



# **Le commerce à Lille et sur la métropole**

*Crise économique,  
Développement anarchique des centres commerciaux et ...  
Plan de déplacement de Lille*

*les raisons d'un affaiblissement programmé !*

**Le 4 avril 2017**

## Sommaire

Avant-Propos : Lille au cœur d'une métropole européenne de <b>plus d'un million d'habitants</b> .....	3
1. Introduction.....	5
1.1. Il faut du commerce en ville !.....	5
1.2. Ce qui fait fonctionner le commerce à Lille et ailleurs.....	5
1.3. Ce qui nuit au commerce de centre ville, à Lille et ailleurs.....	6
2. Quelle situation pour le commerce sur la métropole ? .....	7
3. Les raisons classique de cette situation à Lille et sur sa métropole.....	11
3.1. Des raisons classiques .....	11
3.2. Le Plan de circulation : la raison de trop !.....	15
3.3. Un avenir inquiétant.....	15
4. Que fallait-il faire ? .....	16
5. Qu'allons nous faire ? .....	17

# Avant-Propos : Lille au cœur d'une métropole européenne de plus d'un million d'habitants

## **Les métropoles fournissent l'essentiel des ressources des créations de richesse.**

Contrairement aux théories ayant prophétisé la disparition des villes parallèlement à l'usage des nouvelles technologies de communication, le pouvoir des villes n'a cessé de se renforcer.

Le phénomène de métropolisation est un bouleversement, qui est à la dimension pour ainsi dire « locale » d'un autre bouleversement bien connu et reconnu, la mondialisation.

Elle reste encore largement interprétée comme un simple changement d'échelle, un territoire urbain « en plus grand » alors qu'il s'agit d'un véritable virage – une bascule dans l'histoire territoriale.

Contrairement au modèle productif qui aurait prévalu jusqu'aux années 1980, la nouvelle économie de l'information vient chercher l'essentiel de ses ressources dans quelques grandes aires urbaines, et à l'intérieur même de ces grandes aires, dans quelques communes, contribuant ainsi à l'accélération de la métropolisation de notre économie.

Il est en général admis que cette concentration géographique mérite d'être encouragée. Les entreprises se révèlent en général plus productives lorsqu'elles peuvent puiser dans des zones d'emploi très denses en activités économiques et à forte diversité sectorielle.

Cela vaut tout particulièrement pour les régions métropolitaines, qui disposent d'importants vecteurs d'attractivité et d'innovation et constituent les principaux moteurs de la croissance économique en France.

## **La métropolisation pose de nombreuses questions**

La métropolisation parallèlement à son dynamisme amplifie un certain nombre d'enjeux d'aménagement liés à l'étalement urbain, aux mobilités croissantes et à l'augmentation de nuisances (pollution, engorgement).

L'ensemble réinterroge les arbitrages et les modes de gouvernances urbaines.

## **Le déclin du commerce local en France : la règle ou presque...**

Le commerce de centre ville de nombreuses villes françaises souffre depuis plusieurs décennies maintenant. C'est le constat fait régulièrement par des universitaires, avec dernièrement Olivier Razemon qui a publié en 2016 « Comment la France a tué ses villes ». Nous pourrions ajouter comment la France continue à tuer ses villes, puisque les phénomènes dont parle Olivier Razemon sont encore largement en cours.

Sur la métropole lilloise, nombreuses sont les communes dont le centre ville a décliné pour arriver à une situation difficilement récupérable.

## **L'affaiblissement du commerce dans le centre ville de Lille**

Dans ce contexte, le centre ville de Lille demeure un secteur dynamique. Ce secteur très limité géographiquement jouit en effet du statut particulier de « centre ville de la métropole lilloise » et attire une nombreuse clientèle d'origine très variée.

Pourtant, depuis quelques années, les signes d'un affaiblissement du commerce lillois sont de plus en plus nombreux : fermeture des Galeries Lafayette, disparition progressive des magasins de meubles de la rue Esquermoise, la vacance commerciale Galerie des Tanneurs, Galerie 57, rue Léon Gambetta...

