

**CENTRE-VILLE EN MOUVEMENT**  
**« 4<sup>èmes</sup> Assises Nationales du centre-ville »**

**NANCY, jeudi 22 octobre 2009**

**RECONQUETE COMMERCIALE ET ARTISANALE**

**Quels concepts, quelles innovations et quel avenir pour l'urbanisme commercial ?**

**14h30-17h30**

*Danielle NICOLAS - Présidente de la CMA de Meurthe et Moselle, Vice-présidente de Centre-Ville en Mouvement.*

**Danielle NICOLAS** souhaite la bienvenue à tous les participants et tient à remercier le Conseil d'Administration de Centre-Ville en Mouvement ainsi que son Président pour la tenue de ces assises à Nancy. Elle rappelle que la politique d'embellissement et de rénovation de la ville s'avère fructueuse en termes d'animation et d'impact sur l'économie de proximité. En ces termes, elle réaffirme le fait que l'animation commerciale et artisanale génère une véritable attractivité au sein des quartiers où elle s'exerce. Extraordinaire vivier de créations d'emplois, elle garantit aussi l'insertion de nombreux jeunes en difficulté par l'apprentissage. Enfin, ces entreprises sont aussi la source de revenus fiscaux. Partant de ces constats, elle indique que la Chambre des Métiers de Meurthe-et-Moselle, en partenariat avec la collectivité urbaine du Grand Nancy et une dizaine d'entreprises test, à initié une démarche appelée « artisanat durable » dont le but est de proposer ce modèle aux 2 800 artisans leur permettant ainsi de pérenniser leurs activités en centre-ville.

En marge des propos des précédents débats, elle se dit préoccupée par les questions d'urbanisme et se félicite de la construction d'un bâtiment exemplaire en termes de Haute Qualité Environnementale sur le terrain de la Chambre des Métiers de sa région. D'après elle, cet édifice ne doit pas être qu'un simple prototype. Il doit être duplicable et servir de modèle même pour les particuliers. Elle adhère au fait qu'il ne suffit pas uniquement de construire pour construire et compte bien mettre en place une démarche d'évaluation pour suivre le comportement de ce bâtiment au fil du temps.

Parlant de densification, elle conclut ses propos sur la mise à disposition de services de proximité et de confort pour les citoyens en disant qu'il faut tout simplement réconcilier l'urbain et l'humain.

## **Innovation : comment mieux répondre aux attentes de proximité pour les centres-villes ?**

### **Révolution des nouvelles technologies pour le commerce et l'artisanat.**

***François LECOMTE** - Délégué Général Forum SMSC.*

***Jean-Pierre LEHMANN** - Président des vitrines de Nancy.*

***Daniel ESCHENBRUMMER** - Secrétaire Général de la CCI de Meurthe et Moselle.*

**François LECOMTE** présente son association « Forum » comptant une quarantaine de membres composés d'opérateurs de télécommunication mobile, de banques, de commerces, de transporteurs, de collectivités et d'industries. Impulsé par le Ministère de l'Industrie, son but est développer de nouvelles technologies sur les téléphones mobiles afin de proposer des services simples, respectueux de la vie privée et comportant un bon niveau de sécurité. Il présente ainsi l'arrivée prochaine d'une nouvelle technologie, bientôt présente sur la plupart des téléphones mobiles, baptisée NFC permettant d'intégrer par exemple des clés de cartes bancaires ou de tickets de transport. Les intérêts de cette application sont multiples. Cela permettra, entre autres aux banquiers, de conforter la confiance de leurs clients, aux commerçants de fidéliser les consommateurs ou encore de dématérialiser le support papier des transporteurs. La principale caractéristique technique du composant NFC reposant sur l'émission d'une adresse unique, l'utilisateur pourra recevoir le type d'informations qu'il désire en fonction de sa demande. A terme, cela pourra également se traduire par des services d'accès dans certains lieux publics.

Cette réalité, déjà présente au Japon où près de 50 millions de téléphones sont équipés de cette technologie, existe aussi à Londres. En effet, les prochains Jeux Olympiques reposent en grande partie pour le traitement des flux sur cette notion de « sans contact » s'agissant de la billetterie, du paiement ou encore de l'accès à certains sites.

Concernant les initiatives européennes, il cite le projet « Smart Urban Spaces », réunissant la France, l'Espagne et la Finlande, dans lequel une dizaine de villes travaillent ensemble pour définir des services de e-city permettant d'apporter une information contextuelle pertinente aux citoyens. En France, les villes de Caen et Strasbourg expérimentent déjà un système de paiement par téléphone grâce au pôle de transactions électroniques sécurisées.

Citant le « Pass navigo » ou encore la carte du « vélib' » sur la région parisienne, **François LECOMTE** signale qu'il existe déjà un bon nombre d'infrastructures de « sans contact » et explique que l'enjeu du Forum a pour objectif le développement par ces cartes de services autour du téléphone portable. Enfin, il signale la mise à disposition d'un site Internet ainsi qu'un livre blanc expliquant les enjeux du téléphone NFC dans les territoires.

