

LETTRE OUVERTE AU SIOCA

L'avenir de nos centres-villes

Objet : Révision du SCoT de l'Ouest Cornouaille - Et si nous parlions aussi de la fréquentation de nos centres-villes ?

Madame, Monsieur,

À l'heure où le SIOCA travaille à la révision du SCoT de l'Ouest Cornouaille et s'apprête à engager l'élaboration de son Document d'Orientations et d'Objectifs, nous souhaitons, en tant qu'association de commerçants et acteurs économiques d'Audierne, contribuer à cette réflexion.

Non pas pour défendre uniquement « nos » commerces.

Mais parce que nous pensons que la question du commerce de centre-ville mérite aujourd'hui d'être regardée autrement.

Le SCoT affirme une volonté que nous partageons pleinement : préserver la vitalité des centralités, privilégier l'implantation commerciale dans les centres-villes et centres-bourgs, limiter la dispersion commerciale et maîtriser le développement périphérique.

Mais protéger l'endroit où se trouve le commerce ne suffit plus à protéger le commerce.

Car une question demeure :

Si nous voulons collectivement conserver les commerces dans nos centres-villes, comment faisons-nous revenir les consommateurs dans ces centres-villes ?

Le commerce ne crée plus nécessairement le déplacement

Pendant longtemps, le commerce était lui-même une destination.

Nous allions « en ville » pour acheter.

Les comportements ont profondément changé.

Internet, les zones commerciales périphériques, les nouvelles habitudes de consommation, le déplacement des services, les changements de mobilité et la saisonnalité de certains territoires ont progressivement modifié cette relation.

Aujourd'hui, le commerce ne crée plus toujours le déplacement.

Il profite souvent du déplacement créé par autre chose.

Nous venons dans un centre-ville parce que nous y travaillons, parce que nous y habitons, parce que nous y consultons notre médecin, parce que nous devons aller à la banque ou à La Poste, parce qu'un événement s'y déroule, parce que nous y trouvons un marché, une exposition, un restaurant, un service, un équipement culturel, une promenade, un patrimoine à découvrir ou tout simplement parce que la ville nous donne envie d'y passer du temps.

Et une fois que nous sommes là, nous entrons dans les commerces.

La désertification se construit aussi par petites décisions

La perte d'attractivité d'un centre-ville n'est pas nécessairement la conséquence d'une grande décision.

Elle peut être le résultat de dizaines de petites décisions prises indépendamment les unes des autres.

Déplacer un cabinet médical hors du centre, c'est potentiellement retirer chaque jour des dizaines de raisons de venir en ville.

Laisser s'accumuler bâtiments et vitrines vides, c'est progressivement donner l'image d'une ville qui se retire.

Digitaliser toujours davantage les services bancaires, postaux ou administratifs sans réfléchir à ce qui remplacera ces déplacements, c'est encore supprimer des occasions de venir dans le centre.

Une signalétique de stationnement insuffisamment claire, une difficulté à comprendre où se garer ou comment rejoindre le centre, peut suffire à détourner une partie des visiteurs.

Pris séparément, chacun de ces éléments peut sembler secondaire.

Additionnés pendant dix ou vingt ans, ils modifient profondément les flux d'une ville.

Et chaque déplacement qui disparaît est aussi une occasion de moins de passer devant une vitrine, de prendre un café, d'acheter du pain, de déjeuner ou d'entrer dans une boutique.

C'est pourquoi nous pensons que **chaque grande décision d'aménagement, de déplacement d'un service ou d'un équipement devrait aussi être interrogée sous l'angle de son impact sur la fréquentation de la centralité.**

À ces évolutions s'ajoute **le vieillissement de notre population**, qui n'est évidemment pas à lui seul responsable des difficultés du commerce, mais qui transforme nécessairement les usages, les besoins et les modes de consommation d'un territoire.