## **Chercher les raisons de l'affaiblissement pour agir !**

Alors que le nouveau plan de déplacement a été appliqué, tous les regards se portent sur lui entraînant le débat sur un terrain très politique où s'affrontent « ceux qui sont contre » et « ceux qui sont pour ». Comme si la survie du commerce lillois ne dépendait que de ce plan.

Ce qui semble certain, c'est que le plan de déplacement est pointé du doigt de manière légitime car il est venu bousculer de manière violente et non préparée les habitudes des habitants et donc des consommateurs.

Mais bien avant le plan de déplacement, de nombreux autres éléments sont venus perturber le commerce local et c'est le moment de les pointer du doigt.

Ainsi, ce document vise à aborder la question du commerce de manière posée et argumentée.

Pas question ici de caricaturer le débat en laissant croire que les commerçants sont contre tout. Pas question de laisser croire que les commerçants du Vieux Lille ne pensent que Vieux Lille.

Pour avancer, nous avons besoin de débattre sur des bases solides. A défaut d'arguments, nous en resterons à un échange d'opinions, à une joute politique dans laquelle la parole des uns viendra contredire celle des autres.

Ce document pose les bases d'une réflexion qui devra se poursuivre dans les mois et les années qui viennent pour défendre l'intérêt du commerce local

*Ce document utilise largement les données ACOSS, données officielles de la sécurité sociale disponibles sur leur site internet.*

*Le débat impose de prendre un peu de hauteur, à la fois territoriale, pour bien comprendre la logique du commerce sur notre métropole, mais aussi sectorielle, en allant voir ce que nous disent les chiffres des déplacements.*

# 1. Introduction

## 1.1. Il faut du commerce en ville !

### Le commerce local crée du lien et participe à la vie de quartier

La disparition des commerces de proximité n'est pas une fatalité. Phénomène nouveau et paradoxal, la grande distribution crée des « petits commerces » avec ses supérettes de centre ville si pratiques. Si les grands groupes veulent ressembler à ce modèle, c'est bien qu'il correspond parfaitement aux attentes des consommateurs.

### Le commerce anime les villes et attire habitants et touristes

La diversité et la qualité du commerce du Vieux-Lille constituent des facteurs stratégiques de l'attractivité de la métropole lilloise. Et particulièrement, **les commerces indépendants**, qui créent de la diversité, de la créativité, de l'identité mais qui sont aussi les plus fragiles.

**Le commerce local facilite des modes de consommation plus durables (moins de déplacement, artisanat, etc.).**

## 1.2. Ce qui fait fonctionner le commerce à Lille et ailleurs

**La présence d'un pouvoir d'achat, celui des consommateurs : habitants de la métropole lilloise, de la région et de l'extérieur**



### Des commerces accessibles

Les moyens pour faire venir les consommateurs sont très divers : voiture, vélo, train, métro, bus, à pied, etc.

Sur ce sujet le commerce lillois dispose :

- d'atouts : il est relié aux transports en commun ;

- d'inconvénients : son accès routier embouteillé et une offre de stationnement insuffisante sur certains secteurs.

Par ailleurs, sur la question routière, le centre ville est en concurrence directe avec les centres commerciaux dit périphériques, proches des autoroutes et disposant de larges parking, pour une clientèle nombreuse.

### **La qualité urbaine**

Le charme du vieux Lille attire les chalands. On ne va seulement faire ses courses dans le Vieux Lille, mais on vient aussi s'y promener.

Travailler sur la qualité de ces espaces, doit constituer un objectif majeur pour Lille et la métropole. Sur ce sujet, de nombreux progrès reste à faire.

### **La diversité du commerce**

C'est un commerce diversifié et de qualité qui attire les chalands. La fermeture de certains commerces participe ainsi à la chute des autres. Les centres villes connaissent souvent deux phénomènes inverses : 1/ des dynamiques positives dans lesquels le commerce diversifié attire de nouvelles enseignes et 2/ des dynamiques négatives dans lesquelles, la chute des uns entraîne la chute des autres.

## **1.3. Ce qui nuit au commerce de centre ville, à Lille et ailleurs**

### **La crise économique et la baisse du pouvoir d'achat des habitants et des touristes**

Les années de crises impactent directement le pouvoir d'achat des ménages et donc l'activité des commerces.

