

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



Photo B. Laurent

“Les services, comme la livraison à domicile, sont indispensables pour la pérennité des épiceries rurales”, affirme Pierre Rissoan. (Lire page 39.)

Commerce de proximité : un attrait renouvelé

Confrontée à une modification des comportements d’achat, la grande distribution a cessé de croître, au bénéfice des commerces de proximité et non sédentaires.

Au printemps 2005, le ministère des PME, du Commerce et de l’Artisanat lançait une campagne de communication, “Le commerce, l’énergie de tout un pays”, destinée à promouvoir l’image des commerçants de proximité. Les buts visés : valoriser le professionnalisme, la polyvalence et le savoir-faire des commerçants.

Avec ses épiceries implantées dans quatre petits villages du Beaujolais, Pierre Rissoan incarne parfaitement le commerçant de proximité. Il assure une complémentarité avec l’offre existante et sait attirer une clientèle variée, grâce à des rayons bien achalandés et des services comme la livraison à domicile. ●●●

De nouveaux comportements

D'après l'étude de la CRCI*, le commerce rhônalpin représentait, en 2003, 27,1 Mds€, en progression de 7,1 % depuis 1999. L'offre commerciale comprend 74 000 points de vente environ, dont 14 800 commerces alimentaires. Les grandes et moyennes surfaces, au nombre de 3 778 dans la région, totalisent une surface de 4,5 millions de m². Si on analyse les comportements d'achat, la part de marché de la grande distribution se situe à 65 % des dépenses commercialisables, contre 27 % pour le commerce traditionnel.

Entre centre-ville et périphérie, davantage que de concurrence, il vaudrait mieux parler de complémentarité. Car le consommateur zappe d'un commerce à l'autre, de l'hypermarché à l'épicerie de quartier en passant par le hard-discount. Les comportements ne sont pas véritablement tranchés.

Avec l'augmentation de son temps libre, mais aussi du temps "contraint", le salarié est devenu plus exigeant. Les courses ne doivent plus être une corvée, et il ne veut plus perdre du temps aux caisses. D'où la recherche de magasins de proximité qui répondent davantage à ses attentes. La dimension d'achat plaisir, le cadre et les conditions dans lesquels le client effectue ses courses gagnent en importance. Du packaging à l'approvisionnement des linéaires, en passant par l'agencement du magasin, son design, la présence de la climatisation et bien d'autres aspects pratiques et de

confort, tout peut influencer l'acte d'achat, sans compter l'accueil et le conseil qu'il trouve peut-être plus facilement auprès des commerçants de proximité. Il ne faut pas non plus négliger les nouveaux circuits de distribution constitués notamment par Internet et qui permettent, grâce aux comparateurs de prix, de se faire une idée du meilleur rapport qualité-prix, voire de commander directement sans avoir à se déplacer.

La recherche d'authenticité

De nouveaux critères entrent également en jeu dans la consommation. Les Français ne sont plus uniquement attentifs aux prix, ils prennent de plus en plus en considération la qualité qu'ils retrouvent par exemple dans l'alimentation biologique. "La recherche d'authenticité et de qualité se perçoit aussi sur les marchés", remarque Monique Rubin, présidente de la Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France. Les questions éthiques deviennent également source de préoccupation. Les experts qualifient d'ailleurs une partie de cette population d'"alterconsommateurs" ou encore de "consomm'acteurs". Avant d'acheter, le client fait désormais davantage attention aux conditions dans lesquelles ont été fabriqués les produits. Respect de l'environnement, engagement de citoyenneté de la part de l'entreprise, refus du travail des enfants, pays d'origine des produits, rejet des marques sont

Rien que pour les enfants !

