



# PUBLIC FACTORY

## LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE À SAINT-ETIENNE

Malgré un contexte difficile en ce début d'année, la vitalité des commerces stéphanois s'est maintenue, comme peuvent en témoigner les nombreux consommateurs. Si la crise sanitaire a permis de mettre en lumière les problèmes de flux et d'attractivité de certains commerces de la ville, elle s'est également révélée être un levier de transformation pour les boutiques et un appel au renouvellement des pratiques.

Les commerçants interrogés ont fait part des difficultés qu'ils rencontrent. Les problèmes exprimés sont la crise de la vacance qui s'accroît avec les fermetures dans le voisinage et qui amplifie les pertes de fréquentation et l'évasion vers les périphéries des populations jeunes et dynamiques. A cela s'ajoutent les nouveaux modes de consommation, comme le commerce en ligne et les livraisons à domicile. Cumulés aux difficultés d'accès au centre-ville, ils accentuent la perte de fréquentations du centre-ville. Enfin, de nombreux commerces n'entretiennent pas de lien avec les acteurs spécialistes du commerce comme la chambre du commerce et d'industrie, les associations de commerçants et les managers de centre-ville. Ils se retrouvent alors en situation d'isolement, ce qui est constitutif d'un frein aux adaptations.

En dépit des difficultés rencontrées par les commerces ainsi que la déprise de certains pas de portes, les projets existants et la volonté des boutiquiers et des autorités publiques démontrent toutefois la capacité de résilience de notre territoire.

Grâce aux écrits de Metton (dans *Centre-ville et périphéries. Complémentarité ou concurrence commerciale ? Bulletin de l'Association des Géographes Français*, 1998 (4), 263-277), appuyé avec l'étude de terrain, une première déduction prend forme sur la perpétuelle évolution des modèles commerciaux. Selon Metton :

*"dans la recherche anxieuse de la nouveauté, les grandes sociétés fournissent de nouveaux concepts de développement: commerce à domicile, commerce de dépannage, plus encore télédistribution, qui risquent de modifier encore les données déjà confuses de la concurrence centre-périphérie".*

Les boutiques stéphanoises ne font pas exception à cela. L'ouvrage collectif *Sociologie de Saint-Etienne* (Béal, Vincent, et al. *Sociologie de Saint-Étienne. La Découverte*, 2020), rend compte de l'ancrage historique de cette résilience. Cité minière et ouvrière aux territoires marqués, la ville a su transformer ses espaces et laisser place à la création pour s'adapter aux enjeux contemporains.

Dès lors, en partant du constat que le commerce stéphanois connaît des transformations de fonctionnement accentuées par des crises comme la vacance commerciale et la Covid-19, comment appréhender ces changements et avoir un impact positif sur le commerce et ce, malgré la conjoncture ?

L'optimisme inhérent à ce projet prend ses racines dans le diagnostic établi. Il s'articule au travers des scénarios porteurs de changement, sur une adaptation des dispositifs déjà en place, une communication accentuée, ainsi qu'un nouveau type d'emploi générant de l'attractivité.

### EQUIPE DU PROJET:

CLÉMENT JUNET, NÉVIL CHOFFAT, SORY IBRAHIM DIAKHITÉ  
HADRIANNE MOLES, LOU PHILIP, MORGANE DELURY, LOLA DUPRÉ

AVEC L'ACCOMPAGNEMENT DE STÉPHANE CADIOU

# CONNAITRE LE CENTRE VILLE DE SAINT-ETIENNE

Cela commence par des constats, que nous faisons tous au fil de nos discussions sur Saint-Etienne, ou après une ballade en centre-ville : les devantures sont souvent dégradées et vieillissent, H&M a déménagé dans les centres commerciaux en périphérie, les pas-de-porte commerçants de la Grand'Rue s'éclaircissent... Qu'en est-il en réalité ?



