

Communiqué de presse

Aménagement commercial

La CCI Paris Ile-de-France prend l'initiative de la concertation et du partenariat entre les acteurs

L'activité commerciale représente un enjeu majeur de développement économique en Ile-de-France. 3 chiffres clé pour mesurer son poids au plan national : 750 000 établissements, un chiffre d'affaires de près de 500 milliards d'euros et 3 millions de salariés. C'est également un facteur d'équilibre de l'aménagement, que ce soit en centre-ville, dans les nouveaux quartiers ou en périphérie. « Or, souligne Jean-Paul Vermès, président de la CCI Paris Ile-de-France, *les mutations historiques auxquelles cette activité est confrontée exigent que soient levés des freins de tous ordres, économiques certes, mais aussi juridiques et comportementaux, pour favoriser son développement* ».

Dans son dernier rapport : « *Promouvoir les nouvelles centralités commerciales* »¹, la CCI Paris Ile-de-France propose de travailler dans cette perspective autour deux axes : l'intégration du commerce dans son environnement et la mise en place d'une logistique adaptée au digital, en s'inspirant notamment d'expériences européennes ou nord-américaines.

Un défi territorial et digital

Face à un consommateur de plus en plus connecté qui souhaite une offre diversifiée, qualitative et authentique à proximité de ses lieux de vie, le projet commercial doit s'insérer au sein d'une dynamique globale d'aménagement, en lien avec les autres fonctions urbaines comme l'habitat, les services ou les transports, et s'appuyer sur des outils adaptés à la taille des territoires concernés, dans une logique de concertation.

L'attractivité du commerce de proximité dépend aussi de l'appropriation du digital par les commerçants. Si 63% des consommateurs réalisent toujours la majorité de leurs achats dans des points de vente physiques, le client ultra-connecté attend une offre « cross-canal » adaptée à son parcours d'achat, et ce d'autant plus que le commerce en ligne progresse de près de 15 % par an pour un chiffre d'affaires global de 57 milliards d'euros. Répondre à cette exigence d'immédiateté suppose l'offre de nouveaux services qualitatifs : « click & collect », conciergeries de quartier, utilisation d'applications pour smartphone, etc.

Avec 1 million d'enlèvements et livraisons effectués chaque jour, un phénomène accru par l'expansion rapide du e-commerce, la logistique doit suivre. Il convient donc de faciliter les initiatives des transporteurs en matière de politique du dernier kilomètre, par exemple en développant la mise en place d'hôtels logistiques de distribution au cœur des grandes villes ou en favorisant des jours et horaires de livraison décalés.

L'impératif partenarial

Les objectifs ambitieux promus par la CCI Paris Ile-de-France en matière d'aménagement et d'accompagnement requièrent la mobilisation de tous : collectivités locales, aménageurs et promoteurs, réseau consulaire – et surtout, commerçants eux-mêmes. En effet, quels que soient la politique et les outils choisis, l'aménagement commercial d'un territoire ne saurait réussir sans un partenariat entre l'ensemble des acteurs publics et privés concernés : sociétés d'économie mixte ou instances de coordination telles que les « centralités et cœurs de ville ».

« En s'appuyant sur l'expertise pluridisciplinaire de ses équipes, sa connaissance du terrain et son rôle d'animateur du tissu économique régional, la CCI Paris Ile-de-France peut favoriser une meilleure intégration des commerces dans l'aménagement urbain. Elle proposera aux différents acteurs une méthode et des outils dans les semaines à venir afin d'avancer ensemble dans ce domaine » conclut le président Vermès.

Pour consulter l'intégralité du rapport :

www.cci-paris-idf.fr/etudes/competitivite/commerce-concurrence-consommation/promouvoir-les-nouvelles-centralites-commerciales-etudes

¹ « Promouvoir les nouvelles centralités commerciales », Gérald Barbier et Didier Desnus, rapport du 18 février 2016