

## Atelier A2

### « Quelles retombées pour le territoire en termes de fiscalité, d'emplois, d'attractivité ? »

**Animatrice :**

*Pascale Braun, journaliste, Le Moniteur*

**Grand témoin :**

*Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI Troyes et Aube*

#### **Etat des lieux des centres de marques en France et en particulier à Troyes**

*Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI Troyes et Aube*

Le développement des centres de marques a connu un nouvel essor depuis le début des années 1990. L'une des grandes questions que se posent les territoires confrontés à ce genre de projet est de savoir quels sont - objectivement - les apports que peuvent susciter ces centres sur un territoire.

La problématique de développement local s'oppose à des problématiques développées par des détaillants qui mettent en avant une concurrence exacerbée sur le territoire, avec des effets néfastes.

#### ✓ **La situation française**

La France compte aujourd'hui globalement 250 000 m<sup>2</sup> de surface de vente, parmi lesquels :

- les centres récents issus de la nouvelle vague d'implantation qui a débuté dans les années 90 sous l'impulsion de promoteurs spécialisés,
- les anciens centres (ou plutôt des regroupements de commerces) comme les centres de La Séguinière ou de Gray, davantage en rapport avec une industrie traditionnelle locale,
- les survivants de la première phase d'implantation des années 80 comme l'« Usine » à Roubaix, ou « Usine Center » à Vélizy.

Aujourd'hui, la majorité des projets ne répond plus forcément à des logiques de corrélation avec une industrie locale traditionnelle. Ces projets obéissent plutôt à des logiques :

- soit de flux,
- soit d'attraction touristique,
- soit de positionnement géographique stratégique.

L'ensemble du territoire français s'avère concerné par des projets d'implantation : au total, 130 000 m<sup>2</sup> sont identifiés. Ce type de projets se développe et intéresse les territoires.

Les quelques éléments suivants permettent d'affirmer que l'exemple de Troyes n'est pas transposable.

### ✓ **Troyes en chiffres**

- 85 872 m<sup>2</sup> de surface de vente ;
- 264 cellules commerciales ;
- plus de 1000 emplois en équivalent temps complet ;
- 240 000 000 d'euros de chiffre d'affaires ;
- 4 000 000 de visiteurs par an ;
- un champ d'attraction très étendu, puisque le complexe touche le quart nord-est du territoire national. Ce chiffre est cependant à nuancer car plus de 2 000 000 des visiteurs sont aubois, et 1 800 000 consommateurs viennent de l'extérieur du département.

### ✓ **L'exemple de Roubaix : un centre autour d'une industrie traditionnelle**

Le centre de marques de Roubaix accueille 1 600 000 visiteurs par an, dont une part extrêmement importante de chalands issus du département du Nord. Malgré une localisation frontalière, 352 000 visiteurs viennent de l'extérieur du département. La zone de chalandise est restreinte, mais la surface de vente l'est aussi avec 36 000 m<sup>2</sup>. Son fonctionnement est plus proche de celui d'un centre de proximité, mais il se trouve dans un bassin de population très dense avec 2 500 000 consommateurs en puissance.

### ✓ **L'exemple de Talange : un cas de création ex nihilo**

Sa localisation frontalière lui permet a priori d'attirer des chalands luxembourgeois, belges ou néerlandais. Pourtant, le centre de Talange rayonne fortement sur les chalands issus du département de la Moselle, mais beaucoup moins sur ceux qui viennent des départements limitrophes (256 000 visiteurs annuels) et les étrangers (10 % du total).

## Débat et échanges

### ✓ **Avez-vous chiffré l'impact négatif des centres de marques sur le centre-ville de Troyes ?**

#### **Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI Troyes**

Les effets négatifs ont été réels sur le centre-ville de Troyes qui concentre une offre commerciale située sur le même niveau que les centres : au total, 30 % du potentiel des magasins du centre-ville a disparu.

Il faut rappeler que nous souffrions déjà d'une dévitalisation des centres bourgs et que l'armature urbaine était déficiente. Hormis l'agglomération troyenne, nous disposons de très peu de relais urbains : Bar-sur-Aube (un peu plus 6000 habitants), Nogent-sur-Seine (un peu plus de 6500 habitants) ainsi que la deuxième ville importante du département : Romilly-sur-Seine. L'impact véritable a donc été mesuré en centre-ville. Dans ce calcul, il faut aussi prendre en compte la part liée à la dévitalisation naturelle des centres-villes que nous connaissions à l'époque.

Cependant, aujourd'hui, de nouvelles activités sont venues renforcer le potentiel commercial du centre-ville : celles liées au flux touristique, comme des restaurants, et depuis peu, de nouvelles enseignes en habillement et en équipement de la personne (ouverture prochaine d'un magasin « H&M »).

✓ ***Pensez-vous que l'agglomération troyenne bénéficie pleinement du flux de touristes commerciaux venant de l'extérieur ?***

**Pascal Landréat, Maire de Pont-Sainte-Marie, commune de l'agglomération troyenne**

Notre responsabilité consiste à créer un environnement qui soit favorable pour les visiteurs.

