

# **VENDREDI 04 JUILLET**

## **« Ouverture »**

Pierre MARTIN, Président de la Chambre de région des métiers de Bourgogne ouvre cette matinée en rappelant tout d'abord que le commerce de centre-ville associe également l'activité artisanale. Ce constat s'illustre notamment en raison du nombre de doubles inscrits, qui concilient à la fois la fonction de prestataire de services avec la partie commerciale. En outre, il note que de nombreuses villes se sont désertifiées au cours de ces dernières années compte tenu des nouveaux modes de consommation et des implantations périphériques. Il est donc indispensable de reconquérir ces centres-villes, et de les redynamiser avec des activités et des prestations de qualité, tout en permettant au consommateur de pouvoir accéder facilement aux boutiques. Par ailleurs, Pierre MARTIN remarque que ces dernières ont aussi pris conscience qu'il faut revenir à des activités indépendantes traditionnelles et qu'elles prennent de plus en plus en considération la préservation de la planète.

Globalement donc, Pierre MARTIN pense que la convergence de ces facteurs permettra de redynamiser l'économie et qu'à ce titre la région Bourgogne dispose de nombreux atouts. Il invite d'ailleurs les participants de ces Assises à découvrir les paysages, les activités et les produits de sa région.

Daniel EXARTIER, qui représente le Président de la Chambre de commerce de la Côte-d'Or en tant que Vice-président chargé du commerce, constate encore une fois que ces assises se révèlent riches en échanges et en enseignements. En effet, à travers le prisme commun du centre-ville, ces rencontres permettent de mener des réflexions collectives sur son avenir et ses enjeux.

Les Chambres de commerce dans leur ensemble, et notamment celle de la Côte-d'Or, s'attachent depuis longtemps à soutenir et à dynamiser le centre-ville à travers sa variable « commerce ». Conscient que ce combat nécessite un investissement, qui s'inscrit obligatoirement dans un temps long, la CCI œuvre au quotidien aux côtés de ses partenaires que sont particulièrement la Ville de Dijon et l'association des commerçants Shopping Dijon. La Chambre a en effet réussi à rassembler l'ensemble des unions commerciales de Dijon de façon à promouvoir des événements forts, tout en les laissant suffisamment libres pour organiser leurs propres manifestations dans leurs quartiers.

Les actions de la CCI sont nombreuses et variées. Daniel EXARTIER cite entre autres :

- Le portail des commerçants français Achatville, qui compte aujourd'hui 32 millions de visites ;
- L'accueil démarche qualité « accueil écoute et conseils » ;
- Les problématiques de développement durable, avec la mise en place de la charte « des commerces éco-responsables et du plan de déplacement du centre-ville », actuellement portée par la fédération Shopping Dijon ;
- L'attractivité du centre-ville par le cofinancement des études d'opportunité et la proactivité dans l'actualité des nouvelles enseignes (veille et recherche d'emplacements) ;

- La mise en place d'un observatoire du commerce de centre-ville, mutualisé avec le Grand Dijon et développé avec l'outil Ubibox de la CCI de Lyon ;
- La création du dispositif « alerte commerce » en partenariat avec les forces de police de Dijon et la gendarmerie.

Daniel EXARTIER souligne en outre que les actions de la CCI sont motivées par le fait que « rien n'est possible en étant seul et qu'elles n'ont de sens que lorsqu'elles sont portées collectivement ». La participation bénévole des commerçants des unions commerciales de toute la France, pour dynamiser les centres-villes, en témoigne d'ailleurs. Par conséquent, les CCI et les collectivités se doivent d'épauler ces associations au quotidien pour faire en sorte qu'elles soient encore plus fortes et plus représentatives.

