

LA NEWSLETTER DE LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION DU COMMERCE SPÉCIALISÉ

#16 ■ MARS 2019

- Villes et commerce : l'un des axes de co-construction de la vie dans les territoires de demain
Édito par Emmanuel LE ROCH, Délégué Général
- Six questions à François FEIJOO, Président de Procos, Président Directeur Général du pôle Eram, Texto, Staggy et Mellow Yellow
- Troisième Palmarès des meilleurs centres-villes marchands : les centres-villes s'organisent pour prendre part au commerce de demain
- Metz, Nancy et le Sillon Lorrain*
- Luxembourg, Thionville, Longwy et Moselle-Est :
aux frontières de la Lorraine, des situations contrastées*
- La Compagnie de Phalsbourg : la vie d'une foncière en accéléré*
- Club périphérie*

* réservé aux adhérents Procos

Version non adhérents Procos.



REPRÉSENTER | PARTAGER | S'INFORMER | PROMOUVOIR
RASSEMBLER | VALORISER | FORMER | SE FORMER | DÉVELOPPER

ÉDITO

Par Emmanuel LE ROCH,
Délégué Général de Procos



Villes et commerce : l'un des axes de co-construction de la vie dans les territoires de demain

Procos a eu le plaisir de publier en février dernier son 3^e Palmarès des centres-villes marchands qui prime dans trois catégories : Métropole, Grande ville moyenne et Petite ville moyenne, les villes qui ont su faire évoluer au mieux l'attractivité de leurs centres-villes.

Un plaisir en effet, car c'est l'occasion de mettre en avant les démarches locales, l'action des villes et de leurs équipes travaillant en concertation avec l'ensemble des acteurs de leur territoire. Preuve aussi que rien ne s'obtient sans volonté et stratégie, que les centres-villes vont mieux lorsque les problématiques spécifiques du commerce sont identifiées comme priorités territoriales et prises en charge avec les moyens et compétences nécessaires. Je ne reviendrai pas ici sur les villes primées. Si vous n'en avez pas encore eu l'occasion, vous pourrez prendre connaissance des résultats complets [en cliquant ici](#).

J'ai juste envie de dire bravo et merci ! Bravo aux villes primées, bien entendu, mais aussi à toutes celles qui améliorent au quotidien leur situation en rendant plus attractifs leur territoire, leur cœur de ville et leurs quartiers pour les habitants mais aussi pour les touristes.

Merci également aux femmes et aux hommes qui, partout en France, s'investissent pour rendre leur village, leur ville, leur territoire plus séduisant, plus plaisant à vivre... Car, s'il est souvent question de moyens financiers, il s'agit tout d'abord de volonté et d'investissement humains. **Elus locaux, commerçants, citoyens, acteurs économiques, tous ont leur rôle à jouer dans cette démarche globale d'attractivité et de qualité de vie.**

Au moment où un grand débat national est engagé, que beaucoup de critiques et de réclamations fusent, que l'insatisfaction domine, les raisons de se réjouir existent également : il convient de le rappeler. Je ne reviendrai pas ici sur le système social français, avec certes ses inconvénients mais néanmoins ses nombreux avantages. Beaucoup d'améliorations doivent et peuvent sans doute y être apportées. Il faut s'adapter à un monde en profonde mutation dans lequel nombreux sont les individus qui manquent de repères et de confiance dans l'avenir.

Chacun connaît l'importance de la consommation, premier moteur de la croissance pour l'économie française d'une part, et pour l'économie locale et l'emploi à travers les magasins, d'autre part. L'INSEE a annoncé un léger rebond de la consommation en janvier. Même si celui-ci est avant tout dû aux achats de voitures et d'énergie, on peut espérer y voir les premières conséquences positives des améliorations du pouvoir d'achat ainsi qu'un début du retour de la confiance des ménages, ce qui permettrait de sortir de l'ambiance de morosité actuelle. Cette confiance doit se rebâtir. Dans une économie mondialisée, **le niveau territorial, le lieu de vie des habitants, prend une importance croissante dans l'appréciation que chacun a de sa situation personnelle et de sa propre qualité de vie.** Le niveau local est celui dans lequel nous allons devoir investir davantage dans les années à venir. Investir ne signifie pas seulement apporter des moyens mais aussi et, surtout, savoir impliquer davantage les citoyens dans les projets de territoire et la manière dont doit évoluer l'environnement de chacun.

Il est évident que c'est dans cette compréhension des spécificités territoriales, des attentes locales des habitants, que les collectivités vont devoir co-construire la ville et la vie de demain.

