

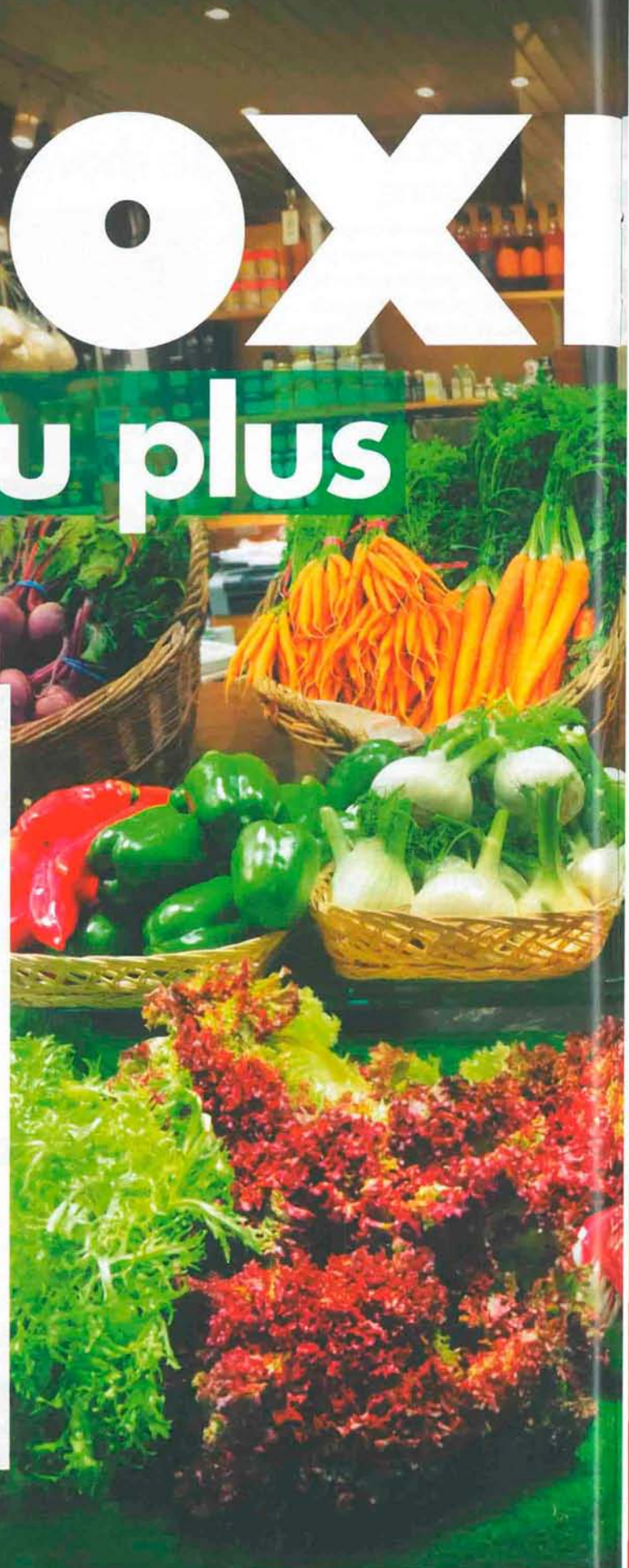
PROXI

La loi du plus fort ?

Exit le chariot. Retour au panier. Depuis le début des années 2000, la proximité renaît dans les centres-villes. Cette nouvelle mutation de l'urbanisme commercial préoccupe. Le projet de loi artisanat commerce et TPE adoptée le 18 février 2014 à l'Assemblée nationale, tend à revitaliser le commerce de proximité et à renforcer la diversité commerciale dans les territoires. Sur ce marché disputé par la grande distribution et les commerces indépendants, quels enseignements chaque acteur peut-il retirer de cette cohabitation ?

PAR AURÉLIE LALANNE

© Adia - Fotokun



IMITÉ



15 à 30 minutes

C'est le trajet moyen des Français entre leur lieu de travail et leur foyer. En conséquence, ils ventilent leur consommation entre 5 et 6 pôles commerciaux.



© dore2010 - Fotoblog.com

Les temps changent et les contrastes s'accroissent. Si un consommateur sur deux qualifie la proximité géographique de déterminante dans son choix de magasin (Crédoc, 2012), cela n'empêche pas le nombre de commerces des centres-villes de diminuer. Et les surfaces commerciales de doubler. La Fédération Procos tire la sonnette d'alarme. Dans le premier volet de son étude, elle enregistre une chute du commerce urbain de -3,7 % en moyenne depuis douze ans, sous l'effet conjugué d'une contraction de leur périmètre (-2,2 % de commerces) et d'une augmentation de la vacance commerciale (-1,5 % de commerces en activité). Ce constat est valable sur toutes les villes du territoire, quelle que soit leur taille. En parallèle, la France écope de la première place sur le marché européen de l'Ouest, en termes de volume de m² de centres commerciaux existants, affirme le cabinet du conseil en immobilier Cushman & Wakefield. Entre aspiration comportementale et réalité marchande, le dérèglement est palpable. *"Nous ne pouvons pas continuer de nous plaindre du fait que les centres-villes et les centres-bourgs se vident de leurs commerces et, en même temps, donner des autorisations d'ouvertures de centres commerciaux ou*

d'hypermarchés en périphéries", déplore Jean-Claude Delorme, président délégué de la FFAC (Fédération française des artisans et des commerçants). Alors comment expliquer cette désertification ?

