

RHÔNE-ALPES ÉCONOMIE



François Bazès, gérant des boulangeries La Talemellerie, à Grenoble et à Chambéry, a complètement repensé le concept de ses points de vente pour mieux valoriser ses produits. (Lire p. 11.)

Photo F. Ardito

Quel avenir pour le commerce de proximité ?

Face à la grande distribution, le commerce local sait faire preuve de dynamisme et d'initiative. État des lieux et témoignages de commerçants qui croient en leur avenir.

“**L**e commerce de proximité vit des temps difficiles, mais il a des atouts et un avenir, à condition de s'adapter.” C'est la ferme conviction de François Bazès, gérant des boulangeries La Talemellerie, à Grenoble et à Chambéry, qui a complètement repensé le concept de ses points de vente, activité traditionnelle s'il en est. “Nous souffrons,

comme tout commerçant, de la concurrence des grandes surfaces, et nous restons très dépendants de l'offre commerciale alentour”, reconnaît-il. Mais la qualité des produits et de l'accueil, le professionnalisme des équipes, constituent autant d'atouts pour le commerce de détail. À lui de les faire valoir. Innover, se remettre en question, ●●●



Photo F. Ardito

Magasin Expert : le Web, un atout supplémentaire

Le commerce de proximité, c'est avant tout le contact humain, le professionnalisme et l'achat plaisir. Nous voulons être proches du consommateur, lui apporter un vrai service", annonce Jacqueline Moiroud, à la tête d'un magasin Expert spécialisé dans l'image et le son, à Chambéry. Dans le métier depuis 1980, elle a senti l'évolution des attentes des consommateurs : "Ces dernières années, je constate un grand retour à ces valeurs de service. Le consommateur a besoin de contact, de conseil. Il ne veut plus avoir à se débrouiller seul. Nous assurons ainsi la livraison et l'installation complète de son équipement chez lui. Et il apprécie !" Depuis mars dernier, Expert adhère à AchatVille Savoie. "C'est extrêmement important pour nous d'être présents sur Internet. Aujourd'hui, avant d'acheter, le consommateur compare les prix, et il peut constater que nous ne sommes pas plus chers qu'ailleurs, analyse Jacqueline Moiroud. Le Web nous donne la possibilité d'avoir une vitrine supplémentaire pour nous exprimer. Nous personnalisons en effet notre offre en donnant notre 'avis d'expert' sur chaque produit que nous sélectionnons et que nous désirons valoriser sur le site. Internet est un vrai outil de travail, car nous devons réfléchir à ce que nous voulons mettre en avant et à la cible que nous visons."

●●● mettre en avant ses points forts par rapport à la grande distribution : c'est le défi que doit relever le commerce de proximité.

Un constat : la grande distribution progresse

Pour l'heure, les grandes et moyennes surfaces continuent de grignoter des mètres carrés. "Les grandes et moyennes surfaces (GMS) se développent plus vite que la démographie. Or les parts du gâteau à se partager sont de plus en plus petites puisque le pouvoir d'achat

n'a pas augmenté", remarque Pierre Brunet, président de la commission "commerce" à la Chambre régionale de commerce et d'industrie Rhône-Alpes (CRCI). "La progression des GMS généralistes se fait au détriment du commerce traditionnel. À cela, il faut ajouter le phénomène du hard discount, en plein essor, qui détient aujourd'hui un hui-

On trouve 3,5 à 4,3 fois plus de postes de travail dans le commerce traditionnel pour la même surface de vente.

tième de parts de marché." L'étude publiée en juin dernier par la CRCI Rhône-Alpes sur les enjeux du commerce indique que 67 % des ventes ont été réalisées en 2007 dans la grande et moyenne distribution, contre 24 % seulement dans le commerce traditionnel, le reste revenant aux autres formes de vente telles que les marchés, la VPC ou Internet. Si le montant des achats en ligne reste encore inférieur à 2 % du total des dépenses commercialisables, il s'élève tout de même à 400 millions d'euros par an.

