

6^e ASSISES
NATIONALES DU
CENTRE-VILLE
12 & 13 octobre 2011
DUNKERQUE

→ FAIRE LA VILLE
SUR LA VILLE,
UN NOUVEAU SOUFFLE
POUR LE CENTRE-VILLE

Mercredi 12 octobre à 14h30

Atelier n°3 : La gestion de centre-ville : un outil pour la dynamisation commerciale

Grand Témoin :

Louis BESSON, Ancien Ministre, Président de Chambéry Métropole.

Participent également à cet atelier :

Martine GARCIA, Chargée de mission, Office de Commerce de la ville de Nice,

Michel VAN TICHELEN, Adjoint de secteur, centre-ville de Tourcoing,

Jean-Luc CALONGER, Président de l'Association de management de centre-ville belge,

Christine BURKI, Vice-présidente d'Annemasse agglo, en charge du développement commercial.

Jean-Luc CALONGER explique en préambule que cet atelier a pour première vocation de **déterminer comment la gestion de centre-ville peut être utilisée pour favoriser le développement du commerce**. Au cours d'une première partie, seront présentées diverses expériences et Louis BESSON sera chargé de faire le point sur l'évolution de la loi sur l'urbanisme commercial. La deuxième partie sera consacrée au débat.

Jean-Luc CALONGER rappelle ensuite que les structures de gestion de centre-ville ont vu le jour en 1997 en Belgique. Elles sont quasiment toutes structurées sous la forme d'un partenariat public/privé. En Belgique, le commerce n'est pas considéré comme le premier but de la gestion de centre-ville. Il n'en demeure pas moi essentiel.

Jean-Luc CALONGER se dit tout particulièrement impressionné par l'exposé ce matin du Député-maire de Bayonne, qui va voir prochainement s'implanter à moins de deux kilomètres du centre 35 000 mètres carrés de surface commerciale. Pour Jean-Luc CALONGER, ce sont dix années de travail réduites à néant.

En Belgique, à mesure que le travail des gestionnaires de centre-ville se développait, ceux-ci ont rapidement perçu deux facettes de l'activité commerciale. La première concerne l'activité commerciale. La seconde concerne l'immobilier commercial. La création de nouveaux commerces et de centres commerciaux s'appuie sur l'existence d'un espace libre et d'une perspective de croissance forte. Il s'avère généralement que l'arrivée de nouveaux commerces impactent les commerces existants. Les discours sont parfois simplistes à cet égard, mais la réalité est souvent complexe, pour Jean-Luc CALONGER.

Au niveau belge, il est apparu qu'il fallait avant toute chose que les acteurs soient considérés comme crédibles par rapport aux élus ainsi que par rapport au monde économique, faute de quoi l'expérience de gestion de centre-ville ne fonctionnerait pas. La partie francophone s'est donc rapidement dotée d'une association, l'AMCV, tandis que la partie flamande a créé CEMA (Centrum management). L'AMCV s'est rapidement dotée d'un bureau d'études, avec pour objectif que celui-ci devienne un interlocuteur pour le pouvoir économique. La gestion de centre-ville s'est appuyée sur des partenariats privés-publics, avec un lien fort avec les élus, qui permet de faire remonter par les élus locaux les informations vers le pouvoir régional ou fédéral. Ceci confère un poids tout particulier à l'association.

Ensuite, la nécessité d'une évaluation des réalisations des gestionnaires de centre-ville est apparue comme un aspect incontournable. Dans cette optique ont été développés des outils et indicateurs de performance. Enfin, il est apparu plus simple de rassembler des financements privés sur des espaces restreints plutôt que sur de grands espaces. La coopération internationale, avec la France, l'Italie, le Canada et le Japon renforce également la crédibilité de la structure belge, selon Jean-Luc CALONGER.

Le bureau d'études de l'AMCV collecte et analyse de manière régulière des données très intéressantes, au travers d'études géomarketing ou de chiffre d'affaires prévisionnels. Tous les centres-villes de Belgique mesurent en effet la bonne santé économique et commerciale de la ville. Certaines enseignes fournissent par exemple leurs passages caisse. Ces chiffres sont rapprochés des flux piétons, ce qui permet de mesurer des écarts et de tirer l'alarme en cas de problème. Jean-Luc CALONGER souligne par ailleurs que ce sont les enseignes comme BNP Paribas ou Willem financent les actions de l'AMCV plutôt que les commerçants indépendants. Les données ainsi collectées renforcent la crédibilité de cette structure ainsi que sa capacité d'analyse.