Les prochains mois seront ceux de la mise en œuvre des dispositions de la loi Elan. Les élus locaux vont disposer de nouveaux outils réglementaires. On pourra alors peut-être constater la première étape d'une dynamique positive, avec une opportunité pour mieux travailler ensemble, pour co-construire l'intégration du commerce dans les territoires. Ou, au contraire, sera-t-il surtout question pour certaines villes de se protéger contre ce qui pourrait se passer dans les territoires limitrophes, prolongeant ainsi la « *bonne vieille logique* » de la concurrence entre les composantes d'un même territoire, ville-centre contre périphérie, comment faire pour bloquer le projet de l'autre par exemple. Ce n'est pas ainsi que l'on permet à des acteurs économiques et à une société de s'adapter. Le journal Le Monde le rappelait récemment (*), la première cause de l'étalement urbain (50 % de l'artificialisation des sols en France) est liée à la construction de maisons individuelles. Et, 80 % des Français considèrent la maison individuelle comme le logement idéal. Les vraies questions d'urbanisme, les choix sociétaux dépassent largement le cas de l'urbanisme commercial. Il ne suffit pas de « décréter » pour que les habitants adhèrent et changent leur idéal de mode de vie.

Les visions pour les années à venir doivent être différentes selon les typologies de territoire et les aspirations des habitants.

Il faut construire un projet global commun, définir des axes majeurs partagés au niveau national puis ensuite se donner des latitudes pour des adaptations locales correspondant à la vraie vie des gens. C'est difficile, mais impératif. Produire des normes nationales, inapplicables et incompréhensibles localement n'a pas de sens. A l'inverse, sans contraintes et objectifs clairs, aucune amélioration n'est possible.

Les territoires doivent marquer leur différence. C'est dans cette différence que l'on retrouvera du sens, de la qualité de vie et non dans l'uniformité ou la duplication. Chaque ville, chaque territoire doit inventer son futur. Il en va de la responsabilité des élus en tant que leaders d'adapter progressivement (niveau et rythme), leur territoire à la vie future et à ses nouveaux impératifs donnés par les objectifs nationaux (prise en compte des ressources de la planète, par exemple).

Mais, il relève aussi de leur responsabilité d'entraîner l'ensemble des acteurs, notamment les acteurs économiques et particulièrement ceux du commerce. Ces derniers étant présents dans tous les profils de territoire, leur rôle économique et social est essentiel localement. Les élus doivent « embarquer » les acteurs du commerce, en respectant leur diversité voire en la confortant car elle est contributive de la typicité de chaque ville, chaque commune en respectant les fondamentaux de leurs activités.

Les mois à venir doivent être ceux de la reconstruction de la confiance des Français, mais, **également être mis à profit pour reconstruire, lorsqu'elle a été fragilisée, la confiance entre élus locaux et acteurs du commerce.** Les sorts de chacun sont intimement liés. Le commerce est une force irremplaçable de la relation humaine et sociale dans les rues et les lieux de vie, partout en France.

Procos fait sien cet objectif et défend la conviction que le commerce de demain sera bien entendu digital mais devra, avant tout, être humain. Nous en avons fait **le thème central de notre Assemblée Générale qui se tiendra le 26 mars prochain « Le commerce de demain sera physique, digital mais surtout... humain » (**).** ■

(*) Maisons individuelles, quand l'urbanisme échoue à enrayer le rêve pavillonnaire, Grégoire ALLIX, 1^{er} mars 2019

(**) Accès réservé. Si vous souhaitez assister à la partie conférences de notre journée du 26 mars, merci d'adresser votre demande à sandrine.fissot@procos.org

À LA UNE

Six questions à François FEIJOO,

Président de Procos,
Président Directeur Général du pôle Eram, Texto, Staggy
et Mellow Yellow



GROUPE ERAM
TEXTO
STAGGY
mellow yellow
PARIS

**François FEIJOO, Président de Procos,
Président Directeur Général du pôle Eram, Texto,
Staggy et Mellow Yellow**

La première question s'adresse au Président d'ERAM. L'année 2018 vient de se terminer. Elle n'a pas été simple pour le commerce, notamment pour votre activité. Qu'est-ce qui vous a le plus marqué durant cette année ?

De très nombreux phénomènes et événements ont marqué notre année, surtout dans notre secteur de l'équipement de la personne.