## ATOUTS

- . MANIÈRE DE COMMERCER : SENS DU CONTACT, CONSEIL
- . BOUCHE À OREILLE
- . ATTACHEMENT À LA CULTURE STÉPHANOISE



## FAIBLESSES

- . LACUNES NUMÉRIQUES
- . FAIBLE RAPPORT AUX INSTITUTIONS (PEU DE CONTACT, D'AIDE PENDANT CETTE PÉRIODE)
- . HORAIRES PEU ADAPTÉS AUX ACTIFS
- . DIFFICULTÉ D'ACCÈS POUR LES POPULATIONS EXTÉRIEURES À LA VILLE
- . DES QUARTIERS SANS GRANDE DYNAMIQUE, MANQUE D'ATTRACTIVITÉ
- . DÉPART DES 15-30 ANS VERS L'EXTÉRIEUR
- . COÛT DISSUASIF DES PARKINGS



## OPPORTUNITÉS

- . SOUTIEN DES STÉPHANOIS
- . MÉTROPOLITE ET LES AIDES DE L'ÉTAT
- . CRÉER DES RÉSEAUX DE SOLIDARITÉ DANS LE PROLONGEMENT DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS À L'ÉCHELLE DU CENTRE-VILLE.
- . FAIRE DES PLANS DE COMMUNICATION,
- . INVESTIR ET APPROFONDIR LA LOGIQUE ÉVÉNEMENTIELLE EXISTANTE : LES BIENNALES DU COMMERCE, LA FÊTE DU PRINTEMPS DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS, ETC...
- . LES 3H DE PARKING GRATUITES LE SAMEDI



## MENACES

- . LA CRISE DE LA COVID-19
- . LES RESTRICTIONS GOUVERNEMENTALES: PLAGES HORAIRES, MAGASINS NON-ESSENTIELS...
- . LA HAUSSE DES LOYERS DES FONDS DE COMMERCE
- . CONCURRENCE DES PLATEFORMES D'ACHATS EN LIGNE: AMAZON, EBAY, CDISCOUNT...
- . DÉVELOPPEMENT DES ZONES COMMERCIALES EN PÉRIPHÉRIE DES VILLES

Diagnostic effectué sur la base de trois récoltes de données brutes, de travaux de lecture scientifique et de benchmarking.

- Quinze entretiens menés avec des commerçants de Saint-Etienne au profil varié. Ces commerçants appartenaient ou non à une association de commerçants, étaient installés depuis peu ou depuis longtemps, étaient coiffeurs, épiciers, vendeurs de prêt-à-porter, de cosmétiques, de jeux, d'ustensiles...
- Deux parcours commentés, lors desquels des consommateurs sont invités à déambuler dans le centre-ville et à faire des remarques sur leurs impressions, souvenirs, opinions ou constats...
- Trois observations ciblées sur le centre-ville, un centre-commercial en ville et un centre-commercial périphérique.
- Des lectures de référence comme *La sociologie de Saint-Etienne (Béal, Vincent, et al., 2020)*, Les études de l'Institut pour la Ville et le Commerce sur la Vacance, *La (r)évolution du commerce de centre-ville (Yildiz et. al., 2019)*.
- L'élaboration d'un benchmarking sur des villes telles que Mulhouse, Arras, Perpignan, le Havre et Montélimar.

Le recueil de données a fait ressortir plusieurs points révélateurs d'axes de réflexion sur lesquels il faudrait agir. Voici quelques exemples !

Une commerçante qui travaille en épicerie fine : (à propos de Saint shopping)

*“oui bien sûr, bien sûr je connais mais pour moi c'est pas très utile, il faut que je pose tout le thé donc vous imaginez le travail que ça va faire avec le tri ! donc pour moi c'est pas pratique, c'est pas pratique pour le faire. J'étais tentée mais (elle soupire) vous imaginez c'est pas un vêtement, regardez tous les articles que j'ai, ne serait-ce que le thé j'en ai plus de 500. Mettre en ligne tous les produits c'est super long ça demande beaucoup d'efforts non je compte sur la fidélité des gens grâce au bouche-à-oreille”*

Ressenti également pour les consommateurs (extrait d'un parcours commenté avec une femme d'origine stéphanoise) :

*“je n'utilise pas et je m'en fous un peu parce que le click & collect proposé ce n'est déjà pas les magasins dans lesquels je vais”*

Ce qui induit qu'il faudrait peut-être repenser la conception de l'outil.

Les commerçants sont très pris et ont peu de temps libre:

*“donc depuis je suis à mon compte et je travaille seul ça fait 35 ans, vous comprenez je n'ai pas beaucoup de temps à consacrer aux événements”*

Ce qui illustre un besoin d'intervention d'un acteur extérieur pour réaliser des tâches extra-commerçantes comme du community management ou de l'organisation d'événement.