Le supermarché est de moins en moins la locomotive des centres commerciaux. Au nom de quoi, il le serait dans les centres-villes ?

THIBAUT LE CARPENTIER
 Directeur associé d'Obsand

Retour en arrière. Dès les années 70 et pendant les deux décennies qui ont suivi, les enseignes de la grande distribution ont bâti leur réputation en zone périurbaine, sur des surfaces de vente dont elles ne pouvaient pas bénéficier dans le

cœur des villes. Et où le consommateur y trouvait son compte en y faisant ses courses de la semaine. *"À cette époque, il y a avait une harmonie, car si je schématise, nous retrouvons des acteurs du textile et de l'équipement de la maison en zone urbaine, et l'alimentaire en zone rurale",* témoigne Marc Wainberg, directeur commercial chez Apsys, promoteur immobilier commercial. Cette architecture marchande respectait les modes de vie du XX^e siècle. Aujourd'hui, elle ne correspond plus aux attentes des consommateurs. Augmentation du nombre de personnes vivant seules, vieillissement de la population, hantise de la surconsommation, hausse du prix du carburant sont autant de facteurs qui conduisent à une affection pour le commerce du coin de la rue. La preuve : les centres commerciaux enregistrent un repli de -1,7 % sur l'année 2013, selon le CNCC (Centre national des centres commerciaux). Sans oublier que 69 % des Français assimilent les courses en hypermarchés à une "corvée" selon le sondage Ifop réalisé fin 2012. Pourtant, ils continuent de s'y rendre. Décriés, certains sont en train de remonter la pente de la désaffection. C'est le cas de Carrefour. Ses hypermarchés enregistrent une croissance de +1,4 % au quatrième semestre 2013. Si la santé de ces grands formats

se porte mieux, l'argument du prix en a été le remède avec une baisse de 0,6 % l'an dernier, selon l'Insee. Mais pas seulement. Le critère démographique, aussi, entre en compte. Les familles n'habitent plus en centres-villes où les loyers sont devenus trop onéreux. Elles sont parties vivre en première et deuxième couronne. "Aussi bizarre que cela puisse paraître, l'hypermarché et sa galerie marchande sont les commerces les plus proches pour une grande partie de la population. Le centre-ville n'est plus du commerce de proximité, et c'est bien là tout son problème", constate Thibault le Carpentier, directeur associé d'Obsand, cabinet de conseil en stratégie de développement commercial. Désormais, la consommation est dispersée sous l'axe travail/domicile. "La plupart des Français ont un trajet de 15 à 30 minutes, en moyenne, entre leur lieu de travail et leur foyer. Donc, ils ventilent leur consommation entre 5 et 6 pôles commerciaux", ajoute-t-il. Les consommateurs privilégient la rapidité. Cette tendance a été comprise par les distributeurs qui ont revu leur stratégie en humanisant leurs points de vente avec une offre marchande clarifiée.

UN MARCHÉ CONVOITÉ

Encouragée par l'adoption de la LME (loi de modernisation de l'économie) en 2008, qui autorise l'implantation de surfaces de ventes entre 300 et 1 000 m², la grande distribution a dynamisé l'urbanisation commerciale. Quitte à régner en maître sur le marché. Le nombre de supérettes a augmenté de 76 % entre 2001 et 2010 rien qu'en Ile-de-France, selon la DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes). Cependant, le commerce alimentaire de proximité reste dominé par les réseaux de franchises de supermarchés où la concurrence est rude. Express, Contact, Shopping, Montagne. Tous ont leur qualificatif. Carrefour vient d'ouvrir son 500^e magasin Carrefour City. Auchan décline son concept "A 2 Pas" avec un objectif de 50 points de vente en 2015. Intermarché, aussi, entre dans le pari de la proximité. Et Dia rivalise avec Lidl et Aldi sur le secteur du hard discount. Le

LE COMMERCE EN FRANCE

Chiffres clés

Selon l'Insee, 24 % des actifs du commerce travaillent dans des communes rurales en 2011. Ils sont près de 35 % dans des unités urbaines de moins de 200 000 habitants et près de 26 % dans des unités urbaines de plus de 200 000 habitants. 15,8 % exercent en agglomération parisienne.

