

Atelier « tourisme et commerce »

Atelier animé par Marcel VALIN, en présence de :

- *Claude BOULLE, président de l'UCV*
- *Frédéric MICHAUD, directeur développement Gares et Connexions*
- *Tamara RIVEL, adjointe au maire de Carcassonne à l'urbanisme*
- *Serge CAZABAN, directeur de l'Office de Tourisme de Bayonne*
- *Auguste VEROLA, adjoint au maire de Nice au commerce et à l'artisanat*

Claude BOULLE présente en préambule l'UCV (fédération du commerce regroupant des enseignes de centre-ville et notamment les grands magasins, les enseignes de l'habillement, de la chaussure). Il détaille ensuite les résultats d'une étude sur le thème « tourisme et commerce », avec le Ministère du Commerce et du Tourisme, ainsi qu'Atout France. Cette enquête avait pour but de mesurer l'impact de la fréquentation touristique sur les chiffres d'affaires réalisés dans les villes.

A l'origine, ainsi que le précise Claude BOULLE, l'UCV a pris contact avec des commerçants rémois, qui avaient vécu l'inauguration d'une antenne du Centre Pompidou dans la ville. La première année, le musée a attiré 800 000 personnes. Ces discussions ont généré une réflexion plus large autour des villes qui n'avaient pas jusqu'alors de véritable vocation touristique et qui développent progressivement un tourisme urbain et culturel. Il s'agit d'une forme de tourisme qui tire parti des déplacements low-cost, avec une population mêlant jeunes et jeunes seniors.

Claude BOULLE rappelle ensuite que la France demeure la première destination touristique mondiale, mais elle n'est classée que troisième en termes de rentrées liées au tourisme, derrière l'Espagne et les Etats-Unis, suivant une tendance descendante. La concurrence se fait plus forte, mais en même temps apparaissent de nouvelles clientèles, issues de pays émergents, clientèles nombreuses et avides de shopping. Parmi ces nouveaux touristes, il faut citer les Chinois, pour qui la France reste la première destination européenne, les Brésiliens, d'où viennent des touristes très curieux, les Ukrainiens et les Russes, dont la présence est très forte en région Rhône-Alpes, à Paris et sur la Côte d'Azur. Claude BOULLE cite par ailleurs la Corée du Sud et les républiques centrales d'Asie, de même que le Mexique.

Ces nouveaux touristes ont une attitude particulière, plus encline au shopping. C'est le cas notamment de touristes russes, qui viennent en France essentiellement voire uniquement pour faire du shopping à Paris, profitant des détaxes et des enseignes nombreuses implantées dans la capitale. De même, Claude BOULLE observe que, depuis la rénovation du rez-de-chaussée du Printemps à Paris, plus orienté désormais sur le luxe, le panier moyen des touristes chinois a été multiplié par dix.

Ce nouveau tourisme se concentre dans certaines villes, voire certaines artères, comme les Champs-Élysées, où se promènent 25 millions de personnes chaque année, plus encore qu'à la Tour Eiffel ou au Louvre. Hors de la capitale, les chiffres d'affaires d'une dizaine de villes pendant les mois d'été sont comparables à ceux de décembre. Claude BOULLE explique que c'est sur la base de ce constat qu'est née une réflexion pour tenter de profiter de ces nouveaux comportements.

Les pistes d'actions formulées par les consultants sont multiples. Tout d'abord, il a été observé un déficit d'actions communes entre tourisme et commerce, plus marqué dans

certaines villes qu'ailleurs. Ensuite, il est important de bénéficier d'un support fort au sein de l'association des commerçants, comme c'est le cas par exemple à Metz. Les commerçants doivent s'impliquer tout particulièrement sur les dossiers de propreté, de sécurité et d'aménagement urbain. Par ailleurs, il faut, selon les consultants cités par Claude BOULLE, remettre le commerce au cœur de l'animation touristique. Beaucoup de villes organisent en effet des événements très populaires sans créer de synergies au niveau commercial. De même, des marchés très fréquentés sont organisés sans lien avec les commerces physiques. Il explique qu'au minimum, les magasins traditionnels doivent rester ouverts pendant les marchés. Sur cette même thématique, il souhaite des plages d'ouverture plus larges, au moment de la pause méridienne et le soir. De plus, pour les villes qui ne disposent pas d'événements forts, il est important de développer des thématiques particulières. Pour Claude BOULLE, les entreprises doivent apprendre également à laisser leurs succursalistes ou franchisés de participer pleinement aux événements locaux.

