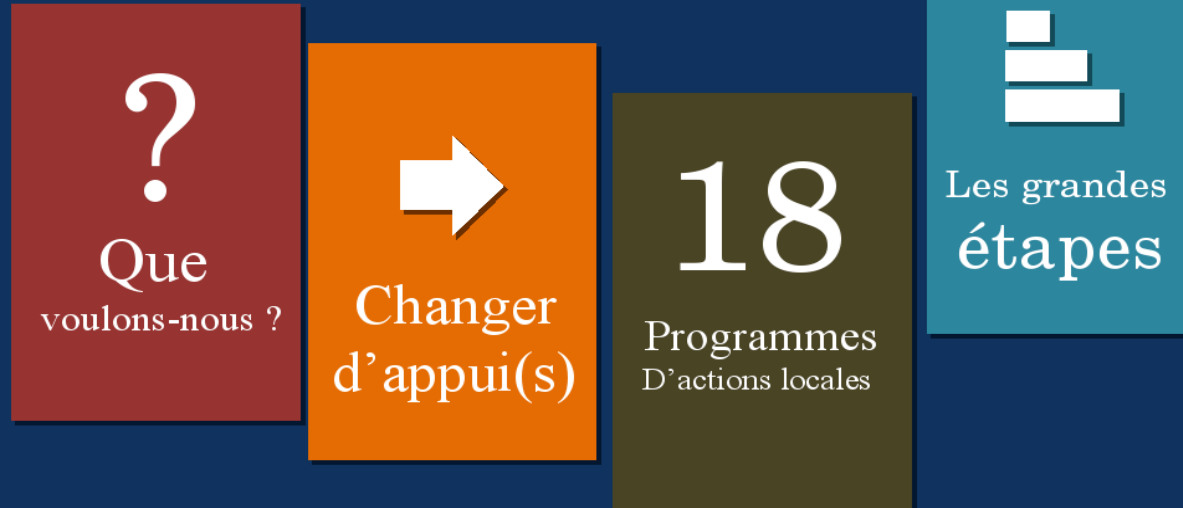




Rapport Charié sur l'urbanisme commercial

Avec le commerce
vivre mieux ensemble
impulser la croissance

Avec le commerce: vivre mieux ensemble impulser la croissance



LE RAPPORT DE A à Z : [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#)



?

Que voulons-nous ?


La croissance économique et sociale

Nous ne pouvons plus gérer comme hier !
 La fiabilité des projets dure 5 ans !
 Les attentes des consommateurs changent
 Inimaginable... c'est devenu indispensable!

...

- ⇒ Réactivité des acteurs,
- ⇒ Adaptabilité, vitalité permanente...
- ⇒ Penser autrement, sortir du binaire
- ⇒ Agir ensemble, développer le collectif

Rapport Charié sur l'urbanisme commercial



EN CHANGEANT ENSEMBLE ET EN AGISSANT AUTREMENT :

Conjuguer la croissance économique et sociale

L'économie de marché et la libre concurrence restent le meilleur système d'une société de progrès pour l'homme.

Il nous semble impossible de servir l'intérêt général sans la vitalité de l'économie, du commerce et des concurrents. Mais immédiatement son corollaire doit s'imposer : la vitalité de l'économie de marché ne peut plus s'affranchir de l'intérêt général.

Incarnant cette double conviction clairement affichée en véritable socle ou dogme et encore en centre permanent de recherche et de préoccupation collective, nous nous sentons plus forts et plus libres pour devenir des acteurs, certes exigeants, mais déterminés de la vitalité économique.

Nous voulons un commerce dynamique capable de se remettre en cause, de s'adapter de trouver en permanence des créations de valeur.

Nous nous engageons dans cette politique de la vitalité du commerce car :

1) Nous vivons dans un monde de plus en plus complexe aléatoire et en mutation permanente.

Nous sommes condamnés à la vitalité.

2) La France partout possède des possibles. La France est une réserve d'impressionnants potentiels d'actions, de réactions, de créations... Cette nation et ce peuple, avec cette culture francophone spécifique y compris dans ces actes de commerce, peuvent pour eux, et pour d'autres, relever cette ambition. Ce temps de l'audace est possible.

