destinations.

Vers une uniformisation de la définition du commerce

Les futurs PLU intercommunaux n'auront plus la faculté de prévoir une définition locale de chaque destination. C'est maintenant l'arrêté ministériel du 10 novembre 2016 qui définit chacune des sous-destinations de l'article R. 151-28 précité. Ainsi, le commerce comporte six sous-destinations :

- La sous-destination « artisanat et commerce de détail » recouvre les constructions commerciales destinées à la présentation et la vente de biens directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services.
- La sous-destination « restauration » recouvre les constructions destinées à la restauration ouverte à la vente directe pour une clientèle commerciale.
- La sous-destination « commerce de gros » recouvre les constructions destinées à la présentation et la vente de biens pour une clientèle professionnelle.
- La sous-destination « activité de service où s'effectue l'accueil d'une clientèle » recouvre les constructions destinées à l'accueil d'une clientèle pour la conclusion directe de contrats de vente de services ou de prestation de services et accessoirement la présentation de biens.
- La sous-destination « hébergement hôtelier et touristique » recouvre les constructions destinées à l'hébergement temporaire de courte ou moyenne durée proposant un service commercial.
- La sous-destination « cinéma » recouvre toute construction répondant à la définition d'établissement de spectacles cinématographiques mentionnée à l'article L. 212-1 du Code du cinéma et de l'image animée accueillant une clientèle commerciale.[4]

Une incertitude

Le projet de décret, dans sa version mise à la disposition du public du 11 août au 15 septembre 2015, prévoyait un article R. 151-19 précisant que : « *dès lors que la poursuite des orientations du projet d'aménagement et de développement durable et le rapport de présentation le justifient, les règles édictées peuvent être différentes dans une même zone selon les destinations et les sous-destinations de constructions mentionnées aux articles R. 151-21 et R. 151-22* ».

Cette proposition a été retirée après avis du Conseil d'État, considérant les dispositions de l'article R. 151-2 du Code de l'urbanisme, qui prévoient que le rapport de présentation comporte les justifications « *des différences qu'elles comportent [...] selon les destinations et les sous-destinations de constructions dans une même zone* ».

Cette suppression nous semble créer une insécurité juridique lorsque le règlement du PLU prévoira une différenciation en fonction des destinations et sous-destinations, alors que les dispositions des articles R. 151-30 et suivants du Code de l'urbanisme ne la prévoient pas expressément.

À titre d'exemple, pourquoi l'article R. 151-45 du Code de l'urbanisme relatif aux obligations de réalisation d'aires de stationnement précise que le règlement peut « *minorer ces obligations pour les véhicules motorisés quand les projets comportent plusieurs destinations ou sous-destinations permettant la mutualisation de tout ou partie des aires de stationnement* » et ne renvoie aucunement aux destinations et sous-destinations en ce qui concerne le nombre maximal d'aires de stationnement pour les véhicules motorisés ?

Elsa Sacksick,
avocate associée, AdDen

1- Arrêté du 10 novembre 2016 définissant les destinations et sous-destinations de constructions pouvant être réglementées par le règlement national d'urbanisme et les règlements des plans locaux d'urbanisme ou les documents en tenant lieu, publié au JO du 25 novembre 2016 et entré en vigueur le 28 novembre 2016.

2- Pour plus de précisions sur l'entrée en vigueur, voir l'article 12 du décret n° 2015-1783.

3- CE 30 décembre 2014 « Groupe Patrice Pichet », requête n°360850 : mentionné aux tables du Recueil du CE ; voir not. Pierre Soler-Couteaux, RDI 2015 p. 143.

4- Article 3 arrêté du 10 novembre 2016 précité.

Le PLUi est un outil permettant d'orienter la politique locale du commerce. / © Richard Damoret / REA

Diagnostiquer le commerce : pistes pour un mode d'emploi

Comment réaliser un diagnostic commercial de territoire ? Pistes et éléments méthodologiques par une chambre de commerce et d'industrie, à l'expertise précieuse pour les acteurs locaux.

