



Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ?

Maxime Draps

► To cite this version:

Maxime Draps. Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale? . Architecture, aménagement de l'espace. 2017. <dumas-01557355>

HAL Id: dumas-01557355

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01557355>

Submitted on 6 Jul 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

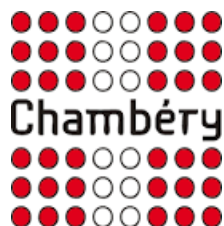
*DRAPS Maxime
Master 2 Urbanisme et Projet Urbain
2016/2017*

PROJET DE FIN D'ÉTUDE

*Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et
renouveau. Quels leviers pour engager une revitalisation
commerciale ?
Étude de cas sur la ville de Chambéry*



*Tuteur d'apprentissage : M.NOVARINA
Maître d'apprentissage : M.DECHELETTE*



Résumé : Ce mémoire se décline en trois grandes parties. Il débute par une présentation de la thématique du commerce dans les villes moyennes. Le choix de se focaliser dans la première partie sur cette catégorie de ville s'explique par le fait que plusieurs problématiques commerciales sont spécifiques aux villes moyennes. On constate par exemple que la progression de la vacance commerciale est nettement plus forte dans les villes moyennes que dans les métropoles. Le tableau dressé de la réalité commerciale des villes moyennes et des mutations qui sont à l'œuvre en ce qui concerne les commerces de proximité, fait ressortir un état des lieux contrasté. Si la déprise commerciale touche un nombre conséquent de villes moyennes, il ressort également l'existence de dynamiques qui œuvrent à la revitalisation commerciale des centres villes.

Ayant réalisé mon année d'alternance au sein du service développement urbain et aménagement de la ville de Chambéry, j'ai fait le choix d'accorder une place centrale aux commerces de Chambéry. C'est ainsi, que la seconde partie du mémoire est tournée vers l'analyse du fonctionnement de l'ossature commerciale de Chambéry et tout particulièrement de ses deux principales centralités commerciales de proximité qui sont le centre-ville et le quartier des Hauts-de-Chambéry. Le diagnostic fait ressortir des enseignements sur la diversité du paysage commercial chambérien ainsi que sur les causes qui sont à l'origine de la vacance commerciale. Elles sont diverses et varient d'un secteur à un autre. Toutefois, on peut dire que la concurrence des pôles commerciaux périphériques est un des principaux facteurs qui explique la fragilisation de nombreux commerces de proximité chambériens.

Ce travail se termine par la présentation de plusieurs leviers qui peuvent être mobilisés dans l'optique d'impulser une revitalisation commerciale du centre-ville de Chambéry. Ces préconisations s'inscrivent dans la suite logique du diagnostic. Il ne s'agit pas d'une liste exhaustive englobant toutes les solutions possibles afin d'œuvrer à la revitalisation commerciale de Chambéry. Il convient également, de garder à l'esprit, que ces actions possibles, doivent pour être efficaces, être intégrées dans des projets transversaux qui ne se limite pas à une unique dimension commerciale.

Summary : This master's thesis is divided into three main parts. It begins with a presentation of the theme of trade in medium-sized cities. The choice to focus in the first part on this category of city is explained by the fact that several commercial problems are specific to the medium cities. For example, the increase in the commercial vacancy rate is much higher in medium-sized cities than in metropolitan areas. The picture of the commercial reality of medium-sized cities and the changes that are at work in the area of local shops, reveals a contrasting situation. While the number of medium-sized cities is affected by the number of commercial centers, there is also evidence of dynamics in the commercial revitalization of city centers.

Having realized my year of alternation in the department of urban development and development of the city of Chambéry, I chose to give a central place to the shops of Chambéry. Thus, the second part of the master's thesis focuses on the analysis of the commercial structure of Chambéry and, in particular, its two main commercial centers of proximity, namely the city center and the Hauts-de-Haut district. -Chambéry. The diagnosis highlights lessons learned about the diversity of the Chamber's commercial landscape as well as the causes of the commercial vacancy. They are diverse and vary from one sector to another. However, it can be said that the competition from the peripheral trade hubs is one of the main factors that explains the weakening of many local chambers.

This work ends with the presentation of several levers that can be mobilized in order to stimulate

a commercial revitalization of downtown Chambéry. These recommendations are part of the logical continuation of the diagnosis. It is not an exhaustive list covering all the possible solutions in order to work for the commercial revitalization of Chambéry. It should also be borne in mind that these possible actions must be integrated into cross-cutting projects that are not limited to a single commercial dimension.

SOMMAIRE

Remerciements.....	6
Introduction.....	7

I) La thématique du commerce dans les villes moyennes..... 9

I,1) Les raisons d'œuvrer au maintien d'un tissu commercial de proximité dense et diversifié	10
I,2) <i>La progression de la vacance commerciale dans les villes moyennes</i>	13
I,2,a) <i>La spécificité de la problématique de la vacance commerciale dans les villes moyennes</i>	13
I,2,b) <i>La diversité des villes moyennes confrontées à une forte vacance commerciale</i>	15
I,3) <i>Les causes plurielles du déclin de la commercialité</i>	19
I,3,a) <i>Un déclin à mettre en perspective avec les mutations qui affectent le commerce sur le temps long</i>	19
I,3,b) <i>La rupture de l'équilibre commerces de proximité/grandes surfaces commerciales périphériques</i>	22
I,3,c) <i>L'émergence de nouvelles formes de concurrence</i>	23
1,4) Les métamorphoses du tissu commercial de proximité.....	24

II) Les centralités commerciales de proximité de Chambéry, entre déclin et renouveau 26

II,1) Présentation du territoire chambérien	26
II,1,a) <i>Chambéry, centralité commerciale majeure de la Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole Cœur des Bauges.</i>	28
II,1,b) <i>Les polarités et pôles commerciaux du territoire chambérien</i>	32
II,2) Les documents d'urbanisme régissant l'urbanisme commercial à Chambéry	36
II,2,a) <i>Le document d'aménagement commercial</i>	36
II,2,b) <i>Les orientations fixées par le PADD du PLU de Chambéry en matière commerciale</i>	37
II,3) Historique du commerce de proximité à Chambéry	39
II,4) Diagnostic sur la commercialité du centre-ville de Chambéry et du cœur de quartier des hauts-de-Chambéry	41
II,4,a) <i>La centralité commerciale de proximité du centre-ville de Chambéry</i>	41
II,4,b) <i>La vacance commerciale dans le centre-ville</i>	49
II,4,c) <i>SWOT centre-ville de Chambéry</i>	50
II,4,d) <i>La centralité commerciale de proximité du quartier des Hauts-de-Chambéry</i>	51
II,4,e) <i>SWOT quartier les Hauts-de-Chambéry</i>	54
II,4,f) <i>Enquête auprès des commerçants du centre-ville de Chambéry</i>	55
II,4,g) <i>Une forte hétérogénéité des dynamiques commerciales</i>	56
II,4,h) <i>L'éclosion de formats commerciaux novateurs</i>	57

II,5) Les actions menées par la ville de Chambéry en soutien à la commercialité	60
III) Quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ?	64
III,1) Intégrer la dimension commerciale dans un projet urbain global	64
III,2) Quelles traductions réglementaires dans les documents d'urbanisme pour atteindre cet objectif ?	66
<i>III,2,a) La protection des linéaires commerciaux</i>	66
<i>III,2,b) La mise en œuvre de dispositions permettant de renforcer les possibilités en matière de diversité commerciale</i>	68
III, 3) Une politique foncière volontariste	72
III,4) La définition d'une stratégie commerciale intercommunale	73
III,5) La mobilisation d'un dispositif de soutien à la redynamisation des centres villes	74
III,6) Mener une politique de revitalisation commerciale en phase avec les mutations à l'œuvre dans le champ du commerce	75
Conclusion.....	79
Bibliographie.....	80
Annexes.....	82

Remerciements

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire. Je remercie Monsieur Novarina, professeur à l'Institut d'Urbanisme de Grenoble. En tant que tuteur d'apprentissage, il m'a guidé dans mon travail et m'a aidé à trouver des solutions pour avancer.

Je remercie aussi Monsieur Dechelette, directeur du service développement urbain et aménagement de la ville de Chambéry. Il fût mon maître d'apprentissage pendant une année entière. Il m'a beaucoup appris pendant cette période d'apprentissage et ses conseils m'ont aidé pour la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite aussi remercier Madame Cathy Legiot, conseillère municipale de Chambéry, déléguée auprès de l'adjoint chargé du commerce et elle-même commerçante, pour ses explications et ses analyses sur le commerce de Chambéry. Pour les mêmes raisons, j'exprime mes remerciements à Madame Lucie d'Alu, chargée de missions relations aux entreprises et commerce à la ville de Chambéry.

Introduction

La ville est un système complexe et multidimensionnel, qui assure plusieurs fonctions urbaines. Parmi les dimensions essentielles de la ville, on retrouve l'habitat, les services, l'économie, les transports et le commerce. La dimension commerciale des villes est centrale, tant pour la vitalité du centre-ville et des quartiers ou pour l'attractivité de la ville et son rayonnement. Le tissu commercial d'un territoire est en proie à des évolutions, toujours travaillé par des forces plurielles, et représente, généralement, un miroir fidèle de l'état de santé d'une commune. De fait, la composante commerciale est toujours en interaction avec les autres composantes constitutives de la ville. La dégradation de la commercialité est par conséquent, le prolongement et la traduction d'une crise urbaine plus globale.

A travers le temps, le commerce, au sens le plus large du terme, a connu une succession de mutations, qui ont fortement impacté sa physionomie et sa répartition géographique (René-Paul DESSE et GASNIER Arnaud, 2014). Depuis la première moitié du vingtième siècle, le paysage commercial français s'est métamorphosé. L'offre commerciale a subi des transformations profondes, qui tendent à s'accélérer au fil du temps. Sur le plan strictement quantitatif, entre 1930 et 2000, la France a perdu les deux tiers de ses commerces. Cette évolution marque le recul des petites boutiques et des commerces indépendants, qui ont été durement frappés par le mouvement de modernisation économique des Trentes Glorieuses. A partir des années 1970, les centres villes sont confrontés à une crise de perte de parts de marché qui est essentiellement dû à un essor rapide et important des grandes surfaces commerciales implantées en périphérie des villes. Les années 1990 sont synonymes d'un retour des groupes de distribution dans les centres villes, lesquels comptaient 15% d'enseignes à la fin des années 1980, contre 35% aujourd'hui. La période 2000/2017 se caractérise par une fragilisation du tissu commercial de proximité, en particulier dans les petites et moyennes villes, par une croissance très prononcée des grandes surfaces commerciales dans les secteurs périphériques et en entrée de ville et par l'émergence du e-commerce.

Le phénomène de la déprise commerciale connaît une phase d'accentuation. En effet, le taux de la vacance commerciale a grimpé de 6,1 à 11% entre 2001 et aujourd'hui. Ce phénomène frappe durement les villes moyennes et résulte de plusieurs facteurs qui peuvent se conjuguer, comme un tissu socio-économique en voie de fragilisation, un déséquilibre entre les commerces de proximité et les grandes surfaces commerciales périphériques, ou encore la perte

d'équipements structurants ou de services du quotidien.

Les commerces de proximité ont un rôle de premier plan dans l'animation, l'attractivité et le dynamisme de la ville. Un tissu commercial de proximité qui allie densité et diversité permet aux habitants de se procurer une large palette de biens, tels que des denrées alimentaires, des vêtements ou encore des équipements pour la maison. De plus, il participe à l'animation de la vie sociale de la cité. Par ailleurs, le tissu commercial de proximité est le plus facilement accessible en comparaison des grandes surfaces commerciales périphériques, qui bien souvent, sont uniquement accessible en voiture. A l'inverse, le commerce de proximité est quant à lui parfaitement adapté aux modes actifs. Il permet aux piétons, aux cyclistes et à tous ceux qui sont dépourvus d'automobile individuelle d'accéder à une offre commerciale.

La ville de Chambéry est pleinement concernée par les mutations qui affectent le commerce et par le phénomène de la vacance commerciale. Sa qualité de préfecture du département de la Savoie, de première ville du département en termes de population, de concentration d'emplois et de commerces et de ville-centre de la Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole Cœur des Bauges, fait d'elle la première centralité commerciale de son bassin de vie. Il s'agit d'une ville moyenne puisque sa population avoisine les 60 000 habitants. Malgré ce statut de ville-centre et sa situation de ville moyenne relativement dynamique et bien qu'elle bénéficie d'un fort taux de commercialité¹, la commune de Chambéry est confrontée à une vacance commerciale structurelle².

On dénombre deux centralités³ commerciales de proximité importantes en son sein, ainsi que plusieurs pôles commerciaux périphériques. Le paysage commercial communal est contrasté, dynamique, en mutation et dans plusieurs rues de la ville, confronté à un déclin prononcé de la commercialité. Il est marqué par des dynamiques diverses, et parfois antagonistes. Certains secteurs de la ville sont clairement en proie à un mouvement de déclin généralisé, qui frappe durement les commerces de proximité, alors que des secteurs du territoire sont travaillés par

¹ Le taux de commercialité équivaut à la part des commerces alimentaires, d'équipement de la personne et de la maison, de culture-loisirs dans l'offre commerciale de la commune.

² La vacance commerciale est dite structurelle lorsque que le taux de vacance commerciale est supérieur à 10%.

³ La centralité : Alors que la dimension polarisante d'un lieu peut se mesurer par une quantité de flux, la centralité repose sur la diversité et l'abondance des hommes qui font société et celles des fonctions qui font l'économie. Source : Notions de l'urbanisme par l'usage, publications de la Sorbonne, 2015, Francis Beaucire et Xavier Desjardins, p20

des dynamiques de redynamisation et de métamorphose. La réalité commerciale locale n'est donc pas monolithique et figée, elle est évolutive, complexe et nuancée.

Une centralité commerciale de proximité recouvre un ensemble de rues marchandes. Elle se caractérise par deux critères essentiels, qui sont la combinaison de la densité et de la diversité⁴ commerciale, et par sa localisation, qui est soit dans un centre-ville, soit dans un quartier à dominante résidentielle. Elle se différencie en cela des pôles commerciaux périphériques ou d'une simple superposition de rues disposant d'un panel de commerces pauvres sur le plan quantitatif et faible en ce qui concerne la diversité commerciale. Le déclin de la commercialité consécutif à la progression de la vacance commerciale a pour conséquence de fragiliser les centralités commerciales de proximité. Les villes moyennes, comportant entre 20 000 et 100 000 habitants sont pour la plupart concernées par ce phénomène. Il en va de même pour la commune de Chambéry. Les trois parties constitutives de ce dossier de projet de fin d'étude sont consacrées à la problématique suivante : *Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ? Étude de cas sur la ville de Chambéry.*

I) La thématique du commerce dans les villes moyennes

Cette première partie est consacrée au sujet du commerce dans les villes moyennes. Le choix de se focaliser sur les villes moyennes tient au fait que la progression de la vacance commerciale y est plus rapide et forte que dans les métropoles et que la commune de Chambéry est une ville moyenne. L'accent sera mis sur la progression de la vacance commerciale, la fragilisation des commerces de proximité et ses causes. Il sera aussi question des dynamiques de renouveau et de redéploiement qui portent actuellement les commerces de proximité. Cette partie du mémoire n'est pas centrée sur la ville de Chambéry mais sur les villes moyennes

⁴ Diversité : Alors que la densité, généralement considérée comme une notion majeure pour parler de la ville n'indique que l'abondance, la diversité exprime une notion plus constitutive de la ville. La diversité exprime une notion adéquate s'agissant de territoires, celle de mixité, renvoyant à la diversité dans un même lieu. Source : Notions de l'urbanisme par l'usage, publications de la Sorbonne, 2015, Francis Beaucire et Xavier Desjardins, p114

françaises et tout particulièrement celles qui connaissent une vacance commerciale structurelle.

I,1) Les raisons d'œuvrer au maintien d'un tissu commercial de proximité dense et diversifié

Le commerce joue un rôle central dans l'animation, l'attractivité ou la qualité de l'image d'un centre-ville. La présence d'une offre commerciale abondante et diversifiée est une des caractéristiques majeures qui caractérise la ville. Le tissu commercial d'une cité apparaît comme un miroir du dynamisme ou du déclin de celle-ci. Il envoie des signaux forts aux passants, qui laissent une impression, nourrissent des sentiments, et reflètent une part de l'identité locale.

Il remplit plusieurs fonctions essentielles, que ce soit en permettant aux habitants de se procurer des denrées alimentaires, des biens de première nécessité ou des biens matériels conformes aux désirs du ou des consommateurs. Par ailleurs, la vitalité d'un centre-ville est étroitement liée à la densité et à la qualité de son tissu commercial de proximité. Celui-ci draine des flux de passants et de consommateurs et participe activement à rendre un centre-ville attrayant et animé.

Les commerces de proximité représentent avec les espaces publics, les services publics ou encore les équipements dédiés aux divertissements, des lieux de sociabilité. Ils peuvent favoriser le tissage de liens sociaux, la convivialité et rendent possible des rencontres. Lorsque le tissu commercial de proximité décline, l'intensité de la vie sociale communale tend à s'appauvrir.

L'image d'une commune peut pâtir du déclin du commerce, la multiplication des vitrines vides, des enseignes dégradées et des panneaux à vendre ou à louer apposés sur les vitrines des commerces peuvent susciter chez le passant, qu'il soit habitant de la commune ou simple touriste, une impression de morosité ambiante, de tristesse et un sentiment de déclin.

Au vu de la diversité des fonctions des commerces de proximité, il apparaît impératif d'œuvrer à stopper au plus vite cette tendance qui se traduit par un dépérissement du tissu commercial de proximité, avec son lot de conséquences néfastes.

Il y a d'autres raisons pour que les pouvoirs publics œuvrent au maintien des commerces de

proximité, qui tiennent de l'évolution de la société et des mentalités. Ainsi, la plupart des territoires français font face à une tendance démographique lourde et pérenne, il s'agit du vieillissement de la population. L'évolution durable de la pyramide des âges se traduit par un élargissement de sa partie haute et soulève des problématiques nouvelles dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. Les personnes âgées, à cause de problèmes de santé, d'un affaiblissement de leurs capacités motrices, peuvent subir une détérioration de leur mobilité. Ce qui peut rendre les déplacements sur des distances longues très difficiles. Cela, a pour effet, de limiter spatialement leur espace de vie quotidien. Ainsi, il apparaît comme nécessaire, pour permettre à ce public, de disposer dans un rayon spatial limité, à proximité de leur lieu de résidence, d'une offre commerciale qui soit à la fois dense et caractérisée par une forte diversité. De plus, ce public n'est pas toujours en mesure de réaliser des déplacements domicile/grandes surfaces commerciales périphériques en voiture. Pour conforter l'autonomie de ces personnes et leur permettre de réaliser des courses alimentaires ou autres dans des conditions confortables et aisées, une politique urbaine et commerciale recherchant le maintien et le développement d'un tissu commercial de proximité dense et diversifié est souhaitable. Au contraire, une politique publique laissant les centralités commerciales de proximité déclinées et incapable de limiter l'extension des grandes surfaces commerciales périphériques, n'est pas en conformité avec les attentes et les besoins spécifiques de cette catégorie de la population. Les politiques urbaines et commerciales doivent intégrer les tendances profondes comme le vieillissement de la population, pour apporter des réponses pertinentes, sur le long terme.

L'essor de la grande distribution et le développement de pôles commerciaux de très grande taille en périphérie des villes et des agglomérations à partir des années 1960, dans un contexte marqué par la démocratisation de l'automobile, ont eu pour effet d'intensifier le trafic routier. Les impératifs environnementaux, du fait de la gravité du dérèglement climatique, nous impose de diminuer les émissions de gaz à effet de serre, et par conséquent les déplacements motorisés, à l'empreinte écologique loin d'être négligeable. En confortant les centralités commerciales de proximité, il est possible de réduire les déplacements motorisés réalisés pour effectuer des achats dans une grande surface commerciale périphérique.

Un autre élément qui plaide pour une politique volontariste de soutien aux commerces de proximité est la nécessité de conforter la mixité fonctionnelle des territoires. Longtemps la logique du zonage et de la mono-activité ont dominé les politiques urbaines, ce qui a façonné en profondeur le tissu urbain des villes, avec pour conséquence une fragmentation du tissu

urbain et l'apparition de pans du territoire dominés par une unique fonction urbaine. Le courant du nouvel urbanisme va radicalement à l'encontre de cette philosophie en préconisant la mixité fonctionnelle. Pour qu'une commune connaisse une bonne mixité fonctionnelle, il est impératif de maintenir un tissu commercial de proximité qui conjugue la densité et la diversité.

La nécessité d'assurer le devenir des commerces de proximité tient aussi à l'attachement qu'éprouve une très nette majorité de français à l'endroit du centre-ville. D'après une enquête réalisée par le TNS Sofres⁵, 63% des français interrogés déclarent à titre personnel être attachés à leur centre-ville et 72% déclarent s'y rendre au moins une fois par semaine, avec une pointe à 86% chez les jeunes de 18 à 34 ans. Les motifs de fréquentation des centres villes sont variés, mais on note que 51% des personnes interrogées déclarent se rendre fréquemment dans leur centre-ville pour réaliser des achats dans les commerces de proximité.

L'attachement des français aux commerces de proximité est particulièrement fort. Une étude réalisée en 2011 par Carrefour Property/TNS Sofres sur les « Attentes des consommateurs en centre-ville » montre que les commerces de proximité constituent la première source de fréquentation du centre-ville et plus particulièrement en vue d'effectuer des courses alimentaires. Ainsi, 49 % des habitants d'agglomérations de 20 000 habitants ou plus déclarent s'y rendre régulièrement pour ce motif. Les consommateurs sont attachés aux petits commerces pour la qualité de l'accueil, la qualité des produits et les conseils prodigués, alors que les centres commerciaux de périphérie sont plébiscités pour les prix attractifs. Le constat est le même dans l'étude du CSA⁶ de 2008 portant sur les attentes des habitants des Zones Urbaines Sensibles qui déclarent à 90 % que les commerces de proximité rendent un quartier vivant et à 38 % qu'il s'agit du premier facteur d'animation d'un quartier.

I,2) La progression de la vacance commerciale dans les villes moyennes

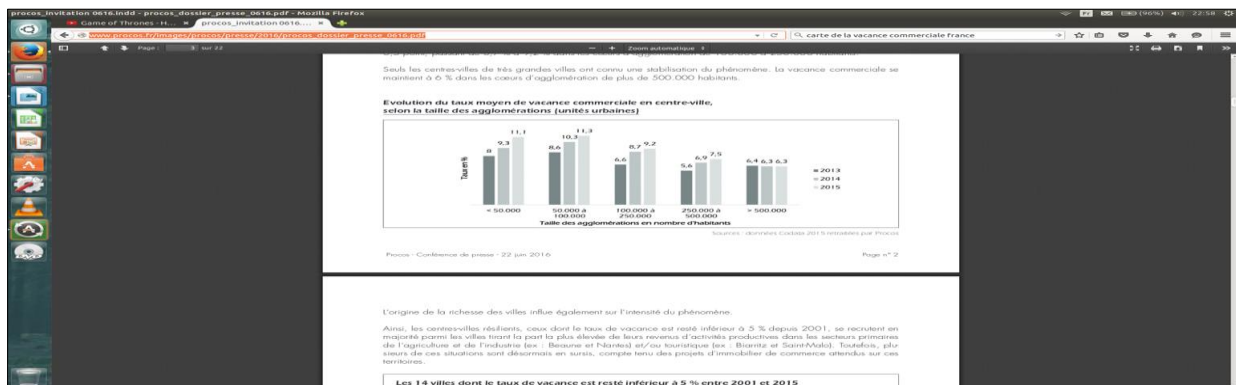
I,2,a) La spécificité de la problématique de la vacance commerciale dans les villes moyennes

⁵ TNS Sofres est une société spécialisée dans les études d'opinion.

