

Enquête

Thierry Sidan
Chef de Cuisine

Volailles

merie Cuisines Terre et Mer Coquilles et Crustacés



Race Po

Commerce LE GRAND RETOUR de la proximité ?



Adieu le pousse-chariot dans les grandes surfaces excentrées, bonjour le cabas pour faire ses courses chez l'épicier du coin ? Ce serait aller trop vite en besogne et livrer une vision simpliste des tendances de consommation actuelles. « ***L'avenir du commerce est en centre-ville, pas en périphérie*** », prophétise pourtant un spécialiste de la question, Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la ville et le commerce.

À Reims comme à Épernay, les cœurs de ville résistent plutôt bien à l'érosion, même s'il reste des progrès à accomplir pour satisfaire pleinement la clientèle.

La mairie d'Épernay est allée "pêcher" un poissonnier et "chasser" un boucher pour compléter l'offre commerciale du centre-ville.



Est-on en train d'assister au grand retour du commerce de proximité ? Un homme en est persuadé, bien qu'il travaille dans la grande distribution. Directeur de Carrefour Property France (la foncière qui gère l'immobilier du groupe), John Ozinga (1) souligne que « les croisances de chiffres d'affaires les plus spectaculaires se font dans les centres-villes, au détriment des hypers et supermarchés de périphérie ». Le nouveau concept de Carrefour City, sorte d'épicerie de centre-ville (ou de quartier) totalement adaptée à la clientèle urbaine, avec notamment une grande amplitude d'ouverture, enregistre des hausses de 30 à 50 % par an. L'enseigne devrait débarquer à Reims avant l'été, annonce John Ozinga.

Peut-être las d'aller faire leurs courses dans des grandes surfaces anonymes éloignées de leur domicile, les consommateurs privilégiés seraient le pas-de-porte situé à deux pas de chez eux. « Mais c'est aussi parce que les centres-villes regagnent des habitants et que cela crée de nouvelles demandes », observe Pascal Madry (1), directeur de l'Institut pour la ville et le commerce. « Monop' a ouvert la voie à Reims », complète cet observateur avisé. Encore faut-il que ce cœur de ville reste accessible, et d'abord au niveau des prix (2). « Le centre-ville doit permettre aux gens qui y vivent d'être autosuffisants sans forcément être riches, et par conséquent proposer des commerces de première nécessité », note Thierry Jean (1), adjoint au maire de Metz au développement économique. L' élu messin pointe aussitôt le dilemme du centre-ville, qui en même temps doit garder son pouvoir d'attraction pour attirer une population plus éloignée. Reims aurait perdu justement de

sa force d'aimantation avec la fermeture du Printemps et de Marks & Spencer, selon Catherine Huguet, coordinatrice commerce à la CCI.

La prime aux résidents, c'est ce que Denis Badré (1), maire de Ville-d'Avray et président de Centre-ville en mouvement, appelle « la logique du premier kilomètre », qui renverse celle du « dernier kilomètre ». « De quoi a-t-on besoin dans ce rayon ? Pas d'un aéroport ni d'un opéra. On a besoin d'un centre-ville qui soit un lieu de vie et un lieu d'accueil. » Sous-entendu, pas un décor pour touristes, même si le patrimoine reste un incontestable facteur d'attractivité.

LE TRAMWAY EST UN « TUYAU »

Problème, « le centre-ville n'est pas extensible à l'infini », comme le relève Pascal Madry. Lequel voit non sans inquiétude la surface commerciale croître de 3 % par an en France, en grignotant toujours plus la campagne grâce à un foncier disponible et à une réglementation moins contraignante qu'au centre. Reims est un bon exemple de ce phénomène, avec « 145 000 m² de projets commerciaux dans les tuyaux, essentiellement en périphérie ». Voir par exemple le projet Reims Village à La Croix-Blandin, basé sur l'ouverture d'un hyper U. Pas extensible, le centre-ville ? C'est pourtant ce que se propose de faire la mairie de Reims, qui trouve le sien trop à l'étroit. Elle rêve d'un centre-ville « étiré du Boulingrin au pont de Vesle ». Aux yeux du maire, le tramway peut être un bon vecteur de cette politique. « C'est une nouvelle chance historique de se développer, de rapprocher les quartiers les uns des autres et du centre-ville », estime Adeline Hazan. On attend du tram qu'il draine de nouveaux