Plus que jamais donc, les centres-villes ont besoin de s'adapter face à un monde qui change de plus en plus vite. Le contexte est en effet compliqué et les comportements d'achat ne cessent de se transformer. Pour autant, le commerce de centre-ville a plus qu'une carte à jouer dans ces mutations de société. Il doit donc se réinventer en s'appuyant sur la complémentarité et la différenciation, sachant que le e-commerce représente désormais un atout supplémentaire. A l'heure où les responsables des centres commerciaux investissent des millions d'euros, auxquels les indépendants ne peuvent faire face, ces derniers doivent néanmoins jouer la proximité et la personnalisation, sans oublier la convivialité. Pour Daniel EXARTIER donc, ces Assises nationales représentent un instant privilégié car elles permettent de donner un nouvel élan aux actions des CCI.

# « LA PLACE ET LE RÔLE DES COMMERCES DE CENTRE-VILLE EN FRANCE »

Marc FILSER, professeur de gestion à l'Université de Bourgogne, présente les réflexions menées par son centre de recherche sur l'évolution du commerce de centre-ville, qui fait face aujourd'hui à de nombreux doutes. Depuis longtemps en effet, le commerce a tendance à se délocaliser vers la périphérie, l'automobile affirme sa suprématie en zone urbaine et le modèle économique du centre-ville tend à s'épuiser, compte tenu de l'évolution du foncier et de la fiscalité locale. En revanche, l'ensemble de ces facteurs sont aujourd'hui atténués par la remise en cause progressive du « tout-automobile » en centre-ville, par le coût économique croissant de l'éloignement et de la réurbanisation, par la recherche du lien social, de racines historiques et d'appartenance, par l'engouement pour la proximité ou encore par l'interaction croissante entre la culture, les loisirs et le tourisme.

Marc FILSER explique ensuite que la part du centre-ville dans l'activité commerciale, tant en termes de surface que de chiffres d'affaires, s'élève entre 20 et 30 %. Il souligne par ailleurs le contraste entre l'Ile-de-France et la province, où le poids des différents secteurs est comparable à la structure du nombre de magasins. La province concentre en effet des surfaces en parcs d'activités commerciales et l'Ile-de-France dans des structures de centres commerciaux.

Concernant l'évolution des cellules commerciales en centre-ville, la tendance nationale est actuellement à la baisse, exceptée pour les villes de 100 000 à 250 000 habitants. S'agissant de l'offre commerciale, certains secteurs sont en déclin, et ce quelle que soit la taille des villes. Marc FILSER cite notamment l'équipement de la maison, la culture et les loisirs. D'autres affichent pour leur part une certaine stabilité, comme les cafés-restaurants et les services. Enfin, deux secteurs sont à la hausse : l'équipement de la personne et l'activité hygiène-beauté.

Partant de ces constats, Marc FILSER pose la question suivante : « L'évolution du comportement du consommateur va-t-elle dans le sens d'une revitalisation des activités de centre-ville ? ». Trois critères fondamentaux permettent d'y répondre. Premièrement, la valeur fonctionnelle, autrement dit, le fait de faire les magasins permet à la fois de s'approvisionner et de trouver des informations. Deuxièmement, la valeur symbolique : se rendre dans les magasins est en effet gratifiant pour soi-même. Cette action aide notamment le consommateur à sortir de son quotidien. Enfin, troisièmement, cette valeur est également tournée vers les autres, puisque l'individu contemporain a besoin de construire son identité et de la communiquer.

Afin d'illustrer son argumentation, Marc FILSER cite en exemple le quartier Barbès de Paris, qui crée à la fois du lien social et remplit des fonctions utilitaires et économiques. De fait, ce type de centre-ville répond tout à fait aux besoins du consommateur. Pour autant, il ne faut pas non plus perdre de vue les fondamentaux de l'attractivité d'un espace marchand.

Tout d'abord, il doit être accessible. Sur ce point, les mentalités ont largement évolué puisque la célèbre notion de « *No parking, no business* », vecteur de la première révolution commerciale, se transforme progressivement en « *no easy parking or access, no business* ». Puis il doit être attractif. Il doit par conséquent disposer d'une offre importante, sans cesse renouvelée, et ce quel que soit le secteur d'activité. D'autre part, les expériences proposées doivent être variées. Enfin, l'ensemble de ces facteurs doit déboucher sur un rapport bénéfice-coût positif.

