



LES NOUVEAUX SERVICES DE PROXIMITÉ :
«ENJEUX VILLE & COMMERCE»

Actes du colloque

Lundi 20 octobre 2003

Centre de conférences Pierre Mendès-France

**Colloque organisé par la DEcas et IDEE Cœurs de Villes
avec le concours du CEFAC**

10H00 – 10H15

Accueil

Jean-Christophe MARTIN

directeur de la Direction des Entreprises commerciales,
artisanales et de services (DEcas)

Bernard DUHEM

secrétaire permanent du Programme de Recherche
et d'Innovation dans les Transports (PREDIT)

Introduction par Jean-Christophe MARTIN

Je suis très heureux de vous accueillir pour cette journée de travail sur les nouveaux services de proximité et les enjeux pour la ville et le commerce.

C'est là un sujet majeur : le maintien ou le développement du commerce et des services en centre-ville exige une grande attention au fur et à mesure que les zones périphériques se développent, avec ou sans schéma de développement commercial.

Pour bien cerner le problème, je pense que vous ne devrez pas faire l'impasse sur les handicaps ressentis ou réels qui affectent le commerce et les services en centre-ville. Ce n'est pas si facile aujourd'hui de maintenir un tissu commercial et de services en centre-ville lorsqu'il est impossible de se garer ou lorsqu'on peut seulement se garer à des coûts prohibitifs. C'est toujours aussi difficile de s'implanter, de rester quand on compare les prix des baux : il est admis et vérifié que les baux commerciaux sont beaucoup plus coûteux en centre-ville qu'en périphérie ou que dans certains quartiers proches du centre-ville. Si on y ajoute le fait que les surfaces de vente sont par définition plus petites qu'en périphérie et qu'aujourd'hui il semblerait que de nombreux consommateurs privilégient l'espace et la facilité d'accès, vous voyez pourquoi cette journée de travail et de réflexion est légitime quant aux conclusions éventuelles et aux réflexions que vous mènerez.

Comment faire évoluer les comportements d'achat des consommateurs ? Cela devrait être un de vos thèmes de travail. Comment mobiliser les différents partenaires, que ce soit les communes, l'État, les organisations consulaires ou les organisations de consommateurs pour rendre le centre-ville plus appétant à l'achat, ce qui vous permettra éventuellement ensuite de poser la question : faut-il développer de nouveaux services en centre-ville ? J'ai vu les résultats de l'étude : beaucoup de travaux, beaucoup d'initiatives sont en cours ; sont-ils valides ? sont-ils duplicables en fonction de ce qui a été constaté dans des cas particuliers ?

Vous devrez, à la fin, je pense, essayer de dégager des cas pratiques et essayer de proposer des solutions afin d'assurer la pérennité de ces nouvelles formules ou de ces initiatives que l'étude semble dégager.

J'espère que vos travaux seront fructueux. En tous cas, je souhaite qu'ils soient l'occasion de vrais débats et d'affrontements car en règle générale, j'ai constaté que l'unanimité n'était pas de mise lorsque l'on abordait la réflexion sur le commerce de centre-ville. Je souhaite que les débats que vous aurez soient l'occasion aujourd'hui de montrer que de nouvelles solutions permettent de faire revenir le chaland qui fuit vers la périphérie. Certains ici savent que j'ai conscience qu'il est impossible lorsque l'on regarde les motivations des études de comportement, de faire se garer à 100 mètres quelqu'un qui vient faire un achat en centre-ville alors qu'il accepte de se garer sur un parking de grande surface à 200 ou 300 mètres. Il faudra que quelqu'un m'explique et ce sera une partie de vos réflexions aujourd'hui, pourquoi le chaland accepte de pousser un caddie qui va jusqu'à déborder et de faire plus de 500 mètres aller-retour et des centaines de mètres à l'intérieur des grandes surfaces alors qu'il refuse d'aller au-delà de 100 mètres lorsqu'il est dans une rue marchande de centre-ville pour faire 1 ou 2 achats de facilité et de proximité.

Je vous souhaite une excellente journée de travaux.

Présentation du PREDIT par Bernard DUHEM

Je suis très heureux de me retrouver dans cette enceinte et que le PREDIT puisse apporter sa pierre à ce sujet. Il s'agit d'un programme national de recherche et d'innovation dans les transports terrestres. Ce programme a une grande originalité en Europe; il est assez unique dans son ampleur et surtout dans son caractère interministériel puisqu'il réunit pour 5 ans de travail : 4 ministères (chargés des Transports, de l'Industrie, de la Recherche et de l'Environnement) et 2 agences (l'ADEME – Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie et l'ANVAR – agence nationale de l'innovation).

Ces 6 partenaires financiers ont signé en mars 2002 pour 5 ans un protocole d'accord, ils s'accordent sur leur engagements financiers, l'objectif étant 300 000 € sur 5 ans, sur les grands objectifs du programme et sur l'organisation thématique de celui-ci. Ce protocole fait l'objet d'une organisation qui permet de mettre en oeuvre ces travaux de recherche. Ce programme en est à sa 3^{ème} édition, la 1^{ère} a démarré au début des années 1990 et nous sommes donc engagés dans l'édition 2002-2006.

Pourquoi ce sujet est important et significatif pour la recherche transport ?

- la 1^{ère} raison :

La recherche transport s'est longtemps excessivement intéressée aux déplacements voyageurs. Nous avons tous les regards fixés sur la péri-urbanisation qui a d'abord été une péri-urbanisation du logement. Nous avons également été fixés sur les transferts de flux, sur les trajets domicile-travail, sur les embouteillages d'accès ou de départs des villes centres, sur l'économie des transports collectifs (dans les années 1960 : complètement dégradés, réservés aux pauvres, aux personnes âgées, sujets toujours difficiles). Nous étions mobilisés sur le transport des voyageurs et nous avons mis trop longtemps à nous intéresser aux marchandises. Il a fallu attendre le début des années 1990 pour que se lance un programme national dit « marchandises en ville » grâce auquel nous avons quelques connaissances de ce sujet avec des possibilités d'expérimentation, d'innovation sur ce domaine.

- la 2^{ème} raison :

La recherche s'est focalisée longtemps aussi sur la grande distance. Nous avons encore une fois les yeux fixés sur la recomposition des ménages, le fort allongement des distances domicile-travail, le développement du transport inter-urbain. Nous étions fixés sur les tendances centrifuges qui sont loin d'être éteintes, comme si nous avions fait notre deuil de la proximité qui va être le sujet d'aujourd'hui.

La question essentielle est : quel est l'avenir de la proximité ? est-elle encore une valeur d'avenir ? Nous le croyons. Au fond toutes les réflexions qui se sont développées sur le développement durable depuis une dizaine d'années, ont montré qu'il fallait trouver un moyen d'inverser ou de brider ce cercle vicieux du centrifuge, de l'augmentation des distances, de l'éloignement. Nous avons vu se réduire les distances tolérées de la marche à pieds, notamment la proportion d'enfants emmenés à l'école en voiture est assez effrayante pour des raisons de confort, de sécurité. Nous avons vu que la moitié des déplacements dans les zones urbaines sont inférieurs à 3 km, ce qui montre que nous avons perdu la notion et la pratique de proximité. Comment soutenir son avenir ? C'est une question pour les transports qui est une question aiguë même si les transports se nourrissent de l'augmentation des distances, ils ont là un fort défi, ils ont des technologies à inventer mais nous savons que plus nous construisons d'infrastructures plus elles sont saturées et qu'il y a toujours une limite à cette course entre l'offre et la demande. Où en sont les tendances ? Quelles sont les actions publiques pour les aider ? et puis comment pérenniser l'innovation ? Nous avons une action spécifique appelée « espace logistique urbain » qui vise à

développer des expérimentations de ce genre, la question sera comment pérenniser ces expérimentations au-delà de leur durée de 2 à 3 ans de première vie.

Ce défi est de taille et compliqué, je suis très heureux que les transports puissent rencontrer et écouter plus qu'ils ne l'ont fait jusqu'ici, l'offre et la demande commerciale des centres-villes. Merci à tous.

Commerce et nouveaux modes de Vie

Maité ERRECART

directrice de l'Institut National de la Consommation (INC)

Danièle PATIER

ingénieur de recherche au Laboratoire d'Economie des Transports (LET)

Denis LEGOUPIL

responsable du service commerce de l'Assemblée des Chambres
Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)

Les tables rondes du matin étaient animées par M. Pierre CREUZET et M. Patrick NICOLAS , respectivement Président et Directeur de l'Institut de Développement Economique des cœurs de ville (IDEE CV).

10H15 - 10H45

Commerces et nouveaux modes de consommation ou de vie

Ouverture par Pierre CREUZET – Président de l'Institut de Développement Economique des cœurs de ville (IDEE CV)

Merci Monsieur le secrétaire permanent du PREDIT de vos propos.

Nous avons véritablement entamé le débat, transports de marchandises, commerces de proximité et gestion de centre-ville en général, comment répondre aux attentes des consommateurs ?

Je vous propose de vous relater les grandes lignes de la journée, co-organisée avec la DEcas, IDEE CV et avec le soutien actif du CEFAC, ainsi qu'une aide de l'ACFCI et de Commerce Magazine et tous nos intervenants qui sont venus vous présenter des expériences pilotes qui ont pu être menées. L'idée est de vous informer tout au long de la journée sur les manières utilisées pour certaines expérimentations, développées en France. Nous ne sommes pas là pour faire un plébiscite de ces services, tout au contraire, le débat est ouvert, nous devons partager nos savoirs afin de pérenniser certains de ces services. Il est vrai que l'on s'aperçoit qu'il y a une politique de l'offre et de la demande sur certains de ces dispositifs, à nous de savoir la traduire ensemble. Ouvrons dès maintenant le débat.

Nous souhaiterions, Madame ERRECART, avoir l'avis des consommateurs en France et ce qu'ils désirent aujourd'hui. Ensuite avec Monsieur LEGOUPIL, nous verrons la position du commerce par rapport à ces nouveaux dispositifs et bien entendu, un côté plus général avec la partie transport avec Madame PATIER.

Maïté ERRECART, Directrice de l'Institut National de la Consommation

Mon premier propos sera de rappeler que la consommation et le consommateur s'appuient sur des caractéristiques socio-économico-démographiques diverses et qu'il en découle une grande disparité de consommateurs. Il existe 4 caractéristiques importantes pour la suite de l'évolution de la consommation et du débat du centre-ville :

1^{ère} caractéristique : l'importance des ménages constitués de personnes seules.

1/3 des ménages sont aujourd'hui des personnes seules, qu'il s'agisse de jeunes ou de personnes âgées ou de famille mono-parentale. Nous avons 2 millions de famille mono-parentale. C'est un ordre de grandeur qu'il faut avoir en tête, en particulier quand on construit des politiques de commerce ou des politiques d'aménagement.

2^{ème} caractéristique : l'importance du travail des femmes.

Sur ces 10 dernières années, le travail des femmes a gagné 10 points, nous sommes aujourd'hui à 80 % de la population susceptible d'être en activité. C'est une donnée tout à fait structurante du point de vue de la consommation et de notre société.

3^{ème} caractéristique : l'importance des inégalités de revenus.

Sur ces 10 dernières années, l'écart des rémunérations se situe approximativement dans un rapport de 1 à 3. Si on prend l'ensemble des revenus l'écart s'accroît, puisque au-delà des

salaires, il y a d'autres éléments du patrimoine qui peuvent être pris en compte. Nous devons nous rappeler qu'en France, il y a 7 % de la population qui est estimée en dessous du seuil de pauvreté, celui-ci étant à 550 € environ, la moitié du salaire médian de la société française. Cela a forcément des conséquences sur l'accès au logement et sur les différences de consommation.

4^{ème} caractéristique : l'évolution du niveau d'éducation.

Nous arrivons à 80 % d'une classe d'âge au baccalauréat, il y a 15 % de gens qui sortent sans diplômes et sans aucune formation; il n'empêche, si on regarde l'évolution sociale, nous avons tout de même un niveau d'éducation qui a évolué assez fortement sur les dernières décennies.

D'autres considérations, plutôt du domaine des valeurs, doivent être également intégrées car quand on parle de consommation : à la consommation fonctionnelle s'ajoutent la consommation d'immatériel, le désir, et la projection de ces désirs. De ce point de vue, il est important de dire qu'il y a eu une évolution soulignée par le CREDOC qui reste pertinente. La recherche de l'accumulation de biens, qui a été la grande caractéristique des années 60-70, s'est légèrement estompée face à l'émergence de nouvelles valeurs qui portent sur la santé, l'environnement, l'éthique ou la solidarité. Les consommateurs ont en outre désormais une plus grande vision du temps long et pas seulement du temps court et immédiat.