**Daniel ESCHENBRUMMER** commence son exposé en rappelant que le secteur du commerce a été confronté à des évolutions techniques majeures dans les domaines de la gestion commerciale, de la logistique ou encore des circuits de distribution. Aujourd'hui, si l'importance prise par les technologies de l'information et de communication ne constitue pas une révolution en soi, elle appelle néanmoins à une adaptation permanente nécessaire au développement des entreprises et des commerces. La vente en ligne ne cessant de progresser, il se demande si, dans un tel contexte, Internet propose de véritables opportunités de marché. Il s'interroge notamment sur le fait que cet outil permette une concurrence sans frontières au commerce de proximité ou s'il modifie le comportement du consommateur en magasins.

Il informe que tous ces thèmes ont fait l'objet de réunions au sein du Club des Présidents de Meurthe-et-Moselle. Représentant 20 villes et 30 associations de commerçants de centre-ville, il a pour objectif le partage d'expériences à travers les enjeux économiques et stratégiques du commerce. Ces échanges ont conduit la CCI de Meurthe-et-Moselle à développer une solution collective et adaptable à chaque union commerciale et artisanale du département. Prenant l'exemple des vitrines de Nancy, il cite la mise en place de promotions collectives des animations, d'une promotion des acteurs commerçants, ou encore d'un suivi statistique sur les origines de connexion et sur la fréquentation.

Cette démarche s'appuie actuellement sur quatre fondamentaux que sont la sensibilisation des acteurs du commerce aux outils disponibles sur Internet, l'apport d'une solution collective promouvant les espaces marchands et leurs territoires, la création d'une synergie à l'échelle locale entre les acteurs publics et privés, enfin l'anticipation de développements futurs en réfléchissant à de nouveaux services et à l'usage des NTIC. Ce dernier point fait d'ailleurs l'objet d'un appel à projets national déposé par l'Association des vitrines de Nancy.

**Jean-Pierre LEHMANN** prolonge ces propos en indiquant vouloir faire d'Internet un allié plutôt qu'un concurrent. Suite à une enquête menée sur la ville de Nancy, il fut constaté que la plupart des consommateurs ne connaissaient pas réellement l'offre des commerçants Nancéiens, et notamment celle des commerçants éloignés, laissant ainsi échapper une part de marché considérable. En ces termes, beaucoup de démarches ont été entreprises et particulièrement celle de la relève de toutes les marques, enseignes et produits présents dans la ville. Ce travail considérable a permis la constitution d'une base de données aujourd'hui consultable sur Internet et bientôt sur les téléphones portables, sujet qui a fait l'objet d'un appel à projets retenu par la Commission Nationale. Ce système permettra de localiser un produit ou une marque de son choix dans un magasin, à partir de l'endroit où l'on se trouve et d'en indiquer son chemin. Cette démarche d'accessibilité immédiate s'inclut totalement dans le concept de développement durable en termes de limitation des déplacements.

## Commerce et artisanat : nouveaux concepts, design et identité d'un centre-ville.

**Véronique PIRSON** - Consultante Retail Minale Design Strategy (Belgique).

**Sandie FRANCON** - Chargée de projet à la Cité du design de Saint-Etienne.

**Philippe LAURENT** - Maire de Sceaux, Vice Président de Paris Métropole.

Convaincu que le commerce représente un élément moteur de la ville, **Véronique PIRSON** va tenter de décrire ces nouveaux concepts de vente tout en démontrant la manière dont une ville peut se différencier en attirant des idées innovantes.

Retail Minale Design Strategy, agence de design spécialisée dans l'identité visuelle et la création de concepts commerciaux, se positionne sur deux cibles que sont la clientèle corporate, à la recherche d'une nouvelle identité, et les réseaux commerciaux, nécessitant une création de concept de vente et d'accompagnement à la transformation des enseignes. Concernant l'activité par elle-même, **Véronique PIRSON** constate l'évolution de l'offre, notamment en périphérie, où celle-ci devient de plus en plus qualitative. Au niveau des enseignes, elle a tendance à se banaliser aussi bien dans les centres-villes que dans les centres commerciaux.

En réponse au problème d'identification et de différenciation des enseignes dans les centres-villes, Véronique Pirson explique qu'il est essentiel de s'appuyer sur les atouts existants que sont la mixité des fonctions, les circuits urbains ou encore l'animation. Cela se traduit par une fonctionnalité des commerces misant sur la proximité tout en offrant le maximum de services en restant original. Le but étant d'attirer des concepts forts, elle décrit trois axes principaux. Tout d'abord le concept doit répondre aux attentes du consommateur. Il doit ensuite anticiper sur les tendances de consommation. Enfin il doit proposer quelque chose de nouveau et de différent. Pour répondre à cela, il faut prendre en compte les comportements parfois inattendus des consommateurs, véritable paradoxe auquel les enseignes doivent faire face. En effet, il est capable aujourd'hui de voyager à bas prix avec une compagnie aérienne tout en dépensant des sommes considérables dans les hôtels. Au même titre, il peut aussi vouloir réaliser des achats rapides tout en flânant dans les magasins. Devenu de plus en plus exigeant car averti, il est aussi à la recherche de nouvelles expériences et n'hésite pas à se renseigner sur Internet. En cette période de crise, il aura tendance à rechercher le juste prix pour un produit de qualité.

