



L'institut
pour la ville et le commerce

Paris, le 2 juillet 2015

Atelier de réflexion

« Comment préserver et dynamiser le commerce des villes moyennes ? »

12 juin 2015

Liste des présents

Enseignes

- Eric BERTOLONE, JEFF DE BRUGES
- Jean-Romain DUPONT, KRYS GROUP
- Bruno FOURNIER, H&M
- Michel GOYARD, MC DONALD'S
- Frédéric MARTIN, KIABI

Collectivités locales

- Amélie BEAUGEARD, CAEN (représente Anne Brunet)
- Kevin BRUN, SAINT-ETIENNE
- Matthieu BRUNET, ARRAS
- Ludovic CHASSIGNIEUX, CHALONS EN CHAMPAGNE
- Hélène DEBROISE, CHERBOURG
- Hadjira FARZAD, NANTERRE

Promoteurs

- Thierry FOUREZ, VASTNED
- Philippe MANDONNET, GROUPE FINANCIERE DUVAL
- Philippe PETITPREZ, IMMOCHAN (Citania)

Organismes

- Cécile BAYON, 2 RIVES DE SEINE
- Claude BOULLE, UCV
- Anaïs GUIRAUD, L'UNION DE LA BIJOUTERIE HORLOGERIE
- Guillaume SIMON, AMF

Intervenants

- Caroline FORTIER, GROUPE FINANCIERE DUVAL
- Armelle LEGRAND, GROUPE ERAM



Permanents de l'Institut pour la Ville et le Commerce/ Bérénice pour la Ville et le Commerce

- Michel PAZOUMIAN, Président délégué
- Pascal MADRY, Directeur
- Stanislas CEBRON DE LISLE, Directeur Général (Bérénice)
- Mathilde SILL, Directrice des Etudes (Bérénice)

Michel PAZOUMIAN, Président délégué de l'Institut pour la ville et le commerce, souhaite que la rencontre de ce jour puisse s'inscrire dans le concret et l'opérationnel. Les différents acteurs présents ont ainsi vocation à conduire une réflexion collective au service des citoyens.

L'expérience du Groupe Eram : des groupes d'assortiment à une offre sur mesure pour chaque point de vente

Armelle LEGRAND, Groupe Eram, indique que les magasins du Groupe mettaient en place différents groupes d'assortiment. Pour mieux adapter son offre, le Groupe a souhaité dépasser cette approche et définir des offres sur mesure en fonction du contexte de chaque point de vente. Lors des ouvertures, une véritable réflexion est conduite pour adapter l'offre au plus près des besoins de la clientèle locale (mode, sport, entrée de gamme, etc.). Au départ, cette adaptation au contexte local ne faisait pas partie des principes du Groupe Eram, lequel souhaitait proposer une ambiance similaire au sein de son réseau.

Bruno FOURNIER, représentant d'H&M, rebondit sur cette intervention pour souligner que l'offre en boutique est adaptée en fonction du potentiel de la ville, de la surface commerciale et de sa localisation dans le tissu urbain. Voici plusieurs années que la marque souhaite réunir toutes les familles de produits (homme, femme, enfant, voire maison) dans une même boutique. Au-delà de la stratégie d'image, cette orientation présente des avantages en termes de coûts. Toutefois, afin que la gamme soit suffisamment étendue pour chacune des familles de produits et éviter de décevoir les clients, une surface nécessaire minimale est nécessaire.

Le développement d'H&M dans les villes moyennes

Bruno FOURNIER cite l'exemple de Libourne, où H&M a souhaité ouvrir un point de vente. Bien que située dans la zone d'influence de Bordeaux, cette implantation a rencontré le succès. Dans un premier temps, cette ouverture avait valeur de test, davantage qu'elle ne portait une stratégie. Dans ce cadre, il est apparu nécessaire de compter une surface suffisamment importante pour ne pas décevoir les clients et éviter de les voir se tourner vers les points de vente bordelais. Fort de cette réussite, H&M souhaiterait aller au-delà des 1.000 m² de cette boutique.