Ces caractéristiques influent sur celles de la consommation. Je voudrais reprendre quelques points des caractéristiques de celle-ci.

1^{ère} orientation : les consommateurs se disent prêts à payer le prix de la qualité. L'aspect quantitatif est naturellement important d'autant plus qu'il est clair qu'une partie de la population peu favorisée est loin de voir ses besoins satisfaits. Certes, il y a toujours des aspirations à la quantité mais également, sincèrement à la qualité. La qualité a des définitions variables. Une enquête INSEE menée sur la qualité alimentaire montre que la première qualité était le goût. Des enquêtes ont également été menées sur la qualité de services dans les banques, les premières qualités attendues ont été l'écoute et l'accueil, le service, la disponibilité et le service personnalisé. C'est évidemment, un exercice difficile : pour chaque métier ou service, il faut avoir une définition de celle-ci. Néanmoins, il ne faut pas oublier le prix, l'exigence de prix maîtrisés reste une donnée très importante, on le vérifie bien par le succès des promotions. A l'Institut National de la Consommation, nous publions 60 millions de consommateurs et nous voyons que quand nous faisons des offres d'abonnement à des tarifs promotionnels, il y a un taux de retour bien meilleur que quand nous restons à un tarif d'abonnement normal. Le couple qualité-prix est donc un élément important.

2^{ème} orientation : la demande de repères individualisés. Face à une grande diversité de l'offre, il y a un besoin de proximité et de repères : de ce point de vue, tous les signes de qualité, de traçabilité ou de certification de services ont un intérêt pour le consommateur. Nous avons affaire à des consommateurs de plus en plus intelligents, majeurs, mais qui ont besoin de repères, voire d'armes pour défendre leur pouvoir d'achat.

3^{ème} orientation : les services ne se substituent pas aux produits mais s'ajoutent, mais le consommateur attend maintenant des couples produits/services. Ce qui implique une modification du commerce. Les hypermarchés l'ont bien compris, ils évoluent avec comme objectif une meilleure connexion entre les aspects produits/services. Nous constatons pour le commerce électronique que les progressions sont réelles mais encore trop limitées à des domaines particuliers, tels que les voyages.

Le consommateur est un acteur, on le voit dans le domaine des produits, on l'a vu notamment pour le wap, dans le débat sur les OGM et aussi dans le domaine des services. La meilleure garantie face à ses exigences est la qualité de services.

Pierre CREUZET

Vous nous avez éclairé sur les consommateurs, on a parlé de qualité, de proximité. Ce sont les atouts de nos commerces de proximité de centre-ville. Je propose de donner la parole à Denis LEGOUPIL pour qu'il donne son avis.

Denis LEGOUPIL, Responsable du service commerce à l'Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie

Je vais centrer mon propos sur l'évolution des modes de consommation et sur l'évolution, en perspective, du commerce et du centre-ville. Il y a aujourd'hui, certains signes encourageants pour l'évolution des centres-villes dans notre pays. Je vais vous en donner quelques-uns, sachant qu'ils ne peuvent seuls expliquer une réalité complexe.

Parmi ces facteurs positifs, il y a les évolutions démographiques. On peut globalement dire que l'hémorragie démographique de nos centres-villes est stoppée. Il y a, heureusement, des progressions de croissance démographique de l'ordre de 10 % et si nous raisonnons en moyenne, c'est de l'ordre de 2 ou 3 % sur les 10 dernières années. Ce qui est d'autant plus réconfortant, c'est de voir des CSP dans ces nouvelles populations, une bonne partie ont entre 30 et 40 ans avec un pouvoir d'achat élevé, ce qui permet d'avoir sur place des potentiels de consommations nouveaux et intéressants.

Le deuxième facteur d'opportunité sur les centres-villes, c'est celui d'une évolution sociologique de notre pays. Il y a incontestablement une montée des individualismes et un affaiblissement de la notion d'intérêt collectif. Cela ne veut pas dire forcément que l'on est dans une situation de montée de l'égoïsme mais en tous les cas, nous avons de plus en plus de français et de consommateurs qui veulent réaliser toutes les facettes de leur personnalité, satisfaire à tout prix leurs désirs. En termes de consommation, cela donne des gens de plus en plus exigeants qui veulent des services et des produits personnalisés, ils recherchent du sur mesure et surtout plus de services.

Un autre fait positif pour les centres-villes, ce sont les 35 heures. Je crois que nous ne pouvons pas écarter ce sujet dans un débat comme le nôtre.

Tout d'abord on peut émettre l'hypothèse qu'en ayant plus de temps hors travail, les consommateurs français vont accorder plus de temps au shopping, à la promenade commerciale ou au magasinage et dans ce cas là, on peut croire que c'est le centre-ville qui va profiter de ce temps hors travail.

D'autre part, le CA réalisé par les commerçants en fin de semaine a perdu entre 2 et 3 % et paraît avoir été reporté en début de semaine. Si ce frémissement se confirmait par la suite, alors une meilleure répartition des achats pendant toute la semaine signifierait pour le centre-ville une certaine saturation de fin de semaine.

Autre élément réconfortant pour le centre-ville, c'est la dynamique des enseignes, nous ne sommes plus au niveau de la demande ou des modes de consommation mais au niveau de l'offre. Les grands magasins, aujourd'hui, sont en train de se repositionner sur le service, le haut de gamme, la spécialisation, l'équipement de la maison ou de la personne. Le groupe Monoprix est en train de réinventer des commerces basés sur le service. Tous les grands de la fabrication de chaussures sont en train de voir comment ils peuvent éviter la banalisation de leur offre commerciale en centre-ville. Je pense aussi également au groupe Nike qui est en train de concevoir des concepts et Décathlon qui a mis un concept en centre-ville, ...

Cette créativité est intéressante pour nos centres-villes d'autant plus qu'elle est liée à du service, complémentaire à l'offre de produits.

Voilà quelques signes encourageants, cependant le pari de la reconquête et de la revitalisation des centre-ville n'est pas gagné puisque certains centres-villes ont à remonter une pente ardue. On sait que dans certains cas, ils ne représentent qu'un petit 15 % de parts de marché, ce qui est très faible. Dans certains cas, il n'existe plus qu'une offre de proximité ou une offre de dépannage voire une offre constituée de commerces d'itinéraires, ce qui est plus dramatique. On sait que la concurrence est de plus en plus vive, pendant très longtemps on a parlé de concurrence ville-périphérie, aujourd'hui, entre villes et lieux de travail, entre lieux de travail et lieux de passage ou zones touristiques, etc. La concurrence est totalement multipolaire et il est important de prendre cet élément en considération.

Le centre-ville a des opportunités à saisir compte tenu des évolutions sociologiques et démographiques. De nombreuses personnes parlent de mettre en place de nouvelles proximités pour le centre-ville dans sa relation globale avec les consommateurs et les usagers. Le centre-ville est éloigné des consommateurs, cette nouvelle politique va consister à réduire cette distance physique entre les commerçants et les consommateurs. Vous avez bien compris que dans cette notion de distanciation physique, il y a toute la problématique d'accès et tout ce qui pourra le faciliter et les conditions de confort de celui-ci seront une excellente initiative. Les nouvelles proximités physiques, c'est aussi s'interroger sur les jours d'ouverture des commerces, on va ouvrir à des jours ou des heures différentes, les marchés commencent à modifier leurs horaires d'ouvertures, certains commerces s'interrogent sur le bon jour de fermeture, il n'est pas évident que ce soit le même qu'il y a 10 ans. On ne peut parler de rapprochement physique avec le consommateur sans traiter de tout ce qui est lié à la praticité des lieux. Le travail se situe sur la voirie, la signalétique, la qualité des rues, la protection des usagers, etc....

Au-delà de la proximité physique, il y a un élément encore plus important, la proximité psychologique, savoir se rapprocher du consommateur. Il est évident qu'il faut être en phase avec les attentes du consommateur, il faut savoir renouveler l'offre commerciale, nous ne sommes peut être pas aujourd'hui à un niveau de compétences suffisant car le consommateur a besoin de sur mesure, d'être surpris, étonné, et pour le faire, il faut passer par des renouvellements d'offres commerciales. Par ailleurs, le consommateur ne peut pas consommer s'il n'est pas dans un espace sécurisé dans les magasins et leur environnement. Il y a un effort individuel et collectif à faire pour régler cette question de sécurisation. Se rapprocher, c'est créer une certaine intimité avec le consommateur et pouvoir sortir d'un lien exclusivement mercantile avec lui.

En conclusion, vous voyez bien que créer de nouvelles proximités signifie qu'il faut aussi réintroduire de l'humain, chose que nous avons tendance à ne pas considérer comme un investissement rentable. J'espère que nous reviendrons au cours de cette journée sur cette notion d'humain et d'investissements qui devraient être partagés par tous, pour le bénéfice à la fois des villes et des commerçants. Je vous remercie.

Pierre CREUZET

Merci infiniment pour cet éclairage. Vous avez parlé de lieux de passage, lieux de travail, concurrence entre la périphérie et le centre-ville ainsi que tout le transit que l'on peut avoir et où nous allons chercher notre clientèle de demain. Je laisse la parole à Madame PATIER pour que vous nous donniez cet éclairage de la ville par elle-même sur le transit et l'accessibilité.

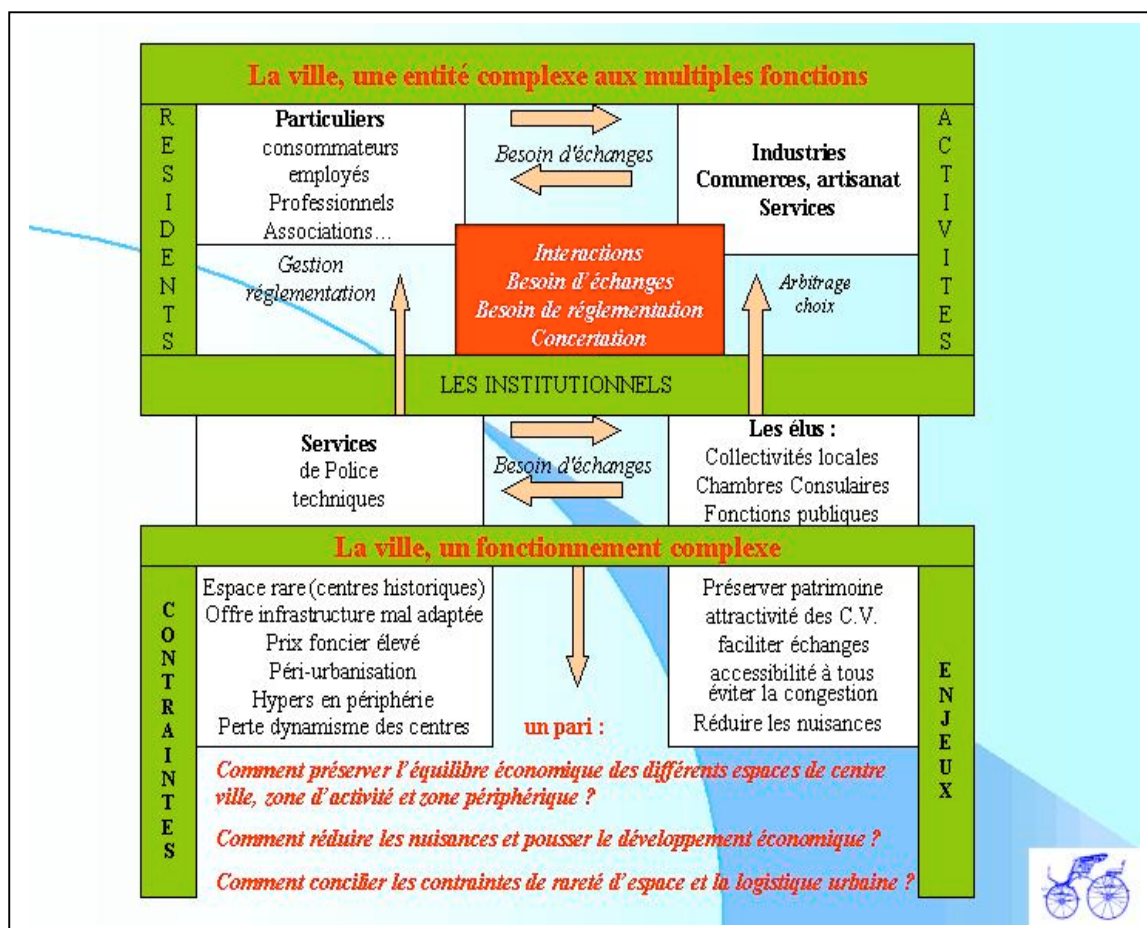
Danièle PATIER, *Ingénieur de Recherche au Laboratoire d'Economie des Transports*

Ce que je vais vous présenter aujourd'hui est issu du programme national marchandises en ville dont Monsieur DUHEM vous a parlé, puisque depuis 10 ans, nous oeuvrons dans ce sens et nous sommes peu à peu passés de la découverte que les transports de marchandises en ville avaient une importance capitale à une autre découverte, qui était que les transports de marchandises seuls n'étaient rien, qu'il y avait toute une logistique urbaine à faire marcher. Je voudrais vous présenter les résultats de nos travaux.

