

# Grande distribution ou commerce de proximité : un possible équilibre ?

La fin de l'année 2016 a été marquée par la symbolique opération "ville morte" organisée par une centaine de commerçants de Montélimar le vendredi 18 novembre. Le but ? Protester contre le projet d'implantation d'une galerie commerciale en périphérie, l'Envol, qui signerait l'arrêt de mort de nombreux commerces de centre-ville.

De manière générale, la désertification des centres-villes s'aggrave (d'après une étude de 2017 de la fédération du commerce spécialisé, Procos). En moyenne un commerce sur 10 dans les centres-villes est vide contre 7 % en 2012. Si ce taux est plus faible à Valence (6,7%), il bat des records à Montélimar, avec 18 % des commerces vacants.

Le rapport de l'Inspection générale des Finances (IGF) et du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable (CGEDD) de 2016 montre que la création de grande surface supplémentaire pour 10 000 habitants accroît le risque de fermeture d'un petit commerce de proximité deux ans après. Plus on construit de zones commerciales, plus on détruit les centres-villes.

Il faut dire que les grandes surfaces offrent généralement un accès plus rapide et « facile » à une offre plus grande et des produits moins chers. Mais leur état de concurrence permanent envers les enseignes adverses les poussent à grandir toujours plus, dans une recherche de monopole de marché. C'est cette course au gigantisme qui entraîne le déclin du commerce de proximité.

Pourtant les consommateurs sont de plus en plus sensibles à ce qu'ils achètent et sont en recherche de produits de qualité, dont on connaît la provenance et les modes de production.

D'après une étude Ipsos de 2014, **80% des consommateurs disent acheter des produits locaux**, et parmi eux, 4 personnes sur 10 le feraient même souvent.

De plus, une grande majorité des personnes consommant déjà des produits locaux déclarent en acheter plus qu'avant.

Une autre étude de 2015 (Ipsos) confirme cette tendance : **70 % des français affirment que l'origine de fabrication d'un produit est un critère important pour l'achat**. Plus que la provenance du produit, la qualité de ce dernier intéresse les consommateurs : **le bio a ainsi enregistré une croissance record en 2016, 20 % au premier semestre 2016** d'après l'Agence Bio.

Il faut donc continuer à œuvrer pour le commerce de proximité, qui constitue une véritable réponse aux enjeux économiques, sociétaux et environnementaux actuels. C'est le but premier que s'est fixé la Bel monnaie : redynamiser l'économie locale en favorisant ces circuits courts.

Le 20 mars se tiendront les Assises du commerce du centre-ville à Valence, réunissant plus de 500 commerçants, élus et experts locaux et nationaux. Ce rendez-vous permettra t-il de faire émerger des solutions et des actions concrètes pour préserver notre centre ville ?



**IMPRESSION TOUS SUPPORTS**  
**CRÉATION DE TOUS VOS VISUELS**  
**FOURNITURES DE BUREAU**

WWW.SIREP-IMPRESSION-VALENCE.COM

**CARTE DE VISITE - FLYERS - PLAQUETTES -  
AFFICHES - BÂCHES - AUTOCOLLANTS...**

7 rue Lebrun-Tossa 26000 VALENCE Tél : 04 75 82 05 90 mail : [sirep@sirep.com](mailto:sirep@sirep.com)  : [sirep impressions](https://www.facebook.com/sirepimpressions)