Au-delà, Claude BOULLE souhaite une meilleure intégration du tourisme et du commerce dans la conception de l'aménagement urbain, avec des cheminements piétonniers confortables et bien signalés, avec des parcours shoppings faciles. La dimension touristique et commerciale doit être intégrée dans les réflexions sur les déplacements, dans les gares, transports et navettes, pour éviter les ruptures. L'orientation des touristes dans les gares et aéroports doit être bien pensée, de même que l'offre commerciale dans ces lieux de grand passage.

Les commerçants et leurs personnels doivent être sensibilisés à l'accueil. En effet, l'accueil reste très passif dans de nombreux commerces. Les employés doivent être en mesure de répondre aux questions les plus fréquentes des touristes et chalands et aussi être capables de parler plusieurs langues ou, à tout le moins, l'anglais.

En amont, il est important d'offrir une information généreuse sur le commerce local et notamment sur internet. Il est important aussi de développer le commerce des produits siglés par rapport au terroir de même que le merchandising des villes et régions. Dans les villes de taille assez grande, des marques doivent devenir des repères pour les touristes, selon Claude BOULLE.

Au niveau des outils de suivi, Claude BOULLE remarque un certain déficit à l'heure actuelle. Il faut savoir combien de temps restent les touristes et ce qu'ils ont acheté. Pour l'heure, les commerçants doivent se contenter d'impressions peu fiables. C'est pourquoi il propose un travail au niveau ministériel ou avec les chambres de commerce pour disposer de données fiables d'une ville à l'autre et suffisamment détaillées et corriger les actions entreprises lorsque les résultats ne sont pas à la hauteur des attentes.

Après une présentation rapide de Gares et Connexions, branche de la SNCF créée il y a trois ans et chargée de la gestion et la modernisation des gares, **Frédéric MICHAUD** souligne que la SNCF s'est donnée pour mission de rendre les gares plus accueillantes, notamment avec une offre commerciale plus attrayante. Il note qu'un voyageur grandes lignes attend 20 à 30 minutes en moyenne dans la gare avant de prendre son train. La SNCF souhaite faire de ce moment un temps utile, loin du concept de la salle des pas perdus. Dans ce cadre, les commerçants contribuent à l'agrément du voyage et aident à la rentabilisation de ces infrastructures et de ce patrimoine.

Parmi les opérations emblématiques, Frédéric MICHAUD cite la gare Saint-Lazare, récemment rénovée. Cette gare dispose maintenant d'une offre innovante autour de

80 boutiques, confiée à un « commercialisateur » qui a notamment cherché à attirer des enseignes étrangères peu présentes en France. La réflexion autour des gares moyennes est plus complexe. Généralement, elles ne sont équipées que d'un tabac-presse et offre une possibilité de restauration rapide, qui est parfois de qualité assez faible. Plusieurs opérateurs ont été retenus dans le cadre d'une consultation avec plusieurs opérateurs, parmi lesquels Casino, Relay et Cernex qui réalisent en ce moment des « combistores » sur une trentaine de gares moyennes en France. Il sera possible d'y acheter un journal ou un sandwich, mais aussi des plats de qualité ainsi que faire des petites courses au terme du voyage ou une bouteille de vin régional... Ce concept déjà présent à l'étranger représente un progrès important pour Frédéric MICHAUD.

Il souligne aussi les contraintes juridiques particulières dues à l'implantation sur le domaine public. De fait, il n'y a pas de baux commerciaux, mais des autorisations d'occupation temporaire. Frédéric MICHAUD note que ceci peut représenter un frein à l'installation, mais souligne qu'il est possible de prévoir une indemnisation conséquente en cas de nécessité de déplacer l'espace commercial avant le terme de l'autorisation. Outre ceci, les règles incendies relatives à ces lieux accueillant du public sont très strictes et imposent des investissements supplémentaires de la part des commerçants.