ISÈRE

La Talemellerie, un autre regard sur le pain

À la tête d'un réseau de six boulangeries artisanales haut de gamme (quatre à Grenoble, deux à Chambéry), François Bazès a su très vite sentir les nouvelles attentes des consommateurs et s'y adapter. Qualité et diversité, voilà ses deux maîtres mots. "Il s'agit aussi de bien faire son métier de commerçant, de savoir mettre en valeur le produit", insiste François Bazès. Au début de l'année 2006, il mène une étude pour mesurer la satisfaction client. Avec l'aide de cabinets extérieurs, il conçoit une nouvelle identité visuelle et repense complètement l'aménagement de ses points de vente pour une offre plus lisible et encore plus attractive : présentation des pains dans des niches en terre cuite qu'il fait breveter, mise en valeur et étiquetage plus clair, ouverture du magasin sur le four à pain... La Talemellerie de la place Championnet, à Grenoble, sert aujourd'hui de site pilote avant une déclinaison du concept sur l'ensemble du réseau. En parallèle, François Bazès multiplie les démarches pour améliorer son commerce et le rendre plus attractif : opération "Qualité pro" avec la CCI, présence sur AchatVille, accessibilité de ses points de vente, innovation produit permanente, animations tout au long de l'année... François Bazès en est convaincu : "Le commerce de proximité a de l'avenir à condition de s'adapter à son temps."

Un marché déséquilibré

D'un côté, on constate donc la poursuite du développement de la grande et moyenne distribution, concentrée à 81 % en périphérie urbaine, et de l'autre, une stabilisation en centre-ville des magasins d'alimentation et d'équipement de la personne, voire des grands magasins, une tendance nuancée toutefois par "un certain nombre d'initiatives très volontaristes". De leur côté, les grandes surfaces spécialisées (bricolage, jardinage, sport, culture...) connaissent une vigueur sans précédent, avec 7 % de surfaces de vente en plus chaque année entre 2003 et 2007. Ces données font donc apparaître

HAUTE-SAVOIE



Photo N. Bouvier - Un zeste d'image

Seysssel : un espoir pour l'avenir du commerce

Président de l'union commerciale de Seysssel, en Haute-Savoie, Gérard Lambert a participé à l'élaboration d'un projet Fisac. La première phase vient de s'achever avec succès. Un million d'euros d'investissement a été financé pour améliorer l'accueil dans les commerces, l'accessibilité, les vitrines... La municipalité a pu racheter des locaux vides, et de nouveaux commerçants se sont implantés. "Grâce au Fisac et à une implication forte des professionnels, des élus et des chambres consulaires, un grand espoir est né, mais il faut rester vigilant, estime Gérard Lambert. Les commerçants doivent se remettre en question. Nous avons ainsi plus ou moins imposé à ceux qui avaient obtenu un financement dans le cadre du Fisac un audit qualité. Dix commerçants et autant d'artisans ont participé à la démarche, et une charte de qualité est actuellement en cours d'élaboration avec la CCI de la Haute-Savoie. Nous avons un rôle à jouer et un challenge à relever face aux grandes surfaces." Commerçant depuis vingt ans, Gérard Lambert a laissé la gestion du caveau à sa femme Catherine pour créer une entreprise de vinification, la Société des Vins Lambert. Préserver l'activité économique et commerciale du territoire, c'est l'objectif de ce commerçant qui croit en l'avenir de Seysssel.

un partage du marché de plus en plus déséquilibré.

Or, comme le souligne la CRCI Rhône-Alpes, les conséquences de l'évasion commerciale vers la périphérie peuvent être très dommageables localement : engorgement de la circulation routière, uniformisation des centres-villes tant sur le plan urbanistique que sur celui de l'offre commerciale, fragilisation, voire

désertion, des centres, qui ne jouent plus leur rôle d'animation, et, enfin, perte d'emplois très diversifiés.