flux de clientèle. Les effets s'en font déjà sentir dans le bas de la rue de Vesle, où l'on voit de nouveaux magasins apparaître. (3) « Mais attention au kit tramway-piétonnisation, prévient le directeur de l'Institut de la ville et du commerce. Le tramway n'est qu'un tuyau. Il faut aussi donner des raisons aux gens de se déplacer. » Passer d'un « hypercentre étrié à un vrai cœur d'agglomération intégrant dans son périmètre la gare, l'hôtel de ville et la cathédrale », lui semble de fait une bonne idée. Avec malgré tout un revers à la médaille : « Les enseignes ont la trouille. Elles craignent que les communes ne diluent leur centre-ville. »

LE MYTHE DE LA RUE N°1

Alors quels sont les ingrédients pour convaincre les dites enseignes de (re)venir au centre-ville, fût-il élargi ? D'après Pascal Madry, il faut « un marché, une démographie en progression, une concurrence vertueuse, une bonne accessibilité (mais attention de ne pas diaboliser la voiture ni de passer du tout-automobile au tout-piéton) et un emplacement ».

» suite page 13

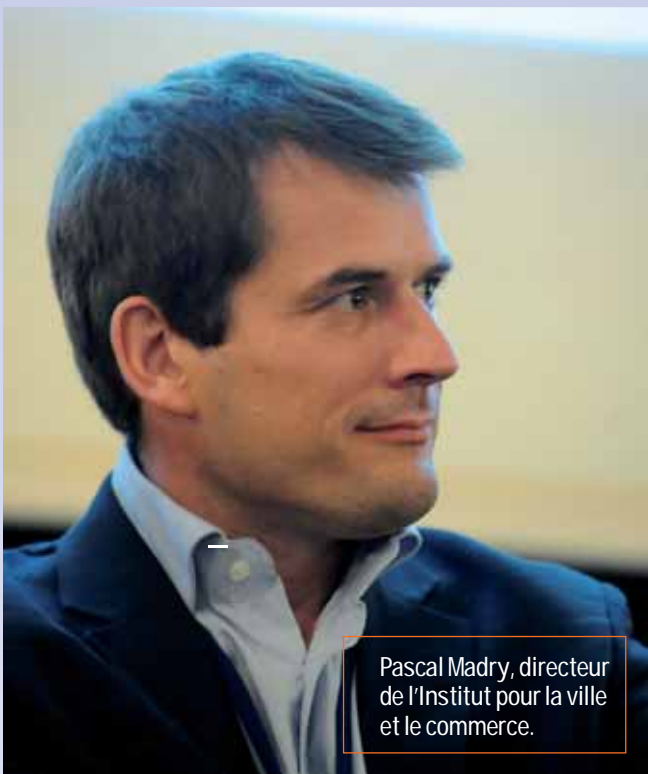
(1) Intervenant à la 2^e Journée nationale du management durable de centre-ville organisée à Reims le 6 mai.

(2) Le Baromètre 2010 Carrefour Property-TNS Sofres sur les « attentes des consommateurs en centre-ville » montre que les clients vont dans les centres commerciaux pour le choix et les prix, et dans les centres-villes pour la qualité et le conseil. Avec des chiffres très au-dessus de la moyenne à Reims en faveur de la grande distribution pour les critères de choix et de prix, signe d'une « hypertrophie de la périphérie ».

(3) Marie-Noëlle Gabet, maire adjoint en charge de l'artisanat et du commerce, annonce la probable mise en place prochainement d'un "Fisac Tramway" à Reims, à l'instar de Grenoble, Nice, Marseille ou Strasbourg. Ce fonds servira à aider les commerçants situés le long de la ligne, par exemple à rénover leur vitrine (mais il ne s'agit pas d'un fonds d'indemnisation, qui existe déjà).



