

Concurrence

POUR L'INNOVATION,
CHOISISSEZ LE N° 1



Âgés de trente ans en moyenne, les centres commerciaux se transforment pour faire face au e-commerce, et se défendent d'avoir tué les petits commerçants

Mercredi et jeudi se tient à Paris le Salon de l'immobilier commercial et du retail (SIEC), organisé sous le parrainage du Conseil National des Centres Commerciaux (CNCC). Des sujets brûlants y sont abordés : revitalisation des centres-villes, concurrence entre la grande distribution, les petits commerçants indépendants et le e-commerce, et imagination du centre commercial de demain. Antoine Frey et Gontran Thüring, respectivement président et délégué général du CNCC, détaillent les bouleversements du secteur.

En pleine réflexion sur la revitalisation des centres-bourgs, les centres commerciaux sont montrés du doigt. Ont-ils tué les petits commerces ?

Antoine Frey : Tout d'abord, tous les commerces en centre-ville ne rencontrent pas de difficultés. Et lorsque cela arrive, les raisons ne sont pas liées aux centres commerciaux. Il s'agit en premier lieu d'un problème d'accès, avec des centres-villes qui ont été parfois excessivement piétonnisés, alors que la voiture reste le moyen de transport privilégié hors des métropoles. Ensuite, il n'y a souvent pas de places de parking en quantité suffisante, le paradoxe étant qu'elles sont payantes lorsque les commerces sont ouverts, et gratuites la nuit...

On se trompe aussi sur la chronologie. **Les commerces n'ont pas été les premiers à quitter les centres-villes.** Ils ne font que suivre les mouvements des bassins d'emploi et de population. Les jeunes ménages avec enfants en particulier ont du mal à trouver un logement adapté en centre-ville. Enfin, l'Etat est également responsable car de nombreux services publics ont également migré en périphérie.

Pour justifier les problèmes des « petits » commerçants des centres-villes, on stigmatise les centres commerciaux de périphérie. Mais là aussi se crée du lien social. Chaque année les centres commerciaux enregistrent 3 milliards de visites. Ils accueillent d'ailleurs de nombreux commerçants indépendants qui exploitent des franchises d'enseignes nationales ou internationales. Enfin, certaines enseignes ne peuvent tout simplement pas ouvrir en centre-ville, par manque d'espace. C'est le cas par exemple de

Zodio, spécialisée dans les loisirs et la décoration, dont les magasins font 4 000 à 5 000 mètres carrés. Doit-on interdire à cette enseigne de se développer ? On voit bien que les arbitrages sont compliqués.

Nos vidéos : Créations d'emplois en baisse: une chance pour la constructi



Un centre commercial sur cinq est situé dans notre pays en centre-ville et il y joue un rôle de « locomotive »

Gontran Thüring : Mêmes fausses idées sur l'artificialisation des sols ou la supposée trop grande densité de centres commerciaux en France. Toutes les zones commerciales confondues représentent seulement 4 % de l'artificialisation des sols contre 50 % pour le logement, 20 % les infrastructures (autoroutes, parkings...) 10 % les loisirs, et 5 % l'industrie. Rappelons également que la densité des centres commerciaux en France est de 0,24 m² par habitant, soit équivalent à la moyenne de l'Union Européenne.

Enfin, notons qu'un centre commercial sur cinq est situé dans notre pays en centre-ville et qu'il y joue un rôle de « locomotive » en permettant à des enseignes comme la fnac, Zara, H & M, Maisons du Monde de s'y implanter.

Vous réfutez donc l'opposition entre la périphérie et le centre-ville, entre la grande distribution et les petits commerces ?

Antoine Frey : Nous luttons contre ces raccourcis qui nous empêchent de porter un message essentiel : il faut alléger les contraintes fiscales et réglementaires qui pèsent sur les commerces physiques. La concurrence nouvelle, celle qui prend des parts de marché, c'est Amazon. Le plus grand centre commercial du monde, c'est lui.

