

Séminaire 10

Les implantations commerciales

Modératrice **CLAUDE BALEUX** _ SPW - DGO4 - Première attachée à la Direction de l'aménagement régional
Intervenants **BERNADETTE MÉRENNE** _ CPDT - ULg
MARIE-NOËLLE MILLE _ Département Urbanisme Groupe Aménagement-Urbanisme - Lyon



Intervenant 1

Bernadette Mérenne
CPDT-ULg

Depuis 2000, près de deux millions de mètres carrés de nouveaux développements commerciaux ont été acceptés en Wallonie dont près des 2 /3 depuis 2004. Il s'agit pour l'essentiel de surfaces développées en périphérie hors des polarités classiques ou situées à la marge de ces polarités. Ces nouvelles implantations ont souvent ébranlé de nouveaux centres traditionnels et accru un peu partout la dépendance à la voiture, ce qui pose la question de la durabilité d'un tel modèle. D'où l'intérêt de définir, au départ notamment d'expériences menées aux Pays-Bas et en Allemagne, d'autres critères de localisation auxquels pourraient être soumis les projets à l'avenir. L'atelier a pour objectif de discuter de ces critères établis à deux échelles différentes (micro- et macro-spatiales) et modulés selon le type de commerce concerné (biens de consommation courante, biens de consommation semi-courante peu pondéreux et biens de consommation semi-courante pondéreux).

Intervenant 2

Marie-Noëlle Mille¹
Chargée d'études au CERTU - Département Urbanisme - Lyon.

De la faible prise en compte du commerce dans les documents de planification à sa prise en compte obligatoire : un immense travail et un grand défi pour les collectivités territoriales françaises !

Si depuis très longtemps les textes réglementaires français ont incité, au fur et à mesure, les collectivités locales à rapprocher le commerce comme un des élé-

¹ Le texte complet de l'intervention de M.-N. Mille est téléchargeable ici : <http://www.cpd.be/telechargement/colloque/2010/mille.pdf>

ments constitutifs de l'organisation du territoire, force est de constater la très grande difficulté de traiter de cette fonction urbaine dans les documents de planification français. Les critiques sur la défiguration des territoires entraînée par les implantations commerciales n'ont pourtant pas cessé et sont allées croissant.

L'Union européenne a imposé à la France de revoir sa législation en matière d'urbanisme commercial afin de respecter la liberté d'entreprendre et d'assurer une libre concurrence pour le commerce. Cette obligation conduit la France à intégrer pleinement l'urbanisme commercial dans son Code de l'urbanisme. Le dispositif se met en place non sans difficulté. Cette évolution constitue un grand défi pour les instances qui élaborent les documents de planification territoriale dans un contexte de développement durable. Comment la France s'y prend-elle ?

Le débat

Synthèse par Zoé Lejeune

Le séminaire n°10 s'est essentiellement concentré sur les questions de transport et de mobilité en lien avec le commerce de détail. Mme Mérenne a rappelé les principaux constats tirés des différentes étapes de l'expertise menée à ce sujet par la CPDT (*benchmarking*, études de permis socio-économiques, etc.) et les principales propositions soumises par l'équipe de recherche (J.-M. Lambotte et F. Pirart, Lepur - ULg) concernant les implantations commerciales en Région wallonne. Mme Mille a, quant à elle, exposé les principales évolutions de la législation française en la matière.

Suite à ces présentations, les débats ont débuté avec une question d'un CATU concernant les choix opérés par certains promoteurs de nouveaux centres commerciaux qui s'avèrent parfois un échec, y compris en centre-ville. Pour les différents intervenants, il faut prendre en compte l'organisation urbaine des territoires (densité...) propre à chaque contexte. Le commerce n'est pas une fonction que la puissance publique peut diriger vers des endroits choisis selon ses propres critères mais est une fonction essentiellement induite par le passage et devrait donc être intégrée dans les flux de déplacements (automobiles mais aussi piétons) déjà existants. Un chercheur CPDT invite à s'informer sur ce qui se fait aux Pays-Bas ou en Flandre pour intégrer au mieux ces projets en centre-ville.

Mme Mérenne poursuit en identifiant deux logiques, une logique collective, d'une part, et celle du promoteur, d'autre part. Ce dernier développe un art de la séduction des autorités locales (« stratégie L'Oréal : vous le vallez bien »). Ce n'est finalement pas son rôle de prendre en considération l'intérêt collectif. Les pouvoirs communaux sont très démunis face aux stratégies de communication des grands groupes.

Un conseiller s'interroge sur la place du commerce en milieu rural. Pour un chercheur CPDT, sur ce sujet, l'expertise commerce a suggéré, pour les achats courants, la multiplication des commerces de proximité au centre des principaux villages ou dans leur proche périphérie (là où se concentre un grand volume de

logements). Un représentant du SPW – DG04 s'interroge sur le seuil au-delà duquel une localité présente suffisamment d'habitants pour qu'un développement commercial de proximité puisse se réaliser. Dans le cadre de l'expertise commerce, sur base des anciennes communes, est apparu qu'il faut un seuil de 1 500 habitants pour arriver à 50 % des localités disposant d'un point de vente alimentaire. Cependant, outre le poids de population, d'autres éléments sont également à considérer, comme la proximité d'un grand axe routier, pour expliquer le choix des commerçants.

Pour un représentant du SPW – DG04 : le critère « présence d'une offre commerciale de proximité » pourrait être proposé comme un des outils à utiliser afin d'identifier en milieu rural, les localités où il serait utile à l'avenir de concentrer la construction. Pour limiter les déplacements, il faut proposer un panel de services divers dont le commerce fait partie. Cette suggestion est en phase avec l'intention de la DPR de délimiter les noyaux d'habitat.

De plus, concernant la suggestion de l'équipe de distinguer trois grands types de commerces, ce même intervenant s'interroge sur son opérationnalité. Selon lui, il y a un problème car, lorsqu'une demande de permis d'urbanisme est introduite pour un centre commercial, celle-ci ne doit pas préciser le découpage interne en fonction de la nature des produits vendus (contrairement au permis socio-économique).

Finalement, est évoquée la question de l'impact des enseignes sur les concertations et décisions prises par les autorités publiques en matière de délivrance des permis d'urbanisme. L'intervention du citoyen, trop en aval de la procédure, est également pointée.