Pour les enseignes, un concept ne peut fonctionner que s'il propose une véritable promesse en parfaite adéquation avec les attentes d'un consommateur de plus en plus éduqué. Elle cite quelques exemples dont celui d'un hangar à Turin ayant créé toute une activité commerciale autour de produits régionaux, dans lequel il est possible de faire son shopping ou de se restaurer tout en prenant des cours de cuisine ou en allant passer du temps dans la bibliothèque. A plus petite échelle, elle évoque le concept de « Fresh Mama » à Bruxelles où le slogan « shop, eat and learn » signifie que l'on ne se rend pas dans cet endroit soit pour faire des courses, soit pour manger ou soit pour apprendre, mais qu'il est possible de faire les trois en même temps. **Véronique PIRSON** pense que les enseignes qui réussiront aujourd'hui à faire comprendre au consommateur qu'il peut réaliser un achat malin seront gagnantes pour demain.

*Pour illustrer ces nouveaux types de commerces, **Pierre CREUZET** propose la diffusion d'un film sur le Carrefour City de Nancy, enseigne qui a su se repositionner sur le cœur de ville.*

En réaction à ce reportage, **Véronique PIRSON** revient sur la notion d'achat malin pour le consommateur répondant ainsi à ces exigences tant en termes de proximité que de facilité, et démontre du même temps l'importance de proposer des choses innovantes. En marge de ces propos, elle cite l'enseigne « EXKI » qui s'est différenciée en proposant un nouvel axe basé sur la protection de l'environnement et du commerce équitable. Déclinée à tous les niveaux, la stratégie de cette marque se retrouve aussi bien pour le consommateur, qui peut par exemple consulter une pyramide alimentaire des produits vendus sur Internet, que pour l'entreprise en elle-même qui contribue par exemple à l'embauche de malentendants. « EXKI » a également développé une « green card » permettant aux consommateurs venus en tramway ou en vélos de bénéficier de points de fidélités créant ainsi un nouveau lien entre l'acheteur et le vendeur.

Autre concept original, celui proposé par une enseigne italienne qui le matin distribue des produits de viennoiserie-boulangerie, le midi se transforme en restaurant, la journée vend des produits d'épicerie et le soir propose un apéritif. Créateur de flux en centre-ville, ce concept permet également d'attirer l'attention du consommateur.

Indiquant que le marché de l'homme s'est considérablement développé depuis ces dernières années, **Véronique PIRSON** revient à la création d'enseignes propres à cette cible ou encore la vente de produits en ligne spécialisés dans ce secteur. Elle cite aussi d'autres initiatives comme, par exemple, la création d'un blog par un responsable de Mac Donald permettant ainsi un meilleur échange avec les consommateurs.

Parlant de Marketing urbain, elle précise que la ville joue un rôle de plus en plus important dans l'attraction des enseignes. A Bruxelles, par exemple des work-shops ont identifiés les points forts de chaque quartier illustrés dans des plaquettes commerciales distribuées aux commerçants. En parallèle, des schémas prospectifs ont été mis en place sur les points importants à réaliser dans les prochaines années. Toutes ces actions sont autant de guides servant à la fois aux pouvoirs publics, aux enseignes ou aux investisseurs.

*Avant de céder la place à **Sandie FRANCON**, **Pierre CREUZET** propose la diffusion d'un film sur la cité du design de Saint-Etienne.*

Mise en place en 2005 sous la forme d'un syndicat mixte, la cité du design prendra, dès janvier 2010, la forme d'un EPCC. Cette structure s'inscrit dans une politique globale de renouvellement urbain et de reconvention de l'agglomération Stéphanoise, en légitimité avec un contexte précis, symbolisant à la fois la création et l'inventivité tout en intégrant l'école supérieure d'art et de design de Saint-Etienne. Fort du succès rencontré par la biennale internationale, elle compte à ce jour une trentaine de personnes et a officiellement été inaugurée le 1<sup>er</sup> octobre 2009, date à laquelle elle s'est ouverte

au grand public. A l'image de l'ambition de la structure, ce projet architectural est fondé sur la volonté d'offrir une nouvelle dimension à Saint-Etienne et tend à donner une orientation claire où le design apparaît comme emblème de sa reconversion. Prenant la place de l'ancienne manufacture nationale d'armes, ce projet portait à la fois sur la rénovation de bâtiments industriels et sur l'édification de nouvelles structures proposées par la cité du design.

