

# Adaptation aux mutations rapides sous peine de disparition

Depuis dix ans, le commerce fait face à des mutations rapides. Le développement des zones commerciales en entrée de ville avec leurs enseignes nationales affaiblit le commerce traditionnel de centre-ville. Pour résister, celui-ci se recompose vers les services et propose des animations soutenues par les collectivités et les unions de commerçants. Le développement du numérique fait éclore de nouveaux modes de commerce, tels les «drive» ou les boutiques en ligne, qui favorisent la vente locale ou à distance. Mais il nécessite d'acquérir de nouvelles compétences, au risque de disparaître, parfois sans repreneur.

Émilie Vichard, Chambre de commerce et d'industrie territoriale de la Meuse

Le commerce et les services, avec 6 500 établissements, constituent le troisième plus important secteur d'activité de la Meuse. Il a connu des évolutions notables au cours des dix dernières années.

## Développement des zones commerciales en entrée de ville

Verdun a été la commune de Meuse à saisir le plus rapidement l'opportunité de développer des zones dédiées au commerce, en entrée de ville, afin de répondre au développement des modes de vie. Ainsi, l'Actipole compte plus de 66 000 m<sup>2</sup> de grandes surfaces, que ce soit des magasins de décoration (Maisons du Monde, Gifi), de vêtements (Kiabi, Gémo, LaHalle), ou plus spécialisés (la Maison de Tante Bio ou Médical Service 55). Elle s'est encore agrandie en 2013 avec l'arrivée de Conforama et l'extension de Bricomarché.

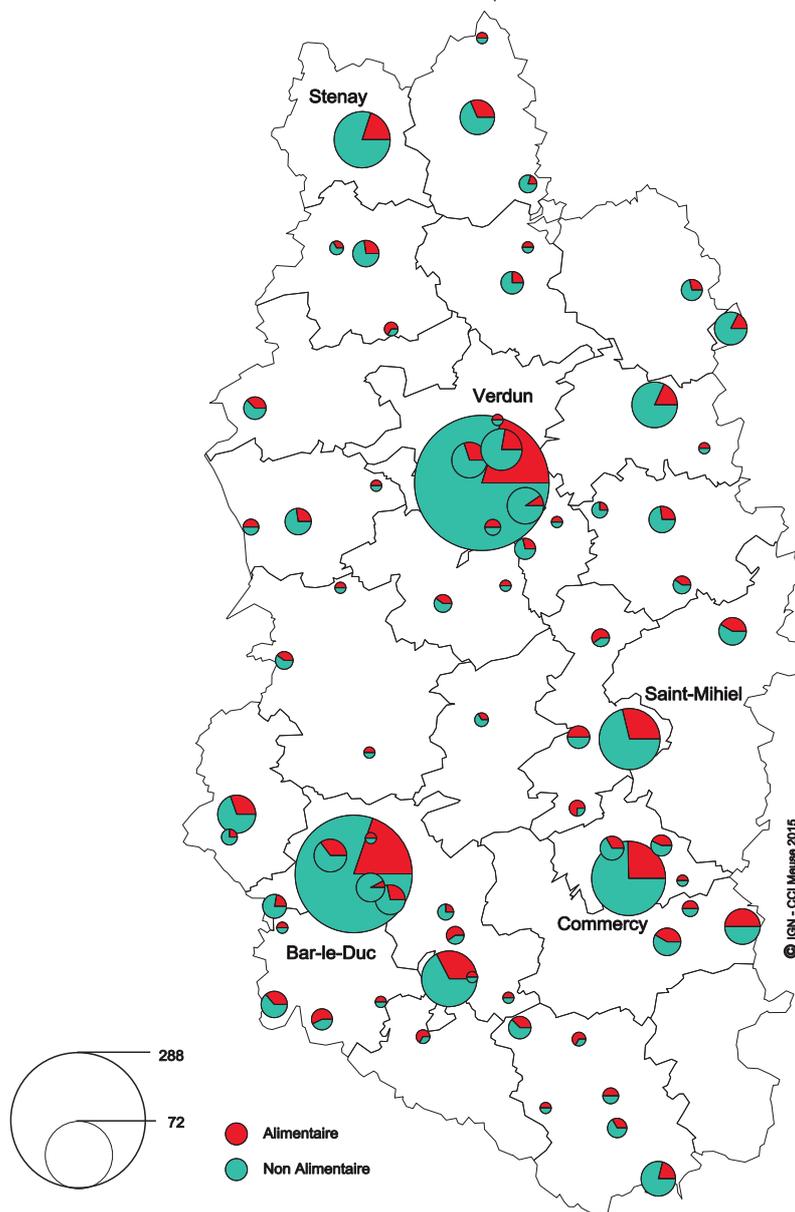
Les autres grandes communes de Meuse ont suivi cet exemple en développant chacune des zones pour le commerce. Ainsi Bar-le-Duc a créé la Grande Terre : 24 000 m<sup>2</sup> de grandes surfaces qui regroupent des enseignes nationales (Leclerc, Chaussea, Gémo, King Jouet...). Stenay a créé la ZAC des Cailloux comprenant par exemple LaHalle, Gitem ou Intermarché, et Commercy la zone d'activité de la Canaire.

Cependant, la stratégie commerciale retenue par les grandes enseignes tend à développer des surfaces à même d'attirer des clients sur des zones de chalandise de plus en plus larges. Ce phénomène, présent partout en France, a plusieurs conséquences. La première est de développer l'urbanisation en pourtour de ville, en concurrence avec les terres agricoles. La seconde entraîne l'affaiblissement du centre des bourgs les plus petits, qui n'ont pas les moyens de s'aligner sur la politique commerciale des plus grands.

