

# Fréquentation du centre-ville : comment la booster

Face à des modes de consommation en évolution permanente, comment les commerçants peuvent tirer leur épingle du jeu ? Réponses aux Rencontres régionales des Vitrines de France

Il ne détiennent pas la solution miracle pour booster le commerce dans les cœurs de ville souffrant de dévitalisation.

Mais, forts de leurs expériences, les commerçants adhérents à la Fédération nationale des centres-villes – aussi baptisées les Vitrines de France – connaissent la force du réseau maillé de professionnels et d'acteurs locaux. Après Amiens et Tours, les Rencontres régionales viennent de se dérouler en bord de rade, au palais Neptune, avec le concours des commerçants des Vitrines de Toulon. Elles ont permis aux représentants des offices de commerce, de chambres consulaires et des collectivités de proposer des solutions susceptibles de rebooster une fréquentation en berne.

## ● Le constat

Jean-Pierre Lehmann, président de la fédération nationale, aux côtés de sa responsable, Lucie Ngongo, le constatent : les centres-ville sont confrontés à un bouleversement sociétal, avec de nouveaux modes de consommation.

« La révolution digitale, avec le commerce dans son salon et l'économie du partage – c'est-à-dire on consomme moins et plus intelligent – font aussi partie des raisons qui petit à petit, ont fait qu'on se rend moins en centre-ville. » « On a vidé et paupérisé les



Jean-Pierre Lehmann, président de la Fédération nationale des centres-villes, a animé les Rencontres régionales des Vitrines de France au palais Neptune.

raisons de venir en centre-ville parce qu'on a fait un mitage du territoire un peu à l'infini », analyse cet expert du commerce. L'absence, par le passé, d'une politique d'aménagement du territoire, avec une course à l'offre et aux mètres carrés en périphérie des villes, a aussi contribué à une dégradation du paysage commercial des cœurs de ville.

## ● Défendre le qualitatif

« Mais ce n'est pas la peine d'aller se battre contre des géants en périphérie », prévient le patron des Vitrines de France, « Nous avons cette image du centre qui est à dé-

fendre, avec cette notion qualitative dont les clients sont friands. Nous sommes de plus en plus demandeurs d'enseignes de qualité, éventuellement haut de gamme. »

Les critères : la convivialité, l'accueil avec le sourire, les nouveaux concepts sur lesquels on est en veille permanente, les nouveaux designs, les lieux de rencontres. Cela passe aussi par la remise en question de professionnels. « À partir du moment où on respecte le client avec un accueil sympathique, on arrive à fidéliser sa clientèle, à créer son réseau. C'est comme cela qu'on pourra s'en sortir en ville. Il faut défendre ce service de proximité », a insisté

Franck Martin, conseiller municipal, délégué au commerce de la ville de Nice.

## ● Une plateforme commune

« Il faut dégager la force d'une équipe qui réfléchit ensemble à ce qu'attend le consommateur de mon centre-ville », souligne Jean-Pierre Lehmann. Il soutient ainsi le projet, défendu par la ville de Châlon-en-Champagne, de créer un espace de *coworking* où ceux qui partagent la même préoccupation de l'avenir du centre-ville travaillent ensemble sur un objectif bien défini.

CATHERINE PONTONE  
cpontone@varmatin.com