Mais, indéniablement, le mouvement des Gilets jaunes et sa cohorte de revendications est le plus important. Pour moi, il marque un tournant sociétal, une prise de conscience que, dans un monde qui change, l'humain est bousculé et que nous devons conserver nos repères, nos valeurs et notre confiance dans l'avenir en prenant nos responsabilités.

La période actuelle faite de transformations, d'arbitrages... est complexe. Voyez-vous des raisons pour espérer que 2019 et les prochaines années soient plus agréables ?

Le pire n'est jamais sûr et nous devons être des optimistes actifs. Nous avons acté un certain nombre de réalités et mis en place de nouvelles stratégies pour faire face aux mutations du commerce telles que la transformation numérique, l'amélioration de l'expérience client ou encore un travail plus rigoureux sur l'offre. Tout cela porte ses fruits. Bien entendu, le positif viendra aussi de l'état d'esprit, de la confiance.

On parle beaucoup de technologie, de data mais vous évoquez souvent l'humain, l'émotion. Pourquoi est-ce si important de le rappeler aujourd'hui ?

Parce que l'humain reste la base de tout ! Lorsque vous rencontrez, échangez avec une personne, un client, une femme, un homme, vous instaurez une relation que la technologie ne pourra jamais remplacer. On doit protéger cela et le prioriser...

Parmi tous les sujets dont on parle aujourd'hui : le digital, la supply chain, l'expérience client, la réinvention des centres commerciaux... quels sont pour vous les deux les plus essentiels ?

Le sujet essentiel pour nous et que nous devons prendre à bras le corps est le digital dans le parcours client, web, mobile, en magasin...

Pour les foncières, les propriétaires et gestionnaires de lieux de commerce, la priorité est la réinvention des centres commerciaux avec la révision de leur modèle économique et le partage de la valeur avec leurs locataires de manière plus juste.

Vous êtes président de Procos, qu'avez-vous envie de dire aux enseignes qui n'ont pas encore rejoint l'association ? Qu'est-ce que l'adhésion peut leur apporter ? Pourquoi est-ce important ?

Dans un monde qui bouge aussi vite, il faut se rassembler. Ensemble, nous sommes plus forts. Procos est reconnu pour ses études et ses expertises sur les villes, les territoires, les lieux de commerce, ce qui lui donne une légitimité pour dialoguer avec les pouvoirs publics, les bailleurs, les banques ... Sa voix porte !

De plus, nous favorisons le retour d'expérience et aujourd'hui, la transformation requiert tant de moyens humains et financiers que l'échange sur les bonnes pratiques permet de « répartir » les charges et de s'entraider.

Et, nous avons renoué avec l'esprit Club des origines de Procos ; les dirigeants ont plaisir à se retrouver ainsi que leurs équipes entre pairs pour co-construire le nouveau retail.

Vous avez récemment « poussé un coup de gueule » en demandant aux acteurs des centres commerciaux de se transformer plus vite. Quels sont les trois points prioritaires selon vous ?

Il est très rare que je «pousse un coup de gueule ». Mais, cela peut parfois être utile... Les trois points prioritaires sont :

- définir ensemble une **Charte des bonnes pratiques bailleurs/enseignes** et établir ainsi les bases d'une saine collaboration,
- **revoir ensemble le modèle économique et le partage de la valeur** qui n'est actuellement plus viable pour les enseignes,
- **réinventer le centre-commercial et ses services** en coordination avec les enseignes. ■

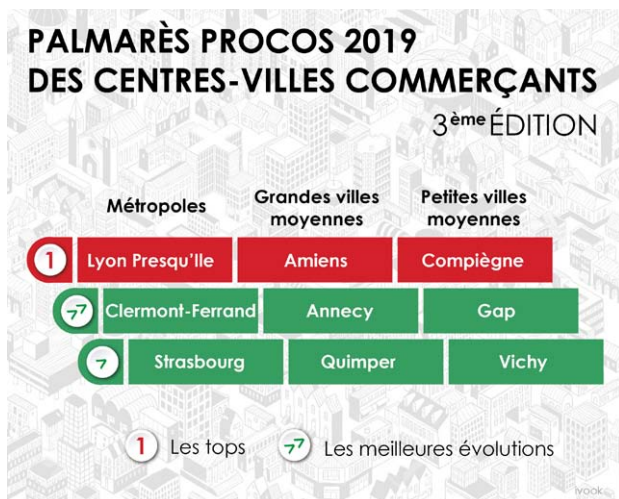


<http://www.concrete-beton.com>

À LA UNE

Troisième Palmarès des meilleurs centres-villes marchands : les centres-villes s'organisent pour prendre part au commerce de demain

En attendant le déploiement complet du plan Action Cœur de Ville, on constate une vraie prise de conscience d'un grand nombre de villes qui œuvrent désormais pour l'attractivité globale des centres-villes. Si dans l'ensemble, on ne note pas encore de résultats probants, localement, certaines villes tirent leur épingle du jeu et l'on constate un renouveau de l'offre notamment des indépendants.



