



NOËLIE BÉGIN

Anouk Rebel,
rédactrice en chef

Authenti-Cité

Le paysage commercial est en pleine régénération, cure de jeunesse et d'inventivité à l'appui. Chacun y va de son coup de pinceau, pour configurer le tableau final : multiplication des centres de cœur de ville. (66 programmes recensés en 2003, finalisés ou non), extension des galeries marchandes en périphérie, montée en gamme et densification des parcs d'activités, balbutiements et expansion des centres urbains thématiques (pas moins de 23 projets, en loisirs et culture ou équipement de la maison) et réaménagements de quartiers en ville. Le paysage se renouvelle et même le discount souhaite épouser la qualité de vie. Or, pour que ces nouveaux centres et projets s'insèrent parfaitement dans le tissu urbain et sociétal, habitants, associations de commerçants, représentants de la grande distribution et acteurs économiques des villes se concertent. De nouveaux échanges s'instaurent. Et c'est peut-être là le changement le plus fondamental. Soupçonnées de se comporter en "bourreaux des PME", les grandes enseignes de la distribution essaient de changer leur image vis-à-vis des petites et moyennes entreprises. Au-delà des aides financières, telle la taxe d'aide au commerce et à l'artisanat, de nouveaux modes de partenariats se développent. C'est le cas notamment à Pau, où l'association de commerçants et la grande galerie marchande locale font cause commune pour développer le dynamisme de leur ville.

L'arbre du commerce semble désormais ne négliger aucune de ses branches et chercher à se déployer en harmonie, pour gagner du terrain.

Le maillage se complète d'intervenants dont la mission est justement de faciliter la vie et les affaires de chacun : conseillers territoriaux, animateurs économiques, délégués d'antenne locale ou encore managers de centre-ville, tous s'attachent, sur le terrain, à faire fonctionner l'ensemble et à rebondir sur cette solidarité nouvelle ou retrouvée.

Une alchimie finalement peut-être pas si complexe, faite de dialogue, de concertations, d'idées partagées et de projets communs. Tous les acteurs semblent privilégier enfin la culture de la même terre et la vigueur de leur sève commune : les clients. Au fond, un grand retour de ces mêmes valeurs, prisées aujourd'hui par les consommateurs : de l'authentique et de l'humain.

« Nous n'en sommes qu'au début de la révolution du commerce de détail », soulignait le président du Cedre (Club européen des directeurs de réseaux), M^r Olivier Gast, lors de leur congrès fin octobre. Imagination et partenariats ont donc de l'avenir dans le commerce. Dans ce contexte, une chose est sûre : malgré la disette d'emplacements n° 1, la donne et les opportunités sont relancées, la rentabilité n'est peut-être plus là où on l'attendait et la question du bon emplacement de votre point de vente rebondit de façon captivante et décisive. ■