Enfin la dernière, plus récente, au travers la consommation voit la migration régulière des commerces d'un espace

## 1 L'essentiel des commerces à Bar-le-Duc et Verdun

Type et nombre d'établissements dédiés au commerce, Meuse par commune en 2014



Source : Chambre de commerce et d'industrie territoriale de la Meuse

commercial à un autre, laissant bien souvent en arrière des friches commerciales.

### Résistance et recomposition des centres-villes

La création de grandes zones commerciales est le reflet de l'évolution des modes historiques de consommation. Dans la Meuse, ces zones restent relativement modestes en comparaison de zones proches de Metz ou de Nancy par exemple. Cependant, elles ont des conséquences sur le commerce de proximité.

À l'exception de Belleville-sur-Meuse, de Thierville-sur-Meuse, d'Haudainville et de Savonnières-devant-Bar, les communes limitrophes des grandes villes de Meuse se trouvent ainsi en difficulté. Le maintien d'un commerce local se heurte ici à la concurrence des villes les plus proches, recentrant le commerce de centre-ville sur des besoins quotidiens comme la boulangerie, ou les services de types banque, assurance, opticiens, salons de coiffure, fleuristes, etc.

Fin 2012, seules 40 communes, sur les 500 du département, comptent plus de dix commerces sur leur territoire, et 75 au moins cinq. Par ailleurs, 174 communes ne disposent d'aucun commerce.

Ainsi, il semble que le commerce attire le commerce. Cette situation s'explique par la densité de population mais aussi par les déplacements de la population (trajets domicile/travail, domicile/école).

Si on prend en compte le commerce et les services, 133 communes disposent d'au moins dix établissements sur leur territoire.

Les collectivités ont pris conscience de ces enjeux et travaillent régulièrement à la redynamisation du commerce, en travaillant sur les centres-villes mais également en soutenant les actions menées par les unions de commerçants. Dans la Meuse, sept associations locales de commerçants fédèrent les commerces au travers d'actions d'animation comme la Braderie à Saint-Mihiel, le marché de Noël à Bar-le-Duc ou les Journées nationales du commerce de proximité organisées par la Fédération des unions commerciales industrielles et artisanales (UCIA).

### De nouveaux modes de commerce

Avec la démocratisation des technologies du numérique, les commerçants voient s'ouvrir de nouvelles façons de rester proches de leurs clients.

Ainsi du côté de la grande distribution, les «drive» se sont développés. Adossés ou non à leur enseigne d'origine, plusieurs se sont installés dans la Meuse, notamment à Bar-le-Duc, à Verdun et à Commercy. Cette nouvelle forme de vente couple un site Internet et un lieu de réception des marchandises.

En parallèle, les commerçants de proximité ont développé leur présence sur les réseaux sociaux, créé des boutiques en ligne. Ils s'ouvrent ainsi des parts de marché grâce à la vente à distance, mais fidélisent également leur clientèle en leur exposant les nouveautés ou en créant des animations ponctuelles via ces nouvelles interfaces plus souples. Cette dynamique permet aux commerces de favoriser le retour de la clientèle en magasin.

Tous les ans, une centaine d'entreprises se réunissent pour parler du numérique au cours d'une conférence abordant des thématiques aussi diverses que la communication numérique, l'Internet mobile (smartphone, tablette, etc.), le référencement, la logistique ou encore le paiement en ligne et sans contact.

Ces modes de vente et de services s'étendent non seulement vers le commerce traditionnel mais aussi vers le monde agricole. Ainsi plusieurs «drive» fermiers sont apparus, en plus des associations pour le maintien de l'agriculture paysanne (AMAP). Plusieurs commerces de vente de produits locaux via Internet proposent également à leurs clients de profiter des produits du terroir via un réseau de livraison de proximité. Les Paniers de Sophie en sont un exemple emblématique, mais on trouve aussi des commerces plus traditionnels comme Clair de Lorraine, les Madeleines Zins ou encore le boucher Polmard.

Le commerce a toujours nécessité des compétences très variées, en comptabilité, en vente, en communication, etc. Ces compétences s'élargissent désormais vers la logistique, l'informatique ou encore le marketing. Le chef d'entreprise doit sans cesse apprendre afin de rester en phase avec les standards du commerce, les innovations technologiques et les attentes des clients.

Cependant ces investissements, personnels et financiers, dans leurs fonds de commerce ne sont plus une garantie pour une cession dans de bonnes conditions lorsqu'ils veulent prendre leur retraite. Aussi de nombreux commerces disparaissent-ils par manque de repreneur.

### UCIA de Commercy : l'exemple d'animations réussies

L'Union commerciale industrielle et artisanale (UCIA) de Commercy regroupe les commerçants, artisans et industriels non seulement de Commercy mais aussi de son bassin de vie.

Les Foires de printemps et d'automne, Décembre en fête, la Journée du commerce de proximité, sont autant d'animations qui permettent à ses 60 membres de mettre en avant les atouts du commerce local.

Bénéficiant des Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC), la ville de Commercy et l'UCIA disposent de moyens pour améliorer encore l'accueil des clients.

Plus récemment l'UCIA s'est associée à la ville de Commercy pour répondre à l'appel à manifestation d'intérêts concernant la revitalisation des «centres-bourgs». Parmi les 300 candidats, 50 ont été retenus dont Commercy.