Se considérant comme une institution unique, son positionnement est celui du design, des mutations sociales et des dynamiques économiques. Ces deux objectifs majeurs sont l'intégration du design et la création dans le développement de la région Rhône-Alpes, et le dynamisme d'innovation croisant design et mutation sociale au profit d'acteurs privés ou publics. En termes d'activités, cela se traduit par un enseignement supérieur de l'école et une sensibilisation auprès de tous les publics passant par le développement, la recherche ou encore l'expérimentation. A ce titre, **Sandie FRANCON** indique que la cité utilisera le territoire Stéphanois comme laboratoire.

Concernant les activités économiques, des actions de développement à la pratique du design pour les entreprises et les commerçants ont été entreprises. Beaucoup d'efforts ont également été fournis pour sensibiliser et accompagner les collectivités, permettant ainsi aux territoires de se développer en cohérence avec le positionnement affiché de la cité. Dans ce contexte, une assistance à maîtrise d'ouvrage est proposée en tant qu'expert design.

Enfin, pour un commerçant, cela se traduit par un suivi de la CCI de Saint-Etienne Montbrison, faisant le relais avec la cité du design, qui aidera à la rédaction d'un cahier des charges et se chargera de la mise en relation avec des designers compétents.

En réaction à tous ces propos, **Philippe LAURENT** s'interroge sur ce qu'il appelle la « personnalisation » entre le commerce et le client au détriment de l'achat spontané. Le centre-ville n'étant pas qu'une succession d'enseignes, il rappelle les notions de qualité et de mixité de fonctions, compléments auxquels les élus doivent veiller pour un meilleur service auprès des consommateurs.

Concernant sa ville de Sceaux, il parle d'une démarche permettant de conserver cette mixité des fonctions dans le centre-ville. Tout d'abord, il affirme avoir conservé des équipements et des services administratifs proches des commerçants et des artisans. Puis, s'agissant de la qualité des espaces publics, il cite la signalétique ou encore la qualité des sols. Enfin, il signale aussi la création d'une charte des devantures en accord avec l'ensemble des acteurs économiques ainsi qu'un règlement d'espaces publics. Toutes ces actions ne relevant pas d'une grande difficulté, l'important dit-il, n'est pas de les mettre en place mais de faire en sorte qu'elles soient respectées et ce dans la continuité.

En conclusion, il rappelle que le travail mené par une Municipalité et son Maire en termes de dynamisation du commerce et de l'artisanat fait partie intégrante de la politique d'urbanisme.

## **Questions dans la salle.**

Une **Conseillère Municipale** de Dijon, déléguée au temps de la ville, s'inquiète de ne pas avoir entendu parler depuis le début de ces assises des horaires. Aussi, elle demande s'ils représentent toujours une attractivité, et si cela est le cas, comment. En termes de densité et de durabilité des villes, elle considère que le paramètre « temps des villes » joue un rôle essentiel dans l'aménagement d'une place dans un quartier en fonction des utilisations que l'on fait dans le temps, incluant de ce fait la notion d'urbanisme.

Un autre **Conseiller** de Courbevoie interroge **François LECOMTE** sur les NFC. Approuvant personnellement cette initiative, il note cependant quelques réticences en tant qu'élu, notamment s'agissant des antennes relais. Ainsi, il se demande comment répondre en même temps aux attentes des concitoyens sur les nouvelles technologies tout en conservant une politique de prévention des risques.

Une autre personne, faisant du développement local public en Belgique, se demande comment pouvoir faire cohabiter la date de péremption du mandataire politique avec le processus de développement des quartiers qui demande souvent beaucoup de temps. Il justifie cette question dans le fait que ces démarches appellent régulièrement à du remembrement dans une société en perpétuelle mutation.

Un **Vice-président de la CCI** de Guadeloupe interroge **Jean-Pierre LEHMANN** sur la facilité à référencer tous les produits et lui demande si les commerçants y participent activement.

Une **représentante de la CCI** de Strasbourg rappelle que les collectivités locales disposent d'un nouvel outil appelé « droit de préemption urbain » et demande s'il est utilisé dans certaines villes et s'il fournit des résultats intéressants.

**Pierre CREUZET** informe que la plupart de ces questions seront traitées dans les prochaines tables rondes et demande à **François LECOMTE** de répondre sur le problème des ondes.

**François LECOMTE** informe que le sujet des antennes relais est traité par d'autres instances, le Forum ne s'occupant uniquement que de la partie NFC. Il rappelle que cela fait près de 25 ans que les animaux sont marqués avec ce type de technologie et que des millions d'individus partout dans le monde circulent avec des cartes intégrant ce système. Il constate à ce jour qu'aucune étude n'a observé de problèmes de santé publics liés autour de cette technique et qu'aucune plainte n'a été déposée.

Concernant le référencement, **Jean-Pierre LEHMANN** indique qu'il n'est pas facile à réaliser car il concerne tous les types de commerces, indiquant qu'il faut parfois les visiter et les relancer à plusieurs reprises. Fortement attaché à cette mission, il rappelle que cette base de données rendra un véritable service public aux consommateurs et facilitera ainsi son achat en centre-ville.

Revenant sur la question du temps de travail, **Philippe LAURENT** affirme qu'il faut aboutir à une harmonisation des horaires dans les centres-villes. Pour cela, dit-il, il faut une union des commerçants puissante et pense, là aussi, que la Mairie a son rôle à jouer pour soutenir ces actions.