Pour renforcer plus encore la crédibilité de l'association, il était essentiel d'assurer la représentativité de la structure et faire en sorte que toutes les grandes collectivités locales soient représentées. Il est important que les informations qui remontent vers le pouvoir politique remontent de plusieurs canaux. Une coordination régionale a été développée avec les pouvoirs publics. Au final, la crédibilité de la structure est grande.

Le travail de développement du bureau d'études s'est étalé sur trois ans. Ensuite, un chantier a été ouvert sur la professionnalisation du métier de gestionnaire de centre-ville, alors qu'à l'origine chacun se débrouillait dans son coin avec des budgets très faibles (150 000 à 200 000 euros par an). Par la suite ont été lancées des actions offensives et défensives. Ces dernières sont de nature palliative, lorsque par exemple se développe à proximité une offre commerciale de qualité et plus attractive. Face à cela, il est nécessaire de se réfugier dans des niches. Du côté offensif, il s'agit de se battre pour ramener des enseignes en centre-ville.

L'association est par ailleurs, ainsi que le précise Jean-Luc CALONGER un acteur à part entière dans diverses commissions au niveau de différents partis politiques et à différents niveaux de pouvoir, ce qui multiplie les relais. L'AMCV est ainsi entrée, de façon assez étonnante, au Conseil belgo-luxembourgeois des centres commerciaux. Pour Jean-Luc CALONGER, c'est en raison du réseau dont dispose l'AMCV que cette structure l'a accueillie en son sein. De même, l'AMCV a été démarchée pour entrer au Conseil d'administration d'une société cotée en bourse, société immobilière à capital fixe gérant des portefeuilles de bâtiments d'immobilier commercial. En acceptant cette proposition, il a été possible de mieux comprendre la mécanique qui permet de dégager de telles marges bénéficiaires en fabriquant des centres commerciaux. Jean-Luc CALONGER explique à ce propos que lorsque l'implantation d'un nouveau centre commercial de périphérie donne lieu à une compensation de l'ordre d'un million d'euros pour le centre-ville, ces sommes sont dérisoires par rapport aux sommes dégagées par ces implantations.

Au titre des actions défensives, des études ont été menées sur cinq pays pour voir quels commerces étaient en mesure de résister. Dans certains cas, les commerces résistent et sont même capables de relancer des quartiers en déshérence. Plutôt que de financer de nouvelles implantations, mieux vaut réfléchir sur les positionnements et les cadrages.

Au titre des actions offensives, Jean-Luc CALONGER évoque le retail management. Les personnes employées sur cette fonction disposent de données de l'outil de gestion de centre-ville et est amenée à rencontrer des succursalistes ainsi que des enseignes nationales et internationales pour leur donner les informations concernant les caractéristiques, les niveaux de loyer, les concurrents... Ce travail est mutualisé au niveau national. Cette démarche instaure une concurrence frontale face aux centres commerciaux de périphérie.

Ces salariés repèrent aussi à l'étranger l'émergence de nouveaux concepts qui seront ensuite transposés en Belgique. Chaque année, depuis cinq ans, ce sont une dizaine d'enseignes qui sont ainsi ramenées sur le territoire belge, car les acteurs commerciaux ne réclament que des opportunités.

Les friches commerciales ne sont pas le fruit d'accidents. Leur apparition peut être anticipée. L'impact de chaque nouveau projet commercial est bien connu. S'agissant de l'urbanisme commercial et dans le cadre de la directive Bolkenstein, il s'agit de faire en sorte que les élus renoncent à la construction de centres commerciaux comme source de financement pour d'autres projets. Jean-Luc CALONGER juge ce travail très complexe. La seule parade efficace réside dans une exigence de transparence absolue au niveau des compensations. La transparence permettrait d'évacuer les surprises.