La librairie Aux Belles Histoires est née à Aix-les-Bains, en décembre 2004. Dans leur magasin, situé place du marché, Corinne et Louis Perez proposent des livres de la naissance à l'adolescence, des jeux et jouets en bois et en tissu ainsi que des coffrets d'activités manuelles. Seule librairie vraiment tournée vers la jeunesse, elle organise également deux fois par mois une activité conte interactif qui remporte un vif succès. "Nous avons commencé avec les 5-8 ans, explique Corinne Perez, puis les parents nous ont demandé si nous pouvions aussi lire des histoires aux 2-4 ans. Le bouche-à-oreille a vite fonctionné, et les séances de contes sont devenues des moments privilégiés très attendus par les enfants. Des enseignants font partie de notre clientèle, et nous pourrions à l'avenir envisager de développer l'activité dans les écoles". Au bout d'un an, la librairie a vraiment trouvé son public, et les projets ne manquent pas : créer un coin anniversaire, proposer des goûters à thèmes, étoffer l'espace créatif, développer les jeux de société pour tous âges...

autant d'arguments pour ces nouveaux consommateurs. Le commerce équitable a en ce sens un certain avenir, une partie des Français se déclarant prêt à payer un peu plus cher pour des produits éthiques. Mais le consommateur fait également preuve d'un certain rejet de la publicité à outrance et des promotions multiples.

Le succès du hard-discount

À ce titre, le succès du hard-discount ne s'explique pas seulement par la politique de bas prix qui y est pratiquée. Une récente étude TNS Secodip révèle que les deux tiers des Français se disent clients



Photo P. Barasci

Le Petit Viscose fait revivre un quartier

À la fois boutique multiservice et espace de vie, Le Petit Viscose, à Échirolles, est un lieu unique. Ouvert en octobre 2004, il répond à une volonté de la mairie d'implanter un commerce de proximité dans cet ancien quartier ouvrier. Grâce à des subventions européennes, le concept a pu voir le jour. "Depuis 1985, il n'existait plus aucun commerce ici, raconte le gérant, Célestin Kouaté. Aujourd'hui, pour les habitants du quartier, c'est devenu leur magasin". L'idée était de regrouper dans un même lieu un grand nombre de produits et services de tous les jours – épicerie, pain frais, timbres, bouteilles de gaz, tabac – mais aussi espace multimédia, coin café et bientôt location de vidéos. "L'objectif ? Offrir un service de dépannage et un endroit où les habitants aiment se retrouver. C'est vraiment devenu un lieu de vie où se croisent les générations". Premier espace de ce type en France, ce concept de commerce périurbain, conçu par l'ancienne société iséroise Dynakom, fait des émules. D'autres municipalités se montrent intéressées. Célestin Kouaté a déjà d'autres idées en tête pour améliorer son magasin : "Pourquoi pas un vrai coin buvette et sandwicherie ?"

SAVOIE



Photo P. Boraschi

Il constitue donc un formidable outil de connaissance de l'urbanisme commercial. Ainsi, en 2003, 335 dossiers ont été déposés pour la région Rhône-Alpes, correspondant à 373 304 m² de surfaces demandées. En 2005, la région dénombrait 371 dossiers déposés pour 438 005 m² de surfaces demandées. La Haute-Savoie et l'Isère arrivent en tête des surfaces demandées l'an dernier. En m² de surfaces accordées, on retrouve la Haute-Savoie et, en deuxième position, l'Ain, puis l'Isère. Les demandes de surfaces concernent les secteurs de l'équipement de la maison, juste devant l'alimentaire. Entre 2003 et 2005, les CCI de Rhône-Alpes établissaient un autre constat : une augmentation des m² demandés en supermarchés et un ralentissement pour le hard-discount.

d'un hard-discount. Ces consommateurs apprécient le concept de magasin de taille réduite, sans fioritures, présentant un choix limité d'articles, dépouillés des emballages inutiles, sans marque et à bas prix. Les clients peuvent ainsi faire leurs courses rapidement, sans être sollicités par de multiples animations et tentés par des promotions à répétition qui, au final, alourdissent le prix de leur panier. Au Crédoc, on estime que le hard-discount représente d'ailleurs davantage une concurrence pour les grandes surfaces que pour le petit commerce. La CRCI note aussi, "après 30 ans d'un essor souvent anarchique, l'arrivée progressive à une certaine saturation du marché par la grande distribution, avec neuf nouveaux hypermarchés en Rhône-Alpes en trois ans, et une explosion du maxi-discount, qui atteint près de 200 unités". Dans le schéma de développement commercial paru en février 2005, le département de l'Isère constatait depuis 2000 une même stabilisation du nombre de grandes et moyennes surfaces, alors que dans le même temps, le poids des hard-discounts augmentait.