Or, le commerce de centre-ville doit aujourd'hui faire face à une double concurrence physique, celle des centres commerciaux et celle des *retail parks*. De plus, il doit également prendre en compte le développement du e-commerce, qui se révèle lui aussi comme un concurrent sérieux.

De son côté, le centre-ville en tant que tel se trouve confronté à l'évolution de sa démographie, à la disponibilité des surfaces (et leur degré d'adaptation), aux coûts locatifs et à la fiscalité locale, aux habitudes d'achat des consommateurs ou encore à la muséification des espaces urbains. Le chaland regrette quant à lui de ne pas pouvoir toujours emporter ses achats lorsqu'il est dans le centre-ville, de ne pas trouver les mêmes enseignes qu'en périphérie alors qu'elles sont moins accessibles, ou encore que la plupart des magasins ne soient pas ouverts pendant l'heure du déjeuner.

En revanche, le centre-ville dispose de nombreuses forces, à commencer par la fonction marchande historique symbolisée par les halles ou les grandes enseignes implantées depuis toujours, comme les Fnac par exemple. Les flux touristiques tiennent également toute leur place en s'appuyant sur des attracteurs traditionnels, tels que les Arcades à La Rochelle ou les Hospices de Beaune, ou sur de nouveaux pôles d'attraction comme le Centre Pompidou à Metz ou le Louvre à Lens, entre autres.

L'accessibilité représente également un facteur d'induction de trafic. Le développement des réseaux de tramway est d'ailleurs tout à fait exemplaire. Le centre-ville dispose d'autre part d'une incroyable capacité à pouvoir thématiser. La restauration, les marchés aux fleurs, les spécialités locales, les antiquités ou encore les brocantes peuvent en effet créer des flux et représenter une source de consommation non négligeable. Enfin, l'arrivée de mîles urbains, comme Euralille ou les terrasses du port à Marseille, réincorpore en centre-ville des attracteurs jusque-là relégués en zone périphérique.

D'autre part, la dynamique des nouveaux formats de vente participe aussi à la dynamique du centre-ville, tant en termes de proximité que de mobilité. Marc FILSER évoque notamment le développement des *pop-up store* et du *click & collect*, ou encore l'arrivée de marques de notoriété mondiale, qui possèdent la capacité à générer des flux considérables.

D'une manière générale, le centre-ville pourra donc capitaliser sur ses facteurs de différenciation concurrentiels. Pour cela, il doit tout d'abord réaffirmer son identité marchande, autrement dit, savoir quelle proposition commerciale il est en mesure de développer au profit des chalands. Par ailleurs, il doit aussi être actif face à la concurrence, non seulement en induisant de nouveaux flux mais en prenant garde aussi à consolider les pôles d'attraction existants. Globalement donc, le centre-ville doit avant tout établir des synergies entre les pôles d'attraction et les pôles marchands.

Pour conclure, Marc FILSER espère que ces modestes réflexions académiques aideront les centres-villes à maintenir leur rôle de création et d'entretien de lien social et leur rôle marchand.

# **« QUEL AVENIR POUR LES MAGASINS PHYSIQUES ? »**

*Participent à cette table ronde :*

*Cédric DUCROCQ, Directeur général de DIA-MART*

*Pascal MADRY, Directeur de Procos*

Patrick NICOLAS interroge tout d'abord Cédric DUCROCQ sur les tendances commerciales actuelles et les comportements de consommation, compte tenu notamment du développement du e-commerce.