marché est-il trop concentré? L'Autorité de la concurrence, dans son avis de janvier 2012, soulignait le monopole du groupe Casino à Paris intra-muros. Grâce à sa participation au capital de Monoprix, il détenait une part de marché en surface

supérieure à 60 %, soit plus de trois fois supérieure à celle de son principal concurrent, le groupe Carrefour. Dès lors, Casino s'est engagé à céder 55 points de vente à Paris et 3 magasins de province, ou à résilier les contrats d'affiliation. Ainsi, pendant dix ans, Casino ne pourra pas acquérir une influence, directe ou indirecte, sur tout ou partie des actifs cédés. Alors, par cette incursion, les grandes enseignes ont-elles réussi à redynamiser les centres-villes? Pas tout à fait, selon Thibault le Carpentier. "Les élus sont favorables à l'implantation de commerces alimentaires en centre-ville. Cela favorise la proximité, mais ce n'est pas ce qui va permettre d'amener de la clientèle dans les magasins d'habillement. Or, au fil des années, l'alimentaire occupe une place relativement moins importante dans le budget des ménages. Le supermarché est de moins en moins la locomotive des centres commerciaux. Au nom de quoi, il le serait dans les centres-villes?" Afin de diversifier l'urbanisme commercial, un échange de bons procédés entre les commerces indépendants et la grande

Préserver le commerce de proximité

Les 3 mesures phares du gouvernement

► **Renforcer la compétitivité des entreprises:** le projet de loi artisanat, commerces et très petites entreprises envisage de faciliter l'accès au financement grâce à la BPI (Banque publique d'investissement). Et de mettre en place des outils pour simplifier la transmission d'entreprise.

► **Développer de manière équilibrée toutes les formes de commerce:** la CNAC (Commission nationale d'aménagement commercial) pourra s'autosaisir pour examiner les projets commerciaux de plus de 20 000 m². Sylvia Pinel, la ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme souhaite aussi renforcer la cohérence des règles d'urbanisme commercial pour plus d'efficacité, créer des mesures de

simplification dans la perspective d'une procédure unique d'instruction, dont les délais seront réduits, ainsi qu'une extension des règles d'autorisation aux drives.

► **Anticiper les mutations du commerce:** une réforme du Fisac (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) est en discussion. Afin d'éviter que cela fonctionne comme un "guichet" pour les maires, il sera attribué suite à un appel à projets national innovants, reposant sur les critères publics et fondés sur les priorités gouvernementales. Une instance nationale du commerce sera en charge d'élaborer une feuille de route pour le secteur, afin d'accompagner l'évolution des métiers du commerce, notamment pour s'adapter au numérique.

la distribution devient incontournable pour drainer de nouveaux flux. Pas si éloignés dans leur cœur de métier, ils y auraient même tout à gagner.

VERS UNE INTERDÉPENDANCE ?

Pour cela il faut convaincre. L'idée que la grande surface tue le commerce de proximité reste ancrée dans les esprits des commerçants indépendants. "Il faut sortir du cliché du promoteur qui va apporter des m² pour concurrencer les commerces de proximité. Dans la mesure où un nouveau centre commercial vient renforcer les activités des enseignes existantes par de nouveaux concepts et une modernité de différenciation, il renforce le centre historique de la ville", déclare Marc Wainberg. Comme à Caen. Suite à la construction du centre commercial Les Rives de l'Orne, la société Apsys a reconverti un centre de tri de La Poste qui a permis au centre-ville de gagner 2 % de parts de marché par rapport à la périphérie sur l'année 2013. Cela tient au fait que les centres commerciaux ont changé. Ce sont des espaces aérés, sur le modèle du mall américain juxtaposant loisirs, culture et shopping. Des services en plus. Se réinventer vaut aussi pour les indépendants pour estomper cette crainte naturelle de voir s'installer son homologue à côté de leur boutique. Car les acteurs nationaux ont une longueur d'avance pour interpellier le consommateur. La grande distribution investit 54 % de son budget marketing

Loi Pinel

Anticiper les évolutions de loyer

Le principal frein à la revitalisation des centres-villes repose sur les coûts des loyers, de plus en plus difficiles à supporter pour les indépendants comme pour les franchisés. Pour y remédier, Sylvia Pinel, la ministre du Commerce, de l'Artisanat et du Commerce propose de revoir le calcul des augmentations des baux commerciaux. Actuellement, il repose sur l'indice du coût de la construction (ICC), qui est déterminé par la variation des prix de la construction des bâtiments neufs à usage principal d'habitation. Depuis 2008 existe l'indice des loyers

commerciaux qui combine l'indice des prix à la consommation (IPC) et l'indice du chiffre d'affaires du commerce de détail afin de stabiliser les contrats entre bailleurs et commerçants. Dans la pratique, la loi prévoit de remplacer définitivement l'ICC par ce dernier. Et pour éviter que les commerces ne cessent leur activité, la ministre Sylvia Pinel souhaite un réajustement annuel de loyer limité à 10 % du dernier loyer acquitté. Cette mesure ne concerne que les baux commerciaux "classiques", ne prévoyant pas de clauses d'indexation ou de durées spécifiques.

