

Le récit de la réussite économique...
Quelle conséquence sur l'attractivité
commerciale ?

L'étude du centre-ville d'une petite localité
picarde

ELSA MARTIN

MAITRESSE DE CONFÉRENCE EN SOCIOLOGIE

UNIVERSITÉ DE LORRAINE, 2L2S

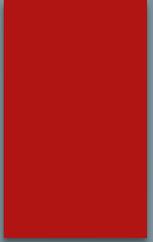


JRSS Clermont Ferrand



2022 15
16

Introduction



- ▶ La question de l'attractivité des territoires (Cusin, 2022).
- ▶ Lutter contre la vacance commerciale et prendre en compte les contextes locaux (Chaze, 2014).
- ▶ Des transformations de la présence marchande multiples (Mermet, 2012; Van Criekingen, Fleury, 2006; Lemarchand, 2008; Desse, 2002).
- ▶ Le rôle de l'action publique dans l'attractivité des centres-villes

- ▶ Une question posée à l'échelle d'une « petite » ville de 13 000 habitants
- ▶ Dans quelles mesures, les dispositifs mis en œuvre pour attirer des commerçants, et les discours qu'ils produisent, contribuent-ils à de nouvelles dynamiques territoriales ?

De nouvelles enseignes ouvrent en centre-ville de ~~Noyon~~

Dans « la roue » d'Atol et de Chacun son vélo ces jours-ci, d'autres commerces vont démarrer leur activité.

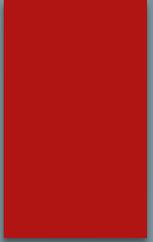
Abonnés Article réservé aux abonnés

À ~~Noyon~~, la rue de la République reste un pôle commercial attractif

Une commerçante qui quitte le centre de Noyon pour le centre-ville de Chauny, avec ouverture ce prochain 15 janvier rue de la République, c'est le symbole d'un dynamisme commercial sauvegardé malgré des conditions conjoncturelles difficiles.

Abonnés Article réservé aux abonnés

Méthodologie



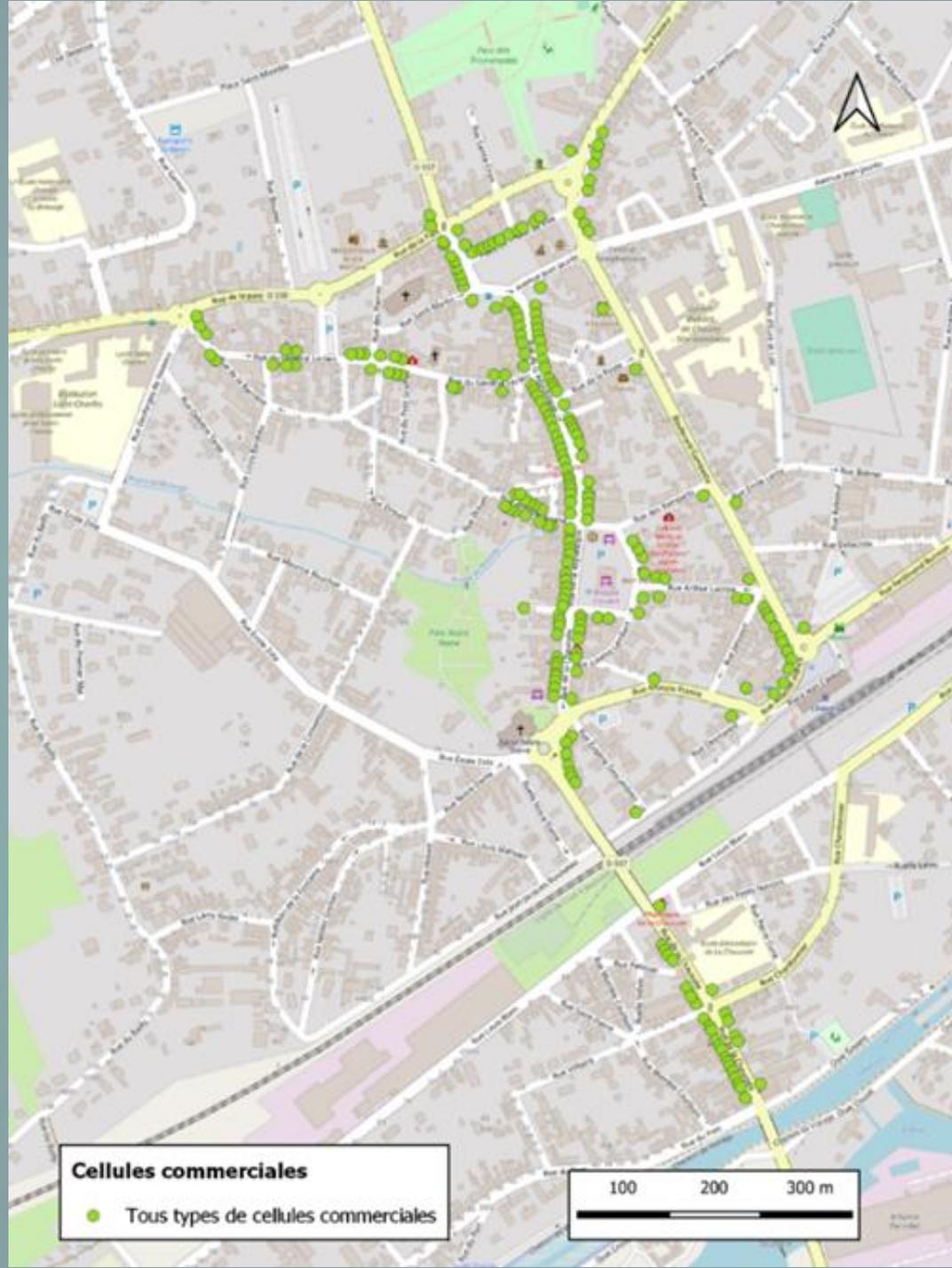
- ▶ Recherche soutenue par POPSU-Territoires
- ▶ Une campagne d'entretiens semi-directifs réalisés auprès des commerçants et des acteurs institutionnels
- ▶ Un relevé du commerce en activité et des cellules vides
- ▶ Des observations des flux de consommateurs dans le centre-ville (période de Noël 2021)