Un rôle incontestable

Le commerce de proximité tient en effet un rôle non négligeable dans la vie économique et sociale. C'est d'abord un précieux pourvoyeur d'emplois. En Rhône-Alpes, 299 000 emplois salariés et

non salariés en dépendent. Dans ce contexte, on observe que le commerce de proximité affiche une capacité à créer des emplois plus importante que dans la grande distribution : on trouve ainsi 3,5 à 4,3 fois plus de postes de travail dans le commerce traditionnel pour la même surface de vente. C'est dire l'enjeu qu'il représente pour l'économie des villes et territoires. D'autant ●●●

Le Vieux Colombier mise sur le luxe

Affaire familiale fondée à Saint-Étienne en 1977, Le Vieux Colombier est devenu distributeur de mobilier contemporain. "Au début, l'offre était orientée sur les objets ethniques et anciens, puis elle a été étendue au mobilier, relate Frédéric Barsamian, le gérant. Depuis cette année, nous consacrons la totalité du magasin au mobilier, avec la présence des plus grandes marques." Situé sur l'axe principal de la ville, à proximité du musée et de l'école des beaux-arts, Le Vieux Colombier s'est adapté à l'évolution de la demande et du marché. "Nous avons abandonné les objets de décoration car nous souffrions de la concurrence. Nous avons préféré nous démarquer en mettant l'accent sur le haut de gamme. Il y a peu de points de vente en France qui disposent d'une offre comme la nôtre. Nous arrivons à toucher une clientèle aisée de passionnés sur tout le territoire." Depuis un an et demi, Le Vieux Colombier utilise Internet pour diffuser son image. "Grâce à notre site ou via ceux de nos fournisseurs, nous avons multiplié nos contacts sur toute la France. Pour l'instant, notre site n'est pas encore marchand ; nous franchirons peut-être cette étape dans quelques mois." Sur un marché de niche, Le Vieux Colombier a su trouver sa place : "Nous résistons à la crise du fait de notre flexibilité et de la qualité de nos services, comme la livraison", conclut Frédéric Barsamian.

SAINT-ÉTIENNE



Photo P. Remy



Photo D. Lathard

CS Beauté soigne sa clientèle

“Plus qu’un simple institut de beauté, nous entretenons une tradition de parfumeur”, souligne Rose-Odette Reyssset, gérante de CS Beauté, à Valence. Ouvert en 1984, son institut s’adresse à une clientèle haut de gamme. L’établissement a été entièrement réaménagé en 2001. “J’ai participé à deux démarches qualité organisées par la CCI en 2000 et 2008, qui ont abouti à une rénovation du magasin. J’ai aussi suivi des cours pour améliorer la mise en valeur de la vitrine.” Au final, l’enseigne est devenue plus attractive, ce qui lui a permis de capter une clientèle aisée. En 2005, Rose-Odette Reyssset a ouvert un spa à quelques encablures de son institut. “C’était pour moi une extension logique, même si le spa ne fait pas encore partie des habitudes de consommation courante.” Située dans l’hypercentre de Valence, son enseigne a vu l’arrivée de nombre de franchises, notamment des commerces de service. “Les magasins indépendants disparaissent, et nous avons perdu une grosse partie de la clientèle du sud de la Drôme et de l’Ardèche, constate la commerçante. La concurrence avec les centres commerciaux va s’accroître. Notre force, c’est le service. Nous prenons du temps avec nos clients, nous leur offrons le café pour les faire patienter agréablement...” De petites attentions qui, pour le consommateur, font aussi la différence.

●●● qu’au-delà de sa seule activité marchande, il assure bien d’autres fonctions. “Dans une société en perte de repères, il apporte du lien social. C’est là un enjeu primordial”, avance Marc Degrange, président de la commission “commerce” de la CCI de Lyon. “Le commerce de proximité, c’est le contact humain avant tout, rappelle François Bazès, président de la commission “commerce” de la CCI de Grenoble. Outre son rôle social, il participe aussi à l’aménagement du territoire et à la qualité du cadre de vie, et il préserve même l’environnement puisqu’il permet de limiter l’usage de la voiture.” Certains commerçants ont d’ailleurs déjà pu constater, non sans une certaine satisfaction, que l’augmentation du prix du pétrole incitait une partie des consommateurs à revenir vers les magasins proches de chez eux.