Or, nous subissons aujourd'hui une distorsion de concurrence énorme par rapport au e-commerce. Créer un centre commercial prend en moyenne quinze ans à cause de la montagne d'autorisations administratives à obtenir. Alors que pour créer une plate-forme logistique d'Amazon, il faut deux ans. On nous demande de végétaliser toutes nos toitures, de créer des bâtiments à énergie passive, de payer la Tascom, une taxe pour toutes les surfaces commerciales de plus de 400 mètres carrés, qui a augmenté de 60 % en sept ans. **Amazon est exonéré de toutes ces contraintes !** Nous avons une fiscalité moins avantageuse, alors qu'à chiffre d'affaires comparable, les centres commerciaux créent cinq fois plus d'emplois. De façon générale, on peut affirmer que la politique fiscale dans notre pays est en retard par rapport à l'économie car elle est essentiellement basée sur le foncier alors que le commerce est devenu résolument omnicanal.

Le chiffre d'affaires réalisé dans les centres commerciaux représente 5 % du PIB français et pourtant, nous n'avons même pas « droit » à un ministre ou secrétaire d'Etat du Commerce en titre dans l'actuel gouvernement.

Les centres commerciaux se portent-ils si mal que cela ?

Antoine Frey : Les centres commerciaux ont trente ans en moyenne, ils doivent se restructurer. Ce n'est pas en les empêchant de se transformer que l'on résoudra le problème des centres-villes. Au contraire, on créera de nouvelles friches. Il faut remettre en phase le paradigme du temps du commerce physique et celui du commerce en ligne. Or nous cumulons les complexités administratives : beaucoup de concertations en amont, et beaucoup de recours ensuite. Le nombre d'autorisations d'installation dont nous bénéficions demeure raisonnable, d'autant plus que, parmi tous les projets autorisés, 40 % n'ouvrent jamais, à cause des recours, du financement, de l'abandon des promoteurs... En 2017, le nombre d'ouvertures de centres commerciaux a été en baisse de 40 % par rapport à celui de 2016, le chiffre le plus bas depuis 2010. Nous sommes dans un marché mature : 80 % de nos opérations seront des rénovations et des extensions dans les trois prochaines années, contre 20 % de construction de nouveaux centres.

Rappelons ici que les responsabilités sont partagées : sur les onze membres de chaque Commission Départementale d'Équipement Commercial (CDAC) donnant les autorisations d'implantation aux centres commerciaux, sept sont des élus locaux.

Selon un calcul audité par le cabinet Ernst & Young, simplifier notre parcours critique administratif et judiciaire nous permettrait de gagner plus de 7 ans

dans la gestation de nos projets

Que demandez-vous concrètement ?

Gontran Thüring : Laissez-nous travailler, ne bridez pas les uns pour sauver les autres. Selon un calcul audité par le cabinet Ernst & Young, simplifier notre parcours critique administratif et judiciaire nous permettrait de gagner plus de 7 ans dans la gestation de nos projets - car nous avons besoin des mêmes autorisations, que ce soit pour rénover ou pour construire du neuf. Nous avons un besoin vital d'adapter les centres aux nouvelles attentes des enseignes et des consommateurs qui évoluent aujourd'hui à la vitesse de l'internet.

Nous voulons une fiscalité plus incitative que punitive. Plutôt que de taxer les locaux vides, il serait efficace d'accorder une franchise de taxes locales pendant les trois premières années à un commerce qui vient de s'installer. Car en centre-ville, les taxes locales peuvent représenter jusqu'à 10 % du chiffre d'affaires d'un commerçant. Il faudrait aussi adapter le bail commercial. Pour ouvrir un commerce éphémère pendant trois mois, formule très en vogue, on arrive au paradoxe qu'il faut aujourd'hui six mois pour obtenir toutes les autorisations !

les centres commerciaux ont toute leur place dans un monde devenu « phygital »

Enfin, nous suggérons de mettre en place un statut de micro-foncière associée à un avantage fiscal pour inciter des investisseurs locaux et privés à acheter des murs de commerces en centre-ville... Les commerces, à la différence des bureaux et des logements, sont en effet le seul segment immobilier qui ne bénéficient pas d'incitation fiscale. Si l'on veut régénérer le commerce en centre-ville, il faut y inciter l'investissement.