3) Nous devons affirmer cette politique de la croissance, de la vitalité, car soyons honnêtes : notre pays reste trop souvent marqué par nos rigidités et nos blocages, nos habitudes et nos confort. Nous ne pouvons plus continuer comme hier. Nous devons changer et agir ensemble autrement.

DANS UN MONDE DE PLUS EN PLUS COMPLEXE ALEATOIRE ET INSTABLE

S'adapter et réagir.

Permettre l'adaptabilité, l'initiative, construire, créer, entreprendre. Bouger, risquer

Savoir construire pour peu d'années. Accepter la mobilité, le changement, la remise en cause en permanence. Développer la formation, l'information, la sensibilisation.

Valoriser et soutenir les meilleurs pour entraîner les autres...

Généraliser la culture de la création de valeurs vis-à-vis du client final

Agir ensemble.

Nous ne pouvons plus organiser aujourd'hui le commerce comme ces quarante dernières années.

Baux commerciaux, loyers en fonction du chiffres d'affaires, horaires d'ouvertures, participations aux actions collectives, quotas de diversités, quotas d'origine locale..., services aux consommateurs, crèches, livraisons... : ce que les centres commerciaux peuvent imposer dans l'intérêt général pourquoi le monde politique ne pourrait pas le faire ?

Création des valeurs ajoutées : voituriers si absence de parcs de stationnement, plateforme de livraisons pour commerces de centre ville, modélisation et implantation de commerces multiservices...

Penser autrement.

Ce n'est pas au politique d'administrer le marché. Droit de la concurrence droit de l'urbanisme et... : lois du marché !

Soutenir, encourager, féliciter ceux qui osent, ceux qui risquent, ceux qui peuvent perdre.

Stop au coûte que coûte moins cher. Le commerce ce n'est pas seulement les grandes surfaces. Retour à l'économie de proximité.

Evolutions de certains modèles économiques. L'argent ne peut tout acheter, tout détruire.

Développer les ententes souhaitables, sanctionner les ententes nuisibles.

Indépendants pourquoi pas ! isolés sûrement pas !

Ne plus dire ce n'est pas possible, chercher comment ce serait possible.

Sortir des positions binaires, des clivages, des oppositions. Chercher les complémentarités, les enrichissements mutuels.

Les locomotives en centre ville ce sont des clients qui reviennent.



Que
voulons-nous ?

La croissance

L'intérêt général

La dimension
humaine

Redonner priorité à l'intérêt général

Plus d'entrées de villes défigurées
Plus de villes clonées
Plus de villes fantômes
Plus d'implantations en plein champs qui
torpillent l'équilibre des territoires

⇒ Rétablir la cohérence territoriale
⇒ Réaffirmer les identités locales
⇒ Revenir à l'économie de proximité
⇒ Les cœurs de ville au cœur des échanges



Redonner priorité à l'intérêt général

L'ACCORD D'UNE SEULE COMMUNE PEUT « TORPILLER » TOUTE LA COHERENCE TERRITORIALE.

Pour certaines communautés de communes l'arrivée d'un vaste centre commercial c'est le gros lot. On offre le terrain et la viabilisation...mais pour la région c'est la dévitalisation !

Intérêt légitime d'une commune à accepter un supermarché quand pourtant le lieu d'implantation est plus proche de sa voisine que de son centre à elle.

Politique indépendante d'une commune, mais qui « inconsciemment » et objectivement « torpille » la politique de la métropole.

NOUS CONSOMMONS BEAUCOUP TROP D'ESPACES RURAUX :

Certains l'affirment « Nous perdons un département chaque année avec les routes, les TGV, les constructions, les zones commerciales... »

Nous avons dit aux exploitants de supermarchés « *allez vous mettre en dehors des villes* » en espérant que les clients n'y seraient pas allés. Aujourd'hui il est urgent de revoir nos friches et gâchis d'espace..

Il n'est plus possible d'étendre si facilement les villes, d'empiéter si vite sur le foncier rural, de construire là où c'était plus rentable pour le privé mais plus coûteux pour la collectivité.

NOS ENTREES DE VILLES SONT DEFIGUREES.

Standardisation, recherche de l'économie, absence de qualité... : « des boîtes à chaussures »

Obligation de prendre la voiture pour aller d'une boutique à l'autre...