⁶ L'Institut CSA est une entreprise spécialisée dans les études de marché et les sondages d'opinion

La problématique de la désertification commerciale se pose avec de plus en plus d'acuité dans un nombre grandissant de communes, tout particulièrement les communes de petite et moyenne taille. Les métropoles sont d'avantage préservées, le taux de vacance commerciale est fréquemment inférieur à 5 %, la vacance commerciale est même un phénomène mineur dans les métropoles qui se distinguent par une forte vitalité économique et un accroissement démographique.

Le taux de vacance commerciale en fonction de la taille de la commune



Source : Rapport La revitalisation commerciale des centres villes

Au vu du diagramme ci-dessus on s'aperçoit que les centres villes de grandes métropoles sont relativement épargnés par le phénomène de la vacance commerciale avec un taux de 7% pour les agglomérations de 250 000 à 500 000 habitants et de 6,8% pour les agglomérations de plus de 500 000 habitants. Il s'agit d'une des conséquences des économies d'agglomération, les métropoles bénéficient d'une meilleure résistance à la vacance commerciale car elles offrent à leur commerce, de par la concentration de leurs activités et la qualité de de leurs infrastructures de transport, des débouchés commerciaux plus que proportionnels à leur poids de population.

Les chiffres montrent que la problématique de la vacance commerciale concerne essentiellement les petites et moyennes villes, et plus marginalement les grandes villes. Bien sûr, toutes les petites et moyennes villes ne sont pas confrontées à un déclin commercial se traduisant par une hausse rapide et importante de la vacance commerciale. Il y a des villes de taille modeste qui bénéficient d'une conjonction de facteurs favorables au dynamisme du commerce local, que ce soit sur le plan économique, touristique, démographique ou géographique.

Il est communément admis que les villes qui sont catégorisées comme ville moyenne, disposent

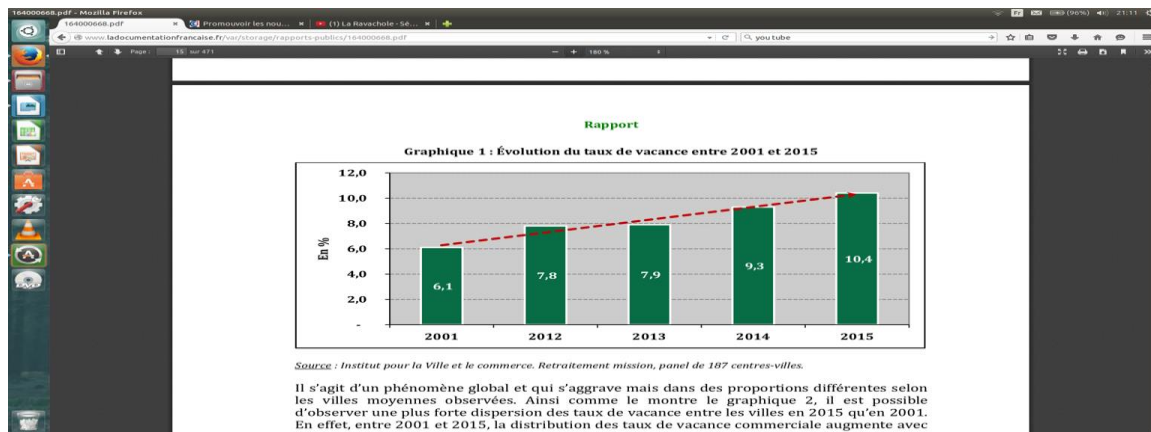
d'une population comprise entre 20 000 et 100 000 habitants. Dans la hiérarchie urbaine française, elles occupent une position intermédiaire, situées entre les métropoles et les petites villes. Cet échelon territorial est indispensable pour assurer la structuration et la finesse du maillage territorial national. L'INSEE dénombre pas moins de 133 villes moyennes en France, avec leurs aires urbaines elles recouvrent une population totale de près de 13 millions d'habitants. Depuis plusieurs décennies la majeure partie de l'essor démographique des villes moyennes en situation de croissance démographique a alimenté un fort mouvement de périurbanisation, source importante d'étalement urbain et particulièrement dommageable pour la vitalité des centres villes.

Depuis plusieurs années, le législateur en cherchant à conforter et stimuler l'émergence de métropoles dignes de ce nom, jouissant d'une forte attractivité et d'un rayonnement international, a quelque peu délaissé les échelons territoriaux inférieurs, dont les villes moyennes. Ce désintérêt relatif pour les villes moyennes n'est pas spécifique aux décideurs politiques de premier plan, on la retrouve dans d'autres sphères. Dans le champ académique, là encore, on note que l'objet territorial métropolitain accapare d'avantage l'intérêt des chercheurs.

Les villes moyennes, malgré l'existence de points de convergence et de similitudes entre elles, ne forment pas, loin s'en faut, un objet territorial homogène. Certaines villes moyennes sont clairement dans une situation de déclin, qui peut se traduire par une véritable saignée démographique, comme c'est le cas à Nevers, une ville moyenne qui a perdu plus de 20 000 habitants en une trentaine d'années.

La conjonction de plusieurs phénomènes tels que le déclin démographique, la désindustrialisation, la fermeture de services publics ou la dégradation continue du bâti, a des conséquences lourdes pour les commerces de proximité. Dans la ville de Nevers, le déclin global de la commune a débouché sur une progression rapide et forte de la vacance commerciale qui s'élève aujourd'hui à plus de 20 %. Cet exemple démontre que la dévitalisation du commerce de proximité est toujours une conséquence et une réalité qui s'inscrit dans une crise urbaine.

Progression de la vacance commerciale dans les villes moyennes entre 2001 et 2015



Source : Rapport La revitalisation commerciale des centres villes

Ce graphique démontre que l'évolution de la vacance commerciale dans les villes moyennes est inquiétante en raison d'une hausse importante et continue de ce phénomène, qui tend même à s'amplifier au cours des dernières années. D'un peu plus de 6 % la vacance commerciale à augmenter de plus de 4 point en un peu plus d'une décennie.

Si ce phénomène touche en priorité les petites et moyennes villes, on observe de fortes disparités entre elles. Il perdure encore des villes de taille modeste dont le taux de commerces vacants est inférieur à 5 %, à l'image de la ville d'Annecy. A l'inverse, de plus en plus de villes moyennes sont confrontées à des taux qui dépassent la barre des 15 % voire des 20 %. Le triste record de la vacance commerciale revient à la ville de Béziers avec un taux de plus de 25 %. Dans cette ville, la progression de la vacance commerciale a été fulgurante, puisqu'en 2001 celle-ci était inférieure à 10 %. Si la déprise commerciale est si prégnante, cela peut s'expliquer par la conjonction de plusieurs facteurs déterminants de la vacance commerciale. Parmi les villes les plus touchées par la vacance en 2015, soit un taux supérieur à 15% on distingue : Châtellerault (22,5%), Forbach (21,9%), Annonay (21,3%), Dreux (19 %), Saint-Brieuc (18,9%), Montélimar (18,4%), Libourne (16,5%), Marmande (15,2%), Saint Omer (15,2%).

On le voit, la diversité des villes moyennes impose de traiter les problématiques urbanistiques et ayant trait à la vitalité et à la diversité commerciale en prenant bien en compte les spécificités de chacune d'entre elles. Les réponses apportées par les acteurs du territoire au déclin de la commercialité d'un territoire doivent être en adéquation avec les besoins réels et particuliers

des territoires en question. Il faut donc être en mesure de pointer les causes du déclin du tissu commercial dans l'optique d'impulser des dynamiques de revitalisation commerciale et plus globalement de reconquête du centre-ville et des centralités de quartier.

La dévitalisation villes moyennes est également la conséquence de la raréfaction de certains équipements comme ceux des services de soins, de l'éducation, des loisirs ou de la culture.

La diminution de ces équipements s'accompagne souvent d'une présence accrue dans le tissu urbain d'établissements bancaires et d'assurance, dont le nombre à augmenter de 4,8 % dans les villes moyennes au cours de la période 2010/2014. Cette hausse sensible du nombre de banques et d'assurances est un des symptômes de la dévitalisation des polarités commerciales de proximité.

1,2,b) La diversité des villes moyennes confrontées à une forte vacance commerciale

Si la problématique de la vacance commerciale est commune à la plupart des villes moyennes, elle ne trouve pas forcément sa source dans des causes identiques. Ainsi, on peut identifier six catégories différentes, déterminées en fonction de l'origine de la dévitalisation du tissu commercial, bien que le problème de la vacance commerciale ne soit jamais la conséquence d'une seule et unique cause. Comme tout phénomène complexe, il résulte d'un faisceau de facteurs qui en se combinant affectent durement le tissu commercial de proximité.

Dans le premier groupe, on retrouve les communes moyennes dont la vacance commerciale est avant tout la résultante d'une situation économique et sociale locale difficile. Dans ces communes, le taux de chômage est toujours supérieur à 10 %, au-dessus de la moyenne nationale, le tissu productif est menacé par les mutations économiques en cours, le taux de pauvreté est comme le taux de chômage situé dans une fourchette supérieur à la moyenne nationale. Dans ce groupe de communes, le déséquilibre entre le centre et la périphérie est moins important dans l'explication de la progression de la déprise commerciale que la fragilisation du profil socio-économique de la commune. Les auteurs du rapport La Revitalisation du centre-ville regroupe dans cette catégorie les villes d'Elbeuf, d'Evreux et de Forbach.

Le second groupe réunit les villes moyennes qui sont confrontées à un fort déséquilibre entre l'offre commerciale de proximité implantée dans le centre-ville et l'offre commerciale offerte par les grandes surfaces périphériques. Un déséquilibre particulièrement prononcé a pour effet de déstructurer l'ossature commerciale communale et même plus largement intercommunale. Lorsque le développement des grandes surfaces périphériques s'avère excessif, au regard de la

croissance de la consommation et affranchi d'une volonté d'assurer une bonne cohérence urbanistique aux différents projets, cela a pour effet d'affaiblir les commerces de proximité, ce qui se traduit à plus ou moins long terme par une hausse de la vacance commerciale dans le centre-ville. Dans cette catégorie, on retrouve les communes de Voiron, de Saint-Brieuc et de Chambéry.

Dans le troisième groupe, il y a les villes moyennes dont l'affaiblissement du tissu commercial est principalement dû à un phénomène plus global de dévitalisation, qui se traduit par une perte importante d'équipements et de services publics. Pour ces communes, le phénomène de dévitalisation est donc multidimensionnel, la dimension commerciale de la ville s'inscrivant dans un mouvement de déclin global. Dans ce cas précis, il est particulièrement difficile d'amorcer une dynamique de régénération du tissu commercial, puisque les causes du déclin sont très profondes, et que les politiques visant à la reconquête des commerces de proximité n'ont que très peu d'emprise sur des dynamiques et des dynamiques lourdes et bien souvent durables. La ville de Chartres est citée comme un exemple des communes moyennes qui sont confrontée à un phénomène de dévitalisation globale.

La quatrième catégorie recouvre les communes qui font face à une fragilisation de leur tissu socio-économique qui se conjugue à l'existence d'un déséquilibre de la périphérie et de la centralité. Dans ce cas le tissu commercial de proximité est menacé dans sa pérennité par une baisse du pouvoir d'achat des ménages, et par une forte attraction des grandes surfaces commerciales périphériques des consommateurs au détriment des commerces de proximité. Dans cette catégorie, le taux de vacance commerciale est souvent supérieur à 15 %, et les politiques urbaines et commerciales peinent durement à enrayer une spirale récessive qui tend à affaiblir, à déstructurer et à dévitaliser pour longtemps le tissu commercial. Parmi les villes qui appartiennent à cette catégorie, les auteurs du rapport citent les communes de Mulhouse, de Béthune, de Carpentras, de Lens ou de Carcassonne.

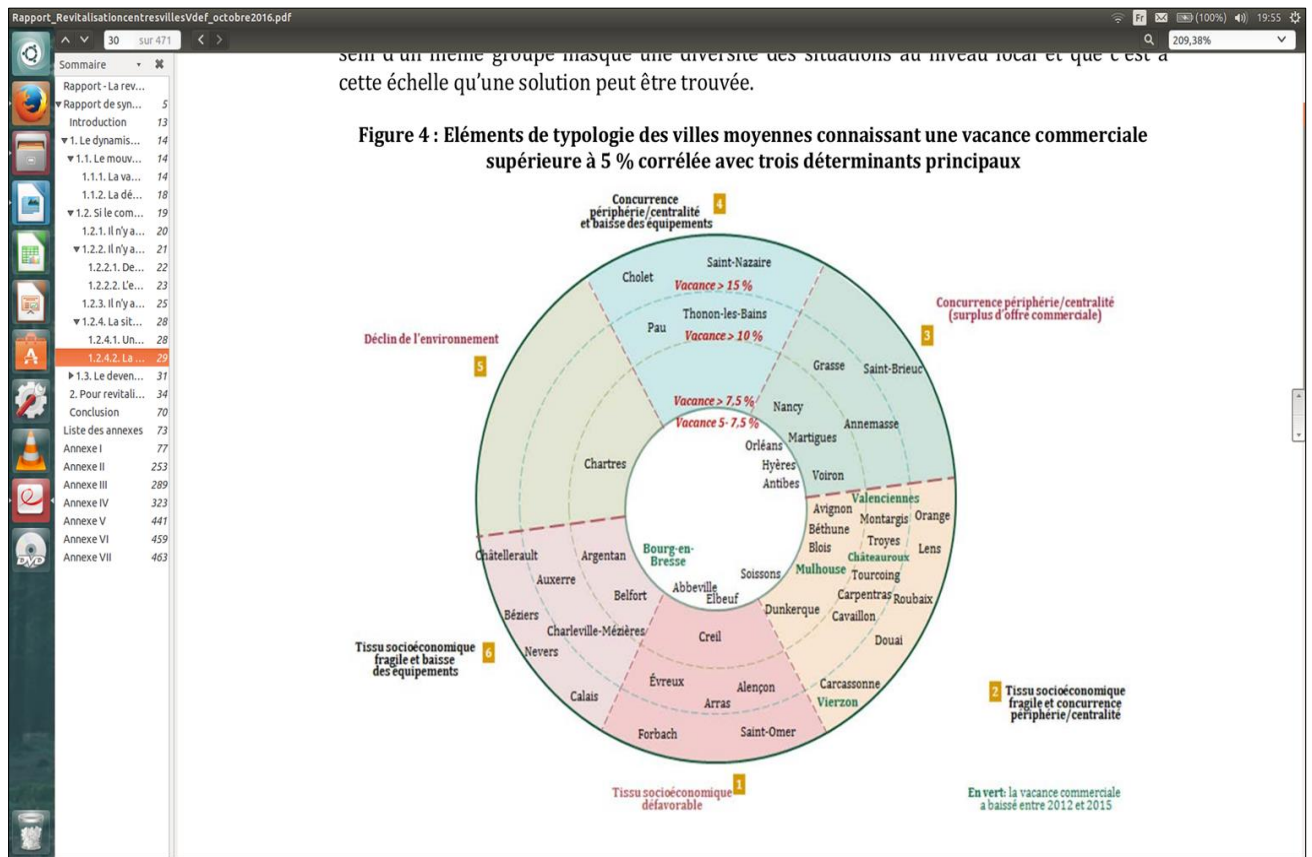
Le cinquième groupe rassemble les communes qui pâtissent à la fois d'une fragilisation du tissu socio-économique et d'un phénomène de dévitalisation plus globale qui recouvre une multitude de domaines, à la fois commercial, économique, mais aussi dégradation du parc de logements avec une hausse prononcée de la vacance. C'est dans cette catégorie que la problématique de la vacance commerciale est la plus lourde en raison de la diversité et de la profondeur des

phénomènes divers qui concourent à dévitaliser la cité dans toutes ses dimensions dont évidemment le commerce. On retrouve dans cette catégorie les communes de Charleville-Mézières, de Béziers et d'Argentan. A noter que la ville de Bézier connaît un taux de vacance commerciale supérieur à 25 %.

Enfin, dans le sixième et dernier groupe, il y a les communes qui subissent à la fois les effets néfastes découlant d'un fort déséquilibre entre l'offre commerciale de centre-ville et les grandes surfaces commerciales périphériques et un mouvement de dévitalisation plus globale. Il y a dans cette catégorie des villes comme Thonon-les-Bains, Saint-Nazaire et Pau.

On a vu que la problématique de la vacance commerciale ne se pose pas forcément dans les mêmes termes d'une ville à une autre et que les causes premières du déclin des commerces de proximité peuvent varier dans l'espace. De surcroît, ce phénomène n'a pas la même intensité d'une commune à une autre. En effet, si dans la ville de Chartres la vacance commerciale se situe dans une fourchette de 7,5 à 10 %, dans des villes comme Nevers, Béziers, Orange ou Lens, le taux de la vacance commerciale monte de 15 jusqu'à 25 %, ce qui traduit un phénomène très marqué de dévitalisation du tissu commercial de proximité. Pour ces villes, le déclin est généralement global, la mort du commerce étant un symptôme et le révélateur de lourds dysfonctionnements.

Schéma avec 6 catégories de villes moyennes, en fonction de l'origine principale de la vacance commerciale



Source : Rapport La revitalisation commerciale des centres villes

Le schéma ci-dessus présente six groupes de villes moyennes, toutes confrontées à une vacance commerciale structurelle et réparties en fonction de la nature des causes principales du déclin des commerces.

1,3) Les causes plurielles du déclin de la commercialité

1,3,a) Un déclin à mettre en perspective avec les mutations qui affectent le commerce sur le temps long

L'origine de la vacance commerciale puise ses racines dans de multiples facteurs. Si on regarde en arrière, on peut constater que sur une longue période, celle-ci résulte en partie de l'évolution du peuplement et de l'évolution du modèle de croissance des entreprises de commerce. En France, le parc de magasins a connu son apogée à la fin des années 1920. Le pays compte alors près de 1,5 million de boutiques. C'est ensuite que le paysage commercial national va être confronté à un début de déclin, qui va se traduire par une très forte diminution du nombre de commerces présents dans le pays. En l'espace de moins d'un siècle, la France

perd près de la moitié de ses commerces alors que sa population croît dans le même temps de 50 %.

Plusieurs phénomènes vont profondément modifier la physionomie du paysage commerciale nationale. Il a l'exode rural et son corollaire la concentration des populations dans les villes qui constituent la première cause de détricotage du tissu commercial traditionnel qui était d'abord conçu pour couvrir des marchés de proximité. Vient ensuite, à partir des années 1950-1960, l'apparition de nouvelles formes de vente discount avec la prolifération des hypermarchés, des supermarchés et des moyennes surfaces spécialisées et le développement des chaînes de grande distribution et leurs réseaux tentaculaires de succursalistes et de franchises. Ces deux phénomènes vont alors accentuer le mouvement de déclin du petit commerce, tout particulièrement dans les territoires ruraux.

Sur une période plus récente, le phénomène de la vacance commerciale semble également résulter d'un découplage entre la dynamique du marché de l'immobilier de commerce et celle du marché de la consommation. En effet, on constate que depuis le tournant des années 1990, le parc de surfaces commerciales croît à un rythme plus rapide que celui de la consommation. Il a progressé de 2,8 % par an, passant de 48 millions à 77 millions de m² entre 1992 et 2013, alors que dans le même temps, la consommation n'a progressé en moyenne que de 1,8 % par ans.

L'inspection générale des finances et le Conseil général de l'environnement et du développement durable ont publiés un rapport très complet sur le thème de la revitalisation commerciale des centres villes. Ils se sont beaucoup attardés sur l'évolution du tissu commercial dans les villes moyennes, sur les causes de la hausse de la vacance commerciale dans cette catégorie de ville, les auteurs de ce rapport ont également formulé un ensemble de propositions destinées à impulser une dynamique vertueuse de dynamisation du tissu commercial de proximité.

A partir d'un panel de villes moyennes confrontées à des situations de vacance commerciale divergentes, les auteurs du rapport sont arrivés à la conclusion que la progression négative de la vacance commerciale est due à trois facteurs déterminants. De plus, ils constatent que pour des situations urbaines très proches, le phénomène de la vacance commerciale peut recouvrir des réalités contrastées, cela qui démontre à leurs yeux l'intérêt de mener des actions de proximité dans les villes faisant face à une dévitalisation du tissu commercial afin d'inverser la tendance

et œuvrer au maintien et au développement des commerces de proximité.

La vacance commerciale n'est jamais le fruit du hasard, ce phénomène est souvent le symptôme de dysfonctionnements qui impactent un territoire donné. Parmi les trois grands déterminants de la vacance commerciale cités par les auteurs du rapport, il y a la présence d'un terreau socio-économique et démographique défavorable au dynamisme économique et commercial. Les territoires qui sont dans cette situation connaissent une diminution de leur population, le déclin démographique se conjugue fréquemment avec une tendance très prononcée au vieillissement de la population locale. A cette baisse démographique vient s'ajouter la paupérisation de la population et aussi une dégradation continue du parc de logement, ce qui se traduit inmanquablement par une hausse de la vacance tout en alimentant une dynamique de déclin.

La progression de la vacance commerciale s'explique également par des conditions d'exploitation qui entravent l'activité des commerces de proximité. Il peut s'agir de l'importance excessive de la pression fiscale, ou encore du coût du foncier et des baux commerciaux. L'environnement physique est aussi d'une grande importance. Les centres villes frappés par une forte déperdition commerciale ont souvent un environnement dans le centre-ville qui nuit au dynamisme des commerces de proximité, que ce soit à cause d'espaces publics peu qualitatifs, d'un manque d'accessibilité ou encore de l'existence de problèmes d'insécurité.

Enfin, le troisième facteur déterminant est le déséquilibre entre, d'un côté les commerces de proximité implantés dans le centre-ville, et les grandes surfaces commerciales périphériques. Bien souvent, les secondes ont bénéficié d'une croissance très importante, disproportionnée par rapport à l'augmentation de la consommation. Cela empêche une possible complémentarité entre les polarités commerciales de proximité et les pôles commerciaux périphériques. En cas de déséquilibre trop prononcé, l'ossature commerciale du territoire ne peut trouver un équilibre harmonieux et le devenir des commerces de proximité sont menacés.