LE CENTRE-VILLE DOIT ÊTRE UNE FÊTE ET MÊME



Pascal Madry, directeur de l'Institut pour la ville et le commerce.



John Ozinga, directeur de Carrefour Property France.



Gilbert Abitbol, conseiller en immobilier commercial [D'Erlon Immobilier].



Denis Badré, président de Centre-ville en mouvement.

L'accessibilité, nerf de la guerre

Qu'attendent les consommateurs rémois de leur centre-ville ? Eh bien avant tout sa facilité d'accès. C'est en effet la qualité essentielle d'un centre-ville aux yeux de 54 % d'entre eux (contre 40 % des Français), comme le révèle le Baromètre 2010 Carrefour Property-TNS Sofres présenté le 6 mai dernier. Cette demande recoupe et confirme les conclusions d'une enquête menée il y a un an par ce même institut Ode sondage. Celle-ci montrait que 57 % des personnes interrogées posaient comme première priorité « *d'améliorer l'accessibilité des commerces* ». Une réponse clairement conditionnée par les travaux de construction de la ligne de tramway. Ce chantier explique peut-être aussi le fait que les Rémois se disent plus « *stressés* » que le reste des Français dans leur centre-ville (36 % contre 28 %) et s'y sentent davantage « *perdus* » (23 % contre 15 %). ■

UNE FOIRE PERMANENTE COMME AU MOYEN ÂGE.





Concernant cet emplacement, Pascal Madry veut tordre le cou au « mythe de la rue numéro 1 », citant en exemple la ville de Toulouse qui se caractérise par son dynamisme commercial : « On y compte 1 600 commerces, mais seulement 60 dans la rue numéro 1, dont 3 mutations par an. Évitions donc toute crispation là-dessus. » Reste qu'une enseigne nouvellement venue à Reims comme Esprit n'hésite pas à verser un loyer annuel atteignant 650 000 euros pour avoir pignon sur rue... numéro 1 (la rue de Vesle), comme l'indique le conseiller en immobilier commercial Gilbert Abitbol (D'Erlon Immobilier) (1).

UN CENTRE-VILLE FAIT AU MIEUX **25%** DE PARTS DE MARCHÉ.

Ces tarifs montrent bien que « le centre-ville reste le lieu emblématique du commerce, le lieu marchand de référence », dixit Pascal Madry. Lequel nuance toutefois son propos : « Ça l'est en tout cas dans nos têtes, sinon dans nos pratiques. Dans le meilleur des cas, le centre-ville fait 25 % de parts de marché, quand la périphérie en fait 60 % » (les chiffres seraient selon lui respectivement de 21 % et 63 % à Reims, même si ces statistiques divergent avec d'autres, qui donnaient 14,2 % au centre-ville en 2008). Internet va-t-il encore rogner cette part ? « Il représente aujourd'hui 1,5 % de parts de marché du commerce de détail, entre 8 % selon les distributeurs et 20 % selon le Credoc en 2020. Ce que gagne l'e-commerce, c'est ce que perd la VPC. Le commerce en ligne devient un générateur de trafic pour les boutiques physiques : on choisit son produit sur Internet et on l'achète en magasin. » Au caractère froid et impersonnel de la dématérialisation des échanges sur le Net répondrait le besoin de contact avec un commerçant en chair et en os.

»» suite page 15



Yves Guinoiseau et Évelyne Bruschi, deux commerçants "militants".

Ce qui manque au centre-ville de Reims

Quand on demande aux acteurs ou aux observateurs qualifiés du centre-ville ce qu'il lui manque au niveau commercial, les réponses s'avèrent multiples et variées.

Pour Évelyne Bruschi, cheville ouvrière des Rencontres du commerce en Champagne-Ardenne organisées par les CCI, Reims souffre de l'absence de « boutiques de luxe dans l'habillement féminin, la maroquinerie et la chaussure ». « C'est une erreur de penser que la proximité de Paris ferait de l'ombre à ce type d'activités », estime l'ancienne commerçante.

