



MIEUX INTÉGRER LE COMMERCE DANS LES POLITIQUES TERRITORIALES



Alors que la loi de modernisation de l'économie propose de libéraliser sensiblement les textes relatifs à l'équipement commercial, les CCI de Rhône-Alpes estiment qu'il serait judicieux de conserver une certaine maîtrise du développement de l'appareil commercial.

Si les lois ROYER (1973) et RAFFARIN (1996) restent perfectibles et doivent en particulier se ranger aux exigences du droit communautaire, elles ne méritent pour autant pas d'être brutalement dénoncées. On retiendra notamment qu'elles ont au moins permis de faire prévaloir une certaine notion d'équilibre à respecter entre les différentes formes de vente et les territoires, sans pour autant bloquer les nouvelles implantations (ou extensions) de la grande et moyenne distribution. En effet, les projets de celle-ci ont triplé en 10 ans

et désormais les dossiers venant en CDEC sont au final acceptés à 82 % (*). On retiendra au passage qu'au sein de ces instances en charge de délivrer les autorisations, nos Chambres consulaires (Chambres de Commerce et d'Industrie et Chambres des Métiers et de l'Artisanat) n'ont pas adopté une position dogmatique de refus systématique en approuvant en moyenne 72 % des dossiers qui leur ont été soumis. Ce qui atteste clairement de leur capacité effective à appuyer les changements et la modernisation, un tant soit peu réfléchi, des équipements commerciaux.

Ce que nous persistons à penser, c'est qu'en matière de commerce, il faut une forte volonté politique partagée par tous les acteurs en présence et que celle-ci doit, d'une part, s'appuyer sur une vision commune des réalités locales et, d'autre part, être servie par des outils de gestion anticipée. Ce faisant, il ne s'agit pas ici de brider l'essor de tel ou tel type de distribution, mais bien d'abord de se donner une visibilité à moyen et long termes qui a trop souvent fait défaut en ce domaine. C'est de cette manière que seront préservées la cohérence des politiques publiques et la capacité d'engagement dans la durée de tous les commerçants ayant des projets d'investissement.

Les impératifs actuels du développement durable ne font que donner encore plus de pertinence à ce besoin de mise en perspective.

Nos CCI se sont clairement inscrites dans cette démarche prospective en prenant leur part dans l'élaboration avec les collectivités locales d'observatoires, de schémas ou de chartes de développement commercial.

On doit considérer que de tels rapports régulièrement réactualisés, assortis de préconisations et retranscrits dans les documents d'urbanisme (PLU, Schémas directeurs, SCOT) conservent toute leur utilité pour conduire les changements souhaitables dans le paysage commercial. Il est alors essentiel que l'expertise-terrain qui est celle de l'ensemble du réseau consulaire demeure très largement à la disposition de tous les interlocuteurs publics et privés, aussi bien pour ce qui est de consolider la nécessaire émergence d'une approche consensuelle du commerce, que pour ce qui est de préciser son rôle dans le fonctionnement harmonieux des territoires du quotidien ; l'objectif majeur étant, bien sûr, la satisfaction des attentes réelles des consommateurs.

Pour cela, d'une manière ou d'une autre, il conviendra toujours de pouvoir se référer, à partir de constats précis, à des orientations définissant une véritable politique de développement du commerce et des priorités d'intervention locales. Ceci, pour corriger les dysfonctionnements ou les positions dominantes les plus flagrantes, tout en optimisant la conduite des opérations de requalification urbaine ou de revitalisation rurale.

Le Commerce est un vecteur essentiel de développement local. Ce n'est pas seulement un moteur économique ; c'est aussi la vitrine qui donne une âme à nos villes et à nos villages. Et c'est également le commerce qui contribue tous les jours à d'indispensables fonctions de cohésion sociale : services de proximité, convivialité et sécurisation des quartiers, maintien des populations à leur domicile, limitation des déplacements générateurs de surcoûts et de nuisances...sans omettre que c'est toujours 12 % de la population active, dont encore 135 000 emplois en Rhône-Alpes rien que pour le commerce de proximité.

Mieux organiser l'avenir du Commerce, c'est faire un vrai choix de société ; conformément à un certain modèle de développement qu'on nous envie encore et que nos CCI ont vocation à promouvoir.

Pierre BRUNET

Président de la Commission Commerce de la CRCI Rhône-Alpes

(*) 3,8 millions de m² en 2007 au plan national, comme en 2006, soit un rythme de progression 7 fois supérieur à celui de la démographie, avec un pouvoir d'achat atone.