

# Commerces: la déferlante !

Face à la surenchère des promoteurs, la Chambre de commerce exige le gel des projets de village de marques

Qui veut gagner des millions? Et des milliers de visiteurs? Et des centaines d'emplois? Et une attractivité commerciale à 250 kilomètres à la ronde? Au grand jeu des villages de marques, les communes du département se pressent devant le buzzer. Il y a Marseille, avec son projet de 150 magasins d'usine à La Valentine. Il y a Miramas, où le maire PS Frédéric Vigouroux fait équipe avec *McArthurGlen*, un géant du secteur. Il y a les Pennes-Mirabeau, où *Marques Avenues*, le leader du marché, convoite un terrain de 14 hectares. Et puis il y a ceux qui avancent masqués: "Des bruits courent sur un projet à Peynier, et même à Plan-de-Campagne", indique Thomas Chavane, le vice-président de la Chambre de commerce. Qui dit: pouce! Arrêtons de jouer...

Hier, lors d'une conférence de presse, la Chambre de commerce Marseille Provence (CCIMP) a fait part solennellement de son "inquiétude" face à cette surenchère. Véritable Disneyland du prêt-à-porter low cost, un village de marques "pourrait asphyxier le tissu économique des Bouches-du-Rhône". D'autant que d'ici 2014, le département attend déjà 200 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales supplémentaires (l'équiva-



Marseille, qui croule déjà sous les projets commerciaux, pourra-t-elle "digérer" un village de marques sans détruire le tissu économique existant? / PHOTO FRANCK PENNANT

**"Si le village de marques de la Valentine se fait, 1700 boutiques pourraient tirer le rideau".**

LAURENT CARRATU

lent de Plan-de-Campagne), dont 140 000 m<sup>2</sup> à Marseille (voir infographie).

Accueillir en plus de tout cela un village de marques, c'est jouer à quitte ou double. "Certaines villes, comme Troyes, en ont retiré un développement touristique et économique considérable. Pour d'autres communes, cela peut être une catastrophe pour le tissu existant", assure Laurent Carratu, président de Terre de Commerce. Cette association fédère 5000 boutiques dans les BdR. Des petits commerçants qui, face à la concurrence écrasante des marques

low cost, seraient réduits à jouer les pots de terre contre le pot de fer. "D'après nos estimations, si le projet de La Valentine se fait, la moitié des 3000 commerces d'équipements de la personne que compte le département risquent de tirer le rideau", avance Laurent Carratu.

Premier impacté: le centre-ville de Marseille, dont la redynamisation est "la grande priorité" pour la CCIMP: "Que veut-on pour Marseille? Un centre-ville vidé de ses commerces à la mode américaine?", interroge Thomas Chavane. Le vice-président de la CCIMP

souligne le "rôle social" du petit commerce: "Quand les boutiques ferment, l'insécurité augmente". De plus, "face à une population vieillissante et à la flambée du prix du carburant", l'avenir appartiendrait au commerce de proximité.

Alors le jeu du village de marques en vaut-il la chandelle? Toute la question est de savoir combien de création d'emplois, de nouveaux clients, de gains pour l'économie locale il faut mettre en balance. Or, aucune information n'a été délivrée sur ces points essentiels. S'il n'avait été révélé par la presse, la se-

maine dernière, le projet de La Valentine, mené dans le plus grand secret avec le soutien de la Ville, aurait pu aller à son terme... Aujourd'hui même, on attendait l'accord final de la Commission départementale d'aménagement commercial (CDAC)! Mais face au tollé soulevé chez les professionnels, la municipalité a décidé lundi, à la dernière minute, de reporter ce vote.

La CCIMP, exige désormais la plus grande transparence sur ces dossiers. "Les communes doivent arrêter cette course à l'échalote", dit Thomas Chavane, qui demande que soient réalisées

des études d'impact. De son côté, Terre de Commerce a écrit au préfet pour qu'il suspende toute décision concernant les villages de marques. "Il est urgent d'attendre la réforme en cours de l'urbanisme commercial, qui obligera les collectivités à avoir une réflexion départementale, voire régionale pour leurs projets commerciaux", explique Laurent Carratu.

Le secrétaire d'État au Commerce Frédéric Lefebvre a également été saisi d'une demande pour accélérer le vote de cette réforme.

Sophie MANELLI

## L'ANALYSE

### Le boom ou l'asphyxie?

Marseille, c'est une zone de chalandise de 900 000 consommateurs, générant 4 milliards de chiffres d'affaires, dont un milliard est "aspiré" hors de la ville par les centres commerciaux d'Auchan et d'Aubagne. Y a-t-il encore de la place pour ces 140 000 m<sup>2</sup> de surfaces commerciales que la cité phocéenne attend dans les années qui arrivent? (voir infographie) Si trop de négoce peut tuer le négoce, les commerçants du centre-ville savent bien aussi que le monde attire le monde: "La multiplication des centres commerciaux peut renforcer l'attractivité d'un territoire, mais on peut aussi tout y perdre si les nouvelles im-

plantations ne sont pas décidées en concertation", estime Laurent Vandame, président de la fédération Marseille Centre. Or, la concertation avec les professionnels, c'est bien ce qui fait défaut aujourd'hui. Exclues des CDAC (qui autorisent ou refusent les nouvelles implantations), les corps consulaires et la Chambre des métiers n'ont pas voix au chapitre. La question est donc tranchée par les élus, qui ont tout intérêt à accueillir sur leurs communes de nouvelles entreprises créatrices d'emplois. Un système qui doit être entièrement revu et corrigé par la réforme à venir de l'urbanisme commercial. S.M.A.

