

Bernadette Mérenne-Schoumaker

Quel avenir pour le commerce en centre-ville ?

66<sup>ème</sup> café de Géographie de Mulhouse 29 Avril 2013

### Phénomènes généraux

Le commerce a toujours été un secteur qui change et cette évolution touche bien sûr les centres-villes

#### **Pourquoi des changements ?**

Le commerce est le reflet de la société qui évolue sans cesse. Les technologies ont toujours favorisé les changements comme les transports, les cartes de crédit et l'e-commerce mais il se passe des choses très différentes dans des villes similaires selon les pays.

Plusieurs acteurs influencent le commerce ainsi: les pouvoirs publics qui ne peuvent cependant porter seuls le poids des responsabilités, les distributeurs qui décident des implantations et les consommateurs qui pèsent beaucoup en orientant le commerce par leur comportement et leur choix.

#### **Évolutions de la demande**

Plusieurs facteurs interviennent pour expliquer les changements. Des facteurs socio-économiques comme l'accroissement global des revenus des ménages et la bipolarisation des extrêmes [très riches et très pauvres], la réduction de la taille des ménage, le vieillissement des populations, le multiculturalisme, de nouvelles valeurs plus hédonistes qui priment : la santé, la famille, le plaisir, l'écologie... et des facteurs spatiaux liés à la mobilité comme l'étalement urbain des classes moyennes qui induit une segmentation des espaces.

#### **Évolutions de l'offre**

On constate la montée en puissance des grandes enseignes internationales omniprésentes mais aussi la transformation des modes de vente avec la banalisation du libre-service, de l'e-commerce, du discount. Se multiplient les « offres bouquet » : « tout pour l'enfant » et on voit apparaître de nouveaux produits et services. Le plus grand changement est la généralisation de la distribution périphérique, d'une banalité évidente sur le plan paysager à l'inverse des centres-villes. L'opposition centre-périphéries s'accroît et le commerce urbain se reconcentre sur quelques petites rues alors qu'à l'inverse, on constate une dégradation des quartiers non centraux.

#### **Les défis du commerce**

Le 1<sup>er</sup> défi est le choc des nouvelles technologies dont on parle depuis 20 ans et qui ont aujourd'hui des taux de croissance importants d'une année à l'autre. Les conséquences sont diverses car les potentiels dépendent du type de commerce mais elles sont importantes : il faut aussi tenir compte des attitudes des consommateurs, l'achat pouvant être rationnel ou émotionnel.

Le commerce utilise tous les canaux et les supports possibles : la télévision interactive, la téléphonie mobile, Internet. On peut préparer son achat dans un magasin, voire dans un show-room et le finaliser sur Internet. Ou l'inverse, comme en témoigne le succès des « drive » où l'on retire les produits commandés par Internet. Les sites d'enseignes se multiplient. Certains industriels vendent en direct de leur usine, d'autres commerçants plus innovants ont organisé des sites comme « ventes privées » ou « Amazon » pour profiter des niches en tout genre.

Une tendance récente suit les demandes de la clientèle : le « showing any time, any way » avec des livraisons à domicile, la possibilité de renvoyer l'article dans n'importe quel magasin, de faire part de ses critiques et avis sur Facebook. Le magasin vient électroniquement vers le client. Une façon pour le commerce de ne pas être condamné.

#### **Le consommateur est multiple, différent et exigeant**

Le 2<sup>ème</sup> défi est l'évolution du consommateur. On a de plus en plus de pouvoirs. On est individualiste. On a moins confiance dans les marques et les enseignes. L'art de vivre, le multiculturalisme, la féminisation, le design transforment la demande. On réclame de plus en plus de services et de solutions aux magasins plutôt que des produits. On évolue vers le souhait de vivre une expérience avec l'apparition de test de matériel.

Le client est intéressé pour un lieu cumulant le shopping, le loisir et l'innovation qui permet d'associer plaisir, famille, rencontre et gastronomie.

De nouveaux modes de vie et de consommation sont apparus. Les chaland ont des comportements différents et sont de moins en moins soucieux de consommer. Ils privilégient la réparation, la seconde main, le troc. L'objectif est d'avoir plus pour moins.