dans le prospectus (Ifop/Bonial), alors que les commerces indépendants souffrent d'un déficit de communication afin d'informer leur clientèle de leurs promotions. Pour les sortir de ce mutisme, certaines associations de commerçants se mobilisent. C'est le cas de la rue Saint Charles qui profite de la présence du centre commercial Beaugrenelle dans le 15^e arrondissement de Paris pour proposer aux consommateurs du quartier une carte de fidélité baptisée le passeport "Saint Charles-Beaugrenelle". Couplée au site internet www.villagesaintcharles.com, elle permet de profiter d'avantages et

de promotions sur l'ensemble de la zone de chalandise. D'autres dispositifs sont communs au centre-ville et à la périphérie où l'hypermarché ou le supermarché crèvent des points, à partir d'un certain montant, qui sont ensuite valables dans les commerces de proximité exclusivement. "Nous avons du mal à fédérer les commerçants autour de procédé de fidélisation car peu ont compris cette notion de pôle commercial et de centralité commerciale. Lorsqu'on arrive à référencer 30 à 60 commerçants sur une carte de fidélité, ils gagnent des clients. En moyenne, certains recrutent entre 80 et 120 nouveaux clients par an", commente Thibault le Carpentier du cabinet Obsand. Au fond, si pour le marchand, multiplier les opportunités commerciales est mal vu, le consommateur aime, lui, avoir le choix. Car s'il se rend dans plusieurs magasins du même secteur et qu'il ne trouve pas ce qu'il cherche, il pensera que le produit n'existe pas. Ou alors, il se connectera sur le web.

LE RELAIS INTERNET

Là encore, pour interpellier les cyberacheteurs, les indépendants doivent s'unir. Et prendre exemple. "L'accès à tous les nouveaux moyens de communication et de commercialisation ne sont pas l'apanage exclusif des grandes enseignes", affirme

The screenshot shows a digital storefront on the Mappy platform for 'Célier des Vignerons'. The interface includes a map on the left, a main content area with a header 'Célier des Vignerons', a sub-header 'Le mot du propriétaire', and a detailed description of the business. Below the description, there are sections for 'Horaires' (opening hours) and 'Infos pratiques' (practical information). The 'Horaires' section lists: Lundi, mardi, jeudi, vendredi, samedi, dimanche. The 'Infos pratiques' section lists: Carrels, tables, chaises; Cuisine, bar; Carte Bleue, Chèques, Mastercard, VISA.

Fiche détaillée de "l'offre vitrine digitale" de Mappy.

le sociologue et économiste Philippe Rucheton. Les commerçants ne peuvent plus ignorer le succès du e-commerce qui a cru cette année huit fois plus vite que le commerce traditionnel. Selon la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), le secteur enregistre une croissance de 13,5 % en France. Le web-to-store, aussi, fait recette. 63 % des commerçants ayant une boutique physique et un site de vente en ligne, ont bénéficié d'un meilleur rayonnement auprès de leur clientèle. "Ces 13,5 % du commerce en ligne se font au détriment du commerce physique dont il est fort à parier qu'il y ait un recul des ventes cette année à cause de cette hausse", considère Pascal Thomas, PDG de Mappy. Toutefois, il faut relativiser. Oui, le consommateur est volatile, connecté, informé. Mais à regarder l'évolution du e-commerce dans le commerce de détail, les magasins physiques ont encore de beaux jours devant eux. "Le e-commerce ne représente que 9 % des ventes du retail. Donc 91 % sont encore réalisées en magasin. Simplement, se couper d'un pourcentage de clients, c'est impactant", considère Jérémie Hersovic, président et co-fondateur de SoCloz, société de e-reservation. Surtout pour les TPE. Ce qui n'a pas échappé à Frédéric Carpentier, manager du commerce de la ville de Montrouge qui projette d'ouvrir, dans l'année, une conciergerie à la station de métro Mairie de Montrouge. "Les habitants pourront composer leur panier sur un site regroupant les commerçants adhérents pour venir les récupérer le soir même. L'enjeu de demain, c'est que les commerçants indépendants ne restent pas en dehors du système click&collect mis en place par les marketplaces et les drives de la grande distribution", martèle-t-il. Soit un modèle adapté à l'échelle locale. La reconquête commerciale de la ville de Montrouge, souvent citée, est un exemple de réussite qui mêle la volonté des élus municipaux au savoir-faire des acteurs économiques. "Avant d'être maire, Jean-Loup Metton était créateur de réseaux commerciaux", rappelle Thibaut le Carpentier. En définitive, rien de mieux qu'un spécialiste du commerce pour enrayer les friches commerciales et revitaliser les centres-villes. ■

TROIS QUESTIONS À

Philippe Rucheton, économiste et sociologue. Directeur de la formation et séminaires clients au Centre de la communication avancée (CCA)



"Il y a un divorce entre la tendance sociétale et les comportements d'achat"

► Quels sont les critères sociodémographiques qui découlent du commerce de proximité ?

