

Les cahiers du commerce

Cahier 3 – avril 2018

axe culture



ficomel
Fédération Indépendante du Commerce
de la Métropole Lilloise



Un livre blanc pour le commerce local de la métropole lilloise

INVITATION

Le commerce des centres villes de la métropole lilloise en difficulté ?
Réalité, causes et solutions

Un événement co-organisé et animé par:



Table ronde autour de
Olivier Razemon

auteur de
« Comment la France a tué ses centres villes »

Le mercredi 22 novembre à 19h
Maison de quartier du Vieux-Lille

Le 22 novembre 2017 à Lille, une première table ronde avec Olivier Razemon et les acteurs du commerce lilloise.

Le commerce local de la métropole lilloise, comme de beaucoup d'autres territoires français, a connu ces dernières décennies un bouleversement qui s'est traduit, d'une part, par le développement d'un commerce périphérique toujours plus important et, d'autre part, par la disparition de nombreux commerces dans les villes et les villages.

Alors que trop d'acteurs publics ne semblent pas avoir pris la pleine conscience de ce processus destructeur - la métropole lilloise a perdu 8% de l'emploi salarié privé dans le secteur du commerce de détail entre 2008 et 2016 et la création de grandes surfaces commerciales se poursuit - il semble aujourd'hui nécessaire de mettre en oeuvre un large processus de concertation et d'analyse visant à faire des propositions concrètes pour le maintien de ce commerce local.

Le commerce local est un élément indispensable de l'attractivité économique, résidentielle et touristique des villes. Nous devons trouver les solutions pour sa survie.

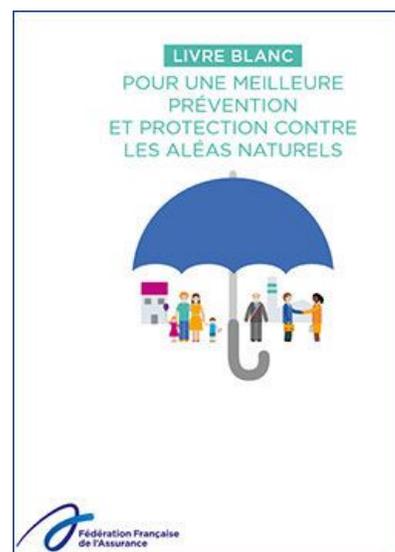
Un livre blanc, c'est quoi ?

Le livre blanc part de la page blanche avec l'objectif de parvenir à une série de propositions par l'intermédiaire d'éléments de diagnostic.

Partir d'une page blanche signifie que le travail est mené sans a priori et sans tabou mais qu'il avance pas à pas avec la seule volonté de comprendre les dynamiques en cours pour avancer.

Le livre blanc, tel que nous souhaitons le construire, comprendra donc deux grandes parties :

- la première intégrera un état des lieux de la situation présente qui nous permettra d'identifier les défis auxquels notre territoire doit répondre ;
- la seconde fera une série de propositions permettant soit aux acteurs privés, soit aux acteurs publics de défendre le commerce local.



La démarche présentée dans ce document vise à défendre le commerce local de la métropole lilloise. Il s'agit ici de contribuer à la réflexion et aux travaux menés par d'autres institutions sur la métropole lilloise.

Par commerce local, nous entendons les commerces des centres villes, des villages ou des quartiers, de la boulangerie, à l'épicerie, à la supérette, en passant par la restauration, les magasins de vêtements et les autres commerces localisés au sein des espaces habités.

Comment procéder ?

Une réflexion à l'échelle de la métropole lilloise

Il n'est plus possible de mener des réflexions à l'échelle communale. Sur la métropole lilloise, la plupart des communes se touchent et ce qui se déroule chez l'une a un impact sur ce qui se déroule chez l'autre. Ainsi, toute politique ne peut être efficace que si la vision est métropolitaine.



Des éléments de diagnostics factuels *via* les “Cahiers du Commerce”

Les bons diagnostics font les bonnes politiques ! Ainsi, la réflexion ne pourra être menée de manière efficace uniquement si nous disposons d'éléments de compréhension de la situation actuelle. Le processus sera donc accompagné de la publication de “Cahiers du Commerces” qui viendront alimenter le livre blanc. Deux ont déjà été publiés : le 1er concerne l'évolution de l'emploi dans le commerce de détail et le 2nd se concentre sur la création de grandes surfaces depuis 2000 sur la métropole lilloise.

Des contributions libres et des rencontres avec les Unions Commerciales de la Métropole pour débattre et collecter les bonnes pratiques

Enfin, il ne peut y avoir de richesse sans concertation avec les acteurs du terrain, ceux qui connaissent la problématique du commerce, de son accessibilité, de sa compétitivité face au commerce en ligne, etc. Ainsi, nous proposons de mener des rencontres et des débats sur la métropole lilloise tout au long de l'année 2018 dans les différentes Unions Commerciales. Ces débats nous permettront de mieux comprendre la diversité des enjeux locaux mais aussi de retenir les bonnes pratiques des uns et des autres pour les partager. Chacun peut aussi contribuer librement, par mail ou en nous contactant.