Un terrain singulier?

- ▶ Petite ville de 13 000 habitants présentée comme dynamique sur le plan marchand
- ▶ Une rue structurante du cœur de ville qui concentre la présence commerciale
- ▶ Comptage de 195 cellules occupées (par des commerces de détail, mais pas seulement)
- ▶ Un sentiment d'attractivité commerciale fort sur le secteur :

« C'est la pépite de mon secteur »; « un OVNI parce que pas de vacance commerciale ». (Chargé de projets, CCI de l'Aisne)

« C'est assez dynamique, vivant... » (commerçant du centre-ville)



Comprendre le contexte territorial pour saisir la singularité de la commune



- ▶ Un centre distinct du reste de la commune
 - ▶ Un patrimoine art-déco mis en valeur qui doit renforcer la « beauté » de la commune
 - ▶ Une comparaison systématique aux autres villes du territoire de l'agglomération.
 - ▶ L'absence de zones périphériques ou du moins la volonté de les contenir
-
- ⇒ Une situation de fragilité moins marquée que dans d'autres villes...
 - ⇒ ...mais des programmes saisis localement pour agir sur l'attractivité du centre
 - ⇒ Une maîtrise du récit qui permet de renverser le stigmata en éléments de distinction

L'illusion de l'attractivité

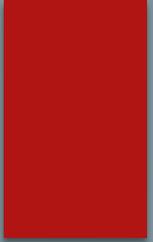
- ▶ Une vacance commerciale relativement élevée en comparaison aux moyennes nationales (14 % sur l'hypercentre -17 % sur le centre élargi)
- ▶ Mais la présence de cellules encore équipées d'une enseigne
- ▶ Un fort turn-over des activités marchandes dans le centre : 22% des commerces installés depuis moins de 3 ans.
- ▶ Les raisons variées d'une installation : « dynamisme » de la commune, mais en même temps proximité avec son lieu de vie, connaissance du territoire et de la clientèle, disponibilité d'une cellule commerciale...



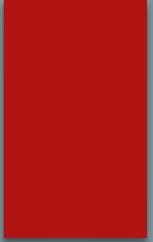
L'opposition centre-périphérie peu pertinente pour les commerçants

- ▶ Hypothèse que l'implantation d'un commerce dans le centre d'une petite ville de province est un acte fort, voire militant.... Pourtant....
- ▶ Une opposition centre-périphérie peu visible dans les discours des commerçants interrogés.
- ▶ Le centre-ville, une zone marchande comme une autre.
- ▶ La qualité du centre-ville toujours ramenée à la moindre qualité d'autres centres-villes des communes environnantes et des difficultés pour certains de s'installer en ZAC.

Conclusion



- ▶ Le récit territorial de l'attractivité se structure à partir de deux aspects :
 - la politique municipale portée dans les années 1980-1990 pour freiner l'implantation de grandes surfaces commerciales en périphérie;
 - des instruments d'action publique plus contemporains à savoir le réaménagement du centre-ville et le soutien aux animations;
 - La capacité des élus à renverser le stigmate : les programmes nationaux pour relancer l'attractivité alimentant la valorisation de la commune et sa singularité.
- ▶ Des commerçants qui reprennent à leur compte le discours municipal même si les raisons de leur venue tiennent davantage d'arguments personnels que professionnels et économiques

- 
- ▶ Les mesures instaurées pour attirer des commerçants ne devraient pas tant s'adresser à des investisseurs éloignés, allochtones...

« Il semblerait donc préférable de miser sur la formation de celles et ceux qui y vivent déjà, et sur l'élévation du niveau général des services urbains accessibles à tous, que d'espérer attirer des talents ou des richesses qu'elles seraient incapables de créer » (Grossetti, 2022).

- ▶ La performativité du discours est donc discutable en ce sens que même lorsqu'il est repris par les commerçants du territoire, il ne prédomine pas dans les raisons de choix d'implantation.