Enfin, Jean-Luc CALONGER remarque qu'autrefois, c'étaient les courtiers qui se chargeaient de fournir les chiffres concernant les courtiers. Or il s'agit de personnages totalement juges et parties. Les spécialistes du commerce étaient des gens qui vivaient du commerce. Certains soutiennent que la création d'un nouveau centre commercial ne fait pas mourir les autres, mais au contraire génère des dépenses nouvelles. Pour Jean-Luc CALONGER, cette logique est totalement absurde.

En résumé, le seul levier de l'AMCV, selon Jean-Luc CALONGER, réside dans sa crédibilité, à savoir son aspect professionnel et crédible. Ceci lui permet d'avoir un impact certain aujourd'hui.

Louis BESSON estime que si certains éléments sont difficilement transposables, ce type d'échanges n'en reste pas moins particulièrement éclairant. Ces rencontres permettent en effet de croiser les points de vue. Louis BESSON interroge à ce propos Jean-Luc CALONGER sur la nature de la structure AMCV. Il note ensuite que la France devrait copier le modèle belge sur de nombreux points, car il pourrait s'agir d'une nouvelle voie pour le secteur commercial des établissements consulaires.

Côté français, les acquis de la loi ROYER adoptée en 1973, ont pour l'essentiel été réduits à néant avec l'adoption de cette loi LME, selon Louis BESSON. La loi ROYER limitait l'expansion des zones commerciales sur la base des surfaces, jugées incompatibles avec la liberté du commerce au niveau européen. C'est donc certainement, du point de vue européen, une anomalie législative qui a disparu. Pour autant, il était possible de la remplacer, ainsi que le Député Michel PIRON a tenté de le faire. Celui-ci développait une nouvelle approche concernant l'insertion de l'urbanisme commercial dans le cadre de l'urbanisme en général. Des règles d'accessibilité, d'aménagement et de développement durable se seraient ainsi substituées au seul critère de la surface.

La proposition de loi obligeait toutes les structures intercommunales chargées d'élaborer des schémas de cohérence territoriale à dresser un DAC (document d'aménagement commercial), qui devait recenser les nouveaux critères qu'auraient à satisfaire les dossiers déposés. Il n'est pas prévu que cette proposition de loi soit débattue avant la fin de la mandature. Au mieux, l'examen sera renvoyé au-delà des échéances électorales de 2012.

Le nouveau dispositif reprend la suppression du seuil, à laquelle les organisations professionnelles du commerce et de l'artisanat étaient attachées. Les dispositions sur la préemption ont également été modifiées. Cependant, l'applicabilité n'est pas évidente, malgré

le passage d'un à deux ans de la durée pendant laquelle la collectivité pourrait réaffecter les terrains préemptés.

Revenant sur le cas de Bayonne, ville située en bordure de département, Louis BESSON note qu'en l'occurrence, c'est la situation géographique de la ville qui pose problème. En effet, les nouvelles surfaces commerciales seront implantées sur le département voisin. Aujourd'hui, le cadre légal est assez vide, selon Louis BESSON.

La gestion de centre-ville s'inscrit dans un cadre partenarial identique à celui de la Belgique, avec la présence des professionnels. Cependant, en Belgique, l'accent est mis sur la responsabilisation du propriétaire des murs commerciaux. Pour l'heure, le cadre institutionnel confie essentiellement au cadre communal les capacités à agir sur le centre-ville. Le décalage entre la Belgique et la France est assez important à cet égard, selon Louis BESSON.

Michel VAN TICHELEN présente en tout premier lieu Tourcoing, troisième ville de la région Nord-Pas-de-Calais, qui a inauguré son nouveau centre-ville le 4 avril 2011. Celui-ci a été totalement réaménagé, avec une nouvelle polarité commerciale. Pour Michel VAN TICHELEN, il s'agit d'une étape importante dans la réinvention de la ville et une concrétisation du projet de ville élaboré dans les années 2000, dans l'optique d'un nouveau rayonnement.

Michel VAN TICHELEN souligne que les habitants de Tourcoing attendaient depuis des années cet événement. La communauté urbaine, qui regroupe 85 communes, avait consacré ses efforts dans un premier temps sur Lille pour en faire une véritable capitale régionale. Ainsi modifiée, la ville a ainsi retrouvé un attrait fort en termes touristiques notamment. Ensuite, la communauté urbaine a pansé les plaies de Roubaix, dont la situation urbaine était très dégradée. Ce n'est que dans un troisième temps que la structure a concentré ses efforts sur Tourcoing. Sans elle, les mutations du centre-ville auraient été impossibles.