## LA VALENTINE

### Le promoteur du village de marques lève le masque

De lui, on ne connaissait que deux noms, qui figurent sur la demande de permis de construire. Le sien, Frédéric Touati, et celui de sa société, Estimmo, introuvable sur Internet. Et pour cause: "Cette SAS (société à actions simplifiée) a été créée ad hoc pour le projet de La Valentine", explique Frédéric Touati. Ce promoteur immobilier marseillais a accepté de nous rencontrer pour lever un (petit) coin du voile sur ses intentions. "Pour monter ce dossier, nous sommes 5 partenaires, dont 3 sont impliqués dans l'immobilier". L'un d'eux serait "un spécialiste des villages de marques". Le groupe représenterait "60 000 m<sup>2</sup> d'implantation commerciale sur Marseille. Ce qui est bien la preuve que notre but n'est pas de tuer le petit commerce", souligne Frédéric Touati. Mais qui sont-ils, exactement, ces partenaires? Motus: "Il est encore trop tôt pour dévoiler leurs noms", répond l'énigmatique M. Touati.

Tant pis, passons au projet. Le promoteur annonce un programme de "plus de 100 millions d'euros de travaux pour les entreprises locales", et la création de "1200 emplois à temps plein". S'il a eu l'idée de se lancer dans ce nouveau marché, c'est "parce qu'en tant que Marseillais qui aime sa ville, je ne veux pas d'un village de marques financé par des groupes étrangers". D'après Frédéric Touati, rien n'a été tenu secret dans le montage de ce dossier: "Nous travaillons depuis des mois dans la transparence avec les services de la Ville, du département, de l'État". Chaque point aurait été "minutieusement étudié", en particulier les infrastructures routières: "Nous prévoyons 2 800 places de parking gratuites et des nouvelles voies, réalisées à nos frais, pour plus de 120 M€ qui permettront de diluer le trafic dans le secteur".

Mieux: un contrat d'assistance à maîtrise d'ouvrage (AMO) aurait été passé avec Marseille Aménagement, l'aménageur de la ZAC Valentine.

Le projet, commercial et urbain, se compose de trois volets: un village de marques de 15 000 m<sup>2</sup>, "soit la taille moyenne de ce type de concept en France", un pôle à dominante Maison et Loisirs regroupant une vingtaine de surfaces spécialisées. Enfin "un parc urbain paysagé de 4,5 ha qui s'appuie sur les berges de l'Huveaune remises en valeur à cette occasion verra le jour".

### "Une chance pour toute l'économie marseillaise"

À l'arrivée, Frédéric Touati est convaincu que "ce village de marques est une chance pour Marseille, qui va pouvoir développer, aux côtés du tourisme de croisière, un véritable tourisme commercial, attirant des visiteurs à 250 km à la ronde". À l'en croire, "l'ensemble de l'économie marseillaise, restaurants, hôtels, mais aussi commerces de centre-ville et galeries marchandes périphériques en sortiront gagnant". Le promoteur rappelle que "le concept de village de marques existe depuis 25 ans en France. Certains d'entre eux sont implantés en centre-ville à l'instar de Bordeaux. Ils s'intègrent totalement dans le tissu économique local. Partout, la formule est génératrice d'emplois et de retombées concrètes pour les acteurs économiques locaux!" Et le report de l'examen du dossier par la CDAC ne semble pas remettre en cause ce bel enthousiasme. D'après Frédéric Touati, ce n'est pas la municipalité, mais sa société elle-même qui, à la suite d'une demande de la préfecture, a réclamé un délai supplémentaire, "afin d'affiner une étude sur les eaux pluviales"...

S.M.A.

## Les sept projets commerciaux



- 1 Capelette**  
Fin 2014 - Cinéma multiplexe de 12 salles et centre commercial Auchan avec galerie de 60 boutiques sur 7000 m<sup>2</sup>
- 2 Extension du Centre Bourse**  
Fin 2013 - 12 nouvelles boutiques sur 5500m<sup>2</sup> supplémentaires
- 3 Esplanade de la Major**  
Fin 2013 - 5200 m<sup>2</sup> de commerces de standing sous les voutes
- 4 Terrasses du Port (Joliette)**  
Fin 2014 - 160 commerces et 8 restaurants sur 54 000 m<sup>2</sup>
- 5 Stade Vélodrome**  
Courant 2014 - 70 boutiques sur 25 000 m<sup>2</sup>
- 6 Village de marques de la Valentine**  
150 magasins d'usines sur 26 000 m<sup>2</sup>
- 7 Docks de la Joliette**  
6000 m<sup>2</sup> dans les caves et au rez-de-chaussée de l'immeuble, dont 4000 m<sup>2</sup> pour des enseignes de culture et loisirs