Les grandes surfaces en perte de vitesse ?

Les apparences sont pourtant trompeuses. Les enseignes continuent à investir ou à s'agrandir. "La grande distribution ne faiblit point", précise Pierre Brunet, vice-président de la Chambre de commerce et d'industrie de la Drôme et cofondateur,

avec Laurent Déré, d'Urbanicom. "Les demandes parvenues aux CDEC (Commissions départementales d'équipement commercial) en grandes et moyennes surfaces ne cessent d'augmenter". Développée en 1999 pour la Drôme, Urbanicom est une base de données permettant de consolider l'ensemble des dossiers qui transitent par la CDEC. Rappelons que les CDEC ont pour mission d'autoriser ou de refuser, après examen, la création ou l'agrandissement des magasins de plus de 300 m². Dès 2001, Urbanicom fédérait les 12 CCI de Rhône-Alpes, et, en 2003, elle obtenait la labellisation de l'ACFCI. Le réseau regroupe aujourd'hui 152 CCI, ce qui permet de disposer d'une vision d'ensemble de l'évolution de l'équipement commercial sur tout le territoire.

Un retour vers le commerce de proximité

Dans le même temps, les Français redécouvrent peu à peu leurs commerces de proximité. Ils préfèrent effectuer leurs courses dans des magasins à taille plus humaine, où la convivialité et le service sont tout aussi importants que la qualité des produits. La CRCI note de son côté "une certaine capacité de résistance du tissu en commerces traditionnels spécialisés et de proximité". La grande distribution n'a cependant pas tardé à réagir en créant ses propres petites surfaces en centre-ville, complémentaires aux hypermarchés de périphérie. Les enseignes de proximité se multiplient : Cocci Market, Petit Casino, Shopi, Vival, Spar... Certaines enseignes comme les Systèmes U, avec leur Marché U, proposent un bon compromis ●●●

VILLEFRANCHE

La vitalité du commerce rural

Déjà propriétaire de deux épiceries à Jullié et Juliéas, Pierre Risoan en a ouvert deux autres, en 2004, à Cercié-en-Beaujolais et Quincié-en-Beaujolais. "À Cercié, nous disposons d'une boucherie, d'une boulangerie, d'une pharmacie, d'un bureau de poste et d'un bar. Tout cela contribue à dynamiser un village. Juliéas possède également une excellente complémentarité de l'offre entre le boucher, le boulanger et le primeur. L'épicerie capte une clientèle variée, du retraité au jeune actif". Cercié compte un millier d'habitants et voit passer 7 000 véhicules par jour, soit autant de clients potentiels. Même si la fréquentation varie d'un village à l'autre, Pierre Risoan continue à investir dans ses quatre épiceries. "La diversité de l'assortiment est primordial. À côté de l'alimentation, je propose aussi des articles de bricolage ou de la mercerie. Il faut également trouver de nouvelles idées, aussi bien dans l'agencement du magasin que dans l'offre de produits et services. J'assure, par exemple, la livraison à domicile dans un rayon de 25 km, ce qui représente 17 % de mon chiffre d'affaires". Au printemps 2006, un supermarché devrait s'ouvrir à 12 km de Juliéas. Mais Pierre Risoan est bien décidé à réagir et à réinventer sans cesse l'épicerie de proximité.