Michel VAN TICHELEN souligne que chaque projet est unique et que l'expérience tourquennoise ne sera certainement pas généralisable à toutes les villes françaises, car les problématiques diffèrent beaucoup d'un territoire à l'autre. Par ailleurs, il met l'accent sur le fait que cette rénovation du centre s'inscrit dans un projet plus large au niveau de la ville, intégrant de nombreuses politiques volontaristes, en matière de renouvellement urbain, d'habitat, de cadre de vie, de développement économique, de culture, de loisirs ou encore d'accessibilité. Tous ces éléments devraient contribuer à la réussite de la démarche visant à créer un cœur de ville plus attractif et plus dense.

Michel VAN TICHELEN retrace le lien entre le textile et Tourcoing, ville marchande, capitale de la cotation de la laine au début du XIX^{ème} siècle, puis du coton. La ville a connu son apogée lors de la révolution industrielle, avant de connaître les contrecoups des crises successives du textile. La grande distribution, la vente à distance, l'imprimerie et la logistique ont alors pris le relais. Ceci n'a cependant pas permis d'enrayer une paupérisation économique qui s'est traduite par une paupérisation sociale et urbaine. Les quartiers se sont alors fortement dégradés.

Malgré les politiques successives de la ville, le décrochement était patent dans les années 90. Les élus ont alors élaboré un projet de ville jouant sur tous les leviers pour créer une nouvelle dynamique. Il s'agissait d'inscrire la mutation du centre dans un processus global au service de cette ville de 92 000 habitants. Une étude réalisée à l'époque a permis de mettre en évidence le fait que le centre-ville correspondait en termes de densité commerciale à celui d'une ville de 45 000 habitants. En 2008, on comptait encore 5,8 commerces pour 1 000 habitants à Tourcoing, loin de la moyenne de l'agglomération (7,5).

Par le passé, c'est le commerce qui a contribué à faire la ville. Son départ a contribué à la défaire et Tourcoing n'échappe pas à la concurrence des centres commerciaux périphériques et subit la concurrence de Lille, troisième espace marchand français après Paris et Lyon, ainsi que de Roubaix, ville qui a fait le choix de l'outlet et donc des bonnes affaires. Par ailleurs, les voisines belges Courtrai, Menin et Mouscron ne manquent pas d'attrait pour les Français.

Le taux d'évasion commerciale est par conséquent très élevé et l'appareil commercial s'en trouve fortement fragilisé. Année après année, le centre s'appauvrisse en termes d'offre sur le plan qualitatif comme sur le plan quantitatif. Il était partiellement incapable de répondre aux besoins de la zone primaire de chalandise. Un électrochoc s'imposait, selon Michel VAN TICHELEN. C'est pourquoi le centre-ville affichait comme priorité la redynamisation et le renforcement de l'attractivité de l'hypercentre, au travers d'un réaménagement complet et ambitieux des espaces publics et la création d'un nouveau pôle commercial chargé de compléter l'offre existante dans le centre historique. L'ambition était de limiter l'évasion commerciale, conférer une nouvelle attractivité et de faire de l'ensemble un acteur incontournable de l'offre métropolitaine.

C'est ainsi qu'est née la ZAC hypercentre en juin 2000, dont l'aménagement a été confié à la SEM Ville renouvelée. Cependant, le commerce ne se décrète pas, ainsi que le remarque Michel VAN TICHELEN. Il a fallu convaincre des promoteurs, des investisseurs de tenter l'aventure à Tourcoing, alors même que les perspectives semblaient sombres. Deux grandes enseignes ont répondu favorablement à cet appel et ont maintenu leurs engagements malgré la crise.

La commercialisation s'est opérée également dans un contexte difficile. Si le droit définit un cadre et peut favoriser le commerce, celui-ci répond à des lois sur lesquelles le législateur n'a pas prise (pouvoir d'achat local, potentiel de clientèle, attractivité de la ville, diversité et qualité de l'offre existante).