Préconisations de la CRCI

Sans sombrer dans un certain pessimisme, la CRCI Rhône-Alpes entend donc prendre des dispositions. Dans son étude, elle dégage trois grandes orientations complémentaires. Tout d’abord, il est nécessaire de donner la priorité à l’attractivité des cœurs de ville, actuel-

lement en déclin. Le consommateur doit redécouvrir la notion d’“achat plaisir”, en lieu et place des courses hebdomadaires vécues comme une corvée. Facilité d’accès et de stationnement, animation des quartiers, diversité de l’offre, accueil et disponibilité des vendeurs contribuent indiscutablement à cette attractivité. “Le client doit passer un

Les CCI de Rhône-Alpes prônent un développement raisonné des pôles périphériques.

moment agréable, même dans une boulangerie où son achat ne dure que quelques secondes”, annonce François Bazès. L’aménagement urbain participe lui aussi à l’attractivité des cœurs de ville. “Les gens aiment se promener dans le centre piétonnier, remarque Jacqueline Moiroud, du magasin Expert à Chambéry. Et même dans notre activité, l’image et le son, il y a des achats coup de cœur !” Deuxième préconisation de la CRCI : freiner le développement des pôles périphériques pour ne pas accroître le fossé avec le centre-ville. Mais dans le même temps, il s’agit, et c’est le troisième objectif, d’assurer la desserte commerciale de tous les bassins de vie. “Dans certaines zones rurales, il ne subsiste plus aucun magasin d’alimentation, voire plus de commerce du tout, remarque Pierre Brunet. Il convient de redyna-

miser ces zones qui souffrent d’un sous-équipement commercial ou d’une inadaptation de l’offre locale aux nouveaux besoins de la population, et cela peut passer par l’implantation de centres commerciaux.” Les CCI de Rhône-Alpes prônent donc un développement raisonné des pôles périphériques.

Une législation discutée

Dans ce contexte, la nouvelle législation qui se dessine en matière d’urbanisme commercial irrite les petits commerçants et leurs représentants. “Nous devons faire un état des lieux pour connaître les besoins des populations, et non autoriser une onzième grande surface là où il y en a déjà dix, explique Pierre Brunet. Il est aberrant d’accorder d’un côté des autorisations d’implantation et, de l’autre, d’octroyer des aides pour sauver le commerce local.” Conserver une certaine maîtrise du développement de l’appareil commercial et mieux intégrer le commerce dans les politiques territoriales, c’est ce que défendent les CCI de Rhône-Alpes. “Dans la Drôme, nous devons faire très attention à l’évasion commerciale, car nous ne sommes pas si loin de Lyon, de Grenoble ou d’Avignon. Il nous faut étoffer l’offre du centre-ville”, estime Rose-Odette Reyssset, gérante de CS Beauté à Valence et élue à la CCI de la Drôme. “Il faut aussi prendre en compte

“Nous devons toujours nous remettre en cause”

Bourgoin-Jallieu est une ville à dimension humaine où le commerce peut s’exprimer et où il existe un vrai potentiel de développement économique” : Christine Potin est optimiste pour l’avenir. Elle a ouvert en 2003 une boutique de prêt-à-porter enfant, Terre d’enfants. Située dans une rue piétonne, elle attire une importante clientèle d’habités. “Mais cela s’entretient, précise la gérante. Il faut de toute manière sans cesse se remettre en cause.” En 2006, Terre d’enfants obtenait le Trophée de la CCI pour ses opérations de communication. Christine Potin a en effet su innover en organisant par exemple une avant-première pour la sortie du film *Harry Potter*, en même temps qu’elle distribuait la ligne de vêtements de l’apprenti magicien. Coprésidente du Pôle économique berjallien, qui rassemble une centaine d’adhérents, elle met toute son énergie pour “envisager un pôle différent, plus proche professionnellement des commerçants et des artisans”. “Notre rôle ne se limite pas à l’animation, poursuit-elle. Les commerçants doivent pouvoir trouver un soutien juridique ou comptable, disposer d’un relais d’information pour être secondés. Dès septembre, nous ouvrons par exemple une permanence pour les questions de reprise et de transmission.” Un projet rendu possible par l’obtention d’un financement Fisac et par le soutien des deux chambres consulaires du Nord-Isère.