### **Le retour du commerce de proximité**

La 3<sup>ème</sup> tendance marque le retour des petites surfaces au détriment des hypermarchés qui souffrent beaucoup. Ces structures ont un grand intérêt dans les centres des petites et moyennes villes pour les personnes âgées, les petits ménages qui souvent manquent de temps ou de moyens car ils sont confrontés au coût croissant de la mobilité. On y recherche aussi un lien social. Ce concept a été récemment repris par des grandes surfaces [Carrefour, Casino]. Ce n'est pas une panacée car cela ne va pas favoriser forcément les indépendants, ni permettre le renouvellement de tous les quartiers et ces commerces de proximité se retrouvent aussi en périphérie.

### **Segmentation**

La 4<sup>ème</sup> tendance est un constat. Le magasin généraliste ~~du type magasin à rayons multiples de centre-ville~~, a vécu. Les clients vont dans des magasins différents selon leurs besoins : adolescents, filles, sportifs... des clientèles ciblées auxquelles il faut s'adapter.

Philippe Moati a travaillé sur les « bouquets », « Tout pour la jeune maman » par exemple. Il relève la nécessaire interaction commerçants-clients et la communication entre eux par les moyens actuels de communication : Twitter, Facebook, I phone etc.... Les commerçants doivent accepter de ne plus tout contrôler.

### **Développement Durable**

C'est une tendance en croissance mais encore marginale. Les consommateurs ont des exigences sur le cycle de vie, les modes de production, la traçabilité, la protection des animaux, etc.

La demande de produits bio est en hausse dans les pays développés, de même que le commerce équitable ou encore les produits de seconde main comme ceux acquis sur EBay. On exige de plus en plus des emballages réduits, des cycles courts entre producteurs et consommateurs pour les produits alimentaires et la limitation des déplacements. Les distributeurs vont devoir changer leurs méthodes. Certains l'ont compris, surfent sur la vague et en font un produit d'appel. La consommation devient plus raisonnée, plus responsable et éthique.

### **Les contraintes budgétaires des ménages**

C'est la dernière tendance. Le pouvoir d'achat va stagner encore au moins 5 ans ce qui induit une nouvelle paupérisation des classes moyennes. On est prudent face à l'avenir. On préfère restreindre sa consommation et épargner. Les budgets sont amputés par les dépenses incompressibles dont la charge ne cesse de s'intensifier et par de nouvelles dépenses comme la téléphonie. Une étude a relevé que 70% des élèves des zones difficiles en Belgique ont un Smartphone.

On investit moins dans l'automobile. On achète moins de meubles. On voit poindre de nouveaux comportements alimentaires comme en témoigne la croissance du discount. Tout ceci traduit les difficultés des ménages car la part de la consommation diminue de facto quand le pouvoir d'achat s'effondre. En période de crise : le discount va croître, la sensibilité aux prix va croître, les marges devront se réduire.

### **Ce qui est sûr**

Le commerce du futur devra être orienté vers le client car ce sera le seul moyen de rester compétitif. Il faut interconnecter tous les éléments. Faire du shopping un plaisir malgré la réduction des mobilités et les contraintes budgétaires qui entraînent la restriction des activités en magasin. Une étude récente révèle qu'aux Pays-Bas, 15% des surfaces commerciales vont disparaître d'ici 2020 ce qui entraînera la multiplication de friches.

### **Quels défis et opportunités au centre-ville ?**

En France, la part de ces commerces dans le marché diminue face à la périphérie, laissant des cellules vides en centre-ville. Souvent, les surfaces sont insuffisantes, les loyers élevés, ~~souvent~~ trop pour les rendements actuels des commerçants. En ce moment, les loyers commerciaux diminuent en Belgique car les propriétaires veulent conserver leur bailleur face aux fermetures qui s'annoncent.

Une association de commerçants est difficile à faire fonctionner car les problématiques sont variées. En général, tout le monde s'accorde sur les problèmes de parking et d'accessibilité aux commerces avec le souhait d'un parking gratuit pour rivaliser avec les périphéries. Mais pour les autres actions, c'est plus difficile...

