

# Promouvoir les nouvelles centralités commerciales

Synthèse du rapport du 18 février 2016

## Chiffres-clés

### Commerce

- 3 millions de salariés.

### Commerce de détail

- 750 000 établissements ;  
- 492 milliards d'euros TTC de montant de ventes en 2014 ;  
- soit une progression en volume de 0,8 %.

(Source INSEE)

### E-commerce

- 9% du commerce de détail ;  
- 57 milliards d'euros en 2014, soit une hausse de 11 % en un an.

## Définitions

**Centralités** : tout secteur, notamment de centre-ville ou quartier, caractérisé par un bâti dense présentant une diversité des fonctions urbaines, dans lequel se posent des enjeux spécifiques (*loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, article 38*).

### Commerce de proximité :

Commerce de quotidienneté répondant à des besoins courants ou de dépannage, avec une fréquence d'achat des consommateurs.

(Source INSEE)

Nouveaux modes de distribution, concepts innovants, montée en puissance du numérique dans la relation commerciale... Le consommateur d'aujourd'hui n'est plus celui des années 1960 de la « consommation de masse » ; il souhaite disposer d'une offre diversifiée, qualitative et authentique, proche des zones de flux dans lesquelles s'opèrent ses déplacements domicile/travail/loisirs. De plus en plus connecté, il compare les produits et devient difficile à fidéliser.

Autant de défis à relever par le commerce de centralités. Or, son adaptation à ces mutations contemporaines exige que soient levés divers freins d'ordre économique, juridique, comportemental. Face à ces enjeux, la CCI Paris-Ile-de-France a formulé des propositions et mis en exergue de bonnes pratiques, en s'inspirant, notamment, d'expériences d'autres pays, et ce autour de deux grands axes et de trois fiches « actions » :

### 1. Intégrer le commerce dans son environnement

- Appréhender le projet commercial au sein d'une politique globale d'aménagement ;
- Retenir des outils adaptés à la dimension des villes ;
- Prendre en compte le lien commerce/tourisme ;
- Ne pas isoler les gares de l'ensemble de la politique urbaine ;
- Favoriser la complémentarité entre centralités et périphéries ;
- Concevoir l'aménagement commercial comme un partenariat d'acteurs ;
- Privilégier les structures juridiques réunissant partenaires publics et privés ;
- Diversifier les outils de financement ;
- Privilégier au sein des documents d'urbanisme une démarche de localisations préférentielles, intégrant les centralités.

### 2. Mettre en place une logistique adaptée grâce à des actions concrètes :

- Développer des concepts innovants pour répondre aux « exigences d'immédiateté du consommateur » : conciergeries de quartiers ayant recours à des livreurs pour une période de temps spécifique (par exemple de 5 h à 9 h du matin ou encore en soirée) ;
- Sensibiliser les commerçants et les communes aux panels de solutions digitales visant à créer du flux ou fidéliser la clientèle, notamment en termes d'applications smartphones ;
- Encourager les initiatives des transporteurs visant à réduire les émissions de CO2 en favorisant la mise en place d'hôtels logistiques de distribution au cœur des grandes villes ;
- Optimiser les jours et horaires de livraison de colis, y compris le dimanche dans les périodes saisonnières de flux tendus ;
- Clarifier la fiscalité et les règles de responsabilité des plateformes collaboratives pour éviter toute concurrence déloyale avec les activités de restauration et d'hôtellerie ;
- Promouvoir les partenariats SNCF/ RATP/Société du Grand Paris/villes afin de permettre l'implantation des points de retrait des colis près des lieux de flux.

### 3. Fiches « Actions »

- Fiche 1 : Adapter l'offre d'appui aux territoires afin de s'inscrire dans les contrats de revitalisation ;
- Fiche 2 : Étudier la mise en place d'un fonds d'intervention en faveur du commerce ;
- Fiche 3 : Faciliter l'émergence de projets territoriaux pour le commerce en soutenant les accompagnateurs du commerce dans les villes.

## Consulter l'intégralité du rapport

[www.cci-paris-idf.fr/etudes](http://www.cci-paris-idf.fr/etudes)

# Promouvoir les nouvelles centralités commerciales

## 3 questions à Gérald Barbier et Didier Desnus



Membres de la CCI Paris Ile-de-France  
Rapporteurs au nom de la Commission Commerce

### Pourquoi un tel intérêt pour les centralités commerciales ?

Nos modes de consommation ont rapidement et profondément changé ces dernières années avec la révolution numérique. Le client dispose des outils qui lui permettent de comparer les produits, d'acheter partout où il se trouve et sur n'importe quel lieu de flux entre son domicile, son travail ou son espace de loisirs.

Cela étant, le consommateur revient vers davantage de praticité et d'authenticité. Il souhaite donc pouvoir profiter d'une offre diversifiée, à proximité de son cœur de vie, personnel ou professionnel, et là, le commerce de centralités bénéficie d'atouts considérables pour répondre à cette attente.

C'est pourquoi notre approche est multiple et ne se limite pas au traditionnel centre-ville : nouveaux quartiers, centres bourgs, secteurs périphériques devenus de nouvelles centralités, les villes et, par conséquent, leur commerce, se sont transformées et se transformeront encore.

### Comment rendre attractives sur le plan commercial ces nouvelles centralités protéiformes ?

Nous avons mené notre réflexion avec une équipe pluridisciplinaire et au regard du retour d'expériences de divers acteurs de terrain, y compris hors de France.

Pour que le commerce prospère dans ces nouveaux espaces de vie, il faut lever les freins qui retardent son expansion. Pour ce faire, rien de mieux que le partenariat avec les collectivités territoriales et l'ensemble des parties prenantes, publiques ou privées.

Un projet urbain mérite d'avoir le « réflexe commerce » et cette activité doit être pleinement intégrée dans une vision globalisée des territoires, en lien avec les autres fonctions urbaines comme l'habitat, les services ou les transports. Le commerce peut être porteur de signes architecturaux forts qui font de nos villes des lieux où « on a envie de venir et de rester ». Vous voyez notre objectif est ambitieux...même si tout n'est pas si simple au quotidien...

### Justement, au titre de ces préoccupations quotidiennes, comment appréhendez-vous la logistique du commerce en centralité à l'ère du digital ?

C'est un point important en termes d'attractivité. Pour favoriser la complémentarité entre les magasins physiques et le e-commerce, le commerçant doit utiliser tous les médias et tous les moyens technologiques à disposition, ce qui impose la mise en place de nouvelles organisations : poursuivre l'effort de digitalisation, encourager la progression du click & collect, mutualiser des espaces de collecte de commandes en ligne pour les petites structures...

Mais toutes ces initiatives doivent aussi être accompagnées de mesures publiques concrètes pour les transporteurs en favorisant efficacement la politique du dernier kilomètre par la mise en place d'hôtels logistiques au cœur des grandes villes ...

#### Chambre de commerce et d'industrie de région Paris Ile-de-France

27, avenue de Friedland  
F - 75382 Paris Cedex 8  
[www.cci-paris-idf.fr/etudes](http://www.cci-paris-idf.fr/etudes)

#### Contacts experts

Département de droit public et économique  
Dominique Moreno et Céline Delacroix ☎ 01 55 65 71 54  
[dmoreno@cci-paris-idf.fr](mailto:dmoreno@cci-paris-idf.fr),  
[celine.delacroix@cci-paris-idf.fr](mailto:celine.delacroix@cci-paris-idf.fr)

#### Contact presse

Isabelle de Battisti : ☎ 01 55 65 70 65  
[idebattisti@cci-paris-idf.fr](mailto:idebattisti@cci-paris-idf.fr)