

Déclaration de Lille

Le deuxième Congrès européen sur le Commerce et la Ville, qui s'est tenu à Lille les 15, 16 et 17 novembre 2000, dans la continuité du Congrès de Malaga de février 1999, a confirmé le rôle majeur que joue aujourd'hui le commerce dans les stratégies de renouvellement urbain, et ce, dans l'ensemble des pays européens.

Au cours de ces trente dernières années, le commerce en Europe a évolué d'une façon très significative.

Il s'est efforcé de répondre aux attentes des consommateurs européens, en accompagnant le développement de l'urbanisation et l'extension de l'habitat individuel, en prenant en compte l'évolution des modes de transport urbain et l'augmentation du parc automobile, en s'adaptant à la croissance et la diversification de la consommation.

Il lui a fallu s'adapter à de nouvelles contraintes, en premier lieu aux siennes propres, notamment celles que lui ont imposé les problèmes d'approvisionnement et de livraison.

Le Congrès de Lille s'est attaché à définir les conditions qui permettent au commerce d'être un acteur à part entière de la rénovation urbaine. Il a constaté que la politique en la matière est sous-tendue par trois axes :

- une volonté de construire le commerce en ville ;
- la conviction que l'avenir économique des villes est un avenir commercial ;
- le choix de lier animation des villes et développement rural.

Pour redynamiser un espace urbain, trois critères de réussite ont été dégagés. Premièrement, la réflexion des acteurs de la ville doit dépasser le cadre strict de la cité et intégrer l'ensemble de l'agglomération. Le projet doit être un projet global, sur le plan territorial comme sur le plan économique, un projet d'envergure, ambitieux, faisant appel à de nombreuses compétences techniques. En effet, les différentes zones marchandes sont aujourd'hui considérées comme complémentaires les unes par rapport aux autres et le développement équilibré et harmonieux de la ville et de sa périphérie repose sur cette complémentarité.

Deuxièmement, il convient d'associer, dès le début, à l'opération, les commerçants des villes et de leurs quartiers, afin d'obtenir leur adhésion pleine et entière au projet : toute opération qui ne reçoit pas le consentement de la majorité d'entre eux est, par avance, vouée à l'échec.

Troisièmement, les décideurs doivent prendre en compte les besoins réels des acteurs du commerce urbain, commerçants et consommateurs.

Le Congrès a noté par ailleurs que certaines villes européennes se sont considérablement étendues en périphérie, - commerces et habitations -, mais elles ont leur singularité si on les compare aux mégapoles des continents américain ou asiatique.

Toutefois, la grande diversité des villes européennes, qui fait leur richesse et leur charme, interdit un *modèle européen unique* de développement urbain.

Le Congrès a constaté que les manières d'appréhender ces problèmes en Europe sont diverses et il s'est fixé pour objectif d'identifier parmi elles les meilleures méthodes, les "bonnes pratiques", en quelque sorte celles qui répondent aux trois critères ci-dessus.

Les stratégies des entreprises, les stratégies des villes et de leurs partenaires, ainsi que l'efficacité des moyens d'intervention à mettre en œuvre pour faire aboutir les projets (outils financiers et partenariat public-privé, outils de gestion urbaine) ont été étudiées dans quatre ateliers thématiques.

Ce sont les commerces qui assurent le lien entre activité et habitat, entre espace public et espace privé. Le commerce est en fait le meilleur moteur de développement économique durable des villes et des agglomérations. Face aux risques nés d'un développement anarchique de la trame urbaine, les commerces peuvent jouer un rôle fondamental de régulation.

Pour les acteurs du renouvellement urbain que sont les entreprises de commerce et les autorités locales, les recommandations suivantes ont été formulées :

Les entreprises de commerce, qu'il s'agisse de grandes enseignes, de commerces indépendants ou de groupements de commerçants, doivent, pour s'insérer dans les objectifs de la ville où elles s'implantent ou se développent :

- participer, dès le départ, et de manière active aux instances de concertation ;
- développer des concepts nouveaux de magasins adaptés à chaque environnement : centre- ville, pôle secondaire ou quartier périphérique, en conformité avec les règles architecturales et urbanistiques de l'opération ;
- concourir à la reconversion et la rénovation de centres commerciaux et de grandes surfaces alimentaires dans les quartiers en difficulté ;
- s'associer étroitement aux nouveaux dispositifs de management de centres - villes ;
- lier leurs stratégies de mercatique aux projets urbains.

Mais les entreprises commerciales participent d'autant mieux à la réussite des opérations de renouvellement urbain que les villes affichent, dans ce domaine, une volonté politique forte et appliquent une stratégie claire , en particulier en mobilisant tous les leviers d'intervention dont elles disposent.