L'espace Saint-Christophe, nouveau centre commercial de 15 000 mètres carrés, devait par son architecture et son positionnement commercial contribuer au retournement d'image de la ville. Il devait être harmonieusement positionné pour cohabiter harmonieusement avec le commerce existant, l'enrichir et non l'asphyxier. Il joue le rôle de locomotive, avec la présence d'un supermarché Auchan City sur 4 000 mètres carrés. C&A occupe 1 000 mètres carrés et la galerie marchande comprend une trentaine de boutiques et un complexe cinématographique (5 salles et 650 fauteuils) et offre un parking public communautaire de 760 places.

C'est la ville qui a, pour remédier aux difficultés, financé le bâtiment du cinéma et trouvé un exploitant, engageant ainsi 5,8 millions d'euros. De fait, Tourcoing a retrouvé un cinéma qu'elle avait perdu il y a une dizaine d'années.

Cette greffe d'un nouveau centre commercial s'est accompagnée d'un remodelage du centre-ville dans sa quasi-totalité. 65 000 mètres carrés ont été restructurés et 32 000 mètres carrés ont été pavés en l'espace de quatre ans. Le centre est désormais plus apaisé, avec une place plus grande aux modes doux et plus accessible aux personnes à mobilité réduite. La gare routière a été déplacée et un véritable pôle d'échanges bus-métro-tramway a été créé, à proximité du centre historique et du nouvel espace commercial, celui-ci étant construit au-dessus de la station de métro et autour du terminus du tramway.

Le centre-ville est plus agréable, plus convivial, avec des trottoirs plus larges et des espaces de promenades qui peuvent accueillir des événements festifs et rassembleurs. Une grande partie du stationnement en surface a été supprimé pour être concentré sur trois parkings en superstructure, qui ont permis de gagner 400 nouvelles places. L'aménagement est plus respectueux de l'environnement. Le mobilier nouveau répond à un design novateur.

L'investissement public de la communauté urbaine atteint 70 millions d'euros HT et celui de la ville s'élève à 10,8 millions d'euros. Altarea, promoteur de l'espace Saint-Christophe, a investi 62 millions d'euros sur fonds propres. La prise de risque était évidente, dans un contexte où la crise guettait.

Une politique de ravalement obligatoire des façades a été entreprise sur les grands axes. Une charte qualité des terrasses a été signée pour l'hypercentre. Ces deux actions ont généré un accompagnement de la ville. Les dispositifs existants antérieurement ont été conservés, à l'image du prêt bonifié en partenariat avec la CCI pour la modernisation des points de vente et le ravalement des façades commerciales.

Le marché s'est transformé en acteur commercial à part entière du centre-ville, ainsi que le souligne Michel VAN TICHELEN. Il a été positionné dans le centre historique et ses rues piétonnes. Le plan d'action élaboré avec la Ville a abouti à un marché plus qualitatif, plus sécurisé et plus sécurisant. Celle-ci veille à l'application du règlement. Dans cette logique de qualité, le nombre de commerçants présents sur ce marché a été réduit de 180 à 130.

Dès 2007, la Ville a fait appel à une société pour mettre en place une nouvelle approche de la gestion des espaces publics, mettant en avant le désir de mieux vivre ensemble. Sept stewards urbains ont opéré en permanence en centre-ville. Ces stewards ont contribué à la promotion du projet mené en centre ville et ont contribué à la réduction des tensions inhérentes à la réalisation de tels travaux, qui ont duré près de quatre ans. Ils poursuivent aujourd'hui leur mission de promotion du cœur de ville et constituent de véritables relais entre la ville et les commerçants, remontant informations et dysfonctionnements.

Un groupe de travail a été mis en place autour de la sécurisation des espaces publics et commerces. Il regroupe Altarea, Auchan, les unions commerciales, la police municipale et la

police nationale, Transpole, les stewards urbains et les agents de surveillance de la voie publique. Il a piloté la réflexion sur les dispositifs de coopération à mettre en œuvre.

Les relations avec les commerçants en place étaient tendues au moment de la réalisation des travaux. Cependant, Michel VAN TICHELEN affirme que le dialogue fut toujours maintenu, même s'il a pris un tour vif à plusieurs reprises. La Ville avait pourtant à cœur de limiter les nuisances sur le fonctionnement des activités du centre. Le projet a été amendé de manière mineure sur des points soulevés par les commerçants, mais certains choix municipaux demeurent à l'heure actuelle incompris (notamment en termes de sens de circulation).

