

Il n'y a jamais eu autant d'observatoires locaux du commerce en activité en France qu'aujourd'hui : un peu plus d'une centaine.

Dans une étude publiée en juin 2019 dans ses Cahiers, l'IVC dresse un bilan de ces outils et relève les principaux enjeux qui attendent la prochaine génération d'observatoires, afin d'inviter les collectivités locales à s'en saisir et à décider de leur politique locale de commerce « en toute connaissance de cause ».

Les collectivités territoriales semblent ne jamais avoir autant ressenti le besoin de mieux connaître le commerce de leur territoire. De fait, il n'y a jamais eu autant d'observatoires locaux de commerce en activité en France qu'aujourd'hui - un peu plus d'une centaine selon nos estimations.

Cette soif de connaissance obéit à deux motivations principales. D'abord, les grandes mutations des comportements de consommation et des formes d'organisation économique et spatiale du commerce, annoncées depuis une quinzaine d'années, ont désormais un impact visible sur les territoires. Certaines manifestations anxiogènes, comme la hausse de la vacance commerciale, inquiètent les pouvoirs publics.

Ensuite, la loi portant Nouvelle organisation territoriale de la République de 2015 (loi Notre) puis la loi portant Evolution du logement, de l'aménagement et du numérique de 2018 (loi Elan) sont venues récemment renforcer les compétences – et donc la responsabilité – des collectivités locales en matière de politique locale de commerce.

Les collectivités sont sommées de se doter d'une doctrine et d'agir sur de nouveaux phénomènes mal renseignés, et qui parfois les dépassent : rétraction des linéaires marchands ; enrichissement de zones commerciales ; apparition de nouvelles interfaces marchandes (plateformes, consignes, magasins éphémères, circuits courts...); développement de nouveaux flux de marchandises en ville ; etc.

L'observation devient un préalable indispensable pour à la fois mieux comprendre et mieux agir sur les nouvelles dynamiques du commerce à l'œuvre dans les territoires.

Les premiers observatoires locaux de commerce apparaissent en France dans les années 1970. Un bilan de 50 ans d'expérimentations peut être dressé, pour guider la prochaine génération d'outil.

Du point de vue des sciences humaines, l'observation territoriale répond à trois principaux objectifs :

- acquérir des connaissances sur un territoire ;
- développer un processus d'intelligence collective ;
- apporter une aide à la décision politique locale.

Il s'agit d'un idéal. En pratique, la démarche d'observation territoriale se heurte à trois principales limites :

- si l'observation territoriale vise à acquérir des connaissances sur un territoire, elle n'est jamais neutre, au sens où elle s'inscrit toujours dans un cadre conceptuel discutable, voire réfutable ;
- si l'observation territoriale vise à favoriser les relations entre acteurs d'un territoire par la coproduction et le partage d'information, elle influence aussi ces relations ;
- si l'observation territoriale vise à fournir une aide à la décision politique, elle peut aussi être tentée de s'y substituer (dérive technocratique).

Les observatoires locaux de commerce n'échappent pas à ce caractère ambivalent propre à toute démarche d'observation territoriale.

Ainsi, les observatoires locaux de commerce contribuent indubitablement à apporter une

« L'accessibilité tant physique qu'économique de la population d'un territoire à l'offre de commerce, de même que l'impact environnemental des nouveaux flux de marchandises liés à l'essor de la vente à distance électronique, restent dans l'angle mort de ces outils. »

« L'observation s'invite en diverses scènes de dialogue - états généraux, « p'tits déj' » commerçants - pour favoriser l'émergence d'un milieu innovateur local »

meilleure connaissance sur le commerce des territoires. Les plus sophistiqués peuvent même anticiper certaines mutations des linéaires commerciaux, à l'exemple du *Center city desk* de la CCI Porte de Normandie.

Mais cette connaissance peine à s'extraire d'un cadre conceptuel renvoyant aux controverses habituelles de l'urbanisme commercial.

Ces controverses opposent notamment :

- les partisans du commerce de centre-ville aux partisans du commerce de périphérie ;
- les partisans des boutiques (et plus généralement du commerce pratiquant la vente traditionnelle) aux partisans des grandes et moyennes surfaces (et plus généralement du commerce pratiquant la vente en discount de masse) ;
- les partisans des très petites entreprises de commerce et d'artisanat commercial aux partisans des grandes entreprises de distribution ;
- les partisans d'une approche entrepreneuriale voire libérale des implantations du commerce (« laisser faire »), aux partisans d'une démarche régulatrice et « aménagiste » (veiller à l'intégration architecturale, urbaine et paysagère du commerce).