### **La concurrence croissante du commerce périphérique et le développement des grandes galeries commerciales lorsqu'elles sont éloignées des centres villes**

### **Un aménagement du territoire orienté voiture dans lequel de nombreux logements sont également créés dans des lotissements, souvent accessibles uniquement en voiture.**

L'implantation de lotissements sur les terres agricoles répond à la même logique que les centres commerciaux en périphérie.

### **Ces éléments posés, qu'en est il de la métropole lilloise ?**

## 2. Quelle situation pour le commerce sur la métropole ?

Les données officielles de l'ACOSS nous donnent des indications très précieuses concernant l'emploi dans les différents secteurs d'activités.

Ces données sont disponibles en lignes et ne sont donc pas secrètes.

Pour que ces chiffres soient compréhensibles, nous les avons comparés aux chiffres français.

Les données disponibles concernant le commerce vont jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2016.

### L'équipement de la maison en chute libre sur Lille et la métropole lilloise

<b>Tableau 1</b>			
<b>Evolution des effectifs dans l'équipement de la maison entre 2008 et 2015</b>			
Commerce de détail de meubles, commerce de détail d'autres équipements du foyer			
Sources : ACOSS			
	2008	2015	Var 2008 / 2015
France	89 856	77 890	-13%
Métropole	1 789	1 466	-18%
LILLE	680	550	-19%
SECLIN	242	155	-36%
VILLENEUVE-D'ASCQ	119	152	28%
TOURCOING	74	88	19%
LEZENNES	36	74	106%
ENGLOS	86	59	-31%
LYS-LEZ-LANNOY	83	59	-29%
NEUVILLE-EN-FERRAIN	11	41	273%
ROUBAIX	55	37	-33%

\* La création prochaine du complexe « Promenade de Flandres » à Neuville-en-Ferrain viendra à nouveau bouleverser ce secteur.

### Dans l'habillement, redistribution des cartes sur la métropole

<b>Tableau 2</b>			
<b>Evolution des effectifs dans l'habillement entre 2008 et 2015</b>			
Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé / Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé / Commerce de détail de la chaussure			
Sources : ACOSS			
	2008	2015	Var 2008 / 2015
France	205 429	210 794	2,6%
Métropole	6 273	6 775	8,0%
LILLE	2 232	2 180	-2,3%
ROUBAIX	795	700	-11,9%
VILLENEUVE-D'ASCQ*	565	588	4,1%
WASQUEHAL*	375	386	2,9%
TOURCOING	317	349	10,1%
ENGLOS*	189	179	-5,3%
FACHES-THUMESNIL*	106	128	20,8%
RONCQ*	74	88	18,9%
Autres communes	1620	2177	34,4%

**Dans la quincaillerie, la peinture et le verre : concentration dans les grands centres commerciaux et quasi-disparition du commerce local**

<b>Tableau 3</b>			
<b>Evolution des effectifs dans le commerce de détail de quincaillerie, peinture et verre entre 2008 et 2015 en grandes surfaces</b>			
Sources : ACOSS			
	<b>2008</b>	<b>2015</b>	<b>2008 / 2015</b>
France	72 848	71 411	-2,0%
Métropole	1 339	1 438	7,4%
VILLENEUVE-D'ASCQ*	190	209	10,0%
TOURCOING	232	222	-4,3%
ENGLOS*	182	188	3,3%
LEZENNES*	146	179	22,6%
BONDUES*	118	150	27,1%
LESQUIN*	125	144	15,2%
LILLE*	122	103	-15,6%

<b>Tableau 4</b>			
<b>Evolution des effectifs dans le commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces</b>			
(Sources : ACOSS)			
	<b>2008</b>	<b>2015</b>	<b>2008 / 2015</b>
France	17 499	15 207	-13,1%
Métropole	273	264	-3,3%
LAMBERSART	62	68	9,7%
VILLENEUVE-D'ASCQ*	8	39	387,5%
ROUBAIX	28	30	7,1%
SECLIN	20	27	35,0%
SAINT-ANDRE-LEZ-LILLE	9	16	77,8%
LILLE	24	13	-45,8%
HEM	12	12	0,0%
Autres communes	110	59	-46,4%