Les commerçants sont prêts à innover et s'investir :

*“dans le quartier on a notre association aussi (...) et voilà on essaie de faire bouger le quartier (...) ne serait-ce que le temps d'une demi-journée ou d'une journée (...) quelqu'un qui était au bureau de notre association(...) puis elle a vu ma machine en train de tourner elle a filmé et elle l'a posté sur Facebook elle poste elle partage tous les autres commerçants c'est un réseau.”*

Les parcours commentés ont apporté une vision différente de l'exploration de la ville :

*“ça c'est des rues quand tu me les connais pas tu ne penses pas y passer faut connaître si tu n'es pas stéphanois tu ne passes pas forcément par là” (rue Léon Notin)*

Il serait intéressant de mettre en place un dispositif qui incite à visiter la ville à pied.

Les observations ont montré que les locaux vacants réduisent la fréquentation des rues :

*“Plus on s'éloigne de l'entrée de la rue de la république qui part du centre-ville, plus on retrouve de commerces vacants, les vitrines sont moins attirantes à l'extrémité de cette rue. Plus on avance dans la rue, plus on constate que les commerces sont vacants, plus on constate qu'il y a moins de monde dans la rue c'est assez impressionnant, ça veut dire que les gens bifurquent avant la fin de la rue de la république”*

## BENCHMARK ET LITTÉRATURE

Des initiatives innovantes ont été identifiées dans plusieurs villes présentant des difficultés similaires à celles de Saint-Etienne.

**Urbanisme et aménagement** : Selon Arnaud Gasnier, dans un article intitulé « L'hybridation commerciale dans la smart city : comment adapter l'urbanisme à l'économie numérique ? », il convient *“d'aller vers des commerces qui soient «connectés, adaptables, soutenables et innovants »* afin de s'adapter à de nouvelles manières de commercer ainsi que pour faciliter la *« mutabilité des friches commerciales »*. Il évoque par ailleurs le concept de **réversibilité des locaux commerciaux** qui correspond à la *« capacité programmée d'un ouvrage neuf à changer facilement de destination fonctionnelle »*. Dans cette perspective visant à optimiser au mieux les locaux commerciaux, le **village d'artisans** de Pornic constitue un espace géré par la commune, comprenant plusieurs locaux commerciaux. Cette infrastructure permet aux entrepreneurs de bénéficier d'un local à un prix raisonnable, d'équipement modernes et d'une grande visibilité.

Par ailleurs, la ville du Havre a mis en place un **dispositif « anti-friche »** obligeant le propriétaire d'un local commercial vacant à le maintenir propre et en bon état, en particulier la devanture afin de rompre le moins possible avec l'alignement commercial. La commune de Perpignan a, quant à elle, mis en place une **taxation des locaux commerciaux inoccupés** afin d'inciter les propriétaires à trouver plus rapidement de nouveaux locataires.

Sur le plan relatif à l'aménagement du centre-ville comme espace de promenade, la municipalité de Montélimar a installé **différentes bornes**, wifi, rechargement de téléphones portables ainsi que des bornes pour le click and collect. A ces différents dispositifs s'ajoute la mise en place de **nouveaux espaces de détente** caractérisant la volonté d'adapter la ville aux nouveaux usages des clients.

**Numérique** : En ce qui concerne les outils liés au numérique, la ville d'Aix en Provence a incité des associations de commerçants à recruter des **étudiants stagiaires** qui ont participé à élaborer *« une vitrine numérique »* tout en ayant aussi un rôle de **community manager**.

**Horaires**: Selon la Banque des Territoires, 70% des achats du quotidien sont réalisés en France entre 17h et 20h. C'est dans cette optique que Mulhouse a lancé **l'opération “Jeudi Oui”** qui incite les commerçants à prolonger leurs horaires d'ouverture jusqu'à 20h les jeudis. Et pour tout achat effectué chez l'un d'entre eux entre 18h et 20h, le client reçoit un jeton pour un apéritif.

**Ambiance/ animation** : L'animation et l'ambiance du centre-ville sont déterminantes dans l'expérience client. C'est dans cette optique que Mulhouse impulse de **nombreux événements** tels que des déambulations de musiciens dans les rues, un artiste invité à s'exprimer sur un mur et dessiner une œuvre éphémère... tout comme Arras avec son marché de Noël, ses festivals et sa grande place.

