

- Légende interviewés**
- Développeur : Dev
 - Institutionnel : Inst
 - Entrepreneur : Etp
 - Consommateur : Cons

Au développement de **22 enseignes nationales**, représentant environ **5000 points de vente** en France



Master 2 Marketing et Vente parcours Franchise et Commerce en Réseau
Mémoire de fin d'études coordonné par Dr. Rozenn Perrigot



Par Audrey Colin et Anis Rabia



- Méthodologie utilisée**
- Choix du sujet et recherches documentaires
 - Élaboration d'une revue de littérature
 - Création de 4 guides d'entretien et entretiens
 - Retranscription des entretiens
 - Analyse des verbatims
 - Bilan



17 entretiens semi-directifs
Représentant **7 points de vente** en centre ville et en périphérie



Le bilan des centres-villes de taille moyenne

Le consommateur joue un rôle essentiel en tant qu'acteur clé de l'économie locale. Il représente à la fois l'habitant du centre-ville et parfois celui qui y travaille. Le centre ville est pour lui :

- **Un lieu de consommation :** "Moi, si je vais en centre ville, ça va être plus pour par exemple pour aller au cinéma. Après, j'aime par exemple, si je dois retrouver mes copines, je préfère retourner au centre ville pour les bars" Cons
- **Un lieu accessible :** " Par contre, pour moi, il faut que ce soit vraiment accessible, que ce soit en transports en commun qui ait des places réservées, pour ceux qui viennent en voiture, faut vraiment que ça cible à tout le monde." Cons
- **Un lieu regroupant une multitude d'activités :** "Finalement un peu tout dans le centre-ville, que tout soit accessible facilement, que ce soit ce qui est culturel, ou ce qui est commercial, ce qui soit commerces ou le musée, des choses comme ça tu vois. Et un peu de tout, que l'on puisse trouver de tout." Cons

Les centres villes ont souffert d'une désertification commerciale, avec une diminution de l'offre et une attractivité moindre :

- **Certains commerces se sont déplacés vers les centres commerciaux en périphérie, attirés par des critères d'accueil et des formats plus grands :** "La consommation s'est déplacée en dehors de ce pôle anciennement leader qu'était le centre-ville. Aujourd'hui, [...] c'est des cœurs de consommation qui se situent principalement autour d'un hypermarché qui est la nouvelle polarité forte de la ville sur lequel, autour, tout le monde est venu s'agréger." Inst
- **La dépopulation des centres-villes, associée à une clientèle vieillissante, ainsi que la pression immobilière, ont entraîné une évacuation de la population vers les premières et deuxième couronnes des villes de taille moyenne :** "La France active est plutôt partie en périphérie de ces villes là, dans une petite ville périphérique, ça t'évite ces cœurs de ville là " Dev

Le centre-ville vs la périphérie : entre concurrence et complémentarité

- **Le développement de zones commerciales périphériques a accentué la désertification de certains centres-villes en créant une concurrence directe :** "Dans un premier temps, ils ont maintenus les entités dans les centres et sont partis monter une deuxième boutique dans les périphéries et puis, pour des raisons assez simples, voyant aussi leurs plébiscites sur leur volume d'offres concurrencé de plus en plus par des concurrents, ils se sont recentré sur les périphéries. Pour certains, pas pour tous. Donc ce qui a pour effet d'amener de la vacance commerciale dans les centres-villes." Inst
- **La cannibalisation s'évalue en fonction de la couverture territoriale afin de répondre aux besoins des différents types de clients :** "C'est une question de potentiel de force du centre ville ou du centre commercial. Cela on va le savoir grâce à l'opérationnel, si on a un magasin en centre ville et on se demande si on pourra en mettre un deuxième. Suffit de voir avec les opérationnels si on est sur un magasin qui explose ou on va nous dire on pourrait faire deux fois plus de chiffre et on manque de surfaces de ceci, cela." Dev
- **Les zones commerciales périphériques facilitent et simplifient l'achat et la consommation en offrant une meilleure accessibilité :** "On voit encore plus de personnes qui, dès très jeunes, disposent d'une voiture et qui donc, sans revenir sur les difficultés que peuvent parfois connaître les centres-villes, préfèrent, dû au stationnement, aller dans les pôles commerciaux qui se sont énormément développés ces dernières années." Inst