La question est donc aussi celle de notre capacité à **attirer et conserver des actifs, des familles et de nouvelles populations**, afin de maintenir une diversité d'usages et de consommation tout au long de l'année.

Car penser le commerce des vingt prochaines années, c'est aussi nous demander **qui seront les habitants et les consommateurs de nos centres-villes demain.**

Une ville n'est pas une addition de commerces. C'est une promesse.

La question que nous devrions collectivement nous poser est finalement extrêmement simple :

Pourquoi vient-on à Audierne ?

Si notre principale réponse devait être : « **pour ses plages** », alors nous aurions probablement manqué quelque chose.

Bien sûr, notre littoral est une richesse exceptionnelle et constitue l'un des grands moteurs de notre attractivité.

Mais un territoire ne peut pas construire son avenir sur une seule raison de venir.

Un changement climatique, une évolution des pratiques touristiques, une catastrophe naturelle, une modification de l'accessibilité au littoral ou simplement un changement de génération pourrait fragiliser brutalement ce modèle.

Audierne doit donc être désirable **pour plusieurs raisons à la fois.**

Pour son patrimoine. Pour son commerce. Pour sa gastronomie. Pour sa culture. Pour ses événements. Pour son port. Pour ses savoir-faire. Pour ses services. Pour ses paysages. Pour son architecture. Pour son art de vivre.

Et, évidemment, pour ses plages.

La résilience d'une destination tient aussi à la diversité des raisons que nous avons de nous y rendre.

Tous les flux ne produisent pas les mêmes effets économiques

Il faut également accepter de poser une question parfois délicate :

Que mesure-t-on lorsque nous parlons d'attractivité ?

Le nombre de visiteurs ? Le nombre de nuitées ? Le passage sur un sentier ? La fréquentation d'une piste cyclable ?

Ou la valeur économique réellement créée et conservée sur le territoire ?

Le développement de la randonnée, du vélo, des itinéraires littoraux ou du tourisme itinérant constitue une formidable richesse pour notre territoire et doit évidemment être poursuivi.

Mais ces politiques ne peuvent constituer à elles seules une stratégie de revitalisation commerciale.

Un itinéraire peut connaître une fréquentation exceptionnelle tout en contournant complètement une centralité.

Un visiteur peut traverser notre territoire sans entrer dans un commerce.

Créer du flux n'est donc pas suffisant. Encore faut-il parvenir à irriguer nos centres-villes avec ce flux.

Cela suppose de penser les itinéraires, les connexions, la signalétique, les services et la communication pour donner envie de quitter ponctuellement le parcours et d'entrer dans la ville.

La quantité ne suffit pas

Nous constatons quotidiennement une autre évolution : **une forte fréquentation ne garantit plus une forte activité commerciale.**

Tous les visiteurs n'ont ni les mêmes attentes, ni les mêmes pratiques, ni le même budget, ni la même propension à consommer localement.

Il ne s'agit évidemment pas de sélectionner nos visiteurs ou d'opposer les formes de tourisme entre elles.

Il s'agit de reconnaître une réalité économique :

une stratégie d'attractivité doit aussi s'intéresser à la capacité de la fréquentation qu'elle génère à faire vivre l'économie locale.

Hôtels, restaurants, cafés, commerces indépendants, artisans et producteurs ont besoin d'une clientèle suffisamment diversifiée pour fonctionner.

Nous devons donc rechercher un équilibre entre tourisme de nature, tourisme itinérant, tourisme familial, tourisme culturel, tourisme gastronomique, événements, séjours et clientèles disposant d'un

pouvoir d'achat permettant également de soutenir l'économie locale.

Un territoire qui souhaite maintenir un commerce indépendant toute l'année ne peut pas seulement chercher à maximiser son nombre de visiteurs.

Il doit également chercher à **maximiser les retombées locales de cette fréquentation.**

La fréquentation d'un centre-ville est une responsabilité collective

Nous demandons régulièrement aux commerçants de s'adapter.