Le commerce est une composante essentielle de l'attractivité de nos territoires. Dans un environnement très concurrentiel et de plus en plus digitalisé, il fait partie de l'économie présentielle au service des populations. Mais les mutations sont rapides, la pulsation commerciale des territoires doit donc être auscultée en permanence pour accompagner au plus près ses acteurs. Dans ce domaine, les chambres de commerce et d'industrie (CCI) ont depuis longtemps capitalisé une connaissance fine et un savoir-faire pour appréhender les problématiques commerciales des territoires. Poser un regard objectif et établir un diagnostic local partagé sur le commerce, sa trajectoire, son avenir, peut permettre d'envisager de manière concertée et circonstanciée une stratégie globale de développement commercial et territorial. En la matière, il n'existe pas de prêt-à-porter mais du sur-mesure combinant différentes approches à contextualiser.

> *« Faire un diagnostic, c'est toujours prendre un risque, mais c'est être lucide pour préparer l'avenir »*

Une approche par l'offre et la demande

Le commerce n'existe pas *ex nihilo* ; appréhender la dynamique commerciale requiert différents niveaux de lecture dans une approche transversale. Ce n'est pas nouveau, mais c'est un préalable méthodologique pour consolider le diagnostic à la bonne échelle et définir les bons niveaux d'enjeux. Comprendre les dynamiques économiques, d'habitat, de revenus, les évolutions sociodémographiques, l'organisation des flux et le système d'acteurs permet d'évaluer globalement les contraintes et les opportunités qui concernent de près ou de loin la problématique commerciale. Mais si ausculter la cohérence d'une armature commerciale, analyser et coter ses pôles, la vacance et les linéaires commerciaux, décrypter finement l'offre de services s'avère indispensable, c'est aussi insuffisant. Cela ne dit rien sur les ressorts de l'attraction et l'évasion commerciales, la géographie des flux d'achats et leur évolution dans le temps. Dans ce domaine, les CCI sont très outillées. Les enquêtes de comportements d'achat des ménages sont à cet égard très instructives car elles autorisent une nouvelle lecture commerciale des territoires sur leur capacité à attirer les consommateurs. Elles servent à mesurer, de manière dynamique, les forces et les faiblesses d'une activité commerciale locale. Cette approche peut être opportunément complétée par une analyse plus qualitative de la pratique du territoire par les consommateurs eux-mêmes.

Et les commerçants ?

N'oublions pas les commerçants, eux-mêmes confrontés aux évolutions rapides des pratiques de consommation qui interrogent leur métier. La détection des besoins des entreprises nécessite une présence, une écoute et des outils que les CCI utilisent pour radiographier leurs espaces de performance (numérique, financement, marketing...). Par exemple, CCI MAP©, méthode d'amélioration de la performance à l'initiative de la CCI territoriale de la Moselle, permet d'identifier des problématiques individuelles et collectives de commerçants dans une logique de professionnalisation, d'expertise au service des territoires et des consommateurs.

Faire un diagnostic, c'est toujours prendre un risque, mais c'est être lucide pour préparer l'avenir. Ce diagnostic doit conduire à proposer une feuille de route stratégique aux acteurs du commerce et du territoire en mobilisant des leviers dans leur domaine de compétences selon différentes temporalités (gouvernance-animation, aménagement, attractivité-marketing, performance-professionnalisation, accueil, etc.). Passer de la technique au politique, c'est bien observer pour agir. Les CCI y prennent toute leur part au quotidien.