1,3,b) La rupture de l'équilibre commerces de proximité/grandes surfaces commerciales périphériques

L'identification de l'extension démesurée des grandes surfaces commerciales périphériques comme étant un des facteurs premiers de la fragilisation des commerces de proximité et de la commercialité des centres villes, revient fréquemment dans les débats relatifs à l'urbanisme commercial. Le législateur s'est rapidement emparé de la question, avec pour volonté de préserver les commerces indépendants. C'est dans cet esprit que la loi Royer a été votée au cours de l'année 1973. Depuis cette date, de nouvelles lois sont venues étoffer le cadre réglementaire français avec pour objectif affiché de sauvegarder les commerces de proximité et de limiter l'étalement des grandes surfaces. Cependant, des dispositions réglementaires en vigueur vont clairement à l'encontre de cet objectif. C'est le cas d'un article de la loi de Modernisation de l'Economie, votée en 2008, qui a eu pour effet de relever le seuil de surface de plancher, au-delà duquel le projet d'implantation commerciale doit obtenir l'accord de la Commission d'Aménagement Commercial Départementale (CDAC) de 300 à 1 000 m². Cette disposition va plutôt dans le sens d'une facilitation de l'extension des pôles commerciaux périphériques, au détriment des commerces de proximité. De plus, les CDAC sont fréquemment critiquées pour leur laxisme, qui se traduit par un taux de refus des projets d'implantation faible. On voit que l'action des pouvoirs publics a des limites et que les organismes qui ont la mission d'assurer la cohérence de l'ossature commerciale de leur territoire, ne parviennent pas toujours à éviter une croissance déraisonnable des grandes surfaces commerciales dans les zones périphériques des villes.

L'équilibre commercial d'une ville repose sur une relation de complémentarité/concurrence complexe et mouvante entre les commerces de proximité implantés dans le cœur de la commune et les grandes surfaces commerciales situées dans la plupart des cas en périphérie. Dans le cas des petites et moyennes villes qui font face à une forte vacance commerciale et à un mouvement parfois très prononcé de dépérissement du tissu commercial de proximité, cet équilibre est bien souvent menacé par un double mouvement de croissance excessive des grandes surfaces commerciales périphériques conjugué un appauvrissement quantitatif et qualitatif des commerces de proximité. L'ossature commerciale locale s'en trouve alors profondément déséquilibrée au profit des grandes surfaces commerciales.

La croissance excessive des grandes surfaces commerciales périphériques trouve ses origines dans plusieurs causes. Tout d'abord, il s'agit d'une des conséquences négatives du mouvement de décentralisation. Lorsque que l'État a délégué aux collectivités territoriales de larges prérogatives dans le domaine de l'urbanisme, de nombreux maires en ont fait un usage court-termiste, sans se soucier des conséquences à long terme et des répercussions négatives sur la cohérence globale de l'ossature commerciale communal et intercommunal.

Bien souvent les élus se focalisent sur les promesses de création d'emplois sans forcément tenir compte de l'éventualité que les créations d'emplois dans les grandes surfaces commerciales ne se traduisent par une destruction d'emplois équivalente voire supérieure ailleurs. De plus, les élus communaux résonnent très souvent dans une optique étroitement communale, sans se préoccuper des conséquences que les projets d'implantation de grandes surfaces commerciales font peser sur le tissu commercial des communes voisines. Cette logique restrictive et court-termiste est une des causes du déséquilibre commerces de proximité/grandes surfaces commerciales périphériques, que connaissent la plupart des villes qui subissent une forte hausse de la vacance commerciale.

1,3,c) L'émergence de nouvelles formes de concurrence

Parmi les mutations qui touchent le secteur du commerce et qui sont susceptibles de peser sur le devenir du commerce de proximité, il y a l'émergence du e-commerce. Cette tendance émergente rendue possible par la digitalisation du commerce est une des déclinaisons de la révolution numérique. Elle est à la fois une menace mais peut être aussi une opportunité pour les commerces de proximité, tout dépend de leur capacité à s'adapter à cette nouvelle donne.

Le e-commerce offre de nouveaux canaux d'achat. Dans le même temps, le taux d'équipement numérique des ménages ne cesse d'augmenter, et la pratique qui consiste à effectuer des achats sur internet est déjà grandement banalisé pour de nombreux consommateurs. Les chiffres ci-dessous, datant de l'année 2014, démontre que le e-commerce est un phénomène qui s'accélère et qui gagne en ampleur d'une année à l'autre.

- Le chiffre d'affaires du e-commerce : 64,9 milliards d'euros alors qu'en 2005, il atteignait 8,4 milliards d'euros ; avec une augmentation annuelle de 14,3 %,
- Une part dans le commerce de détail : 7 % et 9 % hors-alimentaire ;

- Le nombre d'achats : 835 millions de transactions avec une augmentation annuelle de 19 %, pour un montant annuel moyen de 1 780 euros
- Un nombre d'acheteurs : 65 % des ménages français avec une augmentation annuelle de 3 %, soit 12 points de plus par rapport à la moyenne de l'UE ;
- Le nombre de sites marchands : 182 000 contre 81 900 en 2010.

Ce phénomène a toutes les chances de s'inscrire sur le temps long même s'il est difficile de procéder à une évaluation quantitative de son évolution. L'hypothèse avancée par les professionnels du secteur interrogés par le Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des conditions de vie (CREDOC) est qu'il pourrait atteindre 24 % de parts de marché du commerce de détail à l'horizon 2020.

I,4) Les métamorphoses du tissu commercial de proximité

Nous avons vu précédemment que la vacance commerciale dans les villes moyennes est en hausse continue depuis plusieurs années et que dans une majorité d'entre elles, ce phénomène est désormais structurel. Nous avons également vu, que la progression de la vacance commerciale s'accompagnait de tendances anciennes et nouvelles qui mettent à mal les linéaires commerciaux de proximité. Ce tableau assez pessimiste ne doit pas masquer l'émergence de nouvelles tendances qui tendent à redynamiser les centralités commerciales de proximité.

Parmi ces tendances nouvelles, il y a la multiplication des commerces de proximité alimentaires, qui sont détenus par des géants de la grande distribution comme Carrefour ou Auchan. Ces grandes marques, ayant flairées le retour en force de la proximité, conformément aux évolutions des aspirations des consommateurs, sont en train d'investir de plus en plus massivement les centres villes des métropoles, mais aussi des villes moyennes et petites. Bien qu'appartenant à des groupes qui tirent l'essentiel de leurs bénéfices grâce à l'activité de grandes surfaces commerciales périphériques, ces commerces implantés dans les centralités commerciales de proximité, en raison de leurs caractéristiques, disposent de la qualité de commerce de proximité. Cette tendance vient bouleverser la physionomie du commerce de proximité de type alimentaire. Autrefois, le commerce de proximité alimentaire était dominé par des commerces indépendants.

La métamorphose du tissu commercial de proximité est aussi à mettre sur le compte de la capacité de nombreux commerçants à adapter leur offre commerciale à l'évolution des attentes des consommateurs et à faire preuve d'originalité pour se démarquer dans un contexte

concurrentiel.(GUILLEMOT Lionel, 2014) Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, que ce soit sur la qualité des produits, tout particulièrement dans le domaine de l'alimentation, mais aussi plus regardant sur les qualités environnementales des produits. L'émergence d'un consommateur qui décide de conformer ses achats à une éthique personnelle est devenue une réalité, qui tend à se diffuser progressivement dans l'ensemble du corps social. Dans ce contexte, les commerces de proximité soucieux d'offrir des marchandises de qualité et à faible empreinte écologique à leur clientèle, possèdent un réel avantage comparatif par rapport aux grandes surfaces qui privilégient surtout le quantitatif au détriment du qualitatif et restent associées dans les imaginaires collectifs à des symboles de la société de surconsommation et du tout-automobile.

C'est dans ce contexte que s'inscrit l'éclosion de commerces de proximité d'un nouveau genre, qui participent au renouveau du commerce de proximité. Cela se traduit par l'apparition de nouveaux formats commerciaux. Des commerces parviennent à trouver une clientèle fidèle en se démarquant grâce à des produits locaux et de qualités. C'est le cas, par exemple, des Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP), qui mettent en relation un agriculteur qui travaillent selon les critères de l'agriculture biologique, avec des clients désireux de se procurer des fruits et légumes, produits localement et respectueux de la santé des consommateurs. Cette forme pour le moment atypique du commerce de proximité est en train de se répandre et se démultipliée. La prolifération du nombre d'AMAP sur le territoire français est un exemple de la capacité du tissu commercial de proximité à faire évoluer son offre conformément aux nouvelles aspirations des consommateurs.

II) Les centralités commerciales de

proximité de Chambéry, entre déclin et renouveau

La commune de Chambéry, en tant que ville moyenne est également confrontée à une forte vacance commerciale, puisque 10%⁷ de ses commerces sont vacants. Malgré tout, nous verrons dans cette partie que le tissu commercial de proximité de la commune est aussi sujet à des dynamiques de renouveau. La ville de Chambéry a aussi un taux de commercialité qui s'élève à 55%⁸, ce qui est un signe positif pour la santé du commerce local.

Le cœur de cette seconde partie sera composé par un diagnostic des deux centralités commerciales de proximité qui sont le centre-ville de Chambéry et le cœur marchand du quartier des Hauts-de-Chambéry.

II,1) Présentation du territoire chambérien

La commune de Chambéry est située entre Annecy et Genève au Nord, Grenoble et Valence au Sud, et se situe au cœur du sillon alpin dans une région proche de la Suisse et de l'Italie du Nord. Cette position géographique de ville carrefour, située à la croisée de flux de marchandises, touristiques ou économiques, est un point fort pour Chambéry, un atout propice au développement économique et aux échanges avec les pays frontaliers comme la Suisse ou l'Italie.

Le sillon alpin qui inclut les villes de Grenoble, Chambéry, Aix-les-Bains, Valence et Annemasse est un axe de développement régional particulièrement dynamique sur le plan économique. L'économie du sillon alpin a développé des filières de hautes technologies représentées par des groupes d'envergure internationale, qui occupent le rôle de locomotive pour l'activité économique de l'agglomération chambérienne.

La commune de Chambéry appartient à la catégorie des villes moyennes, dont la population est

⁷ BOLLARD Sylvie, « Aider commerçants et unions commerciales », *Eco Savoie Mont Blanc Hors-Série 2017*, p148

⁸ *Ibid*

comprise entre 20 000 et 100 000 habitants. En effet, selon l'INSEE la population communale de Chambéry s'élevait à 58 653 habitants en 2013 contre 56 835 habitants pour l'année 2008. Cette évolution démographique démontre que la ville bénéficie d'une dynamique démographique qui alimente une hausse de la population. La démographie locale est également marquée par le phénomène du vieillissement de la population locale, la part des 60 ans et plus étant passée au sein de la population de 21,2 % en 2008 à 22,5 % en 2013. Le vieillissement de la population est une tendance lourde, qui affectera la pyramide des âges sur le très long terme. Cette évolution pérenne est à prendre en compte dans le cadre des problématiques liées au commerce, à l'évolution du tissu commercial local et à la progression de la vacance des commerces de proximité. Ce public peut être confronté à des difficultés de mobilité, ce qui rend la présence d'une offre commerciale de proximité dense et diversifiée nécessaire.

En 2013, on dénombrait dans la population chambérienne, 61,4 % d'actifs ayant un emploi, 13,1 % d'étudiants, 6,3 % de retraités, 9 % de personnes rangées dans la catégorie autres inactifs, et 10,3 % de chômeurs. La part des ménages chambériens imposés à l'impôt sur le revenu était de 56,9 % en 2013. Au cours de cette même année, la médiane du revenu disponible par unité de consommation s'élevait à 19 349 euros. Le profil socio-économique de la commune est plutôt un atout par les commerces de proximité. Même si on dénombre plusieurs poches de pauvreté à Chambéry, le pouvoir d'achat des ménages chambériens reste supérieur à la moyenne nationale.

Le phénomène de la démotorisation n'est spécifique aux métropoles. A Chambéry le taux de démotorisation atteint désormais 28%. Ce pourcentage traduit le fait qu'une frange minoritaire mais loin d'être négligeable ne dispose pas d'une voiture individuelle, que ce soit le fruit d'un choix libre ou non. L'importance numérique de la population non motorisée rend d'autant plus nécessaire le maintien d'un tissu commercial de proximité dense et diversifié pour permettre à cette population d'accéder aisément à un panel large de biens divers.

II,1,a) Chambéry, centralité commerciale majeure de la Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole Cœur des Bauges.

La ville de Chambéry est la ville-centre de l'agglomération Chambéry Métropole Cœur

des Bauges. Cette communauté d'agglomération est née d'une fusion survenue le 1^{er} janvier 2017 entre la communauté d'agglomération de Chambéry Métropole et la communauté de commune du Cœur des Bauges. La nouvelle intercommunalité regroupe un ensemble de 38 communes, sur un territoire de 52 599 hectares, pour une population totale de 136 805 habitants. Cette communauté d'agglomération est marquée par de très fortes disparités démographiques, puisque les 14 communes qui étaient regroupées au sein de la communauté de communes du Cœur des Bauges comptent moins de 5 000 habitants contre plus de 130 000 pour l'ancienne communauté d'agglomération de Chambéry Métropole.

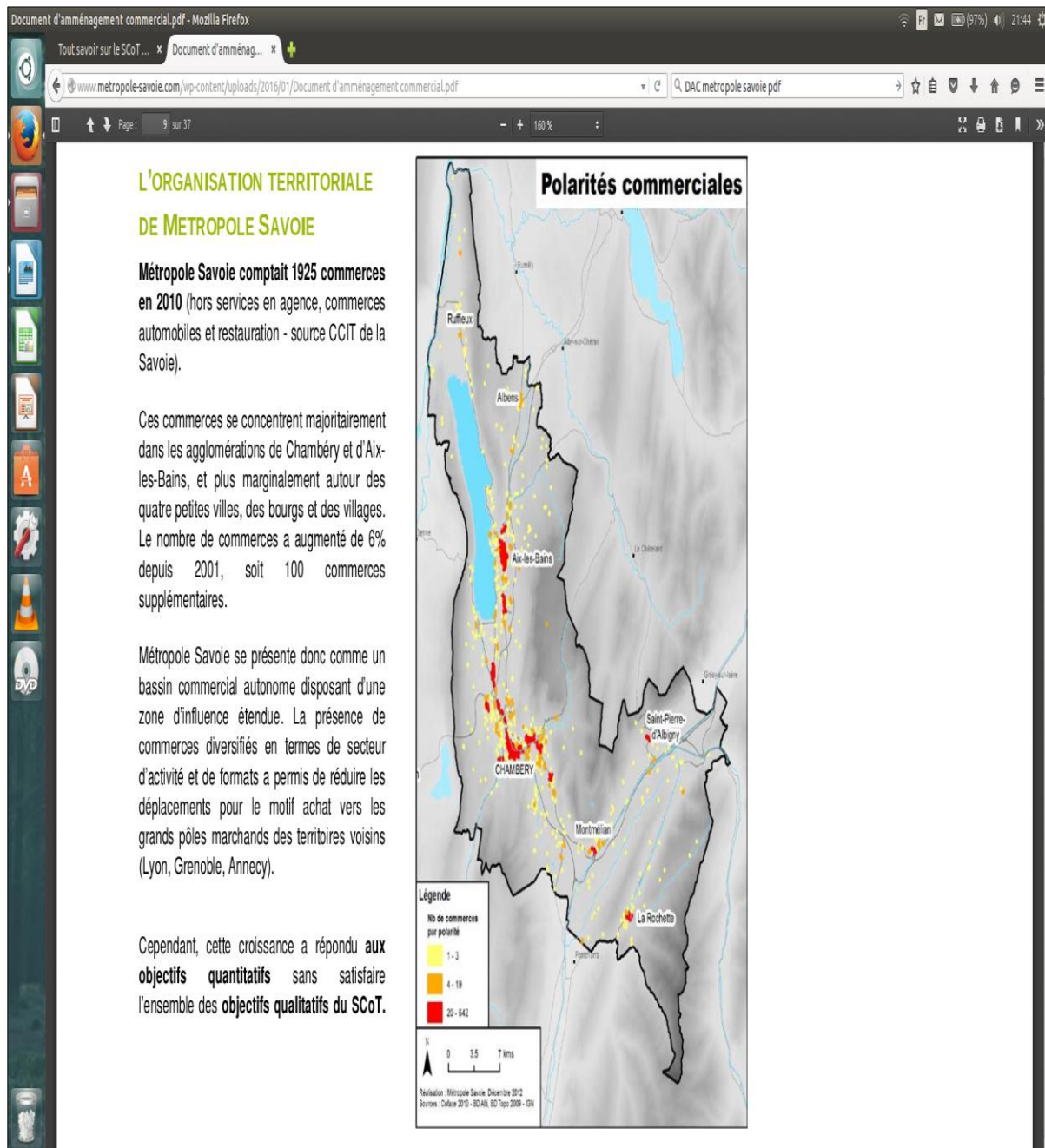
Le territoire de Chambéry Métropole Cœur des Bauges est situé à la fois au cœur du Sillon Alpin et sur l'axe Lyon/Turin. La communauté d'agglomération de Chambéry Métropole rassemble 36 communes structurées autour de Chambéry, la capitale administrative de la Savoie. La ville-centre concentre à elle seule 62 % des emplois salariés et 53 % des établissements. Chambéry Métropole rassemble également les principaux centres administratifs et financiers du département. Par ailleurs l'activité commerciale est très présente et là encore, c'est Chambéry la ville-centre qui recouvre les centralités commerciales les plus importantes.

Sur le plan économique, le territoire bénéficie d'une situation assez positive. Du 1^{er} trimestre de l'année 2010 au 4^e trimestre de l'année 2013, le taux de chômage de la zone d'emploi de Chambéry est resté plutôt stable avec un taux d'environ 7,7 %, alors que dans le même temps le taux de chômage a augmenté de presque un point à l'échelle nationale passant de 9 % à 9,8 %.

Avec près de 1 200 commerces de détail et services connexes, l'agglomération regroupe près d'un quart du tissu commercial de Savoie. La grande distribution maintient ses 70 % de parts de marché sur la clientèle locale, le petit commerce atteint 26 %. Les modes de consommation entre petit et grand commerce semblent ainsi se stabiliser. Au cœur d'un département très dépendant de l'activité touristique, Chambéry Métropole est doté d'un tissu économique davantage diversifié. Toutefois, le territoire est doté de plusieurs atouts. Il faut noter la présence de la station de moyenne montagne de la Féclaz et les thermes de la commune de Challes-les-Eaux.

Le Schéma de Cohérence Territoriale (SCOT) de Métropole Savoie approuvé le 21 juin 2005 établit des orientations en matière d'implantations commerciales. Il définit des objectifs relatifs à l'équipement commercial et aux localisations préférentielles de commerces en application des dispositions de l'article L.122-1 du code de l'urbanisme alors en vigueur. Le SCOT de Métropole Savoie couvre 102 communes et environ 228 000 habitants.

Carte des polarités commerciales du territoire de Métropole Savoie



Source : Document d'Aménagement Commerciale de Métropole Savoie

En ce qui concerne le commerce, Métropole Savoie dénombrait 1 925 commerces en 2010. L'essentiel de ces commerces sont situés dans les agglomérations chambériennes et aixoises. De 2001 à 2010, à l'échelle du territoire de Métropole Savoie le nombre total de commerce a connu une hausse avec 100 commerces supplémentaires. Métropole Savoie se présente donc comme un bassin commercial autonome disposant d'une zone d'influence étendue. La présence

de commerces diversifiés en termes de secteur d'activité et de formats a permis de réduire les déplacements pour le motif achat vers les grands pôles marchands des territoires voisins (Lyon, Grenoble, Annecy). Si cette croissance purement quantitative de l'offre commerciale sur le territoire de Métropole Savoie est conforme aux objectifs fixés par le SCOT, il n'en va pas de même pour l'ensemble des objectifs qualitatifs.

Les évolutions du tissu commercial sur le moyen terme ont eu pour effet de nuire à l'équilibre de l'armature commerciale du territoire et se traduisent par ailleurs par un affaiblissement des polarités commerciales de proximité. Entre 1991 et 2010, environ 15 500 mètres carrés de surface de plancher de commerce ont été créés chaque année dans le périmètre du territoire de Métropole Savoie. La croissance de la surface commerciale a été plus forte de l'année 2005 à 2010 avec une augmentation annuelle moyenne de la surface de plancher de 22 000 mètres carrés. Il y a une forte concentration de l'offre commerciale sur le territoire. En effet, environ 82% du chiffre d'affaire des commerces implantés dans le périmètre du territoire de Métropole Savoie a été réalisé dans les huit polarités commerciales les plus importantes.

Ce déséquilibre dans l'ossature commerciale de Métropole Savoie tend à s'accroître en raison d'une dynamique de concentration de la surface commerciale au sein des polarités commerciales majeures, 55 % des surfaces commerciales nouvelles de grands commerces (plus de 300 mètres carrés de surface de vente) construites entre 2006 et 2011 sont localisées à Chambéry Métropole et 30 % dans la communauté d'agglomération du Lac du Bourget. Ce déséquilibre commercial a pour effet de marginaliser les plus petits pôles commerciaux. Sur la période 2006/2011, la commune de Chambéry a concentré 34 % de l'extension de la surface commerciale parmi les communes appartenant au territoire de Métropole Savoie. Ce pourcentage très élevé démontre la place centrale de Chambéry et son statut de principale polarité commerciale du territoire.

Depuis 2001, le tissu commercial de Métropole Savoie est marqué par une baisse du poids des petits commerces sur les dépenses alimentaires. De plus, les commerces de proximité des centres-bourgs et des centres-villages tendent à disparaître. A l'inverse de ces tendances, le grand commerce augmente fortement sa surface de vente avec une hausse de 50 % pour les commerces dont la surface est supérieure à 300 mètres carrés entre 2002 et 2011.

De 2010 à 2013, le secteur du commerce est celui où la croissance de l'emploi a été la plus rapide. Le nombre de salariés a augmenté de 8 % à Chambéry et à la Motte-Servolex, et de 3 % dans la commune de Challes-les-Eaux. Par ailleurs, on note une concentration importante des emplois dans les communes situées le long des principaux axes de communication. Au contraire, les communes situées dans les massifs des Bauges et de la Chartreuse en sont quasiment dépourvues.

Entre 2010 et 2013, Chambéry Métropole totalise 582 unités supplémentaires, soit une croissance élevée, légèrement supérieure à celle observée en Savoie. L'activité commerciale totalise 21 % des établissements, soit quatre points de plus que la moyenne départementale. L'agglomération est dotée de plusieurs grandes zones d'activités commerciales : les zones des Landiers et du Grand Verger au nord, les zones de Bassens, Saint-Alban-Leyse et la Ravoire au sud. L'activité du tourisme et des loisirs est notamment beaucoup moins développée, 8 % de l'ensemble des établissements contre 27 % en Savoie.

La commune de Chambéry regroupe à elle seule 58 % des établissements de l'agglomération. La part du commerce dans le tissu économique y est très élevée (23%), ce qui est supérieur de cinq points que la moyenne départementale. D'autres communes se caractérisent aussi par une forte présence de l'activité commerciale, notamment Saint-Alban-Leyse (31%), Bassens (29%) et la Ravoire (25%) où d'importantes zones commerciales sont implantées. Comme dans l'agglomération, le nombre d'établissements est resté stable dans la commune de Chambéry depuis 2010. On relève des hausses importantes dans plusieurs communes : plus 22 % à Saint-Jeoire-Prieuré, plus 14 % à Barberaz et plus 6 % à la Ravoire et à Saint-Baldoph.

