

COMMERCES ET CENTRES COMMERCIAUX AU PAYS BASQUE : QUELLE COHABITATION ?

CONFERENCE DE PASCAL MADRY, DIRECTEUR DE L'INSTITUT POUR LA VILLE ET LE COMMERCE

A LA CCI BAYONNE PAYS BASQUE – 02 OCTOBRE 2012

Introduction par André GARRETA, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Bayonne Pays Basque

André GARRETA accueille les participants et présente Pascal MADRY, qui exerce depuis 10 ans des missions de conseil en urbanisme commercial et en stratégie de développement commercial. Il dirige deux organismes, l'Institut pour la Ville et le Commerce d'abord, qui a pour vocation de mener une réflexion prospective sur la place du commerce dans la ville, puis l'association Procos qui regroupe 260 grandes enseignes commerciales. En complément, des attaches familiales au Pays Basque lui permettent d'avoir une approche concrète de la situation locale.

André GARRETA explique que ce temps d'échange est le premier d'une série que la CCI Bayonne Pays Basque a décidé d'organiser **pour éclairer l'ensemble des parties concernées sur les mutations qui affectent le commerce, sur les actions à mettre en œuvre pour les anticiper, sur les bonnes décisions à prendre.** Ces débats s'adressent d'abord aux commerçants, à la CCI Bayonne Pays Basque dont la vocation est d'accompagner les entreprises commerciales, mais aussi aux collectivités locales en charge des décisions liées à l'urbanisme commercial.

Avant de donner la parole à Pascal MADRY, André GARRETA rappelle trois convictions sur le commerce.

En tant que deuxième pourvoyeur d'emplois locaux, le commerce, qui est un puissant facteur d'attractivité pour les territoires, occupe une position centrale dans le développement économique du Pays Basque, de ses villes et de ses bourgs centres. La vocation du commerce au Pays Basque n'est pas seulement de satisfaire des besoins de proximité, il faut renforcer sa vocation de pôle commercial de niveau régional. C'est pour cette raison que la CCI Bayonne Pays Basque soutient, depuis l'origine, l'implantation d'IKEA à Bayonne. Avec une implantation d'IKEA à Irun, comme cela était envisagé, l'attractivité commerciale aurait franchi la frontière. L'élargissement de la zone de chalandise à 1,2 millions d'habitants au lieu de 350.000 aujourd'hui, aura des effets bénéfiques sur l'ensemble des activités commerciales. Elle donnera au Pays Basque et à son agglomération, **un statut de destination commerciale et une dimension métropolitaine.**

Cependant, **avoir de l'ambition ne signifie pas accepter n'importe quoi.** Dans tous les domaines, l'excès conduit à l'autodestruction. La CCI Bayonne Pays Basque lance un cri d'alarme sur les **risques de suréquipement commercial**, argumentant sur les évaluations menées par Denda, l'observatoire des Dynamiques Commerciales. Au sein du SCoT de l'agglomération de Bayonne et du Sud des Landes, les projets commerciaux nouveaux et validés en CDAC, s'élèvent à 120 000 m² soit 28% des surfaces existantes ; les projets commerciaux annoncés ou potentiels seraient de 80 000 m² supplémentaires soit

19% de l'existant. Cela signifie que les projets commerciaux validés ou en projet représentent près de la moitié des surfaces commerciales existantes. Pour absorber cette croissance exponentielle de l'offre commerciale, il faudrait une augmentation de la population locale de 115 000 habitants. Or les prévisions du SCoT tablent sur environ 35 000 habitants supplémentaires en 2025.

Face à ces données, **il faut remettre en cause** les projets de centres commerciaux qui ne répondent à aucun besoin de proximité, ne trouvent pas dans leur zone d'implantation le marché correspondant, et qui reproduisent à l'identique une offre commerciale existante à quelques kilomètres. La stratégie de la CCI Bayonne Pays Basque est de **conforter les pôles commerciaux existants, notamment des centres villes et des bourgs centres**. Il n'y a pas de ville dynamique, pas de bourg en zone rurale sans commerce, sans animation commerciale.