**Le boom du commerce de parfumerie et de produits de beauté, sauf à Lille !**

<b>Tableau 5</b>			
<b>Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé</b>			
(Source : ACOSS)			
	<b>2008</b>	<b>2015</b>	<b>Var 2008 / 2015</b>
France	26714	29481	10,4%
Métropole	616	705	14,4%
VILLENEUVE-D'ASCQ*	103	248	140,8%
LILLE	281	222	-21,0%
ENGLOS*	31	29	-6,5%
TOURCOING	14	29	107,1%
FACHES-THUMESNIL*	25	28	12,0%
LEERS*	27	25	-7,4%
WASQUEHAL*	16	24	50,0%
RONCQ*	12	23	91,7%
Autres communes	313	573	83,1%



**Horlogerie et bijouterie : métropole en berne,**

<b>Tableau 6</b>			
<b>Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé</b>			
<b>(Source : ACOSS)</b>			
	<b>2008</b>	<b>2015</b>	<b>Var 2008 / 2015</b>
France	19 407	20 512	5,7%
Métropole	357	337	-5,6%
<b>LILLE</b>	<b>134</b>	<b>140</b>	<b>4,5%</b>
VILLENEUVE-D'ASCQ*	44	43	-2,3%
ROUBAIX	26	31	19,2%
FACHES-THUMESNIL*	25	20	-20,0%
LEERS*	18	20	11,1%
RONCQ*	18	19	5,6%
ENGLOS*	15	14	-6,7%
SEQUEDIN	16	14	-12,5%
Autres communes	329	316	-4,0%

**Quelques enseignements**

Le commerce de détail est en recomposition sur la métropole lilloise avec des caractéristiques remarquables :

- les grands pôles commerciaux périphériques Englos, Faches-Thumesnil, Leers, etc. forment les poids lourds du commerce sur la métropole lilloise ;
- Lille en perte de vitesse tout en conservant un poids majeur sur la métropole ;
- Les pôles secondaires, et en particulier Roubaix et Tourcoing, en fort déclin, même si Tourcoing semble avoir profité du lancement de son centre commercial en centre ville.

Notons que les données lilloises sont difficiles à cerner car la ville de Lille dispose à la fois de plusieurs polarités de centre ville (Vieux-Lille, Centre-Ville, Gambetta, etc.) mais aussi un centre commercial important autour de Kinépolis.



## L'OBSERVATOIRE MENSUEL DES COMMERÇANTS DU VIEUX-LILLE

FÉVRIER 2017

Enquête économique mensuelle adressée à l'ensemble des commerçants du Vieux Lille.

L'objectif de cette enquête est de suivre chaque mois l'évolution de la fréquentation, du chiffre d'affaires et des emplois portés par les commerçants du Vieux Lille.



TAUX DE RÉPONSE

**48%**



### CHIFFRE D'AFFAIRES

**-10%**



### FRÉQUENTATION

**-15,35%**



### EMPLOIS

**21,5** CONTRATS SUPPRIMÉS (ETP)

**33%**

DES COMMERÇANTS  
SONT EN CROISSANCE  
(ENTRE 1,7 ET 17%)



**67%**

DES COMMERÇANTS  
SONT EN DÉCROISSANCE  
(ENTRE 0 ET -41%)



**7,8%**

DE NOS ADHÉRENTS  
SONT EN DÉFAILLANCE,  
ET NOUS ANNONCENT  
UNE FERMETURE EN 2017

« L'observatoire mensuel des commerçants du Vieux Lille » est publié tous les mois par l'Union Commerciale Cœur Vieux Lille, association loi 1901, dont le siège se situe au 40 rue Basse à Lille – 59800. Responsable de la publication Hélène NATIER. L'ensemble des informations collectées sont des données déclaratives et n'engage donc pas la responsabilité de l'Union Commerciale. Toute reproduction même partielle de ce document est interdite.