Carte avec le nombre de commerces dans les communes de l'ancienne Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole



Source : CCI de Savoie

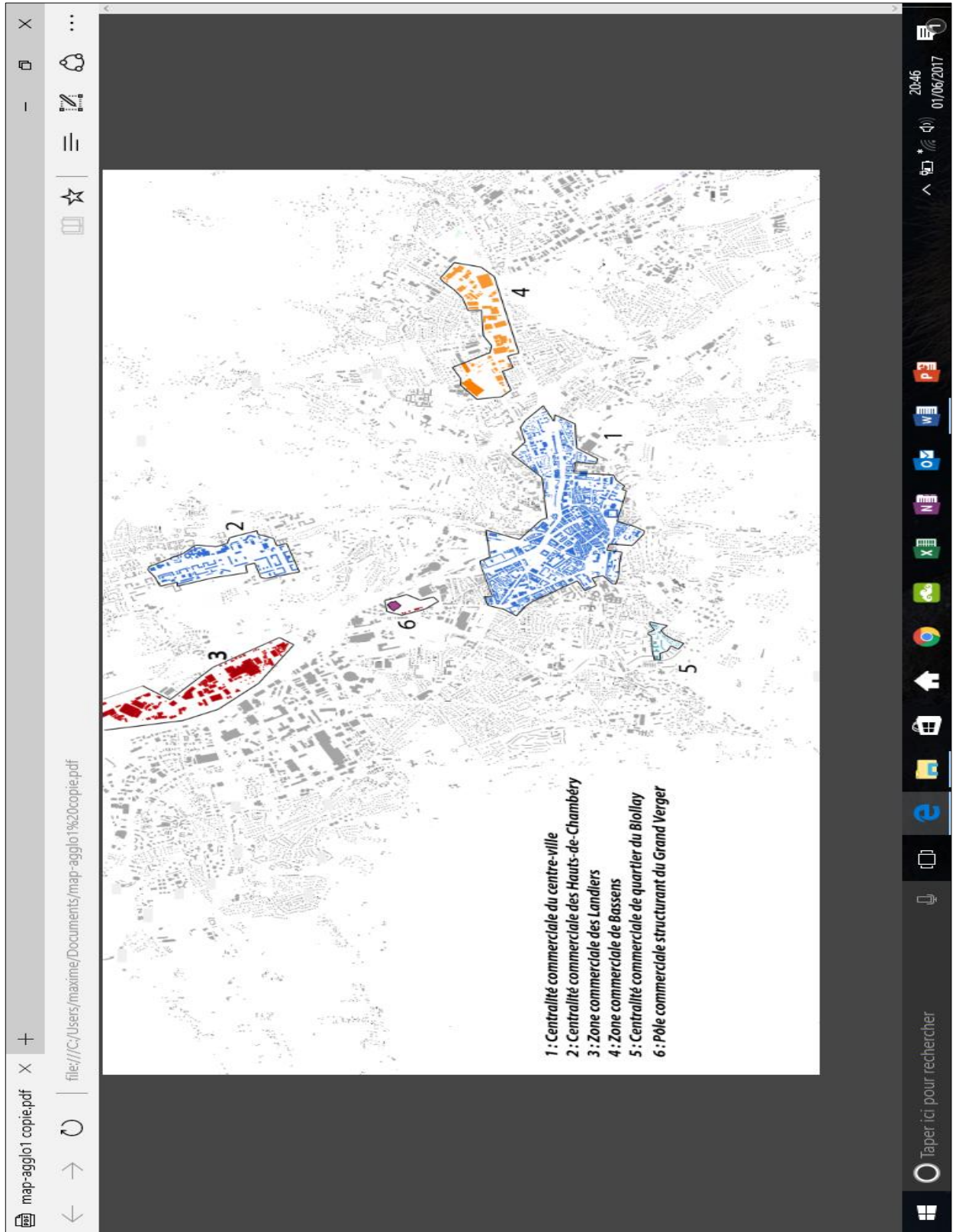
La ville de Chambéry totalisait 1 078 établissements commerciaux au cours de l'année 2013 selon les chiffres avancés par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Savoie. Sur l'ensemble du territoire de l'ancienne intercommunalité de la Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole, il y avait un total de 1 864 établissements commerciaux. Ces chiffres reflètent bien la position de première centralité commerciale du territoire intercommunal occupé par la commune de Chambéry.

II,1,b) Les polarités et pôles commerciaux du territoire chambérien

Sur la carte ci-dessous, on retrouve les principales polarités et pôles commerciaux de la ville de Chambéry, ainsi qu'un pôle commerciale périphérique situé sur le territoire de deux communes voisines. Les zones 1 et 2 recouvrent les deux principales centralités commerciales de la commune de Chambéry, qui sont le centre-ville et une partie du quartier des hauts-de-Chambéry. C'est dans ces deux zones que le tissu commercial de proximité est le plus dense et le plus diversifié. La quasi-totalité des commerces de proximité de la ville sont situés dans ces secteurs. Au sein des zones 3 et 4, il y a les deux grands pôles commerciaux périphériques, dominés par des grandes surfaces commerciales. La centralité commerciale de quartier du Biollay est associée au numéro 5.

Elle recouvre quelques commerces de proximité ainsi qu'un supermarché Aldi. La zone 6 recouvre quant à elle un petit secteur, proche du centre-ville et dominé par un Leclerc.

Carte des polarités et pôles commerciaux de Chambéry



La zone commerciale des Landiers



Source : Wikipédia

La zone commerciale des Landiers est située dans la partie nord de la commune de Chambéry. Elle a été créée au milieu des années 70 dans le prolongement de la zone de Bissy et s'est développée du sud au nord dans un espace de 4 km de large, coincée entre la voie rapide urbaine et la ligne de chemin de fer. L'implantation du centre commercial Chamnord a eu pour effet de drainer une forte clientèle lui permettant d'être la locomotive économique de cette zone des Landiers, d'une surface d'environ 130 hectares. De grandes zones d'influence se sont dessinées au fil des ans. Autour de Chamnord, il y a une forte concentration de magasins à vocation commerciale et de restauration, du côté de Chambéry Métropole, le secteur est davantage dévolu à la logistique et à l'industrie. Il y a également un pôle automobile fort.

C'est la zone des Landiers Sud qui est, commercialement parlant, la plus attractive puisqu'elle accueille notamment le centre commercial Chamnord qui abrite différentes enseignes phares. Dans le Document d'Aménagement Commercial (DAC) annexé au schéma de cohérence territoriale de Savoie Métropole, la zone commerciale des Landiers a été rangée dans la catégorie des Pôles à destination commerciale majeure. De ce fait, l'implantation des commerces dont la surface de plancher est inférieure à 400 mètres carrés est proscrite. Le DAC fixe comme objectif de moderniser cette typologie des pôles commerciaux ainsi que de favoriser la densification du tissu commercial afin de limiter l'étalement urbain.

La zone commerciale de Bassens et de Saint-Alban-Leyse

commerces répond aux besoins de consommation hebdomadaire à mensuel. Cette Zone d'Aménagement Commerciale (ZACOM) accueille de façon préférentielle les magasins dont la surface de plancher est supérieure à 400 m² et inférieure à 7000 m². L'objectif fixé par le DAC est de requalifier et de procéder aux développements des commerces au sein d'un périmètre au plus proche de l'existant, dans l'optique d'enrayer l'étalement urbain.

II,2) Les documents d'urbanisme régissant l'urbanisme commercial à Chambéry

II,2,a) Le document d'aménagement commercial

C'est la loi Solidarités et Renouvellement Urbain a initié la prise en compte de la thématique commerce dans les documents d'urbanisme, dans les SCOT et les Plan Locaux d'Urbanisme (PLU), tout en donnant aux collectivités territoriales un ensemble d'outils afin de définir les localisations préférentielles pour le commerce. La loi de Modernisation de l'économie (LME) datant du 4 août 2008, est à l'origine de la création des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial, qui ont pour mission de délivrer les autorisations d'exploitation commerciale, en fonction de critères d'aménagement du territoire et de développement durable avec le souci de la cohérence avec le projet de territoire.

La loi du 12 juillet 2010 portant Engagement National pour l'Environnement confirme le rôle croissant des documents d'urbanisme en matière de régulation des implantations commerciales, en faisant du DAC un élément de contenu obligatoire des SCOT, tout en le dotant de moyens de régulations plus ambitieux, néanmoins ce document d'urbanisme se doit de respecter le principe de libre concurrence.

Le Document d'Aménagement Commercial est un document d'urbanisme qui se doit de fixer la stratégie de développement commercial et la localisation préférentielle du commerce traduite par des orientations. Il détermine également le périmètre des zones d'aménagements commerciaux. Ces zones sont définies conformément à plusieurs exigences. A l'intérieure de ces zones l'implantation des commerces est conditionnée au respect de certaines prescriptions. Celles-ci sont définies en considération des exigences de l'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation qui suppose un tracé à la parcelle et non une simple localisation ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact de cette dernière de nouveaux projets de commerces. On retrouve bien ici

l'esprit de la LME, ce sont les critères d'aménagement et de développement durable qui priment, à l'exclusion des critères économiques et concurrentiels.

Ces éléments s'imposent aux opérations de plus de 5 000 mètres carrés de surface de plancher, ainsi qu'aux PLU une fois la modification du SCOT rendue exécutoire. Les autorisations d'exploitation commerciale sont délivrées en compatibilité du DAC. Les seuils de demande d'autorisation sont fixés à 1000 mètres carrés de surface de vente. Le DAC ne permet pas à lui seul de mettre en œuvre de la Métropole Savoie en matière d'urbanisme commerciale. Cette dernière doit impérativement être relayée dans le cadre des PLU dans l'optique de définir une stratégie commerciale en phase avec le contexte local.

Le Document d'Aménagement Commercial de Métropole Savoie définit quatre axes majeurs, L'axe numéro 1 prévoit de favoriser le maintien et l'implantation des commerces au sein des centralités commerciales existantes. Il est précisé qu'il faut veiller à rechercher l'implantation des commerces en densification ou en continuité des linéaires existants, dans le périmètre des zones urbanisées et centrales et d'encadrer autant que possible les implantations commerciales en-dehors des centralités commerciales. L'axe 2 du DAC insiste sur l'objectif d'optimisation et de renforcement du maillage du territoire en commerce via la valorisation des pôles commerciaux existants, le renforcement de la diversité commerciale dans les secteurs qui disposent d'une offre commerciale faiblement de limiter les déplacements vers les grands sites marchands. L'axe 3 vise à limiter la consommation de foncier en donnant la priorité au renforcement des centralités commerciales existantes afin d'atténuer l'étalement urbain imputable à l'extension de la surface dédiée au commerce dans les zones périphériques des communes. Enfin, l'axe 4 a pour objectif de renforcer la qualification des zones commerciales et les entrées de ville afin de diminuer leur impact sur l'environnement, réduire leur impact visuel et sonore mais également afin de favoriser l'implantation des commerces dans les zones qui sont desservies par les transports en commun.

II,2,b) Les orientations fixées par le PADD du PLU de Chambéry en matière commerciale

Le PLU de la ville de Chambéry comporte dans son Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD), plusieurs orientations relatives au commerce. Elles sont réunies dans le chapitre 3 et s'inscrivent dans une relation de compatibilité avec les prescriptions du Document d'Aménagement Commercial du Schéma de Cohérence Territorial

de Métropole Savoie.

➤ **Préserver l'équilibre du tissu commercial existant**

Cette première orientation préconise de mener des politiques de soutien à l'offre commerciale du centre-ville, qui doit être renforcée, pour pouvoir faire face à la concurrence des pôles commerciaux périphériques (Les Landiers, Saint Alban/Bassens), ou extérieurs à l'agglomération. La préservation du tissu commercial de proximité est un enjeu central. Il est également écrit que la zone des Landiers doit pouvoir moderniser son appareil commercial, améliorer la qualité de ses aménagements et affirmer son caractère d'entrée de ville. Il y a donc une volonté d'assurer un équilibre de l'ossature commerciale du territoire.

➤ **Soutenir le dynamisme du commerce du centre-ville**

La seconde orientation stipule que le maintien et le développement du commerce au centre-ville passe aussi par une la mise en œuvre de politique protéiforme, avec une politique active de réhabilitation du patrimoine bâti, de dissuasion de la vacance dans l'habitat, d'un traitement qualitatif de l'espace public, et d'une amélioration de l'accessibilité. Le PADD insiste sur la nécessité d'assurer une répartition géographique pertinente des équipements publics pour conforter l'activité commerciale. L'enjeu affirmé est de renforcer l'attractivité du centre-ville par le biais d'actions de soutien au commerce du centre, en soutenant la professionnalisation des commerçants, le développement des services à la clientèle, l'animation du centre-ville, et pour la part revenant à la seule collectivité, un traitement qualitatif des espaces publics.

➤ **Conforter l'offre commerciale existante dans les quartiers d'urbanisation récente**

Enfin la troisième orientation du troisième chapitre du PADD, prévoit que dans les zones d'urbanisation récente, les programmes d'aménagement doivent intégrer l'enjeu du développement commercial. De même, dans les quartiers d'habitat social, la requalification des centres commerciaux existants et le renouvellement de l'offre commerciale doivent être envisagées lorsque cela est possible, en s'appuyant sur les dispositifs de la politique de la Ville.

II,3) Historique du commerce de proximité à Chambéry

Les auteurs du rapport *Dossier FISAC⁹ Commune de Chambéry Opération Urbaine*, en date du mois de novembre 1998, estime en se basant sur l'analyse du paysage commercial de la commune de Chambéry et des données relatives au tissu commercial des communes appartenant à l'agglomération chambérienne, que la densité commerciale de celle-ci est assez forte, avec une cellule commerciale pour 41 habitants, mais non exceptionnelle. Quant au taux de vacance commerciale, il était en cette année 1998 « acceptable », bien que de fortes disparités existaient déjà en la matière.

<i>Nom de la rue</i>	Nombre de cellules commerciales en 1998	Taux de vacance commerciale en 1998
<i>Avenue du Conte Vert</i>	53	9%
<i>Faubourg Montmélian Ouest</i>	65	26%
<i>Chambéry le Haut ZUP</i>	14	7%
<i>Faubourg Montmélian Centre</i>	34	26%
<i>Chambéry le Haut Avenue d'Annecy</i>	21	5%
<i>Faubourg Montmélian Est</i>	24	4%
<i>Rue Nicolas Parent</i>	21	38%

La ville de Chambéry recouvrait déjà une part très conséquente du nombre de commerces dans le territoire de l'agglomération chambérienne. Sur le total du nombre de cellules commerciales de l'agglomération chambérienne, 39% se situaient dans le périmètre du centre-ville de Chambéry, ce qui reflète le caractère ancien de centralité commerciale de Chambéry dans son aire d'influence.

Dans le dossier FISAC de la ville de Chambéry datant du mois de novembre de l'année 1998, les rédacteurs cernent plusieurs enjeux pour les commerces de la commune. Tout d'abord ils

⁹ Le fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce a vocation de répondre aux menaces pesant sur l'existence des services artisanaux et commerciaux de proximité dans des zones rurales ou urbaines fragilisées par les évolutions économiques et sociales.

font le constat que le centre-ville de Chambéry présente une situation commerciale saine, avec un niveau d'attractivité élevé, même s'il n'est pas optimum par rapport au poids des deux principaux pôles commerciaux de périphérie, la zone commerciale des Landiers et le pôle commercial qui s'est structuré autour de Carrefour Bassens. Ils notent que la commune est confrontée à un taux de vacance commerciale élevé, puisqu'il s'élève à 9%. Ce qui démontre que le problème de la vacance commerciale est un problème depuis longtemps, avec déjà en 1998 un taux de vacance commerciale qui avoisine les 10%, soit le taux qui marque la présence d'une vacance commerciale structurelle. De plus, ils avancent que près de 7% des commerces de proximité sont dans une situation de fragilité. Le cumul d'un taux de vacance commerciale assez élevé conjugué à un taux de commerces en situation de fragilité loin d'être négligeable, vient sérieusement nuancer une description globalement optimiste de la réalité commerciale de la ville de Chambéry. Les auteurs font remarquer que si on observe la répartition des risques en fonction des groupes d'activités, on remarque que l'équipement de la personne et le commerce de type alimentaire sont particulièrement concernés par le risque de fermeture, malgré le fait que le nombre de commerces alimentaires est faible sur le plan numérique.

	Existant	Risques de fermeture
Alimentaire	62	7 soit 11%
Equipement de la personne	179	22 soit 12%
Equipement de la maison	50	5 soit 10%
Hygiène santé beauté	78	2 soit 3%
Culture Loisirs	83	5 soit 6%
Cafés Hôtels Restaurants	84	1 soit 1%
Services	69	2 soit 3%

Source : dossier FISAC, novembre 1998

Les auteurs du rapport citent deux enjeux principaux pour assurer la pérennité du tissu commercial de la commune. Il s'agit d'éviter une lente dégradation de son attractivité et son resserrement progressif et d'œuvrer à conserver une bonne diversité commerciale, avec un ancrage minimum en alimentaire. Ils évoquent également l'impératif pour les commerçants de s'adapter aux évolutions et aux mutations à l'œuvre, tant dans le domaine technologique qu'au niveau des aspirations nouvelles de la clientèle.

La composition de l'offre commerciale dans plusieurs marchandes du centre-ville de Chambéry en 1998 :

Nom de la rue	Alimentation Spécialisé	Equipe- ment Personne	Equipe- ment Maison	Hygiène Santé Beauté
Hôtel de Ville	14	74	13	25
Colonne/Savoie	0	1	1	5
Martin/Victor Hugo	0	2	2	4
Italie	9	13	3	8
Théâtre	4	3	3	2
Croix d'or	6	22	8	10
Place St Léger	7	21	8	11
Juiverie	5	34	7	5
Place de Genève	13	8	1	2
Veyrat	4	1	4	6

Source : dossier FISAC, novembre 1998

Ces 2 tableaux font ressortir plusieurs informations importantes. Tout d'abord, on relève la faible présence des commerces consacrés à l'équipement de la maison. Par ailleurs, le tissu commercial des rues marchandes mentionnées ci-dessus, en 1998, se caractérisait par la très forte présence de l'équipement de la personne, mais aussi par une présence assez faible de l'alimentaire spécialisé.

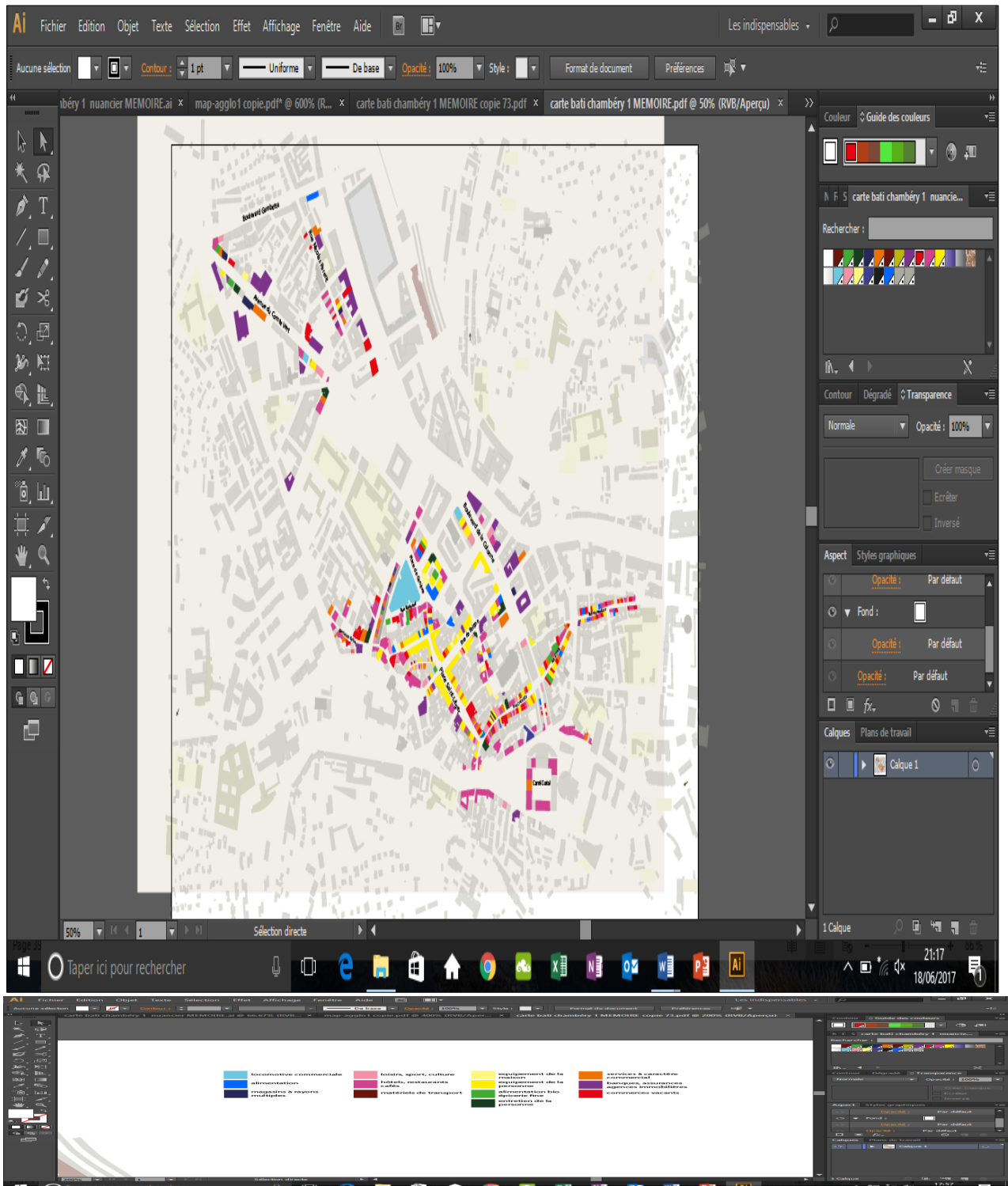
Nom de la Rue	Culture Loisirs	Vélos Auto	C.H.R	Services
Hôtel de Ville	19	0	18	13
Colonne/Savoie	2	0	2	9
Martin/Victor Hugo	5	1	3	6
Italie	2	0	6	5
Théâtre	4	0	8	1
Croix d'or	15	0	18	7
Place St Léger	17	1	7	18
Juiverie	11	0	5	4
Place de Genève	2	0	8	0
Veyrat	6	2	9	6

Source : dossier FISAC, novembre 1998

II,4) Diagnostic sur la commercialité du centre-ville de Chambéry et du cœur de quartier des hauts-de-Chambéry

II,4,a) La centralité commerciale de proximité du centre-ville de Chambéry

Carte de la typologie des commerces du centre-ville de Chambéry



Secteur Ville Ancienne/Rue Croix d'Or-Rue d'Italie-Faubourg Montmélian

A l'échelle de la commune de Chambéry, la vacance commerciale se situe autour de 10 %, ce qui signifie qu'elle est de nature structurelle. Cependant, on constate que d'une rue à l'autre, le taux de vacance commerciale diffère dans des proportions importantes. Il y a un nombre majeur de rues où la vacance commerciale est mineure voire inexistante. A l'inverse, plusieurs rues sont confrontées à une forte vacance commerciale. La plupart des cellules commerciales vacantes sont même localisées dans un nombre restreint de rues. Il s'agit des rues Croix-d'Or, du Faubourg Montmélian, et dans une moindre mesure de la rue Sainte-Barbe et de la rue d'Italie. Cela signifie que la commercialité de Chambéry est globalement bonne et que la déprise commerciale n'est pas une fatalité.