Ce défi doit être relevé et assumé conjointement par les commerçants et leur organisation, les communes concernées et la CCI Bayonne Pays Basque. **Un centre ville ou un bourg centre doit fonctionner comme un centre commercial à ciel ouvert**. Cela suppose plusieurs conditions :

- une ville accueillante et bien équipée qui suscite le désir de s'y rendre ;
- une ville capable d'accueillir des commerçants et des enseignes qui attirent le consommateur ;
- un grand professionnalisme des commerçants capables de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui ;
- une animation commerciale permanente.

L'expérience menée conjointement au sein de l'Office de commerce de Bayonne est un bon exemple de cette stratégie, tout comme l'action de Pays Basque au Cœur qui concerne le Pays Basque intérieur.

Conférence de Pascal MADRY, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce

Pascal MADRY remercie le Président de la CCI Bayonne Pays Basque pour son accueil, et apporte des précisions sur le titre « Commerces et centres commerciaux au Pays Basque : quelle cohabitation ? ». Son propos n'est pas dans l'opposition entre le petit commerce et les centres commerciaux, mais plus globalement sur les équilibres commerciaux du *grand Bayonne*, un bassin de consommation comprenant le territoire du Pays Basque et Sud-Landes à une demi heure de Bayonne, c'est-à-dire à peu près 300 000 habitants.

Sans prendre parti sur les projets en cours, il souhaite expliquer les **logiques qui sous-tendent la production des différents espaces commerciaux**, conduisant à une **situation de suréquipement**, et démontrer la **responsabilité collective de tous les acteurs** de l'aménagement commercial (distributeurs, commerçants, promoteurs, investisseurs et collectivités locales).

En premier lieu, Pascal MADRY présente l'Institut pour la Ville et le Commerce qu'il dirige, association qui est née à la fois du constat d'absence de régulation dans la production de surfaces

commerciales, et face aux limites relatives aux règles d'urbanisme commercial. Elle réunit l'ensemble des parties prenantes, élus, distributeurs, indépendants, promoteurs, investisseurs, chercheurs, géographes, urbanistes, économistes.

Le propos de Pascal MADRY s'articule en trois temps afin de démontrer que si rien n'est fait localement, ce territoire se trouvera en situation hyperconcurrentielle, la plus intense de France :

1/ Le **panorama du commerce** aujourd'hui en France, un secteur qui se concentre toujours plus, et cela depuis une longue période, dont le phénomène s'accélère depuis peu.

2/ Les **logiques d'acteurs** : les calculs du distributeur, du promoteur, des collectivités, et comment ces différents calculs, malheureusement, ne s'ajustent pas entre eux et conduisent à ce qu'il ne faut pas hésiter à appeler une bulle de l'immobilier commercial.

3/ Le **paysage commercial local** et ses défis de demain en termes d'équilibres commerciaux, d'orientation des projets, de choix de localisation.

// Le panorama commercial

Depuis les années trente, la France a perdu à peu près la moitié des commerces. Dans le même temps la population a gagné 50%. Par les gains de productivité, il faut beaucoup moins de commerces, mais un réseau plus maillé pour satisfaire les besoins de consommation d'une population toujours plus importante. Cette tendance structurelle de très long terme laisse à penser qu'avec Internet, il n'y aucune raison que cette courbe ne s'infléchisse.

Le parc de magasins en France est composé en majorité de petites boutiques (magasins de moins de 300 m² de surface de vente) : neuf établissements sur dix aujourd'hui. Alors que les moyennes et grandes surfaces (établissements de plus de 300 m²) ne représentent qu'un point de vente sur dix. En revanche, les boutiques aujourd'hui n'assurent que 40% du chiffre d'affaires du secteur, et ces moyennes surfaces, très dynamiques, en captent 60%.

Le commerce est de plus en plus l'affaire de groupes de distribution. 85% du commerce est réalisé par des chaînes, et c'est d'ailleurs même la moitié du commerce en France qui est réalisé par des groupes intégrés (chaînes qui développent à la fois les fonctions de commercialisation, de gros, et parfois même de production ; ex : H&M, FNAC, LEROY MERLIN, CASTORAMA).