Les mêmes enseignes, les mêmes vitrines... L'uniforme sans qualité architecturale.

Au milieu des champs entre des communes, une boîte !

NOUS AVONS CONFONDU « PROXIMITE » ET « TOUT SOUS LE MEME TOIT »

La proximité, c'est la présence au sein d'une rue ou d'un quartier d'un grand nombre de métiers et de formats différents : caviste, boulanger, pâtissier, boucher, charcutier, crémier, primeur ... et pas seulement une moyenne surface.

Dans les zones rurales la proximité c'est le développement d'un commerce multiservices.

En ville c'est la réhabilitation des halles et marchés.

POUR PROTEGER LE COMMERCE DE CENTRE VILLE, NOUS AVONS ENVOYE LES CLIENTS A L'EXTERIEUR

Pas de commerce sans client. Pas de client s'ils ont envie d'aller ailleurs.

L'arrivée d'une grande enseigne, d'une « locomotive » suffit souvent à relancer l'attractivité du centre ville.

La rentabilité des commerces de centre ville dépend de leur remise en cause, des aménagements urbains, de l'attractivité...

NOUS AVONS CONFONDU URBANISME COMMERCIAL ET PRATIQUES DELOYALES.

Un grand magasin de centre ville est une grande surface de vente...

Ce n'est pas la taille d'un point de vente qui pose un problème ce sont les pratiques illégales.

Nous avons opposé des acteurs quand ils devraient être des collègues et des partenaires.

En opposant les grandes surfaces et les petits commerces..., qui gagne ?

L'enjeu politique n'est pas d'opposer des acteurs entre eux, la loi du marché s'en charge.

Le politique doit faire respecter des règles sur les pratiques loyales de concurrence et faire partager des objectifs communs d'intérêt général.

NOUS ACCEPTONS DE NOUVEAUX M² INJUSTIFIES POUR ALLEGER LE BUDGET DE LA COMMUNE !

Comment un élu peut-il facilement refuser un projet parasite s'il représente par ailleurs une source de financement pour le budget communal ? Comment tenir une cohérence, si les communes voisines la torpillent ?

L'intérêt général ce n'est pas la loi du chantage de certains : « ... *C'est moi qui finance le club de votre ville... : ce serait mieux que j'obtienne votre autorisation...* »

Sur le commerce, faute de plans intercommunaux opposables aux tiers, l'intérêt de la taxe professionnelle, l'image locale de la création d'emplois, les promesses de financement d'infrastructures pèsent très lourd dans une gestion ponctuelle des autorisations d'ouverture.

L'économie de marché administrée par l'Etat n'a jamais été source de progrès pour l'homme. L'aménagement du territoire soumis aux puissances financières débouche toujours sur des effets pervers. Dans une société de libre concurrence, la gestion de la cité implique un minimum de règles collectives et d'autorité politique.

Imposer l'autorité politique et les actions collectives.

IL APPARTIENT AU MONDE POLITIQUE DE FIXER LES PRIORITES :

Le développement des centres villes avant celui des périphéries.

Le développement des villes moyennes et des cantons ruraux avant de créer au milieu des champs, au bord des autoroutes, de nouveaux centres commerciaux.

Le respect des chartes architecturales locales avant celui de la charte graphique de l'enseigne.

La cohésion de l'ensemble avant chacun sa boîte, chacun son parc de stationnement. Etc....

VALORISER, IDENTIFIER LE DESTIN DE NOS TERRITOIRES.

Afficher et prendre en compte les spécificités locales.

Savoir créer une différence, une identité, une personnalité, une « humanisation ».

Au salon « Maison et Objet » une grande partie des visiteurs sont des étrangers attirés par le savoir faire artisanal de la France. Les cadres ne viendront pas des autres pays en France pour voir des usines. Elles sont aussi performantes chez eux. Ils viendront en France pour nos entreprises du patrimoine vivant, pour nos intelligences du geste, pour notre savoir faire transmis depuis de nombreuses générations...pour nos échoppes artisanales, nos spécificités...

Retrouver et conserver la personnalité, l'âme, la magie spécifique de chaque ville, de chaque

région, de chaque pays.

PENSER L'AMENAGEMENT PAR NIVEAU D'ENVERGURE, ET NON PLUS PAR M².

