

Comment la Drôme et l'Ardèche ont tué leurs villes ?

Comment la France a tué ses villes est un livre d'Olivier Razemon publié par Rue de l'échiquier en septembre 2016. L'auteur décrit comment l'offensive délibérée de la grande distribution en périphérie tue les commerces du centre-ville et des quartiers anciens, et sacrifie les emplois de proximité. En outre, les modes de vie sont fortement liés aux modes de déplacement. Partout, la voiture individuelle reste comme une obligation, un dû. Or, parce qu'elle occupe de l'espace et génère bruit et pollution, la motorisation contribue largement à l'asphyxie des villes.

Les habitants de la vallée du Rhône, du triangle Rovaltain et de nos départements trouveront dans cet ouvrage une grille d'analyse pour comprendre et demander une autre organisation de leur territoire. L'atelier territoire de Frapna Drôme Nature Environnement vous invite à participer à ses formations et à rencontrer Olivier Razemon lors de sa venue à Valence (consultez notre site frapna-drome.org).

Extrait, Au nom de l'emploi

Lorsqu'un projet arrive en CDAC (Commission Départementale d'Aménagement Commercial), il a été préparé de longue date. La grande distribution dispose de ses propres sociétés d'investissement immobilier, chargées de concevoir, de bâtir et de gérer les espaces commerciaux. Carmila pour Carrefour, Mercialis pour Casino ou Immochan pour Auchan élaborent de fines stratégies afin de déterminer le lieu d'implantation du futur complexe. Elles abordent ensuite les décideurs de la région à l'aide de séduisantes maquettes, de promesses de créations d'emplois et de futures recettes de contribution économique territoriale (ex-taxe professionnelle) : « Vous

voyez bien que nous croyons au développement de votre ville ! »

Au besoin, les promoteurs s'engagent à financer des aménagements en centre-ville sous la forme d'un « chèque au profit de la municipalité, pour que la dynamique se crée », raconte Francis Palombi, président de la Confédération des commerçants de France. Si nécessaire, ils subventionnent même les unions commerçantes locales, afin de les convaincre de l'indispensable « complémentarité » entre le nouveau complexe périphérique et les charmantes boutiques du centre-ville.



La pression de l'emploi est un argument massue. « Les centres commerciaux exercent la même attraction sur les élus que les usines d'autrefois. Les promoteurs leur promettent des opérations à forte visibilité qui marquent les esprits. Et

surtout des emplois, 300 ou 2000, peu importe le chiffre. Les élus accablés par le chômage de leurs administrés y voient l'unique solution », résume le consultant Franck Gintrand. En pratique, pourtant, les hypermarchés créent moins d'emplois que les petits commerces. « Le commerce de proximité affiche une capacité à créer des emplois plus importante que la grande distribution : on trouve 3,5 à 4,3 fois plus de postes de travail dans le commerce traditionnel pour la même surface de vente », souligne un rapport de la chambre de commerce de Rhône-Alpes publié en 2008.

La pression ne s'arrête jamais. « C'est une spirale infernale, poursuit Franck Gintrand. Les promoteurs installent dans un premier temps une surface de dimension restreinte. Mais c'est une manière pour eux de mettre le pied dans la porte. Quelques années plus tard, ils reviennent avec un projet plus grand ou réclament une extension pour contrer la création d'une autre zone dans la même agglomération qui leur ferait concurrence. »

C'est ici !

Pollution de l'air : le dioxyde d'azote est un traceur de la pollution automobile. 1 000 drômois sont exposés à des valeurs supérieures au seuil réglementaire. Les secteurs les plus touchés sont le centre de l'agglomération de Valence, la vallée du Rhône à proximité des grands axes de circulation, dans une moindre mesure, l'agglomération de Romans aux abords des grands axes (informations extraites du rapport d'Air Rhône-Alpes sur le bilan de la qualité de l'air 2015 pour la Drôme.)

Grandes surfaces : le territoire du Grand Rovaltain se caractérise par une densité importante de commerces de plus de 300 m². Pour les grandes et moyennes surfaces, le territoire en compte 1685 m² pour 1 000 habitants contre 965 au niveau national et environ 1400 m² pour 1 000 habitants pour les agglomérations de taille comparable. Le secteur non alimentaire est particulièrement bien représenté avec 1333 m² pour 1 000 habitants, contre 657 m² pour 1 000 habitants au niveau national, témoignant de la présence d'une offre commerciale rayonnant au-delà du territoire (informations extraites du Document d'Orientation du SCoT Rovaltain arrêté le 15 septembre 2015).

Pourtant, l'enseigne LIDL projette d'ouvrir, fin 2017, un nouveau supermarché de 1686 m² en périphérie de Bourg-lès-Valence.