Le fait qu'un commerce idéal corresponde au commerce de proximité traditionnel, est un phénomène de société qui ne se traduit pas automatiquement en comportement de consommation. Nous observons une divergence entre le commerce idéal et la réalité quotidienne. Le premier correspond aux attentes sociologiques actuelles, où on retrouve du lien social, la qualité, l'éthique, le professionnalisme, etc. Mais attention. La proximité est dans le cœur des gens, mais pas dans leur portefeuille. Il y a bien un divorce entre la tendance sociétale et les comportements d'achat. Du coup, les Français privilégient des modes de commercialisation et des produits qui ne leur correspondent pas. Et en attendant que la mutation s'achève, ils font le dos rond.

► La notion de proximité redevient centrale dans les stratégies commerciales. A-t-elle été oubliée dans les années 80 par les acteurs du commerce ?

La proximité est essentielle aujourd'hui car nous en avons trop manqué. Dans les années 80, l'urbanisation commerciale était liée à une gestion de l'environnement. Les individus habitaient, s'amusaient et travaillaient dans un même lieu. Des multiplex marchands sont sortis

de terre parce que nous étions dans une société de consommation quantitative. La priorité était donnée à la productivité. Nous entrons petit à petit dans une société de consommation plus qualitative, respectueuse et sélective. Tout cela aboutit à des situations où la relation avec l'autre, soit avec une marque, une enseigne ou une personne, est prioritaire. Ce sont les fondamentaux du commerce traditionnel. Mais cette aspiration, nous la relevons depuis les années 80.

► Le commerce de proximité a-t-il un bel avenir devant lui ?

Absolument. Ce retour à la proximité représente une opportunité pour le commerce dans sa configuration la plus traditionnelle, mais il doit se moderniser en fonction des attentes des clients. Car, au-delà de la dimension marchande et géographique, la proximité est un besoin socio-psychologique qui se traduit par l'envie de retrouver autour de soi un esprit de convivialité, et des interactions humaines avec des voisins qui ont la même histoire ou la même culture. Cela débouche sur le concept du "magasin-village" : il est proche de moi, il me connaît, il a présélectionné les produits dont j'ai besoin. Le problème en France, c'est que probablement un tiers des commerçants vont arriver, dans 3 à 5 ans maximum, à l'âge de la retraite. Et nous ne savons pas qui prendra la relève. Il risque d'y avoir un vrai bouleversement, car ce ne sont pas les mêmes détaillants que nous avons connus qui seront là demain.

Internet et magasins de proximité

Quelle est la stratégie gagnante ?

Si les enseignes de la grande distribution gromment, peu à peu, la frontière entre e-commerce et magasin physique, cette dualité persiste encore chez les commerces de proximité. Mais face aux consommateurs connectés, certains d'entre eux commencent à cerner les bénéfices d'une stratégie digitale bien rôdée.



suffisant pour se faire une présence durable sur Internet. Générer de l'audience est une mission complexe qui nécessite un bon référencement pour être facilement identifiable par l'internaute. "Parce que des commerçants ne sont pas connus, ils auront tendance à croire qu'Internet coûte mais ne rapporte rien. Alors que 78 % des consommateurs consultent Internet avant de se rendre en commerce de proximité, eux sont inexistant sur la toile", rappelle Pascal Thomas, PDG de Mappy, en faisant référence à l'étude BVA réalisée en 2013. Ce souci de visibilité reste le même chez les franchisés qui jouissent de l'ancrage numérique de leur réseau, et pour lesquels l'image de l'enseigne est liée à la maison mère. Afin de communiquer leur offre dans l'espace virtuel mais, aussi, de se différencier de ses principaux concurrents en proposant des services additionnels comme le click&collect, la réservation ou encore la géolocalisation, les commerces de proximité ont besoin d'être accompagnés. Et surtout regroupés.