L'envergure d'un point de vente au public dépend de la taille du projet,

de la taille des communes concernées,

du secteur de produit (alimentaire, bricolage, automobile, tourisme...)

de la fréquence d'achat : quotidien, hebdomadaire, mensuelle, semestrielle, par génération...

de la renommée de l'enseigne

de la distance possible pour réaliser 80 % du CA

...

Quelle est la zone de chalandise d'un magasin

sur les champs Elysées ?

D'un IKEA en région parisienne ? dans le centre de la France ? en Provence ?

D'un centre de marques automobiles, village du bricolage, village des marques ?

Qui peut limiter à la seule référence en m² l'invention d'un centre à 12 thèmes 1 par mois ?

Où est la plus importante nouvelle concurrence : dans un agrandissement en périphérie de 1500 m², ou dans la création en centre ville d'un point de vente de 700 m² ?

Nous proposerons une nouvelle appréhension et gestion des points de vente en fonction de quatre niveaux d'envergure.

DEPASSER LES FRONTIERES ADMINISTRATIVES DES COMMUNES ET DEPARTEMENTS.

Les découpages de nos 36 000 communes n'ont rien à voir avec les réalités économiques d'attractivité.

Comment rester sur des visions locales au temps des autoroutes et TGV, des livraisons à domicile, des nouveaux centres de « cash and carry » ?

IMPOSER LE RESPECT DES REGLES DE LIBRE MAIS LOYALE CONCURRENCE.

Bienveillance implacable !

La bienveillance, c'est libérer, c'est réglementer moins pour réagir mieux.

Implacable ! C'est sanctionner juste les auteurs de pratiques interdites même avec le chantage à l'emploi.

CULTIVER L'AUDACE ET LE SENS DU RISQUE.

LES AUTRES NATIONS NE NOUS ATTENDENT PAS.

En France sachons arrêter de conceptualiser, puis de débattre, puis de se combattre...

Nous mettons 15 ans à réaliser ce que d'autres pays réussissent en quelques mois.

A ce rythme, impossible de rester dans la même cour !

L'URBANISME C'EST POUR « VIVRE ENSEMBLE ».

Réguler la logique de développement économique différente de celle de l'aménagement du territoire.

Coordonner politique régionale et politique de métropole, développement des villes et celui des villages.

Laisser à chaque espace de vie sa juste place, ses équilibres et synergies.

Associer lieu de vie, de consommation, de travail, de loisirs, de formation....

Favoriser l'implantation de commerces aux cœurs des lieux de vie. Sans liens entre les deux, les liens humains s'appauvrissent.

Quand manque l'ensemble, manque le vivre ensemble.

Afficher les objectifs de l'intérêt général.

AMENAGEMENT ET COORDINATION DU TERRITOIRE .

Equilibre entre les lieux de vie : éviter de concentrer sur quelques lieux. Placer un nouveau centre près d'un pôle de vie au lieu de le mettre en plein champ.

Présence du commerce de proximité : pour qu'un quartier ou un canton, une ville ou une région revivent grâce à une relance de l'activité commerciale.

Harmonie et synergie entre lieux de consommation, de travail, de formation, de loisir... Au lieu de séparer les différentes fonctions, au contraire mettre les commerces au milieu des logements, le lycée au dessus des commerces, des bureaux et des ateliers à côté des classes...

PROTECTION DES CONSOMMATEURS.

Animation de l'espace urbain – Sécurité - Signalisation

Aménagements pour handicapés, mobilités réduites

Services aux personnes âgées

Centre de renseignements et de ressources

ENVIRONNEMENT DURABLE ET PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT.

Espaces paysagers, Qualité des matériaux. Isolation énergie ; Récupération des eaux ; Gestion des déchets.

Récupération des emballages et consignes

AFFICHAGE DES IDENTITES LOCALES

Les mêmes enseignes, les mêmes vitrines, les mêmes espaces, les mêmes centres ville : pour éviter les villes clonées, revenons à un minimum de respect des entités locales ou régionales.

Spécificités régionales architecturales, gastronomiques, modes de vie...

Mise en avant des spécialités

Prise en compte des spécificités culturelles...

ACCESSIBILITE, FLUIDITE, SECURITE...