Ces groupes ont la capacité d'ouvrir des magasins qui ne fonctionnent pas très bien, voire d'en ouvrir plus que nécessaire pour pouvoir générer des effets de volumes, ce que les économistes appellent « des économies d'échelle », et bénéficier d'un rapport de force favorable en amont, vis-à-vis de leurs producteurs ou de leurs fournisseurs.

Au niveau national, environ 60% de la consommation profite à des commerces de périphérie. Les centres-villes réalisent à peu près un quart des dépenses. Le commerce de proximité, des quartiers, des centres-bourgs, qui assurent les besoins de consommation quotidiens ne se trouvent qu'à 13% de part de marché. En dynamique, les quartiers se maintiennent, et ce sont les centres-villes qui perdent pied par rapport à la progression de la périphérie.

Localement, la périphérie (le pôle de BAB2 élargi aux moyennes surfaces limitrophes est considéré comme relevant de la périphérie au regard des comportements de consommation que cet équipement génère) représente 65% de part de marché, quand les centres-villes structurants (Bayonne, Biarritz, puis Saint-Jean de Luz) pèsent à peu près 20%, les quartiers et petits centres-bourgs 15%.

2/ Les logiques d'acteurs

Depuis 2000, l'évolution de la consommation progresse de deux points par an dans les meilleures années, et depuis la crise, se ralentie. Dans le même temps, les surfaces commerciales ouvrent de façon très soutenue. On produit plus de surfaces commerciales que ce que la consommation est capable d'absorber. Ce phénomène s'accélère même, et n'est pas lié à une amélioration du confort d'achat car depuis la crise, l'emploi dans le commerce a tendance à diminuer.

En théorie économique, l'offre et la demande sont censées s'ajuster mécaniquement sur des prix d'équilibre. Dans la réalité, **tous les prix existants entre les différents acteurs du commerce évoluent dans n'importe quel sens et ne jouent absolument pas leur rôle d'ajustement entre l'offre et la demande.** Les marchés de la consommation, de l'immobilier, du foncier, et enfin de la finance, s'inscrivent dans des logiques distinctes et non disciplinées ni par les marchés ni par le droit de l'urbanisme commercial. Ce constat conduit à produire des mètres carrés complètement déconnectés de ce que les marchés locaux sont susceptibles d'absorber.

Concernant les loyers, l'évolution de l'ICC (Indice du Coût de la Construction qui sert à indexer les augmentations de loyer) a augmenté de près de moitié en dix ans. Les chiffres d'affaires, eux, n'ont absolument pas évolué dans ces proportions-là.

Pour preuve, à partir d'une douzaine d'enseignes emblématiques dans leur secteur, il est facile de constater la hausse de leurs parcs de surfaces par rapport aux chiffres d'affaires. L'enseigne BRICORAMA en est une parfaite illustration, dont le rendement des mètres carrés a baissé de moitié en dix ans.

C'est ici que le commerce organisé sous forme de réseaux a tendance à ouvrir de nouveau d'autres magasins pour renforcer encore une fois son pouvoir de négociation. Donc, les pertes enregistrées au niveau des boutiques sont compensées par les gains obtenus en amont, dans la filière sur le gros ou alors sur la production. C'est un paradoxe, face aux difficultés, un réseau va réagir en ouvrant encore plus de magasins. Et sur le territoire, ce sont des mètres carrés supplémentaires, une situation de suréquipement, d'hyper-concurrence, un marché complètement asséché.

Si les succursalistes peuvent résister plus facilement, la sanction est immédiate pour les indépendants, et quand bien même ils tiendraient, les grandes surfaces prennent place durablement et coupent le potentiel pour du développement futur.

Pour les promoteurs, le secteur est entretenu automatiquement par la demande des locataires, comme vu précédemment. Mais, c'est aussi un marché autonome qui a sa propre logique, qui s'est beaucoup libéralisé depuis les années 90, qui a aujourd'hui de nouveaux outils financiers participant finalement à cet emballement de la production de surfaces commerciales.

