

## Atelier 6

### « La cohabitation des formes de commerce sur un territoire : comment en assurer l'équilibre ? »

**Animé par :**  
Agence Info

**Intervenants :**  
Maria Duarte, Consultante, Cabinet SAD  
Jean-Pierre Boissonnet, Président, Fédération Troyes Centre

#### ✓ *L'impact des centres de marques dans la région de Troyes et les solutions apportées*

##### **Jean-Pierre Boissonnet**

La région de Troyes, bassin du textile en France, a toujours connu des phénomènes de vente dégriffée, d'abord dans les usines elles-mêmes puis à partir de 1993 avec Marques Avenue, dans les magasins d'usines. La création de Marques Avenue a eu un impact important sur les commerces du centre-ville de Troyes avec une forte baisse du chiffre d'affaire voire une disparition de certains commerces (de l'ordre de 20%).

Au lieu de venir en aide à ces commerces en difficulté, l'évolution a été accentuée par la création de MacArthur en 1995. Après plusieurs manifestations d'élus, l'opération « Centre 2000 » a été lancée pour améliorer l'environnement du centre-ville marqué par ses origines ouvrières. Dans les années 70, la ville de Troyes comptait 60 000 habitants en son centre et 130 000 avec la périphérie. La croissance démographique liée à la richesse de l'industrie textile a été plus faible que prévue. Les mutations industrielles ayant entraîné des mutations dans la vente de textile. La proposition « Troyes 2000 » et la constitution d'une fédération de commerçants font partie des réponses apportées à ces mutations. Il est difficile de monter une fédération dans le cas de commerces indépendants. Cependant, cela a permis de discuter autour d'une table, de parler à l'unisson. Les acteurs ne se connaissaient pas, ils se critiquaient en s'ignorant. Le problème aujourd'hui est que les franchises n'adhèrent pas à la fédération. Il faut considérer que les centres-villes relèvent de l'intérêt général afin de sortir des schémas de concurrence entre les grandes surfaces, les magasins de marques et les commerces de centre-ville.

##### **L'animateur**

Les centres commerciaux ont-ils souffert autant ?

##### **Maria Duarte**

Le problème est différent pour les centres commerciaux. Les centres-villes ont été les premiers touchés, puis les centres commerciaux ont commencé à ressentir cet impact car leur clientèle est identique : féminine à 64% dans les deux cas. Le secteur d'activité est assez proche également dans les centres commerciaux et les centres de marques.

On comptait énormément de détaillants à Troyes en 1993. La perte de chiffre d'affaire après la création de Marques Avenue est réelle. Mais la mutation globale

des centres-villes ne peut être imputée qu'aux centres de marques. Les centres-villes s'uniformisent avec l'arrivée des franchises. Les centres de marques ne constituent que 1,9 % des parts de marchés sur le vêtement.

Il est difficile de connaître l'impact attribué aux centres de marques par manque d'études dès l'origine du projet. Il est possible de dénombrer, mais il n'existe pas d'études psychologiques pour démontrer l'impact positif ou négatif de ces centres.

### **Jean-Pierre Boissonnet**

Le chiffre d'affaires des centres de marques est réalisé à 15 % par des Aubeois selon l'Observatoire Européen des Centres de Marques, contrairement à des chiffres annoncés de 35%. Les centres de marques font désormais partie du paysage commercial, au même titre que les grandes surfaces qui vendent les mêmes produits que les commerces de centre-ville. Il s'agit donc de penser en terme de communauté pour tenter de trouver un équilibre. Etant donné le contexte mondial, il s'agit d'un défi pour adapter les commerces et les villes aux mutations en cours.

### **✓ La ville de Troyes s'est-elle remise de l'arrivée des centres de marques ?**

#### **Jean-Pierre Boissonnet**

Il n'est pas possible de dire que Troyes s'est remise de cette arrivée. Cela nécessite un travail de collaboration long et important. Pour les commerçants du centre-ville, il y a le problème de l'intégration des franchises. Elles reprennent des commerces et certains commerçants se constituent en franchise pour ne pas disparaître. L'impulsion de la nouvelle équipe municipale en 1998 a contribué, par la requalification urbaine, à embellir le centre-ville commercial de Troyes. Sur 6 ans, 2500 personnes sont revenues habiter en centre-ville. Celui-ci a retrouvé une attractivité. Il faut capitaliser sur les points forts du centre-ville par rapport à la périphérie : un espace culturel avec un passé et une identité. C'est dans cet esprit que la Fédération a lancé les fêtes médiévales, « Les splendeurs de Troyes », pour renouer avec les traditions des Foires de Champagne du Moyen Age.