En réponse à une question de l'animateur, Frédéric MICHAUD explique qu'il existe des difficultés de cohabitation entre commerce local et commerce à l'intérieur de la gare, les acteurs se percevant souvent à tort comme concurrents. Il ajoute qu'il faut trouver un équilibre, qui passe parfois par une invitation en direction des commerçants locaux à ouvrir une nouvelle boutique à l'intérieur de la gare.

S'agissant de l'intervention de Gares et Connexions, Frédéric MICHAUD explique que des gares qui accueillent moins de 200 000 voyageurs par an sont difficilement rentables. Dans les petites villes, les commerces ne génèrent que peu de recettes pour Gares et Connexions, qui est souvent prêt à mettre à disposition des locaux de manière quasiment gratuite. Dans le cas particulier de Bayonne, la gare qui accueille à l'heure actuelle 1 million de voyageurs devrait voir ce chiffre doubler d'ici 2017, avec l'arrivée du TGV. D'ici 10 ans, Paris-Bayonne se fera en trois heures. Il faudra alors compter trois millions de voyageurs annuels. Un projet urbain autour de la gare est actuellement en cours d'étude, avec une amélioration des conditions d'accueil, d'attente et probablement de l'offre commerciale.

Tamara RIVEL présente ensuite la stratégie développée par la ville de Carcassonne depuis l'arrivée à la tête de la ville du nouveau Maire en 2009. L'équipe municipale a souhaité réveiller une belle endormie, au patrimoine extraordinaire très touristique. Cependant, les 4 millions de visiteurs annuels ne restent en ville en moyenne que deux heures et demie. Tamara RIVEL estime que cette donne doit changer. Pour cela, il faut, au-delà de la cité, datant du IV^{ème} siècle après JC et des fortifications du XIII^{ème} siècle, faire connaître la Bastide Saint-Louis, sur un secteur sauvegardé de 32 hectares.

Dans cette optique, un partenariat fort a été noué entre la Ville, la CCI, la Chambre des Métiers et la Chambre de l'Agriculture, en vue d'une reconquête de cet espace pour les habitants, les commerçants et les touristes. Carcassonne dispose de nombreux atouts, avec une gare SNCF implantée en cœur de ville et un aéroport accueillant une compagnie low-cost très offensive. Un travail conjoint autour de cet aéroport a été mené avec les chambres consulaires, la Ville, l'Agglomération (80 communes), le Conseil général et la Région, ainsi qu'avec la Ville de Narbonne, qui cofinance le projet. La Ville participe aussi au financement d'études sur l'implantation de la nouvelle gare TGV autour de Narbonne.

Pour Tamara RIVEL, la ville s'était endormie car elle bénéficiait sans effort d'une rente touristique qui suffisait à beaucoup. La cité de Carcassonne ne compte que 60 habitants, mais abrite 500 petits commerces en pleine saison, avec des baux précaires au coût très élevé. Ces petites échoppes de souvenirs n'apportent pas une valeur ajoutée très grande à la ville. La Bastide Saint-Louis, implantée aux abords immédiats du Canal du Midi, lui aussi classé au patrimoine mondial de l'UNESCO, abrite de même 500 commerces. Rien n'y avait été entrepris depuis la piétonisation d'une rue dans les années 80.

En 2009, une étude a été réalisée par la CCI sur les freins au développement du commerce en centre-ville. Il s'agissait par ce biais de mieux cerner les attentes des habitants et des touristes. Cette étude démontre que les retombées économiques se concentrent pour 25 % sur le cœur de ville et 67 % sur la périphérie, le restant plus loin encore. Pour Tamara RIVEL, il faut développer l'achat-plaisir de centre-ville. Ressort également de cette étude, le besoin de privilégier certaines boucles commerciales et touristiques.

Suite à cela, la Ville a décidé de réaménager l'espace public dans cette ville très minérales, organisée autour 52 îlots de 70 mètres sur 70 mètres, qui peuvent apparaître parfois très monotones. Elle a lancé une exposition patrimoniale pour démontrer les richesses cachées de la Bastide Saint-Louis, qui doit devenir une nouvelle destination touristique.