Photo F. Ardito

l’accessibilité de nos centres-villes, disposer de lignes de transports en commun suffisantes. Ces dernières années, rien n’a empêché le développement de la grande distribution. La loi de modernisation économique va démanteler la loi Raffarin et, dans le même temps, il nous est proposé des aides : c’est

aberrant. Il faudrait interroger le consommateur sur ce qu’il veut vraiment. Je ne suis pas sûre qu’il souhaite davantage de grandes surfaces.”

Un repositionnement du commerce local

Dans ce paysage dominé par la grande et la moyenne distribution, la CRCI reconnaît

“la belle résistance offerte par le tissu des commerces traditionnels spécialisés”. “Le commerce traditionnel survit bien dans des domaines comme le luxe, la bijouterie, la parfumerie ou l’équipement de la personne, mentionne Pierre Brunet. Mais aujourd’hui, vous ne trouvez plus de poissonnier ni de quincaillier, ●●●

ROANNE



Photo T. Béguin

À Roanne, l’union fait la force

“Il est important de se fédérer pour dynamiser le quartier ; c’est aussi un moyen de mieux se connaître et d’avancer main dans la main.” Gérante de Rivieraflor et présidente de l’union commerciale Vitrites de Roanne-Quartier Clermont, Odile Livet s’active depuis cinq ans pour le commerce roannais. “Nous marquons les différentes fêtes de l’année. Les clients y sont sensibles et attendent ces rendez-vous, constate-t-elle. Nous n’avons pas besoin d’offrir de gros lots ; avec un bon d’achat de 10 euros, les clients repartent satisfaits. Cet été, le Tour de France est passé au centre-ville, et nous avons bien sûr rebondi avec des animations en lien avec cet événement.” Depuis cette année, l’UC Quartier Clermont et sa vingtaine d’adhérents ont signé une convention avec les Vitrites de Roanne, un moyen de renforcer encore la dynamique et l’attractivité des commerçants du quartier. “Cela nous permet de mettre en place des actions d’une autre envergure et une communication plus importante. Nous bénéficions ainsi de l’image positive et attractive du cœur de Roanne, reconnaît Odile Livet. Et puis grâce à ce regroupement, nous sommes davantage intégrés dans les différentes commissions et nous avons plus de poids pour faire entendre notre voix.”



VILLEFRANCHE

Noémie Boutique : des relations clients personnalisées

Faire toujours plus, c'est le leitmotiv de Monique Simonet, gérante de Noémie Boutique, un magasin de prêt-à-porter implanté à Beaujeu. "Il faut se remettre en cause en permanence", estime-t-elle. Pour améliorer son savoir-faire et mettre en valeur sa boutique, elle a ainsi participé à plusieurs stages animés par la CCI : démarche qualité, stages sur les vitrines et sur les paquets-cadeaux, formation à la gestion de stocks par informatique. "J'ai très vite mis en pratique ces enseignements. En 2000, j'ai par exemple rénové mon magasin pour revaloriser ma vitrine. J'ai aussi appris à la renouveler plus souvent afin d'avoir plus d'impact sur la clientèle. Et ça a marché ! Je suis située dans une zone touristique, j'ai des habitués qui viennent ici en vacances chaque année et qui achètent régulièrement dans ma boutique." En octobre, elle va proposer à ses clients des rendez-vous de relooking personnalisé. "Nous devons nous montrer très professionnels, être à l'écoute, passer du temps avec le consommateur, car il recherche aussi du relationnel. Nous connaissons bien nos clients et pouvons leur offrir un contact personnalisé." C'est sans doute là que le commerce de proximité a véritablement une carte à jouer.

Photo V. Gour

●●● par exemple. Les centres-villes accueillent une majorité de grandes enseignes et de franchises. Conséquence : le commerce est aseptisé et uniforme. Où qu'il aille, le consommateur trouve les mêmes produits, les mêmes services, les mêmes prix." À Saint-Étienne, Le Vieux Colombier a ainsi préféré miser sur le mobilier haut

de gamme, un créneau très peu concurrentiel. De même, les magasins de prêt-à-porter Noémie Boutique, à Beaujeu, ou Terre d'enfants, à Bourgoin-Jallieu, se positionnent sur des marques et une gamme à destination d'une clientèle plutôt aisée. "Il y a de la place pour tout le monde, estime Christine Pottin chez Terre d'enfants. La population qui

achète dans des enseignes à bas prix vient aussi chez nous lorsqu'elle recherche autre chose. Il faut une offre diversifiée : c'est la pluralité qui fait l'attractivité." "Il faut comparer ce qui est comparable, rappelle Pierre Brunet. À qualité égale, ce n'est pas sûr que le commerce traditionnel soit plus cher que la grande distribution, et le consommateur est