La ville est une entité complexe aux multiples fonctions. Face à la multiplicité des acteurs économiques et institutionnels (consommateurs, professionnels, résidents, employés, associations) aux logiques organisationnelles quelques fois contradictoires les enjeux du bon fonctionnement de l'approvisionnement des résidents et des établissements économiques sont à la fois :

- fonctionnels, dans le partage de l'espace public avec les autres usagers,
- économiques, dans la performance de l'offre d'accessibilité et du coût des activités
- urbanistiques, dans le cadre de la redynamisation des centres-villes,
- l'équilibre économique des différents espaces urbains (centres-villes et zones d'activités périphériques)
- les interactions entre transport de personnes et de marchandises
- la réduction des nuisances et le développement économique
- les contraintes de rareté de l'espace et la logistique urbaine.

Le schéma suivant montre toute la complexité des interactions entre acteurs, les besoins d'échanges et donc de déplacements de personnes et de marchandises. Il décrit le contexte de la ville (espace rare, prix du foncier élevé, la péri-urbanisation...)



Afin de mieux connaître les liens entre l'activité économique des différents établissements implantés dans les villes et le trafic de véhicules nécessaires à leur fonctionnement, un vaste programme national "Marchandises en Ville" a été initié par la DRAST, intégré aux recherches du PREDIT. Des enquêtes lourdes ont été réalisées par le Laboratoire d'Economie des transports dans trois agglomérations de taille et de morphologie différentes : Bordeaux, Dijon et Marseille. Elles ont permis d'évaluer la génération des flux de véhicules de livraison par les établissements industriels, commerciaux et tertiaires d'une part et les particuliers dans le cadre de leurs achats d'autre part.

Le schéma suivant montre l'importance des déplacements dans le fonctionnement de la ville. Il ressort des enquêtes que le commerce est le poumon de la ville. A lui seul, il génère plus du tiers des livraisons ou enlèvements de marchandises.

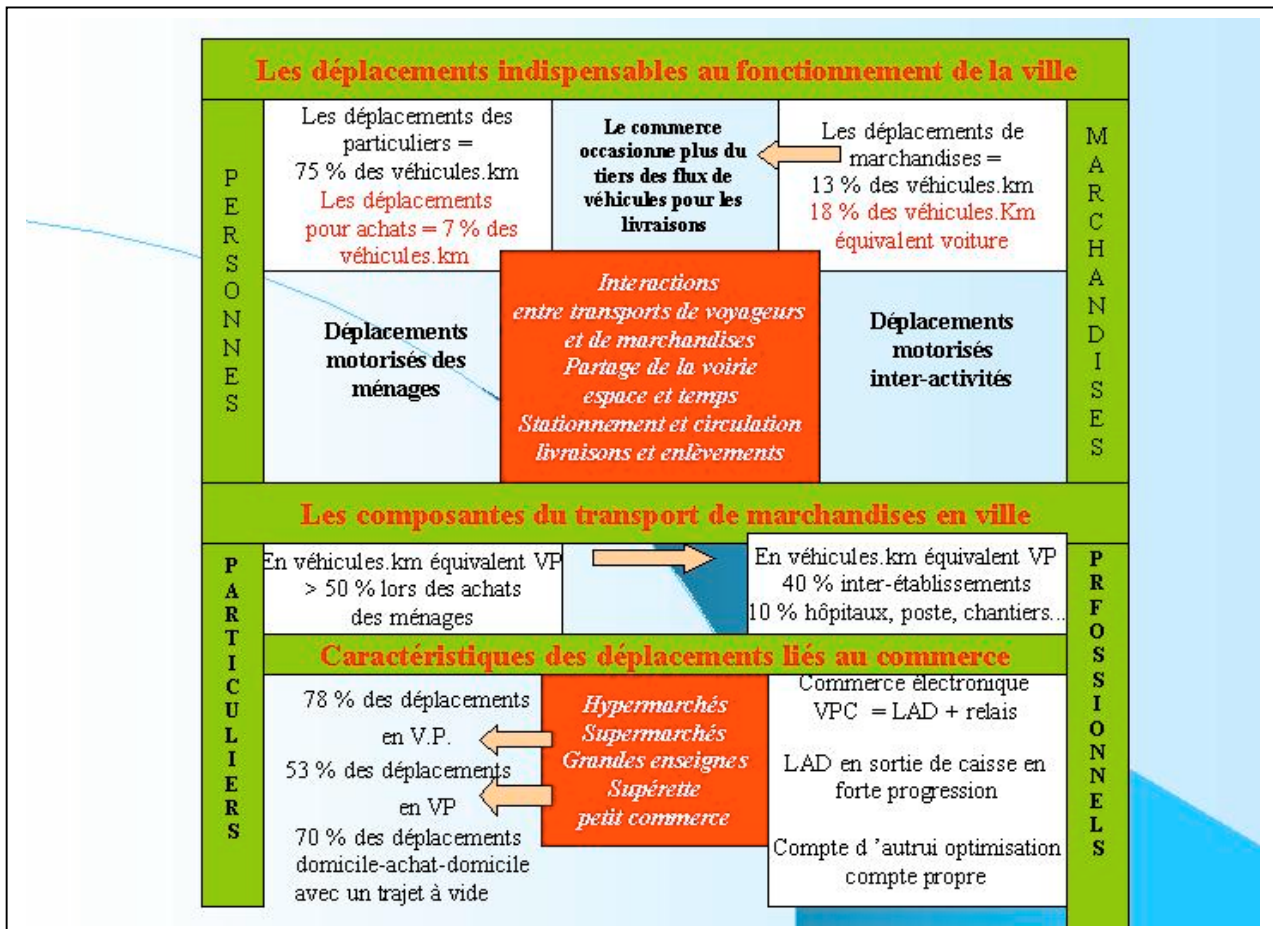
Afin d'obtenir une comparaison en termes d'occupation de la voirie, l'unité retenue tient compte du type de véhicule utilisé et des distances qu'il parcourt, soit le "véhicule*km". Afin de tenir compte de la taille du véhicule pour estimer l'occupation de la voirie, il a été nécessaire de donner la taille des véhicules en équivalent "voiture particulière" (par exemple un camion porteur occupe la place de 2 voitures....on parle alors de "véhicule*km équivalent voiture particulière". Ainsi, en termes d'occupation de la voirie, plus de la moitié des transports de marchandises en ville sont effectués par les ménages lorsqu'ils vont faire leurs courses. Les livraisons aux établissements industriels, commerciaux ou tertiaires ne représentent que 39 % des véhicules*km équivalent voiture particulière et les déplacements de marchandises liés au fonctionnement de la ville (chantiers de BTP et gestion des réseaux,

poste, hôpitaux, déchets...) 10 %. On voit ici toute l'importance des politiques en matière d'implantations commerciales.

Quelques chiffres sont parlants :

78 % des déplacements pour achat vers les hypermarchés de périphérie se font en voiture, ainsi que 53 % de ceux réalisés vers les grandes enseignes et les supérettes.

70 % des trajets effectués par les ménages pour leurs achats se font en un aller retour (ou trace directe), dont l'un des trajets se fait à vide, contrairement aux livraisons réalisées lors de tournées, de façon optimisée



Dans ce contexte général, on ne peut que constater que :

- les transports en commun sont peu adaptés aux achats : seulement 3 à 6 % des achats sont réalisés en transport en commun, quel que soit le type de commerce,
- de façon générale, le taux de motorisation faiblit en hyper-centre des villes,
- la réglementation est de plus en plus contraignante pour la voiture,
- les pouvoirs publics commencent à prendre conscience de la priorité à donner à la livraison des magasins plutôt qu'au stationnement des clients devant les boutiques (renversement complet des incitations des années 70-90),
- les comportements d'achats sont en mutation (demande de livraison à domicile, e-commerce),
- Le vieillissement de la population entraîne une demande de commerce de proximité et de nouveaux services,
- Le bilan environnemental et les effets sur la congestion sont actuellement médiocres,
- On constate un effort de tous les acteurs pour trouver des solutions aux problèmes des centres-ville

Pour faire face à ce constat et aux mutations en cours, dans la continuité des recherches entreprises depuis 10 ans dans le cadre du programme national et du Prédit sur les déplacements des marchandises en ville, des réflexions sont engagées sur le transfert modal, l'arrêt de l'expansion des hypermarchés en périphérie, l'incitation à la mutualisation des moyens, à l'optimisation des organisations logistiques, au développement de nouveaux services urbains. Des expérimentations sont en cours sur la mise en place de nouveaux espaces logistiques qui répondraient aux exigences d'un développement durable dans l'espace restreint et fragile qu'est la ville..



Information sur les expériences existantes

- Navettes de Transport
- Boutiques Services
- Portage à Domicile

Reportages audiovisuels, témoignages d'acteurs de terrain et questions avec la salle

**Information sur les expériences de services existantes avec des acteurs de terrain :
portage et accompagnement à domicile, boutiques de services, navettes de transports en
centre-ville ...**

De multiples expériences relatives aux services de proximité ont été menées dans plusieurs centres-villes du territoire. Sous l'impulsion de la société *IDEE Cœurs de Ville*, mais aussi grâce à des partenariats engagés pour le développement et l'amélioration des centres-villes, ces nombreuses expériences font des émules et cherchent leur pérennisation.

Une présentation filmée a été réalisée pour quatre expériences mettant en exergue les moyens mis en place et les résultats constatés sur le terrain. Les reportages correspondants sont disponibles sur CD-ROM auprès du CEFAC.

Voici une synthèse chiffrée (2002-2003) de ces expériences :

Amiens : Navettes de transports « Piéto + »

Claude PICART, *Responsable du service Piéto + à la SEMTA à Amiens*

- Création en septembre 2000
- Objet d'un partenariat entre Amiens Métropole, la SEMTA et la fédération des commerçants
- Le but est de remplacer les bus dans l'hypercentre
- Le service comprend 5 voiturettes
- Le personnel se compose de 7 chauffeurs
- Fonctionne en lien avec les 7 stewards urbains employés par la fédération des commerçants
- Tarification : gratuit au départ, 50 centimes d'euros aujourd'hui
- Volume d'activité : 30 000 voyages puis 10 000 suite au changement de tarification
- Le budget pour l'année 2002 était de 242 056 euros
- Le Coût de « Piéto + » en 2002 s'élevait à 143 000 euros

Metz : « Boutique des services »

- Création en novembre 2001
- Objet d'un partenariat entre Vivametz, Gaz de France, la Ville de Metz et l'association des commerçants
- De nombreux services proposés : livraison, point multimédia, garde d'enfants (3euros/h), écrivain public, consignes, ...
- Le budget pour l'année 2002 était de 274 700 euros
- Les problèmes rencontrés sont essentiellement liés à la communication du projet

Bordeaux : « Boutique des services »

Emmanuel RUBOT, *Directeur de la Boutique des Services de Bordeaux*

- Création en novembre 1999
- De nombreux services proposés : livraison (partenariat avec le Champion), gestion de démarches administratives, billetterie, ...