## 3. Les raisons classiques de cette situation à Lille et sur sa métropole

Il ne peut exister une seule et unique à l'affaiblissement du commerce à Lille.

### 3.1. Des raisons classiques

#### Des hypermarchés et supermarchés qui prospèrent et qui captent une partie de la clientèle des centres villes !

La plupart des hypermarchés et supermarchés proposent une concurrence directe avec les centres villes. Localisés en périphérie et proposant une offre très large (alimentation, bricolage, habillement, etc.) ils constituent des offres alternatives.

*Ce n'est cependant pas toujours le cas. En effet, les grandes surfaces localisées en centre ville ou très proches proposent des offres complémentaires au commerce local et peuvent jouer le rôle de locomotive pour les centres villes, comme c'est le cas d'Euralille.*

<b>Tableau 7</b>			
<b>Variation de l'emploi dans les hypermarchés et supermarchés</b>			
Sources : ACOSS			
	<b>2008</b>	<b>2015</b>	<b>Var</b>
France	552 817	570 388	3%
Métropole	12 292	13 125	7%
VILLENEUVE-D'ASCQ	3 474	3 603	4%
LILLE	1 531	1 481	-3%
ENGLOS	864	909	5%
RONCQ	929	822	-12%
LEERS	677	702	4%
FACHES-THUMESNIL	638	653	2%
WASQUEHAL	504	454	-10%
TOURCOING	281	379	35%
SECLIN	137	378	176%
WATTIGNIES	351	338	-4%
WATTRELOS	320	303	-5%
ROUBAIX	313	283	-10%

#### Autour des supermarchés et les hypermarchés, de grands centres commerciaux qui continuent à se développer

La liste est longue des centres commerciaux qui ont été créés ou qui se sont développés ces 20 dernières années :

- **Centre commercial Wasquehal** : agrandissement de la galerie commerciale et développement continue de la zone ;
- **Centre commercial Englos** : Agrandissement de la galerie commerciale de l'hyper et extension continue de la zone.
- **Secteur Kinépolis** : agrandissement progressif du complexe avec implantation récente d'un magasin Orchestra, signe du développement et de la diversification de la zone ;

- **Centre commercial Faches-Thumesnil** : Développement d'une zone commerciale intégrant hypermarché, bricolage, habillement au sein de la galerie marchande et en moyennes surfaces, etc.
- **Héron Park** : création d'un complexe intégrant cinémas, restauration, équipement de la maison, habits, jouet, habillement, etc.
- **Parc de l'Innovation Marquette-lez-Lille** : commerce local, équipement de la maison, construction, etc.
- **Pôle Seclin** : pôle autour de l'équipement de la maison + hyper + divers
- **Promenade de Flandres** : réalisation d'un complexe dédié à l'équipement de la maison 60 000 m<sup>2</sup> devant accueillir Habitat, Zodio, Cultura, etc.
- **Hallennes-lez-Haubourdin, Orchies, etc.**
- **Bientôt Lillenum à Lille.**

Plusieurs critiques peuvent être apportées à ces centres commerciaux :

- Ils sont localisés en bordure des axes autoroutiers et privilégient clairement les déplacements en voiture ;
- Ils sont construits sur des terres agricoles et ne contribuent pas au renouvellement urbain ;
- Ils constituent une concurrence directe avec le commerce de détail des centres villes ;
- Ils prétendent créer de l'emploi, mais en réalité, ils détruisent ailleurs ce qu'ils créent surplace (création de nombreux centres dans le cadre d'un léger déclin de l'emploi métropolitain) ;
- Ces pôles sont coûteux pour les pouvoirs publics car ils développent le trafic routier et nécessitent des aménagements<sup>1</sup>.
- Sur la métropole lilloise, ils correspondent à des stratégies communales sans logique métropolitaine<sup>2</sup>. Chacun fait sa zone en se plaignant de la zone du voisin !<sup>3</sup>

### **Les centres commerciaux périphérique : porte drapeau du tout voiture !**

Alors que les plan de déplacement (PDU) qui sont élaboré dans toutes les villes françaises ambitionnent légitimement le développement des mobilités douces (marche, vélo), des transports en commun et du co-voiturage, le développement continue des grands centres commerciaux depuis des années constitue un phénomène en contradiction complète avec les objectifs des PDU.