Il faut favoriser les échanges et les démarches de partenariat avec les magasins d'usines qui apportent une population importante. Il s'agit de profiter de leur puissance de communication pour faire découvrir le centre-ville. Aujourd'hui, le centre-ville capte seulement 8% des personnes venues pour les centres de marques. Cette année, des démarches de concertation ont été menées avec la Mairie de Troyes, les professionnels du commerce et du tourisme, pour trouver des solutions. Un colloque a été organisé avec des ateliers pour réfléchir à la promotion touristique de la ville. Un « Livre blanc » a été réalisé, pour communiquer sur ces solutions.

#### **Maria Duarte**

Alors que le centre-ville de Troyes a souffert de l'arrivée des magasins d'usines, le centre-ville de Roubaix s'est au contraire développé avec les centres de marques. Lorsque l'industrie textile était forte, on venait à Roubaix faire ses courses. La fermeture des usines a laissé un centre-ville dévasté avec des commerces abandonnés. La municipalité et la Chambre de Commerce se sont concertées pour redonner vie au centre-ville, démarche qui passait par l'implantation d'un centre de marques au cœur du centre-ville. Le centre-ville a

retrouvé sa vitalité grâce au centre de marques qui a polarisé autour de lui des petits commerces, des restaurants puis un centre commercial. Les centres de marques ne sont pas nécessairement destructeurs de commerce mais peuvent être une force d'attraction. La ville de Roubaix regagne aujourd'hui des parts de marché sur Lille et a amélioré son image.

### ✓ **Une cohabitation est-elle possible ? Comment assurer l'équilibre ?**

#### **Pierre Gogin, SPS**

Je pense que la dynamique de revitalisation des centres-villes est davantage le fait d'une volonté politique et d'une prise de conscience que de l'implantation de centres de marques. Le sujet porte ici sur la cohabitation des centres de marques avec toutes les autres formes de commerce (franchises, succursales, affiliés, commerces indépendants...)

#### **L'animateur**

Cette cohabitation est naissante et en cours de structuration.

#### **Jean-Pierre Boissonnet**

C'est exact. En tant que Fédération et avec l'aide du Maire de Troyes, qui est aussi ministre, nous voulons cibler les franchises. La ville de Troyes est particulièrement visée par des études de franchises. Les commerçants indépendants ont déjà subi la concurrence de la périphérie avec les hypermarchés et les magasins d'usines, ils risquent de subir la concurrence des franchises, qui ont des moyens importants, en centre-ville. Les petits commerçants doivent nécessairement développer des capacités comme le savoir-faire ou le professionnalisme pour créer la différence. Sans ces capacités, le petit commerce est voué à disparaître et à être racheté par des franchises. Cela aboutit à une uniformité des centres-villes, non seulement en France mais dans toute l'Europe. Nous ne voulons pas non plus que les centres de marques se développent de manière anarchique, pour éviter un phénomène de cannibalisme.

#### **L'animateur**

Faut-il aller vers des zones d'appellation ?

#### **Jean-Pierre Boissonnet**

Il s'agit plus de la responsabilité des représentants des centres de marques qui doivent y réfléchir et se mettre en relation avec les élus pour étudier les conséquences. Aujourd'hui, il n'y a pas d'études qui permettraient d'appréhender les conséquences et les incidences globales sur le commerce du développement des centres de marques.

#### **Olivier Coutin, Unibail**

Par rapport aux chiffres donnés, ceux-ci accèdent un effet bénéfique des centres de marques mais aucun ne fait part des effets négatifs. Qu'en est-il ?