Amis ou ennemis ? Cette question continue de faire débat chez les acteurs du commerce face au succès de la vente en ligne. Sauf chez les Français. Pour 62 % des cyberacheteurs, les courses effectuées sur Internet restent majoritairement complémentaires avec celles réalisées en magasin, indique une étude CSA pour Monoprix réalisée en 2012. Et la majorité des consommateurs déclarent effectuer au moins un achat par mois sur la toile. "Cela fait cinq ans que les grandes

enseignes et celles de taille moyenne font du e-commerce. Nous sommes dans l'ère du cross-canal. Alors il est temps de rappler aux indépendants qu'Internet ne tue pas les magasins", commente Jérémie Hersovic, président et co-fondateur de la plateforme de e-réservation Socloz. Alors pourquoi certains commerces ont manqué le virage du digital ? D'abord parce que créer et développer un site web, c'est un métier. Les marchands indépendants n'ont pas les outils, l'expertise et le temps

CENTRALISATION DES DONNÉES

Tout commerçant qui souhaite faire du e-commerce, peut développer lui-même son interface via des solutions clés en main comme Prestabox, Weezbe ou encore Wizishop. Toujours est-il qu'il faut les piloter. Donc y consacrer quelques heures de ses journées pour dessiner un univers graphique, enregistrer des fiches produits et appliquer des techniques de ventes propres au e-commerce. Mais

est-ce qu'un commerçant indépendant de centre-ville ou de centre-bourg a intérêt à devenir un e-commerçant ? "Il faut faire la distinction entre digitalisation et e-commerce, répond Pascal Thomas. Personnellement, je ne pense pas que cela soit l'objectif premier, car cela engendre des problématiques de logistique et d'envois de colis qui deviennent complexes pour lui". Générer du trafic en magasin reste la priorité d'un marchand. Soit faire du web-to-store. Et, pour cela, il est nécessaire de créer des plateformes de communication communes dans lesquelles les moyens sont mutualisés. Car seuls, leur démarche n'aura pas le même impact. Plusieurs initiatives émergent déjà, impliquant les collectivités locales et les municipalités. "À Montrouge, nous essayons de fédérer les commerces indépendants pour faire en sorte qu'ils ne restent pas en marge de la vente en ligne. Par le biais de l'association des commerçants, nous mettons en place un site de vente en ligne qui va recenser les produits de tous les commerçants adhérents", se félicite Frédéric Carpentier, manager du commerce de la ville de Montrouge. C'est aussi le cas de la région du Puy-en-Velay, en Auvergne, qui a lancé, en septembre 2012, le site www.achetezauvey.com pour faire face au succès des drives de la grande distribution. Artisans et commerçants de l'agglomération, sous l'égide de l'office de commerce et de l'artisanat, ont instauré leur propre drive. Les internautes commandent leurs produits en visitant le site officiel de chaque commerçant intégré à la plateforme. Ils peuvent, ensuite,

Localismarket

La place de marché de la proximité

Lancé dans sa version complète en avril 2013, Localismarket joue le rôle d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur. "Chaque commerçant ouvre une boutique avant d'accéder au back office où il met à jour son catalogue produit. Et pour qu'il obtienne un meilleur référencement sur Internet, nous diffusons ses offres sur Google Shopping", explique Christophe Fournier, le fondateur. Simple et gratuit. La plateforme propose, ensuite, au consommateur de visualiser l'offre autour de lui. Soit il récupère sa commande en

magasin, soit il se fait livrer. L'objectif est d'encourager l'économie de proximité. "Certains marchands qui étaient présents sur des marketplaces nous ont rejoints car ils apprécient l'aspect local", souligne Christophe Fournier. Fort de son partenariat avec l'union commerçante de Rennes, Localismarket recense, actuellement, 1150 boutiques et 100000 produits. La start-up lorientaise va profiter de sa seconde levée de fonds de 210000 euros, en mars, pour déployer son dispositif sur l'ensemble des régions.

récupérer la marchandise dans un point relais. La livraison à domicile est même garantie sur les 28 communes de l'agglomération. À l'échelle nationale, aussi, les mentalités évoluent. Avec ses deux solutions, le "Mappy local Business" et la "vitrine digitale commerçant", la plateforme française aide les commerces de proximité à réussir leur entrée sur Internet. Le premier dispositif leur permet d'indiquer gratuitement toutes les informations pratiques sur leur établissement, dont la fiche pourra être accessible par les internautes sur le site Mappy. La seconde consiste à enrichir leur fiche détaillée avec leurs logos, promotions ou actualités pour être encore plus attractifs. Cette offre à 30 euros par mois inclut l'accès à des outils de mesure des

résultats et performance de leur fiche. Avec la volonté de mettre à égalité les deux mondes, physique et virtuel. "Cela signifie que lorsqu'un cyberacheteur effectuera une recherche sur Internet, apparaîtra sur le moteur de recherche un lien vers les produits d'un commerce de proximité. Indépendants, comme franchisés, nous essayons d'apporter des solutions aux différentes catégories de commerçants", explique son PDG. Pour cela, des équipes de photographes prennent des clichés de l'extérieur et de l'intérieur de la boutique pour, ensuite, les intégrer au site avec, aussi, la possibilité d'y rattacher la page Facebook ou le site web du marchand. "Pour ceux qui n'ont rien, ils vont pouvoir se créer un site web à l'intérieur de Mappy. Et surtout profiter de notre audience avec 10 millions de visiteurs fixes", affirme Pascal Thomas. Et les résultats sont positifs. Dans la région parisienne, les commerces de proximité les plus importants enregistrent 4 000 à 5 000 visites d'internautes par mois. D'ici 2016, Mappy espère couvrir un commerce sur deux. Non aboutie, la mutation du commerce physique vers le digital tend à s'accélérer dans les prochaines années. Un défi numérique devant lequel les marchands devront avoir le bon réflexe : profiter des synergies qui leur sont offertes. Tout en continuant à susciter l'achat spontané. ■