- Le budget pour l'année 2002 était de 171 056 euros
- La clientèle est surtout constituée de couples bi-actifs désirant gagner du temps
- Le volume d'activité est de 5 300 livraisons par an
- Mise en place en bordure d'hypercentre d'un espace de livraison pour les transporteurs (espace sécurisé, matériel de manutention ...) accueillant quotidiennement 55 véhicules

Versailles : « Versailles Portage »

M. MARTEAU, *Directeur du Portage à Domicile de Versailles*

- Création en mai 2000
- Le but est l'accompagnement de personnes et la livraison à domicile des achats
- Le budget pour l'année 2002 était de 147 950 euros
- L'embauche du personnel, standardiste et livreurs, a bénéficié du montage d'une association d'insertion
- Le parc comprend 2 voitures et 2 mobylettes
- 94 commerçants ont adhéré à ce service
- Le service est gratuit pour les particuliers
- Le financement est partagé entre commerçants, sponsors et Etat

La Ciotat : « Port à Porte »

Françoise COMOR, *Présidente des « Vitrines de la Ribes »*

- Création en juillet 1999
- 50 commerçants ont adhéré à ce service
- Le budget pour l'année 2002 était de 76 423 euros (11% commerçants)
- Le volume d'activité est de 300 livraisons par mois
- La clientèle est surtout constituée de personnes âgées
- Le service est gratuit pour les particuliers et de 2 euros pour les commerçants

Aulnay-sous-Bois : « Shopping Aulnay Service »

Leïla SEKAKI, *Directrice adjointe du service économique de la Ville d'Aulnay-sous-Bois*

- Création en mars 2000
- 41 commerçants ont adhéré à ce service
- Le budget pour l'année 2002 était de 114 000 euros
- Le volume d'activité est de 300 livraisons par mois et de 80 accompagnements
- La clientèle est essentiellement constituée de personnes âgées
- La livraison coûte 2 euros, l'accompagnement 4 euros
- Des fonds PIC URBAN et le dispositif emplois-jeunes ont permis la mise en œuvre du projet
- Une entreprise d'insertion gère désormais le service
- Un service qui entretient le lien avec les personnes âgées et vise à contribuer au maintien du commerce en zone sensible

Au total, les expériences conduisent à affirmer que les services au commerce de proximité en centre-ville ne peuvent que s'inscrire dans un projet concerté de la municipalité et du commerce local. En règle générale, par ailleurs, ces services ne s'autofinancent pas complètement et doivent donc bénéficier du soutien financier des différents acteurs locaux : en effet, la question de la pérennisation est essentielle, puisque le niveau de prix accepté par le consommateur ne permet pas de couvrir les coûts, et ce dans une proportion importante.

12H45 - 13H00

« L'intégration de ces services dans une politique générale de management de centre-ville »

Pierre CREUZET

Nous aimerions avoir votre sentiment, votre avis par rapport à ces services et de quelles façons peut-on articuler un dispositif de management de centre-ville avec un dispositif de services pour la ville ?

M. COULON, *Président de l'AFMCV*

Je voudrais dire en préambule que le management de centre-ville apporte une véritable réponse aux enjeux de la ville et de son commerce. C'est une solution évidente et pertinente pour favoriser le développement des services de proximité aux consommateurs. Les services constituent une démarche primordiale, à condition toutefois d'avoir parallèlement abordé l'ensemble des problèmes et des paramètres qui concourent, non seulement, à la venue du chaland mais en limitent également l'évasion et assurent le succès de l'activité marchande.

Si l'on tient à avoir un gain de temps et d'énergie, on doit s'inscrire obligatoirement dans une démarche partenariale. Il s'agit d'un enjeu important au niveau local, que ce soit pour les collectivités, les services, les acteurs marchands et envers les consommateurs. Tout d'abord, envers les utilisateurs de la ville, les habitants et les commerçants eux-mêmes qui sont les utilisateurs de la ville. Il convient, dès lors, de s'inscrire dans ce partenariat, dont les actions et les travaux seront l'objet d'une démarche transversale obligatoire.

Je ne vais pas m'étendre sur les paramètres qui concourent au succès de la fonction marchande dans la ville, paramètres qui ne sont pas le thème de la journée mais on ne peut toutefois éviter de se les remémorer car ils sont les conditions indissociables du succès de services de proximité et de services aux consommateurs.

Tout d'abord la notion d'équilibre : l'activité marchande ne peut se développer que dans un environnement concurrentiel favorable, par la mise en place d'un urbanisme adapté à son essor et non pas seulement par l'existence de surfaces commerciales suffisantes.

La 2^{ème} notion est celle d'ergonomie de la ville : l'activité marchande ne dépend pas que de la seule compétence et des seules valeurs des acteurs marchands, elle dépend aussi des conditions favorables privilégiant la tranquillité et le bien être du consommateur, permettant ainsi à ce dernier d'être au mieux disposé pour sa démarche de chaland.

Rendons la ville que nous habitons par exemple beaucoup avenante et pratique : améliorons la visibilité, l'accessibilité, la fluidité des flux, le stationnement, la qualité des aménagements et du mobilier urbain qui doit être particulièrement adaptée, améliorons la sécurité et la propreté...

Dans les conditions de développement de services de proximité et de services aux consommateurs, on s'inscrira dans une démarche transversale qui apportera une nouvelle dimension en terme de qualité de vie et de ville. Ce sera la traduction d'une politique mise en place et partagée par l'ensemble des partenaires renforçant la satisfaction et la fidélité du client, améliorant la notion d'appartenance de l'habitant à sa ville, développant inévitablement l'appropriation de telles démarches par le commerçant. La mise en place d'une gestion de centre-ville, quelle que soit sa forme ou la structure de partenariat, instaure tout d'abord un lieu d'échanges, de concertation, de compréhension réciproque. C'est un lieu où l'on voit beaucoup de propositions émerger mais c'est surtout un lieu de coopération qui permet en fonction des objectifs, de la stratégie, des moyens, de favoriser le développement de synergies et de mettre en œuvre des actions et surtout des services de proximité adaptés ainsi que des services aux consommateurs pertinents.

Un manager de ville proposera, réalisera, animera, managera et gèrera. Il aura une certaine capacité à être réactif, créatif, il participera à tout ce qui concerne le bon fonctionnement du commerce, il sera une véritable interface entre l'ensemble des partenaires et de leurs services. Avec les partenaires, il définira l'ensemble des services à mettre en œuvre et les coordonnera.

L'intégration des services de proximité rendus aux consommateurs est donc une évolution incontournable dans la gestion de centre-ville. Pour autant, il conviendra en fonction du profil et des habitudes d'achats des chaland de bien identifier les services à mettre en œuvre et leur pertinence. Dans une forte centralité marchande, on privilégiera les services aux chalands alors que dans un secteur marchand de proximité, on développera les services de proximité.

De nombreuses tentatives ont vu le jour avec des succès divers. Il convient d'en faire les analyses les plus objectives pour pouvoir prendre les initiatives exactes. Ceci n'est pas neutre car nous voyons qu'au bout de 2 ou 3 années d'expérimentation, les préoccupations de financement prennent une importance considérable. Seule une structure partenariale permet cette évolution afin de s'assurer que cette démarche s'inscrira dans la durée et le succès, ce qui est essentiel pour assurer la crédibilité et la fidélité du consommateur.

Au même titre que la communication et que l'animation, l'intégration de ces services de proximité aux consommateurs s'avère primordiale dans une gestion de centre-ville et répond de ce fait aux envies, aux besoins et aux valeurs que réclament les consommateurs. Cela donne une image valorisante à la fois de la ville, du centre-ville et des acteurs marchands. Tout le monde y gagne et nous avons intérêt à travailler en partenariat. Le management de centre-ville arrive au bon moment pour faire des villes de véritables centres de vie et au travers de l'intégration des services, de faire des centres-villes de véritables centres de convivialité. C'est l'objectif que s'est fixé notre association qui s'est créée autour d'une volonté des acteurs nationaux du commerce, de l'artisanat et des villes. Elle s'est donné pour objectifs de mieux faire connaître le concept de gestion de centre-ville, de développer un réseau de managers pour qu'ils puissent s'enrichir mutuellement, de sensibiliser les acteurs locaux à travailler ensemble de façon transversale et la plus large possible et d'accompagner la démarche de sensibilisation locale voire de réflexion pour une installation de gestion de centre-ville.

14H30-15H00

Entretien avec François Bellanger
« Transit Consulting »

Spécialiste du temps
et des nouveaux modes de consommation

Patrick NICOLAS

Nous allons entamer un 1^{er} débat avec M. BELLANGER qui a écrit plusieurs ouvrages et qui est spécialiste du temps et du consommateur.

Quel est l'état d'esprit du consommateur aujourd'hui ? Par exemple, dans les gares, nous voyons se développer le commerce des lieux de transit, où en sommes-nous aujourd'hui et pourquoi cela s'est-il développé aussi vite ? En 10 ans, nous avons constaté un développement considérable, est-ce que nous pouvons espérer une évolution similaire pour nos services ?

François BELLANGER

Nous sommes en train de vivre une petite révolution en matière de commerce. Ces 40 dernières années, nous avons une lecture du commerce qui a été polarisée sur un combat entre une périphérie avec des grandes surfaces, qui feraient du discount, et un centre-ville qui serait souffrant, où des petits commerces lutteraient courageusement contre les grandes enseignes. Le consommateur choisissait la périphérie car elle offrait des prix. C'est aujourd'hui une lecture qui n'est pas forcément opérante, si on essaye de comprendre le consommateur, nous devons avoir une nouvelle grille de lecture. Le facteur prix qui a été déterminant dans l'analyse des modes de consommation, est accompagné aujourd'hui d'un nouveau facteur important : le facteur temps.

Malgré les 35 heures et la réduction du temps de travail qui avait été engagée depuis une vingtaine d'années, 38 % des français déclarent ne pas avoir de temps libre. Il est vrai que la notion de temps libre n'est pas universelle mais cependant, c'est un chiffre important. 68 % des femmes déclarent ne pas avoir assez de temps libre. On connaît effectivement les réalités de la vie quotidienne des femmes qui travaillent et qui doivent s'occuper des enfants et de la famille. 66 % des consommateurs aimeraient passer moins de temps dans les magasins et d'ailleurs ils y passent moins de temps. Les Français, il y a 20 ans, passaient 90 minutes dans un hypermarché alors qu'ils n'y passent plus que 50 aujourd'hui. Le temps de fréquentation a baissé de 40 minutes en 20 ans ce qui est conséquent. Il y a 5 ans, on allait en moyenne, 42 fois à l'hypermarché par an alors que l'on n'y va plus que 37 fois aujourd'hui.

Le type de commerce qui a fondé notre analyse est en train de souffrir et effectivement les commerces de transit ont de beaux jours devant eux.

Demain, le commerce ne sera pas un problème de discount. Certes le discount augmente de 15 % par an, segment qui augmente le plus. Mais 2/3 des gens qui fréquentent un hard discount y vont pour un problème de temps et non de prix. Vous savez que si vous allez chez un LIDL ou ALDI, vous n'y passerez pas plus de 15 à 20 minutes contre 45 en hypermarché. Ce sont des sociétés allemandes qui n'ont pas connu le commerce de périphérie et qui ont culturellement une sensibilité à l'implantation en centre-ville, ce sont de formidables locomotives sur des segments de rues dans des cœurs de ville. Il ne faut pas voir ce type d'enseignes uniquement comme des destructeurs, elles peuvent être des locomotives pour un certain type de fréquentation et pour un certain type d'achats. Ce ne sont pas forcément les concurrents des petits commerces.

Le commerce de demain va s'organiser pour offrir du gain de temps. Il y aura 3 canaux essentiels :

1^{er} canal : tous les formats de la proximité avec les horaires élargis,

2^{ème} canal : les lieux de transit qui sont des lieux fondamentaux de cette nouvelle proximité, 400 000 passagers Gare du Nord qui est devenu un centre commercial, 70 000 passagers dans la gare de Juvisy qui compte 85 000 habitants. Le cœur de ville n'est pas forcément le cœur historique (vision traditionnelle du cœur de ville), ça peut être un lieu atypique comme les lieux de transport qui deviennent des lieux de consommation,

3^{ème} canal : Internet, à supposer qu'Internet fasse gagner du temps ce qui n'est pas garanti lorsqu'il faut aller chercher son colis à la Poste, par exemple.

Ce n'est plus au consommateur d'aller au linéaire mais l'inverse, il y a des tas de schémas de réflexions fondamentaux. Prenons l'exemple de Nestlé, en ce qui concerne les problématiques de temps : la société s'est aperçue que les femmes, travaillant de plus en plus, avaient besoin qu'on leur offre un gain de temps dans la préparation des produits (bocaux, boîtes de conserve, surgelés...). Findus avait lancé des sachets de légumes il y a 3-4 ans et ça n'a pas fonctionné. Une enquête auprès des consommatrices a montré que celles-ci se sentaient dévalorisées dans leur acte de cuisinière. Ils ont donc rallongé le temps de préparation des produits de 2 à 7 minutes et au lieu de les mettre au micro-onde, il faut les cuisiner à la poêle et ce concept a fonctionné. Ceci prouve qu'après avoir fait gagner du temps dans la préparation du produit, il faut faire gagner du temps dans l'accès au produit et c'est comme ça qu'une enseigne comme Nestlé qui ne s'était jamais lancée dans la distribution, s'est adaptée aux temporalités des gens.

Les 35 heures n'ont rien changé : on ne passe pas plus de temps dans les magasins, on passe du temps à d'autres moments.