De renouveler leurs offres, d'améliorer leurs vitrines, de travailler leur communication, d'être présents sur les réseaux sociaux, de développer le digital, d'organiser des animations, d'élargir leurs horaires ou de proposer de nouveaux services.

Nous devons évidemment prendre notre part.

Mais un commerçant ne décide ni de la politique de mobilité, ni du stationnement, ni de l'aménagement de l'espace public, ni de la programmation culturelle, ni de la politique touristique, ni du logement, ni de l'implantation des services publics, ni de la stratégie événementielle de son territoire.

Or toutes ces politiques ont un point commun :

elles produisent - ou ne produisent pas - de la fréquentation.

La vitalité commerciale doit donc devenir un critère transversal des politiques publiques, et non un sujet traité uniquement lorsqu'une boutique ferme.

Protéger les centralités tout en développant la périphérie : quel équilibre ?

Le SCoT actuel organise le développement commercial périphérique tout en affirmant la priorité donnée aux centralités.

Nous partageons la nécessité de cet équilibre. Certaines activités ont besoin d'espace, d'accessibilité automobile ou de surfaces qui ne peuvent raisonnablement trouver leur place dans nos centres.

Mais nous souhaiterions qu'à l'occasion de la révision du SCoT une question supplémentaire soit posée :

Comment mesure-t-on l'impact cumulé du développement commercial périphérique sur la fréquentation des centres-villes et centres-bourgs que nous souhaitons parallèlement préserver ?

Chaque nouveau déplacement créé vers la périphérie transforme potentiellement les habitudes de consommation.

Cette réalité mérite, selon nous, d'être davantage mesurée et anticipée.

Et la fréquentation ne suffit d'ailleurs plus

Notre expérience quotidienne nous conduit enfin à observer un phénomène particulièrement préoccupant : un centre-ville peut connaître une fréquentation importante sans que celle-ci se traduise nécessairement par une activité économique suffisante pour ses commerces.

Nous le constatons notamment pendant certaines périodes touristiques : **d'avantage de visiteurs ne signifie pas automatiquement davantage de consommation.**

Cela nous invite à dépasser le seul indicateur du nombre de visiteurs, de cellules commerciales occupées ou même du chiffre d'affaires.

Une boutique ne vit pas de son chiffre d'affaires. Elle vit de sa marge.

La multiplication des promotions et des remises permanentes, la concurrence numérique, l'augmentation des charges, la saisonnalité et l'évolution des comportements fragilisent progressivement la rentabilité du commerce indépendant.

Nous pensons donc que la santé économique réelle des commerces devrait également entrer dans l'observation de la vitalité de nos centralités.

Une occasion à saisir

La révision actuelle du SCoT constitue une occasion rare : celle de réfléchir non seulement à l'endroit où nous voulons conserver du commerce pour les vingt prochaines années, mais également **aux conditions nécessaires pour que ce commerce puisse encore y vivre.**

Nous ne prétendons évidemment pas avoir toutes les réponses.

Mais nous sommes convaincus qu'elles ne pourront être trouvées qu'en réunissant autour de la même table collectivités, acteurs du tourisme, de la culture et de la mobilité, habitants, associations et acteurs économiques.

Nous souhaitons donc que le futur Document d'Orientations et d'Objectifs puisse intégrer plus fortement cette question de **l'attractivité, de la fréquentation et de la valeur économique produite par les centralités**, au-delà de la seule réglementation des implantations commerciales.

Nous serions heureux de pouvoir participer à cette réflexion avec le SIOCA.

Parce qu'au fond, la question que nous posons est très simple :

Nous avons décidé que le commerce devait rester dans nos centres-villes.

Décidons maintenant, ensemble, de ce qui donnera envie d'y venir, d'y rester et d'y consommer.

Vivre Audierne

Association des commerçants et acteurs économiques d'Audierne