Pour la troisième édition du Palmarès des centres-villes marchands, Prococos souhaitait mettre en avant à la fois les meilleures villes marchandes par catégorie, mais également les villes qui ont le mieux évolué entre 2015 et 2018. La démarche du Palmarès vise à relever les facteurs endogènes du dynamisme commercial, mais également les actions publiques ou parapubliques qui permettent de retrouver un dynamisme commercial parfois perdu.

Il apparaît que les meilleurs centres-villes à savoir par catégorie, Lyon, Amiens et Compiègne partagent certains points communs :

- Les commerces de centre-ville comme ceux de périphérie fonctionnent bien.
- Le développement commercial est concerté.
- Le dynamisme du centre-ville commerçant tient à des facteurs exogènes : accès, tourisme, localisation des emplois.
- Les centres-villes sont fréquentés par une bourgeoisie historiquement bien implantée dans ces villes.

Pour les meilleures évolutions, les situations des villes retenues sont très différentes avec d'une part Anancy et Strasbourg qui sont d'excellentes villes qui continuent à progresser, et d'autre part, Clermont-Ferrand mais surtout Quimper et Vichy qui ont connu une importante dévitalisation mais qui mettent en place des actions spécifiques parfois simples et peu coûteuses pour redynamiser le centre-ville. Ces pratiques se démocratisent, sont évaluées et même souvent copiées. Parmi ces éléments, on distingue plusieurs catégories.

Observations et mesures

Les collectivités se dotent d'outils afin de mesurer les évolutions du tissu commercial en temps réel. Ainsi, la ville de Clermont-Ferrand mesure via la Chambre de Commerce et d'Industrie, les évolutions des chiffres d'affaires des commerçants de centre-ville et de périphérie.



Crédit photo : Ville d'Annecy

La ville de Tarbes évalue, elle, les flux piétons dans les rues marchandes et Lorient, la vacance commerciale en centre-ville. De très nombreuses communes ont établi des périmètres de préemption non pour réellement préempter des commerces, mais plutôt comme outil de mesure de l'évolution des différentes activités qui composent le tissu marchand.

Multiplier les raisons de fréquenter les centres-villes au quotidien

La ville de Strasbourg travaille sur la réintégration de médecins dans l'hypercentre de la ville. De nombreuses villes travaillent sur les marchés de producteurs, des halles gourmandes en cœur de ville afin de réimplanter des activités de proximité qualitatives et différenciantes de celles que l'on peut trouver en périphérie. De même, certaines collectivités songent à réimplanter des activités publiques dans les centres-villes.

La première raison de fréquenter les centres-villes étant d'y habiter, les villes tentent de redonner de l'attractivité aux logements de centres-villes notamment pour les familles. La ville de Châteauroux a établi une taxe spécifique sur les logements vacants afin de forcer les propriétaires soit à céder leur logement soit à le rénover afin de le remettre sur le marché locatif. La ville de Saint-Etienne a également un programme volontariste en ce sens.

Une accessibilité multimodale

Conscientes des difficultés que rencontrent parfois les consommateurs à se rendre dans les centres-villes, les collectivités étudient les accès. Une part importante des conventions « Action Cœur de Ville » signées en 2018 évoquaient d'ailleurs ce point. La commune de Laval voudrait notamment construire un grand parking de centre-ville. De nombreuses communes avec l'appui des associations de commerçants mettent en place des opérations de gratuité ou de remboursement partiel du stationnement destinées aux clients du centre-ville.

C'est notamment le cas de Dijon où l'association « Shop In Dijon » rembourse deux heures de stationnement ou les tickets de bus et tram aux clients des commerces adhérents à l'association.

Les grands projets d'infrastructure de transport continuent par ailleurs de se développer. C'est le cas de Rouen où un BHNS devrait desservir le centre-ville depuis la rive gauche de la ville à partir de juin 2019.

Des locomotives en centre-ville

Niort ou Evreux avaient montré la voie en permettant à H&M de s'implanter en centre-ville via des montages immobiliers visant la mise à disposition de grandes cellules commerciales à des prix modérés.