A mon avis, il ne faut pas implanter de magasins d'usine sans une Histoire (hormis la région parisienne qui bénéficie d'une zone de chalandise de 10 millions de personnes). Il serait également suicidaire de faire un magasin d'usine en vue de la seule taxe professionnelle. Ce qui est important, ce sont tous les bénéfices collatéraux qui en découlent : la restauration, etc.

Un aménagement de voirie doit permettre de circuler dans l'agglomération et de se rendre au centre-ville ; il faut faire en sorte que les consommateurs de magasins d'usine soient aussi consommateurs de culture.

Plus les personnes viennent de loin, plus on a intérêt à leur montrer qu'elles peuvent rester. L'objectif est de leur permettre d'arriver le samedi, de faire leurs courses, d'aller au restaurant puis à l'hôtel et qu'elles visitent Troyes le dimanche.

Souhaitant passer à un tourisme culturel et commercial, notre responsabilité d'élu est de créer l'environnement favorable avec le soutien des CCI : nous créerons ainsi de la valeur ajoutée !

**Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI**

Sur les 4 millions de personnes qui ont visité Troyes, la moitié ne serait jamais venue sans l'implantation des magasins d'usine.

✓ ***Implantation ou non de centres de marques : un choix de société***

**Jean-Pierre Fabre, Président de la FDCF (Fédération Nationale des Détaillants en Chaussures de France)**

Les cités ont pour but d'être un lieu de vie, un lieu de rencontre. Si l'on va trop loin dans la déstructuration économique comme on l'a fait dans les petites bourgades, il n'y aura plus rien. Il ne faudrait pas qu'avec l'implantation des centres de marques, l'évolution commerciale génère du chômage, donc de l'assistance sociale, et que cela finisse par coûter plus cher à la société que ce qu'elle retire des taxes professionnelles. En Grande-Bretagne où l'on compte 500 000 m<sup>2</sup> de magasins d'usine, il ne subsiste que 60 chausseurs indépendants. J'en représente 5000 en France. En Italie, ils sont 50 000. Je dis donc « oui » aux magasins d'usine, mais quand il existe des sites de production.

**Pascal Landréat, Maire de Pont-Sainte-Marie**

On ne peut pas prévoir ce qu'il se passera dans 20 ans. Nous vivons dans un monde qui bouge beaucoup, où il faut s'adapter ; nous devons offrir un service aux personnes travaillant en ville et qui doivent pouvoir trouver des produits en quittant les bureaux. Sinon, elles vont ailleurs !

Les centres de marques génèrent une certaine émulation : de nouveaux magasins vont accueillir les clients en centre-ville dans de meilleures conditions.

Nous ne savons pas comment sera structuré le commerce dans 15 ans. La responsabilité des élus que nous sommes est de savoir où commencer et où s'arrêter : nous sommes les garde-fous.

### **Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI**

Il s'agit effectivement d'un choix de société.

Les techniciens doivent apporter des éléments objectifs pour forger la réflexion prospective : tel centre pourrait apporter tel chiffre d'affaires, ce qui suppose une attraction limitée à tel champ et une emprise sur les activités commerciales locales à tel niveau... Ce sont ensuite les décideurs politiques qui doivent prendre le relais et se demander : qu'est-ce que je gagne ? Qu'est-ce que je perds ? Quel est mon choix de société ? Quelle place mon centre-ville aura-t-il au sein de la nouvelle organisation urbaine ? Quelle sera la fonctionnalité de mon centre-ville de demain ? Que suis-je prêt à admettre ou à refuser ?

#### **✓ *Le taux de chômage a-t-il baissé depuis l'ouverture des centres de marques à Troyes ?***

### **Didier Moret, Responsable Observatoire Economique CCI**

Le taux de chômage a baissé mais les magasins d'usine n'en sont pas la seule cause. Nous avons bénéficié de la mouvance nationale ; nous avons subi la fermeture pure et simple de grosses unités. Il a fallu apporter une réponse à cette dévitalisation industrielle. Si cela n'avait pas été fait, le développement d'autres segments économiques n'aurait pas eu lieu.

#### **✓ *Avez-vous aidé les commerçants du centre-ville ?***

### **Didier Moret, Responsable Observatoire économique CCI**

Nous avons mis en place des opérations avec les commerçants du centre-ville, une politique d'accompagnement avec les différents acteurs, dont les représentants des centres. Si l'ambiance était tendue au début, Troyes bénéficie aujourd'hui d'un centre-ville restreint, certes, mais florissant. La « sinistrose » du début des années 90 a disparu.

#### **✓ *Le rôle des CCI***

### **Pascal Landréat, maire de Pont-Sainte-Marie**

Il est vital d'accepter les institutions consulaires car elles sont les émanations de ce que représente le tissu économique et elles jouent un rôle majeur dans le conseil au politique.