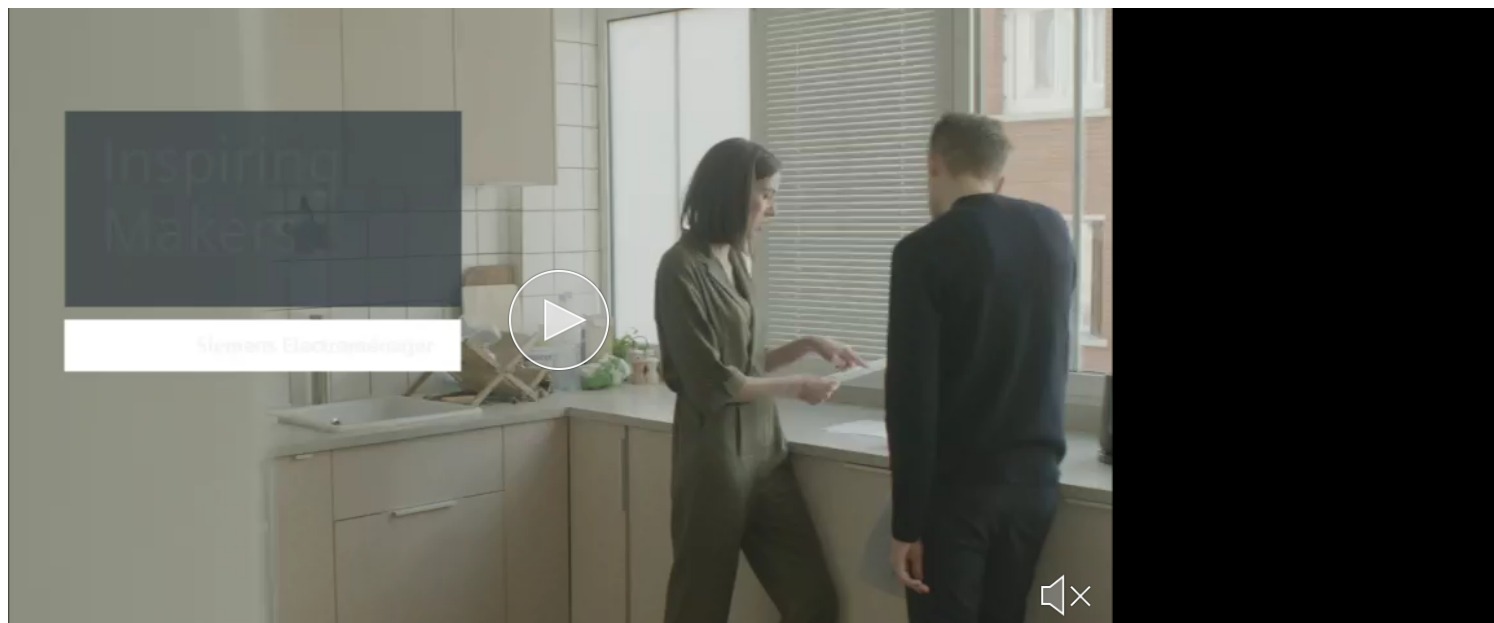
Comment prenez-vous la vague du e-commerce ?

Antoine Frey : Le client ne cherche plus l'exhaustivité car il la trouve sur internet, mais un « story telling », avec des enseignes ciblées, des événements et donc une ambiance que l'on ne trouvera jamais sur un écran de smartphone ! **Un centre commercial, ce n'est plus ériger quatre murs et y faire entrer les chalands.** De plus en plus, le bailleur de murs commerciaux sera un prestataire de services au bénéfice des enseignes et des consommateurs. Les centres sont à l'image d'une salle de spectacle.

Gontran Thüring : Constituant un formidable réseau logistique et offrant des lieux d'expériences et de passions partagées, les centres commerciaux ont toute leur place dans un monde devenu « phygital ». En un mot, le centre commercial demain sera de moins en moins commercial et de plus en plus central, vertical, et multifonctionnel.

PLUS DE CONTENUS SUR CES SUJETS

ADVERTISING



adikteev

L'AUTEUR VOUS RECOMMANDE

Périphérie

Jacques Mézard,
opération sauvetage
des centres-villes **A**

Par Cyrille Lachèvre

WSJ & L'OPINION

E-commerce

Trop de retours?
Amazon bloque ses
clients sans les
prévenir **A**

Par Khadeeja Safdar et Laura
Stevens. Avec Shayndi Raice.

Libre installation

Le e-commerce et les
grandes surfaces sont-ils les «méchants» des
centres-villes ? **A**

Par Jade Grandin de l'Eprevier

VIDÉO RECOMMANDÉE