Par rapport au reste des agglomérations, le centre-ville propose une offre complète qui associe shopping, loisir et restauration. C'est LA carte à jouer car c'est impossible en périphérie. Il faudrait rassembler des assortiments plus spécialisés, différents de ceux de la périphérie et proposer une offre plus large dans un

même lieu. Un centre-ville d'une ville moyenne c'est 200 ou 300 magasins spécialisés soit plus qu'un centre commercial.

On peut dynamiser les pratiques. Promouvoir le « Fun shopping » avec des manifestations spécifiques attirant les consommateurs. Offrir un service réel. Faire connaître et mettre en avant les avantages comparatifs de ces commerces par rapport à la périphérie. Il faut développer la communication multi-canal, soigner et fidéliser la clientèle. Renforcer le commerce de proximité en ciblant les points forts ou en les renforçant. Aider les commerces à compléter l'offre existante. Il est possible aussi de développer une stratégie inter communale, car l'agglomération centrale ne peut se sauver sans la complicité de la périphérie.

Il faut inventer le « Smart buying », savoir répondre aux clients et valoriser l'après-vente, contrairement aux grandes surfaces. Il faut privilégier les rapports qualité-prix adéquats. Dans cette société hédoniste, le consommateur aime découvrir, être séduit et accepte alors un prix qui devient justifié. Les produits doivent être choisis pour les clients et non pour les commerçants. Connaitre sa clientèle et proposer un produit à un client en lui affirmant l'avoir commandé pour lui est extrêmement efficace. Les commerçants ont un rôle à jouer en concertation avec les autres acteurs publics et privés. Il est difficile d'être un élu, d'être un commerçant mais il faut un dialogue entre eux.

### **A propos de Mulhouse**

Avec 110 000 habitants, Mulhouse est la 2<sup>ème</sup> commune d'Alsace et son agglomération réunit 330 000 personnes. Au cœur d'une région de tradition industrielle et autrefois florissante, elle est aujourd'hui marquée par le chômage qui a accéléré la paupérisation de la ville. Les industries ont laissé beaucoup de friches qui sont devenues autant d'opportunités foncières ayant attiré les grands groupes de distribution. Ce n'est pas un cas unique, plus une ville a un passé industriel, plus elle attire de projets à cause du faible coût du foncier et du bon accueil des politiques. Un des arguments multipliant ces zones commerciales et qui séduit les politiques est la création d'emplois. En réalité, c'est une erreur car si ces zones créent des emplois, elles en suppriment autant sinon plus car ces groupes sont à la recherche de la productivité maximale. Le cas de Mulhouse est le même que celui de Charleroi ou de Mons. Le PIB moyen de Mulhouse est de 18 351 euros contre 22 585 euros dans l'agglomération et 25 000 euros en l'Alsace.

Un des facteurs qui a favorisé la multiplication des zones commerciales est la création tardive de la communauté de communes. La CAMSA a été créée en 2001 avec 5 communes. La M2A en 2009 avec 34 communes soit 256 000 habitants. Les communes géographiquement proches, ont donc longtemps joué leur propre carte.

Mulhouse est transfrontalière et est très proche de la Suisse et de l'Allemagne. Comme au Luxembourg où la configuration est similaire, la concurrence est plus forte qu'ailleurs car s'ajoutent les différentiels frontaliers sur lesquels jouent les consommateurs. Cela entraîne aussi un afflux de distributeurs qui espèrent capter des clientèles de tous les cotés et explique des suréquipements commerciaux qui n'existent pas ailleurs et qui sont typiques des zones transfrontalières. Pour une zone de chalandise de 400 000 habitants, le suréquipement de la région mulhousienne est évident car il est plus important que celui de la région de Liège qui compte un million d'habitants. Ces développements périphériques sont étonnants surtout la multi représentation des mêmes enseignes qui représente un excès évident. En outre, cela ne fidélise pas la clientèle, les plus aisés qui sont les plus mobiles, allant acheter en dehors de cette zone.