Redynamisons le centre-bourg

Le Groupement économique des vallons de La Tour-du-Pin rassemble entre 80 et 100 commerçants, artisans et professions libérales ainsi que les petites et moyennes surfaces. "Depuis la modification des statuts en 2000, nous avons intégré les moyennes surfaces, explique Claudine Bejuy, la présidente. Pour développer le centre-bourg de La Tour-du-Pin, redynamiser son commerce, nous avons mis en place diverses actions. En 2001 a été créée la carte Festival. Le but ? Fidéliser la clientèle et freiner son évasion. La carte regroupe 48 commerçants adhérents. Nous disposons d'une donation de 1 000 € en bons d'achats que nous offrons à 15 clients, par tirage au sort, tous les mois. Quatre fois par an, nous éditons un chéquier de réduction envoyé aux 10 000 possesseurs de la carte. Et puis nous avons redémarré l'an dernier les quinzaines commerciales, avec à Noël une dotation de 12 000 €". Par ailleurs, 11 commerçants ont entamé cette année une démarche d'amélioration des performances financée en partie par la CCI du Nord-Isère. Avec un coaching et des actions personnalisées, en plus d'une démarche de groupe, ces commerçants visent à améliorer leur impact sur leur clientèle. "Cela servira d'exemple pour d'autres commerces, estime Claudine Bejuy. Face aux grandes surfaces, nous devons livrer un combat de tous les jours !"



Photo P. Boracci

NORD-ISÈRE

●●● entre le petit commerce et la grande surface. Jean-Luc Fol, propriétaire, à Pringy, d'un Marché U, ne regrette pas d'avoir abandonné sa supérette. Ses 700 m² répondent exactement à l'attente d'une clientèle qui fuit les très grandes surfaces, pourtant situées à deux minutes. Quant aux enseignes comme Monoprix, résolument implantées en ville, elles captent une clientèle plutôt aisée qui apprécie de trouver près de chez elle tout ce dont elle a besoin. Très tôt attaché au développement durable et au commerce équitable, Monoprix rejoint ainsi les nouvelles attentes des consommateurs. Pour faire face aux grandes enseignes et aux centres commerciaux de périphérie, les commerçants indépendants doivent proposer une gamme étoffée d'articles, se montrer inventif en imaginant sans cesse des améliorations, de nouveaux produits et services, ou en offrant le petit plus qui fera la différence. Les épiciers de quartier ont ainsi su résister en restant ouverts tard le soir et le dimanche, lorsque tous les autres points de vente étaient fermés. Pour ses épicerie rurales, dans le Beaujolais, Pierre Rissoan songe déjà à de prochains investissements. "J'envisage une spécialisation du fond de commerce pour proposer d'autres activités, même si cela exige des frais supplémentaires." Dans les centres-ville des grandes agglomérations aussi, les commerces

classiques se battent pour garder leur place. Parfois, cela tient à peu de choses. À Grenoble, Mario Di Tommaso, primeur depuis 47 ans, a repris en 2004 le commerce de fruits et légumes situé rue Marcel-Peretto. "La clientèle est composée pour l'essentiel des habitants du quartier, commente-t-il. Nous touchons aussi bien les retraités que les jeunes couples soucieux d'acheter des produits de bonne qualité. Pour garder les clients, nous devons proposer de l'extra, des produits haut de gamme venant du terroir. Le consommateur apprécie de manger des fruits et légumes cultivés dans la région et des produits de saison, gages de qualité. Il faut aussi présenter un large choix et se battre pour faire entrer la marchandise que l'on ne trouve pas ailleurs". En reprenant le magasin, Mario Di Tommaso a réalisé certains investissements, refait l'éclairage, réaménagé les

bancs, acheté des paniers en osier pour mettre en valeur sa marchandise. Dans le quartier, la boucherie, fermée depuis un an, a trouvé preneur en septembre dernier. Avec la boulangerie, la librairie, le fromager situé une rue plus loin et le bar qui amène l'été une clientèle plus jeune, le secteur a retrouvé une belle dynamique. "N'oublions pas non plus la dentiste, qui se démène pour embellir le quartier", rappelle Mario Di Tommaso. "Il existe une vraie solidarité entre nous