Gestion des transports

Place des parcs de stationnement

Encombrement des axes prioritaires

Sécurité routière

Pour atteindre ces objectifs d'intérêt général, chaque territoire sur chacun des objectifs, devra, dans un volet commerce des documents d'urbanisme, fixer des orientations et des règles adaptées aux spécificités et politiques locales, et opposables aux tiers.



Que
voulons-nous ?

La croissance
L'intérêt général
La dimension
humaine

Remettre l'homme au cœur de l'économie de marché

Pas de vie sans commerce

⇒ Mieux comprendre les commerçants

⇒ Mesurer certaines charges (Loyers...)

Pas de commerce sans règles

⇒ Faire appliquer le droit de la libre mais
loyale concurrence.

⇒ Stopper les modèles économiques nuisibles

⇒ Solidarité, partenariat, respect, éthique



Remettre l'homme au cœur de l'économie de marché

Le commerce source de liens, humaniser l'économie de marché, éthique, remettre l'homme au cœur de l'économie de marché, créer des liens, retrouver ce bon sens du commerce qui est celui de l'échange, du lien social...

Toutefois:

Pas de liberté sans un solide corps de règles.

Pas de respect des enjeux collectifs si une instance supérieure ne les oppose pas.

L'intérêt général n'est pas la somme des intérêts particuliers.

L'argent ne peut pas tout acheter ou tout détruire.

L'intérêt économique privé à court terme ne peut reléguer au second plan l'intérêt général public à long terme.

Or, aujourd'hui, en matière de développement commercial :

Comment un élu peut-il facilement refuser un projet parasite si c'est par ailleurs une source de financement pour le budget communal ? Comment tenir une cohérence, si les communes voisines la torpillent ? Comment soutenir l'innovation, la réactivité, la création de valeurs..., sans favoriser des modèles économiques prédateurs des plus faibles pourtant indispensables à l'intérêt général ? Comment assurer l'intérêt général et la croissance économique ?

Dans une société de plus en plus complexe, aléatoire et rapide, ordonner le territoire sans entraver la réactivité et la croissance du marché passe par une connaissance des réalités telles qu'elles sont, et non telles qu'on aimerait qu'elles soient !

1) Resituer le contexte actuel :

En France, les sociétés d'investissements immobiliers cotées (SIIC) ont investi 7,73

Carrefour en 1985 exploitait 80 hypermarchés ; il en exploite 200 en 2007.

Allemagne + 5000 m² de grandes surfaces par jour.

Pour le seul département des Yvelines sont déposés, en novembre 2008, 6 projets de centres commerciaux de 30 à 40 000 m².

Un ensemble commerciale « Quai des Marques » qui pratiquera en permanence une remise de 30 % se développera dans l'Essonne sur 35 000 m².

Le département de la Seine-et-Marne réunit au moins 80 CDEC par an.

La taille des magasins « IKEA » est passée de 18 000 m² à 30 000 m² de surface de vente.

La stratégie d'une seule enseigne est de passer de 30 à 80 magasins en France.

En 11 ans en Meurthe-et-Moselle : 123 nouveaux maxi discount.

Epagny (74) agglomération d'Annecy : le centre commercial « Grand Epagny » compte, autour d'un hypermarché « AUCHAN » de 10 300 m², une trentaine de grandes et moyennes surfaces spécialisées représentant environ 83 000 m² de surface de vente.

Pour 100 000 habitants : Zone de chalandise minimum : 1 million d'habitants : IKEA.
100 000 habitants pour grande enseigne de vêtement, grande surface de bricolage, surface de meubles, enseigne électroménager... 50 000 habitants pour hypermarché grande surface de chaussures, magasin de loisirs... 10 000 habitants pour hard discount, surgelés, optique, sandwicherie 1 000 habitants pour boulangerie pâtisserie artisanale,

Ils le font, c'est donc possible !

C'EST PLUS RENTABLE EN PERIPHERIE ET POURTANT LES LOYERS SONT PLUS CHERS EN VILLE.

Il doit y avoir un problème quelque part : un restaurant rapide de 100 places réalise 4 millions de CA en périphérie et 2 millions en centre ville. Un hypermarché réalise 12 000 € par m² pour 10 000 m² soit dix fois plus qu'en centre ville. Et pourtant les loyers en centre ville sont beaucoup plus élevés.

