

Ile-de-France - Vacance commerciale

Le déclin des centres-villes, grande cause nationale

Les centres-villes franciliens ne sont pas à l'abri de la dévitalisation commerciale



par Lucas Hoffet

Le coup de semonce est venu d'outre-Atlantique. Mars 2017, le 'New York Times' dépeint dans un long reportage le dépérissement bien amorcé du centre-ville d'Albi, chef-lieu du Tarn. Cet article, traduit en français, raconte le "déclin visible d'innombrables centres-villes historiques" qui porte "un coup de plus à l'identité française". Un phénomène déjà documenté, mais l'article du quotidien américain propulse la question dans la sphère publique. Au même moment, 27 villes sont décrites en situation critique par l'Institut pour la ville et le commerce. Le taux de vacance commerciale y dépasse les 15 %, au point que le think tank évoque une désertification des centres-villes. Parmi les 27 exemples donnés par l'Institut, aucun ne se situe en Ile-de-France.

Abritée par le parapluie métropolitain et soutenue par un vaste réseau de transport en commun, la région n'est toutefois pas à l'abri, ou pas totalement. La situation en grande couronne n'a que peu à voir avec celle de la capitale ou des villes limitrophes, la zone dense. Au-delà du périphérique, le maillage des transports en commun tend à creuser un peu plus le fossé entre la zone dense et le reste de la région francilienne.

La dévitalisation des centralités s'observe par le départ en nombre d'équipements commerciaux et de loisirs (cinémas par exemple) vers de grandes surfaces en périphéries. Laisant les centres-villes en proie à la mono-activité, à la désertification ainsi qu'à l'étalement urbain. "Le déploiement d'enseignes internationales, l'évolution de l'offre commerciale et l'essor de nouveaux concepts ont conduit à une augmentation de la taille des surfaces de vente, à laquelle les centres urbains ont davantage de mal à répondre compte tenu des contraintes urbanistiques historiques", analyse JLL, entreprise de conseil en immobilier, dans un rapport sur la question.

La métropole du Grand Paris

Bien que mieux loti, Paris, qui abrite 62 000 commerces et artisans, n'est pourtant pas épargné par le problème. S'il n'y a pas de désertification, la situation de certains quartiers de la capitale a poussé la municipalité à mettre en place un plan pour la "vitalité commerciale" en 2015, qui comprenait notamment la "reprise en main des 6 500 pieds d'immeuble des bailleurs sociaux parisiens" ou "le lancement d'une nouvelle vague de préemption de baux commerciaux". Avec l'expertise de l'Atelier parisien d'urbanisme (Apur), 12 zones prioritaires réparties sur 10 arrondissements ont été ciblées pour bénéficier du volontarisme municipal au budget de 37 millions d'euros sur douze ans.

Plus récemment, c'est la Métropole du Grand Paris (MGP) qui a annoncé la mise en place d'un groupe de travail qui doit plancher sur un plan d'action. Accompagnée de la Caisse des dépôts et autres opérateurs, la MGP aura la

possibilité de passer des contrats particuliers (dont les modalités restent à définir) avec les communes qui le souhaitent, dans l'objectif d'une meilleure attractivité des centres-villes.

Le contre-effet du e-commerce

Mais au-delà de la petite couronne, la situation se complique. Tandis que la majorité des grandes agglomérations a su s'adapter à l'évolution des habitudes de consommation, préservant de la sorte leur centre-ville, "l'étalement urbain qui existe en grande couronne change radicalement la donne", explique Pierre Creuzet, directeur et fondateur de l'association d'élus Centre-ville en mouvement, qui planche depuis plus de dix ans sur le sujet. "Les gens ont souhaité habiter des pavillons, ce qui a rendu l'urbanisme beaucoup moins dense. Ils sont toutefois restés très fortement attachés à leur centre-ville. Désormais, ils souhaitent pouvoir se garer mais plébiscitent les rues piétonnes pour la tranquillité et la sécurité qu'elles offrent."

Tandis que les taux de vacance continuent de grimper en centre-ville, la toute-puissance des grandes surfaces est remise en question par l'e-commerce, dont les ventes ont encore progressé de 14 % au 1er trimestre 2017. Entre 2012 et 2015, le taux de vacances est passé 4,6 % à 10 % dans les galeries marchandes de périphérie. "Les enquêtes que nous avons à notre disposition montrent que plus on achète sur Internet plus on est enclin à délaisser les centres commerciaux au profit des centres-villes (73 % des sondés)." À saisir donc l'opportunité offerte par l'évolution des modes de consommation.

Comment changer la donne ? Pour l'instant, bien que l'Inspection générale des finances (IGF) se soit fendue d'un rapport extrêmement détaillé, une concertation plus globale, nationale, semble faire défaut. "Il n'y a pas de vue d'ensemble, tout le monde veut un Ikea dans sa commune, mais à quel prix pour les centres-villes ?"