DRÔME

Le supermarché, côté village

Située en milieu rural, dans le village de Verclause (80 habitants), à 25 km de Nyons, la supérette Coccinelle draine une clientèle sur 20 km à la ronde. Le gérant, Philippe Peyronnel, a agrandi peu à peu l'espace de vente de l'épicerie familiale, détenue par sa grand-mère. "De 120 m² en 1984, nous sommes passés à 400 m² en 1989, et nous avons créé un rayon boucherie traditionnelle. Aujourd'hui, nous prévoyons un nouvel agrandissement pour l'été prochain, pour atteindre 600 m². Chaque année, nous rénovons un aspect de l'établissement. Il est primordial pour nous de continuer à investir, sinon, dans cinq à dix ans, nous serons complètement dépassés !". En plus de l'offre basique de tout supermarché, la supérette propose des services complémentaires : tabac, retrait d'argent, point Poste, station-service, autant de petits plus qui permettent de capter la clientèle. "Nous avons par ailleurs une activité bien saisonnière. Situés dans une région très touristique, la Drôme provençale, nous réalisons un tiers de notre chiffre d'affaires entre juin et septembre."

La petite surface a de l'avenir

Jean-Luc Fol a abandonné la supérette qu'il avait à Pringy pour ouvrir en 1999 un Marché U. "L'important est de disposer d'un grand nombre de références pour satisfaire le consommateur", explique-t-il. Avec 730 m² de surface de vente, le Marché U de Pringy répond à une véritable attente. Situé à la sortie d'Annecy, à quelques minutes de deux grandes surfaces, le supermarché connaît pourtant un accroissement de sa fréquentation et de son chiffre d'affaires de 10 % par an depuis 1999. "La clientèle semble lassée des grandes surfaces. Elle recherche un accès facile et rapide, ne veut plus attendre aux caisses et souhaite trouver un maximum de produits dans un minimum d'espace, analyse Jean-Luc Fol. Les consommateurs ne veulent plus vivre les courses comme une corvée". Adhérent à la coopérative Système U, Jean-Luc Fol garde une certaine indépendance dans les prix pratiqués et la marchandise qu'il souhaite vendre. "Nous offrons les mêmes produits qu'en grande surface, voire de meilleure qualité, à un prix identique, à 1 ou 2 % près. Mais l'avantage pour le client est de ne pas être tenté par toutes les promotions et autres animations. Au final, il ressort donc gagnant."



Photo P. Beracchi

tous, poursuit-il. Sans être constitués en union commerciale, nous avons décidé de proposer des animations, pour l'arrivée du beaujolais nouveau comme pour les fêtes de fin d'année, par exemple."

L'attractivité des villes en question

Il faut développer l'attractivité des cœurs de ville, préconise l'étude de la CRCI, en réhabilitant notamment l'achat plaisir. Dans certaines agglomérations, des managers de centre-ville, traits d'union entre la municipalité, les organismes consulaires et les commerçants, sont apparus depuis quelques années. "Ils correspondent à un concept venu du nord de la France", rappelle Marie Cumer, responsable de l'association Saint-Étienne centre-ville, à Saint-Étienne. "Mais leur rôle varie. Pour ma part, j'assure l'interface entre les projets institutionnels et le terrain. S'ajoute à cela un ensemble de tâches allant de la programmation des animations à l'accessibilité, la sécurité, la communication...". Saint-Étienne connaît aujourd'hui sa deuxième année de travaux liés à la construction de la deuxième ligne de tramway. "Dans de telles conditions, l'animation n'est pas ma priorité, reconnaît Marie Cumer. Les rues sont désertées, et ma principale préoccupation est plutôt l'amélioration de l'accessibilité. Pour inciter les clients à venir faire leurs courses en ville, nous avons ainsi instauré une heure de parking gratuite pour tout achat de 10 €.

De mi-octobre à début décembre, nous avons acheté 18 400 heures de parking." Pour trouver des solutions à la dynamisation de leurs centres-ville, les municipalités sollicitent parfois des conseillers extérieurs. En dehors des CCI et des managers de centres-ville, des sociétés privées proposent d'épauler les commerçants. Thierry Gardette, directeur associé du cabinet Actem, à Vienne, est récemment intervenu auprès de la communauté de communes du pays entre Loire et Rhône (Coplex), et plus précisément dans le village de Saint-Symphorien-de-Lay. "Le but de mon action était de redynamiser le commerce local. Je me suis aperçu que si les artisans avaient bien développé l'activité services, la notion était peu prise en compte par les commerçants. Or, en zone rurale, des services comme la livraison à domicile prennent encore plus d'importance". En milieu rural, la faiblesse de l'offre commerciale pose un réel problème. "Les petites villes et les villages souffrent d'un sous-équipement commercial et d'une inadaptation de l'offre locale", constate en effet la CRCI. D'où la forte attractivité que peuvent dès lors exercer les centres commerciaux périurbains.