Pendant les travaux et dans un contexte de crise, la clientèle a déserté les commerces du centre. Un système d'indemnisation à l'amiable a été mis au point pour effacer le préjudice causé par les travaux. Il a été voté en avril 2010, sans effet rétroactif. Il ne devrait donc bénéficier que de manière marginale aux commerçants tourquennois, ainsi que le souligne Michel VAN TICHELEN.

Un grand travail a été mené sur le rapprochement entre les différentes formes de distribution. A l'origine les petits commerçants voyaient d'un très mauvais œil l'arrivée d'Auchan. Après de multiples réunions, ces partenaires ont accepté de travailler ensemble dans le cadre d'une même structure ayant pour objectif de promouvoir Tourcoing dans sa diversité commerciale, avec un centre commercial à ciel ouvert et 210 boutiques de centre-ville. Ces acteurs vont désormais mener des actions de promotion communes.

Dans le même temps, le centre-ville s'est densifié, avec plus de 500 logements nouveaux. Des programmes ambitieux de rénovation urbaine ont été mis au point. Des friches industrielles ont été transformées en loft, attirant ainsi un nouveau public, pour cette ville qui dispose d'un revenu moyen par habitant parmi les plus faibles de la communauté urbaine. Il s'agissait de rééquilibrer la ville, pour Michel VAN TICHELEN. Par ailleurs, les activités tertiaires ont fait leur entrée sur le territoire tourquennois (Altaïr et booking.com devraient ainsi créer 250 emplois sur le site d'ici 2014).

Christine BURKI évoque ensuite le DAC élaboré par la Communauté d'agglomération d'Annemasse, qui regroupe 12 communes pour un total de 78 000 habitants. Le document d'aménagement commercial a été approuvé le 28 septembre 2011 pour mieux gérer le commerce de centralité. Annemasse est situé à proximité de la frontière suisse, avec une population active qui travaille pour une partie à Genève et dépense en France. De fait, c'est une population à fort pouvoir d'achat qui est implantée dans l'agglomération.

L'agglomération dispose d'un SCOT, approuvé en décembre 2007 et déjà décliné dans les PLU locaux. Le volet commercial de ce SCOT a pris la forme d'un DAC. Le FISAC permet de développer le commerce de centre-ville. Certaines communes se sont dotées d'un FISAC propre outre celui qui a été créé au niveau intercommunal.

Le SCOT affiche clairement la politique économique de l'agglomération, selon Christine BURKI. Il reprend trois axes :

- donner la priorité au développement commercial des centres-villes et à la redynamisation des commerces de proximité ;
- encadrer le développement en périphérie ;
- conserver une activité industrielle et artisanale sur le territoire.

Le DAC est opposable juridiquement et permet une planification, en articulation avec le plan de déplacement ambitieux qui a été mis au point sur l'agglomération, avec des bus en site propre et un grand projet ferroviaire liant Annemasse à Genève. Le tram genevois sera par ailleurs prolongé sur le territoire de l'agglomération.

Christine BURKI note que le développement commercial entre 2003 et 2008 s'est essentiellement réalisé en périphérie (+ 17 % en périphérie et 0 % en centralité). Entre 2005 et 2008, ce sont 54 000 mètres carrés de surfaces commerciales nouvelles qui ont été autorisées, pour l'essentiel en périphérie. Les centralités stagnent, tandis que le développement en périphérie encourage les déplacements automobiles.

Pour toutes ces raisons, le DAC donne la priorité au développement du centre. L'agglomération souhaite que chacun puisse faire en ville ses courses quotidiennes (boulangerie, boucherie, primeurs) sans utiliser la voiture, mais aussi les achats hebdomadaires (grosse épicerie, surgelés) et les achats occasionnels légers, qui peuvent se faire sans voiture (vêtements, chaussures, librairie). Ces trois éléments sont donc interdits en périphérie, ce qui signifie que la fin des galeries commerçantes dans les grandes surfaces. En revanche, les gros achats occasionnels seront favorisés en périphérie.