L'EXEMPLE DU GRAND LYON

Un secteur économique majeur : 17 % de l'emploi salarié privé (100 000 emplois), 22 % des entreprises (22 600 entreprises), CA 2006 de 6.7 Mds d'€ / Dépense des ménages du Grand Lyon évaluée à 6,3 Mds d'€ (11Mds d'€ sur l'aire urbaine de Lyon (+20% entre 2001 et 2006).

Une zone de chalandise importante grâce à une forte densité de population (2 364 hab./km² > Marseille 1 642 hab./km²). Un parc commercial d'environ 1.5 millions de m² de surface de vente.

Densité de petits commerces alimentaires plutôt supérieure aux autres agglomérations (23/10000 hab.).

Un rythme moyen d'autorisation de 20 000 m² de surfaces de vente/an. Depuis 2004 : 97% des surfaces sollicitées CDEC/CNEC ont été accordées, soit 165000 m². D'ici 2010 : croissance attendue du parc de grandes et moyennes surfaces d'environ 14% (110 000 m² de surface de vente)

+ 38 000 ménages estimés d'ici 2015. Une estimation du potentiel de développement commercial d'environ 80 000 à 140 000m² à horizon 2015.

LE CENTRE COMMERCIAL DE VAULX EN VELIN – LE GRAND VIRE



En cœur de ville, le lycée est construit au dessus des commerces dont la diversité est imposée.

Revenir à la ville traditionnelle, avec des rues, des espaces publics et une diversité de commerces, services et des activités économiques ...

Donner au centre ville un rôle fédérateur et convivial pour les Vaudais

Diversifier l'offre de logements et revaloriser le parc social existant

Améliorer le cadre de vie des habitants

Conforter les équipements existants en développant un nouveau programme afin de les rendre cohérents pour la commune

Donner à la ville un rayonnement et une attractivité dans l'agglomération

2) Hier, aujourd'hui, demain : l'incroyable vitalité !

Ce qui était inimaginable hier est devenu indispensable aujourd'hui. Il est impossible de concevoir l'espace, la ville et le commerce, comme hier. Et, personne ne sait comment sera fait demain.

Hier, ils étaient heureux de prendre leur voiture pour aller au supermarché à la campagne, aujourd'hui ils aspirent à acheter près de chez eux, en bas de chez eux. Demain ils se feront livrés.

Hier, il était urgent de régler des conflits entre les cœurs de ville et les périphéries. Les premiers

centres « fantômes » vidés de leurs commerces et services publics. Les seconds attireraient et concentreraient tout mais sans souci du « vivre ensemble ». Aujourd'hui, c'est le conflit au cœur même des villes entre les grands magasins traditionnels et les enseignes internationales. Elles s'installent sur les sites les plus appréciés. Appréciés grâce au labeur des anciens. Anciens dont on achète la place et dont la valeur ajoutée et le patrimoine disparaissent. Demain, donc déjà, l'actualité dans certaines villes.

Hier nos parents recevaient parfois une orange à Noël. Aujourd'hui nous mangeons des fraises toute l'année. Demain quelles seront les références stabilisantes ?

Hier les études économiques des investisseurs dans un centre commercial étaient valables au moins 15 ans. Aujourd'hui elles durent au maximum 5 ans.

Hier on créait un commerce, une boutique, un point de vente pour plusieurs générations. Aujourd'hui le même bâtiment, pourtant plus coûteux et destiné à remplir la même fonction, sera obsolète au bout de seulement 20 ans.

Les bâtiments construits il y a des générations seront précieusement préservés. Ceux construits il y a trente ans peuvent être remis en cause. Ce que nous construisons aujourd'hui sera peut être éphémère. Il faut démolir et reconstruire.

Evoluer avec le commerce, aménager le territoire avec lui, servir l'intérêt général dans son sillage, c'est comprendre l'impressionnante mobilité de notre nouvelle époque.

3) Pas de commerce sans clients.

L'attractivité se travaille.

Un bon local même en centre ville aux pieds d'immeubles ne suffit pas pour rentabiliser un commerce.