Pourtant, ces dernières années, le développement des centres commerciaux en bordure des voies autoroutières à Marquette, Wasquehal, Faches-Thumesnil, Neuville-en-Ferrain, Englos, Leers, Villeneuve d'Ascq n'a eu qu'une logique : faire venir les clients par la voiture.

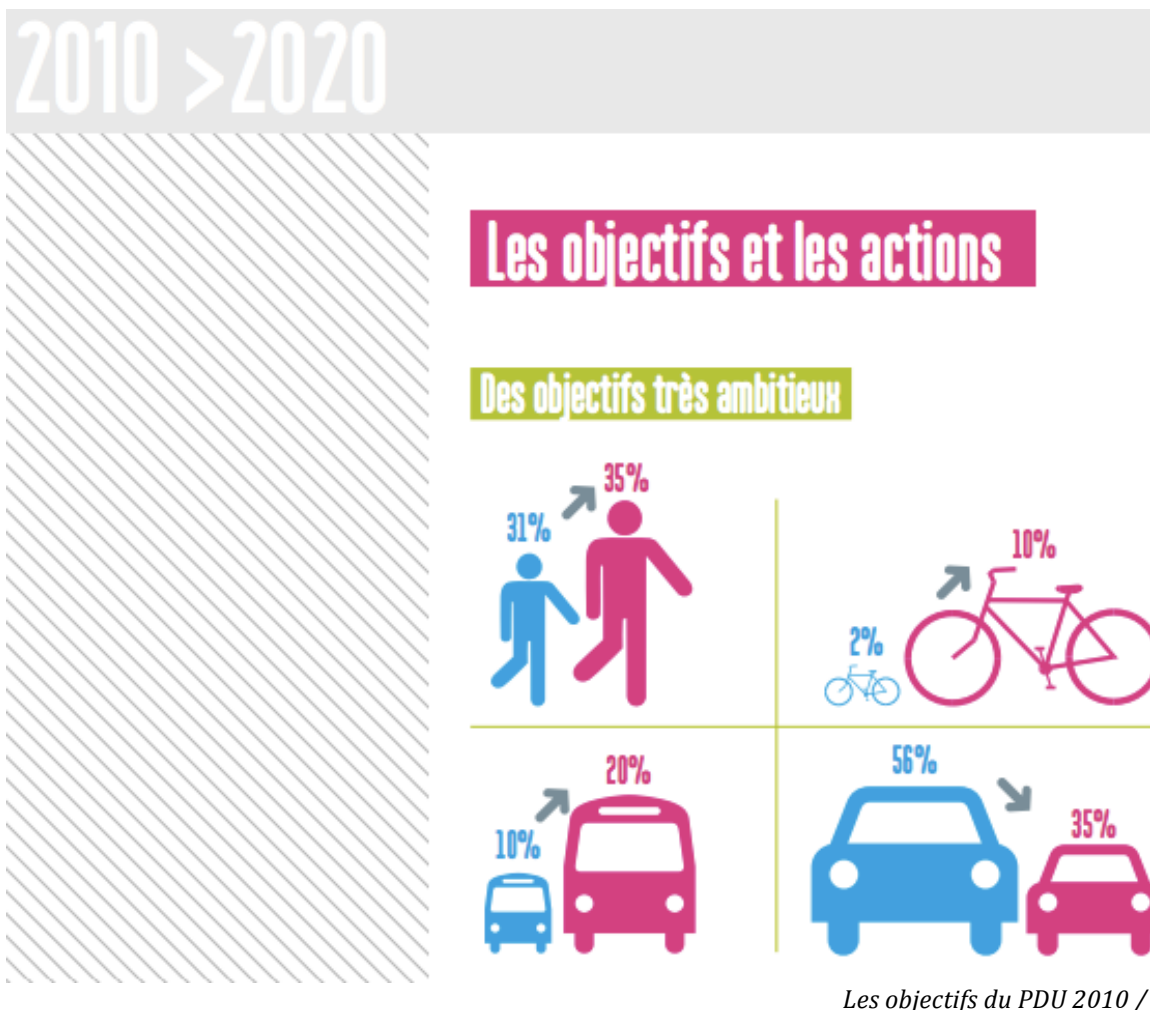
---

<sup>1</sup> [L'accessibilité du futur centre commercial Promenade de Flandre ... Nord Eclair.fr](#)-16 janv. 2017 - **Le maire de Neuville est en colère : alors que l'inauguration du futur centre commercial Promenade de Flandre est programmée pour octobre ...**