Indispensables : l'animation et le service

L'animation et le dynamisme des commerçants jouent beaucoup sur l'attrait d'un centre-ville comme d'un cœur de village. À Villefranche, l'association

Au marché couvert, qui regroupe une centaine de commerçants, a pour but d'animer et de promouvoir l'un des plus anciens marchés couverts de France. Des dégustations sont régulièrement organisées sur les stands, avec des thèmes spécifiques. "Nous incitons ainsi les chalands à se rendre auprès des boutiques situées dans la galerie à l'étage, explique le président de l'association, Patrice Ferry. Depuis six mois, les recettes sont en hausse, mais il reste difficile d'évaluer la fréquentation." À Roanne, le professionnalisme et le dynamisme des Vitrites et de ses 200 adhérents ont séduit les pouvoirs publics. En complément de la campagne de communication du printemps dernier, le gouvernement a établi un plan de dynamisation du commerce de proximité en apportant son soutien aux initiatives les plus remarquables. Les Vitrites de Roanne ont ainsi obtenu de l'État une dotation de 355 000 € sur trois ans pour développer leurs projets. "Notre mission consiste à redonner un sens au commerce dans la ville par rapport à la périphérie, à recréer une dynamique et des animations", explique Jean-Yves Demeure, président des Vitrites de Roanne. Parmi les actions déjà menées, une carte de fidélité, à laquelle adhèrent une centaine de commerçants, qui donne droit à des remises et des dotations tout au long de l'année. Des chèques-cadeaux distribués par l'intermédiaire des comités d'entreprise apportent ●●●

●●● également des retombées immédiates. En 2005, 300 000 € ont ainsi été dépensés chez les commerçants roannais. “Le soutien du ministère va nous aider à mettre en place d’autres mesures, reprend Jean-Yves Demeures. Nous avons dans l’idée de créer une boutique multiservice implantée au centre de Roanne. Elle pourrait proposer la location de poussettes, de parapluies, le dépôt ou la livraison de paquets, un point Internet, la délivrance des cartes de transports en commun, la billetterie du club de basket et du théâtre, par exemple. Le concept est totalement nouveau et le projet non encore complètement finalisé”. Quoi qu’il en soit, la notion de service à la clientèle constitue un élément déterminant qui doit être au centre de la stratégie de lutte contre la dévitalisation des centres-ville comme des zones rurales.

L’accessibilité, un facteur non négligeable

Aux côtés des services et de l’animation, l’accessibilité représente une autre donnée importante pour le consommateur. La présence ou non d’un parking joue ainsi grandement sur la fréquentation d’un commerce. La librairie Aux Belles Histoires, à Aix-les-Bains, ne regrette pas le choix de son implantation. “Nous ne sommes pas situés sur l’axe principal, reconnaît Corinne Perez, mais nous disposons d’un parking à proximité, qui est fortement apprécié par les jeunes



Photo P. Rony

Pierre Durand-Jouteux en est persuadé : “L’attractivité d’un marché est essentielle pour l’ensemble des commerçants.”