Yves Guinoiseau, qui est membre à la fois de la CCI (où il préside la commission développement commercial) et des Vitaines de Reims, réclame « plus de commerces de bouche : boulangers, charcutiers traiteurs, poissonniers. » Une présence qui renforcerait la notion de « villages » chère à ses yeux, c'est-à-dire d'îlots de vie implantés au centre-ville et dans les quartiers limitrophes. Quant à Marie-Noëlle Gabet, maire adjoint en charge de l'artisanat et du commerce, elle considère que « des boutiques de décoration » font défaut à la ville.

Pour les consommateurs eux-mêmes, interrogés par TNS Sofres en 2009, c'est d'abord dans le domaine des loisirs et de la culture qu'il faudrait étoffer l'offre (55 % des répondants, mais 69 % des 25-34 ans), puis dans celui de l'équipement de la maison (48 %). Les commerces alimentaires n'arrivent qu'en troisième position avec 36 % des souhaits exprimés. Résultat somme toute paradoxal, puisque le Baromètre de 2010 indique que seuls 23 % des Rémois font régulièrement leurs courses alimentaires au centre-ville, ce qui est très peu en regard des 49 % de moyenne nationale. « Cela révèle une attente non satisfaite à Reims », commente Brice Teinturier, directeur adjoint de TNS Sofres. Autre spécificité rémoise, la demande forte « d'espaces pour sortir (restaurants, bars, cafés) » et de « commerces pour le shopping (prêt-à-porter, décoration...) ». ■



Marie-Noëlle Gabet, maire adjoint de Reims en charge de l'artisanat et du commerce.

Des idées à picorer dans d'autres villes

Certaines villes font preuve d'imagination pour rendre leur centre-ville plus agréable / plus abordable et encourager la clientèle à s'y rendre. En voici quatre exemples.

Rouen, Bordeaux, Dijon, La Rochelle et Paris ont aménagé en périphérie une plate-forme de regroupement des marchandises, dont la distribution au centre-ville est confiée à un prestataire unique.

Intérêt : moins de camions de livraison, d'embouteillages, de bruit et de pollution.

Grenoble a développé un réseau de treize parkings relais en périphérie. Les automobilistes rallient le centre-ville à bord de tram ou des bus.

Intérêt : moins de circulation et de pollution. (Reims fera de même.)

Bayonne a mis en place des navettes électriques reliant gratuitement les principaux parcs de stationnement situés aux abords du centre-ville. Ces navettes desservent les principaux équipements et monuments du cœur historique.

Intérêt : moins de circulation, moins de pollution.

Bordeaux a ouvert une pépinière artisanale au centre-ville pour répondre à la désaffectation de ce type d'activité provoquée par le coût des loyers et les difficultés de stationnement et d'exploitation.

Intérêt : renforcement de l'attractivité du centre-ville, diminution des encombrements et de la pollution. ■

« Il y a un risque que la boutique ne soit plus qu'une cabine d'essayage à cause du Web, s'inquiète Marie Cumer, manager de ville à Saint-Étienne [1]. Cela dit, Internet sera toujours moins rapide qu'un achat coup de cœur en boutique. »

DES CENTRES-VILLES UNIFORMES ?