Le Directeur général de Dia-Mart, cabinet de conseil en stratégie et marketing, spécialisé dans la distribution, explique avant tout qu'il existe des valeurs ajoutées fonctionnelles d'un côté et des valeurs ajoutées émotionnelles de l'autre. A ce propos, il annonce d'emblée que « les motivations fonctionnelles des consommateurs sont aujourd'hui difficilement mieux servies que par Amazon ». Il estime en effet qu'il est très dur d'être plus efficace en termes de rapidité et de qualité opérationnelle. En revanche, il s'avère beaucoup plus délicat d'y trouver une gratification émotionnelle.

Or, s'il veut exister, le commerce physique doit aussi apporter des valeurs ajoutées de plaisir, de relation, d'émotion, de stimulation ou encore de découverte. Au passage d'ailleurs, les valeurs ajoutées fonctionnelles correspondent globalement aux grandes surfaces de périphérie, alors que les valeurs ajoutées émotionnelles et relationnelles trouvent davantage leur place en centre-ville.

En termes de tendance, Cédric DUCROCQ rappelle que la situation économique des commerçants est aujourd'hui compliquée compte tenu de la baisse du pouvoir d'achat et de l'arbitrage du portefeuille des ménages. Le prix reste donc un facteur prédominant dans l'acte d'achat du consommateur. Par ailleurs, nos sociétés restent fondamentalement guidées par une recherche de consommation et de jouissance immédiate. Dans le même temps, les enseignes doivent également « fabriquer » du chiffre d'affaires. Par conséquent, le consommateur se retrouve ni plus ni moins imbriqué dans une spirale de l'hyperstimulation, qui, selon Cédric DUCROCQ, n'a aucune raison de s'arrêter.

Globalement donc, la consommation est guidée à la fois par la recherche de jouissance immédiate et par la frustration des arbitrages budgétaires. A ce titre d'ailleurs, la société Primark conjugue parfaitement ces deux phénomènes puisque le consommateur peut remplir abondamment son sac tout en dépensant le moins possible. Il y a donc jouissance immédiate sans frustration budgétaire. Là encore, il n'existe aucune raison pour que ce modèle ne fonctionne pas de manière durable.

En ce qui concerne le e-commerce, il est vrai que ce nouveau mode de consommation amène une efficacité opérationnelle et un niveau de praticité incroyable pour le client, à l'image d'Amazon qui, selon Cédric DUCROCQ est « le meilleur distributeur de l'histoire en matière de compétences de mise à disposition des produits ». Les grandes surfaces de périphérie sont d'ailleurs les premières impactées. En revanche, le e-commerce offre une opportunité de complémentarité évidente pour les centres-villes. Pour autant, ces derniers doivent impérativement maîtriser leur accessibilité et donner dans le même temps l'envie au consommateur de sortir de chez lui.

D'autre part, le directeur général de DIA-MART constate depuis peu un phénomène de faillite des grandes enseignes, ce qui n'était pas arrivé depuis plus de trente ans (Virgin par exemple). Il déclare d'ailleurs que cette tendance ne risque pas de s'arrêter lorsque l'on considère que certains rôles commerciaux des Etats-Unis sont aujourd'hui totalement désertifiés.

En définitive, Cédric DUCROCQ affirme que les centres-villes proposent une véritable complémentarité entre les bénéfices fonctionnels du e-commerce, qui concurrencent les zones périphériques, et les bénéfices émotionnels qu'ils procurent. Toutefois, comme le disait Marc FILSER, ils doivent réfléchir absolument à leur accessibilité, tout en conservant leur proximité et leur diversité de produits. Pour Cédric DUCROCQ en effet, « un consommateur qui achète en ligne ou en périphérie est un consommateur frustré qui n'a pas réussi à acheter en centre-ville dans des conditions de satisfaction et d'expérience qu'il aurait souhaitées ».

Patrick NICOLAS demande maintenant à Pascal MADRY comment structurer la demande commerciale sur les territoires et quelles stratégies les collectivités doivent-elles mettre en place ?

Pascal MADRY souligne tout d'abord que Procos est une association qui regroupe des enseignes et des commerces spécialisés, ayant pour vocation de les accompagner dans leur développement. Sa structure dispose pour cela d'un certain nombre de bases de données sur l'urbanisme commercial et l'immobilier commercial.