## **Projet d'urbanisme commercial : quel équilibre, quelle cohérence, quels enjeux pour nos villes ?**

*Alain BOUTIGNY - Rédacteur en chef de sites commerciaux.*

*Jean-Paul CHARIÉ - Député du Loiret et rapporteur de la LME.*

*Robert ROCHEFORT - Député européen.*

*Jean-Paul ALBERTINI - Directeur Général de la SEMAEST, Paris.*

*Bernard REYNES - Député Maire de Châteaurenard, membre du Conseil Stratégique du Commerce de Proximité.*

**Jean-Paul ALBERTINI** présente la SEMAEST, société d'économie mixte de la ville de Paris et sa mission « vital quartier », destinée à promouvoir, développer et restaurer le commerce de proximité dans cette ville. D'une manière générale, il précise qu'à Paris le commerce se porte bien s'agissant de son chiffre d'affaires et de ses 62 000 commerçants. Comparé au nombre d'habitants, cela représente un ratio élevé révélant aussi une forte densité. Cependant, il remarque que cette répartition reste inégalitaire sur les territoires parisiens et que suite à ce constat, la ville a voulu mettre en place une action forte en faveur du commerce de proximité.

Lancée en 2004 sur une première série de six secteurs, puis étendue en 2008 sur cinq nouveaux espaces, cette opération innovante ne connaît aucune équivalence à ce jour. Elle représente désormais une part assez substantielle du territoire de la capitale, puisque dans son ensemble elle regroupe 20 000 des 80 000 rez-de-chaussée commerciaux potentiels.

Les raisons pour lesquelles la ville a décidé cette intervention se résument en deux points. Premièrement, l'excès des mono-activités, commerces extrêmement dynamiques, ayant pour conséquence la fuite, voire la disparition, des commerces de proximité entraînant de réels problèmes de vie quotidienne pour les habitants de ces quartiers. Deuxièmement la présence dans certains périmètres de l'Est et du Nord parisien, longtemps laissés à l'abandon, comportant un habitat et une voirie dégradée provoquent aussi la fuite des habitants et de leurs commerçants. En plus de ces deux objectifs, la ville a rajouté la défense historique des librairies et des cinémas du quartier Latin, ensemble culturel représentant un véritable poumon économique pour la ville, qui a fait l'objet de pressions extrêmement fortes du prix des murs provoqués par une importante implantation des enseignes du textile.

Illustrant ces propos par des photos, il cite entre autres le combat mené à l'égard des sex-shops de la rue Saint-Denis, que les habitants et les élus souhaitent voir disparaître, remplacés progressivement par des commerces alimentaires.

Concernant les moyens mis en place par la ville, il cite les outils juridiques et financiers, supports essentiels à la bonne conduite des opérations. En ces termes, il souligne la forme de « conception d'aménagement » de l'article L300-1 du code de l'urbanisme précisant qu'une opération d'aménagement est aussi cause de développement économique. Cette clause importante permet à

la ville de déléguer son droit de préemption sur les rez-de-chaussée commerciaux à la SEMAEST, point décisif dans ses démarches. S'agissant de l'instrument budgétaire, la ville apporte une avance remboursable de 90 millions d'euros grâce à laquelle la SEMAEST achète des locaux, les rénove, installe des locataires, puis s'occupe de la gestion des locaux pendant une dizaine d'années. Une fois ce processus terminé, elle rembourse la ville avec les produits de la vente, justifiant ainsi d'une opération économiquement équilibrée.

Revenant sur la question des droits de préemption sur les baux commerciaux instaurés en août 2005, la ville de Paris a décidé de ne pas les mettre en place. Premièrement, elle estime que cela est beaucoup trop compliqué à gérer car ce droit n'est pas déléguable. Deuxièmement s'agissant de l'inutilité potentiel dans sa durée d'utilisation, dès lors que la collectivité ne se voit conférer aucun pouvoir particulier pour la suite une fois ce droit au bail rétrocédé, tant vis-à-vis du propriétaire que du concessionnaire.

Point important, **Jean-Paul ALBERTINI** signale que la SEMAEST travaille en liaison très étroite avec l'ensemble des acteurs locaux que sont, les chambres consulaires, la chambre de commerce et des métiers et les fédérations de professionnels. Le succès de son intervention résulte dans la création de conditions locatives attrayantes, comme par exemple l'absence de droits d'entrée, la remise à neuf des locaux ou encore l'accord de franchise de loyers pour l'accompagnement du locataire dans son développement.

S'agissant de politique d'animation commerciale, la SEMAEST crée des opérations promotionnelles ainsi que des manifestations de rues. Enfin, concernant les résultats, elle se félicite de la chute du taux de vacances et confirme une forte inversion de tendance en termes d'évolution dans certains quartiers de la capitale.