La redynamisation des centres-villes de taille moyenne par le commerce en réseau

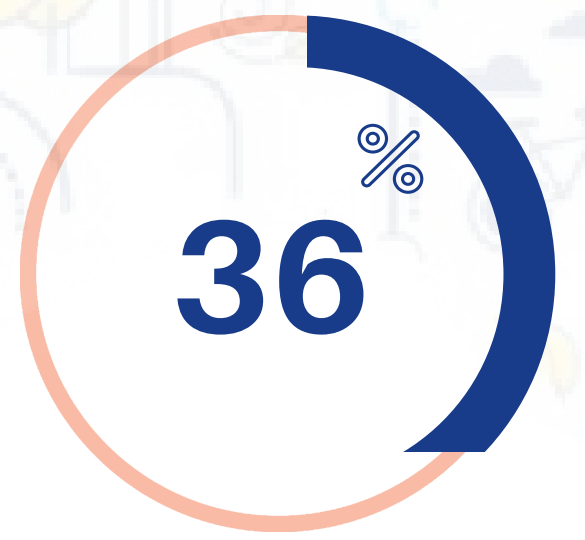
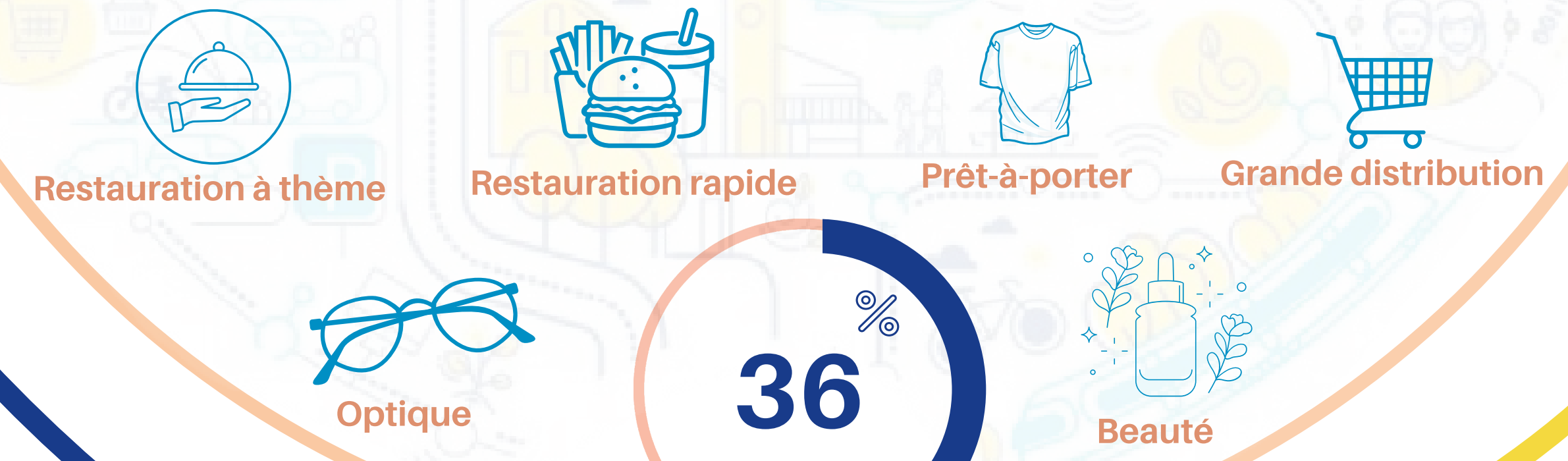
LA PRESENTATION DE L'ETUDE

Les villes étudiées

Ville	Nombre d'habitants	Taux de vacance résidentiel	Taux de vacance commercial
BREST	139 456	6,8% (2019) ¹	10% (2017) ²
QUIMPER	63 473	9,4% (2019) ¹	10% (2017) ²
CHARTRES	38 443	11,2% (2019) ¹	19% (2016) ²
DIEPPE	27 174	14,1% (2019) ¹	7% (2016) ²
SAINT BRIEUC	44 166	12,3% (2019) ¹	14% (2015) ²
RENNES	367 622	6,7% (2019) ¹	8,2% (2019) ²
ROUEN	114 187	10,6% (2019) ¹	5% (2015) ²