Le premier constat du directeur de Procos est le suivant : « nous avons besoin de moins en moins de commerces pour satisfaire toujours plus notre besoin de consommation ». La France comptait en effet près de deux millions de magasins en 1930. Le pays en compte aujourd'hui trois fois moins, alors que la population s'est accrue de 50 %. La tendance devrait d'ailleurs s'accroître, compte tenu du e-commerce et des nouvelles méthodes de consommation, toujours de plus en plus complexes.

En outre, Pascal MADRY observe que le commerce de centre-ville a principalement disparu en milieu rural. Cependant, les moyennes surfaces (magasins de plus de 300 m<sup>2</sup>) tirent leur épingle du jeu, puisqu'elles représentent aujourd'hui les deux tiers du parc commercial français, les deux tiers du chiffre d'affaires du commerce français et qu'elles détiennent 50 % de l'emploi du commerce de détail. Néanmoins, les centres-villes ont quand même su résister à cette pression concurrentielle. Ils se sont tout d'abord polarisés sur des circuits marchands restreints. Puis ils se sont spécialisés dans l'offre – plus d'un commerce sur trois vend en effet de l'équipement à la personne. Enfin, les commerces de centre-ville se sont aussi concentrés puisque 35 % des enseignes sont désormais détenues par de grands groupes de distribution.

Autre aspect, le taux de vacance ne cesse de progresser (6 % en 2000 contre 8 % en 2014). Procos a même repéré une cinquantaine de villes dont Guéret, Alençon ou encore Vierzon, où la vacance dépasse les 10 %. Pour Pascal MADRY, il s'agit avant tout d'un problème d'agglomération et de déficit d'attraction globale lié à la perte de population active et à la baisse des revenus, que certaines municipalités connaissent déjà depuis maintenant une quinzaine d'années. Ces territoires, dont la plupart sont d'anciens sites industriels, sont par ailleurs des lieux de paniques politiques où les élus privilégient la tertiarisation de l'économie en accueillant par exemple de nouveaux *retail parks* ou de nouveaux centres commerciaux. Toutefois, pour Pascal MADRY, ces solutions ne font que déplacer le problème.

Selon le directeur de Procos, la nouvelle politique de redynamisation des centres-villes passe par deux grands enjeux. Il constate tout d'abord que les Français deviennent de plus en plus urbains mais qu'ils s'éloignent aussi de plus en plus des cœurs de ville. La population urbaine s'émiette en effet

progressivement sur des zones situées de 20 à 30 kilomètres des grandes agglomérations. C'est d'ailleurs dans cette « troisième couronne » que les supermarchés et les commerces se développent le plus. Or, cette nouvelle offre verrouille les marchés de consommation et incite de moins en moins la population à se déplacer dans les centres-villes.

Le deuxième enjeu concerne bien entendu l'accessibilité, tant pour les consommateurs que pour les commerçants, qui eux-mêmes subissent une forte hausse des loyers locatifs depuis ces dix dernières années. Cependant, leur chiffre d'affaires n'a progressé que de 20 %. De fait, il s'avère de moins en moins profitable de commercer dans les centres-villes.

Aussi, et afin de maintenir l'attractivité dans les centres-villes, Pascal MADRY considère qu'il faut penser le commerce à l'échelle du territoire en tenant compte des zones de peuplement, qu'il s'agisse aussi bien des habitants du cœur de ville que des populations situées à la fois en proche périphérie et en grande périphérie. Par ailleurs, même si les centres-villes n'ont plus le monopole de la centralité, certaines études ont cependant démontré qu'ils restaient attractifs pour des raisons primaires, telles que le travail, le tourisme, la culture, la santé ou encore les démarches administratives. Il faut donc trouver des motifs autres que commerciaux pour attirer les chaland dans les centres-villes. Enfin, le commerce doit aussi s'adapter à de nouveaux flux (livraisons, horaires d'ouverture, saisonnalité) pour rendre le centre plus attractif. Toutefois, comme le rappelle Pascal MADRY, cela ne sera possible que si les charges locatives cessent d'augmenter.