Le DAC instaure aussi un zonage. Les communes ont délimité chacune un centre-ville, zone d'aménagement commercial privilégié. Les zones commerciales de périphérie ont également été délimitées précisément. Deux grandes zones majeures concentreront les achats exceptionnels, tandis que des zones secondaires, à chalandise plus faible, centraliseront les activités de bricolage et jardinage pour l'essentiel. Là où le commerce est exclu, les industries peuvent demeurer.

Martine GARCIA expose ensuite l'action de l'Office de commerce de la ville de Nice au service des commerçants et artisans de la ville. Cet office, constitué sous forme d'association loi 1901, a vu le jour il y a deux ans, avec pour partenaires la Ville de Nice, la CCI, la Chambre des métiers, l'Office du tourisme et la fédération des commerçants niçois. Ses objectifs diffèrent quelque peu des structures comparables créées dans d'autres villes. Il s'agit de créer des flux par le biais d'animations et d'événements pour les 6 000 commerçants de la ville.

Dans un premier temps, il s'est agi d'identifier les commerces par un logo Nice boutique, qui permet ensuite de développer un marketing et des produits pérennes et récurrents. L'Office travaille aussi de manière concrète sur le terrain pour aider à l'organisation d'événements dans tous les quartiers de la ville.

L'Office propose des chèques cadeaux et une carte Magic, carte sans contact, qui se veut le pendant des cartes que propose la grande distribution. Cette carte de fidélité gratuite vaut chez tous les commerçants de la ville. Elle permet au consommateur de bénéficier de rabais, des bons plans et de ventes flash et de bénéficier d'avantages multiples (places de cinéma offertes, places de concert, gratuité de parking...).

Grâce à ce système, les commerçants de proximité peuvent développer leur propre système de fidélité, à partir d'un logiciel très simple à utiliser. Ils vont ainsi entrer et récupérer des données qui permettront d'un seul clic d'envoyer des SMS et des e-mails, informant par exemple les consommateurs de bons plans et ventes flash. Ainsi, les commerçants se mettent à l'heure d'internet. Cette carte de fidélité est désormais intégrée dans les téléphones NFC, qui représenteront en janvier 60 % du marché.

L'opération a débuté il y a deux mois et près de 200 commerçants sont déjà équipés et éditent eux-mêmes, de manière régulière, leurs bons plans et ont des premiers retours encourageants.

Les consommateurs se sont rués sur ces cartes, car elle donnait droit notamment à des places de cinéma gratuites. De fait, ce sont chaque jour près d'une cinquantaine de nouvelles cartes qui sont fabriquées. De fait, ce sont les consommateurs qui poussent les commerçants à entrer dans le système.

Le système permettra à tout consommateur qui passe sa carte sur un porteur NFC installé chez un commerçant de proximité de bénéficier d'une heure de parking gratuit. Il s'agit donc d'un atout à disposition de ces commerçants qui n'ont pas le temps ou la capacité de proposer des promotions comme d'autres enseignes plus grandes. Pour ce commerçant, c'est aussi l'opportunité de travailler sur des bases de données.

L'Office du commerce centralisera ces données et pourra valoriser au moyen de la carte les animations, comme les braderies ou les défilés de mode, auprès de tous ceux qui fréquentent de manière régulière le quartier concerné par l'animation. Par ailleurs, lorsqu'un commerçant propose un bon plan, celui-ci est proposé à l'ensemble des porteurs de carte, ce qui peut générer une clientèle supplémentaire, au-delà des simples habitués. D'autres outils sont également en passe d'être mis en place pour les commerces de proximité.

Questions de la salle

Une participante se réjouit de l'action d'Annemasse et de Nice, qui favorise le commerce de proximité. Elle remarque qu'un système comparable à celui de Nice avait été mis en place à Pointe-à-Pitre, mais celle-ci n'était pas gratuite à l'origine. Elle s'interroge par ailleurs sur le financement de cette opération ainsi que sur l'organisation des défilés de mode organisés à Nice. Cette participante se déclare favorable à un retour du commerce dans les centres-villes. Le commerce de périphérie ne développe pas le commerce. Le chiffre d'affaires réalisé en un lieu est perdu par un autre. Dans un contexte très difficile de chômage fort en Guadeloupe, les créations de nouvelles surfaces en périphérie font souffrir nécessairement le commerce de centre-ville de Pointe-à-Pitre.