Autre danger qui guette peut-être le commerce de proximité : l'uniformisation des centres-villes. « Les élus sont des pousse-au-crime, dénonce Natalie Rouillier [1], en charge du développement chez Erdec [investisseur en immobilier commercial]. Ils veulent tous un centre-ville comme la ville d'à côté. » C'est-à-dire peuplées des mêmes enseignes consensuelles. Mais cette « standardisation de l'offre » est à relativiser, explique en substance Pascal Madry, puisque les réseaux ne représentent qu'un tiers de celle-ci en centre-ville. En même temps, elle répond à une double nécessité : le surenchérissement des centres-villes auquel seules les enseignes les plus riches peuvent répondre, et une demande des consommateurs. « Quand on ne connaît pas une ville, on a le réflexe de s'adresser aux enseignes connues, confesse Marie Cumer. À Saint-Étienne, pourtant, 72 % des commerçants sont des indépendants. Cette mixité est une richesse et donne une identité forte au centre-ville. » Faut-il moins de succursalistes au centre-ville ? Peut-être. Moins de banques aussi ? « Les banques nous amènent du flux, reconnaît Marie Cumer. Mais elles prennent des emplacements au commerce indépendant. On voudrait qu'elles prennent moins d'horizontal et plus de vertical. » Le droit de préemption des communes sur les fonds de commerce (et artisanaux) et les baux commerciaux constitue-t-il la parade idéale ? « C'est un outil pas du tout adapté, tranche Pascal Madry. Il peut même participer à la déqualification d'un linéaire si la ville n'arrive pas à trouver un repreneur. Ce doit plutôt être utilisé comme un outil de négociation avec les propriétaires. Certaines villes se mordent les doigts de l'avoir employé. » Dont Reims ? La ville a préempté



deux fois jusqu'à présent. Le premier fonds concerné (Parano, que guignait la Maaf) lui reste toujours sur les bras un an et demi après. Moralité, il faut sans doute user du droit de préemption au compte-gouttes.

DES ANIMATIONS, SVP

Et si, entre les grandes surfaces, les succursalistes et Internet, le pire "ennemi" du commerçant était le commerçant lui-même ? « *Il faut que les commerçants ouvrent entre midi et deux. C'est le moment où les clients sont dans la rue* », assène Natalie Rouillier, du groupe Erdec. Suivez son regard. La balle est aussi dans le camp des élus, des fédérations de commerçants et des chambres de commerce. Pour assurer l'animation notamment. « *Il faut que le centre-ville soit tout le temps une fête et même une foire comme au Moyen Âge, avec des animations en continu place d'Erlon, où l'on pourrait par exemple faire couler une rivière artificielle* », s'enthousiasme Gilbert Abitbol. Évelyne Bruschi, membre du bureau de la CCI, suggère pour sa part d'installer « *un marché permanent* » sur cette artère stratégique (artisanat, fleurs, produits du terroir...), ainsi qu'un kiosque à musique et une borne d'informations.

En attendant, aux côtés de la Ville qui a introduit la culture comme élément d'attractivité, les Vitrites de Reims remplissent leur rôle d'animateur et de promoteur du centre-ville, avec cinq grandes manifestations par an, une heure de parking offerte par les commerçants à leurs clients (100 000 heures en 2009) et le chèque-cadeau, qui a généré 610 000 euros de retombées en 2009 (objectif 2010 : 800 000 euros). Le plus beau, c'est que cette opération a lieu en partenariat avec Leclerc et Cora. Comme quoi centre-ville et périphérie peuvent aussi travailler main dans la main. ■

Frédéric Marais



©Ville d'Épernay

Jacques Fromm, adjoint au maire d'Épernay chargé du commerce.

Épernay prospecte un boucher et un poissonnier

On ne trouve pas de cellules vides au centre-ville d'Épernay, ce qui est plutôt un signe de vitalité du commerce local. En revanche, la municipalité a identifié des lacunes qu'elle s'est efforcée de combler. « *Il manquait une boucherie et une poissonnerie*, indique Jacques Fromm, l'adjoint au maire chargé du commerce. *Or la ville était propriétaire des murs d'un bâtiment neuf construit dans l'hypercentre. Nous n'avons pas souhaité qu'un promoteur privé s'en occupe, préférant y recréer nous-même un pôle alimentaire proche du marché couvert. Nous nous sommes rapprochés des chambres consulaires et des chambres professionnelles pour trouver un poissonnier et un boucher. Aujourd'hui, ces deux commerces (Le Prestige de la Viande et La Mer Kobus) qui se sont installés fin 2008 fonctionnent très bien. Nous leur avons revendu depuis les locaux.* »

Il reste un emplacement libre à leurs côtés, que la mairie attribuerait volontiers à une brasserie. En tout état de cause, l'édile d'Épernay, Franck Leroy, revendique cette « *politique assez interventionniste* » qui évite au seul marché (économique) de dicter sa loi. ■