"Il faut une locomotive pour le commerce rural"

Au départ, c'était une petite affaire familiale de cycles et motos implantée sur 50 m² à Saint-Agrève (Ardèche). Aujourd'hui, Michel Soubeyrand est à la tête d'un Sport 2000 de 1 000 m². Le commerçant a su exprimer sa différence : "Nous nous appuyons sur une spécialité, le ski nordique. Nous attirons une clientèle de sportifs sur un rayon de 100 kilomètres. Quand un client vient dans notre magasin, il faut qu'il se fasse plaisir, mais nous devons le conseiller pour qu'il reparte avec un produit qui corresponde à l'utilisation qu'il souhaite en faire. Si nous faisons preuve de professionnalisme, nous avons notre carte à jouer." Et Michel Soubeyrand n'hésite pas à monter des opérations spéciales de promotion et des animations tout au long de l'année pour séduire sportifs et moins sportifs. Mais il regrette néanmoins que Saint-Agrève ait perdu son attractivité en raison du manque de locomotive commerciale. Depuis un an, il travaille pour faire venir un hard discount à côté de chez lui, un projet qui devrait aboutir en 2009. "La population sort de Saint-Agrève pour se rendre dans les grandes surfaces et hard discounts ; il faut donc lui en proposer à proximité. Une telle implantation devrait amener 10 à 20 % de chiffre d'affaires en plus pour l'ensemble des commerçants du village. Le commerce rural est en crise, il faut bouger", conclut-il.



NORD-ARDÈCHE

Photo D. Lallier



LYON

Photo M. Chauvet

Le commerce, âme du centre-ville

“Nous avons été l’un des premiers départements à mettre en place un schéma directeur et un observatoire d’équipement commercial pour fixer de grandes orientations”, rappelle Marc Degrange, président de la commission “commerce” de la CCI de Lyon. Avec la Région, le Département et le Grand Lyon, la CCI a émis des préconisations sur la stabilité et la maîtrise de la périphérie ainsi que sur le renforcement du commerce de proximité en développant la qualité et la diversité. “L’attractivité du commerce local passe par là, poursuit Marc Degrange. C’est pourquoi à Oullins, par exemple, nous avons un manager chargé de veiller à la diversité et à la qualité de l’offre commerciale. La dernière enquête des ménages de la CCI montrait que ces dernières années, les tendances de consommation tendaient à s’inverser, avec un retour vers le centre-ville. Tout cela risque cependant d’être remis en cause par la loi de modernisation économique, qui va encore encourager la grande distribution. Il y a derrière cela un réel enjeu économique, car nos commerces créent davantage d’emplois que les grandes surfaces. Et puis, autre enjeu majeur, le commerce est créateur de lien social, c’est l’âme du centre-ville. Il apporte une certaine qualité de vie et répond au Grenelle de l’environnement, qui incite le consommateur à faire ses courses près de chez lui pour ne pas prendre sa voiture.”

de toute façon prêt à payer plus cher un produit de qualité.”

Le commerce en ligne : étape obligée

Pour s’adapter, le commerce de proximité doit aussi intégrer les nouvelles technologies. En Rhône-Alpes, quatre CCI (Grenoble, Lyon, Chambéry, Saint-Étienne) ont mis en place le dispositif AchatVille. Que ce soit par l’intermédiaire de ce portail ou d’un autre, “on ne pourra pas faire l’impasse sur le Web”, déclare Thibault Le Carpentier, directeur associé d’Obsand, un cabinet spécialisé dans les problématiques liées au commerce. Aujourd’hui, avant d’acheter, le consommateur se renseigne, il étudie les prospectus, feuillette les magazines, surfe sur Internet. Les commerçants doivent en tenir compte. “Grâce à notre présence sur AchatVille, le consommateur peut constater que nous pratiquons les mêmes prix qu’ailleurs”, indique Jacqueline Moiroud du magasin Expert de Chambéry.