Un participant se demande comment Annemasse peut faire respecter ses orientations, dans la mesure où la CDAC accepte systématiquement les projets qui sont retoqués au niveau local. Par ailleurs, il est peut-être déjà trop tard pour agir. Les galeries commerciales sont déjà constituées. S'agissant de l'action de la ville de Nice, ce participant s'interroge sur les partenariats financiers et techniques.

Christine BURKI souligne que le DAC demeure un outil neuf, mais il est opposable, ce qui peut avoir un certain poids en CDAC. Le document reprend des exigences qualitatives sur l'architecture des nouveaux bâtiments et insiste sur les notions de développement durable, d'économie foncière et d'économies d'énergie ainsi que sur les impacts sur les flux automobiles. Christine BURKI admet que rien n'empêchera un commerçant débouté de se tourner vers la CNAC. Cependant, lorsque les décisions sont inversées en CNAC, c'est souvent parce que l'élu local a défendu le dossier devant la commission. Christine BURKI veut cependant croire que le DAC aura nécessairement un poids juridique freinant le passage de CDAC en CNAC.

Un participant estime que les projets présentés en CDAC sont tous exemplaires et ne peuvent être refusés. Ils tiennent compte des flux et de l'aménagement paysager.

Christine BURKI objecte que l'argument de l'impact sur les flux automobiles peut être utilisé au profit du commerce de centralité. Quant au fait que ce nouveau document arrive trop tard, Christine BURKI note que l'agglomération ne dispose désormais que de très peu de foncier nu destiné au commerce. L'effet ne se ressentira donc que sur le moyen terme, au moment de la rénovation de bâtiments ou de demandes d'agrandissement. En revanche, pour les fonciers encore nus à ce jour, l'impact sera direct.

Une participante note que les DAC seront opposables à partir du prochain SCOT, c'est-à-dire à partir de 2015. De fait, les demandes d'agrandissement des centres périphériques et des grandes surfaces se multiplient à l'heure actuelle. Cette participante estime que la plus grande erreur était de retirer les Chambres du commerce des CNEC et CDAC.

S'agissant de la carte de fidélité niçoise, elle estime que cette expérience est déjà menée dans beaucoup d'autres villes. Cependant, elle s'interroge sur le financement et la gestion de celle-ci. Par ailleurs, elle se demande s'il est possible de créer des animations régulières au niveau de la ville. L'échelle du quartier apparaît plus appropriée.

Martine GARCIA estime que le système est unique. D'une part, les commerçants sont équipés d'un logiciel qui leur permet de faire de la vente en ligne directe. D'autre part, cette carte se trouve déjà embarquée dans les téléphones NFC. C'est la société Adelia qui est partenaire technique de cette opération. Pour le commerçant, il s'agit d'acheter un logiciel et de subir une formation d'une demi-heure. Le coût total est de 300 euros. Il n'aura ensuite qu'à rentrer de manière occasionnelle ses bons plans. Tout est ensuite automatique et arrivera chez le consommateur par SMS ou par mail, ce qui représente également une nouveauté. Par ailleurs, l'Office ne prend rien sur les volumes dégagés, alors que des entreprises comme Groupon prennent des pourcentages très importants pour communiquer sur des produits particuliers. Le commerçant bénéficie donc d'une communication sur le site internet de l'Office et la page Facebook et surtout de l'ensemble de la base de données générée par la carte. Lorsqu'un commerçant veut développer son propre programme de fidélité, il faut compter une trentaine d'euros par mois pour gérer les consommateurs comme il le souhaite et les informer d'un simple clic. L'Office du commerce emploie 3,5 personnes qui travaillent sur de nombreuses actions.

Charlotte CARVALLO, Ville de Troyes, se demande qui paie les avantages proposés par la carte, comme les places de cinéma et les heures de parking gratuites.

Martine GARCIA rappelle que chaque commerçant peut établir son propre programme de fidélité et donc les avantages qu'il souhaite offrir. S'agissant du parking gratuit, l'Office du commerce peut dégager, à partir d'un programme de fidélité commun, les sommes habituellement réservées à la fidélité à l'achat de places de parking. Un accord peut aussi être signé avec la Ville pour qu'elle mette à disposition ces places et ainsi favoriser le commerce local. L'outil est adapté aux deux solutions.