La logique de ces enseignes, c'est de dire que "pour que vous veniez chez nous, nous allons vous offrir un peu plus". C'est comme ça que vous avez une mutation des magasins qui, au-delà du produit, doivent offrir des services tels que de l'information (des cours d'informatique à la FNAC par exemple). On va plutôt vendre un imaginaire que seulement des produits. Puis c'est la mutation radicale des centres commerciaux de périphérie qui sont obligés de changer et d'offrir autres choses. A Noisy-le-Grand, il y aura une piste de ski d'ici 5 ans. Autre exemple en France, Bercy Village ne prétend pas répondre à une demande générale de mode de consommation mais vend plutôt un univers avec un jardin. Le consommateur n'est plus dans une logique « périphérie/centre-ville » mais plutôt « est-ce que cela vaut le coup qu'il aille au centre-ville ». Si les hypermarchés souffrent aujourd'hui car vous savez que c'est le seul segment du commerce qui ne progresse plus, c'est à cause de la perte de temps qu'occasionne ce déplacement.

Patrick NICOLAS

C'est spécifique en France ou ça existe déjà dans d'autres pays d'Europe ?

François BELLANGER

Ca existait dans d'autres pays d'Europe. On a eu une législation qui a laissé faire tout le développement périphérique. La Loi Royer n'a rien changé ; comme il y avait des entrepreneurs nationaux extrêmement dynamiques (Carrefour, Auchan), on a laissé se développer toutes ces surfaces périphériques des villes comme une espèce de fatalisme. Il y a eu un réveil sur les centre-ville avec une reconquête urbaine et puis un autre réveil sur les lieux de transit.

En Allemagne, le concept des gares comme espaces de commerce est ancien. Elles sont de vrais centres commerciaux et ceci en phase avec leur réglementation qui obligeait la fermeture à midi, il y a une dizaine d'années, et à 16h00, il y a peu de temps. Les seuls commerces qui pouvaient rester ouverts tard le samedi et le soir, étaient les commerces des lieux de transit, des aéroports, des stations services et des gares. Il y a aussi le phénomène japonais où la gare est noyée dans un centre commercial parce que les Japonais n'ont pas de voiture, ils font leur course par petite quantité tous les jours.

Le commerce est toujours lié à la réalité de la gestion du temps et à celle de la mobilité. Aujourd'hui, la problématique des cœurs de ville à mon sens, c'est comment redevenir des lieux de destination, quel imaginaire et quel type de services doivent-ils vendre ? Qu'est ce qui justifie que l'on se déplace jusqu'au cœur de ville ?

Patrick NICOLAS

De nouveaux services sont en train d'émerger comme les dispositifs de portage à domicile, de navettes de transport. Quel est l'avenir de ces services ?

François BELLANGER

On assimile proximité à petits commerces et à commerces de centre-ville. Il faut relativiser, il y a des périphéries où il peut y avoir des cœurs de ville à l'intérieur. On est sur des problématiques très pointues. J'ai toujours un peu de mal à répondre de manière générale à ce type de question parce qu'on voit bien qu'on est sur des demandes très différentes et qu'il est très difficile d'y répondre simplement. Il est sûr que c'est une demande; on veut aujourd'hui que les courses soient de moins en moins pénibles. Vous avez certains chiffres sur Paris de grandes surfaces qui livrent tard le soir. On est donc face à des demandes sociales qui sont parfois pointues et irrationnelles et que l'on a du mal à appréhender vu de l'extérieur. Il y a en permanence un détournement des services qui sont proposés et qui ne sont pas des services qui peuvent être appréhendés de façon aussi simple.

Il est sûr que la demande actuelle est celle de gain de temps et l'offre de plaisir. C'est le même consommateur qui à un moment va demander telle chose et 15 jours plus tard, il ne sera pas disposé de la même manière parce qu'il sera dans une logique achat-corvée. Il faut casser nos schémas de périphéries contre les centres-villes, c'est le même consommateur qui va aux deux, toutes les études le prouvent.

L'offre va développer le mode de consommation. On le voit pour les stations services qui sont devenus un lieu de consommation. Carrefour a acheté 17 stations Total – Elf sur autoroutes. Ils s'aperçoivent que le dimanche soir à partir de 20h00, une partie des gens fait ses courses dans la station service. Pour l'instant, c'est une tendance minime mais c'est quelque chose qui est en train de prendre de l'essor.

Pierre CREUZET

Quels conseils donneriez-vous aux commerçants qui cherchent à créer une offre de services en centre-ville ? Il y a une demande du consommateur mais on n'arrive pas vraiment à la cerner, comment constituer une offre qui soit adaptée à sa demande ?

François BELLANGER

Commencer par réduire au maximum la corvée par exemple. Cependant, la réponse ne peut être simple, pour des types de magasins différents. Mais il est vrai que les services aux personnes âgées par exemple est un service qui doit se développer.

Cela peut être une histoire d'horaires, de livraisons ou de services culturels comme à la FNAC avec leur atelier poterie à disposition des consommateurs. Avoir une réponse générale me paraît extrêmement difficile.

Patrick NICOLAS

Le service aux personnes âgées est intéressant car ces dernières veulent aussi garder une certaine autonomie. On s'aperçoit qu'un dispositif comme les systèmes de portage à domicile qui peuvent être cofinancés par les commerçants – les collectivités et les clients permettent également à la personne de ne pas se sentir totalement assistée. Cela permet aussi à la collectivité de ne pas avoir à gérer et à financer entièrement un service comme celui-ci.

François BELLANGER

Je donnerai un exemple concernant les personnes âgées. Tefal avait lancé un système électronique d'alerte conçu pour eux. Il y a eu un rejet de la majorité des gens chez qui ils ont testé le produit parce qu'un senior refuse de voir son corps et son comportement réduit à un corps médical fragile. L'innovation technique ne rencontre pas forcément la demande sociale.

Présentation des résultats de l'étude nationale menée sur les services de proximité

Pierre CREUZET, *Président de la société Institut du Développement Economique des Cœurs de Ville (IDEE Cœurs de Villes)*

L'objectif est de donner quelques pistes pour les personnes qui souhaitent mettre en place ce type de services par rapport à l'expérience que l'on a pu acquérir en étudiant et en discutant avec toutes les villes qui ont mené ce type d'expériences.

Les **atouts** de ces expériences sont de répondre aux nouveaux modes de consommation, de cerner très clairement quelle est la demande de la clientèle grâce à des études qui permettent

de bien connaître le besoin au niveau local que ce soit celui des consommateurs ou celui des commerçants ou bien des élus qui souhaitent améliorer le confort dans leur ville.

L'intérêt de ces projets est triple :

- une mise en réseau de ces commerçants en leur donnant des outils communs qu'ils ne pourraient pas développer seuls,
- la fédération des commerçants en les impliquant dans les grands projets de la ville, en les intéressant aux transports par l'intermédiaire des plans de déplacements urbains ou à tous les projets d'urbanisme, ce qui est important pour la dynamique générale du centre-ville,
- l'aide aux personnes âgées : les services commerciaux répondent à une demande sociale grandissante,

Patrick NICOLAS

Si un commerçant est fédéré avec d'autres commerçants, cela permettra d'avoir un outil qui servira la clientèle.

Pierre CREUZET

De tels projets permettent aussi :

- la réduction du trafic automobile : organiser les livraisons entrantes avec les transporteurs serait une chance pour les centres-villes qui sont très embouteillés, ce qui occasionne des difficultés et des contraintes pour le consommateur,
- l'organisation des flux de marchandises, un atout pour l'ensemble du centre-ville, pour sa dynamique même au niveau de l'immobilier. Avoir un centre-ville sans automobile avec moins de pollution est un atout pour le développement de la ville.

Patrick NICOLAS

Concernant la réduction du trafic automobile, nous avons du mal à mesurer l'intégralité de ces services et c'est pour ça que nous allons vous expliquer ce qui va se passer demain dans ce style de services et ce qui est en train de se mettre en place. Jean-Pierre NIEDERHAUSER avait réalisé en 1998 une étude sur la ville de Nanterre qui démontrait que 20 % de la clientèle utilisatrice du service P.A.D. déclarait qu'autrefois, elle venait en voiture faire ses courses et qu'aujourd'hui, elle venait à pied et laissait tout chez les commerçants espérant pouvoir être livrée par la suite. Ce sont de nouveaux réflexes de consommation, qui se développeront sur une taille minime au démarrage.

François BELLANGER

Il ne faut pas se tromper sur les chiffres. Il y a une vraie demande sociale pour faire ses courses à pied et lorsque l'on nous dit que 88 % des consommateurs français font leurs courses en voiture contre 50 %, il y a 10 ans, la pratique de la voiture et des courses a radicalement changé. Il y a 10 ans, les gens prenaient leur voiture spécialement pour aller dans le centre commercial, l'acte de commerce était l'acte principal et le commerce était un lieu de destination. Aujourd'hui, quand vous analysez les modes de fréquentation des commerces et la voiture, les gens font leurs courses à l'occasion d'un déplacement. Les services drive-in peuvent permettre de basculer ce qui est achat – corvée pour ensuite libérer du temps et aller fréquenter des centres-villes traditionnels avec des voies piétonnes sans la voiture avec l'esprit libre.

Pierre CREUZET

Dans la démarche que vous construisez, il est important de prendre en compte les **difficultés** que vous allez rencontrer. Aujourd'hui, avec ces expériences, on a pu identifier un certain nombre de contraintes parmi lesquelles :

- le management : on est dans une politique de services qui nécessite du personnel. Il faut un encadrement de ces expériences que ce soit de la part des bénévoles qui sont impliqués auprès des commerçants ainsi que des salariés au niveau de la structure et des directions. Un travail professionnel est à mener pour éviter toutes les difficultés qui peuvent être liées à la gestion du personnel,
- il faut réussir à trouver les formations adaptées car le besoin est important dans ces nouveaux métiers,
- le risque expérimental : il faut savoir qu'il faut se projeter sur 1 à 3 ans pour réussir, c'est un risque à prendre pour les élus et les commerçants qui tentent quelque chose malgré le fait que l'on n'a pas de visibilité complète sur la pérennité ou sur l'aspect juridique,
- les structures : il faut trouver la structure adaptée qui permette de lancer ces expérimentations et qui doit avoir une certaine souplesse pour s'adapter à l'évolution de ces services dans le temps. Nous rencontrons nombre de structures associatives qui s'occupent de la gestion de ces services. Il faut aussi prendre en compte les questions de trésorerie ou de fiscalité.

Patrick NICOLAS

Aujourd'hui, grâce à ces associations ou ces collectivités qui se sont lancées dans ces dispositifs de services, on a pu analyser les atouts et les faiblesses de ces démarches et avoir un recul pour pouvoir construire quelque chose de solide.

Il y a quelques jours, le PREDIT et l'ADEME ont décidé, encore cette année, de nous missionner pour continuer à suivre ces expériences pilotes. On s'aperçoit qu'à Aulnay-sous-Bois, les choses évoluent très vite. Sur ces 10 villes pilotes, Aulnay-sous-Bois s'est doté d'une structure avec laquelle ils font de l'insertion sur le service de portage à domicile. Dans le cadre de cette mission, il faut aussi créer un cahier des charges précis afin d'expérimenter et de mettre en place, dans 3 villes pilotes, tous les outils pour mesurer l'impact de ces services. Concernant les transports pour les personnes du 3^{ème} âge, par exemple, il faut que les élus, puissent connaître l'intérêt de ces services et sur quel portefeuille on va pouvoir les financer ? Quand on dit qu'il manque encore un tiers du financement, est-ce que l'on doit le trouver sur le plan social, l'environnement, l'emploi, ...


Pierre CREUZET

Nous avons identifié **4 clés pour le montage de votre dossier** afin de vous donner quelques repères qui seront une bonne transition pour la table ronde à suivre :

- une volonté politique, un vrai projet qui soit partagé, concerté par l'ensemble des acteurs du centre-ville avec la mise en place d'outils de gestion, d'associations, d'offices de commerce qui permettent de formaliser ce partenariat,
- un plan marketing qui s'appuie à la fois sur un business plan, une prévision économique de ces services en essayant de bien cerner l'offre et la demande ainsi qu'un plan de communication qui est un élément essentiel pour faire émerger ces services,
- des moyens humains : nous avons beaucoup parlé du manager de centre-ville ; il faut se doter d'un personnel qui soit qualifié, adapté, formé et à l'écoute des chalandes et des différents partenaires,
- des moyens matériels : on pense aux logiciels informatiques qui permettront de gérer ces courses de manière beaucoup plus professionnelle, aux véhicules de livraison sur lesquels on peut avoir une réflexion pour qu'ils soient mieux adaptés à nos cœurs de villes.