D’autres commerçants décident de franchir le pas sur leur propre initiative. Le Vieux Colombier a ouvert son site (www.lvc-design.com) il y a un an et demi pour y exposer une partie de son mobilier. Site non marchand, il a tout de même pour effet de drainer une clientèle résidant hors de la région. “Le phénomène Internet prend de plus en plus d’ampleur ; ce sera l’un des enjeux des prochaines années pour

le commerce rural”, estime de son côté Michel Soubeyrand, gérant du Sport 2000 de Saint-Agrève (Ardèche).

“Être présent sur le Web, oui, à condition de proposer un site marchand”, tempère Thibault Le Carpentier. Une simple vitrine sur le Web ne suffit plus. Jean-Louis Vuitton, propriétaire de plusieurs magasins d’optique dans la région de Trévoux (Ain), met cependant en garde sur les usages d’Internet : “On assiste à une dérive qui consiste pour le consommateur à essayer le produit en magasin pour ensuite le commander sur le Net *via* des sites aux conditions financières plus avantageuses.”

Indispensables unions commerciales

“Seuls, nous pesons peu de chose. Il faut à tout prix favoriser les regroupements commerciaux”, insiste François Bazès. Les commerçants doivent en effet se structurer. “Notre handicap, c’est que les commerçants sont de grands indépendants, constate Marc Degrange. Il est très difficile de les faire adhérer à une union commerciale. Nous devrions nous inspirer de l’expérience du Canada, à savoir définir un périmètre au sein duquel existerait une obligation d’adhérer. Le regroupement est notre seul moyen de lutter contre la communication très efficace des grands groupes.”

Le Roannais constitue un bel exemple du dynamisme des unions commerciales. Ainsi, à Saint-Martin-d’Estreaux, l’UCA participe à l’opération nationale “Commerce en fête”, lancée l’an dernier et qui a lieu au mois d’octobre. “C’est une action fédératrice pour les commerçants, note le président de l’UCA, Bruno Déplace. Il n’existe pas de dynamique suffisante de notre union pour agir tout seuls. Nous profitons donc de cette émulsion nationale, relayée par la ville de Roanne, pour animer pendant une

“Il faut à tout prix favoriser les regroupements commerciaux.”

semaine notre village.” Communication dans les médias et thème de décoration identique assurent aux commerçants une plus grande visibilité et une meilleure identification auprès de la population locale. L’an dernier, “Commerce en fête” a rassemblé 15 adhérents de l’UCA ; le mois prochain, ils devraient être 17 ou 18. “Ce genre de manifestation conforte non seulement notre identité vis-à-vis de la clientèle et des grandes surfaces mais crée aussi des liens entre nous”, analyse Bruno Déplace.

Travailler avec la grande distribution

De son côté, Christine Potin, à Bourgoin-Jallieu, milite pour une union de tous les commerçants : “Aujourd’hui, nous devons nous unir. La concurrence ●●●

**“Notre différence ?
La qualité du service.”**

“J’ai ouvert un troisième magasin d’optique dans une galerie commerciale en périphérie de Trévoux pour éviter l’évasion commerciale vers des villes comme Villefranche”, explique Jean-Louis Vuitton. Depuis 1984, date d’ouverture de son premier pas-de-porte à Trévoux, il a constaté une baisse du panier moyen du consommateur. Cette année, il a décidé de se diversifier vers un autre secteur d’activité, l’audition. “Dans ce secteur, le client a encore plus besoin de service que dans l’optique, constate-t-il. Être un bon professionnel aujourd’hui ne suffit plus pour se démarquer ; ce qui est important, c’est l’environnement du produit. Dans notre activité, nous avons la chance de pouvoir mettre en valeur la qualité du service, bien que ce soit une notion de moins en moins perçue par le client.” Avec la chambre consulaire, Jean-Louis Vuitton participe à la mise en place de démarches qualité pour les commerces de petite taille. “Seuls, ils n’auraient pas les moyens de se former”, explique-t-il. Ce qu’il constate de manière générale, c’est la difficulté, pour les commerçants, de se regrouper : “Les actions collectives portent leurs fruits sur le moyen et le long terme, or le commerçant voudrait obtenir des résultats tout de suite. Pour faire face à la grande distribution, il faut instaurer une dynamique de groupe.”