La rue Croix-d'Or était dans un passé encore récent l'une des rues marchandes les plus dynamiques de la commune de Chambéry. La vacance commerciale était alors résiduelle et éphémère. Le problème de la vacance commerciale a commencé à s'enraciner dans cette rue depuis quelques années. Aujourd'hui le tissu commercial de la rue Croix-d'Or est très fragilisé, les locaux commerciaux vacants se multiplie et la dynamique de déclin qui est à l'œuvre semble gagner en ampleur. On dénombre 12 commerces vacants dans cette rue, sur un total de 57 commerces. Le taux de vacance commerciale est donc supérieur à 20%, ce qui est très important.

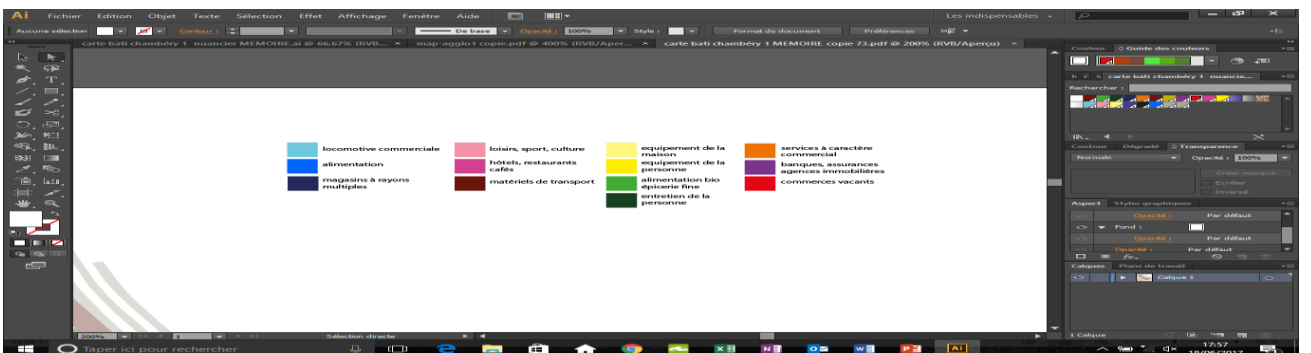
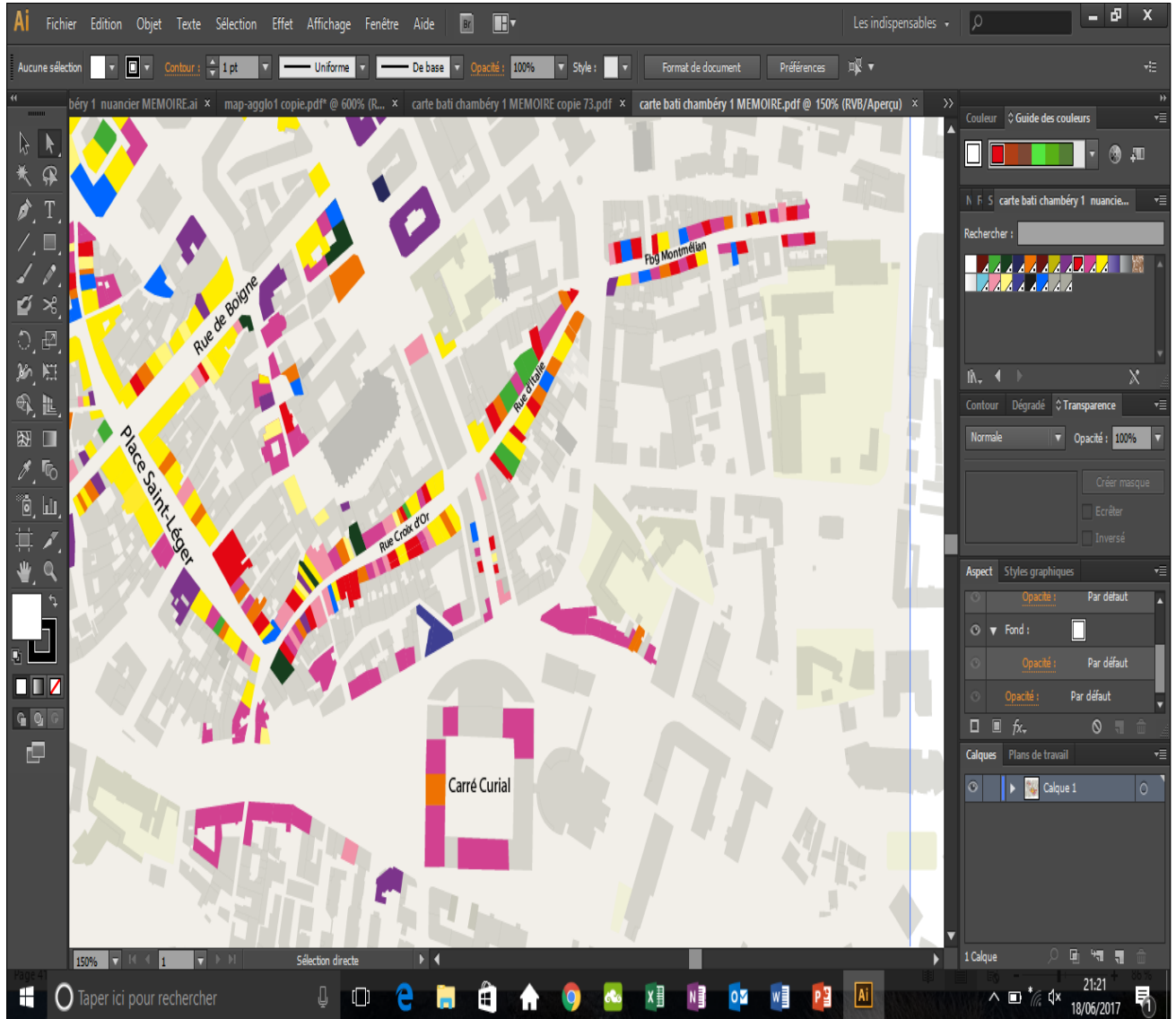
Cellule commerciale vacante après une action de vitrophanie



La ville de Chambéry a réalisé plusieurs actions de vitrophanie, dont une dans la rue Croix d'Or

afin d'embellir la vitrine d'une cellule commerciale vacante. Ce type d'action cosmétique montre que les pouvoirs publics bien que conscient de la réalité du problème sont assez démunis face au phénomène de déclin de la commercialité.

Carte typologie des commerces du secteur



D'après les entretiens que j'ai menés¹⁰, il ressort que la progression rapide de la désertification commerciale de la rue Croix-d'Or trouve son origine principalement dans deux causes. Il y a le montant des loyers des locaux commerciaux qui sont excessif par rapport au dynamisme commercial de cette rue. Les personnes que j'ai interrogées ont également mentionné le problème de la petitesse des locaux commerciaux. Du fait de la petite taille des locaux commerciaux, les grandes enseignes ne souhaitent pas s'implanter dans cette rue. Il n'y a donc aucune franchise de renom implantée rue Croix-d'Or. L'absence d'une locomotive commerciale capable d'intensifier les flux de passants est probablement un des facteurs expliquant le déclin de la commercialité de cette rue.

Le rue d'Italie, bien que située entre la rue Croix-d'Or et le Faubourg Montmélian, est d'avantage préservée par la progression de la vacance commerciale. On dénombre tout de même 6 commerces vacants pour une rue de petite taille. Le tissu commercial de proximité reste assez diversifié, avec plusieurs commerces alimentaires communautaires, des commerces de vêtements et des commerces dédiés à l'équipement de la maison.

Au sein du faubourg Montmélian, le problème de la désertification commerciale est ancien puisque qu'en 1998 on dénombrait déjà un nombre très conséquent de commerces vacants. Le faubourg concentre une population paupérisée. Il pâtit en outre d'une mauvaise image, ce qui a pour effet de dissuader des passants de se promener et de traverser le faubourg. Le faubourg Montmélian fait l'objet d'une opération programmée pour l'amélioration de l'habitat pour faire face à la dégradation de son parc de logements.

Secteur Place de Genève-Boulevard de la Colonne-Rue de Boigne

Ce secteur recouvre des rues marchandes aux profils très différents. Le paysage commercial de la rue Veyrat est dominé par les commerces spécialisés dans les services à la personne et par les restaurants et bars. Alors que la vacance commerciale est faible dans cette rue, elle est plus marquée dans la rue Sainte-Barbe, qui est moins fréquentée.

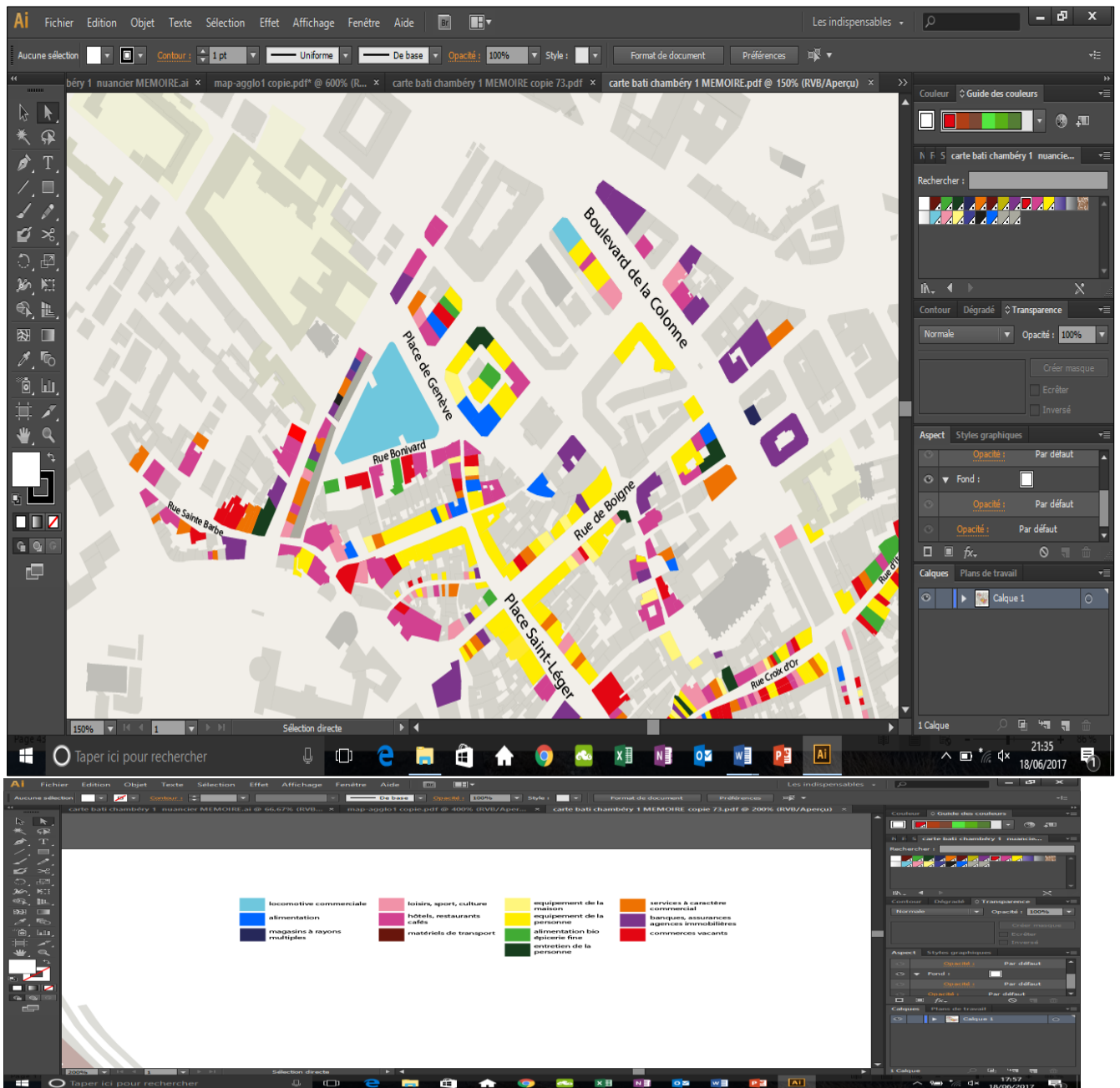
La place de Genève est une des places les plus dynamiques et marchandes de Chambéry. Elle est très fréquentée et bénéficie de la présence du site des halles, qui est une véritable locomotive

¹⁰ Un entretien avec Madame Cathy Legiot, conseillère municipale de Chambéry, déléguée auprès de l'adjoint chargé du commerce et commerçante.

Un entretien avec Madame Lucie d'Alu, chargée de mission relations aux entreprises et commerce à la ville de Chambéry.

commerciale qui attire des flux de passants importants. La présence de grandes enseignes comme Monoprix ou la FNAC a entraîné une dynamique de revitalisation commerciale dans les rues adjacentes. C'est le cas de la rue Bonivart, qui était il y a encore peu, une rue sinistrée. Depuis plusieurs années, cette rue voit son paysage commercial se développer.

Carte typologie des commerces du secteur



La rue de Boigne se caractérise par son intérêt architectural, avec la présence d'arches et par sa localisation idéale, entre le château des Ducs de Savoie et la statue des éléphants. Elle accueille depuis très longtemps des boutiques chics et prisées par une clientèle aisée. Son linéaire commercial est largement dominé par les magasins de vêtements. On retrouve aussi plusieurs

magasins de luxe, comme une boutique occupée par la marque Mont-Blanc. La rue de Boigne est aussi fréquentée par une partie des touristes qui se rendent en station de ski, mais en raison d'une baisse de gamme des produits et vêtements en vitrine, la clientèle étrangère est moins nombreuse à faire des achats rue de Boigne que par le passé.

Le boulevard de la colonne est actuellement en cours de réaménagement. Le scénario retenu prévoit de conforter la place des piétons sur le boulevard et d'améliorer la qualité des espaces publics. Les plus de 1400 personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne relatif au projet de réaménagement, ont très massivement demandé un renforcement de la diversité commerciale du boulevard de la colonne, avec plus de commerces alimentaires et de restaurants et bars. Actuellement, les commerces implantés le long du boulevard sont majoritairement des magasins de vêtement. Il y a aussi de nombreux services, en particulier des établissements bancaires. C'est sur ce boulevard que se situe le monument le plus emblématique de Chambéry : la statue des éléphants. Par conséquent, il s'agit d'un des endroits les plus touristiques de la ville. Au vu de la vocation piétonne, touristique et marchande du boulevard, le tissu commercial apparaît peu adapté, en raison de la faiblesse de sa diversité commerciale, de l'absence de restaurants et de la présence de commerces peu qualitatifs. On note par exemple la présence d'un magasin de cigarettes électroniques. Dans le domaine de la restauration, l'offre se limite à un Quick et 2 sandwicheries.

Secteur Avenue du Conte-Vert-Rue Nicolas-Parent

Ce secteur situé au nord-ouest du centre-ville de Chambéry est fortement résidentiel. La densité de population est forte et la croissance démographique assez soutenue. Il y a plusieurs équipements structurants à proximité des zones habitées, avec la piscine ou la gare.

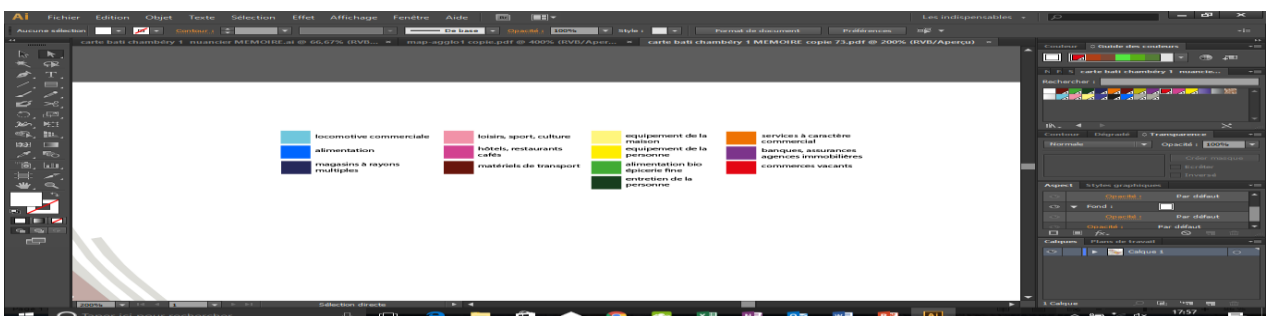
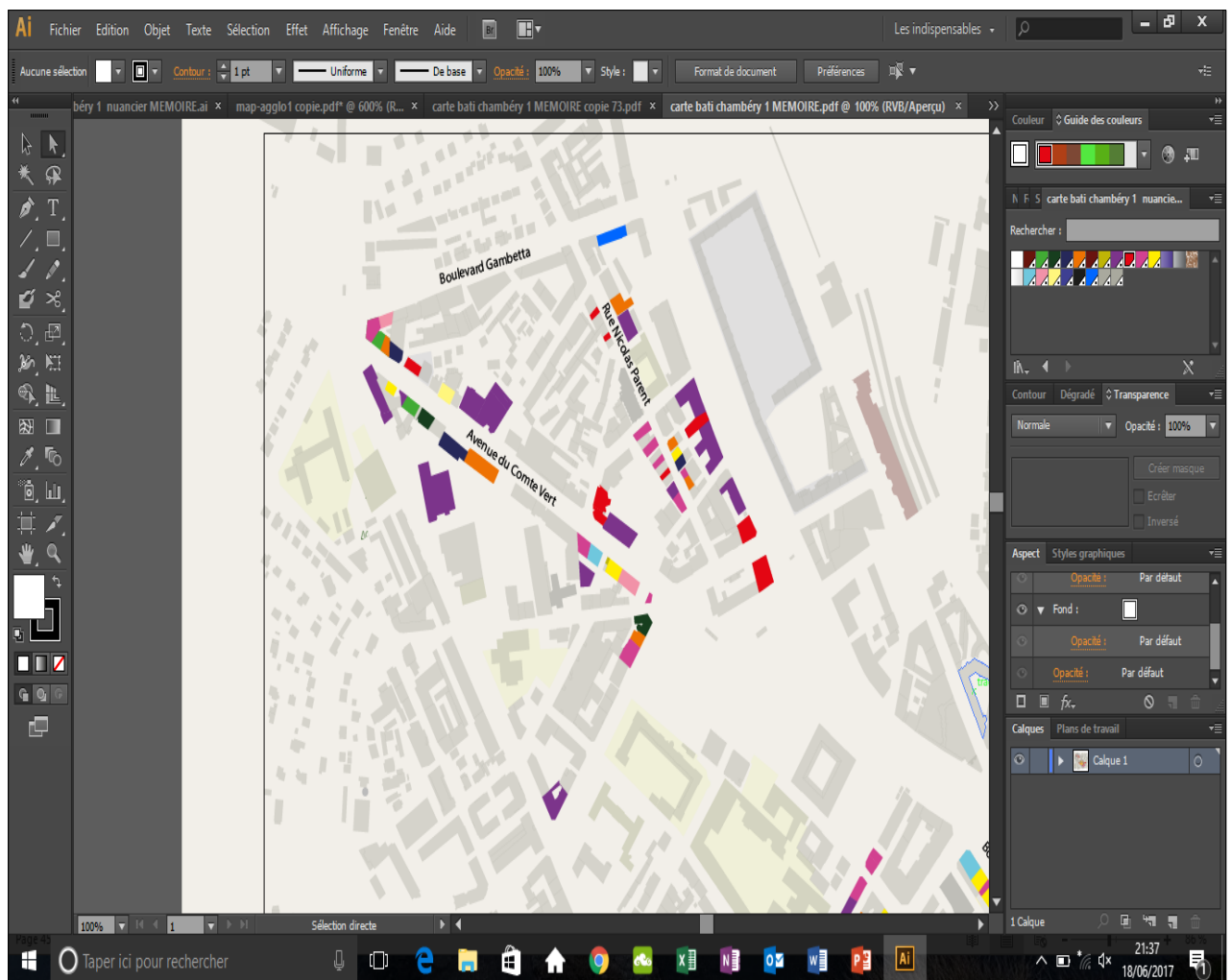
L'offre commerciale de proximité est plutôt dense le long de l'Avenue du Conte Vert et le linéaire commercial de cette avenue se caractérise par une bonne diversité commerciale. On retrouve, ainsi, plusieurs commerces de proximité de type alimentaire, avec un Carrefour City, une supérette Spar et une épicerie spécialisée dans l'alimentation biologique. Il y a aussi plusieurs magasins dédiés à l'équipement de la maison ainsi que plusieurs bars et restaurants.

Cependant, on note également une forte présence de services, que ce soit des banques, des assurances, des agences immobilières ou des agences d'intérim, le long de l'avenue du Conte

vert et au niveau du quai des allobroges (situé derrière la rue Nicolas Parent). Toutefois, le quai des allobroges n'a pas une vocation commerciale, ce qui explique que l'on ne retrouve aucun commerce le long de ce quai mais seulement des services.

La rue Nicolas Parent a vu sa vacance commerciale décroître depuis 1998. On ne dénombre pas plus de 3 commerces vacants. Malgré cette évolution positive sur le plan quantitatif, la diversité commerciale reste faible et l'offre commerciale peu qualitative.

Carte typologie des commerces du secteur



II,4,c) SWOT centre-ville de Chambéry

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un bon taux de commercialité de 55 % ➤ Une vaste zone piétonne ➤ Une démographie assez dynamique ➤ Le statut de Chambéry, ville-centre et première centralité commerciale de la Savoie ➤ La redynamisation commerciale de certaines rues marchandes (ex : Rue Bonivard) ➤ Le déploiement de commerces innovants et atypiques ➤ La richesse patrimoniale liée au passé de Chambéry ➤ L'importance numérique de la population non motorisée ➤ La présence de plusieurs locomotives commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un taux de vacance commerciale structurel de 10 % ➤ Une forte progression de la vacance commerciale dans certaines rues marchandes (ex : Rue Croix d'Or) ➤ La pauvreté de certains secteurs du centre-ville en termes de diversité commerciale ➤ Certains secteurs souffrent d'une mauvaise réputation dont pâtissent les commerces ➤ La petitesse de nombreuses cellules commerciales ➤ Le montant souvent excessif des loyers ➤ La forte présence dans certaines rues de services (banques, agences immobilières, assurances) au détriment des commerces de proximité
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le retour en force du local et de la proximité ➤ L'évolution des aspirations des consommateurs ➤ La tendance générale au vieillissement de la population ➤ Le réinvestissement des centres villes par les grandes enseignes ➤ Le développement du e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Concurrence du e-commerce ➤ La force d'attraction des pôles commerciaux périphériques (Chamnord et Bassens) ➤ Le mouvement de périurbanisation ➤ La baisse des flux de touristes

II,4,d) La centralité commerciale de proximité du quartier des Hauts-de-Chambéry

Le quartier des Hauts-de-Chambéry est situé dans la partie nord de la commune de Chambéry. Son urbanisation remonte aux années 1970. Il concentre de nombreux logements sociaux et est classé quartier prioritaire de la politique de la ville. Sa population présente un profil socio-économique caractéristique des quartiers prioritaires de la politique de la ville (QPV), avec un taux de pauvreté et de chômage nettement supérieur à la moyenne communale. La réalité commerciale de ce quartier ne peut être appréhendée sans prise en compte de ses spécificités socio-économique, mais aussi urbanistiques.