Patrick NICOLAS

Il y a un groupe de travail qui vient de se créer dans le cadre de ce suivi d'études. Y participent : la DEcas, la DRASST pour le Ministère des Transports, l'ADEME. On vient de demander à l'ACFCI d'être partenaire et la Caisse de Dépôt et de Consignations. Ce groupe va permettre de suivre l'évolution de ces projets et de sélectionner des opérations et des villes pilotes pour mener de façon professionnelle de tels dispositifs expérimentaux.





Institut de Développement Economique des coeurs de villes

Colloque du 20 Octobre 2003
Ministère de l'Économie, des Finances, et de l'Industrie

Principaux enseignements et pistes de réflexions

Etude menée par la Direction de la Recherche et des Affaires
Scientifiques et Techniques (DRAST)
Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement,
du Tourisme et de la Mer



Portage à domicile



Boutique services



Les nouveaux services
aux Commerces :

Les atouts des expériences

Navettes de transports



Les intérêts du projet



Nouveaux modes de consommation

**Confort d'achat, Achat plaisir,
Nouvelles technologies...**

La mise en réseau des commerçants

**Fédérer les commerçants,
Implication dans une gestion de centre ville
Maintien de commerces dans des quartiers isolés**

L'aide aux personnes âgées

**Lien social,
répondre au vieillissement de la population**

Les intérêts du projet



La réduction du trafic automobile

**Créer de nouveaux réflexes de consommation,
alternatives au « tout automobile »**

L'organisation des flux de marchandises

**Eviter le développement anarchique de la
livraison aux particuliers
Politique du dernier kilomètre**

Portage à domicile



Boutique services



**Les nouveaux services
aux Commerces :**

**Des expériences à développer,
une démarche à construire**

Navettes de transports



Portage à domicile



Boutique services



1.

Identifier les difficultés préalablement

Navettes de transports



Les difficultés rencontrées



Le management

Épuisements des bénévoles
Manque de professionnalisme
Absence de formation

Le risque expérimental

Manque de visibilité et de connaissances
(juridiques et financières)

Les structures

Difficultés de trésorerie
Statut juridique?
TVA?

La pérennisation des services



**1. Une
Volonté
Politique**

Un partenariat
construit autour
d'un **projet
partagé** et
s'appuyant sur
un **outil de
gestion**

2. Un Plan Marketing

Une offre de
service qui
s'appuie sur un
business plan
et sur un plan de
communication

**Les 4 axes
du projet de création**

**4. Des
moyens
matériels**

Des services
réalisés avec des
**moyens
matériels
modernes et
adaptés**

**3. Des
moyens
humain**

Des services mis
en œuvre par un
personnel formé
et impliqué dans la
gestion collective
des centres-villes

15H00 - 17H00

Table ronde animée par M. Jean-Marc HAMON, Directeur Général du Centre d'Etudes et de Formation des Assistants Techniques du Commerce des Services et du Tourisme (CEFAC)

« Quelles conditions de succès pour les nouveaux services au commerce en centre-ville et quels partenariats pour les mettre en œuvre »

Jean-Marc HAMON

Bon nombre m'ont posé la question : qu'est ce que le CEFAC ?

Le CEFAC est le centre d'Etudes et de Formation des Assistants Techniques du Commerce. Le CEFAC auprès de la DEcas, depuis 40 ans, est au service du réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie et forme les conseillers techniques aux entreprises. Certains d'entre eux sont devenus des managers de centre-ville, comme le manager de centre-ville d'Angers, celui d'Amiens et Rennes avec Alain BOUYOU. Si vous avez besoin de quelqu'un demain, alors vous trouverez des gens qui sont formés à ça. Il y a dans la salle une trentaine de stagiaires actuellement en formation qui attendent d'être pilotés par des structures qui ont de bonnes pratiques pour être éventuellement des managers de centre-ville. Ce sont des managers de centre-ville potentiels, formés efficacement.

Je vous présente tous les acteurs de cette table ronde :

- **Jean GRENET**, *Député-Maire de Bayonne*
- **Philippe GUILLAUME**, *Président de la fédération des commerçants de Metz / Coprésident de la FNCV*
- **Christian BERGE**, *vice-Président de l'ACFCI et de la CCI de Versailles*
- **Thierry COLOMB**, *Manager de Centre-Ville de Chambéry*
- **Olivier THERY**, *Caisse des Dépôts et Consignation*

En guise d'introduction à notre table ronde, nous allons vous présenter un film sur le management de centre-ville version rennaise avec Alain BOUYOU.

Projection du film.

Vous avez entendu Alain BOUYOU, manager de centre-ville, nous parler d'une fresque murale, c'est aujourd'hui la raison de son absence à ce colloque car il anime un colloque à la CCI de Rennes sur le thème « Commerce de centre-ville et patrimoine : utopie ou réalité marchande ? ». Il répond réalité marchande parce qu'il y a un lien entre commerce et architecture.

Je passe tout de suite la parole à Jean GRENET, Député-Maire de Bayonne, qui intervient en tant qu'initiateur de l'office du commerce qui date de 1998 bien que le processus ait été long et sûrement difficile ?

Jean GRENET

C'est parti d'un constat en 1995, lorsque j'ai été élu Maire de Bayonne pour la 1^{ère} fois, j'étais assez frappé de l'accueil qui m'était réservé quand je venais à l'Assemblée Générale de l'Union Commerciale et de la sollicitation au coup par coup pour chercher 20 000 F ou 50 000 F ici ou là. Tout ceci ne me paraissait pas très sérieux. J'ai souhaité que ceux qui pouvaient être des partenaires potentiels se regroupent pour avoir une idée commune du développement de notre centre-ville et que chacun puisse apporter sa compétence, que nous soyons ensemble en train d'aller dans une direction donnée et non pas chacun de son côté sans jamais se rencontrer.

De 1995 à 1998, il y a eu de multiples contacts avec l'Union Commerciale, il faut dire aussi que cette affaire a été rendue plus facile qu'ailleurs parce qu'il n'y avait pas beaucoup d'associations de commerçants : il n'y avait que l'Union Commerciale. C'était une union puissante qui rassemblait beaucoup de commerçants. Nous avons là un partenaire crédible et nous avons conçu un partenariat élargi à la CCI, la Chambre des Métiers, l'office de tourisme de la ville de Bayonne et bien sûr la ville de Bayonne. Nous nous sommes réunis et nous nous sommes fédérés dans le 1^{er} office de commerce en France et ceci a été favorisé du fait qu'il y avait déjà en place une institution très représentative des commerçants bayonnais.

Jean-Marc HAMON

Quelle est la réalité de vos actions en 2003 ?

Jean GRENET

Il a fallu établir une règle de fonctionnement. Les 5 partenaires ne sont pas toujours disponibles pour travailler ensemble, nous avons mis en place un comité technique. Chaque institution a un représentant technique. Les 5 représentants techniques se réunissent avec le directeur de l'office de commerce (nous avons pris le parti d'avoir un directeur et non pas un manager de l'office de commerce). Ils travaillent à l'élaboration des projets. Le Maire et les présidents des institutions les valident. Pour les valider et pour les réaliser, il faut des financements. Il a été convenu, entre la ville et l'Union Commerciale que chacun respectivement mettait la même somme, ceci pour inciter les commerçants à se regrouper sous la bannière de l'Union Commerciale. J'ai mis 500 000 F au départ, ils ont mis la même somme et s'ils font de nouvelles adhésions, nous augmentons la mise, étant entendu aussi que l'office de tourisme amène 100 000 F et que la CCI, la Chambre des Métiers participent en amenant leurs compétences par le biais d'animations spécifiques au coup par coup. Ceci fonctionne bien depuis 1998 et est incontestablement bénéfique pour le commerce bayonnais.

Jean-Marc HAMON

Merci M. le Maire. J'enchaîne tout de suite avec Philippe GUILLAUME qui est Président de la fédération des commerçants de Metz / Coprésident de la FNCV. Je vais commencer par une question beaucoup plus globale sur la notion de prestation de services associée à un plan marketing. Des gens me posaient la question suite au film de ce matin, à savoir : comment est-ce possible ? Il y a 6000 associations de commerçants en France, on a toujours souhaité promouvoir ce type de prestations et aujourd'hui c'est possible au centre-ville de Metz. Comment expliquer cela ?

Philippe GUILLAUME

Oui, il y a un parcours. D'ailleurs, dans le reportage sur la ville de Rennes, il y a 2 mots qui me paraissent être fondamentaux. Premièrement, la notion de crédibilité et deuxièmement la défiance ou la peur pour le secteur commerce. La démarche préalable est de rendre crédible nos associations et pour cela, il faut qu'il y ait une réflexion en amont du lancement qui tire les acteurs du commerce vers le haut sur des projets qui sont différents de ceux qu'on a l'habitude de voir. Cependant, ce n'est pas l'essentiel de la réflexion qu'il faut mener au sein de nos associations de commerçants. Rendre crédible le commerce, c'est apporter autre chose, apporter un regard sur la ville et ses quartiers et pas uniquement sur le cœur historique. Nous avons mené cette réflexion à Metz, nous avons structuré notre commerce car pour faire adhérer des réseaux de succursalistes, des franchisés, des grands magasins, il faut proposer autre chose qu'un simple programme d'animation. Nous avons traité la ville en tant qu'écosystème, en réfléchissant sur son devenir et sur la relation entre son commerce et ceux qui y vivent. C'est seulement après que l'on peut imaginer des actions. Nous sommes aujourd'hui présents dans tous les comités qui réfléchissent sur le devenir de la ville. Nous avons été acteurs dans la réflexion sur le plan de déplacement urbain.

Concernant la politique de service, il est certain que cela nous a permis d'avoir suffisamment de crédibilité pour entraîner avec nous la collectivité locale et beaucoup de partenaires. Etant donné que cette politique de service nécessite la mise en place de moyens financiers importants, nous avons créé une association à part avec comme partenaires la ville, la fondation de France, des sponsors, le journal local, la Caisse d'Epargne et d'autres qui ont bâti un budget qui permet de faire fonctionner cette boutique services. Les 2 premières années, ce projet est déficitaire car le système est lourd. Tout d'abord, le service n'existait pas à l'échelle d'une agglomération, et puis ce n'était pas un métier que nous connaissions et nous le faisons payer. Depuis 2 ans, date de l'ouverture de la boutique, nous avons supporté les

coûts de fonctionnement et d'investissement très lourds qui ne permettent pas aujourd'hui l'équilibre financier.

Jean-Marc HAMON

Merci. M.COLOMB, vous êtes manager de centre-ville de Chambéry. J'ai entendu de très nombreuses expressions sur le terme de manager de centre-ville, on a l'impression de chercher un mouton à cinq pattes. Qu'est-ce qui explique cela ?

Thierry COLOMB

Le reportage sur la ville de Rennes a mis un visage sur un manager de centre-ville et aussi un panel d'actions. La particularité de ce poste tient à l'environnement dans lequel il évolue, à la complexité de cet environnement économique, social et humain. C'est un chef de projet qui travaille dans le centre-ville. On peut faire un parallèle entre le centre-ville et l'entreprise car on évolue sur un marché. Nous avons eu ce matin un descriptif du marché et tous les critères d'évolution de marché sont favorables au centre-ville. Nous avons donc les tendances des consommateurs, la concurrence des centres commerciaux périphériques et une concurrence plus amicale des villes voisines. Sur ce marché, nous avons notre propre force de vente avec le réseau des commerçants, des artisans, la multitude des produits. Cette réflexion nous rapproche d'une logique d'entreprise et marketing.

L'objectif de cette fonction est d'augmenter la fréquentation du centre-ville, répondre aux besoins des consommateurs, suivre l'évolution du marché, développer des moyens, fédérer tous les acteurs qui ont intérêt à ce que le centre-ville fonctionne. Il va falloir créer les différents partenariats, les objectifs communs et ensuite les actions terrain. Il y a aussi des offices de tourisme qui organisent des actions, c'est à nous de les favoriser, de compléter les initiatives, d'identifier des carences sur les actions.

Jean-Marc HAMON

Christian BERGE, vous êtes vice-Président de l'ACFCI et de la CCI de Versailles. J'ai cru comprendre que vous avez copié l'expérience de Nanterre ?

Christian BERGE

On aurait tort de ne pas s'imprégner des bonnes expériences. Les CCI sont un réseau, on regrette souvent de ne pas fonctionner suffisamment en réseau pour prendre les bonnes pratiques. Cependant, il faut laisser les mérites qui lui reviennent à l'Association des Commerçants de Versailles.