Du lieu de passage au lieu de destination

Éric BERTOLONE, Jeff de Bruges, fait le parallèle avec le Groupe Eram, soulignant que les succursales et franchisés reçoivent des bonbons de chocolats et des contenants vides, afin de composer une offre en fonction du contexte local, de la clientèle et de la saison. Dans un contexte économique difficile, les consommateurs ont tendance à limiter leurs achats aux périodes emblématiques : Saint-Valentin, fête des mères, Noël, etc. Entre ces événements, les consommateurs vont sur internet à la recherche d'offres intéressantes et se promènent dans les boutiques. Il est donc important que les boutiques Jeff de Bruges ne soient pas seulement des lieux de passage, mais surtout des destinations. L'offre doit être suffisamment attractive et prestigieuse pour que les consommateurs cherchent de manière spécifique à se rendre en boutique pour acheter un cadeau haut de gamme. Dans cette optique, il est important de faire en sorte d'accueillir le client et de faciliter l'accès à la boutique. Les hommes et les femmes étant de plus en plus contraints dans leur emploi du temps, les courses doivent pouvoir être associées à un moment de détente ou de loisirs, par exemple lorsqu'elles sont effectuées en centre-ville.

Vers le tourisme commercial en centre-ville

Matthieu BRUNET, ville d'Arras, observe que des bornes de stationnement « 15 minutes » ont été mises en place sur la demande de certaines boutiques, afin de permettre aux clients pressés par le temps d'effectuer une course ciblée. De la même manière, la demande en matière de conciergerie de centre-ville (garde d'enfants, retrait de colis sur des horaires élargis, etc.) se fait grandissante. Cette demande émerge en parallèle de la montée en puissance du tourisme commercial en centre-ville. Des animations doivent être développées par les municipalités pour stimuler cette évolution et renforcer l'attractivité des commerces centraux.

Si le commerce de centre-ville devient une destination, il doit s'inscrire dans le schéma de flux de la ville multimodale

Caroline FORTIER, Groupe Financière Duval, entend ce témoignage, mais souhaite évoquer les politiques publiques en matière de flux. Pour se rendre en centre-ville à des fins de loisirs, les habitants ont besoin de pouvoir s'y accéder facilement.

Matthieu BRUNET indique que la ville d'Arras privilégie le stationnement de courte durée en centre-ville et souhaite déporter le stationnement de longue durée vers la proche périphérie. Il observe que les personnes âgées sont réticentes à utiliser les parkings souterrains de centre-ville. C'est notamment pourquoi, à Arras, des navettes permettent de relier les parkings situés en proche périphérie à l'hypercentre.

Ludovic CHASSIGNIEUX, ville de Châlons-en-Champagne, observe que les pouvoirs publics incitent de plus en plus les municipalités à piétonner les zones d'hypercentre.

La capacité d'adaptation des enseignes dans un contexte local dégradé

Armelle LEGRAND note que le Groupe Eram compte 3 enseignes (Eram, Texto et France Arno) dans une même rue de la ville de Saintes. Les flux sont orientés à la baisse, au point de rendre la contribution de ces enseignes presque nulle.



Ces 3 enseignes étant complémentaires, le Groupe envisage de développer le concept de bi-store, c'est-à-dire de réunir 2 ou 3 offres au sein de l'implantation présentant le plus grand potentiel. L'idée ne consiste pas à créer à un nouveau concept, mais bien à respecter l'univers de chacune des enseignes. L'éventuelle perte de chiffre d'affaires de chacune des 3 enseignes pourrait être compensée par les économies de fonctionnement. Les assortiments devraient être adaptés, afin de s'adresser à une clientèle large et à éviter les doublons entre les offres.