La faiblesse des revenus des ménages limite le pouvoir d'achat de la population. Les consommateurs des QPV sont guidés par la recherche de prix bas, ce qui impacte la physionomie du paysage commercial. Cependant, ils souhaitent aussi pouvoir choisir entre des gammes, marques et prix de produits variés, comme les ménages pourvus d'un pouvoir d'achat plus élevé. L'importance de la contrainte budgétaire ne présume pas de la complexité des arbitrages entre le prix, la qualité, la valeur symbolique et le plaisir retiré des produits choisis.

Le quartier des Hauts-de-Chambéry, bénéficie du soutien de l'établissement public national d'aménagement et de restructuration des espaces commerciaux et artisanaux (EPARECA), qui est un organisme dont la mission principale est d'aider les collectivités territoriales à reconquérir les zones commerciales au sein des quartiers en difficulté. Plusieurs opérations ont pu voir le jour grâce à ce soutien, dont la restructuration du site commerciale des Combes.

La principale artère commerciale est située Avenue d'Annecy. Les commerces de proximité restent néanmoins peu nombreux, même le long de cette avenue. En outre, le tissu commercial de proximité pâtit d'une faible diversité commerciale. Les commerces de détail alimentaires sont peu nombreux. Il y a un hypermarché Super-U qui fait office de locomotive commerciale et un marché hebdomadaire qui rencontre un vif succès et permet ainsi de pallier partiellement le déficit de commerces alimentaires.

Il y a deux facteurs en plus de la faiblesse des revenus qui peuvent expliquer en partie la fragilité des commerces de proximité et la faiblesse de la densité et de la diversité commerciale. On peut citer la mauvaise image du quartier auprès de la population de l'agglomération chambérienne, alimentée par les faits-divers dont la presse locale se fait l'écho. La réputation de quartier

dangereux des Hauts-de-Chambéry représente un frein au dynamisme des commerces de proximité, très rarement fréquentés par des clients extérieurs au quartier. Le second facteur est la concurrence des grandes surfaces commerciales implantées dans la zone des Landiers, dont l'hypermarché Carrefour.

En se basant sur une étude réalisée par le Groupe d'Etudes Urbaines (GETUR) en 1982, on s'aperçoit que la zone commerciale des Landiers, mais aussi celle de la ville de Bassens, étaient déjà très fréquentées par les habitants du quartier. Il en va de même pour les commerces du centre-ville de Chambéry.

L'analyse des comportements d'achat réalisée en 1982 montre que :

- 35,7 % des achats sont effectués sur place,
- 25,3 % dans la zone des Landiers,
- 25,5 % au centre-ville et péricentre,
- 10,4 % à Bassens,

Au cours de l'année 2005, la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Savoie a réalisé la même étude. Il en ressort que le pouvoir d'attraction des grandes surfaces de la zone des Landiers s'est considérablement renforcé et qu'à l'inverse celui des commerces du quartier s'est effondré. Le quartier des Hauts-de-Chambéry fait face à un sérieux problème d'évasion commerciale.

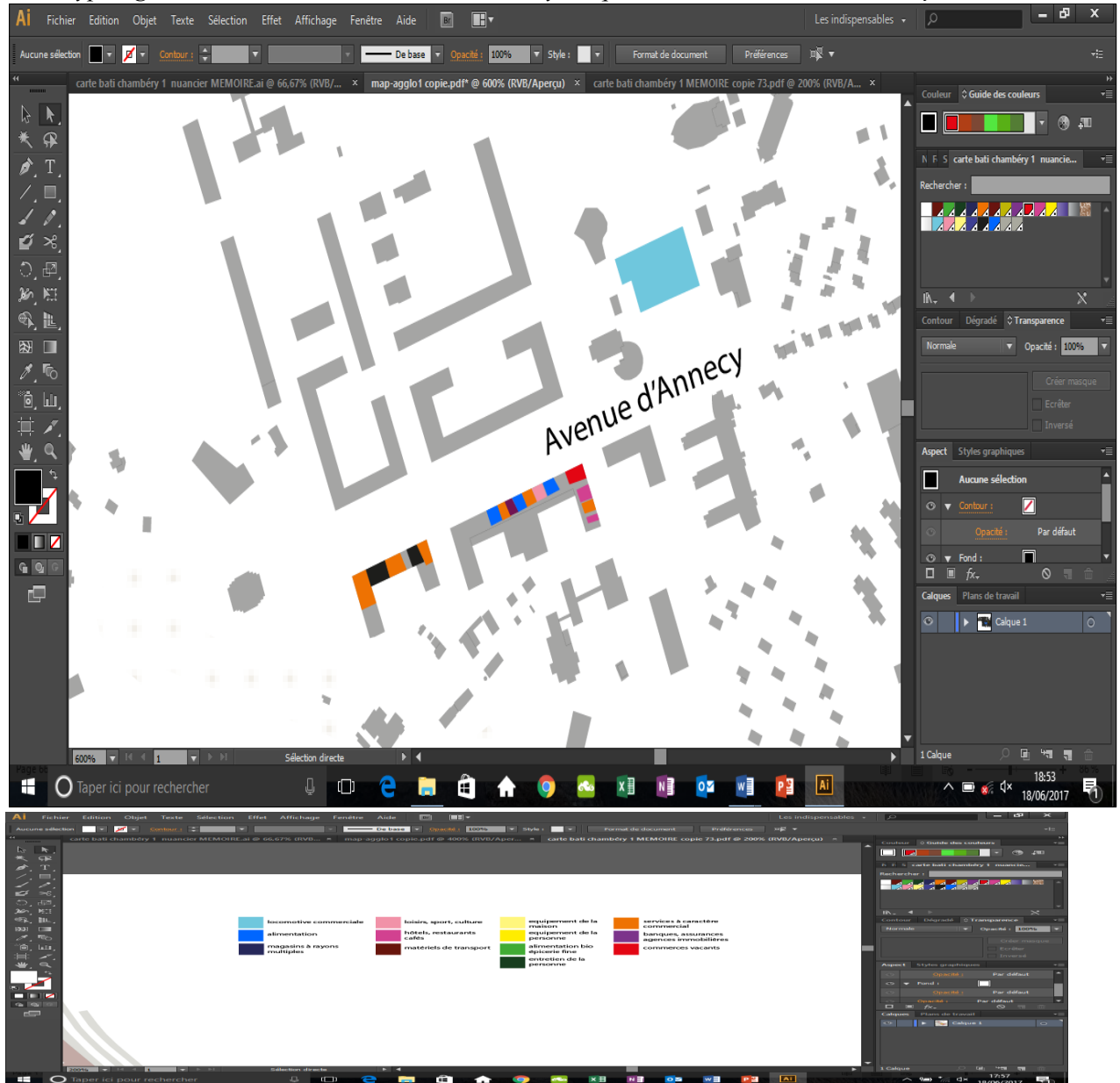
L'analyse des comportements d'achat réalisée en 2005 montre que :

- 18,9 % des achats sont effectués sur place,
- 43,7 % dans la zone des Landiers,
- 22,2 % au centre-ville et péricentre,
- 12,4 % à Bassens,

Cette concurrence a depuis été accentuée par l'implantation d'un supermarché LECLERC sur

la ZAC de la Leysse. Agrandi en hypermarché, c'est maintenant le 3ème magasin des habitants de Chambéry-le-Haut en termes de fréquentation. Le centre commercial CHAMNORD, quant à lui, a récemment bénéficié d'une extension de sa surface de vente. Ces évolutions sont dommageables pour la vitalité commerciale des Hauts-de-Chambéry.

Carte typologie des commerces de l'Avenue d'Anancy du quartier les Hauts-de-Chambéry



II,4,e) SWOT quartier les Hauts-de-Chambéry

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La présence dans le quartier d'une population de plus de 12 000 habitants ➤ Une bonne desserte en transport en commun ➤ Un quartier qui bénéficie d'une bonne marchabilité ➤ La présence d'une locomotive commerciale (Super-U) ➤ Un fort taux en équipements publics ➤ L'ouverture prochaine de commerces dans le secteur des Combes ➤ Des espaces publics plus qualitatifs que par le passé 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une offre commerciale de type alimentaire spécialisée faible ➤ Le profil socio-économique de la population (fort taux de chômage et de pauvreté) ➤ Le déficit d'image du quartier ➤ Des problèmes récurrents d'insécurité ➤ Le manque de liens entre le quartier des Hauts-de-Chambéry et le centre-ville
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le classement du quartier en quartier prioritaire de la politique de la ville lui permet de bénéficier de dispositifs de soutien ➤ Le développement du e-commerce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'attraction exercée par le pôle commercial de Chamnord sur la clientèle locale ➤ Le développement du e-commerce

II,4,f) Enquête auprès des commerçants du centre-ville de Chambéry

Une enquête a été réalisée par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Savoie au mois de mars 2008, auprès d'un large panel, puisque la plupart des commerçants du centre-ville de Chambéry ont été sollicités. Il en ressort les résultats suivants :

Tous secteurs d'enquête confondus, les commerçants du centre-ville portent une appréciation plutôt positive de leur environnement. Les principales qualités concernent le cadre urbain (69 % d'opinion positive), les transports en commun (65,5 %), et la proximité d'administrations ou d'établissements générateurs de flux de clientèle. Certains professionnels ont par ailleurs spontanément mis en avant « l'ambiance entre commerçants ». Les commerçants interrogés ont une appréciation plutôt positive, mais plus nuancée sur l'attractivité de l'offre commerciale qui les entoure (52,4 % d'avis positifs contre 36,9 % d'avis négatifs). De même, les flux piétonniers sont considérés comme un atout pour 53,6 % d'entre eux, et un point faible pour 36,9 %.

Comme pour beaucoup de centres ville, l'accessibilité automobile et le stationnement sont les points névralgiques de l'activité commerciale. Les flux automobiles restent un atout pour 38,1 % des commerçants, un point faible pour 16,7 %, et 45,2 % des interrogés les considèrent comme un élément neutre. C'est le stationnement qui focalise l'essentiel des opinions négatives, avec 27,4 % d'opinions positives contre 67,9 % négatives. Le deuxième point faible constaté par les professionnels concerne la diversité commerciale et une certaine tendance au rétrécissement de l'offre commerciale (16,7 %). Une meilleure animation de la rue ou du quartier est souhaitée par 10,4 % des commerçants interrogés. Dans ce droit fil, certains professionnels souhaitent un meilleur embellissement de leur quartier à l'occasion des fêtes (3,1 %). Enfin, la propreté des rues et des façades est perçue négativement par 9,4 % des professionnels.

II,4,g) Une forte hétérogénéité des dynamiques commerciales

La thématique du commerce au sein du territoire chambérien recouvre une somme de réalités pluridimensionnelles très variées. On peut observer d'une rue à une autre des différences très prononcées, dans le domaine du commerce telles que la vitalité du tissu commercial, le taux de vacance commerciale et la progression de ce taux, ou encore le degré de diversité de l'offre commerciale. La problématique du déclin du tissu commercial de proximité ne se pose pas dans les mêmes termes sur l'ensemble du territoire communal. Ce dernier est comme tout territoire

dynamique, complexe, en interaction avec d'autres territoires, il est tout sauf monolithique, ce qui signifie que politiques publiques commerciales doivent impérativement être en adéquation avec les particularités inhérentes à chaque pan du territoire communal.

Le caractère hétérogène du territoire chambérien fait écho à des réalités économiques, sociales, démographiques, urbanistiques et bien évidemment commerciales qui varient dans l'espace et évoluent dans le temps. Deux quartiers de Chambéry sont classés en quartier prioritaires de la politique de la ville, il s'agit des quartiers des Hauts-de-Chambéry et du Biollay. Dans ces deux quartiers le profil socio-économique de la population résidente est très caractéristique des quartiers prioritaires de la politique de la ville, avec une population plus jeune que la moyenne, un fort taux de chômage, la présence de nombreux ménages en situation de précarité et un revenu médian nettement plus faible que le revenu médian de la commune. Le quartier des Hauts-de-Chambéry et le quartier du Biollay sont par ailleurs deux centralités commerciales de Chambéry, le premier appartient à la catégorie des centralités du quotidien principales, quant au second il relève de la catégorie des centralités quotidiennes de quartier.

Le cœur de vie de la commune, le centre-ville de Chambéry se décompose en plusieurs secteurs commerciaux : le centre ancien et ses rues piétonnes, les faubourgs, les rues commerçantes et de circulation, le secteur de la gare, l'Angleterre et l'avenue Jean Jaurès. C'est dans le centre-ville que le tissu commercial de proximité est le plus dense et le plus diversifié. Ce quartier central est tout comme le quartier des hauts-de-Chambéry selon la typologie retenue dans le DAC, une centralité du quotidien principale. Toutefois, si ces deux quartiers relèvent de la même catégorie, ils recouvrent des réalités bien distinguées. La population du centre-ville est plus aisée, même s'il y a des poches de pauvreté dans le tissu urbain ancien. De plus, l'offre en matière d'équipements publics est plus importante, bien que loin d'être négligeable au sein du quartier des Hauts-de-Chambéry. Quant à l'offre commerciale de proximité, elle est beaucoup plus forte et variée dans le centre-ville.

L'attractivité du centre-ville est importante, il arrive en troisième position dans l'agglomération, derrière Chamnord (Landiers sud) et la zone commerciale de Bassens. Sa place dans l'ossature commerciale locale et même à l'échelle de l'agglomération est forte, mais cela n'empêche pas les commerces du centre-ville d'être relégués derrière les deux principales polarités commerciales périphériques de l'agglomération chambérienne. Son chiffre d'affaire représente toutefois pour le secteur d'équipement de la personne 48% de celui de l'agglomération.

II,4,h) L'éclosion de formats commerciaux novateurs

Le tissu commercial de la ville de Chambéry bien que frappé par une vacance commerciale structurelle durable, n'est toutefois pas figé et condamné à un long déclin irrémédiable. En effet, on constate l'apparition de nombreux commerces atypiques et novateurs. Ils sont des signes palpables de la capacité de renouveau des centralités commerciales de proximité de la commune, tout particulièrement celle du centre-ville. On voit ainsi s'installer dans le paysage commercial chambérien des épicerie fines, des food-truck ou encore des concept store. Cependant, l'essentiel de ces nouveaux commerces se concentrent dans un périmètre assez restreint, au sein de l'hyper-centre de la commune. Toutefois, des commerces atypiques parviennent à s'implanter dans des rues et des ruelles au bâti dégradé et situées à l'écart des flux les plus importants de passants. C'est le cas, par exemple, de la Forge des Halles, un concept store récemment installé à Chambéry dans la rue Bonivard.

Un concept store est un type de magasin pour lequel il n'existe pas réellement de définition. Le terme de concept store est souvent utilisé pour des magasins indépendants qui innovent dans le domaine de l'offre et de la mise en scène de cette offre ou qui ont souvent une thématique ou une vocation particulière. Par définition la notion de concept store est transitoire si le modèle se généralise et perd donc de son originalité. La Forge des Halles est un concept store qui s'est spécialisé sur le thème du recyclage et du réemploi. Il propose de découvrir un univers dédié à la récupération de matériaux et à la consommation dite responsable.

Photo de la Forge des Halles



Ce commerce recouvre une boutique de créations artistiques, un salon de thé, une cantine et un atelier. Au-delà des créations artistiques, La Forge des Halles est également un lieu de rencontre et d'entraide. Des ateliers divers, pour tous, adultes ou enfants, s'y déroulent 3 à 4 fois par semaine dans l'espace de la boutique.

Un autre commerce implanté dans le centre-ville de Chambéry démontre la réalité de l'implantation de commerces novateurs dans le tissu commerciale de proximité de la ville, il s'agit de la librairie dénommée Libre Erre. L'originalité de cette librairie est de proposer en plus de la vente de livres, un salon de thé, disposant d'une vaste gamme de thé et de café provenant de pays étrangers. En plus, de son salon de thé, la librairie organise régulièrement des animations et des après-midis où les clients ont la possibilité de jouer à des jeux de société.

Photo de la librairie : Libre Erre



La Forge des Halles et le Libre Erre sont la preuve que le paysage commercial de Chambéry n'est pas travaillé exclusivement par des dynamiques régressives mais aussi par des forces de renouvellement et de revitalisation. On peut citer comme autre exemple optimiste, l'évolution du tissu commercial de la rue Bonivard depuis la réalisation des travaux sur le site des Halles. Pendant longtemps, cette petite rue, adjacente à la place de Genève, située non loin du château des Ducs de Savoie, présentait les caractéristiques typiques d'une rue sinistrée, avec un bâti dégradé et un linéaire commercial fragilisé. Bien que le parc de logements reste assez vétuste pour l'heure et la vacance commerciale loin d'être totalement résorbée, la rue Bonivard a connu des modifications profondes de son paysage commercial, avec l'implantation de plusieurs nouveaux commerces. L'évolution du tissu commerciale de cette rue est assez caractéristique des mutations progressives que subissent les linéaires commerciaux dans les rues et quartiers

en voie de gentrification¹¹. Le paysage commercial de la gentrification est composé de restaurants, de bars, de cafés mais aussi de magasins de design, de boutiques de décoration et d'ameublement plus ou moins exotiques, ou de commerces spécialisés prisés par une clientèle plutôt aisée.

Photo du café La Base et d'une cellule commerciale vacante



Les 2 photos, ci-dessus et ci-dessous, illustrent bien l'évolution du tissu commercial de la rue Bonivard. Des restaurants, des bars prisés par une clientèle jeune et « branchés » et une épicerie fine jouxtent des commerces vacants et très vétustes.

¹¹ La gentrification est un phénomène urbain par lequel des personnes plus aisées s'approprient un espace initialement occupé par des habitants moins favorisés, ce qui a pour effet de transformer le profil économique et social du quartier.

Photo de la rue Bonivard



II,5) Les actions menées par la ville de Chambéry en soutien à la commercialité

La ville de Chambéry met en œuvre des politiques de soutien aux commerces de proximité, que ce soit par un soutien direct ou par le truchement de politiques d'amélioration du bâti ou de mise en valeur du patrimoine architectural et historique. Il faut également mentionner la réalisation au cours des années précédentes d'un projet de requalification d'une friche en site commerciale. Ou encore, la création d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat.

Dans les secteurs les plus sinistrés commercialement, la municipalité chambérienne mène des politiques d'amélioration de l'habitat, dans le cadre d'une opération programmée pour l'amélioration de l'habitat (OPAH). Le faubourg Montmélian, dont le parc de logements est ancien et parfois vétuste, est bénéficiaire de cette politique. Même si la finalité commerciale de cette politique n'est pas mise en exergue, elle peut générer des externalités positives bénéfiques pour le dynamisme commercial.

Des animations sont organisées par la ville de Chambéry. Elles participent à l'animation de l'espace public et attirent des passants qui peuvent consommer dans les commerces de proximité.

La municipalité de Chambéry a voté lors du conseil municipal du 21 décembre 2007 l'institution d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat. Cela permet à la ville de pouvoir exercer le droit de préemption commercial au sein de ce périmètre. La ville peut ainsi disposer d'une mainmise plus forte quant au devenir des linéaires commerciaux présents dans le périmètre délimité. Le périmètre comprend le secteur sauvegardé, le périmètre de la

Zone de protection du patrimoine architecturale, urbain et paysager et les périmètres de zone urbaine sensible.

une multiplication des activités de restauration, bancaires ou de service est constatée dans ces secteurs, au détriment du linéaire dit « de bouche », indispensables aux personnes habitant ces quartiers.

Le droit de préemption commerciale a été utilisé à une seule reprise du droit de préemption commerciale dans le périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat de Chambéry, pour une chocolaterie, rue de Boigne. Cette action n'a pas été couronnée de succès.

Si une action importante dans le domaine du commerce devait être citée, ce serait la requalification du site des halles. Ce site, qui était devenu une friche, s'est métamorphosé pour devenir une des principales locomotives commerciales de la ville de Chambéry.

Le site des Halles avant et après le projet de requalification



Source : Wikipédia

La défense de la commercialité passe aussi par des actions de requalification de l'espace public, d'amélioration de l'habitat et de mise en valeur du patrimoine de la ville. Ainsi, afin de préserver et de mettre en le patrimoine historique de la commune, la ville a passé une convention avec la Fondation du Patrimoine pour conduire un grand projet de restauration du patrimoine bâti dans le cœur historique. Ce projet concerne avant tout les ruelles et cours d'immeubles du centre-ancien. Cette convention permet d'accorder des subventions aux propriétaires privés. Si la finalité première de cette politique ne concerne pas le commerce, ce type d'action est susceptible de générer des retombées positives pour les commerçants.

III) Quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ?

Les préconisations détaillées dans cette partie font écho aux conclusions que l'on peut tirer du diagnostic des centralités commerciales de proximité de Chambéry. J'ai essayé de trouver des leviers de revitalisation commerciale qui soit adaptés à la réalité commerciale de Chambéry. Les solutions envisagées ne sont pas des recettes miraculeuses pour résorber la vacance commerciale, mais peuvent être des pistes de réflexions pour mener des politiques de soutien à la commercialité de la commune.

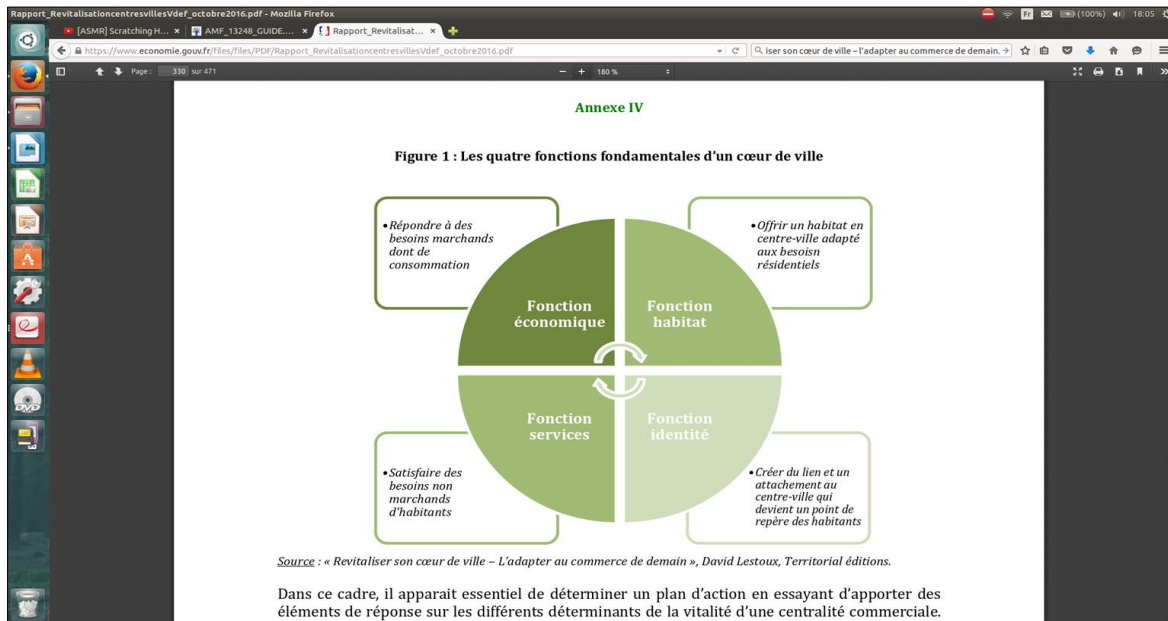
III,1) Intégrer la dimension commerciale dans un projet urbain global

La dégradation de la commercialité d'un territoire est toujours la résultante d'une situation de crise polymorphe et jamais la conséquence d'un problème circonscrit à la seule dimension commerciale. Celle-ci est en interaction avec les autres dimensions constitutives de la ville, tels que l'économie, le logement, les transports, l'environnement urbain, ou encore l'intensité de la vie sociale et culturelle. Les villes qui connaissent les taux de vacance commerciale les plus élevés, sont également frappés par des phénomènes comme la progression de la vacance dans le parc de logements, le déclin démographique, la dégradation de l'environnement urbain ou paupérisation de la population résidente. Cela démontre, que la déprise commerciale qui affecte de nombreux centres villes de villes moyennes s'inscrit dans un contexte particulier, peu propice au renforcement de la commercialité.