Patrick NICOLAS demande à Pascal MADRY de citer quelques exemples de collectivités ayant opéré un redressement commercial à partir de politiques actives en termes d'immobilier ou d'urbanisme.

Le directeur de Procos évoque le cas de Limoges qui, il y a une dizaine d'années avait essayé de redynamiser son marché en réunissant l'ensemble des propriétaires de son centre-ville – qui par ailleurs sont souvent d'anciens commerçants. Or, cette expérience d'approche collective n'a pas trouvé de suite et reste à ce jour une des seules initiatives connues en France en termes de politique immobilière dans les centres-villes.

Concernant l'urbanisme, l'arrivée d'un tramway ou d'un BHNS (bus à haut niveau de service), ou tout simplement l'aménagement de nouveaux sites en espaces verts, entraînerait une hausse de 10 à 15 % du chiffre d'affaires des commerçants. Néanmoins, la totalité de ces bénéfices est absorbée par l'augmentation des valeurs locatives, dont certaines peuvent même atteindre les 50 %. Pour Pascal MADRY donc, il faut faire très attention à ne pas créer les effets inverses à ceux recherchés. Pour autant, il qualifie ce type de restructurations comme « un mal nécessaire » car il s'inscrit dans un processus naturel de modernisation des centres-villes.

## **« LES GRANDES ENSEIGNES ET LES FRANCHISES : LOCOMOTIVES DU CENTRE-VILLE ? »**

*Participent à cette table ronde :*

*Laurent GRANDGUILLAUME, Député Côte d'Or*

*Henry DOUAIS, Président CCI Nîmes*

*Rose-Marie MOINS, Fédération Française de la Franchise*

*Eric GAMARD, Directeur Carrefour City (région est)*

*Eric BERTOLONE, Directeur du développement de Jeff de Bruges*

Suite à la table ronde précédente, Patrick NICOLAS demande d'abord au député de Côte-d'Or de réagir sur l'intervention des pouvoirs publics en termes de redynamisation commerciale des centres-villes.

Pour Laurent GRANDGUILLAUME, la véritable question est de savoir quel écosystème entrepreneurial est le plus favorable au développement des commerces. Or, pour cela, le cadre réglementaire et législatif se révèle particulièrement complexe (par exemple les baux commerciaux ne sont pas forcément adaptés aux besoins des TPE). Le député travaille d'ailleurs sur ces sujets chaque semaine, en tant que Président du Comité de simplification. En outre, le thème des infrastructures disponibles pose également question – et donc celle du financement –, tout comme la circulation de l'information. L'accès au très haut débit est aujourd'hui indispensable dans le développement des grandes enseignes et des indépendants. Par ailleurs, la question de la fiscalité tient aussi toute sa place dans le débat. Enfin, Laurent GRANDGUILLAUME estime qu'il faut également innover en matière d'accès à l'emploi et cite à ce titre le portage salarial, dont le statut mériterait d'être rénové.

D'une manière générale, le député de Côte-d'Or considère qu'il faut davantage de souplesse dans notre pays car la législation actuelle freine le développement de richesses et empêche par conséquent l'essor des centres-villes. Il estime d'autre part que les politiques commerciales doivent aussi tenir compte des nouvelles habitudes de consommation et qu'il faut de fait « opérer de profondes mutations pour rendre les cœurs de ville plus attractifs ». En d'autres termes, Laurent GRANDGUILLAUME appelle tout simplement à un changement de modèle pour adapter davantage les territoires aux enjeux commerciaux de demain. Il présentera d'ailleurs 50 nouvelles mesures de simplification, dès le mois d'octobre prochain, concernant à la fois le commerce, l'urbanisme et la fiscalité.