<sup>2</sup> [Les commerçants craignent la concurrence du Parc de l'Innovation](#) La Voix du Nord-19 déc. 2016 / Valérie Baert et **Nicolas Papiachvili** ont communiqué sur la campagne d'affichage d'Enseignes de Marcq, en compagnie de la Jardin'Hier, 200 ...

<sup>3</sup> Pour rappel, le SCOT de Lille Métropole indique les éléments suivants : Aucun nouveau pôle commercial d'envergure d'agglomération ne sera créé pendant la durée du SCOT, en dehors des centralités commerciales urbaines et du centre commercial Roncq - Promenade de Flandre. Pour les pôles commerciaux monofonctionnels d'agglomération existants, les objectifs principaux guidant l'organisation de ces sites - en l'absence de projet urbain validé (cf. ci-dessous) - sont de : • ne pas étendre les emprises foncières au-delà de leur emprise actuelle ; • améliorer la qualité urbaine, architecturale et environnementale de ces sites en travaillant à leur transformation en espaces urbains plus mixtes dans leurs fonctions, mieux intégrés sur le plan urbain, valorisant mieux leur foncier (densification) et bénéficiant d'une desserte en transports en commun et en modes doux améliorée; • limiter le développement des surfaces commerciales.

Les objectifs du PDU



### Résultat de l'enquête mobilité en 2016 sur la MEL

Quelques résultats de l'enquête déplacement menée par la MEL et présentés par le Président Damien Castelain le 22 septembre à l'occasion des Assises des Mobilités et de l'Accessibilité.

- **les transports en commun** : la part des transports collectifs est passée de 9 à 11% de l'ensemble des déplacements ;
- **la voiture** la part des transports en voiture est passée de 56 à 57% des déplacements ;
- **le vélo** : la part modale du vélo est annoncée "stable" à 1.5%.
- **la marche** : 29.5% des déplacements contre 31% en 2006

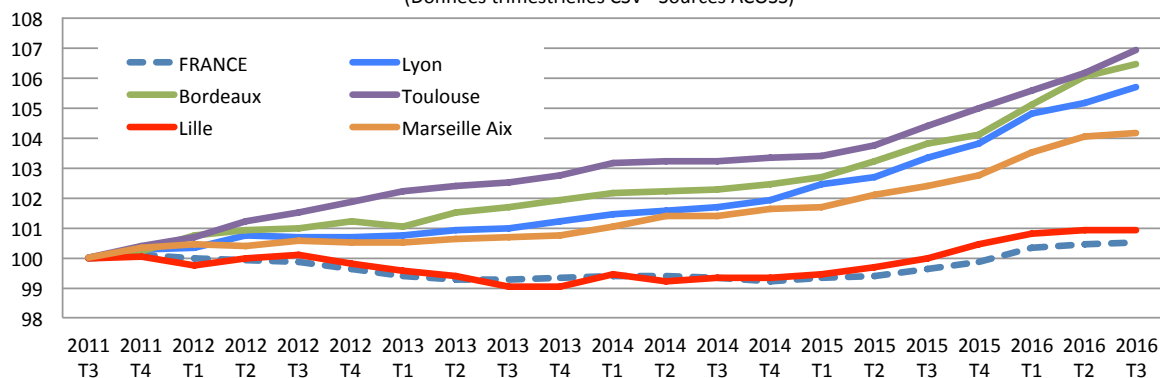
## Un contexte économique peu favorable

L'emploi stagne sur la métropole alors que de plus en plus d'emplois sont occupés par des personnes vivant à l'étranger.