D'abord, il faut savoir que l'immobilier commercial est un marché très attractif, et quand ceux du bureau et du logement s'effondrent, en général le commerce arrive comme une valeur refuge avec une stabilité et de bons niveaux de rendement. Paradoxalement, quand la consommation s'essouffle à partir de 2008, les rendements de l'immobilier commercial s'envolent. Enormément de fonds financiers viennent sur ces produits-là et les promoteurs cherchent à ouvrir des mètres carrés.

De plus, deux outils financiers ont alimenté durant les dix dernières années la production de surfaces commerciales.

Le premier, l'effet levier de la dette, repose sur le principe suivant : plus vous vous endettez, plus vous faites appel à des capitaux extérieurs, plus vos propres fonds investis vont vous rapporter.

Certains opérateurs, et en particulier les sociétés d'immobilier cotées, celles qui ont la possibilité de lever des fonds sur les marchés financiers, ont recours à la capitalisation des revenus : vous êtes riches dès aujourd'hui des revenus que vous allez toucher demain.

En couplant ces deux outils, il est plus facile de produire de nouveaux mètres carrés, que l'on valorise, et qui permettent encore d'aller chercher de nouveaux capitaux, etc. Il s'agit là d'un effet, un cycle extrêmement vertueux pour le promoteur, mais peut-être un peu moins pour l'urbanisme commercial.

Le bilan : on atteint des records aujourd'hui depuis la crise. Les soixante promoteurs qui pèsent sur le marché national ont en projet un peu plus de 7 millions de mètres carrés commerciaux pour les cinq ans à venir, au moment même où la consommation est plutôt en berne.

Les collectivités quant à elles sont en compétition, ce qui ne conduit pas forcément à des vertus, en tout cas à un intérêt général, à un optimum territorial.

En théorie, les prix fonciers pour des opérations commerciales diminuent en fonction de l'éloignement du point le plus marchand, le plus commerçant, le plus attractif. En réalité, pour les territoires très prisés, les prix ont tendance à augmenter, à être surévalués, et inversement, sur les territoires plus reculés les prix ont tendance à chuter fortement, évidemment pour créer l'attrait auprès des investisseurs. Et donc, les prix ne jouent pas le rôle qu'ils devraient jouer, c'est-à-dire le rôle d'arbitre entre l'offre et la demande foncière. Le droit de l'urbanisme commercial, avec les lois Royer de 1973, Raffarin de 1996 et LME en 2008, a engendré quelques 60 millions de mètres carrés autorisés par les collectivités pour des opérations commerciales, dont la moitié depuis seulement ces dix dernières années.

3/ Le bassin de consommation

Au préalable, Pascal MADRY rappelle trois éléments qui induisent des marges de manœuvres très étroites sur ce territoire.

Le **bassin de consommation** du *grand Bayonne*, autrement dit le marché « domestique », équivaut à 300 000 habitants. IKEA reste un épiphénomène avec une zone de chalandise de 1,2 millions d'habitants. Pour ce qui est de l'alimentaire, du marché du sport, ou de l'habillement par exemples, les habitants de Pau ou de Dax ne vont pas délaisser leur centre-ville pour venir consommer ici. Alors, certes IKEA aura des effets d'entraînement, où quelques visiteurs se rendront éventuellement sur le reste du territoire pour consommer, dans le centre-ville de Bayonne notamment. Mais, ce sera vraiment marginal, aux vues des exemples partout ailleurs où il y a un IKEA.

En raison des règles d'urbanisme commercial qui sont aujourd'hui incomplètes, quasi inopérantes, il est difficile pour les élus d'agir par absence d'outils directifs qui s'appliquent de droit aux tiers. En matière de **gouvernance locale**, Pascal MADRY ose parler de préhistoire ; là où les questions d'urbanisme commercial sont à peu près bien traitées c'est quand il y a une longue histoire de coopérations entre les communes. Mais les élus ont là un travail de rattrapage à marche forcée à effectuer pour être au rendez-vous des défis qui les attendent en 2014, et au delà.

Troisième point, les **coûts partis**, énormes et déjà engagés, tels que IKEA à Ametzondo et les Allées Shopping à Ondres. A chaque fois de très grands centres commerciaux. D'un côté, IKEA avec quatre vingt boutiques, une dizaine de moyennes surfaces, un hypermarché. De l'autre, cent cinquante boutiques, une dizaine de moyennes surfaces, un hypermarché et déjà une phase d'extension alors même que le centre n'a pas encore ouvert. Celle-ci n'est pas autorisée, mais les élus locaux auront à se prononcer très vite.

