

(34) Gontran Thüring , CNCC: « Il y a trop de préjugés sur les surfaces commerciales »

Gontran Thüring est délégué général du Conseil national des centres commerciaux.

Délégué général du conseil national des centres commerciaux (CNCC), Gontran Thüring a effectué le déplacement de Montpellier afin de rencontrer des élus et des opérateurs de grandes surfaces commerciales. Alors que la ville et ses environs accueillent un grand nombre de galeries commerciales et que d'autres projets ont été lancés, il répond à cette situation spécifiquement montpelliéraine. Et aussi aux critiques qui les accompagnent. Le développement de centres commerciaux concentre un grand nombre de critiques. Il y a, concernant les centres commerciaux, beaucoup trop de préjugés en la matière. Ces centres représentent en France une densité de 0,27 m² par habitant. Nous sommes dans la moyenne européenne, entre le Royaume-Uni et le Portugal. Et nous avons, dans ce pays, un pipeline de développement raisonnable. Et les projets se situent beaucoup plus en centre-ville et dans le périurbain qu'en zone périphérique pure.

Mais leur nombre n'est-il pas déjà excessif ?

La moyenne d'âge des centres commerciaux est de 30 ans. Il y a donc un marché pour la rénovation, plus que pour la création ex-nihilo. C'est un marché qui foisonne. Et je prendrai l'exemple du projet Ode à la mer, à Montpellier, sur l'avenue Raymond-Dugrand. Il s'agit d'un projet de restructuration de zones commerciales périphériques. Auxquelles on ajoute du loisir et des restaurants. Et puis, il y a un élément que l'on doit prendre en compte. Entre 2011 et 2015, la croissance démographique dans le centre-ville a été de 2 %. En zone périurbaine, elle a été de 16 %. À Montpellier, ce taux est deux fois plus élevé que la moyenne nationale. Et puis je rappelle que le volume de surfaces commerciales autorisées est en baisse depuis une dizaine d'années. Seulement 13 % du nombre de projets de centres commerciaux ont été autorisés.

Y a-t-il une évolution dans l'offre de centres commerciaux ?

Oui, et Montpellier est un bon exemple de cette évolution. Il y a d'un côté un vieux centre commercial, Le Polygone, à rénover. Il y a, de l'autre, Odysseum avec une composante loisirs importante. C'est un centre qui a trouvé sa place avec une surface équivalente à ce qu'est Le Polygone. Et il y a, enfin, ce projet Ode à la mer, avec beaucoup de grandes surfaces, un nombre d'unités très important qui ne peuvent pas s'installer en centre-ville.

Mais tous ces développements ne se font-ils pas au détriment du commerce de centre-ville ?

Là encore, nous sommes dans les préjugés. On oppose les centres commerciaux aux centres-villes. Il faut savoir que 20 % d'entre eux sont situés dans les centres. On accuse les centres commerciaux d'être les tueurs des petits commerçants. Mais on en accueille dans les centres. On accuse également les centres d'être des bouffeurs de terres agricoles mais là encore c'est epsilon. Par rapport à ce que prennent l'industrie ou les services en termes de terres agricoles.

Montpellier a une image de surreprésentation commerciale. Vrai ou faux ?

Sur les dix premières agglomérations françaises, Montpellier est classée 7e en terme de densité commerciale. À quasi-égalité avec Toulouse et devant Lyon. Et puis on critique le projet Ode à la mer. Soit on garde les choses en l'état, et ce n'est pas terrible, y compris pour le consommateur. Soit on essaie d'améliorer les choses. Sur ce projet, les m² qui y sont développés concernent essentiellement des enseignes déjà localisées. Il y a aujourd'hui en France deux gros projets de relocalisation de ce type : celui de Montpellier, l'autre à Strasbourg.

Quel est le bilan des centres commerciaux ?

En 2016, l'activité a, au plan national, baissé de 0,9 %. Ce qui n'est pas beaucoup quand on sait l'année que cela a été. La fréquentation est, elle, en baisse de 1,3 %. Elle baisse plus vite que le chiffre d'affaires.

RECUEILLI PAR KARIM MAOUDJ

Ocr4TIt5kf-BKGaEwC-HEKCiurAO5ZQRe9vLgJ6fXM9ttOwso8Xc7yYw-iFW2NLE8MjZh