¹ Source Observatoire des Territoires
² Source Procos

Les secteurs d'activité interrogés



Des français souhaitent habiter dans une ville de taille moyenne³

³ Selon le baromètre du Centre-Ville et des Commerces réalisé pour l'Association Centre-Ville en Mouvement, en partenariat avec l'Institut CSA et Clear Channel

Les contraintes à un développement en centre-ville

- **Liées à la réglementation :**
 - **Les délais :** "Quand nous avons deux sujets sur la table : un centre ville, un centre commercial. Quand on voit que le centre commercial, ça sort, j'exagère en six mois et qu'en centre ville, au bout de deux ans, il s'est toujours rien passé. C'est une complexité nationale." Dev
 - **Les ABF :** "On est assez embêter sur certaines villes par des ABF [...] On est quasiment en train de se poser la question, de ne plus faire des projets. Et de ne plus en faire à l'avenir dans ces villes-là. Parce que c'est trop contraignant, trop coûteux. Et ça remet en cause les projets d'une manière économique, commerciale." Dev
- **Liées à la logistique :** "On a besoin d'une logistique fluide. En centre ville, ça ne l'est pas, même si les mairies vont vous dire qu'elles vous accueillent les bras grands ouverts, qu'elles vont tout faire pour vous faciliter la tâche. Mais en fait, dans la réalité, ce n'est pas du tout le cas. [...] Il faut que le camion de livraison pour les vêtements ou les autres activités puisse se déplacer facilement et s'approcher du magasin pour livrer [...] Si ce n'est pas le cas, c'est mission impossible." Dev
- **Liées aux conditions économiques :**
 - **Les bailleurs privés :** "On est souvent sur du parc privé, avec des valeurs locatives inscrites par des enseignes, des succursalistes [...] parce qu'elles avaient des moyens beaucoup plus importants que les indépendants [...] avec des valeurs locatives, inscrites dans la tête des propriétaires, très hautes, pas acceptables à la réalité du moment." Inst

Les conséquences d'une implantation en centre-ville

- **Le centre ville reste une priorité pour le développement des enseignes nationales :** "La priorité, dans les faits, pour beaucoup d'enseignes que j'ai développées. Le centre-ville reste une priorité, même si au final, on se déploie beaucoup dans les centres commerciaux mais c'est pas forcément parce que l'on préfère les centres commerciaux." Dev
- **L'implantation en centre-ville favorise la création de synergies avec d'autres acteurs et la complémentarité avec différents secteurs d'activités :** "Aux centres des petites et moyennes villes, nous c'est un de nos concepts [...] on va faire attention à être, on en parlait tout à l'heure, de pôles de proximité. Nous, l'idée, c'est qu'on puisse se retrouver avec des enseignes qui sont complémentaires. Donc, par exemple, un caviste, une fromagerie, éventuellement une boucherie, un primeur, qu'on se retrouve vraiment dans cette même rue." Dev
- **Le recrutement de collaborateurs dans un commerce en centre-ville est plus facile que celui en périphérie :** "Effectivement, les personnes préféreraient travailler en centre-ville qui est plus un lieu extérieur, aéré qui paraît pas comme une machine de consommation qu'un centre commercial." Dev
- **L'implantation d'un commerce en centre-ville nécessite l'adaptation des horaires d'ouverture :** "On va se caler quand même sur les horaires des magasins de la rue, à quelle heure ils ouvrent. [...] Sur du centre-ville, nos magasins vont plus facilement rester ouverts toute la journée." Dev

Les 8 recommandations pour la redynamisation des centres-villes

1. Avoir une connaissance approfondie de la ville et de son potentiel pour attirer les enseignes
2. Professionnaliser la gestion du centre-ville en collaborant avec les différentes parties prenantes
3. Favoriser la cohésion sociale en rassemblant les habitants autour du centre-ville
4. Améliorer l'accessibilité au centre-ville selon les attentes des habitants
5. Avoir le contact privilégié pour les enseignes et entrepreneurs intéressés par l'idée de s'implanter
6. Gérer activement les logements vacants et encourager les opérations immobilières
7. Investir dans le développement du centre-ville : création d'une foncière, réhabilitation des immeubles
8. Aménager le centre-ville avec des espaces verts et des parcs pour le rendre attractif

“ La participation citoyenne revêt une grande importance, car elle permet d'enrichir les idées et les projets en les éclairant avec les attentes, les besoins et les préoccupations concrètes des habitants qui vivent au quotidien dans un quartier ou au centre-ville” Inst