Convaincu par les propos fondamentaux de **Jean-Paul ALBERTINI** dans la politique commerciale en centre-ville, **Alain BOUTIGNY** évoque l'importance de ces assises puisqu'il affirme que le commerce dans la ville est à l'aube d'une véritable révolution. A ce titre, il rappelle la naissance en 2008 de la loi LME, celle du droit de préemption et l'apparition prochaine d'une loi « **CHARIÉ** » concurrente à la loi ROYER. Cet ensemble, dit-il, permet aux Maires de retrouver un véritable pouvoir de proximité et de mixité.

### ***Questions dans la salle.***

**Brigitte TIXIER** en charge du commerce à Melun s'inquiète sur le devenir des métiers de bouche, notamment quant à la formation des jeunes, point indispensable à la relève du « papy-boom » et s'interroge sur la revalorisation de ces métiers. S'agissant du droit de préemption, elle se demande s'il ne serait pas plus judicieux de passer par la création de sociétés d'économie mixte.

Le **Vice-Président de la CCI** de Savoie souhaiterait obtenir des informations concernant l'ouverture des commerces le dimanche en termes de concurrence.

Revenant sur l'application des droits de préemption sur les fonds de commerce, le **chargé de mission** du commerce de Toulouse, s'interroge sur l'état d'avancement de l'imprimé permettant aux collectivités de mieux identifier le preneur, l'activité et la valeur de la transaction.

En marge de tous ces propos, **Bernard REYNES** retient deux obstacles pour revitaliser les centres-villes. S'agissant des Maires, il rappelle que dans les années soixante-dix, ce sont eux qui ont créé des lotissements et des zones d'activités en périphérie en raison d'une taxe professionnelle particulièrement attrayante pour les communes. Puis, convenant de la nécessité de créer un dialogue fructueux avec les associations de commerçants, il déplore parfois leur manque d'objectivité. Partant de ce constat, il propose la création d'un véritable guide méthodologique pour les Maires, incluant des critères esthétiques, fonctionnels et urbanistiques leur permettant d'enclencher plus facilement les démarches. Il pense aussi que ce guide pourrait apporter des moyens financiers. La mise en place de ces deux cliquets mènerait, selon lui, à plus de dynamisme.

A propos du droit de préemption commercial, **Bernard REYNES** a déposé une proposition de loi dans laquelle il propose une délégation à un concessionnaire ou à un opérateur d'aménagement, car il constate que beaucoup de villes n'ont pas les moyens de mettre en place ce procédé. Cette possibilité, dit-il, permettrait aux Maires de se lancer dans ce type de dispositif sans crainte financière. Considérant aussi que la durée d'un an accordée aux Maires est beaucoup trop courte, il sollicite de la porter à deux ans.

Concernant l'imprimé, il souligne en avoir discuté avec André NOVELLI qui lui a confirmé que cela ne faisait pas l'objet d'une loi, s'agissant d'un aspect purement réglementaire, et pense qu'un simple décret suffira à y répondre.

En résumé, il rappelle que l'essentiel est de redonner plus de pouvoir aux Maires, frustrés par la loi LME, pour qu'ils retrouvent une capacité d'action plus large en ligne directe avec la population.

**Jean-Paul CHARIÉ** salue l'arrivée de **Benoist APPARU** qu'il considère comme un modèle. A ce titre, il décrit un homme politique sachant dépasser les clivages, critère indispensable pour le développement des centres-villes et le remercie pour sa présence.

Il se félicite de voir à quel point il est possible de réaliser des changements considérables grâce à la mise en œuvre d'une véritable stratégie intercommunale alliant le commerce et le développement de la ville dans toutes ses fonctions. Il approuve l'initiative de la ville de Paris qui achète des locaux permettant aux commerçants et artisans de pouvoir s'installer, sans quoi ils ne pourraient le faire. A ce titre, il considère urgent de redonner aux élus locaux un minimum de pouvoir et de coordination pour le maintien de pluriactivités au nom du « mieux vivre ensemble ». Fort de ce slogan, il affirme que la réintroduction de commerces dans un quartier urbain permet aussi la réduction de problèmes humains et sociaux. Ainsi, il trouve normal que dans certains endroits, il doive subsister un minimum de commerces de proximité.

Sur les droits de préemption, il s'accorde à dire que cela est devenu ingérable et préfère disposer de la future loi basée sur une approche différente des PLU et des POS et qui supprimera la loi Royer. Elle permettra aussi d'empêcher une minorité de commerçant de bloquer l'ensemble d'un projet et permettra aux Maires de mieux développer leurs politiques communales. Enfin, il se réjouit du rapprochement entre les élus, les commerçants, les centres-villes et les périphéries, signes d'une dynamique amorcée en parfaite adéquation avec l'air du temps et appelle à encore plus de mouvement.

**Alain BOUTIGNY** ajoute en précision que le droit de préemption n'a bénéficié qu'à quatre communes. Cette loi a en effet servi comme arme de dissuasion massive sur les villes de Bordeaux, Valenciennes et Versailles pour forcer des négociations et permet actuellement à Drancy la transformation d'une rue comportant des fast food.