Au centre-ville, la fermeture du Centre Europe en 2008, les difficultés récentes du nouveau centre de la Porte Jeune démontrent combien il est difficile de trouver une bonne adéquation entre l'offre et la demande. Le pire est cependant l'augmentation de cellules vides, dont les exploitants sont partis, ce qui est plus grave. Il y a des friches commerciales un peu partout mais les chiffres annoncés par les autorités locales de 133 ouvertures en 2011 pour 49 fermetures semblent corriger cette mauvaise impression. Il n'en reste pas moins que la situation est complexe. Le Globe, le grand magasin à rayons multiples qui fit longtemps l'orgueil de la ville, est en grande difficulté car c'est une formule qui a vécu et qui peine à trouver sa place aujourd'hui. La création des « Vitrites de Mulhouse » est une bonne idée, de même que celle du « Cœur de Mulhouse » qui sont des initiatives des commerçants qui ont réussi à se mobiliser pour un objectif commun.

« Mulhouse Grand Centre » mené par la mairie, est un projet de renforcement du centre-ville qui semble un bon choix car il a permis de créer un poste de manager de centre-ville, une base de données qui recense les locaux vacants et de mettre en place des indicateurs activité avec des panels de commerçants pour suivre leur chiffres d'affaires et l'évolution des commerces.

Mulhouse est confronté comme beaucoup d'autres villes à la concurrence de l'E commerce, des zones commerciales de la périphérie qui ont généré des développements anarchiques faute d'une communauté de commune précoce. Seule la concertation des commerçants et des pouvoirs publics pourra redresser un peu la situation dans une région fortement impactée par la crise. Mais comment articuler les décisions

individuelles des commerçants, des clients, des propriétaires et une décision collective ? Les responsabilités de la situation actuelle sont partagées par les commerçants, les autorités publiques, la conjoncture économique et les clients. Il faut trouver maintenant un juste milieu entre laisser faire et interventionnisme mais quelle société souhaiter ? Faut-il consommer toujours plus ou autrement ? Si le commerce est le reflet de notre société et de nos valeurs, peut-on consommer encore davantage ?

## Questions

**Un géographe avait écrit la dualité entre commerces extérieur en banlieue et en centre-ville en Allemagne où on trouve encore des magasins de centre-ville généralistes et moins de grandes surfaces qu'en France. Dans les sociétés vieillissantes, le commerce en banlieue devrait décroître car il suppose la mobilité, les centres-villes semblent plus en adéquation avec les besoins d'une population plus âgée. Les difficultés actuelles des centres-villes sont réelles mais un retournement de situation est-il possible à l'horizon 2030 ?**

Cela dépend où vont habiter les personnes âgées. Si elles ont quitté les villes encore jeunes, elles n'y reviennent pas nécessairement mais s'installent dans des petits pôles périphériques où elles génèrent de nouvelles activités commerciales car effectivement, elles fréquentent moins les hypermarchés. Actuellement, le Globe est concurrencé par les magasins spécialisés et les grandes surfaces mais les hypers sont aussi concurrencés par d'autres magasins.

Un commerce vit en moyenne 30 ans s'il ne se renouvelle pas. Les grandes enseignes essaient d'éviter ce tournant fatidique mais c'est difficile.

Vous avez raison sur les formules adaptées à une population vieillissante mais cela dépend des localisations. En Allemagne, aux Pays-Bas, l'aménagement du territoire a longtemps proscrit les centres commerciaux hors ville, réservant exclusivement le commerce aux centres villes ou aux centres de pôles secondaires. Progressivement, on commence à laisser des zones périphériques s'installer en Allemagne, y compris les magasins d'usines : outlets, longtemps interdits.

La création des hypermarchés s'est produite en période de forte consommation. A présent, la consommation ralentit et les comportements changent. Est-ce une nouvelle chance pour le centre-ville ? A Mulhouse, un autre problème vient de la désaffectation des emplois dans le centre villes accentuée par la création de zones franches périphériques qui en éloignant les chalands, ont vidé les commerces entre 12.00 et 14.00. Le centre-ville est peu habité or les habitants privilégient la proximité et pour les retenir ou les attirer, le groupement des commerçants anime la ville et recherche la convivialité. Le commerce a des atouts à faire valoir mais il a besoin de regroupements et de bons professionnels pour gérer les changements de pratiques et de mentalités à Mulhouse comme ailleurs.