#### **Jean-Pierre Boissonnet**

Les chiffres les plus inquiétants étaient ceux de 1993. Les chiffres donnés datent de l'année 2005. Il y a donc eu une amélioration due aux réactions et aux adaptations du commerce. Mais cette amélioration n'est pas garantie à long terme. Il s'agit donc de se demander ce que nous pouvons faire pour poursuivre cette tendance. Pour un petit commerçant, la seule solution consiste à se

rapprocher d'une structure comme la nôtre, qui communique sur l'attractivité du centre-ville, de manière globale. C'est l'objet du « Livre blanc » qui a été réalisé en début d'année. Le chiffre de 8% ne prend pas en compte le tourisme, cependant la ville de Troyes, dans un contexte national à la baisse, a enregistré une augmentation de 5% de la fréquentation touristique l'année dernière et de 10% cette année. Cette augmentation est liée à l'attractivité de la ville elle-même, mais aussi au succès historique des magasins d'usines.

### **Didier Moret, Observatoire Economique de la CCI de Troyes**

En 1998, l'observatoire de la CCI de Troyes a signalé un déficit structurel de 30 % des boutiques (tout type de commerce) en centre-ville par rapport à des villes comparables. Les centres de marques concurrencent tous les types de distribution. Les intégrateurs (Zara, H&M, Décathlon...) représentent également une concurrence pour les centres de marques. Mme Duarte a évoqué tout à l'heure une phase de transition du monde de la distribution : quels vont être les impacts de l'arrêt des quotas d'importation sur l'équilibre des différentes formes de distribution ?

### **Pierre Gogin, SPS**

Si je comprends bien, cela consiste à demander quels sont les impacts des intégrateurs. Or, ce n'est pas l'objet de cet atelier. Je rappelle les questions posées ici : Quels sont les principaux facteurs de déstabilisation économique des territoires où sont implantés des centres de marques ? Centres de marques, centres commerciaux et hypermarchés sont-ils contributeurs de déséquilibres de même nature vis-à-vis du commerce local ? Pouvez-vous y répondre ?

### **Josée Le Bihan-Kats, vice-présidente de la chambre de Commerce de Tours, Fédération des unions commerciales du département**

Pour compléter, j'ai remarqué l'absence de commerces traditionnels variés dans le centre-ville de Troyes. A Tours, il existe le même phénomène avec des hypermarchés organisés en galeries marchandes en périphérie de la ville, qui mettent aussi en difficultés les petits commerçants indépendants implantés dans ces centres commerciaux.

### **Yves Mary, promoteur immobilier, ancien directeur d'hypermarché**

Les nouvelles études CDEC nécessitent maintenant d'intégrer aux études préalables une étude de chiffre d'affaires et d'impact, comme si le magasin était conventionnel. Comment procédez-vous dans votre société ?

### **Maria Duarte**

On part du principe qu'il existe plusieurs zones commerciales. Une zone commerciale est d'abord délimitée ; pour les centres de marques, il s'agit d'une zone d'attractivité d'environ 220 km. La part de chiffre d'affaires est mesurée dans la ville la plus proche sur cette zone. On procède ensuite à une étude d'impact.

### **Un représentant de la CCI d'Albi**

La concurrence des centres de marques sur le centre-ville entraîne une diminution du flux de population. Cette perte a-t-elle été compensée par la captation des 8% du flux destiné aux centres de marques ?

### **Jean-Pierre Boissonnet**

Cette perte n'a pas été compensée. Le chiffre de 8% correspond à la situation actuelle. Le centre-ville a assisté à un phénomène d'« écrémage » : cela a permis de recadrer l'activité commerciale. Depuis un an, une charte de qualité de la CCI est mise à disposition des commerçants. Il faut prendre conscience des points faibles et du manque de professionnalisme qui existaient dans le commerce de centre-ville. Faute d'avoir été compensée, la perte de flux a entraîné des réactions et des adaptations du commerce. Les petits commerçants doivent désormais faire preuve d'excellence dans tous les domaines.

En ce qui concerne le développement touristique, cette idée ne rencontrait pas l'adhésion lorsqu'elle fut proposée par l'ancien Maire il y a une quinzaine d'années. Le tourisme influence tout le secteur du commerce.