



Pôle Européen de Gestion et
d'Economie ; APR, bureau 202
61, avenue de la Forêt Noire
67000 STRASBOURG (France)
Tel : 00.33 3 90 24 21 62.
E-Mail : contact@apr-strasbourg.org

Contribution à la communication au sein de l'APR

Revue PlanerIn, revue d'Aménagement allemande, édition
03/07 (juin 2007), Berlin

M. Stéphane DUPAS
stephane.dupas@apr-strasbourg.org

PlanerIn numéro 3_07

Le commerce de proximité – approvisionnement – proximité – gestion

Wer versorgt – Wie nah – Wer steuert, Rainer Bohne, Gabrielle Kotzke, Maik Lindemann
Wie nah ist die Nahversorgung noch, Donato Acocella
Einzelhandel in die Zentren, das Beispiel Bochum, Ingrid Dreißigacker, Jens Hendrix
Innerstädtische Shoppingcenter, Tanja Korzer, Silke Weidner
Gemeinsam für den Standort aktiv, Nina Hangebruch
Frischzellenkur für „Tante Emma“, Maik Lindemann, Jens Nyhues

Le troisième numéro de l'année 2007 de la revue PlanerIn a pour thème le commerce de proximité (*Nahversorgung*). Ce dossier aborde la problématique du fonctionnement des marchés locaux de biens, mais aussi le commerce de proximité de nature agroalimentaire. En Allemand, le terme *Nahversorgung* a deux interprétations. La première fait référence à l'accès local à tout les biens et services nécessaires à la vie quotidienne (poste, services bancaires, secteur alimentaire, etc.) et se définit ainsi bien au-delà du simple magasin de quartier. Cette définition porte essentiellement sur le type de produit concerné, et non sur la méthode de vente. Le deuxième aspect du terme *Nahversorgung* fait, lui, référence à la localisation de cette offre marchande, et exclut ainsi, par exemple, les supermarchés situés dans des zones commerciales périphériques (*Gewerbegebiete*), même s'ils proposent de l'alimentaire. Cette seconde acception s'appuie ainsi principalement sur la fonction sociale du commerce de proximité de biens et services. Dans ce cas, l'accessibilité, notamment par les personnes non motorisées, handicapées ou âgées est fondamentale et se calcule en temps. Sont considérés proches, les lieux situés à 10 minutes de marche, c'est à dire dans un rayon de 500 à 750 m. Ces différentes approches, qui ne recouvrent pas la même réalité, montrent que les différents acteurs se doivent de s'entendre sur une définition commune du terme. De la pratique, on peut déduire que sous le terme de commerce de proximité, on entend un ensemble urbain dans lequel, à côté de biens nécessaires au quotidien (droguerie, alimentaire), se trouvent aussi des services de proximité (service bancaire, poste). Ces ensembles sont intégrés dans la structure urbaine et se trouve à une distance moyenne de 10 minutes à pied de la population environnante. L'épicerie de quartier est l'application pratique symbolique de cette définition.

Un marché local, a priori, reflète la rencontre de l'offre et de la demande. Toutefois, la disparition progressive des épiceries de quartier au profit de chaînes de supermarché (en Allemagne, il s'agit de Lidl, Tengelmann, Rewe, Aldi, Plus ou bien Edeka) a accentué une logique d'implantation spécifique à ces grands groupes. Leur installation se fait à partir de critères économiques et logistiques nouveaux. Ainsi, l'implantation d'un supermarché se fera sur un terrain plat, se basera sur un type architectural unique et partira du principe que ses clients sont motorisés et qu'ils ne viendront qu'à la condition d'être assurés d'avoir une place de stationnement près de l'entrée du magasin. Les magasins de quartier sont désormais exceptions, et de la même façon, les conversations avec le ou la vendeuse, si importantes pour certaines personnes, âgées ou bien vivant seules, n'existent plus. Il est intéressant de constater que le nombre de magasins a diminué de 30% depuis le début des années 90, passant de 1 magasin pour 1000 habitant à un magasin pour 1500 habitants, alors que la taille des magasins a augmenté, elle, de 35%, la moyenne passant de 250 m² en 1991 à 489 m² en 2006. Cette tendance a pour effet d'éloigner géographiquement les commerces les uns des autres, désavantageant certaines régions, qui se retrouvent très éloignées du commerce le plus proche.

Le dossier est constitué d'articles présentant différents exemples d'implantations concertées, auxquels les pouvoirs publics se sont impliqués afin de prendre en compte, par exemple, le vieillissement de la population qui exige des services de proximité accessibles à pied.

Les situations, en Allemagne, sont très diverses. Certaines communes sont submergées de demande d'implantation de supermarchés, d'autres voient leur population diminuer et les services de proximité disparaître. Pour le cas de ces dernières, une loi de 2006 stipule qu'une attention particulière doit être prêtée au maintien et au développement de zones centrales de service et d'approvisionnement. Dans le cas d'une forte attractivité, les communes sont en capacité de gérer l'implantation de magasins, mais même dans les cas où les biens et services de proximité ont tendance à disparaître, des solutions ont été conçues.

De nombreux outils juridiques (la prise en compte de cette problématique dans les plans d'aménagement régionaux, des plans locaux du commerce de proximité, la mise en place de contraintes architecturales ou de mobilité...) et techniques (cercles de consultation...) destinés à aider les communes à mieux planifier et encadrer l'implantation des commerces de proximité sont de mieux en mieux utilisés. Ces outils ont pour objectif de « recentrer » ce type d'activité en les incitant à réinvestir les centres urbains. Le rôle des communes, mais aussi de l'intercommunalité dans un contexte de concurrence entre les villes pour attirer des investisseurs et inciter les grands groupes à s'installer est ainsi fortement accru. Ainsi est apparu un phénomène en Allemagne caractérisé par l'implantation de centres commerciaux, *Shoppingcenter*, de très grande taille en centre ville.

Dans un autre contexte, des villes moyennes ont fait l'expérience de partenariats privé-public afin de revitaliser et de réhabiliter leur centre villes. La ville de Rheine a ainsi initié un projet composé de groupes de travail associant de nombreux acteurs (immobiliers, commerces, pouvoirs publics) chargés de réfléchir aux moyens de renforcer le centre ville et de le rendre plus attractif.

Enfin, dans les zones pauvres en termes de commerce de proximité, là aussi, des expériences positives voient le jour. Ainsi, face à l'agressivité économique des discounters, certains commerces de quartier diversifient leurs activités et proposent des services connexes et jouent la carte de la qualité, mais aussi de la proximité sociale. Certaines grosses chaînes de supermarché développent un concept de proximité avec des petites supérettes, tandis que d'autres services voient le jour comme le *Komm-in* qui offre une combinaison de services dans un seul lieu, souvent dans un commerce de proximité déjà existant. Des expériences en milieu rural comme en milieu urbain défavorisé ont ainsi été menées avec succès.