



Édito

# Commerce : le défi du

**CENTRES-VILLES ET ZONES COMMERCIALES ONT BEAUCOUP PERDU EN FRÉQUENTATION. UN DÉFI POUR L'ENSEMBLE DU COMMERCE.**



**Philippe Gilles**  
gilles@lessentiel.com

**D**epuis combien de temps déjà : deux ans ? trois ans ? Le commerce est confronté à une baisse significative du trafic dans les magasins, accentuée, plus fortement à Paris et en Île-de-France, par les attentats de novembre 2015. C'est LE problème actuel du commerce, en centre-ville comme en périphérie. Moins de promeneurs, moins de chalands, moins d'affaires. Le centre-ville, sans être déserté, est très calme comme le sont les galeries marchandes, les grands centres commerciaux et, d'une façon générale, tous les lieux habituellement fréquentés par les consommateurs. La faute, on l'a dit, à la crainte des attentats, au climat hors de saison s'agissant de la mode et à la conjoncture économique difficile entraînant un pouvoir d'achat contraint. Cela fait beaucoup. Les Françaises et les Français préfèrent rester chez eux. On pourrait penser en bonne logique que le e-commerce profite de la

réticence des consommateurs à pousser la porte d'une boutique, voire à mettre le nez dehors. Il n'en était rien en décembre, les achats en ligne ayant stagné ce mois-là. Les chiffres sont comparables à ceux de décembre 2014. Le e-commerce a certes réussi ses soldes, mais c'est une constante. Face à cette réalité, les meilleures intentions des commerçants en matière d'offre : les produits, les services, le cadre de vente, l'accueil..., même si elles restent nécessaires, se heurtent au défaut de clients.

Dans les médias, il est souvent question de la hausse du pouvoir d'achat générée mécaniquement par une inflation au taquet. Mais le coût de la vie fait qu'il reste des clopinettes sur le compte courant de beaucoup de nos concitoyens en fin de mois ; et ce peu est mis de côté. Au 3<sup>e</sup> trimestre 2015 (dernier relevé connu), le taux d'épargne en % du revenu disponible brut atteignait 15,5. Le bas de laine des Français pèse lourd. Là encore c'est une constante. Au moins, quand la consommation reprendra sans réserve – il faut y croire –, les Français auront les moyens de se faire plaisir. En attendant, malgré un rebond assez inattendu en décembre (+ 0,7 %), la consommation des ménages en biens a diminué au 4<sup>e</sup> trimestre 2015 (- 0,9 %). En janvier, elle a fait + 0,6 %. Encourageant. La chute de la fréquentation des pôles commerciaux – le centre-ville en premier lieu – a des conséquences visibles et, il faut le dire, déprimantes. Nombre de commerces ferment,

sans être repris. Aujourd'hui tout est à vendre mais rien ne s'achète ! Seuls les commerçants plus fourmi que cigale disposent des réserves pour tenir. Et les plus « gros » pensent à se délester d'une partie de leur parc pour réanimer une trésorerie mal en point. Problème, les acheteurs ne se bousculent pas. Il faut s'armer de patience ou concéder des ristournes. Pour résumer, les temps sont durs pour tous les commerçants.

**T**ous les commerçants, mais les petits plus que les gros. On sait que le commerce de proximité constitue la trame des quartiers, des centres-villes (hors grandes villes) et centres-bourgs. Mais la trame est menacée, trouée même par endroits. Les pouvoirs publics, longtemps indifférents au sort du petit commerce, réalisent qu'aujourd'hui l'ensemble du commerce – y compris leur protégé : le grand commerce « moderne » – est dans l'œil du cyclone. On suppose que la secrétaire d'État au Commerce et les membres de son cabinet ont parfois l'occasion, personnelle ou professionnelle, d'arpenter des centres-villes. N'étant sans doute pas plus aveugles que leurs concitoyens, ils peuvent constater la déshérence de nombre d'entre eux et s'aviser qu'il est urgent d'intervenir. Le 5 février, Sylvia Pinel, alors encore ministre du Logement, et Martine Pinville, en charge du Commerce, ont lancé une mission « pour revitaliser les commerces en centre-ville », prenant acte que « les petites et moyennes villes souffrent actuellement d'une baisse de dynamisme de leur centre-ville, liée notamment à la diminution des commerces. » La lettre de mission à l'Inspection générale des finances et au Conseil général de l'environnement et du développement durable stipule que, « afin d'engager des actions efficaces pour revitaliser ces centres-villes, [la mission] identifiera l'ensemble des causes qui expliquent ces difficultés ; expertisera l'efficacité des outils disponibles pour lutter contre ce mouvement ; formulera de nouvelles propositions pour inverser cette tendance ». Les résultats de cette mission seront rendus au plus tard en juin prochain. On peut craindre qu'en dépit de l'urgence de la situation, le « rapport opérationnel » attendu à l'issue de la mission vienne grossir la pile de ses prédécesseurs qui documentent des situations sans leur apporter une once de solution. Cela



Devant la menace qui pèse sur les centres-villes, le gouvernement lance une mission pour identifier les maux et proposer des actions de reconquête.