parents, surtout l’hiver !”. Sur les axes de passage, les possibilités de stationnement font parfois la différence. “Les consommateurs ont diversifié le point de départ de leurs courses : on consomme à partir du domicile, du travail, des loisirs”, explique Thibault Le Carpentier, directeur d’Obsand, cabinet de conseil dans le domaine du commerce et de la distribution. “Le commerce des lieux de transit est donc devenu un mode de distribution qui se développe.” Pour être attractif, le centre-ville doit donc en priorité être accessible ; sinon, il devient plus facile pour le client de s’orienter vers un centre commercial de périphérie où il n’aura aucun mal à se garer. On comprend que de gros travaux tels que ceux du tramway à Grenoble

ou à Saint-Étienne aient pu freiner la venue de la clientèle. Les difficultés de circulation et l’impossibilité de trouver une place de stationnement font qu’une partie de la population déserte le centre. D’où des campagnes de communication pour inciter les consommateurs à venir effectuer leurs achats en transports en commun. Il s’agit de manière générale de revoir l’aménagement urbain pour intégrer des rues piétonnes et des couloirs de bus, par exemple. “La mise en service du tramway à Saint-Étienne à la rentrée 2006 devrait redynamiser le centre, estime Marie Cumer. Nous aurons un gros travail de communication à réaliser alors auprès des Stéphanois pour qu’ils redécouvrent leur centre-ville. En même temps,



Photo T. Béguin

ROANNE

Thivoyon : ses cafés attirent les passants

Torréfacteur depuis 1893, Thivoyon est présent à Roanne depuis les années 1960. L’intérieur et la devanture du magasin de deux étages, situé rue Jean-Jaurès, ont été entièrement rénovés en août 2004. Le rez-de-chaussée est dédié à la vente au détail de plus d’une centaine de thés et d’une vingtaine de cafés. Thivoyon propose aussi tous les arts de la table liés à la consommation de ces boissons. À l’étage, le salon de dégustation permet de goûter les nouveaux arômes. “Une grande partie de notre clientèle est constituée de fidèles, analyse le gérant, Jérôme Thivoyon. De nombreux Roannais partis pour des raisons économiques ont conservé des attaches et reviennent régulièrement. Mais nous attirons aussi le chaland de passage. Nous proposons des cafés de grands crus que l’on ne trouve pas dans la grande distribution. Et puis le consommateur aime varier les plaisirs, tester de nouvelles saveurs. Parallèlement, le thé devient aujourd’hui à la mode, et la consommation suit. Avec la réfection du magasin, nous avons séduit une nouvelle clientèle, plus jeune”. Thivoyon dispose par ailleurs d’un point de vente dans les Halles où le café est torréfié sur place. Rien de tel pour retenir le passant !



Photo Studio Lattard

“Il faut jouer la complémentarité entre commerçants sédentaires et non sédentaires”, insiste Monique Rubin, présidente de la Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France.

le paysage commercial aura été modifié. Avec les travaux, les petits commerçants sont partis et la revalorisation des baux ne leur permettra pas de revenir. De grandes enseignes risquent de s'installer à leur place. Les indépendants devront occuper les rues attenantes, ce qui ne les empêchera pas de bénéficier de la dynamique et de l'attractivité des enseignes situées dans les rues principales.”

Les marchés : une offre complémentaire

Dans les quartiers des grandes agglomérations comme au cœur des villages, les marchés jouent un rôle non négligeable d'animation. “Il n'existe pas de concurrence entre commerces sédentaires et commerces non sédentaires”, soutient Pierre Rissoan, représentant de la CCI du Beaujolais au sein de l'Association départementale pour le développement et la promotion des marchés (ADPM). “À Juliéas, les jours de marché sont aussi ceux où je réalise le plus gros chiffre d'affaires au sein de mon épicerie. Le nombre de clients est multiplié par quatre. Sans marché, ils iraient ailleurs !”. “On ne doit pas jouer la rivalité entre commerces sédentaires et non sédentaires”, renchérit Monique Rubin, présidente de la Fédération nationale des syndicats des commerçants des marchés de France. “Face aux commerces de périphérie, il faut créer une dynamique de centre-ville. Le marché est le lieu de convivialité par excellence. Nous avons un rôle social à jouer. Les consommateurs apprécient les rapports humains échangés sur les stands. Nous offrons également un service de proximité pour les habitants. Notre préoccupation principale au-

jourd'hui est donc de conserver nos places au cœur des villes”. La mission de la fédération consiste précisément à défendre cette forme de commerce et à assurer les relations avec les municipalités. “Certaines font des efforts énormes pour maintenir leur marché”, constate avec satisfaction Monique Rubin, qui tient elle-même un stand de chapellerie sur les marchés de la Drôme, de l'Ardèche et de l'Isère. “Toutes les municipalités n'ont pas encore compris l'intérêt de disposer d'un marché”, reconnaît cependant Aline Durand, du cabinet Durand-Jouteux.