Ensuite, **Serge CAZABAN** revient sur les conclusions de l'enquête présentée en introduction de cet atelier. Il souligne que Bayonne a déjà mené des actions dans ce sens. Pour autant, le chemin pour y parvenir n'a pas été simple à parcourir. Bayonne est située au cœur d'une région où de nombreuses villes (Biarritz, Saint-Jean-de-Luz, Anglet...) sont bien connues des touristes, de même que le Pays Basque sud. Ce n'est que très récemment qu'a été engagé un dialogue entre les Offices de tourisme de la région pour mener une politique commune. Le cheminement est assez complexe, mais, pour Serge CAZABAN, il est important de se mettre à la place du touriste, qui vient visiter une région et non une ville en particulier. Il remarque que les réalités administratives ne correspondent pas du tout aux réalités commerciales, avec des axes de chalandise organisés autour de la côte des Landes, la côte Atlantique, le Pays Basque intérieur et le Pays Basque sud.

Bayonne est confrontée à la même difficulté que Carcassonne, avec un nombre important d'excursionnistes que la ville voudrait transformer en touristes, c'est-à-dire les faire dormir en ville. Elle souffre en effet de la forte concurrence de l'environnement. La durée moyenne des séjours à Bayonne est de l'ordre de 2 jours, avec une offre exclusivement hôtelière (ni campings, ni hébergements associatifs).

La ville a souffert aussi de l'image négative projetée par les terroristes basques dans les années 80. Bayonne a ensuite connu un tourisme de masse, avec des autobus qui venaient déverser des flots de personnes âgées, avant que cette pratique ne se perde. De fait, la ville s'est retrouvée dans une situation de paupérisation certaine avec un départ des habitants vers la campagne. Les commerces souffraient alors beaucoup. Pour Serge CAZABAN, la Ville a su ensuite capitaliser sur son image positive, très festive. Les fêtes de Bayonne qui étaient habituellement organisées début août se tiennent maintenant fin juillet, pour restreindre quelque peu l'afflux touristique à cette période. Autour de cette fête ont été déposées de nombreuses marques et des licences ont été créées, ce qui permet à l'Office de tourisme de générer un chiffre d'affaires important, par le biais d'une filiale.

Auguste VEROLA évoque ensuite les actions menées par la Ville de Nice en faveur du tourisme, ville de 350 000 habitants, qui s'inscrit dans une région où ont lieu chaque année

trois événements majeurs, à savoir le Festival de Cannes, le Grand Prix de Monaco et le Carnaval de Nice. La Ville dispose du deuxième aéroport de France et offre aux touristes 10 000 chambres dans 200 hôtels différents. En 2013, la gare devrait bénéficier d'une nouvelle gare, même si celle-ci ne sera pas une gare TGV, suite aux nombreuses difficultés pour faire aboutir un tel projet. La ville dispose cependant d'une liaison très régulière avec Paris.

Il constate que la ville de Nice est avant tout orientée vers le tourisme plus que vers le shopping. En pleine période de crise, l'an dernier, l'aéroport a vu son trafic croître de 8 %, alors que le tourisme a progressé de 2 %. Il s'agit ensuite de faire en sorte que ces touristes dépensent dans les commerces de la ville. Pour cela a été créé un Office de commerce, autour de la Ville, de l'Office de tourisme, de la fédération des commerçants et des deux chambres consulaires. La première des opérations de cet Office a été de faire redécouvrir la ville aux commerçants pour qu'ils la vendent mieux aux touristes. Par la suite, il a créé des animations à l'intérieur de la Ville et développé des outils modernes pour attirer les touristes dans les commerces.

Auguste VEROLA estime qu'une ville au centre dévitalisé est une ville condamnée au déclin dans son intégralité. De même, la ville est jugée par les touristes à l'aune de son centre. Nice souffre d'une image de cherté. En fait, la ville est plus chère pour ses habitants que pour les touristes, dans la mesure où ceux-ci peuvent bénéficier d'hôtels deux étoiles peu chers, d'un carnaval, d'une plage et de musées gratuits. Les vacances à Nice ne sont donc pas forcément onéreuses.

La municipalité actuelle essaie de rendre la ville plus agréable encore et de faire pénétrer les touristes à l'intérieur de la ville, au-delà de la bande littorale. C'est pourquoi a été pensée une coulée verte, partant de la mer jusqu'au Palais des Congrès sur 11 hectares. L'axe principal a été piétonnisé. La ville est éligible au Plan national de requalification des quartiers anciens dégradés, notamment pour un quartier où les commerces ont abîmé le paysage. A ce titre, il réclame plus d'outils en faveur de la préemption et l'encadrement des loyers commerciaux, un aménagement du dispositif de taxe foncière pour les commerçants.