Au sujet de cette loi, **Robert ROCHEFORT** pense qu'il est déjà positif de disposer d'un outil dissuasif et préfère apporter une réflexion plus large. Tout d'abord il signale l'importance du chemin parcouru depuis ces dernières années. Il se rappelle qu'il y a cinq ans, la préoccupation des centres-villes portait déjà à discussion, mais que la plupart des Maires n'étaient pas conscients de ce problème, et encore moins de la nécessité d'accompagnement de collaborateurs formés. Il pense que dans cette évolution, c'est une des rares fois dans l'histoire où tous les acteurs de ces projets se sont trouvés en avance vis-à-vis du consommateur. Ceci n'étant pas suffisant, il reste convaincu que pour remettre des commerçants dans certains quartiers, il faut en trouver de nouveaux. Autrement dit, les commerçants doivent aussi comprendre et réapprendre à faire leur métier différemment, notamment en étant au cœur des attentes de ses clients, sans quoi, dit-il, ils ne peuvent fonctionner.

Ayant tous intégré les attentes de proximité, de qualité et de services, il juge nécessaire d'aller encore plus loin et d'envisager déjà l'avenir de la société de consommation de demain. A ce sujet, il pense que quelque chose nous forcera à revenir à ce qu'il appelle la culture de l'usage de la consommation, au détriment de la culture excessive du commerce des trente dernières années. En ces termes, il invite les commerçants à faire preuve d'anticipation sur le retour du fondamental de la valeur d'usage. Un libraire, par exemple, devra être un concurrent du site « fnac.com ». Il le sera s'il s'échappe du produit et s'il arrive à vendre un véritable service offrant de la valeur ajoutée au consommateur. **Robert ROCHEFORT** cite également l'initiative de Boston sur le vélo-partage où la question n'est plus de se soucier de la manière dont commercialiser des vélos, mais plutôt de se situer sur la demande réelle de l'utilisateur. Parlant d'une révolution conceptuelle considérable sur les attentes des consommateurs, il pense que cette réflexion doit être fondamentale.

**Bernard REYNES** souligne qu'il faut faire confiance aux élus locaux, car un Maire est parfaitement en mesure d'appréhender sa population et son tissu économique. Il juge positif toutes les initiatives prises pour le remettre à la manœuvre de la politique de centre-ville. Rappelant que 95 % des villes de France comptent moins de 20 000 habitants, il précise que dans ces petites communes les enjeux sont beaucoup plus importants que dans les grandes agglomérations puisqu'il en va de l'identité de la ville en elle-même. Enfin, il pense qu'il reste encore beaucoup à faire sur l'alliance entre les Maires, les associations de commerçants et les managers de centre-ville.

**Jean-Paul CHARITÉ** pense que tout le monde est en accord avec les débats menés jusqu'à présent. Cependant, il cite quatre points indispensables. Premièrement, il considère qu'il est essentiel de passer d'une série d'exemples réussis à une véritable généralisation. Deuxièmement, il affirme que le commerce ne peut se développer si l'on édicte des règles et des lois préférant de loin une volonté stratégique affirmée. Troisièmement, il juge indispensable le travail en commun entre les Maires et les commerçants. Enfin, constatant le changement considérable des mentalités des commerçants depuis les trente dernières années, il est convaincu que le vrai problème n'est pas de les faire changer, mais qu'il faut avant tout faire changer le monde politique. Ainsi, il parie sur un nouveau discours permettant une nouvelle façon de mieux vivre ensemble.

**Robert ROCHEFORT** se permet de donner un conseil à tous les Maires permettant de juger de la bonne volonté d'un commerçant à travers une question toute simple sur la concurrence. S'il répond qu'il croit en la concurrence, il s'agit sûrement d'un « bon nouveau commerçant ». Au contraire, s'il pense que son Maire va le préserver de la concurrence, ce sera un « mauvais commerçant ». Il pense que cette notion est fondamentale, d'une part pour le consommateur qui aime à se retrouver devant un choix de commerces à l'image des marchés, et d'autre part, pour créer un véritable dynamisme dans les centres-villes.

***Pierre CREUZET** présente la boîte à idées contenant 30 nouvelles propositions, en termes de déplacement, de transport ou de ville durable et illustrant des applications concrètes menées dans certaines communes.*

Pour conclure ces débats, le secrétaire d'Etat chargé du Logement et de l'Urbanisme, Monsieur **Benoist APPARU** prend la parole. Satisfait d'être entouré de ses collègues Députés, Sénateurs, Maires, et spécialistes de l'urbanisme, il affirme avoir été attentif aux travaux et aux thèmes menés lors de cette journée.

Evoquant les sujets sur la densité, le concept de ville durable, les problématiques des commerces dans les centres ou encore la reconquête des gares contemporaines, il considère que tous ces éléments forment un ensemble, et il pense disposer aujourd'hui d'une réponse ministérielle particulièrement intéressante. Il justifie cette idée dans le fait que le Président de la République et son Ministre Jean-Louis BORLOO, ont constitué un ensemble d'outils globalisant l'ensemble des problématiques de la ville. Au nombre de quatre ils concernent l'énergie, les transports, l'urbanisme et le logement. A l'heure actuelle, il indique travailler sur la création d'une identité commune autour de ces départements pour décider d'une pensée globale dessinant nos villes du futur et précise que cela correspond pleinement à l'identité de l'association Centre-Ville en Mouvement.

