

TRADITION. Les commerçants du centre se modernisent et s'adaptent.

Et le commerce de proximité dans tout ça ?

A lors que les ventes en ligne foisonnent et prospèrent, nos commerçants locaux ont-ils du souci à se faire ? *"Je ne pense pas, répond Stéphanie Clermont de l'association Terre de Commerces, la première fédération des commerces et services de proximité du département. Les modes de consommations évoluent, les commerçants s'adaptent. Nous avons d'ailleurs organisé une conférence sur le-commerce avec eux pour les pousser à aller dans ce sens, à créer leur propre site, voire juste une page d'accueil qui leur sert de vitrine",* explique celle qui ne voit pas dans ces nouvelles façons de consommer *"un danger, mais une aide"* pour le commerce de proximité. Un point de vue partagé par les représentants de la Chambre de métiers et de l'artisanat qui incite ses 32 800 artisans *"à prendre le chemin de la modernité",* en leur proposant également d'apprendre à créer leur propre site web. *"Le niveau d'exigence des consommateurs est bien plus élevé qu'auparavant. Ils sont habitués à l'immédiateté et à la facilité. Si les artisans veulent s'inscrire dans l'avenir, il faut qu'ils s'adaptent"* explique-t-on à la Chambre.

Du côté de la Fédération Mar-

seille Centre, qui regroupe quelque 460 commerçants du centre-ville jusqu'à Castellane en passant par Saint-Charles, on tient un discours un brin plus alarmiste, soulignant la nécessité de *"réfléchir à des solutions fédératrices pour faire face au géant internet".* *"Tous les changements amènent inévitablement à de la casse. Pour le commerce indépendant, il s'agit de ne pas baisser la garde",* commente Laurent Vandamme, président de la fédération. *"Aujourd'hui, internet grignote surtout des parts de marché sur les ventes par correspondance. Et les ventes privées en ligne font beaucoup de tort",* poursuit-il. *"A Marseille Centre, nous nous penchons sur des solutions à mettre en place. Par exemple, on pense développer l'idée d'une carte de fidélité commune à tous les commerçants du centre. Ou encore, à travailler avec un prestataire qui se charge de recenser sur les sites de ventes en lignes, les adresses locales où l'on peut trouver les pièces proposées. Le but, c'est que l'internaute soit mis au courant qu'à deux pas de chez lui, on vend l'objet qu'il aurait peut-être acheté en ligne".* Bref, internet, pour nos commerçants locaux, c'est "tu t'adaptes ou tu meurs". ■

F.J.

Plan-de-Campagne légalisé

Après des années de batailles idéologiques et des mois de discussions sur fond de querelles politiques, les sages du conseil constitutionnel ont enfin tranché le 6 août dernier sur l'épineuse question de l'ouverture des magasins le dimanche. Ce jour-là, ils ont validé l'essentiel de la loi du député UMP des Bouches-du-Rhône, Richard Mallié, qui n'a censuré que les dispositions pour les zones touristiques parisiennes. Autrement dit, Plan-de-Campagne le dimanche, c'est désormais ouvert en toute légalité. Comme les "Puce" (Périmètres d'usage de consommation exceptionnelle) à Marseille. Même feu vert pour les communes touristique et thermal, à l'image d'Aix et Digne. ■

L'AVIS DE L'EXPERT

Des modes de consommation en pleine mutation

Nicolas Herpin, sociologue de la consommation à l'Insee, analyse pour *L'Hebdo* ces nouveaux modes de consommation qui permettent de gagner du temps et de l'argent.

L'achat des courses alimentaires ou vestimentaires en ligne est-il anecdotique ?

"Lors de notre dernière enquête réalisée voilà 4 ans, ces achats-là étaient marginaux. Évidemment depuis, l'internet s'est répandu. Mais cela concerne uniquement une petite frange de la population."

Justement, quel est le profil de ces e-clients ?

"Il y a ceux qui géographiquement sont isolés et qui ne peuvent pas se fournir autrement. Puis il y a ceux dont les emplois du temps hyperchargés trouvent dans internet un service extrêmement utile. Ils font leurs courses à 22h à la sortie du bureau et se font livrer dans le peu d'espace-temps disponible. Mais, ceci dit, tout est conditionné par les connaissances pratiques de l'utilisation d'internet. Et les anciennes générations sont très rétives à payer virtuellement. En revanche, les adultes de demain en seront de fervents utilisateurs."

Le virtuel risque-t-il petit à petit de supplanter le schéma commercial traditionnel ?

"Non, et heureusement. Des choses échapperont toujours à internet. Le contact avec la matière et l'odeur sont irremplaçables. Les consommateurs ont besoin de sentir et toucher. Et il y a aura toujours de la place dans l'alimentaire comme dans le vestimentaire. On voit bien que le commerce de proximité est en train de repartir dans les quartiers. Les gens



Nicolas Herpin, de l'Insee, a mené une enquête il y a quatre ans sur les habitudes de consommation.

apprécient de connaître le boulanger, le boulanger de leur rue... Mais il est vrai que les milieux socio-économiques aisés se partagent entre ces modes de consommation virtuel et réel."

Les ventes privées, les magasins d'usine, le destockage... sont de plus en plus prisés par les consommateurs. Est-ce un véritable virage qui s'opère dans la consommation ou simplement conjoncturel ?

"Ce sont des formes de ventes ponctuelles dans l'approvisionnement qui se jouent sur l'opportunité. Mais dans tous les cas, il y a une véritable course à l'argent : soldes, flash promo, négociations des prix, magasins d'usine, déstockage... On est en train de rattraper notre retard en matière d'offre commerciale comparé à des pays comme les États-Unis. La période de crise a du bon si l'on peut dire puisque la réglementation française, bien trop rigide, est enfin en train d'évoluer (loi sur le travail dominical, soldes intermédiaires...)" ■

A.Ce.