Auguste VEROLA explique que la ville de Nice a développé une stratégie autour de grands événements, avec les Jeux de la Francophonie en 2013, les Mastergames en 2015, qui devraient accueillir 10 000 participants et la Coupe d'Europe de football en 2016. Le tirage au sort de cette coupe aura lieu début mars 2014 dans la ville. Si la ville a une image assez âgée, elle tend à se rajeunir, grâce aux universités, les Auto bleues (service de véhicules en libre accès), les Vélos bleus...

Au niveau de l'Office du commerce, est réalisé un travail remarquable, selon Auguste VEROLA, avec le développement d'outils très innovants, utilisant les technologies sans contact, pour développer le commerce. Cependant, il note une certaine réticence des commerçants comme des habitants sur la question des horaires, qui pourrait pourtant bénéficier à l'économie locale. Il est donc assez difficile d'implanter en ville de nouveaux commerces.

Auguste VEROLA veut croire qu'une ville a besoin d'une âme pour attirer le touriste. Nice a, pour lui, un « look » et non une âme. Elle a tenté de changer son image marquée par une série d'affaires, par la rénovation de la ville elle-même et la modernité, qui n'a pas forcément l'agrément des Niçois au départ. Il souhaite également développer dans le même temps les spécificités locales. Elle a néanmoins la chance d'avoir des touristes tout au long de l'année,

car Nice est aussi une ville de congrès, qui devrait concurrencer Barcelone à terme. Bientôt, la création de l'Eco-vallée devrait renforcer son attractivité.

En réponse à une question de la salle, Martine GARCIA, chargée de mission à l'Office du commerce niçois, explique que l'Office a fait redécouvrir à une trentaine de commerçants la ville, les monuments, l'hôtel Negresco, les restaurants, le musée, l'opéra avec l'aide d'un organisme de formation. Ils ont été informés sur les événements de l'année à venir dans la ville, pour faire passer des messages.

Une participante à l'atelier s'interroge sur la manière de transformer des visiteurs en chalands. **Tamara RIVEL** estime que l'information est essentielle à cet égard. Carcassonne souffre, selon elle, à l'heure actuelle d'une signalétique totalement déficiente. Elle est en passe de la refaire et d'implanter des bornes interactives pour charger les informations de l'Office du tourisme sur les choses à découvrir les manifestations locales, ainsi qu'une liste de commerçants. Une représentante de la CCI de Nice Côte d'Azur explique que la Ville de Nice mène un travail en direction des croisiéristes, avec un pack tourisme et shopping qui leur est dédié. A leur arrivée, ils sont accueillis par des personnels de la ville. Les touristes se voient alors remettre un listing de commerçants qui participent à l'opération et sont guidés vers les commerces. Le retour sur investissement n'a pas été véritablement mesuré pour l'heure. De telles opérations seront répétées aussi autour des congrès.

Le manager de centre-ville à Auch fait état de difficultés avec des succursalistes réticents lors de l'organisation d'opérations commerciales, comme la nuit des soldes. De telles attitudes nuisent au commerce indépendant de la ville. Le Président de la Commission commerce du Lot explique à son tour que Cahors organise une nuit des soldes également. Pour faire adhérer les enseignes nationales, sont rédigées des notes de frais pour les adhésions aux associations de commerçants ou la participation à la nuit des soldes.

Claude BOULLE estime à ce propos que certaines enseignes trop centralisées ne laissent pas assez d'initiative au niveau local. Par ailleurs, il note que le travail de nuit en France ne peut être imposé à un salarié, car le commerce ne peut que très difficilement obtenir de dérogations pour travailler après 21 heures. Ainsi, à Paris, le BHV s'est vu interdire l'organisation d'une nuit des soldes par la justice. Il en est allé de même pour l'ouverture prolongée des Galeries Lafayette. En conclusion à cette table ronde, l'animateur constate de nombreuses enseignes interviennent auprès de leurs franchisés afin que ceux-ci prennent part au travail des associations de commerçants. Il s'agit pour eux de s'impliquer dans la vie du commerce de centre-ville. Il doit en aller de même pour les succursalistes.