Sauver les centre-villes

L'association d'élus Centre-ville en mouvement s'est réunie pour enjoindre au gouvernement de décréter le combat contre la vacance des commerces, grande cause nationale. Première mesure : un moratoire d'un an sur les extensions de surface commerciales. Condition nécessaire et obligatoire pour Patrick Vignal, député LREM de l'Hérault et président de Centre-ville en mouvement. "Rien qu'en 2016, les surfaces commerciales se sont étendues de 22 %. Ces extensions concernaient pour 90 % d'entre elles des zones en périphérie", entrant en contradiction avec toute action de sauvetage des centres-villes, d'après le député. Patrick Vignal plaide pour une intervention plus importante de l'État au profit des centres, par exemple en installant les équipements publics en ville ou en allégeant la fiscalité sur la rénovation de l'immobilier ancien. L'instauration de zones franches urbaines dans les centres-villes en déclin, ou une meilleure information à propos des fonds européens disponibles font parties des propositions.

L'autre école est celle de Jean-Loup Metton, maire UDF de Montrouge entre 1994 et 2016, et également membre de Centre-ville en mouvement. La transformation du centre de cette ville de petite couronne est largement citée comme un cas d'école. En défendant une vision entrepreneuriale de son action à la tête de la municipalité, l'ancien maire de Montrouge a vitalisé son centre-ville. "La gestion de la dynamique commerciale est un objet complexe. Cela procède d'énormément de domaines, de l'urbanisme, de la mobilité, et de toutes les considérations commerciales." En faisant remonter les habitudes de consommation de ses administrés par le biais d'enquêtes d'opinions, "nous avons défini en amont les types de commerces que nous souhaitons voir implantés sur l'artère commerciale".

Dès lors, une SEM (société d'économie mixte) a été créée pour acheter les pieds d'immeuble grâce à l'emprunt. L'objectif n'est pas de faire de l'argent, "même si aujourd'hui, la SEM fait 90 000 euros de bénéfice sur la vingtaine de loyers qu'elle perçoit", mais d'organiser la rue commerciale en fonction des informations parvenues. Cette SEM, qui se rembourse sur loyers, a permis – sans rien coûter aux contribuables – "d'arrêter de subir, en sélectionnant par pertinence l'installation des nouveaux commerces".

Outre la société d'économie mixte, le rôle du "manager de centre-ville" est devenu incontournable. Concept importé du monde anglo-saxon, il est devenu une condition sine qua non de réussite. Le manager fait le lien entre la collectivité et les commerçants, "c'est lui qui ira chercher le commerçant qui manque pour occuper la vitrine vide qui fait tache", développe Jean-Loup Metton. Il joue l'interface entre la ville et le tissu commercial, artisanal et entrepreneurial. L'association Centre-ville en mouvement réclame d'ailleurs à son sujet la création d'un diplôme universitaire dédié, pour professionnaliser et valoriser son statut.

La question est moins celle d'un manque de moyens que celle d'un manque de sensibilisation des élus. "Le problème n'est pas la fermeture de vitrines commerciales, mais celui de l'attractivité globale du centre-ville, sous tous ses aspects", insiste l'ancien maire de Montrouge. D'où l'importance du benchmarking et du conseil, "ce qui est très

bien fait par Centre-ville en mouvement, qui permet d'aiguiller mais aussi de faire remonter les initiatives locales fructueuses".

La diffusion des bonnes pratiques

C'est le défi de ces nouvelles villes compactes, résultantes de l'augmentation des populations urbaines. Le maire dispose aujourd'hui d'outils qui ont démontré leur efficacité, "les SEM et le manager de centre-ville, qui de surcroît ne coûtent rien aux contribuables."

Mais tout ne peut pas être sauvé sur le territoire francilien, immense conurbation, coincée entre deux axes routiers (A86 et boulevard périphérique) qui ont vu les grandes surfaces se juxtaposer. Pour certains centres-villes, il est déjà trop tard. Sans opposer les zones denses aux zones périphériques, le paramètre le plus pertinent est celui de la zone de chalandise. Un centre-ville d'une ville périphérique – avec une zone de chalandise plus grande par définition – s'il n'est pas en concurrence à couteaux tirés avec les galeries marchandes, pourra survivre s'il est attractif. "S'il réussit à réunir toutes les composantes de l'achat plaisir (commerces, artisans, activités culturelles et de loisirs), il n'a pas à craindre une dévitalisation, sinon il ne faut pas faire d'angélisme", prévient Jean-Loup Metton.

"Il existe chez les élus une peur du maire bâtisseur. Pourtant, celui qui densifie la ville en suivant les principes de l'attractivité globale de sa municipalité n'a pas à craindre pour sa réélection. La densité n'est pas le reproche adressé aux maires battus." Celui d'une ville qui se meurt, oui.

<https://www.lenouveleconomiste.fr/desertification-des-centres-villes-61104/>