J'ai l'impression que ce colloque s'est déroulé à l'envers, c'est-à-dire, qu'on a commencé par proposer des actions avant de parler des structures alors qu'il était essentiel d'en parler. J'ai entendu M. BOUYOU et M. COLOMB en parler, je ne rajouterai rien parce qu'ils ont une appréciation et une vision de leur métier totalement précise. Je pense qu'il est préférable d'assurer la structure, faire un état des lieux, un diagnostic avant de proposer des services même s'ils fonctionnent. Il y a tout de même une grande fragilité dans les services qui sont proposés parce que leur solvabilité n'est pas totalement assurée. Je connais l'expérience de Bayonne où l'activité somnolait avec une concurrence extérieure. Je crois que dans tous les rapports que l'on a avec les collectivités locales, s'il n'y a pas une véritable volonté politique au départ, on ne peut quasiment rien faire. Nous croyons beaucoup à la gestion de centre-ville et au management de centre-ville, nous en sommes sur le Val d'Oise et les Yvelines à 7 expériences, dont certaines durent depuis plus de 3 ans. On a vu des expériences sur des villes centres voire des métropoles régionales comme Rennes et la problématique n'est pas tout à fait la même. A la CCI de Versailles, nous nous situons en zone périphérique de Paris où les problématiques et les possibilités sont là aussi différentes, malgré le fait que l'on ne veut pas opposer le commerce de centre-ville au commerce périurbain, les initiatives de management de centre-ville sont beaucoup plus floues, compliquées à mettre en oeuvre et les solutions ne sont jamais évidentes. On a des expériences à Mantes la jolie et à Cergy ; une expérience très

compliquée à Argenteuil ; enfin, Garges-les-Gonesses tient plus à un traitement social du commerce qu'à un développement économique. Ces expériences sont à chaque fois un cas particulier. Nous, CCI, nous jouons le rôle de coordinateur, de tutelle neutre.

Jean-Marc HAMON

Il y a un dénominateur commun à tous ces projets : c'est l'appropriation du fait politique. Vous nous avez dit aussi qu'il y a une typologie particulière de villes. Y a-t-il à chaque fois une organisation particulière ?

Christian BERGE

Il y a une organisation particulière et un tissu existant qui est bien différent d'une ville à l'autre. On peut toujours espérer faire du développement, on a essayé de s'y employer en tant qu'association mais le manager est arrivé un peu tard et a un déficit de fonction économique du commerce important. Il a un rôle très difficile.

Jean-Marc HAMON

Je passe la parole à M. THERY de la Caisse des Dépôts et Consignation. Nous sollicitons souvent la Caisse des Dépôts et Consignation. En quoi intervient-elle dans le commerce de centre-ville ?

Olivier THERY

J'ai effectivement le rôle du financier qui n'est pas facile dans le monde du commerce. Nous sommes acteur financier du re-développement de certains centres-villes en difficulté. Le 1^{er} constat est de dire que l'amélioration des services liés à l'activité commerciale ne sont pas capables de venir à bout du mécanisme d'appauvrissement ou de désertion de certains centres-villes. Le service n'est pas un support au sens strict pour re-développer des centres-villes notamment en matière commerciale. Il faut envisager des opérations plus lourdes de réinvestissement. Lorsque l'on observe un dépérissement du commerce de centre-ville accompagné bien souvent du dépérissement de l'habitat et d'un ensemble d'activités périphériques au commerce, pour redonner un attrait au centre-ville, il faut re-développer l'accessibilité et l'habitat... C'est un ensemble d'actions plus importantes qui redonneront un intérêt au commerce et qui redonneront l'occasion à des chaland de revenir au centre-ville. Inversement, un réinvestissement qui ne s'accompagne pas d'un re-développement d'un ensemble de services liés au commerce, risquera d'être remis en cause financièrement et économiquement. On sait maintenant qu'il y a 3 grands facteurs en matière de services qui jouent un rôle prépondérant dans le développement et l'accompagnement de certains réinvestissements. Il faut répondre à la demande de sécurité, développer l'accessibilité et enfin offrir l'ensemble des services qui accompagnent l'acte d'achat que ce soit les livraisons à domicile ou l'accueil. Le centre-ville doit être lisible et compréhensible par les consommateurs comme le sont les centres commerciaux.

Jean-Marc HAMON

Je redonne la parole à Jean GRENET, Député-Maire de Bayonne. Comment structurez-vous la ville chez vous ?

Jean GRENET

Il est évident que si le bilan de la création d'un office de commerce, 5 ans après, était simplement de donner une subvention de 500 000 F, cela n'aurait pas grand intérêt. Depuis ces 5 années, nous avons mis en route les stewards urbains, aux nombres de 5 qui sont des emplois jeunes qu'il faudra pérenniser. Nous avons mis en place un système de ½ heure gratuite pour tout le parc de stationnement en centre-ville. Le manque à gagner pour la ville qui finance est de 1 million de francs par an. Le stationnement de tous les samedis après-midi de décembre sont gratuits en centre-ville. Nous avons également mis à disposition des chalets

accueils et informations, des cabas gratuits dans tous les parcs de stationnement en ouvrage, renouvelé tous les éclairages (2 millions de francs sur 4 ans), mis en route un système de navettes électriques gratuites de 20 places avec une rotation de 5 minutes. Ce service coûte 4 millions de francs par an, il y a 2 millions pris en compte par le syndicat mixte des transports en commun, 1 million pris en compte par la communauté d'agglomération Bayonne-Anglet-Biarritz, 1 million par la ville de Bayonne. Après 2 années d'expérience sur le mois de décembre, nous allons pérenniser ce système. Il entrera en fonction le 1^{er} février avec 6 navettes. Il y a deux facteurs fondamentaux de réussite : la gratuité et le temps de rotation. Nous avons comme projet la boutique services avec un plan de livraison à domicile. L'office de commerce et l'Union Commerciale y travaillent.

Il faut impérativement des actions d'accompagnement qui sont les moteurs de la requalification d'un centre ancien, elles sont des mesures d'accompagnement. Il faut faire revenir l'habitant en centre-ville par l'habitat, de 95 à 2001, nous avons réhabilité 601 logements. Nous en sommes à la 8^{ème} OPAH (Opération Programmée de l'Amélioration de l'habitat). Il faut également des investissements sur les espaces publics avec des rues piétonnes de qualité, un mobilier urbain attractif. Il faut que la ville soit belle et que les gens aient un plaisir qu'ils n'ont pas dans les centres commerciaux. Il faut renforcer la sécurité du chaland avec une action volontariste de la police nationale et municipale en les faisant travailler en synergie. La propreté est aussi un phénomène important, nous avons fait des actions de communication conséquentes avec des avertissements et aujourd'hui la répression par le paiement d'amendes. Nous faisons beaucoup d'efforts sur la lutte contre le bruit qui est intolérable en centre-ville.

C'est un ensemble qui va permettre de requalifier le centre-ville sur le plan de l'économie et commercial.

Et pour finir, au lieu d'avoir les hypermarchés et tous les centres commerciaux en périphérie, nous avons placé tous ces éléments à Anglet, en centre d'agglomération.

Philippe GUILLAUME

Effectivement sans volonté politique forte, rien ne peut se faire.

Pour revenir à notre sujet, les mérites de ces actions doivent être des prétextes pour entraîner ce partenariat. Soit par la volonté politique d'un maire qui a compris la nécessité de revitaliser son cœur de ville ou du commerçant lui-même qui met en place des politiques liées au management ou aux services. On doit prendre en compte la ville en tant qu'espace de vie, économique et lieu de socialisation car sans la ville active, la société mourra parce qu'elle n'a plus d'autres repères. C'est l'histoire et la richesse que nous défendons et pas simplement les intérêts mercantiles du commerce. Il faut réhabiliter l'image du commerce.

Jean-Marc HAMON

Vous nous avez parlé d'une vision de la ville de demain et qu'il est important de mettre la ville en état de recevoir...

Philippe GUILLAUME

C'est exact, toute la politique est naturellement mise en place à cet effet. Mais on peut aussi parler des villages urbains. A Metz, la FNCV a remis un dossier au Ministre pour rétablir dans les zones désertifiées. Saisir une offre commerciale de proximité importante notamment établir avec les groupes alimentaires allemands des partenariats de manière à garder le chaland là où il est tenté d'aller ailleurs. Il faut voir le commerce de demain comme un secteur d'activité unique. Sans les villes, il n'y a plus de repères même pour la périphérie.

Jean-Marc HAMON

M. COLOMB, est-ce que sur Chambéry, il y a une vision structurante pour l'avenir sur l'habitat ou l'accessibilité ?

Thierry COLOMB

Oui, je crois. Le centre ville est avant tout une problématique de municipalité et de maire. Le manager de centre-ville va travailler d'une façon transversale avec les autres partenaires et va suggérer au maire de la ville quelques bonnes idées et les mettre en application. Nous avons une table ronde efficace et dynamique qui fonctionne. Sur le terrain, le résultat devrait être merveilleux.

A Chambéry, M. Louis BESSON s'implique dans le management de centre-ville et y associe l' élu du commerce présent ici. Nous avons un vrai travail de partenariat, de nombreuses entreprises privées et nationales, qui viennent chercher leurs intérêts dans le centre-ville. Il faut d'abord avoir une politique globale, une stratégie avec des moyens et c'est ensuite qu'on passe à l'action par les services.

Jean-Marc HAMON

Vous me fournissez une remarquable transition sur la notion d'évaluation des politiques. M. THERY, fixez-vous des objectifs particuliers d'impact liés à la création d'un centre commercial en centre-ville par exemple ?

Olivier THERY

Lorsque nous intervenons en tant qu'investisseur privé dans ce type d'opérations privées, nous avons effectivement des critères d'évaluation qui sont les critères de rentabilité. Nous interrogeons pour les investisseurs de moyens-longs termes : sommes-nous dans un projet urbain qui va valoriser le centre-ville. Nous faisons passer au second plan la question du retour financier par rapport à la valorisation du site urbain dans lequel nous investissons. Nous considérons que c'est notre meilleure garantie économique et financière dans le futur. Toutes les études de marchés ou business plan n'apportent que des éléments de cadrage. Nous nous posons également la question d'un ensemble de services et de commodités, sommes-nous dans un site dans lequel les questions d'insécurité, de stationnements, sont importantes ? Sommes-nous dans un contexte où un ensemble de commerçants adhère au projet ? Si non, nous allons avoir des contentieux ce qui est signe de perte d'argent et de temps. S'il n'y a pas d'adhésion de la part des commerçants locaux à un projet de développement de centre-ville, il n'y aura pas d'investissement de notre part.

Jean-Marc HAMON

M. GUILLAUME, sur la notion d'impact d'évaluation de vos opérations, est-ce qu'il y a une réflexion poussée ?

Philippe GUILLAUME

L'impact se mesure en permanence, on a des cabinets spécialisés qui examinent les résultats des actions que nous menons au quotidien. Pour ce qui concerne le service, il est trop tôt car nous avons 2 ans d'existence. Nous avons des relevés mensuels pour voir si les actions que nous avons entreprises sont en croissance. On a un certain nombre d'actions qui sont reconnues par les consommateurs et les commerçants. Il est indispensable de mesurer pour que nos partenaires financiers puissent aussi continuer ce partenariat qui est lourd.

On a toute une procédure de contrôle pour que nous rendions compte des investissements et de la pertinence de ces actions si bien qu'elles font l'objet de rapports comme des entreprises.

Jean-Marc HAMON

M. BERGE, évaluer, est-ce un mot à la mode à la CCI de Versailles ?

Christian BERGE

Nous nous situons à un niveau bien différent de Metz ou de Bayonne. Les actions que nous développons ne nécessitent pas beaucoup d'évaluations. La CCI met quelques moyens financiers dans l'implantation d'un manager. On utilise l'argent de l'Etat, qui est celui des

entreprises, par le biais du FISAC. Les moyens sont, par exemple, 80 000 F par an dans le Val d'Oise pendant 3 ans. On s'est doté d'une fourchette d'une dizaine de managers sur le Val d'Oise et les Yvelines, avec sur le Val d'Oise une implication du Conseil Général à même hauteur que la CCI. Nous n'avons pas réussi à décider le Conseil Général des Yvelines d'avoir la même attitude. On a des collectivités locales qui ne s'impliquent que très légèrement. On a des managers exceptionnels qui sont souvent passés par le CEFAC, qui se débattent dans des difficultés pour essayer de monter un projet qui n'est pas toujours adopté par une municipalité. La seule évaluation que la CCI possède, se place sur le degré de satisfaction des utilisateurs des managers. Ce sont les seuls critères d'évaluation que nous avons. Nous avons des actions minimalistes.