Erwan Bernardé, pôle Urbanisme et études, CCI Meurthe-et-Moselle

Le diagnostic commercial constitue une aide pour définir la stratégie du territoire. / © GstudioGroup / Fotolia

La taxe sur les friches commerciales

Depuis 2006, les communes et les communautés compétentes en matière d'aménagement des zones d'activité commerciale ont la possibilité d'instituer une taxe sur les friches commerciales (TFC). Cette taxe additionnelle à la taxe sur le foncier bâti vise à inciter à la remise en activité de locaux commerciaux inexploités depuis au moins deux ans. Elle concerne également les immeubles de bureaux, les aires de stationnement des centres commerciaux ainsi que les lieux de dépôt ou de stockage.

Les taux de la TFC, qui s'appliquent sur le revenu net servant de base à la taxe foncière sur les propriétés bâties, sont progressifs sur trois ans (de 10 % la première année d'imposition à 20 % à partir de la troisième) afin de faire pression sur le propriétaire des locaux commerciaux assujettis. Un récent amendement en loi de finances permettant de majorer ces taux (jusqu'à 40 % pour la troisième tranche) a relancé l'intérêt de ce dispositif.

Levier contre la vacance

Pour les collectivités intéressées, le premier enjeu de la mise en place d'une TFC est l'identification des redevables. En effet, l'exploitant n'est pas toujours le propriétaire des locaux et, en dépit de la demande répétée des associations de collectivités, l'administration fiscale ne délivre aucun fichier.

Début 2014, près d'une centaine de collectivités ont instauré cette taxe, principalement des agglomérations de taille moyenne. Dans la majorité des cas, elle est utilisée comme levier pour lutter contre les locaux commerciaux inactifs en centre-ville. Ainsi à Saint-Brieuc, on explique que la taxe a vocation à freiner *« l'hémorragie de pas-de-porte inoccupés en centre-ville »*. Même chose à la communauté de Dax où l'objectif est *« d'inciter les propriétaires de commerce à faire des travaux ou à remettre leur local sur le marché à des prix plus raisonnables »*. Dans de nombreuses situations, le rendement attendu est faible : pour les élus de Châteauroux, *« c'est avant tout une mesure symbolique et un appel au dialogue »*. Il est vrai que même avec des taux majorés, le rendement de la taxe, en l'absence de révision des valeurs locatives des locaux commerciaux, reste faible. La mise en place de cette dernière pourrait tout changer. **CD**

Révision des valeurs locatives : quels effets pour les contributions fiscales des magasins de centre-ville ?

Alors qu'elles servent à calculer les montants de plusieurs taxes locales, les valeurs locatives n'ont pas été révisées depuis 1970 et sont déconnectées de la valeur de marché des biens. La loi de finances pour 2010 amorce une nouvelle dynamique en débutant la révision par les locaux professionnels. Après l'expérimentation conduite en 2011 sur cinq départements, la généralisation à tous les départements s'est engagée en 2013 afin de recueillir les informations pour calculer les nouvelles valeurs locatives. L'intégration dans les rôles d'impôts locaux est prévue pour l'automne 2017. La modernisation des assiettes fiscales vise à permettre une meilleure adéquation entre fiscalité acquittée et niveau de service rendu. Progrès vers une plus grande équité fiscale, elle conduira à revaloriser les valeurs locatives de nombreux commerces de centre-ville, dont les assiettes sont souvent sous-évaluées. Bien qu'indispensable, la révision pourrait se révéler explosive sur certains territoires : les hausses pourraient être difficiles à supporter pour les petits contribuables, et perçues comme contradictoires avec les politiques locales d'attractivité des centres-villes, chères aux élus. Pour éviter les ressauts de cotisations fiscales, le législateur a prévu différents dispositifs de modération et de lissage.

Pédagogie

L'expérimentation montre que les effets de la révision sur les cotisations fiscales acquittées par les magasins de centre-ville diffèrent d'un département à l'autre du fait de la composition du tissu économique. Ainsi, ces magasins verraient leur cotisation foncière des entreprises (CFE) augmenter en moyenne dans quatre des cinq départements tests (à l'exception de l'Hérault). Les effets sur la taxe sur le foncier bâti (TFB) et sur la TEOM seraient plus contrastés.