Pour mener à bien une opération de renouvellement urbain, **les autorités locales** doivent donc :

- avoir une vision à long terme du devenir de leur cité, indispensable à l'animation du territoire rural qui l'entoure et qui concourt à son développement, en pensant communautés d'agglomérations, communautés de communes ;

- lancer, préalablement aux opérations, des études nécessaires à la prise de décision, très complètes, sur, entre autres sujets, l'évolution du commerce et ses perspectives d'avenir ;
- veiller à ce qu'il y ait une articulation étroite entre le projet urbain et le projet commercial, dans le cadre d'une approche globale et d'une démarche multidisciplinaire ;
- entretenir un dialogue soutenu, du début des études à la fin de la réalisation, avec l'ensemble des partenaires économiques ;
- associer les représentants du commerce aux travaux des organes de coopération et leur faire place dans la gestion commerciale et humaine du centre-ville ;
- faire preuve d'une ferme détermination pouvant conduire jusqu'à la maîtrise d'ouvrage de l'ensemble du projet et jusqu'au financement d'une part importante des investissements ;
- engager une forte coopération avec le secteur privé.

Pour réussir, les villes européennes disposent de nombreux **outils** en commun. Ils doivent être souples et adaptables aux situations rencontrées. Parmi eux, le Congrès de Lille a retenu :

- la maîtrise des décisions administratives qui permettent de valoriser une offre foncière adaptée aux besoins locaux, d'inciter à la diversité des commerces et à leur mixité avec l'habitat, d'encourager la modernisation de l'activité commerciale, de préserver la concurrence ;
- le contrôle de plans de déplacements et de stationnement ;
- la faculté de rénover les espaces publics, d'intervenir sur l'habitat, de protéger l'architecture locale ;
- la responsabilité du développement de services publics locaux attractifs et d'équipements éducatifs, culturels et sociaux ;
- la promotion des atouts de la cité ;
- des actions innovantes de portage immobilier avec des opérateurs à vocation spécifique, ainsi que la mobilisation de financements régionaux, nationaux, européens, ou provenant d'institutions financières spécialisées ;
- le règlement, au mieux, des problèmes de sécurité, au besoin en finançant des dispositifs adéquats ;
- l'amélioration de l'insertion urbaine des centres commerciaux de la périphérie (desserte, architecture, aménagement des espaces).

Le Congrès a donc sélectionné les **meilleures pratiques** mises en œuvre dans des villes européennes, pour leur permettre non seulement de "réparer", mais surtout de "prévenir".

Ces bonnes pratiques doivent être diffusées. Elles peuvent être mises en œuvre et adaptées aux contextes des différents pays européens et des pays candidats à l'adhésion, pour contribuer à un renouvellement urbain harmonieux sur l'ensemble de nos territoires.

En ce qui concerne la **diffusion** de ces bonnes pratiques, les trois maîtres d'ouvrage du Congrès, la Commission européenne, le Comité des Régions et le

Ministère français de l'économie, des finances et de l'industrie, ainsi que la Caisse des Dépôts et Consignations en France, mettent sur leur site Internet les meilleures pratiques identifiées.

Le Congrès souhaite vivement que les autres partenaires suivent cet exemple.

Le Congrès suggère que ces bonnes pratiques soient mises en œuvre :

- en encourageant la coopération transnationale, l'expérience d'une ville peut et doit servir à une autre ;
- en recherchant des financements appropriés.

A cet égard, le Congrès recommande que les fonds structurels de la Commission européenne, notamment le Fonds Européen pour le Développement Régional (FEDER) sur les zones d'objectifs 1 et 2 et le Fonds Social Européen (FSE), ainsi que les programmes d'initiative communautaire, essentiellement les programmes URBAN et INTERREG, soient plus largement mobilisés pour le secteur du commerce.

Le Congrès se félicite par avance du soutien que le Comité des Régions apportera à la mobilisation de ces ressources.

Il convient également que la coopération entre les Etats - membres se développe dans ce domaine, comme elle s'est manifestée pour le Congrès. Elle est et doit être poursuivie, en couvrant les autres thématiques du commerce en milieu urbain, en particulier l'impact du commerce électronique sur la ville, en liaison étroite avec notamment Eurocommerce et Eurocités.

Le Congrès recommande que la Commission européenne associe utilement à cette démarche les administrations des pays candidats.

Ainsi elle facilitera la diffusion des connaissances et sera à même d'évaluer leur efficacité.

Il souhaite enfin que le Parlement européen étudie ces propositions de priorités du renouvellement urbain, en particulier au sein des travaux de son Intergroupe "Commerce", auxquels le Comité économique et social européen, ainsi que les commissions spécialisées du Comité des Régions pourront utilement apporter leur appui.