Donc, un pouvoir d'achat qui stagne dans le cadre d'un développement très important de l'offre commerciale.

### Evolution de l'emploi salarié en France et dans les grandes agglomérations françaises entre 2011 et 2016

(Données trimestrielles CSV - Sources ACOSS)



## La mutation du commerce et le développement de la vente en ligne

Un modèle économique nouveau qui échappe en partie aux pouvoirs publics et au commerce local. Une concurrence frontale pour le commerce local.

De nouveaux modèles sont encore à inventer pour permettre au commerce local de s'adapter à ce modèle basé sur le numérique.

### 3.2. Le Plan de circulation : la raison de trop !

Réduire la place de la voiture en ville, est certainement une nécessité pour améliorer la qualité urbaine de Lille et la rendre plus attractive auprès des habitants, des consommateurs et touristes.

Cependant, dans le contexte d'un commerce local déjà fragilisé, il apparaît peu raisonnable de le perturber davantage.

Les principales raisons qui peuvent être apportées au plan de déplacement sont les suivantes :

**Un plan trop violent et radical : mis en œuvre trop brusquement, qui isole la cité de la métropole, qui rompt la fluidité entre les quartiers et qui nuit à l'image de la ville !**

**Des automobilistes perdus qui quittent le secteur !**

**Une concertation insuffisante en amont**

**Des objectifs communaux sur des problématiques métropolitaines !**

**Un plan mené à l'échelle communale quand il faut travailler à l'échelle métropolitaine<sup>4</sup>**

Comment peut on imaginer que des communes de la métropole lilloise qui ont des rues communes proposent des plans de circulation différents !

**Manque de visibilité concernant les évolutions à venir !**

### 3.3. Un avenir inquiétant

Le déclin du commerce est le fruit de plusieurs décennies d'improvisation et de concurrence destructrice.

Le **développement du commerce en périphérie**, facilement accessible en voiture, concurrence de manière violente un commerce local qui **subit aujourd'hui une politique d'aménagement, certes nécessaire à terme**, mais qui arrive au mauvais moment et surtout qui renforce encore le déséquilibre des forces avec les commerces périphérique.

Le risque d'un déclin important du commerce local est aujourd'hui envisageable, ce qui constituerait un drame pour l'attractivité de la métropole lilloise.

On ne peut imaginer un tourisme de loisir et d'affaires fort sans un commerce de centre ville diversifié et de qualité.

---

<sup>4</sup> [À Lille, le nouveau plan de déplacements urbains anime le débat ...](#) **La Voix du Nord**-27 juil. 2016 À Lille, le nouveau plan de déplacements urbains anime le débat politique ... Dans un long courrier adressé le 25 juillet au maire de Marcq, ...

## 4. Que fallait-il faire ?

### **Mieux concerter pour intégrer les habitudes des commerçants et des habitants !**

Notre société est construite sur la voiture, il n'est pas raisonnable de penser que ce modèle sera modifié par un plan de circulation.

### **Prendre le temps du changement pour permettre à chacun de faire évoluer ses habitudes !**

Il aurait été possible d'opérer par touche.

### **Prendre le temps du changement pour essayer, corriger, évaluer**

### **Depuis des années, il fallait contrôler le développement anarchique du commerce périphérique.**

Mais n'est ce pas trop tard ? Non, sans doute pas, étant donné que chaque année, un nouveau secteur commercial se développe alors qu'un nouveau secteur de centre ville se meurt. Il est temps de contrôler ce développement.

### **Travailler à l'échelle intercommunale !**

Les réflexions menées à l'échelon communal dans des logiques individualistes engendre un spectacle pathétique.



## 5. Qu'allons nous faire ?

**Continuer à comprendre la situation en poursuivant l'observatoire du commerce lancé il y a quelques mois à l'échelle locale et en observant le commerce métropolitain dans sa globalité.**

**Mener une réflexion de fond pour faire des propositions concernant Lille, mais aussi plus largement la métropole lilloise.**

Il ne peut y avoir de politique efficace :

- sans politique métropolitaine ;
- sans concertation ;
- sans diagnostic ;
- sans débat.

**A bientôt !**