Fermeture de magasins : la périphérie aussi est touchée.





# trafic

fait des lustres que les gouvernements succésifs se sont accommodés de la gangrène (le commerce de périphérie) qui ronge l'activité commerçante en centre-ville et contribue à accroître une vacance commerciale en phase d'accélération. En même temps qu'elle paupérise la ville. Attention, les touristes, français et étrangers, pourvoyeurs de richesse au plan local, visitent les cités historiques et leur patrimoine monumental et culturel, pas leurs zones commerciales ! Ce dépérissement en cours depuis les années 80 ne se révèle pas aujourd'hui. Simplement l'absence de répit creuse les difficultés du commerce de proximité dont des pans s'effondrent, après avoir longtemps fait illusion sur sa résilience. Alors que faire ?

La vulnérabilité du petit commerce et du commerce de proximité en général, « piégés » dans des centres-villes moins fréquentés, crée des opportunités pour une myriade de start up, souvent nées de la dernière pluie, proposant aux détaillants des services fort divers et variés. Des exemples ? Fazy Screen, un outil de création, programmation et diffusion de contenu dynamique pour les commerces. Il permet de valoriser les promotions, informer les clients, créer du trafic, déclencher des ventes additionnelles... Un autre : JustConseil se fait fort d'orchestrer des actions en vue de re-

Nombreuses sont les propositions de petits acteurs pour re-dynamiser le commerce de proximité et le centre-ville :



JustConseil.



L'appli KissMyShoe.



L'appli Soddler.

dynamiser les centres-villes et les zones d'activité. L'objectif premier de ce cabinet est d'aider les commerçants à « optimiser leurs boutiques en les menant à une réelle rentabilité et donc une pérennité de leur travail. » Pour ce faire, il leur apporte « une analyse complète de leurs commerces pour pouvoir rapidement trouver des solutions efficaces pour augmenter leur chiffre d'affaires et leurs performances commerciales. »

D'autres exemples ? Adictips, start up spécialisée dans le « mobile to store » : les commerçants ne subissent plus la concurrence du e-commerce, ils l'utilisent pour se connecter directement avec leurs clients mobiles via leur smartphone. Soddler est une place de marché « où tous les utilisateurs peuvent vendre et partager leurs produits depuis leur propre espace marchand, tout en suivant ce que les autres utilisateurs ont à vendre. Et cela directement depuis leur téléphone mobile et sur un espace Web dédié », expliquent ses promoteurs.

Allez, un dernier exemple qui vient de tomber à l'heure où nous refermons notre éditorial ! KissMyShoe est une application mobile pour permettre aux femmes d'acheter leurs chaussures plus facilement en centre-ville. « Comme un site de e-commerce, mais dans la vraie vie ! », soulignent ses promoteurs. Concrètement : l'application « Kissmyshoe » permet aux utilisatrices de géolocaliser les chaussures disponibles en boutique autour d'elles ; l'application « Kissmyshoe Pro », complémentaire de la première, permet aux boutiques de référencer leurs produits sur l'application et de gérer leurs offres en quelques clics depuis leur smartphone.

Nous pourrions citer bien d'autres offres de service du même type – le rêve à portée de chèque – tant la messagerie de L'Essentiel en est encombrée quasi quotidiennement. Devant ce trop-plein, comment les commerçants doivent-ils réagir : tout rejeter en bloc ? Non, certaines de ces offres valent sûrement la peine de s'y attarder. A chacun selon la nature de son commerce de faire son tri avant de faire son choix. L'aide – et l'œil – extérieure peut être un atout pour un commerçant déboussolé.

Il reste que dégripper le chaland passe par le retour de la confiance. Pour cela les meilleures formules marketing n'aideront pas, ni les « applis » les plus ingénieuses. Dans l'attente du retour des clients qui dépend de multiples facteurs sur lesquels le commerçant n'a pas de prise, il faut tout simplement continuer de travailler. Comme si cette longue parenthèse n'était qu'un mauvais rêve...