L'interaction avec les pouvoirs publics locaux comme facteur de réussite

Caroline FORTIER insiste pour sa part sur l'importance d'un dialogue fluide avec les pouvoirs publics locaux. Ces derniers doivent être ouverts aux autres acteurs et souhaitent tendre vers la création de valeurs pour leur centre-ville. Le contexte économique étant à la fois difficile pour les enseignes et les collectivités locales, la synergie entre les différents acteurs est plus que jamais nécessaire. Les villes qui réussissent sont celles qui sont les plus ouvertes aux autres. Chaque opération commerciale, même limitée à un pas-de-porte, doit constituer un véritable projet inséré dans un projet urbain plus large.

Pour **Anaïs GUIRAUD**, la collaboration avec les villes doit également porter sur les questions de sécurité. Il faut prendre en compte les attentes de chacun pour parvenir aux meilleurs résultats.

La création d'un centre commercial à Millau, ville de petite taille et isolée

Armelle LEGRAND souligne que le centre-ville de Millau est relativement déstructuré. Éloignée des grandes villes de la région, Millau est une ville enclavée et captive. Elle compte néanmoins autour d'elle une zone de chalandise relativement importante. Millau accueille de nombreux touristes, dont le nombre a pu se renforcer après l'ouverture du viaduc. La ville a récemment voulu ouvrir un centre commercial à taille humaine. Les élus présentent la volonté de redorer l'image de la ville et développer des structures d'accueil des touristes. En centre-ville, l'offre de chaussures est très faible. Dans ce contexte, l'enseigne Eram est celle ayant vocation à s'installer dans le centre commercial. L'implantation d'H&M et d'autres enseignes de renommée permettent d'envisager ce projet avec un certain optimisme. Il convient d'ajouter que les valeurs locatives proposées sont réellement raisonnables.

Bruno FOURNIER précise qu'H&M a été sollicité par le promoteur et non par les pouvoirs publics locaux. Millau ne constituait pas une cible pour l'enseigne, mais cette dernière n'est pas présente aux environs. Une interrogation s'est néanmoins posée, dans la mesure où le viaduc permet aux voyageurs d'éviter Millau.

Toutefois, l'implantation dans un centre commercial en centre-ville est intéressante, et ce, d'autant plus que l'ouverture devrait s'opérer dans quelques mois avec des enseignes de renom. Dans ce type d'opération, H&M peut présenter un certain nombre d'exigences. Concrètement, il peut conditionner son ouverture à la présence d'enseignes figurant dans une liste (que ce soit en affiliation ou en succursale), afin de s'assurer de l'attractivité du projet de pôle commercial. À Millau, ces conditions ont été réunies et ont convaincu la direction d'H&M.



La valorisation du savoir-faire artisanal

Pour **Guillaume SIMON**, la préservation du savoir-faire local (Laguiolle, cristalleries de l'Est, etc.) peut aider certaines villes à asseoir leur réputation, favoriser l'agrégation d'autres commerces et renforcer le pouvoir d'attraction de la ville au niveau touristique.

L'intérêt d'un animateur de ville ou l'émergence d'un guichet unique

Pour les commerces, les enseignes et les investisseurs, il est parfois complexe de trouver l'interlocuteur idoine au sein d'une collectivité. Cette problématique s'accroît dans un contexte où les différentes compétences peuvent être exercées par diverses collectivités (villes, agglomérations, départements, régions). Pour **Caroline FORTIER**, il serait fort utile de créer un rôle d'animateur de ville, vers lequel les différents acteurs du commerce, de la promotion et de la construction pourraient se tourner.

Propos conclusifs

En conclusion, **Michel PAZOUMIAN** espère que l'atelier suivant permettra de passer à une nouvelle étape de la réflexion portant sur la redynamisation du tissu commercial des villes moyennes. Il invite les acteurs présents à aller à la rencontre du terrain, afin de nourrir les prochains débats grâce aux observations qu'ils pourront faire. Quelle que soit l'ampleur des opérations, quelle que soit la taille des villes où elles sont réalisées, toutes les bonnes pratiques ont vocation à être versées au débat et à se diffuser.

NB : Ce document a été rédigé par la société Codexa (www.codexa.fr).