La plupart des observatoires locaux de commerce existants sont bâtis sur des hypothèses implicites rejoignant l'un ou l'autre parti que ces controverses opposent. Or, ces hypothèses ne sont pas discutées, alors que ce sont précisément elles qu'il s'agirait en toute rigueur de valider ou d'invalider par l'observation.

En outre, certaines de ces hypothèses apparaissent de plus en plus dépassées, en raison des mutations qui affectent actuellement les modes de consommation et les formes de commerce.

Par exemple, à l'opposition entre boutique et moyenne surface tend à succéder celle entre magasins physiques (quelle que soit leur surface de vente) et interfaces de vente à distance (plateformes, *drive*, consignes, livraisons à domicile...).

A l'opposition entre espace public « qualitatif » de centre-ville et espace public « pauvre » de zones de périphérie semble succéder celle entre espace public (qualitatif ou non, de centre-ville ou de périphérie) et espace logistique urbain (entrepôt urbain, consignes, aires de livraison...).

A l'opposition entre commerce indépendant et grande distribution semble succéder celle entre entreprises de commerce (quelle que soit leur taille) et entreprises numériques et logistiques.

Les futurs observatoires locaux de commerce constitueront une aide efficace à la prise de décision en matière de politique locale de commerce s'ils permettent d'objectiver ces mutations, au-delà des nouvelles controverses qu'elles ne manqueront pas par ailleurs de susciter. De nouveaux aspects du commerce nécessitent d'être pris en compte comme : l'accessibilité tant physique qu'économique de la population d'un territoire à l'offre, la géographie des nouvelles interfaces marchandes (plateformes, consignes, *drive*, points relais, circuits courts...), la circulation des véhicules de livraison et des marchandises en ville, ou encore l'impact environnemental des nouveaux flux de marchandises associés à l'essor de la vente à distance électronique...

Indéniablement, les observatoires locaux de commerce participent également à l'émergence de nouvelles scènes de dialogue autour des questions de commerce, impliquant différents acteurs publics et privés locaux n'ayant généralement pas l'habitude de travailler ensemble. L'observation s'invite en diverses scènes locales de dialogue, lors d'« états généraux du commerce » réunis à l'occasion de l'élaboration de documents de planification urbaine (Scot, PLU), comme dans le Pays de Rennes, ou lors de petits déjeuners mensuels organisés pour favoriser l'émergence d'un milieu innovateur local (commerçants, propriétaires bailleurs, agences immobilières, offices notariaux, chambres consulaires, manager de centre-ville, services techniques des villes...), comme à Mulhouse, avec les « P'tits déj' commerce ».

Mais à ce jour, ils ne mobilisent pas les principaux acteurs du commerce qui façonnent les formes et les flux de commerce : chaînes de distribution, foncières d'immobilier de commerce, nouveaux acteurs de la vente à distance électronique issus des secteurs de la logistique et du numérique.

Ils ne mobilisent pas non plus les consommateurs, sinon à l'échelle de découpages administratifs (un quartier, la commune, l'intercommunalité), qui ne recouvrent pas les bassins de consommation des territoires.



Enfin, les observatoires locaux de commerce apportent une aide à la décision politique locale, en alimentant la réflexion des collectivités territoriales lors de l'élaboration de leurs documents d'urbanisme (document d'orientation et d'objectifs/DOO, ou document d'aménagement artisanal et commercial /DAAC, des schémas de cohérence territoriale/Scot), ou celles des commissions départementales d'aménagement commercial (CDAC) lors de l'instruction des dossiers de demande d'autorisation d'exploitation commerciale (AEC). En Belgique, la région wallonne va jusqu'à accorder la même portée stratégique à son observatoire du commerce qu'à ses documents d'urbanisme.

En revanche, ils peinent à contribuer à l'émergence d'une véritable politique locale de commerce, c'est-à-dire une politique qui articule de manière cohérente les aspects de développement et de régulation du commerce, à l'échelle pertinente d'un bassin de

consommation, dans une perspective de développement durable. L'observation peut même tendre à se substituer à la vision politique, lorsque celle-ci fait défaut.