# 4 LEVIERS D'ACTION POUR LE COMMERCE

## AGIR SUR LA FLUIDITÉ DES INFORMATIONS ENTRE LES COMMERÇANTS, LES INSTITUTIONS ET LES CONSOMMATEURS

La métropole a un triple rôle. Elle est l'interlocuteur privilégié pour améliorer les rapports entre commerce et institutions (concernant les règles de droit, les aides disponibles pour les commerçants). Elle peut solidifier l'entraide et les réseaux de commerçants pour faciliter l'émergence d'initiatives. Et, elle dispose d'outils de communication qui peut lui permettre de promouvoir le centre-ville afin d'augmenter la visibilité des commerces et de leurs offres auprès des consommateurs.

## GÉNÉRER DU FLUX

...de manière à dynamiser le centre-ville. L'équipe de management de centre-ville et les associations de commerçants sont au cœur de ce levier d'action dont l'objectif est de mettre en place des événements pour attirer la population dans le centre-ville. Rendre la ville plus vivante d'un point de vue culturel, social et événementiel stimulera la consommation au sein des commerces. Outre l'activité commerciale, le flux peut aussi se générer par de l'animation, des services ou encore de l'équipement.

## ADAPTER L'USAGE DES INFRASTRUCTURES

...afin de permettre une meilleure accessibilité du centre-ville, de meubler les cellules vides et délaissées et de stopper la rupture de l'alignement commercial générée par la vacance commerciale. La métropole, les commerçants et des acteurs du secteur culturel et artistique peuvent être mobilisés, avec pour objectif d'inciter à l'exploration du centre-ville, de manière à promouvoir l'identité stéphanoise. Ces rues commerçantes doivent être vues comme un véritable lieu de promenade, notamment pour les consommateurs ne logeant pas à Saint-Etienne.

## ENCOURAGER LA TRANSITION DES COMMERÇANTS VERS LE NUMÉRIQUE

A l'heure où les plateformes du numérique concurrencent de plus en plus les commerces physiques, le numérique apparaît comme un levier d'action à ne pas occulter pour les commerçants du centre-ville. Plus qu'une concurrence, le numérique offre la possibilité pour les commerçants de se développer et de s'ouvrir à plus de clients potentiels (communication sur les réseaux sociaux...).

L'outil numérique donne l'opportunité à ces commerces de s'ouvrir à de nouvelles manières de commercer (click and collect, prise de rendez-vous sur site internet, ...) tout en restant des acteurs du lien social et de l'animation en centre-ville.

# LES SCÉNARIOS QUI EN DÉCOULENT



## SCÉNARIO 1 - UNE VILLE QUI PARTAGE



la mise en place de deux réunions de discussions thématiques



Thématiques



La mise en place d'un guide d'informations pour les commerçants



pour informer sur



## SCÉNARIO 2 - UNE VILLE QUI DÉCOUVRE SON POTENTIEL



La création d'un poste en événementiel et communication dans le but de fédérer, représenter les commerçants, créer du lien



flux

Objectifs



Faciliter le déplacement des piétons dans le centre



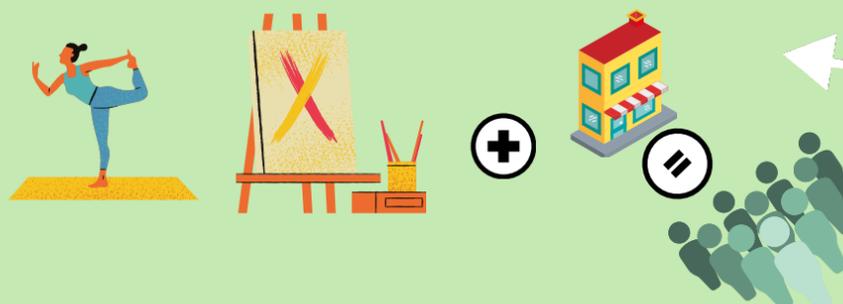
Comment ?



## SCÉNARIO 3 - UNE VILLE PASSANTE

**OPEN  
CULTURE**

Ouvrir les commerces vacants aux associations pour effectuer des activités culturelles et artistiques



Objectifs



Un potentiel commercial varié avec l'implantation de commerce éphémère



Objectifs

# Nota Bene - Fin de projet

Ce format de livrable avait pour finalité d'être intermédiaire, et préalable à une version finale, complétée et référencée après ajustements avec les attentes des commanditaires. L'indisponibilité de ceux-ci a malheureusement provoqué l'interruption de notre projet, et la seule réunion que nous avons pu faire avec eux après ce rendu fut tardive dans l'année et conclusive.