Patrick NICOLAS cède ensuite la parole à Rose-Marie MOINS pour aborder le thème des « locomotives » de centre-ville.

La déléguée de la Fédération Française de la Franchise définit le terme de locomotive comme « une enseigne indispensable, génératrice de flux et de services ». Chaque centre-ville doit donc être en mesure de déterminer ce qui lui manque en termes de diversité commerciale et de cohérence dans la complémentarité de l'offre. De fait, il peut donc y avoir plusieurs locomotives dans un quartier.



D'autre part, Rose-Marie MOINS rappelle que le franchisé est une personne indépendante qui investit son propre argent pour créer sa propre entreprise. Il choisit également tel ou tel type d'enseigne car il considère qu'elle lui apportera davantage de sécurité et qu'elle l'accompagnera dans son développement. En revanche, comme il doit aussi consacrer de l'argent pour s'affranchir de ses services et qu'il est comptable de la pérennité de son entreprise, le franchisé rencontre souvent des difficultés pour investir dans des loyers trop élevés.

Eric BERTOLONE, directeur du développement de Jeff de Bruges prend ensuite la parole pour témoigner de son expérience. Il signale tout d'abord que son enseigne, créée en 1986, compte 477 boutiques dans le monde, dont 437 en France. Les magasins franchisés représentent 75 % de la structure et les succursales 25 %. La majeure partie de ces magasins se situe dans les centres-villes et dans les centres commerciaux. Il ajoute par ailleurs que Jeff de Bruges commercialise également des glaces, dont les ventes rencontrent un succès continu. Eric BERTOLONE justifie ce besoin de diversification car il reconnaît aujourd'hui qu'il ne sait pas ce qu'il vendra dans cinq ans – en effet, nous ne savions pas que les Smartphones occuperaient autant de place dans notre quotidien il y a encore dix ans. En revanche, il sait qu'une entreprise doit s'adapter en permanence aux besoins des consommateurs.

Le directeur du développement de Jeff de Bruges indique d'autre part que l'activité de son entreprise est très marquée par la saisonnalité, puisqu'elle réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires à Noël et à Pâques. Pour autant, les franchisés continuent de payer un loyer tous les mois.

En termes de positionnement, la marque aux chocolats n'est pas une locomotive proprement dite. Néanmoins, elle représente un lieu de destination très prisé puisque certains n'hésitent pas à venir de la périphérie pour acheter uniquement ses produits. En outre, Eric BERTOLONE souligne que « Jeff de Bruges écrit une nouvelle histoire tous les quinze jours » en changeant régulièrement ses vitrines. Il appelle d'ailleurs les managers de centre-ville à inciter l'ensemble des enseignes à en faire autant car cette dynamique donne envie au consommateur et l'encourage à revenir. De la même façon, les villes doivent également organiser davantage de thématiques et d'animations commerciales spécifiques aux quartiers pour revitaliser les centres.

Globalement, Eric BERTOLONE pense lui aussi qu'il faut réinventer le schéma commercial des centres-villes en n'hésitant pas à diversifier l'offre et en accompagnant les commerces dans leur renouveau de manière beaucoup plus significative.

Patrick NICOLAS interroge Henry DOUAIS sur l'équilibre entre les locomotives, les grandes enseignes et le commerce indépendant.

Le Président de la CCI de Nîmes témoigne également de la tension entre le développement des zones périphériques et le centre-ville, qui n'a pas su s'adapter à cette extension pourtant indispensable à la commune. En termes de locomotives, Nîmes possède une galerie marchande « La coupole des halles », récemment rénovée avec un parking en sous-sol et trois niveaux supérieurs. Cependant, cette zone marchande rencontre aujourd'hui quelques difficultés, liées notamment au gestionnaire de la galerie qui, d'après lui, n'a pas su remplacer le départ de 15 enseignes. De plus, la FNAC menace également de ne pas renouveler son bail en 2015.