Pourquoi un livre blanc du commerce local ?



Le commerce local, un élément indispensable de la vitalité de nos villes et villages

Le commerce local participe de la vitalité de la ville. Il contribue d'abord à son urbanité en rendant les rues attractives par l'organisation de leur animation. En faisant de la ville un lieu de vie, elle la rend agréable à traverser et à parcourir. L'attractivité est aussi d'ordre esthétique, par la mise en valeur du patrimoine immobilier urbain. Le soin accordé aux vitrines à différentes occasions, dont les fêtes de fin d'année, en témoigne.

Le commerce local contribue également au renforcement du lien social. Loin d'être purement commerciaux, les échanges sont surtout relationnels : les commerçants sont des interlocuteurs privilégiés, ayant souvent à cœur de construire des liens durables avec leurs clients ; les commerces sont des lieux de rencontre. Les jours de marché sont ainsi un temps de rencontres et d'échanges, permis par l'émulation commerciale.

Le commerce local contribue enfin à la santé économique de la ville. Il permet le maintien d'emplois sur le territoire, tout en entretenant la diversité et la complémentarité des activités économiques de la ville. En particulier le tourisme urbain ne peut exister sans un commerce diversifié en centre ville.



Un commerce local qui souffre

L'état du commerce local dans bon nombre de villes et villages est pourtant peu enviable. Cellules commerciales vides, rues désertes, perte de diversité des commerces, voire disparition de certaines activités, sont autant de stigmates qui témoignent de la souffrance du commerce.

Les causes sont multiples et imbriquées. Quelques éléments de réponses peuvent toutefois d'ores et déjà être apportés. Le commerce local est confronté à une concurrence accrue : d'une part, le commerce de périphérie continue son expansion, quoique ralenti. Entre 2000 et 2017, ce sont près de 640 000 m² de surface commerciale qui ont été autorisées sur la Métropole lilloise. D'autre part, le commerce en ligne fait de plus en plus d'adeptes, pour des achats ponctuels (habillement, équipement de la maison) ou réguliers (courses alimentaires).



Les changements de pratiques des consommateurs, notamment en termes de mobilité, renforcent cet aspect. Dans un contexte où les lieux et occasions d'achat se multiplient, la mobilité des consommateurs participe de l'évasion commerciale.



L'augmentation des charges auxquelles sont confrontés les commerçants locaux, dont le prix des loyers en centre-ville en hausse constante, parachève une situation économique défavorable.

La nécessité de proposer une démarche libre et concertée avec les commerçants

Une démarche pour le commerce local appelle nécessairement la participation de commerçants. En effet, des mesures prises sans consultation auprès des acteurs qui font le commerce, et qui en mesurent les difficultés au quotidien, se solderaient au mieux par leur inefficacité.

Le concertation entre les acteurs est la seconde condition de la réussite d'un tel projet. Cela doit passer par une phase d'écoute et d'échanges entre les acteurs du commerce, d'une part, et avec les acteurs institutionnels, d'autre part, pour mettre au point une démarche adaptée et partagée.

Les thématiques

Le commerce touche aujourd'hui à de très nombreuses thématiques. Même si le processus de construction du livre blanc nous permettra certainement d'en faire émerger de nouvelles, nous pouvons déjà en citer quelques unes qui seront complétée par d'autres au fil de notre parcours :

- **le développement du numérique** : concurrence du e-commerce ; recourir au digital pour favoriser le commerce local ;
- **l'accès au commerce** : pour les consommateurs (piétonnisation, aires de stationnement, signalétique...) et les livraisons (partage de la voirie, horaires, congestion, aménagement de la chaussée) ;
- **la concurrence des commerces de périphérie** : les zones commerciales périphériques sont nécessaire pour accueillir les grandes surfaces qui ont besoin de grands terrains (IKEA, Leroy Merlin, etc.) ; le développement de ces zones doit être contrôlé afin de ne pas déséquilibrer le commerce local, celui des quartiers et des centres villes ;
- **la qualité de l'espace public** : la qualité de l'espace public est vital ; meilleur partage de l'espace (mixité des modes de déplacement) ; multiplicité des usages ; végétalisation ; préservation et mise en valeur du patrimoine immobilier.
- **et d'autres thématiques apportées par les uns et les autres !**

Contact :

Thomas Werquin : axeculture@axeculture.com - 06 88 12 98 55

Helene Natier : federationficomel@gmail.com - 06 80 60 59 06