Afin d'assurer la pérennité des centralités commerciales de proximité, il faut donc veiller à ne pas mener une politique recherchant la revitalisation commerciale en étant focalisée sur la seule composante commerciale. Celle-ci doit être articulée finement et intelligemment avec les autres composantes consubstantielles de la ville, dans le cadre d'un projet de reconquête du centre-ville et des centralités de quartier, qui soit attaché à une approche transversale et globalisante. Plusieurs communes qui ont été confrontées à une forte progression de la vacance commerciale dans les centralités commerciale de proximité, ont su inverser la tendance en impulsant des dynamiques de reconquête du centre-ville axées sur plusieurs secteurs, que ce soit par des actions de rénovation et de réhabilitation dans le parc de logements, par une politique foncière

ambitieuse ou par des actions visant à renforcer la marchabilité¹² du centre-ville.

La revitalisation de la commercialité d'un centre-ville passe par la mise en œuvre d'une politique globale qui repose sur la conciliation des quatre fonctions de la centralité (Lestoux, 2015). Ces quatre fonctions sont la fonction économique, la fonction identité, la fonction habitat et la fonction services. La dynamisation commerciale d'un centre-ville nécessite une stratégie globale et une intervention coordonnée sur ces quatre niveaux.



source : « Revitaliser son cœur de ville – L'adapter au commerce de demain », David Lestoux, Territorial éditions.

La ville de Montrouge a mené une politique de redynamisation commerciale de son centre-ville qui a porté ses fruits. La politique qui a été menée pour atteindre cet objectif était résolument transversale. Ainsi, la ville de Montrouge a agi dans le domaine du foncier, de l'habitat, de l'économie et du commerce. Pour pouvoir atteindre l'objectif de la revitalisation commerciale, la ville a mobilisé de nombreux outils : OPAH, FISAC, droit de préemption commerciale, aides aux commerçants, animations de l'espace public ou encore embauche d'un manager de centre-ville.

Afin de préserver une offre commerciale diversifiée et équilibrée sur son territoire, la ville a mis en place un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat en 2008. A l'échelle du territoire et afin de préserver l'attractivité de son plateau marchand, le droit de préemption

¹² Le concept de marchabilité renvoie au potentiel piétonnier d'un territoire.

commercial a été renforcé pour permettre à la ville d'acquérir des fonds et baux de commerce. En complément de ce dispositif, la ville mène une politique d'achat des rez-de-chaussée des immeubles neufs pour pouvoir y installer des activités commerciales.

La ville a lancé au début des années 2000 une vaste opération de réhabilitation du bâti pour attirer des populations nouvelles, plus jeunes, familiales, avec des logements sociaux répartis sur l'ensemble de la commune et un souci de développer le logement intermédiaire. Cette opération s'est accompagnée simultanément par une action sur le commerce. Un premier diagnostic avait en effet pointé une disparition progressive de l'offre alimentaire et une évasion vers l'arrondissement parisien limitrophe alors que la croissance démographique créait une demande forte. A été alors engagé un programme de rénovation de 70 vitrines, assorti d'une prospection active vers les enseignes grâce à un manager du commerce.

Pour pouvoir assurer le maintien et la diversification de son offre commerciale de proximité, la ville de Montrouge dépense chaque année près de 350 000 euros. Cette politique de revitalisation commerciale a porté ses fruits puisque 30 mois après le début de sa mise en œuvre, il y a eu 40 implantations commerciales.

III,2) Quel traductions réglementaires dans les documents d'urbanisme pour atteindre cet objectif ?

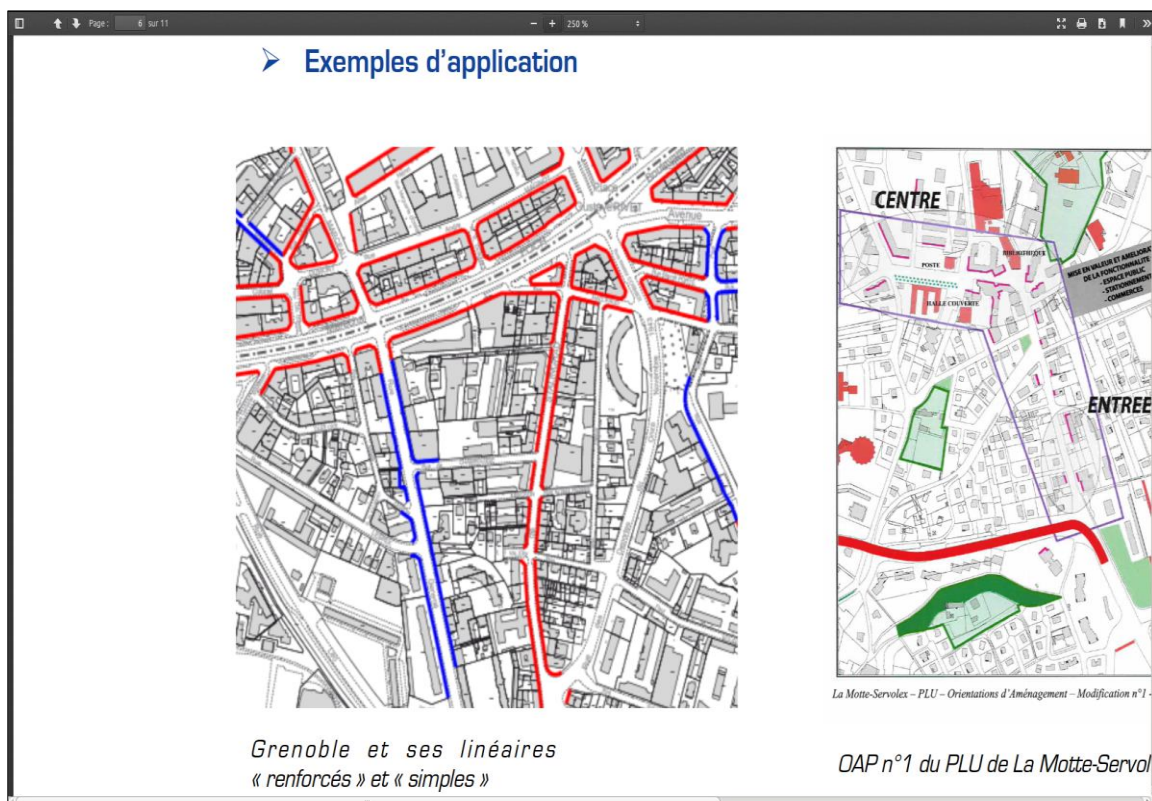
III,2,a) La protection des linéaires commerciaux

Tout d'abord, il est possible de réviser le PLU ou le PLUi pour permettre la protection des linéaires commerciaux en introduisant dans la partie réglementaire une servitude qui assure la protection des linéaires commerciaux. Il est ainsi possible d'interdire le changement du commerce ou de l'artisanat vers une autre destination. Cet outil réglementaire est d'autant plus pertinent dans les secteurs où la progression de la vacance commerciale risque de se traduire par une rupture du linéaire commercial. En instaurant une servitude d'alignement commercial on peut préserver la mixité fonctionnelle.

Il y a deux variantes de servitude :

- Les linéaires artisanaux et commerciaux à protection simple : Les locaux situés au rez-de-chaussée le long des voies et destinés au commerce et à l'artisanat ne peuvent pas faire l'objet d'un changement de destination, interdisant ainsi habitation, industrie, agriculture ou entrepôt.
- Les linéaires artisanaux et commerciaux à protection renforcée : Les locaux situés au rez-de-chaussée le long des voies et destinés au commerce et à l'artisanat ne peuvent pas faire l'objet d'un changement de destination, excluant également les bureaux et services.

Extrait du PLU de Grenoble : en bleu les linéaires artisanaux et commerciaux à protection simple, en rouge linéaires artisanaux et commerciaux à protection renforcée.



Source : PLU de Grenoble

III,2,b) La mise en œuvre de dispositions permettant de renforcer les possibilités en matière de diversité commerciale

Le règlement du PLU ou du PLUi peut également identifier et délimiter les quartiers, îlots, voies dans lesquels doit être préservée ou développée la diversité commerciale. Les évolutions de la législation française depuis le vote du décret n° 2015-1783 du 28 décembre 2015, dont l'objectif affiché est de moderniser les PLU, renforcent la possibilité pour les collectivités territoriales de préserver la diversité commerciale.

Le PLU peut édicter des règles spécifiques par destinations et sous-destinations d'activités. Le décret n° 2015-1783 du 28 décembre 2015, en vigueur depuis le 1er janvier s'est traduit par la réduction du nombre de destinations, qui sont passées de neuf à cinq. Afin de favoriser la mixité fonctionnelle, vingt-une sous-destinations ont par ailleurs été définies. Il est possible de définir, au sein d'une même zone, des règles différentes par type de destination et/ou de sous-destination.

Grace aux nouvelles sous-destinations de constructions, les règlements de PLU pourront également, pour des raisons d'aménagement, instaurer une différenciation des règles applicables aux constructions destinées au commerce et activités de service. Ces nouvelles possibilités de différencier les règles en matière commerciale est innovante par rapport à la réglementation antérieure qui ne prévoyait qu'une distinction entre le commerce et l'hôtellerie.

L'arrêté du 10 novembre 2016 définit les destinations et sous-destinations de constructions pouvant être réglementées par les règlements des PLU. La destination de construction « commerce et activité de service » prévue au 3° de l'article R. 151-27 du code de l'urbanisme comprend désormais les six sous destinations suivantes : artisanat et commerce de détail, restauration, commerce de gros, activités de services où s'effectue l'accueil d'une clientèle, hébergement hôtelier et touristique, cinéma.

- La sous-destination « artisanat et commerce de détail » recouvre les constructions commerciales destinées à la présentation et vente de bien directe à une clientèle ainsi que les constructions artisanales destinées principalement à la vente de biens ou services.
- La sous-destination « restauration » recouvre les constructions destinées à la

restauration ouverte à la vente directe pour une clientèle commerciale.

- La sous-destination « commerce de gros » recouvre les constructions destinées à la présentation et la vente de biens pour une clientèle professionnelle.
- La sous-destination « activité de service où s’effectue l’accueil d’une clientèle recouvre les constructions destinées à l’accueil d’une clientèle pour la conclusion directe de contrat de vente de services ou de prestation de services et accessoirement la présentation de biens.
- La sous-destination « hébergement hôtelier et touristique » recouvre les constructions destinées à l’hébergement temporaire de courte ou moyenne durée proposant un service commercial.
- La sous-destination « cinéma » recouvre toute construction répondant à la définition d’établissement de spectacles cinématographiques mentionnée à l’article L. 212-1 du code du cinéma et de l’image animée accueillant une clientèle commerciale.

Certains PLU font le choix de résumer en un tableau synthétique les constructions interdites ou autoriser sous conditions dans certaines zones de leur PLU sur la base des 20 nouvelles sous-destinations de constructions prévues par le code de l’urbanisme.

Exemple d’un tableau synthétisant les autorisations et les interdictions de sous destinations

Destinations	Sous-destinations	Autorisation	Interdiction
Exploitation agricole et forestière	Exploitation agricole		x
	Exploitation forestière		x
Habitation	Logement	x	
	Hébergement	x	
Commerce et activités de service	Artisanat et commerce de détail	x (sous condition)	
	Restauration	x	
	Commerce de gros		x
	Activités de services ou s’effectue l’accueil d’une clientèle	x	
	Hébergement hôtelier et touristique	x	
	Cinéma		x
Équipements d’intérêt collectif et services publics	Locaux et bureaux accueillant du public des administrations publiques et assimilés	x	
	Locaux techniques et industriels des administrations publiques et assimilés	x	
	Établissements d’enseignement, de santé et d’action sociale	x	
	Salles d’art et de spectacles	x	
	Équipements sportifs		x
	Autres équipements recevant du public	x	
Autres activités des secteurs secondaire et tertiaire	Industrie		x
	Entrepôt		x
	Bureau	x	
	Centre de congrès et d’exposition		x

Crédits : Commune de Grand-Fougeray – PLU au stade de l’arrêt au 12 décembre 2016³³

Commune de Grand-Fougeray – PLU au stade de l’arrêt au 12 décembre 2016

La commune de Grand-Fougeray a fait le choix d’inscrire dans son PLU un tableau synthétique

qui permet de savoir quelles sont les sous-destinations autorisées.

Le premier constat issu du bilan et de la concertation ayant concouru à l'élaboration du décret est que dans certains centres villes la multiplication du commerce de service est préjudiciable quand elle aboutit à un quasi-monopole des services au détriment du commerce de détail et de proximité.

Les auteurs de PLU pourront prévoir des règles incitatives ou coercitives en application de ces nouvelles sous-destinations commerciales et de services. Les différences de traitement qui en découleront entre les types de commerce devront être justifiées par des motifs d'aménagement (désaffectation des centres villes, pressions commerciales fortes pour la réalisation de projets en périphérie, préservation du commerce de détail et de proximité...).

C'est dans cette optique que les règles d'urbanisme peuvent parfaitement être différenciées en fonction des destinations. De la sorte, les normes de volume, de hauteur ou de gabarit peuvent être utilisées afin de définir la densité de construction admis. Ces règles sont d'une grande importance selon que la commune choisit d'accorder sa priorité à telle ou telle activité dans le périmètre d'une zone donnée. Les gabarits imposés peuvent être incitatifs ou à l'inverse restrictifs, ce qui a pour conséquence de favoriser l'implantation de petites, de moyennes ou de grandes surfaces commerciales.

Certains plans d'urbanisme ont imposé des limitations strictes en termes de zonage afin de favoriser les petits commerces en centre-ville. Un arrêt célèbre datant du 7 mai 1986, Société Guyenne et Gascogne, le Conseil d'État a jugé qu'un zonage assorti d'une interdiction des commerces d'une SHON supérieure à 500m² était légal à la condition qu'il était fondé sur des motifs d'urbanisme et qu'il ne portait que sur un sixième du territoire communal. Du fait de son ampleur limitée, le Conseil d'État a jugé que le principe de la liberté du commerce était pleinement respecté.

Un autre arrêt célèbre du 26 novembre 1986, Fol, le Conseil d'État avait statué sur un plan d'urbanisme qui avait réservé une zone à certaines activités économiques, au détriment d'autres. Le juge avait relevé que les dispositions réglementaires du PLU soumettaient à la même interdiction les commerces de détail et ce quelque soit la taille de la cellule commerciale. Il en était venu à la conclusion que ce document d'urbanisme est parfaitement en droit de proscrire

certaines activités dans le périmètre d'une zone sans que le principe de la liberté de commerce ne soit bafoué. Ces deux jurisprudences de principe imposent deux conditions pour ce qui concerne les restrictions et les interdictions présents dans le PLU, soit l'absence de disproportion de la mesure restrictive aboutissant à une interdiction générale et absolue et une justification sérieuse des restrictions au regard de considérations urbanistiques.

Toutefois, ces possibilités qui sont offertes aux élus des collectivités territoriale et qui peuvent être utilisées à bon escient afin de maintenir un tissu commercial de proximité dense et diversifié se soit de respecter la liberté d'entreprendre et le droit de propriété. La réglementation doit rester un outil à utiliser avec intelligence et en gardant à l'esprit que le dynamisme commercial est avant tout la conséquence d'une conjonction de facteurs sur lesquels l'outil réglementaire dispose d'une emprise limitée. De plus, il convient de ne pas trop rigidifier la réglementation des documents d'urbanisme pour ne pas les transformer en carcan réglementaire, les évolutions rapides du commerce imposent une bonne dose de souplesse.

Cependant, malgré des limites évidentes et des écueils à éviter, la réglementation du PLU ou du PLUi demeure un moyen qui a pleinement sa raison d'être. Elle permet de poser un cadre réglementaire empêchant certaines évolutions du tissu commercial qui ne sont pas souhaitables si l'on veille à conserver une offre commerciale de proximité qui mêle quantité, qualité et diversité. Il est à noter que le Conseil d'État admet dorénavant qu'un Plan Local d'urbanisme puisse interdire les services et les bureaux au titre des constructions nouvelles et des changements d'affectation, dans un secteur géographique délimité et bien circonscrit, dans le cas retenu par le Conseil d'État dans une seule rue commerçante, afin d'y favoriser l'implantation de commerces de proximité. La condition requise est que cette interdiction ne doit être ni générale ni absolue et qu'elle doit être motivée par la volonté d'assurer la protection des commerces traditionnels dans le centre-ville. En outre, cette interdiction doit impérativement respecter les principes de la liberté de commerce et du droit de propriété. On le voit avec cet exemple, s'il est possible d'employer le règlement du PLU comme un outil contraignant afin de peser sur le devenir du tissu commercial et d'assurer la pérennité de l'offre commerciale de proximité, il faut obligatoirement s'en tenir à des actions limitées, circonscrites et qui s'inscrivent dans une logique urbanistique solide au risque d'être confronté à des contentieux lourds et risqués pour la collectivité territoriale.

III, 3) Une politique foncière volontariste

Afin de parvenir à impulser une dynamique de revitalisation des commerces de proximité implantés dans le centre-ville, il peut être opportun pour la collectivité territoriale d'engager des mesures volontaristes dans le domaine de la maîtrise du foncier commercial. La revitalisation des polarités commerciales de proximité, dès lors que celles-ci sont en voie d'affaiblissement prononcé, apparaît comme un objectif ambitieux et toujours difficile à atteindre. Cependant, des exemples concrets démontrent que lorsqu'une collectivité territoriale emploie une palette assez large d'outils avec la volonté d'engager la sauvegarde et le développement des commerces de centre-ville, des résultats satisfaisants et encourageants peuvent être obtenus.

Les villes de Mulhouse, de Montrouge ou de Saint-Nazaire ont toutes trois été confrontées au phénomène de la progression de la vacance commerciale, au regard de la baisse de la vacance commerciale dans ces trois communes, il apparaît que ce résultat a été rendu possible par l'activation de plusieurs leviers et des actions pérennes engagées dans différents domaines, que ce soit des actions de réhabilitations de l'habitat, des projets de requalifications de l'espace public ou des actions foncières fortes.

Une des leçons que nous pouvons tirer de ces trois exemples est que la revitalisation des commerces de centre-ville résulte d'une combinaison de mesures qui s'inscrivent toutes dans un projet global de revitalisation de la ville dans plusieurs de ses dimensions majeures. Une politique ayant pour objectif de redynamiser le tissu commercial de proximité mais qui pêcherait par son caractère unidimensionnel aurait peu de chance d'être couronnée de succès. En outre, La revitalisation économique d'un centre-ville nécessite d'aller au-delà des « traitements urbains légers » (reprise des espaces publics et des façades d'immeubles, incitation à l'amélioration de l'habitat...) ou bien d'opérations d'animations commerciales en intervenant de façon active sur la gestion du foncier commercial. Cette mobilisation de la puissance publique répond à quatre objectifs :

Tout d'abord il s'agit de pallier aux défaillances du marché, dès lors que le libre jeu de la concurrence ne permet pas ou n'est plus suffisant pour maintenir l'attractivité et le bon fonctionnement économique et urbain du centre-ville. Cependant, les actions foncières engagées doivent impérativement se plier à la législation en vigueur qui conformément à la législation européenne veille au respect de certains principes, telle que la liberté d'entreprise et

le principe de la propriété privée. La législation peut être un frein au déploiement d'une politique publique très volontariste et interventionniste.

L'action foncière peut être employé afin de provoquer un effet de levier. Une intervention sur certains immeubles ou linéaires commerciaux bien ciblés pour susciter d'autres opérations puis une transformation du centre-ville, maintenir la mixité fonctionnelle et la diversité de l'offre commerciale en évitant la mono-activité, la standardisation et la trop grande spécialisation des établissements, stimuler l'attractivité du centre, en synergie avec celle de l'ensemble des territoires alentours (autres quartiers, ville, agglomération, bassin de vie...).

Dans le cas des villes moyennes, particulièrement touchées, les facteurs de redressement ne sont pas toujours réunis mais leur mise en œuvre n'est pas pour autant impossible, comme le montrent les exemples réussis de Montrouge, Mulhouse, ou de Saint-Nazaire qui ont su développer une stratégie globale de requalification de leur centre-ville favorable à une nouvelle dynamique commerciale.

III,4) La définition d'une stratégie commerciale intercommunale

L'extension excessive des grandes surfaces en périphérie des villes est à l'origine d'un déséquilibre dans l'ossature commerciale de nombreux territoires dont le chambérien. Les pouvoirs publics sont généralement impuissants à réguler le développement des pôles commerciaux périphériques. De plus, les élus ayant généralement à cœur de renforcer l'attractivité de leur territoire et de limiter l'évasion commerciale en direction des communes voisines, accueillent souvent favorablement les projets d'implantation ou d'extension des grandes surfaces commerciales. Les logiques propres aux élus communaux ne favorisent pas l'émergence d'un développement commercial harmonieux et équilibré à l'échelle d'une agglomération ou d'un bassin de vie.

D'après Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la ville et le commerce, il est impératif de raisonner à une échelle plus large que la commune. Il plaide en faveur du plan local d'urbanisme intercommunal, qui lui semble représenter un outil efficace pour définir une stratégie communal efficiente. « Il faut réinventer la place du commerce dans la ville et que le commerce redevienne un levier de développement économique, mais cela ne se fera pas à l'échelle des chapelles mais plutôt à l'échelle des bassins de consommation. »

La Communauté d'Agglomération de Chambéry Métropole et du Cœur des Bauges est en train d'élaborer un Plan Local d'Urbanisme Intercommunal Habitat et Déplacement (PLUi HD) Il y a une réelle opportunité à ce que ce document d'urbanisme intercommunal se saisisse de la thématique commerciale et permette l'éclosion d'une stratégie commerciale intercommunale. Cela renforcerait le poids de la collectivité territoriale pour pouvoir mener des politiques régulatrices et favorables au renforcement des centralités commerciales de proximité.