Photo D. Gillet

●●● doit être envisagée comme une saine émulation. Les centres commerciaux ont des savoir-faire à nous apporter. Si les grandes enseignes acceptent de distribuer nos tracts à la caisse, par exemple, ceux-ci constituent une force de frappe formidable. Nous devons travailler ensemble. Les consommateurs se rendent de toute manière dans différents points de vente selon leurs besoins.” C’est un sentiment que partage Michel Soubeyrand à Saint-Agrève :

“Si un Décathlon s’installait juste à côté, nous serions plus attractifs que s’il s’implantait à 20 kilomètres.” De

même, Marc Degrange reconnaît qu’il n’est pas contre la grande distribution : “Ce sont nos alliés à condition que nous gardions un équilibre. Il faut éviter le commerce en périphérie, mais la grande distribution est nécessaire au centre-ville.” Un point de vue que vient corroborer une récente étude du cabinet Asterop, qui démontre que le petit commerce n’est pas négativement impacté par la présence de la grande distribution, ou du moins que “ces deux formes de commerce peuvent se développer et prospérer de façon indépendante sans que l’une prenne le pas sur l’autre”.

Un retournement de tendance ?

Et si l’avenir était au commerce de proximité ? Les années 2000 semblent en effet marquer un retour des consommateurs vers leur centre-ville. “L’évolution sociodémographique entraîne un affaiblissement des centres commerciaux de périphérie, explique Thibault Le Carpentier. Aujourd’hui, une majorité de la population française est constituée de familles monoparentales et de célibataires, avec pour conséquence directe

une moins grande demande en volume de marchandises. Ajoutez à cela une organisation du travail plus souple

qui permet de faire ses courses quand on veut, et il devient du coup moins intéressant de se rendre dans les grandes surfaces. Nous avons atteint un certain équilibre entre le centre et la périphérie. Et puis il n’existe pas de consommateur exclusif d’un lieu ou d’un autre. Nous sommes plutôt dans une logique de multiaccès. Nous assistons d’ailleurs à l’émergence de deux pôles autour des itinéraires domicile-travail et domicile-loisirs. Le consommateur achète là où il se trouve. Dans les deux ou trois ans qui viennent, certains très grands hypermarchés vont commencer à disparaître. Quant aux commerces de proximité,

à eux de se prendre en main. Ils doivent s’organiser, d’une part, instaurer de vraies opérations de promotion, à l’instar de ce que fait la grande distribution, d’autre part, et enfin apprendre à mutualiser certains postes, ce qui leur permettra de réduire leurs coûts et donc leur prix de vente.”

Le commerce de proximité a toute sa raison d’être. Les CCI sont là pour défendre ses intérêts et l’accompagner dans sa nécessaire mutation. Désormais, une partie de son avenir est entre ses mains. ■

F. Combier

“Les centres commerciaux ont des savoir-faire à nous apporter.”

Toutes les données chiffrées sont issues de l’étude de la CRCI, Les enjeux du commerce en Rhône-Alpes, publiée en juin 2008.

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 (30 000 ex.),
Partenaires Savoie (25 500 ex.),
Informations économiques, Saint-Étienne-Montbrison (20 000 ex.),
Grand Angle 01, Ain (19 000 ex.),
L’Économie drômoise (18 500 ex.),
Nord-Isère économie (14 400 ex.),
Roanne éco (10 000 ex.),
Entreprendre en Beaujolais (6 000 ex.).
Photos : F. Ardito (Nord-Isère, Isère, Savoie),
T. Béguin (Roanne), N. Bouvier (Haute-Savoie), M. Chaulet (Lyon),
D. Gillet (Ain), V. Gout (Villefranche), D. Lattard (Drôme,
Nord-Ardèche), P. Rony (Saint-Étienne). Tous droits réservés.
Contact : Présences. Tél. : 04 76 28 28 66.