A partir d'une analyse des grandes surfaces alimentaires existantes, et celles à venir prochainement qui sont autorisées, Pascal MADRY reconstitue le marché nécessaire à ce volume d'activités qui puisse justifier tous ces mètres carrés. Il faudrait 550 000 habitants à 30 minutes. Avec 300 000 habitants actuellement, plus les quelques Espagnols qui viennent encore consommer dans le secteur et les touristes, le bassin de consommation présente 350 000 à 360 000 habitants équivalents résidents à temps plein. Il manque donc près de 200 000 consommateurs, une évaluation encore plus pessimiste que celle de la CCI Bayonne Pays Basque (115 000 habitants).

Le secteur alimentaire sera le premier à connaître ce suréquipement dramatique, en l'**absence de près de 200 000 habitants à 2 ans, pour pouvoir justifier seulement de l'existant et des deux projets-là**. Concrètement, il y aura un hypermarché de trop.

Les comparaisons par rapport à d'autres agglomérations qui pèsent exactement le même marché de consommation, c'est-à-dire 300 000 habitants, prouvent que l'armature commerciale locale est :

- déjà supérieure à l'agglomération paloise, qu'il s'agisse du centre-ville ou de la périphérie, par les effets conjugués du tourisme puis des revenus ;

- comparable à l'agglomération de Reims, qui vient d'ailleurs d'accueillir IKEA ;
- très supérieure à Besançon qui reste un cas particulier, aspiré par la proximité de Dijon, la capitale régionale qui crée de l'évasion commerciale.

Demain, avec les projets acceptés qui vont ouvrir, le *grand Bayonne* va dépasser les 2 milliards d'euros de chiffre d'affaires. **C'est plus que ce que génère une ville comme Rennes ou Strasbourg, et qui sont des agglomérations bénéficiant de plus de 500 000 habitants.**

Autre élément de comparaison, en France la périphérie capte 62% de part de marché. Dans deux ans, la périphérie du *grand Bayonne*, avec Ondres et Ametzondo, va passer à 75% de part de marché. Et si jamais tous les autres nouveaux projets éclosent (80 000 m² recensés par la CCI Bayonne Pays Basque), ce sont pratiquement **80% de part de marché pour la périphérie**. Là encore une situation totalement inédite en France.

Quels sont les arbitrages auxquels vous allez devoir faire face demain, aussi bien en tant qu'entrepreneur, en tant que promoteur et en tant qu'élu ?

La première question repose sur **le territoire pertinent**. Bien qu'il y ait des réflexions sur un Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT), il faudra coopérer à l'échelle de ce grand territoire Pays Basque et Sud-Landes faute de parvenir à un optimum général.

Ensuite, il y a la question des **grandes surfaces alimentaires**, des hypermarchés. Les nouveaux magasins vont chahuter la hiérarchie actuelle, CARREFOUR ne sera peut-être plus le leader sur l'agglomération. Quelle hiérarchie veut-on ? Faut-il envisager demain des transferts, des extensions, voire des fermetures ? Faut-il absolument dire oui à toutes les extensions, et puis laisser faire le marché ? Ceci n'est pas du tout vertueux.

Les **grandes surfaces spécialisées** vont chercher à se déplacer de l'épicentre marchand du cœur de l'agglomération et de BAB2 vers l'axe de l'A63. Veut-on que l'A63 soit la nouvelle route du meuble ou préfère-t-on maintenir les polarités existantes ?

Les **boutiques de shopping** vont pouvoir mettre en concurrence quatre lieux d'implantations : le centre-ville de Bayonne, le pôle BAB2 qui est le lieu de prédilection historique de ces enseignes, et puis demain la galerie d'IKEA, et bientôt la galerie des Allées Shopping. Après avoir interrogé les grandes enseignes, il semble que celles-ci voient le marché local comme une possibilité de doubler leur implantation, mais sûrement pas de les tripler et encore moins de les quadrupler. Ce qui veut dire que ces pôles commerciaux sont en concurrence et se pose alors un problème de commercialisation. En 2014, les enseignes auront multiplié leurs ouvertures dans tous ces sites, sauf qu'au bout de trois ans, lors de la révision triennale des baux, elles arbitreront et les magasins moins rentables seront fermés, optimisant leur couverture du marché sur le territoire. C'est en 2017 que le bilan définitif pourra être mené.