Partant de ce constat, les représentants de la CCI ont donc fait des propositions à la municipalité pour redynamiser le commerce local. Ils ont tout d'abord proposé la création d'un observatoire du coût des baux commerciaux sur la ville. Ce dispositif permettra notamment au commerçant de connaître le prix moyen de son loyer avant de signer ou de renouveler un bail, surtout pendant une période de travaux –

la CCI a par ailleurs demandé une participation financière des bailleurs durant ces périodes de réaménagement qui impactent fortement les commerçants. La Chambre et le Maire ont également rencontré le bailleur pour lui demander de réaliser des travaux dans cette galerie. La municipalité a ainsi obtenu un accord de 5 à 6 millions d'euros pour effectuer des rénovations sur l'extérieur et l'intérieur du bâtiment. Henry DOUAIS espère que ces travaux permettront de redynamiser le cœur de ville étant donné que les derniers aménagements datent de 1991.

D'autre part, la CCI s'est orientée vers la mairie pour lui proposer un plan Marshall. Celui-ci repose sur l'accueil de nouvelles enseignes, la démarche qualité avec le label national « préférence commerce », le diagnostic et l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite et le déploiement local des chèques-cadeaux, distribués par les grandes entreprises. Enfin, Henry DOUAIS rappelle que la ville de Nîmes est aussi candidate pour accueillir les prochaines assises de Centre-ville en mouvement en 2015. De fait, en cas de victoire, il espère que l'organisation de cet événement participera également à ce plan de relance.

Patrick NICOLAS se tourne maintenant vers le directeur de Carrefour City (région est) pour faire part de son expérience, puisque les achats alimentaires représentent l'une des principales locomotives du centre-ville. Il lui demande également d'expliquer la stratégie d'implantation de ses magasins dans les cœurs de cité.

Eric GAMARD confirme effectivement que les enseignes du groupe constituent un flux de clientèle important, mais que les exploitants sont aussi des gérants indépendants. Il rappelle que le concept Carrefour City a vu le jour il y a près de cinq ans et qu'il résulte d'enquêtes menées auprès des consommateurs. La marque a pour cela réuni des clients lambda pour leur demander leur avis en termes d'ambiance, d'assortiments ou de prix. Depuis, nombre de magasins se sont ainsi implantés en plein centre-ville ou dans les quartiers.

Concrètement, le groupe recherche aujourd'hui des locaux de base de 500 m<sup>2</sup>, comprenant 300 m<sup>2</sup> de surface de vente et 200 m<sup>2</sup> de réserves et de locaux sociaux. Or, ce type de surfaces devient de plus en plus difficile à trouver et affiche des loyers de plus en plus élevés, ce qui freine d'ailleurs considérablement le développement de la marque. De la même façon, l'augmentation des baux entraîne un phénomène de vacance commerciale, dont profitent notamment les banques, les assurances ou encore les opticiens, accentuant ainsi la paupérisation de l'offre commerciale dans les centres-villes. Enfin, Eric GAMARD constate que l'offre du e-commerce remplace progressivement le contact avec la clientèle.

En termes de flux, un magasin Carrefour City représente entre 800 et 1 200 clients par jour. Ses enseignes sont ouvertes du lundi au samedi, de 7 heures à 22 heures. Elles correspondent ainsi aux attentes de la clientèle. Certains ouvrent également leurs portes le dimanche matin dans les communes où la loi les y autorise. D'une manière générale, Eric GAMARD affirme que l'implantation d'un Carrefour City dans un centre-ville arrive en complément de l'offre existante et que la venue d'une telle marque favorise même le développement et le flux des commerces de proximité. Ce type de structure est également bien perçu par les municipalités puisqu'il crée généralement entre six et dix emplois. Par ailleurs, le groupe travaille également avec les communes sur des sujets tels que les nuisances sonores ou les revêtements au sol, de façon à ce que les moyens de manutention génèrent le moins de perturbations possibles. En d'autres termes, l'enseigne fait de son mieux pour s'adapter aux conditions des centres-villes.