Un succès assuré

Unique en France, le cabinet Pierre Durand-Jouteux, à Montrond-les-Bains (Loire), intervient pour conseiller les municipalités sur l'organisation et le développement des marchés de plein air et des halles. “Lorsque l'on veut créer un marché, il faut définir le choix des emplacements et des commerçants, réaliser une étude de la population, une analyse structurelle de la ville et de l'urbanisme, explique Aline Durand. À partir de là, nous effectuons des propositions sur mesure. Lorsqu'un marché existant fonctionne plus ou moins bien, nous établissons un état des lieux en interrogeant les commerçants sédentaires et non sédentaires ainsi que la population, et nous apportons des préconisations. Pour qu'un marché réussisse, il faut des aménagements, notamment des parkings, une formation des commerçants comme des placiers, un grand choix de produits et de la qualité. Les marchés et les halles sont très liés aux boutiques

sédentaires. Les deux formes de commerce sont complémentaires, y compris avec les supermarchés, d'ailleurs. Si un marché peut se suffire à lui-même, l'idéal est de regrouper les sédentaires et les non sédentaires. Une saine concurrence entre les deux dynamise le commerce dans son ensemble. Si chaque ville disposait d'un ou de deux marchés par semaine, cela créerait une animation gratuite bénéfique pour tous les commerçants !”. Les marchés se portent plutôt bien puisque, d'après la Fédération nationale, c'est dans le commerce non sédentaire que se créent le plus d'entreprises. Activité saisonnière qui fonctionne beaucoup d'avril à fin octobre, le marché bénéficie de plus, l'été, de la fréquentation touristique. L'étude de la CRCI montre que le taux de saisonnalité du commerce non sédentaire peut s'élever, comme en Savoie, sous l'influence du tourisme, jusqu'à 35 %. Le marché joue donc la complémentarité par rapport au commerce sédentaire. Lorsqu'il est mixte, à la fois alimentaire et manufacturier, il répond parfaitement à l'attente de consommateurs à la recherche d'une grande diversité de produits. Se refusant à trancher entre telle ou telle forme de commerce, le consommateur semble revenir à un certain équilibre dans ses comportements d'achat. Sans boudier complètement les hypermarchés, il aime aussi s'approvisionner auprès du commerçant de son quartier et se rendre au marché. Selon ses attentes, ses disponibilités ou son envie du moment, il fréquentera indifféremment l'un ou l'autre. Les commerces de proximité et les marchés doivent donc répondre présents pour capter une clientèle plus que jamais volatile. ■ F. Combiar

** Le Commerce en Rhône-Alpes - Constats, enjeux et perspectives 2003-2004.*

Erratum : dans le dernier Rhône-Alpes économie, Des produits made in Rhône-Alpes, précisons que la société Billes et Traditions, dans la Drôme, fabrique uniquement des billes en terre.

Ce dossier, réalisé pour la Chambre régionale de commerce et d'industrie, est diffusé par les magazines : *Présences*, Grenoble (34 000 ex.) ; *Info CCI*, Haute-Savoie (27 500 ex.) ; *Partenaires Savoie* (25 500 ex.) ; *Informations économiques*, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.) ; *L'Économie drômoise* (18 500 ex.) ; *Nord-Isère économie* (14 400 ex.) ; *Partenaire Villefranche et Beaujolais* (12 500 ex.) ; *Roanne éco* (10 000 ex.). Photos : T. Beguin (Roanne), P. Boraci (Grenoble), B. Laurent (Villefranche), Studio Lattard (Drôme), P. Ronny (Saint-Étienne). Tous droits réservés. Contact : Magazine *Présences*. Tél. : 04 76 28 28 66.