

## QU'EST-CE QUI S'TRAM ?

### L'éternel rival

Qui a dit que notre centre-ville était en perte de vitesse ? Pas selon le palmarès Procos de la Fédération pour l'urbanisme et le développement du commerce spécialisé. Il classe Orléans en 3<sup>e</sup> position - après Le Havre et Reims - des centres-villes commerçants les plus dynamiques, sur 62 grandes villes moyennes. Ce dont se félicitent les élus, à commencer par le maire Olivier Carré. Ce que ces derniers ne mentionnent pas, c'est que Tours est le grand gagnant de ce palmarès : il monte sur la 1<sup>re</sup> marche du podium et dans la catégorie plus élitiste des 24 grandes agglomérations françaises. Dur, dur...

## DES JOUEURS DE L'OLB RENDENT VISITE AUX ENFANTS HOSPITALISÉS



**SOLIDARITÉ. Surprise au CHRO.** Quatre joueurs de l'OLB - Alex Abreu, Loïc Akono, Kadri Moendadze et Clément Dézallé - ont rendu visite aux enfants hospitalisés, la semaine dernière, à l'initiative de Jean-Claude Etchart, enseignant à la retraite et bénévole au CHRO où il donne des cours. « Je suis fan de l'équipe de basket d'Orléans et j'ai pensé que les enfants oublieraient leur maladie pendant un moment en présence des joueurs. » Pour les joueurs, cette rencontre était pleine d'émotion. « Ces enfants ont des pathologies plus ou moins graves et ce n'est pas facile pour eux d'être à l'hôpital. Si on peut leur donner un peu de joie, c'est très bien », explique Loïc Okono, le capitaine de l'équipe ■

## Orléans → Vivre sa ville

**COMMERCE** ■ Les Vitrines d'Orléans ont mené une enquête pour cerner les nouvelles habitudes des clients

# Ce que veulent les consommateurs

728 personnes ont répondu à cette étude qui va constituer une première base de travail pour les commerçants.

Marion Bonnet

marion.bonnet@centrefrance.com

Aujourd'hui, pour attirer les clients, il ne suffit plus de rester posté derrière son comptoir et d'attendre. Le commerce traditionnel a vécu. Afin de mieux cerner les nouvelles habitudes des consommateurs, liées, notamment, à la révolution numérique, Les Vitrines d'Orléans ont mené une enquête auprès du public.

L'étude a été réalisée via la page Facebook des Vitrines entre le 27 janvier et le 5 février. Les résultats ont été présentés mercredi, lors d'une soirée au Lab'O. Voici ce qu'il faut en retenir.

■ **Le profil des sondés.** 728 personnes ont répondu au questionnaire, dont 80 % de femmes. La moyenne d'âge est plutôt élevée. Enfin, 40 % des personnes interrogées disent venir en voiture jusque dans le centre-ville.

■ **À quel moment de la journée viennent-ils faire leur shopping en centre-ville ?** Les clients préfèrent venir entre 12 et 14 heures et de 14 à 17 heures. 74 % des personnes sondées estiment que les horaires proposés par les commerçants orléanais sont adaptés ; 25 % aimeraient que plus de magasins soient ouverts à la pause du déjeuner.



**SHOPPING.** Un quart des sondés aimeraient que davantage de commerces soient ouverts à l'heure du déjeuner. PHOTO D'ARCHIVES PASCAL PROUST

■ **Que pensent-ils de l'accueil des commerçants orléanais ?** Contrairement à l'idée répandue qui veut que l'accueil des commerçants orléanais n'est pas très chaleureux, 80 % des clients interrogés estiment qu'il est « satisfaisant ». Ils sont également contents, à près de 80 %, de l'offre proposée.

■ **Quels types de magasins veulent-ils en centre-ville ?** Les Vitri-

nes distinguent plusieurs catégories : « Il y a ceux qui veulent ramener les enseignes de périphérie en centre-ville. En gros,

ils veulent un magasin de sport, une jardinerie et une grande chaîne d'équipement de la maison. Et ceux qui souhaitent des

### ■ Nespresso, c'est pour bientôt

Nespresso fait partie des enseignes les plus citées par les consommateurs. Que les impatients se rassurent, la boutique de café devrait s'installer plus tôt que prévu sur la place du Martroi. La marque fait en effet le « forcing » pour que le rez-de-chaussée de la chambre de commerce et d'industrie soit libéré au plus vite. Arrivée envisagée avant l'été.