Revenant sur le thème de la densité, **Benoist APPARU** approuve le fait que cette notion, souvent péjorative, a longtemps été assimilée aux quartiers périurbains. En réalité, il constate qu'il n'y a rien de plus dense qu'un centre-ville, et appelle à redonner de vraies couleurs à la densité pour en faire un outil politique aidant à la reconquête des centres-villes.

Rappelant que la France consomme environ l'équivalent d'un département de terres agricoles tous les dix ans en urbanisation, il affirme que l'étalement urbain est aujourd'hui devenu une problématique majeure, environnementale et cause de difficultés d'organisations dans l'ensemble des services municipaux. En réponse à cette équation, il pense là aussi que la densité permettra probablement de résoudre ce point.

Il insiste également sur une seconde dimension, qu'il considère comme fondamentale, s'agissant de la difficulté des différentes typologies de centres-villes. En effet, il constate qu'aujourd'hui, certains centres sont complètement dévalorisés par des quartiers anciens dégradés et qu'à l'inverse, d'autres bénéficient de « beaux quartiers », excluant ainsi les plus pauvres d'entre nous, et de ce fait écartent toutes formes de mixité. En réponse à cette problématique, il informe le lancement d'un programme, doté d'une enveloppe de 300 millions d'euros, baptisé PNRQAD (Programme National

de Réhabilitation des Quartiers Anciens Dégradés), dont l'idée est d'en faire une sorte d'ANRU des centres-villes dégradés. Par cette action, il compte bien répondre aux problèmes de mixité et de déséquilibre des quartiers.

Autre outil en cours de développement, le « plan ville durable » élaboré notamment avec le Maire de Nancy, dont l'objectif concerne la réalisation d'une dizaine d'éco-citées, qui deviendront les véritables fers de lance de nos futures villes vertes.

Revenant sur les questions d'urbanisme commercial, il rappelle dans les prochaines années, cet enjeu sera déterminant pour l'avenir de nos villes mais qu'il comporte une contradiction. En effet, au regard du déséquilibre existant entre les centres-villes et les quartiers périphériques, il constate le développement d'une forme d'antagonisme entre le commerçant du centre qui périrait au nom de l'extension commerciale de ces zones. Cet élément, dit-il, est totalement contradictoire au développement de l'e-commerce. Il remarque ainsi un changement de logique autour de l'urbanisme commercial majeur, puisque ce ne sera plus le consommateur qui ira chercher des produits à l'extérieur des centres, mais ce sera le commerçant qui devra amener ces mêmes produits, achetés sur Internet, dans le centre-ville. Aussi, il faudra inventer de nouvelles plates-formes logistiques aussi bien dans les centres que dans les périphéries permettant de répondre à ce type de livraison.

Suite à cette analyse, **Benoist APPARU** affirme que tôt ou tard, il faudra réexaminer cette question pour adapter au mieux l'ensemble des outils d'urbanisme tels que les PLU ou les SCOT. L'enjeu est de savoir si l'urbanisme commercial doit intégrer le champ de l'urbanisme traditionnel et son code de l'urbanisme. Il imagine déjà la difficulté de savoir à quel niveau placer cet urbanisme. En effet, la tendance naturelle serait de le situer au niveau du SCOT. Cependant, ce schéma n'est pas prescriptif dans le droit Français et lui donner cette dimension poserait quelques problèmes, notamment au niveau environnemental. Deuxièmement, si l'urbanisme se place au niveau du PLU, il faudra faire face au souci d'intercommunalité, puisque la plupart de ces plans sont essentiellement communaux.

Tous ces enjeux seront au cœur des prochaines discussions du Grenelle de l'Environnement 2 comportant un volet « urbanisme » important ayant comme double vocation de verdir l'ensemble des documents, comme le SCOT et le PLU, et de solliciter les parlementaires afin d'obtenir des habilitations permettant de rédiger quatre ordonnances aidant à la simplification de l'urbanisme Français.

S'agissant du foncier, de son coût et de son éternelle absence, il pense que la densité pourrait, là encore, être un élément de réponse fort. Il cite par exemple les organismes HLM qui, s'ils acceptaient de faire plus de densité, auraient la possibilité de réaliser des logements à moindre frais. Enfin, il remercie l'ensemble de la salle pour son écoute et souhaite bonne continuation pour les prochains travaux.

Félicitant l'intervention de **Benoist APPARU** pour sa pertinence et sa compréhension des objectifs de Centre-Ville en Mouvement, **Denis BADRÉ** lui remet symboliquement le diplôme des membres d'honneur du réseau des villes durables et de l'innovation. Il souhaite une bonne soirée à tous les participants et donne rendez-vous au lendemain pour la poursuite de ces assises.