Commerce et e-commerce

Dichotomie entre l'offre et la demande

57 % des commerçants indépendants n'ont pas de site web. Et parmi eux, 8 sur 10 n'envisagent pas d'en créer un. Ils considèrent à 47 % que le relationnel et à 24 % que l'expertise sont les deux attentes principales des clients en magasins. Côté consommateurs, 61 % estiment

que voir le produit en réel est l'un des avantages principaux du commerce physique avec la possibilité d'en disposer immédiatement pour 50 %. Ce sont les tendances de l'étude "Le Web2store : nouvel enjeu de création de valeur", réalisée par BVA/Mappy, en avril 2013.



Manager du commerce

L'arbitre des centres-villes

Interface entre les commerçants, les promoteurs immobiliers et les collectivités locales, le manager du commerce veille à conserver l'attractivité des centres-villes. Apparu dans les années 2000, il a un rôle déterminant dans la diversification des commerces de proximité pour répondre aux besoins des citadins. Une fonction en voie de professionnalisation.

Cession de baux. Rachat de magasins. Suppression de locaux vacants. Développement d'enseignes. Plus qu'un simple animateur, c'est au manager du commerce qu'impute la responsabilité d'assurer l'avenir commercial local à une

ville. Tout en préservant son cœur historique. Ils sont près de 150 à exercer cette fonction dans toute la France. Rattaché au service de l'aménagement urbain, le manager collabore avec la municipalité et la direction de la société d'économie

mixte de la ville. Ensemble, ils réfléchissent à la meilleure façon d'humaniser les quartiers. Avec du commerce ou de l'artisanat. "Nommé par le maire ou son adjoint, il faut une volonté politique pour ce métier", atteste Pierre Creuset, directeur de l'association Centre-Ville en Mouvement. Cela implique de connaître les franchises et les marchands indépendants pour les conseiller sur la santé commerciale de la ville. "Avoir une vision économique est essentiel pour prendre en compte l'ensemble des facteurs qui peuvent nuire au bon fonctionnement du commerce : l'accessibilité, le stationnement, la signalétique, etc.", ajoute Jean-Claude Delorme, président délégué de la FFAC (Fédération française des associations de commerçants). À l'affût de nouvelles enseignes, il n'est pas toujours simple d'attirer un nouvel entrant dans l'urbanisme commercial d'une ville. D'abord parce qu'il faut qu'elle soit attractive pour qu'un commerçant décide de s'y installer. Ensuite, il faut lui proposer un fonds de commerce adapté. "À la différence d'un centre commercial, où c'est le directeur qui décide de l'implantation des enseignes dans des cellules formatées pour les recevoir, en centre-ville, il nous revient d'accueillir des enseignes ou des commerces indépendants, même si toutes les conditions ne sont pas réunies", reconnaît Frédéric Carpentier, manager du commerce à Montrouge. D'autant que certains propriétaires et bailleurs privés priorisent des organismes de services, plus rentables, lors de la revente de leurs locaux, plutôt que des enseignes. Et encore moins des commerces indépendants. "Que vous alliez à Nice, Lille ou Strasbourg, ce sont les mêmes boutiques de prêt-à-porter, les mêmes vitrines et les mêmes produits. C'est impersonnel et cela perd de l'intérêt pour la ville où l'offre est standardisée. Dans le fond, on se demande où est passé l'achat coup de cœur", regrette Jean-Claude Delorme.

MAÎTRISER LA MUTATION COMMERCIALE

Alors pour éviter une uniformisation de l'offre, une commune peut user de

son droit de préemption après l'avoir fait valider par son conseil municipal. Ce bouclier de défense contre l'alignement commercial a été introduit en 2005 par la loi Dutreil. Elle autorise les mairies à préempter les baux commerciaux, les fonds artisanaux et les fonds de commerce et, ainsi, délimiter un "périmètre de sauvegarde du commerce d'artisanat de proximité". Après que le revendeur de fonds de commerce ait rendu une déclaration préalable à la mairie, la commune dispose de deux mois pour en devenir la nouvelle acquéreuse. La loi de modernisation de l'économie (LME) de 2008 a élargi ce droit aux terrains d'une surface de vente comprise entre 300 et 1 000 m² sur lesquels elles jugent le projet de commerce inadapté. "Si une enseigne souhaite ouvrir une boutique à tel emplacement, mais que sa venue ne correspond pas aux besoins de la ville car elle serait disproportionnée par rapport à son nombre d'habitants, la municipalité rachète le fonds de commerce. Elle s'engage, ensuite, à replacer le candidat dans un délai bref", explique Jean-Claude Delorme. Et devient alors, elle-même, tenante du commerce. Avec, dans certains cas, des employés municipaux derrière le guichet. Et là, "c'est illégal", martèle Thibault le Carpentier,