Enfin, les **pôles intercommunaux et de proximité** seront privés de leurs possibilités de développement si on laisse cinq, six hypermarchés en surcapacité sur les grandes franges, sur les grands niveaux de marché, l'investissement des petits entrepreneurs sera découragé. Sur des mailles plus fines, sur des territoires plus

fins, ils se diront qu'avec la concurrence qu'il y a là-haut, c'est trop risqué et trop dangereux. Cet aspect revient à décider aujourd'hui du futur commercial que l'on veut réserver aux territoires de seconde et de troisième couronnes.

Sans prétendre résumer l'ensemble des possibles, Pascal MADRY ébauche trois scénarios, dont deux extrêmes, ultralibéral puis ultra-concurrentiel, tout en privilégiant un scénario extrêmement dirigiste.

Le **scénario « Marché »** s'apparente à l'état de fait actuel. Chaque commune décide, pas de coopération, c'est la course à la taille. Mais le privé va s'organiser, le commerce intégré et les grandes sociétés foncières spécialisées en immobilier commercial vont être en capacité de résister, mais avec les dégâts que l'on peut imaginer sur l'ensemble du tissu commercial et y compris en ce qui concerne l'aménagement du territoire. Le risque revient à une fragilisation de tous les pôles, bien sûr de la vacance, des friches, et puis sûrement on se prive d'un développement commercial pour des communes plus petites à moyen et long termes. Le seul atout potentiel serait la mutation du pôle BAB2, superbe réserve foncière pour faire autre chose que du commerce.

Le **scénario « A63 »** revient à orienter les implantations, et en particulier celles des grandes surfaces spécialisées, selon le fait accompli que l'A63 devient le nouvel axe marchand de ces grandes surfaces. La conséquence est le déplacement de nombreux points de vente, avec délaissement des sites initiaux sur la zone de BAB2, là encore il y a une discussion foncière à avoir sur la mutation partielle de ce secteur. Cette option suppose un choix politique.

Enfin, il reste un **scénario « centre-ville »** extrêmement volontariste. On gèle tout, on arrête tout, en tout cas ce que l'on peut arrêter encore en périphérie. Le privé développera une approche d'optimisation sur l'existant. Le risque pèse ici sur une vacance et un certain nombre de friches en périphérie dont il faudra également imaginer la mutation. On se préserve peut-être un peu plus de marges de manœuvre pour les territoires qui sont en deuxième ou troisième rideau.

Enfin, Pascal MADRY évoque quelques incertitudes sur les tendances en cours.

Tout d'abord, **est-ce que tous ces centres commerciaux en projet vont trouver preneurs ?** En France, il n'y a pas encore véritablement de centres commerciaux IKEA qui aient fait la preuve d'une réussite commerciale, car cette enseigne n'est pas comparable à un hypermarché qui va générer beaucoup de flux quotidiens et les diffuser dans une galerie marchande. De plus, les loyers sont plutôt élevés, à la hauteur des prix d'un très bon centre commercial régional. Les Allées Shopping se trouvent à côté du marché, hors du cœur du marché. Interrogées sur cette appréciation, les enseignes ne privilégient pas ce site en comparaison à ceux existants ou à la galerie marchande d'IKEA. Le pôle BAB2 reste quand même pour les enseignes la référence historique du commerce sur le secteur, ce qui se traduit par un projet d'extension, où les enseignes sont plutôt attentistes.

Et puis, **la crise** n'aide pas. Une enquête menée auprès de deux cents enseignes pour savoir comment elles envisagent leur développement dans les deux années qui viennent apporte les enseignements suivants :

- pour un premier tiers, arrêt d'ouverture des magasins ;

- pour le deuxième tiers, arrêt d'ouverture des magasins et optimisation du parc (donc fermeture) ;
- pour le dernier tiers, poursuite du modèle d'ouverture de points de vente.