Jean-Marc HAMON

M.GUILLAUME, est-ce que la stratégie marketing et services sur un centre-ville tel que Metz n'est pas là pour vous mettre dans une situation de rapport de force positif face à l'urbanisme commercial ?

Philippe GUILLAUME

Toutes les réflexions doivent converger. Nous avons sur notre territoire un problème de société et il est d'intérêt public que de favoriser la reconquête des cœurs de ville en mettant des mesures toniques et en incitant nos élus à être plus réactifs. 30 ans d'urbanisme commercial non concerté et anarchique ont conduit à cette situation. Il est nécessaire pour l'organisation de notre société de mettre en place une action politique forte et des moyens. Les CCI et les Chambres de Métiers doivent jouer leur rôle car elles sont les interlocuteurs privilégiés pour assumer un rôle politique.

Jean-Marc HAMON

La Caisse des Dépôts et Consignation a-t-elle une vision particulière de l'urbanisme commercial sur l'ensemble d'un territoire ?

Olivier THERY

Dès lors que nous sommes investisseur, ce sont les orientations politiques qui nous intéressent ainsi que le comportement des consommateurs. Les évolutions du comportement du consommateur sont plutôt favorables au développement du commerce intra-muros au détriment du commerce extra-muros. Nous ne sommes pas les seuls investisseurs. En Angleterre, des assureurs ont structuré un fond qui est destiné à financer des centres commerciaux dans le cadre de la régénération urbaine, leurs cœurs de ville étant très abîmés par les années de crise industrielle

L'attitude d'investisseur qu'a la Caisse des Dépôts et Consignation n'est pas exceptionnelle. Des investisseurs étrangers ont la même que la nôtre. Je ne suis pas pessimiste sur les potentialités qu'offre le tissu urbain existant au détriment de l'extension toujours plus grande de la ville.

Le rôle que joueront les réflexions, les prises de positions politiques et sociales sur les questions de développement durable. Aujourd'hui, nous avons 2 modèles alternatifs de développement de la ville, celui de la ville californienne consommatrice d'espaces naturels ou le versant d'une ville européenne compacte se régénérant et se modernisant sur elle-même. Ce débat qui résonnera au cœur de la population et de la politique actuelle et future, fera que nous choisirons la ville compacte plutôt que la ville diluée. Ce qui signifie que le tissu urbain existant a de beaux jours devant lui à condition de savoir saisir sa chance.

Christian BERGE

Bien entendu, je ne représente pas toutes les CCI en général et ne les connais pas toutes. Il y a 160 CCI autonomes en France, même si toutes n'ont peut-être pas joué leur rôle, celles que je connais ont travaillé pour l'équilibre en matière de distribution de surfaces commerciales.

Débat dans la salle.

Clôture du colloque par M. Renaud DUTREIL, Secrétaire d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation

Je suis très heureux de vous rejoindre pour évoquer un sujet qui me passionne puisqu'il est au cœur de mes fonctions. Il est aussi au cœur des mutations assez visibles de notre société, dont on a beaucoup dit qu'elle avait un modèle unique, qui conduisait à la disparition de toutes activités en centre-villes. En réalité, on s'aperçoit que les choses sont plus complexes et que rien n'est irréversible.

Je voudrais d'abord saluer les élus et en particulier Monsieur le Député Maire de Bayonne et les représentants des chambres consulaires qui sont là : Présidents, Présidentes, les représentants de différentes administrations, Monsieur Creuzet, Président d'Idée Cœurs de ville et le CEFAC, qui a organisé cette journée.

Je voulais également dire que je suis très attentivement ces opérations pilotes, qui sont aujourd'hui mieux connues, et citer en particulier les expériences qui ont été conduites à Amiens, La Ciotat, Versailles, Bordeaux, Chambéry, Metz, Bayonne, Aulnay-sous-bois et Cognac. On voit bien aujourd'hui que partout en France, il y a des expériences concluantes en matière de services de proximité et je crois que cela va d'abord nous conduire à réfléchir sur l'évolution de toute notre économie.

Avec l'essor des services à la population et des services aux entreprises (deux secteurs dans lesquels nous voyons de plus en plus se créer des entreprises et augmenter les effectifs), nous voyons bien que notre société devient une société de services. Je vous communique un chiffre qui est très explicite : depuis 1985, le nombre d'emplois dans l'industrie manufacturière hors agroalimentaire, c'est à dire ce qui bien souvent dans l'esprit des Français représente l'économie, a diminué de 25 % et en même temps les effectifs des services aux entreprises ou les services aux particuliers ont augmenté dans des proportions très importantes : plus 75 % pour les services aux entreprises. Notre économie est de plus en plus une économie de services et il ne faut pas le regretter, parce que le service a un contenu humain plus riche que le dialogue avec la machine : la relation de travail qui existait dans les grandes entreprises entre un ouvrier et sa machine avec des tâches répétitives (une organisation très rationalisée,

le modèle fordiste que l'on connaît bien, qui est aujourd'hui en train de se craqueler), cette relation au travail est beaucoup moins riche et épanouissante que la relation avec les autres. Au fond, l'être humain est avant tout un animal social, qui n'est jamais aussi heureux que quand il est en contact avec d'autres êtres humains.

Le commerce, son étymologie l'indique bien, c'est de la communication. C'est de la relation comme les services de proximité. C'est un échange interactif entre les individus et c'est probablement une forme très moderne d'exercice d'une activité professionnelle. Plus l'individu s'éloigne de la simple transformation de la matière, plus il se rapproche d'une relation humaine et plus notre économie est valorisante aussi bien en termes de valeur ajoutée, c'est à dire de création de richesse, que de valeur humaine ajoutée, ce qui permet à chacun de s'épanouir.

Ma conviction, mon sentiment est qu'après toutes ces années, où on a broyé du noir et du centre-ville, on peut considérer qu'il y a un début de renversement de tendance qui tient en partie à des évolutions démographiques : par exemple, le vieillissement de la population qui est un phénomène très net dans nos sociétés modernes, va renforcer le besoin de services en centres-villes et l'implantation de personnes dépendantes ou âgées en centre-ville. Tout ce qui entraînera des transports plus importants ou un isolement plus grand posera des problèmes à cette partie de la population. Ces évolutions, à différents titres, peuvent concourir à renforcer le rôle structurant sur le plan social et sociétal de centre-ville.

Une enquête réalisée en 2002 montre qu'il y a des atouts, mais aussi des handicaps, tels que l'encombrement, les problèmes de stationnement et d'accessibilité. L'attractivité esthétique est également un élément, puisque de plus en plus le consommateur est un consommateur global, qui cherche autre chose que l'accès à un produit : de l'émotion, de la représentation sociale, de la beauté, de l'esthétique, de la culture... Je crois donc que les centres-villes doivent aujourd'hui essayer de lui apporter cette réponse globale.

Pour sa part, le Gouvernement doit accompagner et renforcer tout ce que vous, acteurs de terrain, vous faites aujourd'hui pour dynamiser ces services de proximité en centre-ville. J'ai modifié le FISAC, un bon outil dont la philosophie est, à la base, la solidarité entre commerçants. Il est donc tout à fait naturel qu'il soit restitué à d'autres et en particulier tous ceux qui font vivre le centre-ville. Je l'ai modifié afin que l'on puisse acheter des locaux commerciaux sans repreneur en centre-ville : c'est une 1^{ère} modification. J'ai aussi choisi d'augmenter les aides de l'État dans les quartiers de la politique de la ville, c'est une 2^{ème} innovation. On peut l'utiliser également pour les investissements de sécurisation du commerce en centres-villes, c'est une 3^{ème} innovation. Nous avons donc déjà quelques modifications du FISAC qui visiblement ne sont pas encore bien connues puisque d'après les remontées de dossiers, on n'exploite pas encore assez ces nouvelles subventions ou ces nouvelles formes de subvention.

J'ai également signé avec Jean-Jacques Aillagon, une convention sur le commerce culturel. Je crois beaucoup au développement de la culture de centre-ville, cette convention permet de subventionner les libraires, les disquaires en centres-villes. Ce commerce culturel indique bien que le centre-ville est aussi le cerveau de la ville : c'est là que se crée souvent la matière grise de la ville. Je suis aussi très attentif au commerce de bouche, car il est probablement ce qui est de plus coloré dans les centres-villes, c'est là que la vie finalement s'exprime le mieux. Lorsque vous avez uniquement des boutiques de services (téléphonies, assurances, banques ...) qui n'apportent pas autant de couleurs que les commerces de bouche, il faut veiller à ce que ces commerces puissent se développer. Il y a là aussi des aides nouvelles pour la réimplantation du commerce de bouche en centres-villes.

Le FISAC est aujourd'hui un outil qui est modernisé, reformaté, dynamisé en fonction de ces objectifs.

Je souhaite également que nous luttons contre le mono-commerce, des rues qui toutes entières sont vouées à une seule forme de commerce. Or, la diversité commerciale c'est l'intérêt général. Quand on essaye de réfléchir à l'évolution du commerce, il faut veiller à ce qu'il y ait des commerces en centres-villes mais qu'il n'y ait pas qu'un seul type de commerce car cette monotonie ne répond ni au besoin du consommateur ni au besoin des villes qui doivent gérer cette diversité. Là aussi, nous sommes en train de réfléchir à de nouvelles dispositions qui permettraient peut-être aux maires, aux présidents d'agglomération, de communauté de villes ou de communauté de communes d'intervenir pour conserver au centre-ville sa diversité commerciale

Je vous fais donc part de quelques réflexions : il faudrait probablement se donner un outil d'intervention de type « droit de préemption » sur les fonds de commerce. On voit bien un problème dans certains centres-ville : les prix des produits montent, c'est à dire qu'il y a de l'inflation, l'immobilier coûte cher, les fonds de commerce coûtent cher. Ne peuvent acheter ces emplacements qu'un certain type d'activité économique, notamment les activités à forte rentabilité ou à fortes capacités d'investissement mais tous les commerces de bouche ont un compte d'exploitation, un niveau de rentabilité qui ne leur permet pas souvent d'accéder à ce type de fonds ou à ce type d'immobilier. Ils sont donc évincés car ils ne peuvent pas supporter un tel coût d'exploitation. Si on veut qu'ils soient encore présents dans les centres-villes, il faut donner aux maires, par exemple, un droit de préemption, sur un fonds de commerce qui est à vendre, au nom d'un objectif d'intérêt général qui est la diversité commerciale. Voyant qu'un centre-ville devient mono-couleur alors que l'on souhaite une vraie diversité, on préempte car on estime qu'il y a saturation dans un secteur et au contraire insuffisance de l'offre dans un autre secteur. On pourrait même imaginer que cette action nouvelle des collectivités locales puisse disposer d'une ressource financière plus abondante qu'aujourd'hui. Nous sommes en train d'y réfléchir.

Voilà quelques pistes que je voulais soumettre à votre réflexion. Tout au long de cette journée, ce colloque met en évidence des mutations aux effets sensibles, mais on peut retrouver de l'espoir pour les centres-villes, si on a beaucoup d'inventivité, beaucoup de solutions nouvelles. Vous êtes en expérimentation, vous testez les solutions inédites et je souhaite accompagner ce mouvement. Je voudrais vous apporter ainsi qu'aux élus locaux de nouveaux outils juridiques et peut être de nouveaux outils financiers, car on voit bien que si on laisse uniquement fonctionner le marché avec une liberté sans frein, le résultat ne se fait alors pas attendre et on assiste à de vraies erreurs en terme d'urbanisme. Je crois que l'État est dans son rôle lorsqu'il essaye de corriger des déséquilibres et c'est bien mon intention. Voilà donc quelques pistes qui pourraient conduire à de nouvelles formes d'intervention figurant dans la loi modifiée, si nous voulons améliorer les modalités d'intervention en centres-villes, notamment sur le rez-de-chaussée, au contact de l'espace public. Nous sommes dans une phase de réflexion mais je pense que la réflexion ne doit pas trop durer et qu'assez rapidement nous ferons des propositions.

Pour tout contact complémentaire sur cette problématique et ses prolongements, vous pouvez vous adresser aux organismes suivants :

**Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie
(DEcas)**

3/5, rue Barbet de Jouy – 75353 Paris 07 SP
Tel. 01 43 19 36 82
www.pme.gouv.fr

**Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer
(DRAST)**

Tour Pascal B
Tel. 01 40 81 63 47
www.transports.equipement.gouv.fr
www.transports-marchandises-en-ville.org

IDEE Cœurs de Ville

39 ter, avenue Lénine – 92000 Nanterre
Tel. 01 47 21 50 40
www.ideecv.com

CEFAC

99, Bd Malesherbes – 75008 Paris
Tel. 01 45 63 75 70
Fax. 01 45 63 67 20
www.cefac.com