La mise en place de la réforme nécessitera beaucoup de pédagogie. Localement, si les évolutions des contributions fiscales peuvent être fortes en pourcentage, elles doivent systématiquement être comparées à la variation en valeur absolue. Par exemple, une augmentation de 6 % de la TFB dans le Bas-Rhin équivaut à une hausse de 59 euros.

Camille Allé

© Ville de Gaillac / Raynaud Photo

inter view

Patrice Gausserand
Vice-président Attractivité de la communauté d'agglomération de l'Ouest tarnais (Tarn)

« Le manager de centre-ville recrée du lien avec les commerçants »

Fin 2016, la communauté de communes Tarn & Dadou a créé deux postes de managers de centre-ville et de territoire. Sa transformation au 1er janvier 2017 en agglomération, issue de la fusion de trois communautés, renforce l'enjeu de l'attractivité des villes et des bourgs du territoire. Explications.

Pourquoi la communauté a-t-elle souhaité intervenir en matière de commerce ?

Notre priorité est d'agir sur l'attractivité de notre territoire, qui est organisé autour de deux villes principales et de bourgs. L'activité commerciale dans les centres perd de la vitesse, ce qui a des répercussions sur l'attractivité générale. L'action sur le commerce, la politique de l'habitat, l'amélioration de la mobilité, du stationnement, de la sécurité… contribuent à une politique globale pour améliorer le bien-vivre dans nos villes et nos villages. La nouveauté, c'est de cibler les commerces dans notre action économique locale. L'agglomération va accompagner les commerçants, comme elle le fait depuis longtemps avec les entreprises industrielles ou de services sur les zones d'activités.

Un constat partagé sur l'état de l'offre commerciale et l'évolution de la demande a été réalisé en 2016 avec l'appui d'un prestataire spécialisé. Les chambres consulaires, les commerçants et leurs associations ont été parties prenantes, ce qui nous a permis de définir ensemble une stratégie et les enjeux prioritaires à traiter. Notre PACTe (Plan d'actions commerce territorial) traduit cette politique offensive et opérationnelle, qui se concrétise par exemple par la mise en place d'une aide financière à l'installation et à la reprise de commerces dans les centres-villes et les centres-bourgs.

Quelles sont les missions des deux managers de centre-ville recrutés ?

Les managers de centre-ville doivent d'abord connaître la situation de chaque commerce : son offre, ses difficultés, ses besoins, ses projets… Ils mobilisent également les interlocuteurs publics ou privés aptes, en plus des communes et de l'agglomération, à apporter des solutions aux enjeux des commerçants. Le manager est un interlocuteur connu qui contribue à recréer du lien et à sortir les commerçants de leur isolement ; il relaye leurs idées pour les porter collectivement et les concrétiser. Il connaît aussi l'état de l'immobilier commercial pour faciliter les mises sur le marché, relouer ou céder un local. Cela permet de mieux valoriser les possibilités d'installation, d'attirer de nouveaux commerçants et d'anticiper des restructurations immobilières.

> « Chaque année, nous interrogeons notre plan d'actions commerce avec nos partenaires et les commerçants »

De quelle manière êtes-vous accompagnés par d'autres partenaires ?

La chambre de commerce et d'industrie et l'Union régionale du commerce ont lancé un appel à candidatures pour aider huit territoires à structurer et à professionnaliser leur management de centre-ville. Notre communauté a été retenue. Nous sommes intégrés dans un réseau de managers et bénéficions d'échanges d'expériences, de conseils et d'un centre de ressources qui identifie des outils et assure une veille sur les nouveautés.

Une évaluation du dispositif est-elle prévue ?

L'action sur le commerce s'inscrit dans la durée et vient s'adosser à d'autres actions publiques locales ciblant les centres-villes et centres-bourgs. Chaque année, nous interrogeons notre PACTe en lien avec nos partenaires et les commerçants pour poursuivre, faire évoluer ou engager de nouvelles actions.