III,5) La mobilisation d'un dispositif de soutien à la redynamisation des centres villes

Parmi les options qui s'offrent à la ville de Chambéry pour sauvegarder sa commercialité et ainsi pérenniser ses centralités commerciales de proximité, il y a la possibilité de recourir à un dispositif, porté par un organisme national, qui intervient dans le champ de l'aménagement du territoire. La Caisse des Dépôts et Consignation (CDC) fait partie de ces acteurs, qui disposent d'une force de frappe financière et de capacités d'ingénierie, dans des domaines variés tels que le logement ou l'urbanisme. Cet organisme est en outre régulièrement associé à des collectivités locales dans le cadre de projets structurants.

Le 30 mars 2016, la CDC a annoncé la naissance d'un nouveau dispositif, conçu dans le but d'accompagner les collectivités territoriales à redynamiser leurs centres villes. Cet outil a été dénommé : Centre-ville de demain. Il a été pensé comme un instrument permettant aux villes moyennes de ne pas être marginalisées par rapport aux métropoles et de réagir face à des évolutions préoccupantes, qui touchent durement les villes moyennes, c'est le cas de la progression de la vacance commerciale, de la vacance dans les logements et de la diminution des services au public. La naissance de ce dispositif dénote une prise de conscience chez les décideurs politiques nationaux de la nécessité d'agir en faveur des villes moyenne pour tenter de résorber le problème de la fracture territorial, avec son corollaire, le creusement des écarts de développement entre les métropoles et les territoires appartenant à une « France périphérique » selon l'expression du géographe Christophe Guilluy,

L'association des maires de France a été associée à ce dispositif, qui a été élaboré pour aider les villes moyennes présentant des indices de fragilisation du centre-ville à mettre en œuvre avec le concours de la CDC, un ensemble d'actions visant la régénération du centre-ville. Cet organisme est ainsi mobilisé sur les enjeux liés aux fonciers, à la mobilité, à l'habitat mais également du commerce. La CDC évoque un soutien pendant une durée de deux ans via l'octroi de prêts, de subventions, de l'ingénierie et grâce à un partage des bons procédés.

Il y a plusieurs critères à respecter pour pouvoir signer une convention Centre-ville de demain. En plus de la présence d'indices de fragilisation du centre-ville, la collectivité territoriale doit avoir engagé une réflexion autour de l'urbanisme commercial à l'échelle de son bassin de vie. Elle doit également définir le contenu d'un projet recherchant la redynamisation de son centre-ville, avec une approche multidimensionnelle qui intègre les enjeux économiques, relatifs à la mobilité, au numérique et à la question du commerce. Elle doit également établir un plan d'action qui prévoit de circonscrire le périmètre du projet de reconquête dans le centre-ville, et tout particulièrement sur des pans du territoire prioritaires.

Bien que la ville de Chambéry ne soit pas actuellement confrontée à un phénomène de déclin global de son centre-ville, la croissance démographique étant assez soutenue et la vacance touchant le parc de logements modérée, la persistance d'une vacance commerciale structurelle conjuguée à la présence de secteurs géographiques en déclin général en son sein, peuvent justifier le recourt à un tel dispositif. De plus, la lutte active contre la vacance commerciale et le renforcement des centralités commerciales de proximité passe par la réalisation de projets qui ne soient pas exclusivement focalisés sur la seule composante commerciale. Il y a donc une réelle opportunité à bénéficier d'un soutien de taille pour mener un projet de revitalisation du centre-ville qui soit transversal.

III,6) Mener une politique de revitalisation commerciale en phase avec les mutations à l'œuvre dans le champ du commerce

Une politique, ayant pour finalité, d'assurer la pérennité des centralités commerciales de proximité, dont s'adosser à une stratégie commerciale qui soit en adéquation avec les mutations à l'œuvre dans le champ du commerce et alimentée par une vision prospective du commerce de demain. Le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie a publié en 2010 dans son cahier de recherche N°271, une étude consacrée au commerce du futur, réalisée par Philippe Moati, Pauline Jauneau et Valérie Lourdel. Les auteurs de cette étude, notent que le secteur du commerce, a été confronté et travaillé par de puissantes forces, lesquelles ont produit des effets lourds de conséquences sur la physionomie des paysages commerciaux mais aussi sur la nature des modalités de mise en vente des marchandises par les commerçants. Ces évolutions sont la traduction de plusieurs phénomènes.

Il y a la révolution numérique, un phénomène majeur de notre temps, qui affecte un grand

nombre de secteurs de notre société, dont évidemment la sphère économique et commerciale. Elle oblige les commerçants à s'adapter à elle, au risque de pâtir d'un désavantage comparatif dans un contexte concurrentiel. Selon les résultats publiés dans l'étude du CREDOC, la majorité des commerçants ont parfaitement conscience que la diffusion des nouvelles technologies et l'essor du e-commerce, les obligent à s'adapter à cette nouvelle donne, en investissant le canal numérique. Toutefois, le tournant du numérique peut être compliqué à prendre pour des commerçants indépendants, qui ne disposent pas forcément des moyens financiers et des compétences techniques pour s'engager sur ce terrain-là. Une politique de renforcement des commerces de proximité, tout particulièrement lorsque ces commerces sont la propriété de commerçants indépendants, implique des mesures de soutien financières et techniques en leur direction.

Les auteurs cernent les évolutions sociétales comme une des évolutions majeures affectant le secteur du commerce, ce qui est également le cas de 70 % des commerçants de leur panel d'étude. Elles produisent des changements au niveau des goûts, des exigences et des aspirations des consommateurs, devenus plus exigeants sur la qualité des produits notamment pour ce qui est des produits alimentaires. Ces évolutions peuvent être une aubaine pour le commerce de proximité, qui est plus en phase avec les aspirations émergentes des consommateurs par rapport aux grandes surfaces commerciales. Il convient de prendre en compte les évolutions sociétales, et d'œuvrer à l'adaptation du tissu commercial de proximité pour que l'offre commerciale de proximité soit pleinement en mesure de répondre à ces attentes nouvelles.

Pour assurer l'avenir des centralités commerciales de proximité, une politique de reconquête commerciale peut passer par le choix de mettre sur pied une pépinière commerciale. L'utilisation de cet outil peut être opportun, afin de susciter des dynamiques de revitalisation commerciale, dans des rues particulièrement frappées par le phénomène de la vacance commerciale, afin de faire émerger des projets de création de commerces qui intègrent les mutations qui touchent le commerce évoqué ci-dessus. Une pépinière commerciale vise plusieurs objectifs déclinés ci-dessous.

Permettre la réimplantation des locaux commerciaux à des emplacements stratégiques du centre-ville dans l'optique de le consolider et de favoriser la réimplantation d'autres

commerces.

- Pourvoir procéder à des travaux de modernisation, voire de remembrement, afin de pouvoir rendre plus attractives des cellules commerciales délabrées.
- Stimuler la création d'entreprises commerciales afin de redensifier un secteur du centre-ville et de redonner vie à des rues dévitalisées.
- Pourvoir à la demande des consommateurs par la création d'une offre commerciale de proximité limitant l'évasion commerciale vers les grands pôles périphériques.

La pépinière commerciale peut donc être utilisée comme un levier de reconquête commerciale, en favorisant l'éclosion d'une offre commerciale de proximité et conforme aux aspirations nouvelles des consommateurs. Pour ce faire, la pépinière commerciale offre des conditions qui sont favorables au bon développement des jeunes commerces pour faciliter leur développement. L'activité commerciale est ainsi soutenue par la collectivité territoriale pendant un laps de temps variable, généralement de 2 à 5 ans. Pendant cette période, le commerçant bénéficie d'un loyer très faible, d'une absence de droit au bail, ainsi que d'un accompagnement dans divers domaines, à l'image de la comptabilité ou du marketing. A la fin de la période d'accompagnement, le commerçant peut alors signer un bail ordinaire avec le propriétaire du local ou procéder à l'achat de celui-ci.

Le dispositif de la pépinière commerciale a été utilisé avec succès par la Communauté d'Agglomération de l'Ouest Rhodanien¹³. Elle est née au cours du mois de novembre 2014. L'accompagnement prodigué par la communauté d'Agglomération est protéiforme. Le soutien peut passer par une aide financière destinée à réaliser des travaux, l'aide est portée à hauteur de 35 euros le mètre carré, avec un plafond de 5 000 euros.

C'est également la collectivité territoriale qui prend en charge le bail sur lequel est appliqué un rabais. De plus, le commerçant est assuré d'un suivi soutenu de la part de la Chambre de Commerces et d'Industrie qui l'aiguille dans ses choix pour assurer l'avenir de son commerce. L'utilisation de cet outil par la Communauté d'Agglomération de l'Ouest Rhodanien a déjà permis de créer six nouveaux commerces, dont deux situés rue Anna-Bibert dans la ville de Tarare.

¹³ GUILLON Frédéric « La pépinière de commerces a déjà six projets à son actif », *Le Progrès*, 24/02/16

Dans le cadre de la ville de Chambéry, le dispositif de la pépinière commerciale pourrait être utilisé en complément de politiques structurelles plus lourdes, dans des rues marchandes ou il est constaté une progression rapide de la vacance commerciale voire dans des secteurs qui font face à une vacance commerciale structurelle depuis plusieurs années. Les aides octroyées par la collectivité territoriale pourraient être conditionnées au respect de plusieurs critères, que ce soit le choix du site d'implantation ou encore le type de format commercial voulu. La finalité première étant d'assurer une revitalisation commerciale et de renforcer l'offre commerciale de proximité. Au vu des conclusions que l'on peut tirer des enseignements de l'étude réalisée par le CREDOC, la ville de Chambéry pourrait choisir de favoriser l'implantation de commerces novateurs, avant-gardistes et en adéquation avec les tendances émergentes qui traversent le secteur du commerce.

Conclusion

La progression de la vacance commerciale dans les villes moyennes est un phénomène préoccupant pour l'avenir des commerces de proximité. Ces derniers remplissent des fonctions variées et participent pleinement à l'animation de l'espace public. La désertification commerciale peut résulter d'un faisceau assez large de facteurs, tels que la paupérisation de la population, la concurrence des grandes surfaces commerciales périphériques ou l'inadaptation de l'offre commerciale aux attentes des consommateurs. Bien souvent, le déclin de la commercialité est symptomatique d'un déclin global de la ville. C'est un indicateur qui en dit long sur l'état de santé d'un territoire.

La hausse de la vacance commerciale ne doit pas occulter des évolutions encourageantes pour la pérennité des commerces de proximité. Les aspirations nouvelles des consommateurs et la demande de proximité, vont dans le sens d'un maintien des centralités commerciales de proximité. Les entreprises de la grande distribution sont même en train de réinvestir les centres villes, ce qui prouve qu'il y a une demande forte en faveur de ce type de commerce. Il ne faut pas non plus sous-estimer la capacité d'adaptation des commerçants.

On retrouve cette ambivalence dans l'évolution du tissu commercial de proximité de la ville de Chambéry. Il est à la fois confronté à une vacance commerciale structurelle, particulièrement forte dans certains secteurs de la ville, mais est également porté par des dynamiques de renouveau. Si plusieurs rues sont particulièrement sinistrées sur le plan commercial, d'autres, à l'inverse, sont sujettes à une revitalisation commerciale.

Pour engager une revitalisation commerciale, tout particulièrement dans les secteurs les plus frappés par la vacance commerciale, il est impératif de bien cerner les racines du problème et d'initier une politique qui intègre la composante commerciale dans un projet urbain global. La palette d'outils et de dispositifs à disposition des collectivités territoriales est large, cela va de l'action foncière avec l'usage du droit de préemption commerciale, à la mobilisation d'un dispositif national en faveur de la revitalisation commerciale, ou encore l'inscription dans le PLU ou dans le PLUi, de dispositions réglementaires destinées à protéger les linéaires commerciaux ou la diversité commerciale.

Bibliographie

SOUMAGNE, Jean (dir.) *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*. Paris : L'Harmattan, 2014, 253p

RAZEMON, Olivier. *Comment la France a tué ses villes*. Paris : Rue de l'échiquier, 2016, 187p

BEAUCIRE Francis et Xavier DESJARDINS, *Notions de l'urbanisme par l'usage*. Paris : Publication de la Sorbonne, 2015, 117p

LESTOUX David, *Revitaliser son cœur de ville – l'adapter au commerce de demain*. Paris : Territorial Edition, 2015, 71p

DESSE, René-Paul. « La fin de l'urbanisme commercial en France ». *Les annales de la recherche urbaine*, 2013, n°108, p. 5-15.

BOLLARD, S(2017). Aider commerçants et unions commerciales. *Eco Savoie Mont Blanc*. Hors-série 2017, p 148-152

Inspection générale des finances et Conseil général de l'environnement et du développement durable. (2016). *La revitalisation commerciale des centres-villes*

Rocheftort, R. (2008). *Un commerce pour la ville*. Rapport remis au Ministère du logement et de la ville. <http://www.credoc.fr/pdf/Sou/RapportVilleCommerce.pdf>

GRIDAUH. Écriture des PLU, PLU et commerce, fiche 1-5, [en ligne]

Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Savoie. (2006). *Analyse du fonctionnement commercial de l'unité urbaine de Chambéry*

Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Savoie. (2011). *Application du Droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux et artisanaux*

Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Savoie. (2008). *Commerce et grands travaux : enquête auprès des commerçants du centre-ville de Chambéry*

Chambre de Commerce et de l'Industrie de la Savoie. (2009). *Le commerce à Chambéry-le-Haut*.

Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon. (2010). *Commerce et territoires «quels outils au service des collectivités»?*

Ministère du logement et de l'habitat durable. (2017). *Guide de la modernisation du contenu du plan local d'urbanisme*

Secrétariat d'État au Commerce, à l'Artisanat, à la Consommation et à l'Économie Sociale et Solidaire. (2015). *Guide du Commerce de Centre-Ville*.

MOATI Philippe, JAUNEAU Pauline, LOURDEL Valérie. (2010). *Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur*. Repéré sur le site du CREDOC. <http://www.credoc.fr/pdf/Sou/synthesecommerce demain.pdf>

Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé. (2016). *Une nouvelle progression de la vacance commerciale des centres-villes en 2015*.

BARBIER Gérald et Didier DESNUS. (2016). *Promouvoir les nouvelles centralités commerciales*. Repéré sur le site de la CCI Paris Ile-De-France. <http://www.cci-paris-idf.fr/etudes/grand-paris/amenagement-territoire-urbanisme/urbanisme-commercial-etudes>

MORENO Dominique. (2016). *Commerce et Documents d'urbanisme*. Repéré sur le site de la CCI Paris Ile-de-France. <http://www.cci-paris-idf.fr/sites/default/files/etudes/pdf/documents/urbanisme-commercial-commerce-et-documents1601.pdf>

Plan Local d'Urbanisme de la ville de Chambéry

Document d'Aménagement Commercial du Schéma de Cohérence Territorial de Métropole Savoie

1) Typologie des commerces sédentaires selon la nature des articles vendus et/ou des services offerts

I. ALIMENTATION

Epicerie Crèmerie Fruits et Légumes Primeurs Viandes – Poissons Boucherie - Charcuterie
Traiteur Poissonnerie Sandwichs (pizzas...) à emporter Divers alimentation Vins Cafés - Thés
- Biscuits Epices Diététique Spécialités étrangères

II. EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Confection générale Confection pour hommes Confection pour dames Confection pour enfants
Vêtements futures mamans Vêtements sport Jeans et pantalons Fourreur Vêtements de travail
Vêtements exotiques Vêtements de seconde main adultes Vêtements de seconde main enfants
Tailleur (si boutique) Couturière (si boutique) Mercerie Chemiserie Lingerie Chaussures
adultes Chaussures enfants Maroquinerie Parapluies Ganterie Bijouterie - Montres Horlogerie
- Bijouterie - Orfèvrerie

III. EQUIPEMENT DE LA MAISON ET DE LA PROFESSION

Matériaux de construction Carrelages Revêtements sols et murs Revêtements sols (tapis –
moquettes – linoleum - balatum) Revêtements murs (papiers peints couleurs) Meubles (en
général) Meubles de cuisine Meubles de jardin Meubles pour enfants (voitures, jouets) Meubles
de bureau Articles de literie Equipements sanitaires Appareils de chauffage Antiquités
Brocanteur Salle de vente Volets - Jalousies - Portes Articles décoratifs de la maison (vitraux,
clinchés...) Cheminées Ensemblier - Décorateur Tapissier garnisseur (tanneur compris) Textiles
d'ameublement

Articles électriques généraux Appareils électroménagers Electroménager - audiovisuel
Lumières Systèmes de protection électronique Phones (téléphones, vidéophones, interphones,
parlophones...) Pièces détachées électroménager et audiovisuel

Outillage – Ustensiles Bricolage Quincaillerie Droguerie Miroiterie Articles de ménage
Coutellerie Articles en plastique Articles de cave Articles de jardinage Semences Machines et
outillage agricole Systèmes de sécurité (serrurerie, coffres, portes blindées) Machines à coudre
Machines à écrire et de bureau Matériel informatique Instruments médicaux Machines à peser

et à découper Fournitures de magasins Autres outillages professionnels

Décoration : Articles souvenirs et cadeaux Articles de luxe Orfèvrerie Horlogerie Faïence - Porcelaine Poterie - Céramique Chinoiserie Minéraux - Fossiles Cuivres - Etains - Fers forgés Bougies Vannerie Artisanat Cadres Galerie d'art Articles religieux Articles funéraires (y compris monuments) Fleuriste Listes de mariage

IV. EQUIPEMENT DE LOISIRS – SPORTS CULTURE

Sports : Articles de sport Articles pour la pêche Articles de chasse Armes Articles de plage Tentes - Matériel de camping Fournitures marines Sellerie et articles d'équitation Articles de danse

Loisirs – culture : Librairie – Papeterie – Journaux Jouets - Tabac Librairie Bouquinerie Bandes dessinées Papeterie Journaux Carterie Stylos Jouets Philatélie - Numismatique 430 Musique Disquaire Radios - Télévisions Chaînes haute-fidélité - Photographie Farces et articles de carnaval Animaux (y compris articles pour animaux) Aliments pour animaux

V. ENTRETIEN DE LA PERSONNE

Pharmacie Vêtements médicaux Optique Appareils acoustiques Orthopédiste Herboristerie Produits vétérinaires Laboratoire dentaire Parfumerie

VI. COMBUSTIBLES ET MATERIEL DE TRANSPORT

Combustibles : Combustibles généraux Bois Gaz liquéfié Gazoil – Fuel

Matériel de transport : Vente de voitures Accessoires pour voitures Station-service Car-wash Auto-shop Pneus Motos – Vélos Motos Vélos Vente de caravanes et de remorques Vente de bateaux

VII. MAGASINS A RAYONS MULTIPLES

Vente traditionnelle : Grand magasin à rayons multiples Magasin populaire Bazar « Bric à brac » Produits étrangers

Libre-service : Hypermarché Supermarché Supérette Discount alimentaire Drive-in boissons Produits surgelés

VIII. HORECA (Hôtels - Restaurants - Cafés)

Restauration : Café Restaurant Cafétéria Salon de thé Glacier avec salon de consommation
Crêperie Snack-bar - Petite restauration Friterie Fast-food Restaurant italien Restaurant grec ou
turc Restaurant espagnol ou portugais Restaurant maghrébin Restaurant asiatique Restaurant
végétarien Autre restaurant étranger Restaurant self-service

Hôtel : Hôtel - Restaurant Pension

IX. SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL

Entretien de la personne : Laverie Cordonnier Clefs minute Salon de coiffure général Salon de
coiffure dames Salon de coiffure hommes Salon de coiffures enfants Institut de beauté Solarium
Sauna Pédicure (si boutique) Location de vêtements Pompes funèbres Funérarium Toilettage
animaux

Loisirs : Agence Lotto Agence de voyage Agence de location de spectacles Cinéma Théâtre
Autres spectacles Night-club – Dancing - Cabaret Club privé Bowling Location vidéo - DVD
Jeux électroniques Réparation TV - Hifi – Vidéo

Services à caractère professionnel : Imprimerie Tirage de plans Photocopies Graveur Relieur
Studio photos Agence intérimaire Lettrage et signalisation Service informatique

Transports : Auto-école Agence de location de voitures

2) Lexique

➤ **Vacance commerciale** :

PROCOS appréhende la vacance commerciale, comme **l'état d'un local commercial inexploité pour une durée indéterminée**. Contrairement aux foncières qui expriment une « *vacance financière* » traduite en parts de loyers non perçus.

➤ **Locomotive commerciale** :

Une locomotive est une enseigne qui par sa capacité d'attraction joue un rôle moteur dans l'animation et la création de trafic d'une zone commerciale ou d'un centre commercial. La grande surface généraliste à dominante alimentaire constitue traditionnellement la locomotive d'un centre commercial.

➤ **ZACom** :

Celles-ci sont définies en considération des exigences de l'aménagement du territoire, de protection de l'environnement ou de qualité de l'urbanisme spécifiques à certaines parties du territoire couvert par le schéma. Leur délimitation (ce qui suppose un tracé à la parcelle et non une simple localisation) ne peut reposer sur l'analyse de l'offre commerciale existante ni sur une mesure de l'impact de cette dernière de nouveaux projets de commerces. On retrouve bien ici l'esprit de la LME : critères d'aménagement et de développement durable, à l'exclusion des critères économiques et concurrentiels.

➤ **Hypermarché** :

Surface commerciale supérieure à 2.500 m², pouvant aller en France jusqu'à 25.000 m².

▶ L'assortiment est à dominante alimentaire, mais comporte aussi une part non-alimentaire qui va en croissant avec la surface de l'hypermarché. Une fourchette indicative du nombre de références peut être : entre 50.000 et 80.000 références.

▶ Les hypermarchés sont situés en périphérie et dans les centres commerciaux. Ils sont placés près de nœuds routiers, et le plus en vue possible des grands axes.

▶ *Exemples d'enseignes : Leclerc, Carrefour, Auchan, Cora, Géant*

➤ **Supermarché** :

Il est souvent établi une distinction entre petit supermarché (entre 400 et 1.000 m²) et grand supermarché (entre 1.000 et 2.500 m²).

▶ Assortiment à dominante alimentaire, assurant l'essentiel du chiffre d'affaires. L'assortiment du supermarché comprend aussi une part non alimentaire. Fourchette indicative du nombre de références : entre 5.000 et 10.000 références.

Les petits supermarchés se trouvent dans les quartiers résidentiels et les villes de petite taille. Les grands supermarchés se trouvent principalement en périphérie.

▶ *Exemples d'enseignes : Intermarché, Carrefour Express, Super U, Simply Market*

➤ **Hard-discount :**

Surface moyenne : 600 m². Les hard-discounts font généralement entre 300 m² et 1.500 m².

▶ Assortiment à dominante alimentaire, entre 700 et 1.000 références, voire davantage (1.500) pour les enseignes de soft-discount.

▶ Les hard-discounts sont situés en périphérie, mais aussi dans les quartiers résidentiels et grâce à leur taille réduite, de plus en plus dans les centres-villes.

▶ *Exemples d'enseignes : Lidl, Ed, Leader Price, Aldi*

➤ **Supérette :**

▶ Surface : 120 m² à 400 m².

▶ Assortiment essentiellement alimentaire : 2.000 références.

▶ Elles se trouvent dans les quartiers résidentiels et les petites villes.

▶ *Exemples d'enseignes : City Carrefour, Petit Casino, Les Relais des Mousquetaires*