La ville de Compiègne a également accueilli Monoprix et H&M suite à une opération immobilière en plein cœur de ville. Les Nantais vont bientôt pouvoir se rendre chez Uniqlo après une opération immobilière square Fleuriot de Langle.

Les collectivités ont pris conscience qu'elles devaient à la fois mettre à disposition des cellules de grandes tailles pour attirer les commerces les plus attractifs et éviter que ceux-ci s'implantent en périphérie. De plus, une veille sur les enseignes les plus attractives est fréquemment effectuée afin de flécher leur implantation en centre-ville plutôt qu'en périphérie. Les villes de Mulhouse, Nancy et Saint-Etienne organisent très activement cette veille depuis plusieurs années déjà.

Des évènements et animations

Les évènements culturels sont des facteurs d'attractivité pour les centres-villes. Les commerces profitent durant quelques jours d'une chalandise supplémentaire. Les exemples du Festival de la Bande Dessinée d'Angoulême, La Biennale du Design à Saint-Etienne ont donné de nombreuses idées aux collectivités qui cherchent de plus en plus à développer ce type de manifestations. Au-delà de ces grands évènements culturels, la question de l'animation quotidienne des centres-villes est posée. Chasse au trésor, parcours culturel, animaux de la ferme, défilé de mode comme à Pontarlier primée l'an dernier, marché de Noël, marché de producteurs... Il existe autant d'idées que de communes et les centres-villes petits et grands s'approprient ces actions afin de proposer chaque semaine une nouveauté aux habitants susceptibles de devenir clients.

Une action concertée et organisée en faveur des commerces

Le métier de manager de centre-ville se développe et se professionnalise. Ce personnage sera désormais au cœur de la politique commerciale mise en place dans de très nombreuses villes. Depuis deux ans, le nombre de managers ne cesse de croître jusqu'à atteindre plus de 250 managers aujourd'hui selon l'Association des Managers de Centre-Ville (AMCV). L'an prochain, deux formations, l'une à Caen et l'autre via le CNED, verront le jour pour former les futurs managers aux nombreuses missions auxquelles ils devront répondre. Au-delà du rôle du manager de commerce, on observe un rapprochement des différents acteurs (CCI, services municipaux, intercommunalité... sur la thématique spécifique du commerce).

C'était justement l'un des objectifs du plan « Action Cœur de Ville » que de réunir tous les acteurs et coordonner leurs actions sous l'autorité du maire et le contrôle du préfet.

Retrouvez l'intégralité de l'étude Palmarès des Centres-Villes en cliquant ici.

Un recentrage vers le centre-ville ?

Le bâton et la carotte, voilà comment l'on pourrait résumer la double action de l'Etat envers le commerce. Le bâton, c'est le refus quasi systématique de tous les projets de plus de 6.000 m² en C.N.A.C. en 2018. C'est la modification des règles d'urbanisme commercial avec notamment les études d'impact, l'avis des chambres de commerce et d'industrie, et enfin, c'est l'obligation pour toutes les collectivités locales de produire des normes à travers les documents locaux d'urbanisme sur le développement du commerce. La carotte, c'est les cinq milliards du plan Action Cœur de Ville, la suppression des C.D.A.C. en centres-villes et peut être un jour une remise à plat de la fiscalité du commerce incitative pour les centres-villes. Cette politique différenciée entre centre-ville et périphérie vise à concentrer les investissements des acteurs de la filière commerce sur les centres-villes français non en diminuant les coûts de l'exploitation des magasins des cœurs marchands mais en renchérissant les coûts de développement et d'exploitation en périphérie.

Si les supermarchés devraient profiter de la suppression des CDAC pour réinvestir les centres-villes, la tendance des grandes enseignes du commerce anormale demeurent le développement en périphérie mis à part les vingt plus grandes villes françaises. Le chemin sera long avant de redonner l'attractivité au centre-ville et nous pensons que c'est par l'innovation, la concertation et la différenciation que le salut viendra plutôt que de l'obsolescence programmée des commerces de périphérie.

Fragiliser le commerce de périphérie à l'heure où les commerçants cherchent à se digitaliser et à transformer leur modèle, c'est aussi prendre le risque qu'il ne puisse pas investir en l'avenir. ■

PROCOS

31, rue du 4 Septembre - 75001 PARIS

Tél. 01 44 88 95 60 ■ club@procos.org ■ www.procoss.org

Directeur de la publication : François FEIJOO, Président de Procoss