Ce sont autant de défis à relever pour la nouvelle génération d'observatoires.

Sur un plan plus opérationnel, les nouveaux observatoires doivent encore se garder de deux écueils.

La première cause d'échec des observatoires locaux de commerce tient à la non reconduction de leur budget. Le budget d'un observatoire local de commerce est lourd et doit être reconduit sur plusieurs années avant que les chiffres ne parlent. Pour une ville moyenne, le coût de l'outil oscille entre 30.000 et 50.000 € la première année de mise en place, puis entre 10.000 et 20.000 € les années suivantes d'actualisation. Pour une métropole, les coûts de mise en place peuvent dépasser les 100.000 euros.

Enfin, la qualité d'un observatoire dépend de la qualité de ses sources de données. Les données locales sur la vie des entreprises de commerce sont les plus abondantes et les plus accessibles.

Les données sur l'occupation de l'espace et l'immobilier de commerce ne manquent pas mais sont plus difficiles d'accès car produites par des organismes publics ou privés qui, soit ne les communiquent pas, soit les commercialisent à des prix élevés.

Les données sur les flux associés au commerce (flux de dépenses de consommation, flux de véhicules, flux de marchandises, flux de déchets, flux d'investissement en immobilier de commerce, flux de richesses produites par le secteur, etc.) sont les plus rares.

Cette dernière voie gagnerait sans doute à être davantage explorée, tant par la recherche que par la pratique urbaine ; pour que les observatoires puissent aider les collectivités territoriales à améliorer leur connaissance du commerce et, incidemment, à définir et à conduire leur politique locale de commerce, « en toute connaissance de cause ».

« En Belgique, la région wallonne accorde la même portée stratégique à son observatoire du commerce qu'à ses documents d'urbanisme. »

« Pour une ville moyenne, le coût d'un observatoire local de commerce oscille entre 30.000 et 50.000 € la première année de mise en place, entre 10.000 et 20.000 € les années suivantes d'actualisation »

Méthodologie et sources

Cette étude de l'Institut pour la Ville et le Commerce s'est appuyée sur l'analyse d'une cinquantaine d'observatoires locaux de commerce en activité (dont un peu plus d'une vingtaine est présentée en annexe du rapport), une revue de littérature en recherche urbaine et sur différents travaux d'élaboration d'observatoires de commerce auxquels l'IVC a été associé :

- travaux menés en 2017 avec le Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD), l'Inspection générale des finances (IGF) et l'Insee, dans le cadre d'une mission conjointe de l'IGF et du CGEDD portant sur la revitalisation des centres-villes ;
- travaux menés en 2018 au sein de la Commission de concertation du commerce (3C) mise en place par le ministère de l'Economie et des finances, portant sur la rédaction d'un cahier des charges pour l'observation locale de la vacance commerciale.



Téléchargez l'étude complète
Créer un observatoire local de commerce
publiée dans les Cahiers de l'IVC #2

www.institut-ville-commerce.fr

L'Institut pour la Ville et le Commerce est une association d'études et de recherche indépendante visant à réunir l'ensemble des acteurs publics et privés de la filière de l'aménagement de l'urbanisme et de l'immobilier de commerce, afin de mener une réflexion originale et prospective sur les dynamiques du commerce, de la consommation et des territoires.

L'IVC réunit au cours de ses différents travaux : investisseurs, promoteurs, aménageurs, gestionnaires, commercialisateurs, commerçants et distributeurs, collectivités territoriales, experts et chercheurs.

L'IVC est partenaire du Laboratoire Dynamiques sociales et recomposition des espaces (Ladyss, CNRS – UMR 7533).

Président : Michel Pazoumian
Directeur : Pascal Madry

Les Cahiers de l'Institut pour la Ville et le Commerce forment une collection d'études abordant différentes problématiques liées aux relations entre commerce, consommation et territoires, dans une démarche promouvant un rapprochement des savoirs académiques, politiques et opérationnels.

Titre paru :

Cahier #1 : La vacance commerciale dans les centres-villes en France. Mesure, facteurs et premiers remèdes, mai 2017, 53 p.



31, rue du 4 Septembre
75002 Paris
Tél : 01 44 88 95 60
Contact : sandrine.tissot@institut-ville-commerce.fr