### ■ EN CHIFFRE

**700.000**

On estime que le bassin de chalandise d'Orléans représente environ 700.000 clients.

**400**

Près de 400 commerçants du centre-ville sont adhérents aux Vitrines d'Orléans.

enseignes plus haut de gamme », détaille Isabelle Hassler, ancienne analyste marketing au sein d'un grand groupe industriel, et aujourd'hui commerçante aux Halles.

Parmi ces enseignes haut de gamme, les noms qui reviennent le plus sont Nespresso, Zara Home, Hema (accessoires déco d'inspiration scandinave).

À l'inverse, environ 10 % des sondés réclament « plus d'indépendants ». Un quatrième groupe enfin apprécierait plus d'enseignes dans le bio et de commerces type recycleries.

■ **Quels sont les freins qui les dissuadent de venir en centre-ville ?**

« Le stationnement rare et cher » est cité à plus de 50 %. Les embouteillages constituent aussi un frein. « De manière générale, la mobilité est un enjeu crucial, commente Isabelle Hassler. Même pour ceux qui viennent à vélo. Ces derniers jugent la circulation en deux-roues compliquée et pointent des difficultés pour garer leur vélo dans des lieux abrités et sécurisés. Des garages à vélos seraient appréciés. » ■

## L'exemple canadien, ou l'art de fédérer tous les acteurs

Le patron des Vitrines d'Orléans, Alexandre Viana de Sa, avait fait venir au Lab'O Francis Palombi.

Le président de la Confédération des commerçants de France, par ailleurs chargé d'une mission interministérielle sur la revitalisation des centres-villes, défend le modèle québécois de « société de développement commercial ». « Ils ont su fédérer tout le monde, avec une vraie gouvernance représentative de tous les acteurs », insiste-t-il.

Francis Palombi plaide pour la création en France de socié-

tés coopératives, qui iraient plus loin que les simples unions commerciales, puisqu'elles rassembleraient tous les acteurs, privés et publics du centre-ville : artisans, commerçants, professions libérales, mais aussi collectivités, chambres consulaires, représentants des consommateurs, salariés, offices de tourisme, etc.

Une idée en laquelle croit beaucoup Alexandre Viana de Sa. Il est décidé à engager les Vitrines sur la voie de cette transformation. Et espère y parvenir « avant 2020. » ■

## Les Vitrines à fond sur le numérique

Alexandre Viana de Sa n'est pas surpris par les résultats de l'enquête. Ils ne font que conforter les axes de travail qu'il s'est fixés et qui tiennent en trois mots : « mobilité », « communication », et « numérique ».

« On est en train de travailler avec Orléans gestion pour faire évoluer la carte Vitaville, pour pouvoir enfin offrir à nos clients une heure de stationnement gratuite, détaille le président des Vitrines. Techniquement c'est possible, mais ça a un coût. » Le but serait ensuite de la diffuser chez

le plus grand nombre de commerçants.

Sur le plan de la communication, les Vitrines vont bientôt lancer leur propre magazine. Il s'agira d'un bisannuel gratuit, tiré à 10.000 exemplaires. Le premier numéro sortira fin mars. Il mettra en avant les savoir-faire des commerçants locaux, les nouveaux adhérents, les tendances de consommation, etc.

■ **L'enjeu, c'est l'expérience client**

Enfin, le numérique. C'est LE cheval de bataille d'Alexandre Viana de Sa. « Il est impensa-

ble aujourd'hui de continuer à faire du commerce comme il y a 20 ou 30 ans, affirme-t-il. Il faut une complémentarité entre le numérique et le commerce physique. » L'enjeu, pour lui, c'est « l'expérience client ».

L'association va donc lancer une « étude de faisabilité pour la création d'une plateforme numérique type place de marché », proposant des services comme une conciergerie, la livraison à domicile, etc. « Nous travaillons pour que ce projet aboutisse cette année. » ■