

Publié le 19 mars 2008

Les commerces à la reconquête du centre-ville

Face au développement et au succès des grandes surfaces périurbaines, les Sem tentent de donner une nouvelle dynamique aux commerces de centre-ville. Il faut attirer les investisseurs et séduire les acheteurs. Cet objectif passe par la rénovation de rues ou de boutiques, l'achat et la location de magasins, des aides administratives ou financières, des animations ou encore des actions de communication. Exemples à Montpellier, Paris, Grasse et Limoges.



Le commerce en centre-ville, longtemps délaissé, connaît depuis quelques temps un regain d'intérêt. Ce nouvel engouement, qui a débuté il y a une dizaine d'années dans les grandes villes et plus récemment dans les petites agglomérations, commence aujourd'hui à porter ses fruits. Les Sem sont souvent le cheval de bataille de cette politique urbaine comme à Montpellier, Paris, Grasse et Limoges. L'enjeu est important.

Selon un rapport du Credoc (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), le développement du commerce en ville est « fondamental dans la mesure où pour des questions de développement durable, les déplacements générateurs de dépenses énergétiques devront être traqués. Le vieillissement démographique entraînera aussi un besoin de proximité ». Il fallait donc faire revenir les commerçants et en particulier les commerces alimentaires spécialisés dont la quasi-disparition était devenu problématique dans certains quartiers. La [Semaest](#) (Société d'économie mixte d'aménagement de l'Est de Paris) est chargée, depuis 5 ans, de remédier à cette situation dans six arrondissements de la capitale. Pour restaurer la diversité commerciale, elle n'hésite pas à préempter des locaux et à les restaurer pour les louer à des artisans ou à des commerçants. C'est ce qui a permis à Emmanuel Mesnil, par exemple, d'ouvrir récemment sa boucherie.

Montpellier est un autre exemple de cette politique d'aménagement. Plusieurs millions d'euros ont

déjà été investis par la [Serm](#) (Société d'équipement de la région montpelliéraine) dans une importante opération « de renouvellement urbain ». Plus de 4 000 m² de locaux commerciaux ont été « remis sur le marché » après avoir été achetés et rénovés depuis le lancement de l'opération en 2003. L'effort a aussi porté sur la piétonisation d'allées ou même de rues entières, l'embellissement de places ou d'espaces verts.

Ce sont les centres historiques, longtemps jugés trop vétustes par les investisseurs, qui ont le plus souffert de la désertification commerciale. Des Sem réussissent aujourd'hui à inverser la tendance en mettant en relation investisseurs et propriétaires, et par des aides administratives ou financières, des animations ou encore des actions de communication. Résultat à Limoges, en Haute-Vienne : une cinquantaine de nouvelles enseignes sont venues s'installer au cours des dernières années dans le cœur de ville sous l'impulsion de la [Seli](#) (Société d'équipement du Limousin). Dans le « vieux » Grasse (Alpes-Maritimes), [Grasse Développement](#) travaille, de son côté, sur un projet de pépinière commerciale. L'objectif est de lutter contre la vacance et la paupérisation des commerces en acquérant, en rénovant, puis en relouant des commerces à des conditions avantageuses.

Par Marie-Anne RAMAZZINA