directeur associé du cabinet Obsand. *Une mairie n'a pas le droit de gagner de l'argent*". Pourtant, ce droit existe. Même s'il reste encore peu utilisé par les maires qui l'estiment trop coûteux, avec un délai de rétrocession de deux ans jugé trop court et pour lequel ils ne disposent pas d'outils adaptés (voir encadré), il reste essentiel à la mixité du commerce de proximité. "Ce droit n'est pas bien fait, mais il est important pour dissuader des commerçants aux intentions de ventes contraires à la politique municipale", reconnaît Pierre Creuset, directeur de l'association Centre-Ville en Mouvement.

Au-delà de l'outil juridique, pour dynamiser le commerce de proximité en centre-ville, le manager de commerce n'hésite pas à faire preuve de clairvoyance auprès de commerçants trop ambitieux. C'est le cas de la ville de Montrouge auprès des acteurs de la grande distribution. "Nous avons discuté avec des franchisés envoyés par des enseignes, notamment Franprix. Ils avaient en tête des zones de chalandises qui ne correspondaient pas à la taille de la commune. Et des chiffres d'affaires prévisionnels qui étaient trop optimistes. Aujourd'hui, nous nous opposons à toute nouvelle installation de ce type-là, car il y a déjà trop de généralistes", affirme Frédéric Carpentier, manager du

commerce à Montrouge. Par souci de diversification, ce sera une enseigne de produits biologiques qui ouvrira prochainement ses portes. Pour réintroduire de la mixité marchande, il faut avoir recours à la parole en exposant les besoins de la ville et l'état du marché. Par bon sens, certains postulants renoncent d'eux-mêmes à leur implantation.

UN MÉTIER EN DEVENIR

Car développer une stratégie sur le long terme et éviter des "turn-over" trop fréquents est autant bénéfique pour les acteurs économiques que pour les élus. C'est pourquoi consolider cette passerelle entre les municipalités et les acteurs du commerce, est une priorité. La DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de l'industrie et des services) a commandé une enquête à laquelle ont répondu 84 managers. L'objectif est de mettre en place un comité de pilotage et de co-production autour des unions commerciales, des Chambres de commerce et d'industrie, des Chambres de métier et de l'artisanat pour garantir une gestion équitable du commerce de proximité. "Pour éviter l'isolement des managers du commerce, nous souhaitons créer une plateforme d'échanges régionale à laquelle ils seraient intégrés pour remonter les informations et suivre en temps réel les évolutions des projets sur le terrain", ajoute Pierre Creuset. Un besoin de professionnalisation. Mais cela suffira-t-il? À l'échelle nationale, le recensement pose des difficultés. Il reste difficile d'obtenir des données sur le nombre exact de commerces indépendants. "Le code NAF (nomenclature d'activité française) reste imprécis. Nous travaillons sur des estimations et nous avons une mauvaise vision du commerce hors grandes surfaces. À l'inverse, nous savons que la grande distribution représente 40 % des surfaces, et seulement 9 % en nombre de magasins. Les managers travaillent sans outil", souligne Thibault le Carpentier. Un travail de fond qui ne fait que commencer. Et qui a besoin de se structurer pour évaluer l'attractivité commerciale du territoire dans sa globalité. ■

Droit de préemption Vers un assouplissement?

Le projet de loi Pinel, relatif à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises, prévoit de donner la possibilité aux élus de "déléguer le droit de préemption à un opérateur de type société d'économie mixte (SEM) ou à une intercommunalité pour assurer l'acquisition et la gestion de fonds de commerce". L'avantage de cette modification est de permettre la mutualisation des ressources ou de bénéficier de l'expertise des acteurs "mieux outillés pour exercer ce droit". De plus, le texte étend de deux à trois ans le délai dont

dispose la commune pour "identifier un repreneur du fonds de commerce en cas de mise en location-gérance". Enfin, le texte intègre, "par voie d'amendement du gouvernement", l'instauration d'un contrat de "revitalisation commerciale qui sera expérimenté pendant cinq ans. Les communes interviendront en matière de dynamisme commercial sans avoir obligatoirement recours à une opération d'aménagement". Adopté à l'Assemblée nationale le 13 février 2014, le projet de loi sera examiné au Sénat en avril prochain.