

PROCOS EST DANS L'ACTU

« L'avenir du centre-ville, c'est le commerce »

Matinée organisée en partenariat par la RICS, le CNCC et PROCOS



La RICS organisait le 18 avril dernier sa matinée annuelle sur le commerce en partenariat avec le CNCC et PROCOS. Philippe PELLETIER, Président et Alexandra EMERY, Country Manager de RICS France ont accueilli à la fois professionnels de l'immobilier, enseignes, représentants des pouvoirs publics pour un échange ouvert sur la situation du commerce en centre-ville, les grands enjeux et les approches stratégiques et opérationnelles des acteurs.

Rollon MOUCHEL-BLAISOT, Préfet, Directeur du programme national « Action Cœur de ville » a participé à la seconde table ronde sur le thème « **Comment la ville s'adapte à l'évolution du commerce** » rappelant ainsi les grandes dispositions mises en place par l'Etat pour accompagner les villes moyennes dans la redynamisation de leur cœur de ville.

Thierry FOUREZ, Directeur Général de Vastned France et animateur de la commission centre-ville du CNCC a présenté l'approche des investisseurs insistant sur l'impératif d'appréhender les marchés de manière très différenciée selon les territoires (grandes métropoles, villes moyennes...) tant les approches et les acteurs sont différents.

Une table ronde, animée par Chris IGWE, Président Fondateur de Chris IGWE International et à laquelle Emmanuel Le ROCH, Délégué Général de PROCOS participait, réunissait les enseignes sur le thème « **Comment les enseignes s'adaptent aux évolutions du commerce de centre-ville** ».

Hervé KORONIAN, Directeur adjoint développement de Franprix, Olivier BENON, Responsable développement retail JD Sport et Wilfrid DUVEAU, conseil en développement de Maxi Bazar, ont présenté la vision de leurs enseignes, les difficultés rencontrées et les incontournables pour pouvoir s'intéresser à un territoire ou à un local, rappelant ainsi les fondamentaux de l'emplacement commercial en matière d'accessibilité, de visibilité et de coûts de loyer et/ou d'aménagement d'un point de vente performant. Reconnaissant qu'une partie des bailleurs se soit adaptée aux réalités des marchés, les enseignes déplorent la rigidité persistante et l'irréalisme de la position de certains acteurs insensibles à l'adaptation indispensable des modalités locatives aux nouvelles conditions de l'activité du commerce localement. Attitude qui n'est pas sans conséquence sur la vacance des locaux commerciaux dans certaines rues ou lieux de commerce.

Procos intervenait en tant que témoin et analyste des évolutions du marché, ce qui a permis à Emmanuel Le ROCH de rappeler :

- **que pour mener une analyse réaliste entre commerce et centre-ville pour les années à venir, il fallait faire la distinction entre alimentaire et non alimentaire**, la récurrence des achats étant très différente ainsi que l'appréciation de la notion de proximité pour ces deux profils de secteurs. Par ailleurs, il convient nécessairement d'être prudent pour ne pas généraliser trop rapidement ce qui peut s'observer dans les grandes métropoles (arrivées des grandes enseignes de périphérie à Paris par exemple en complément de leurs implantations de périphérie pour se rapprocher des clients et assurer de nouveaux services) et ce qui peut s'envisager à court terme dans les villes moyennes.
- **Il convient d'éviter les approches simplificatrices**. Par exemple, tout le monde parle du mieux consommer ou du commerce digital mais une partie des formats qui performant le plus ces dernières années sont ceux qui se positionnent sur le prix ou une expérience autour du prix (Primark, Stockmani, Maxi Bazar, Gifi, Action...). L'attitude d'une grande partie des consommateurs vis-à-vis du prix ne va pas changer radicalement dans les prochaines années, notamment parce que ces formats permettent d'acquérir du pouvoir d'achat et du pouvoir de consommer. Bien entendu, la performance de ces formats dépend d'un coût immobilier raisonné qui favorise la périphérie par rapport au centre-ville sauf exception.

- Digital, d'un côté, qui permet de réduire les besoins de surface, maintien d'un prix réduit de l'autre, **le modèle retail reste dans ces contraintes impératives qui dans l'avenir nécessiteront des baisses du coût global immobilier (loyer et fiscalité)**.
- **Pour le magasin, les deux autres enjeux restent les flux de consommateurs et de produits**.
 - **Sans habitant, sans consommateur, pas de magasin**. Ce point doit être l'obsession des élus et de ceux qui réfléchissent sur la dynamique du commerce qui est une activité économique.
 - **Le second sujet aussi problématique est celui des flux des produits**. En effet, répondre aux attentes des consommateurs (mise à disposition rapide du produit qu'il souhaite) réclame une livraison à domicile ou mise à disposition du produit dans un magasin proche toujours dans les meilleurs délais. **Mais, ceci suppose l'augmentation des fréquences de livraisons**, sujet pas toujours aisé à mettre en œuvre dans les centres-villes et parfois incompatible avec d'autres objectifs de pacification de l'espace public par exemple. Toutefois, si des solutions ne sont pas trouvées ou si les municipalités ne tiennent pas compte de cet aspect, les points de vente seront fragilisés car défavorisés par rapport à la livraison chez le client ou aux points de collecte en périphérie.

Un grand merci à la RISC pour cette initiative qui, nous l'espérons, s'inscrira dans le temps. Merci notamment aux animateurs de sa commission commerce Thierry BONNIOL, Charles RIBAK et à l'an prochain. ■