Avant d'urbaniser, s'assurer des bonnes conditions d'accessibilité, d'attractivité, de fréquentation par les clients des commerces.

L'attractivité d'un cœur de ville dépend de multiples critères : propreté, illumination, accessibilité, stationnement, sécurité, ambiance générale, qualité architecturale, signalétique...

Au cœur d'un quartier, une bonne attractivité est possible, le commerce s'y développera, il y sera respecté si les trois conditions d'urbanisme d'architecture et de diversité y sont respectés : prévoir un libre service - une locomotive, enseigne nationale et de qualité - et des commerces de proximité (café, boulangerie, presse, pharmacie...)

L'arrivée d'une seule grande enseigne peut faire évoluer tout un quartier.

4) Concurrencer n'est pas éliminer.

TOUS LES COMPETENTS DOIVENT POUVOIR CONCOURIR.

Les grands magasins de centre ville sont, ou étaient, bien des grandes surfaces de vente et pourtant leur concurrence était appréciée car leur compétitivité venait de leur forme et non de leur insolence.

Est illégal le fait d'acheter 40 % moins cher sans raison objective, de payer à 120 jours sans payer des agios, et d'imposer au fournisseur les charges de la revente. Si on en donnait la moitié au petit commerce... !

Un concurrent 20 % moins cher n'élimine pas l'autre si, même plus cher, il apporte un autre service. Acheter moins cher ne signifie pas toujours acheter plus économique.

Ce qui pénalise déloyalement les spécialistes ou les plus petits, c'est, par exemple, d'afficher à grands renforts de publicité, quelques prix en dessous des coûts de revient, - c'est possible quand est pratiquée la péréquation des marges, quand les autres prix sont augmentés et de faire croire que les autres sont des voleurs !

Stations services, réparateurs d'électroménager, drogueries, spécialistes du jouet, détaillants en fruits et légumes, marchands de journaux, commerces et artisanats alimentaires... des milliers de professionnels ont disparu parce que leurs clients ont été attirés par des concurrents pratiquant sur les fournisseurs et sur les prix de revente des politiques purement prédatrices.

CONCURRENCE : C'EST ENTRE TOUS LES CONCURRENTS. NE PAS EN OUBLIER

Concurrence entre les grandes enseignes.

Concurrence entre les tailles et les formes de points de vente.

Concurrence entre les secteurs

Concurrence entre les niveaux de spécialités (Artisan boucher, rayon boucherie, filiale d'un groupe...)

Concurrence d'Internet.

OUI AUX REGLES DE LIBRE CONCURRENCE. NON AUX REGLES CONTRE DES FORMES OU TAILLES DE CONCURRENTS.

Ne nous trompons pas d'enjeux. Quand on est pour la libre concurrence on ne peut être contre une forme ou une taille de concurrents.

Les hyper et supermarchés, le libre service et le tout sous le même toit ont apporté une véritable valeur ajoutée. Bien sûr ils ont pris des clients à des commerçants traditionnels.

Mais tout le monde, mieux vaut avoir ces « collègues » en centre ville près des autres commerces, qu'à l'extérieur des villes.

Mieux vaut travailler et développer des actions collectives avec les grandes surfaces et les

enseignes nationales que d'espérer s'en sortir seul, sans elles.

Toute position dominante n'est pas condamnable ! L'exploitation de position dominante est abusive quand l'acteur en profite pour augmenter ses prix. Une position dominante est parfois bienvenue si elle assure le bon niveau de prestation-prix-qualité.

Une position dominante est louable si, sans abus, elle permet des péréquations économiques entre les diversités de rentabilité.

Les centres qui gagnent imposent la diversité :

C'ETAIT LA ZONE, C'EST DEvenu LA REFERENCE CAR ILS ONT SOIGNE LA QUALITE

Pas de pavés autobloquants, pas de médiocre

Seule la haute qualité des matériaux utilisés, des places correctement aménagées transforment une zone de non droit en un lieu où il n'y plus de taggues.

Plus chaleureux et plus intime créent le lien social.

Reprendre, affirmer les matériaux et styles locaux.

Les commerçants ont l'obligation de respecter des règles sur les cartons dans leur magasin, sur la propreté.

Plus le quartier a souffert plus il faut soigner la qualité.