Propos recueillis par Camille Allé

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU VAL DE FENSCH (MOSELLE)

Un territoire mobilisé autour de ses commerces

L'agglomération du Val de Fensch a fait de la politique du commerce une priorité. Son objectif : proposer à ses habitants des centres-villes dynamiques, mais également attirer des cadres étrangers et leur famille sur ce territoire qui accueille de nombreuses filiales de groupes internationaux.

Il y a plus de dix ans, pour faire face à la fragilisation du commerce de centre-ville, l'agglomération du Val de Fensch a décidé d'organiser les premiers États généraux du commerce. Une initiative couronnée de succès, qui débouche sur la création au niveau communautaire d'une fédération des commerçants, Cap Fensch, et sur le portage d'une opération bénéficiaire du fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (Fisac). Mais l'enjeu stratégique de moyen terme devient celui du retour de la clientèle dans les centres-villes. Aussi, en 2011 et avec l'aide de la chambre de commerce et d'industrie, une étude-diagnostic sur le commerce de l'agglomération est conduite, qui aboutit à la réalisation d'un schéma de développement commercial proposant notamment un plan d'actions.

Complémentarité de l'offre

Un zonage est arrêté, qui vise à concentrer les efforts sur les centres-villes, dans des périmètres volontairement restreints, afin de recréer une densité d'offre susceptible de constituer une destination commerciale identifiée et intéressante pour la clientèle. Les actions de l'agglomération sont définies au plus près des boutiques : installation de vitrines trompe-l'œil mettant en valeur un local commercial vide, mise en place d'une charte esthétique et qualitative pour la rénovation des vitrines, mise en cohérence de la signalétique des commerces (identité visuelle commune).

Le principe est posé d'une complémentarité des commerces entre ceux des centres-villes (l'agglomération compte une dizaine de centres-villes actifs) et ceux de périphérie, les premiers étant invités à se repositionner sur la proximité et la qualité (services de proximité, traiteurs alimentaires, nouveaux concepts, soins à la personne…). Cependant, pour Jean-Christophe Printz, responsable du pôle Attractivité et affaires économiques, *« c'est au niveau du Nord mosellan tout entier qu'il faudrait organiser l'offre commerciale »* afin de garantir l'efficacité des actions entreprises sur le territoire du Val de Fensch.

L'agglomération du Val de Fensch a mis en place des vitrines en trompe-l'oeil pour inciter les commerçants à s'installer dans les locaux vides. / © cavf

S'adapter

En 2014, une nouvelle édition des États généraux du commerce rassemble Cap Fensch, les élus municipaux et communautaires, les partenaires (État, CCI, chambre de métiers, office du tourisme…) ainsi que des experts du développement commercial. La réflexion est centrée sur l'adaptation aux nouveaux modes de consommation : ouverture des commerces entre 12h et 14h et plus tard le soir, présence en ligne pour développer l'achat par Internet. Parmi les nouveaux outils à l'étude figurent notamment l'ouverture d'une boutique de services permettant de récupérer en soirée des commandes effectuées auprès des commerçants de proximité, ainsi que la création d'un label de territoire afin de faire connaître et reconnaître les productions locales artisanales. L'agglomération mène quant à elle des actions de soutien, de sensibilisation et d'information des commerçants comme des clients.

Il s'agit également de réussir l'après-Fisac (achevé en 2015) en initiant une politique communautaire de soutien à l'investissement dans les commerces : des boutiques éphémères vont être expérimentées pour mettre temporairement en valeur des artistes ou des artisans locaux, des « commerces à l'essai » seront mis en place pour des créations nouvelles nécessitant une phase d'expérimentation… Enfin, une manager de centre-ville a été recrutée par l'agglomération afin de suivre la mise en œuvre de cette politique appréciée des commerçants, mais qui devra rester dynamique pour porter ses fruits.

Erwan Le Bot