

# « Nous sommes mieux qu'un centre commercial »

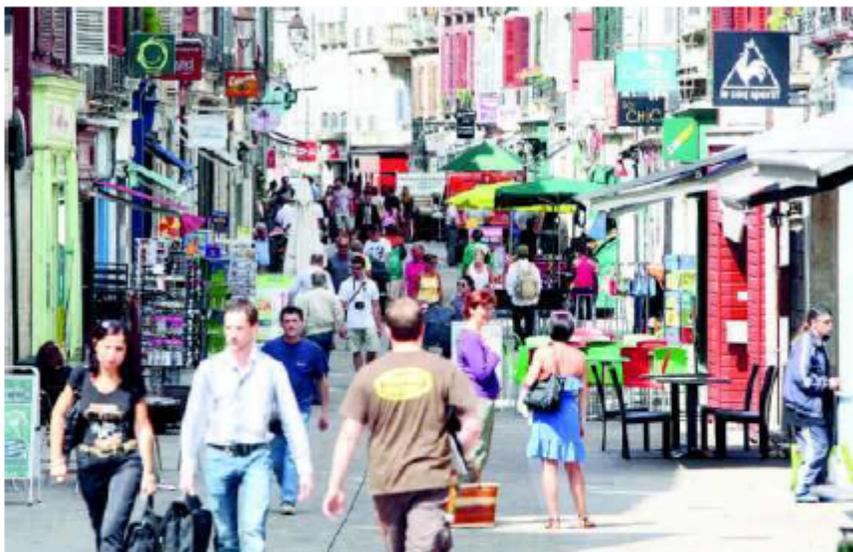
**ÉCONOMIE** Pour éviter l'érosion de sa clientèle vers les périphéries, les commerces du centre-ville ripostent

MARINE LEGONHÉBEL  
bayonne@sudouest.fr

C'est une première. Le fruit d'un long processus. Depuis plusieurs mois, ils planchaient. Face au développement des zones commerciales – l'ouverture du centre commercial à côté d'Ikea en octobre prochain en tête, mais aussi l'extension de BAB 2 et l'arrivée prochaine des Allées shopping à Ondres –, les commerçants du centre-ville dégagent « un schéma directeur », un plan de route pour dynamiser les commerces du centre-ville. Autour de la table, plusieurs acteurs : la Ville, l'office de commerce, l'office de tourisme, la Chambre de commerce et d'industrie (CCI), la chambre des métiers, et bien sûr les commerçants. La riposte a été concertée. « Le but est de donner plus de visibilité à notre stratégie », résume le maire Jean-René Etchegaray. Tour d'horizon des moyens mis en œuvre.

## 1 De nouveaux clients à conquérir

L'objectif est annoncé d'emblée : « Bayonne doit devenir la ville commerciale de référence dans le Pays basque », selon Sylvie Durruty, la première adjointe au maire. Actuellement, la zone de chalandise naturelle compte 300 000 habitants. « Ils parcourent 30 kilomètres maximum pour venir », précise-t-elle. Ils pourraient être encore plus nombreux. Dans le vif, ce sont 500 000 habitants qui seraient à conquérir, « à une heure de route de Bayonne, un tiers viendrait du Pays basque espagnol », ajoute la première adjointe. Une tendance déjà à l'œuvre avec l'ouverture d'Ikea. « L'enseigne nous a communiqué ses chiffres : un client sur trois vient



« L'objectif est aussi de créer des transversalités entre les commerces, l'artisanat et le tourisme », explique Sylvie Durruty. PHOTO: JEAN-DANIEL COFFIN

de l'autre côté des Pyrénées, parfois des environs de Pampelune et de Bilbao », annonce Monique Kayrouz, la présidente de l'office de commerce. Ces 500 000 habitants seraient viraux pour enrayer le risque d'une surcapacité commerciale. Il s'agit maintenant d'attirer ces nouveaux clients dans le centre-ville de Bayonne. « Ils viennent déjà, tous les commerçants le remarquent. Mais nous devons encore nous améliorer », souhaite-t-elle.

## 2 Développer attractivité et accessibilité du centre-ville

Nous devons créer la signature « Bayonne centre-ville », explique Sylvie Meyzenc, l'adjointe au commerce. Pour cela, le schéma directeur dégoupille plusieurs outils. « Dès septembre, nous mettons en place un educteur pour faire connaître les commerces à la presse commerciale », déclare-t-elle. Des partenariats seront également développés entre les centres commerciaux de la périphérie et les boutiques du centre-ville. Le but : « profiter de leurs clients ». Pour cela, la signalétique se-

ra revue. « Elle sera plus claire, plus lisible. Et des navettes seront mises en place pour faciliter l'accès au centre-ville », annonce l'adjointe au commerce. Le centre-ville sera peu à peu rendu aux piétons : « Nous allons étendre la piétonnisation. » Dès septembre, la rue Bourgneuf, dans le petit Bayonne, sera concernée.

La couverture WiFi du centre-ville va également être étendue dès la fin de l'année. « Une nouvelle application va être créée. Elle proposera des parcours entre les différents commerces. » Les travaux débuteront dès septembre. D'ici trois ans, ce sont 25 nouvelles bornes qui vont faire leur apparition dans le centre-ville. Enfin, les Halles – « le fleuron de la ville » – deviendront un pôle gourmand.

## 3 Faire de sa différence une force, et la cultiver

« Nous sommes mieux qu'un centre commercial », insiste Monique Kayrouz, seulement 15 % des boutiques du centre-ville sont franchisées. Le reste, ce sont des enseignes indépendantes. Nous devons cultiver cet

arout. » L'accent est mis sur les nouvelles enseignes innovantes nationales ou internationales : « Nous devons aller chercher celles qui ne sont pas intéressées par les centres commerciaux de périphérie », conclut-elle. En revanche, la fameuse enseigne locomotive qui doit doper le centre-ville n'a pas encore d'identité. « Nous ne l'avons pas encore trouvée », regrette la présidente de l'office de commerce.

## BASE DE DONNÉES

Les « compteurs » installés dans le centre-ville n'ont pas encore rendu leurs premières conclusions. « Nous travaillons actuellement dessus pour affiner nos bases de données », indique Sylvie Durruty. Ils permettent grâce au téléphone portable de connaître l'origine des passants : Bayonnais, touristes français ou étrangers. Ils pourraient être utiles pour les commerçants « pour aménager les horaires d'ouverture. Par exemple, ça ne sert à rien d'ouvrir à 9 heures si personne ne passe... », explique Monique Kayrouz.