« Comme les occupants attendent qu'on les sorte de leur trou, du coup quand ils voient que c'est ce que vous allez faire ils vous y aident »

Voir les exemples des partenaires de « centre ville en mouvement ».

LES OPERATEURS PRIVES, EUX, Y PARVIENNENT !

Jusqu'à 40 % des boutiques sont réservés pour des commerces de centre ville

Et pour de nouveaux commerçants.

Les loyers sont proportionnels aux chiffres d'affaires.

De la place pour des locomotives et aussi de la place pour de petites boutiques.

De la place pour les commerces de meubles, d'électroménagers et d'équipements de la personne... les besoins annuels.

De la place pour les restaurants, les cafés, les marchands de journaux... les besoins quotidiens activité de niveau

C'est une évidence et pourtant trop souvent totalement niée : nous déplorons la paupérisation de nos centres villes, et les opérateurs des centres commerciaux sont capables d'en créer : ceux

souhaités. La différence principale est : ils maîtrisent la totalité du foncier des boutiques. Ils peuvent imposer une politique collective d'intérêt général et, c'est au profit de chaque intérêt particulier.

5) Le « coûte que coûte » moins cher n'est pas le plus économique.

« *Quand on n'est pas riche, on n'a pas les moyens d'acheter bon marché* » disaient nos parents.

Acheter moins cher n'est pas toujours acheter plus économique. L'augmentation du pouvoir d'achat ne passe pas systématiquement par l'affichage de prix moins chers.

Les offres par lot ne sont pas moins chères si une partie du lot va à la poubelle.

Pour augmenter le pouvoir d'achat, mieux vaut un cartable plus cher mais plus solide. Mieux vaut acheter plus cher sans trucage que moins cher mais falsifié.

L'enjeu n'est pas le plus bas prix mais le juste prix.

L'enjeu n'est pas le moins disant, mais le mieux disant.

6) Comprenons les commerçants

ENDETTEMENT, CHARGES, RENTABILITE, REALITES ECONOMIQUES... :

Il est faux de faire croire qu'on peut se mettre à son compte, qu'on peut créer une entreprise avec un Euro.

Etre commerçant demande de la compétence, des moyens, du savoir...

Un commerce c'est d'abord prendre des risques ? Risquer de mal acheter, de mal revendre... risquer de perdre.

Les commerçants sont jugés sur leurs stocks et leur amabilité : « *Ils doivent bien s'en sortir vu ce qu'ils ont en boutique et vu leur sourire* » c'est souvent méconnaître leur endettement bancaire, et leur rentabilité bien trop faible.

Il ne s'agit pas de plaindre les petits commerces. A l'inverse cessons de les dénigrer et de les méconnaître.

Les petits de l'artisanat alimentaire (boulangeries, boucheries, charcuteries, poissonneries...) sont « petits » par la taille, mais ensemble représentent 25 % du secteur alimentaire. C'est supérieur à la plus importante des enseignes de grande surface.

Le commerce ne se réduit pas au seul monde des distributeurs et des grandes surfaces.

Comment, au contraire, avec les commerçants et les artisans développer des valeurs ajoutées ?

La notion de client final : ses décisions, son accessibilité, sa participation dans les commerces, ses motivations. La chaîne de valeurs et de processus de création de valeur. Les forces, les faiblesses. Les efforts inutiles qui ne rapportent plus rien. Les points de valorisation à créer

SEPARER LES 3 LOIS, DE LA CONCURRENCE, DE L'URBANISME, DU MARCHÉ.

Le droit de la concurrence assure la loyauté de concurrence. Il permet à tous les concurrents compétents de concourir. Il assure la vitalité, la réactivité, la croissance. - Le droit de l'urbanisme ordonne, organise, oriente les permis de construire au nom du vivre ensemble, du vivre en commun. En dehors des natures de produits revendus, il préserve l'intérêt général public et la cohérence territoriale. - La loi du marché sélectionne les plus compétents, laisse aux consommateurs le libre choix. C'est cette loi qui assure le rapport qualité prix et l'intérêt des consommateurs. Ce n'est pas au politique de dire ce qui est bon ou non pour le consommateur. C'est au politique de faire respecter le droit de la concurrence et de fixer, avec les acteurs, le droit de l'urbanisme.