La zone franche de Mulhouse semble un détournement de l'outil, ce n'est pas ce qui est habituel. Les emplois du centre-ville créent des flux commerciaux. Il faut jouer là-dessus, les conserver. Et jouer aussi sur le développement du logement en centre-ville. Maastricht a ainsi réussi à faire réhabiter les logements en déshérence au dessus de tous les commerces. On a pratiqué un remembrement urbain et mis en place des contrats aidés pour rénover les logements et répartir la charge fiscale sur un plus grand nombre de contribuables que les seuls commerçants. Quand la population va mal, le commerce va mal. On doit agir sur tout et pas seulement sur le commerce. Il faut penser aux parkings, aux services, à l'accessibilité. La ville de Mulhouse vient de faire un geste en accordant la gratuité du stationnement le mercredi. C'est à poursuivre et à faire savoir. La fréquence des trams par exemple, est remarquable pour une ville de cette taille.

**Vous avez évoqué le prix des loyers commerciaux, qui les établit ? Des filiales de grands groupes ? Des financiers ou des particuliers ? Rue du Sauvage, un commerçant contraint de payer 7000 euros pour un petit local en rez-de-chaussée a du fermer au bout d'un an**

Je n'ai pas de cadastre de propriété. Je pense que la majorité des locaux doivent appartenir à des privés. Les magasins de villes moyennes n'appartiennent pas à des grands groupes sauf exception. En Belgique, les loyers sont en train de baisser mais cela échappe aux municipalités

**Que pensez-vous des villages de marques comme celui de Roppenheim ouverte en 2012 ou le projet de Sainte-Croix en Plaine près de Colmar ?**

C'est un phénomène déjà ancien mais la première vague s'est arrêtée avant de reprendre. Leur succès est directement lié à la qualité de leurs promoteurs. Au départ, c'était des magasins dans l'usine, puis ils sont sortis de l'usine et ont élargi leur clientèle au-delà de leur personnel. Dans les années 90, le premier « village de marque » est né du regroupement de magasins d'usines dans un quartier de Lille. Puis sont apparus de vrais centres commerciaux dédiés comme Troyes, Val d'Europe, etc.. On est censé y écouler

des produits avec de légers défauts ou des invendus de l'année précédente, avec des rabais de 40%. Mais c'est à double tranchant. Certaines firmes y ont perdu leurs réseaux de détaillants. En outre, il existe aussi des faux magasins d'usine avec des produits spécifiques. Ils sont faciles à repérer, s'ils proposent toutes les tailles, c'est qu'ils trichent. Ils attirent une clientèle de niveau moyen aisé, qui veut des produits de marque mais n'en a pas les moyens ou qui recherche un meilleur rapport qualité/prix. Un vrai magasin d'usine renouvelle son offre régulièrement, n'a pas de stock et une zone de chalandise étendue sur 200 km. Les consommateurs y viennent rarement mais restent une journée. Beaucoup de centres rencontrent des difficultés surtout aujourd'hui face à l'E-commerce mais la proximité de la frontière reste il est vrai un atout. On en trouve ainsi dans des zones proches de l'Allemagne en Belgique ou en France.

**A la mairie de Mulhouse, un adjoint voulait en faire dans les casernes, sur le modèle de Troyes, mais face à l'opposition farouche de la CCI et de nos voisins allemands, le projet a échoué avant d'être repris par les Colmariens**

Un vrai magasin d'usines doit être à proximité (au moins 20 km) mais pas dans le centre d'une ville pour ne pas tuer les distributeurs. Talange est proche de Nancy et Metz. Troyes de Paris

**Que pensez du projet Ikea, qui veut construire un magasin géant en face de la zone franche. Est-ce pertinent ?**

S'ils s'installent ailleurs, ils attireront la clientèle ailleurs et ce n'est pas bon pour le commerce de Mulhouse mais d'un autre côté, il y a des enseignes existantes, dont certaines d'origine mulhousienne que cela va pénaliser. En termes d'emplois, le solde sera probablement nul.

Bernadette Mérenne-Schoumaker  
A Mulhouse, le 29 avril 2013 au café l'Avenue

Notes : Françoise Dieterich