Une autre incertitude future, revient au **devenir des pôles de quartiers et de centres-bourgs**. Le marché alimentaire sera le plus concurrentiel localement. Avec cinq ou six hypermarchés, les développements sur des villes telles que Hasparren, Cambo-les-Bains, ou Ustaritz, pour un supermarché ne pourront se faire par un entrepreneur local, le risque étant trop important. Même constat pour les petits territoires qui demain, parce qu'ils ont de nouveaux programmes de logements, et verront donc leur marché se développer, seront privés de leur potentiel marchand.

Ici, l'enjeu est très fort : Demain, serons-nous encore en capacité de développer dans l'arrière-pays des centralités attractives, et éviter les cités dortoirs ?

Pour conclure, Pascal MADRY rappelle qu'**une partie du développement du commerce échappe au territoire par des logiques a-territoriales** qui ne s'arriment pas complètement à la consommation des ménages, au potentiel local, en raison de la concentration de ce secteur d'activités.

Demain, ce territoire sera en **surcapacité de production**, c'est évident, en tout cas pour certains secteurs d'activités, dont l'alimentaire en particulier qui connaîtra **un régime hyperconcurrentiel tel qu'on en a jamais vu encore en France**. Se pose nécessairement la question de la redistribution de la rente commerciale de ces équipements. L'enjeu désormais est de faire en sorte que cette redistribution profite à certains pôles, en évitant la dispersion, ou tout simplement l'effondrement de l'ensemble des pôles commerciaux. Ce qui impose donc une **recomposition en profondeur du paysage commercial**.

Une **nouvelle hiérarchie des pôles commerciaux** doit être définie pour organiser le développement commercial. **Gérer les friches et la vacance commerciale**, c'est les anticiper pour pouvoir être sur un scénario constructif, ne pas délaisser ces espaces mais imaginer déjà leurs mutations. Enfin, il faut préserver **le potentiel de développement commercial des petits centres-bourgs** à moyen et long termes, en bordant les très grands projets commerciaux actuels pour ne pas décourager l'investissement sur ces petits territoires.

En résumé, il faut un vrai sursaut des acteurs locaux, pour que le Pays Basque et le Sud-Landes ne soit pas montré du doigt comme la lanterne rouge de l'urbanisme commercial.

Débat avec les participants

Conclusion par André GARRETA, Président de la Chambre de Commerce et d'Industrie Bayonne Pays Basque

André GARRETA remercie les participants et particulièrement Pascal MADRY pour ces analyses très éclairantes, et sa franchise. Il retient en particulier le fossé qui se creuse entre l'augmentation des surfaces commerciales et la capacité de consommation des ménages. Cette spirale négative où la logique financière se substitue à l'économie réelle présente un risque de bulle commerciale. Cette analyse rejoint celle de la CCI Bayonne Pays Basque.

André GARRETA en appelle à **la responsabilité des élus**, en charge des décisions d'urbanisme commercial, qui ont les moyens de contrecarrer ces évolutions négatives et destructrices de valeur, même si la réglementation actuelle est imparfaite. Il rappelle que **la CCI Bayonne Pays Basque accompagne activement le SCoT** de l'agglomération de Bayonne et du Sud des Landes dans l'élaboration de son Document d'Aménagement Commercial, et **continuera d'apporter son expertise** grâce notamment à l'observatoire des Dynamiques Commerciales, Denda.

D'autre part, dans le souci de conforter les pôles commerciaux existants et particulièrement les centres villes et bourgs centres, la CCI Bayonne Pays Basque organisera **des ateliers de travail** avec les commerçants et les responsables en charge des politiques publiques, sur trois thèmes fondamentaux :

- le comportement d'achat du consommateur et sa relation avec le commerçant ;
- comment organiser son offre commerciale pour répondre aux attentes du consommateur d'aujourd'hui ;
- comment organiser « le centre commercial à ciel ouvert ».

Enfin, un **travail spécifique sera conduit avec deux filières** commerciales particulièrement sensibles : la filière meuble, puis la filière textile et prêt à porter.