

Capitale du Champagne

EPERNAY



Habitat



Paysage



Commerce



Déplacements



Tourisme

EPERNAY
Centre-Ville
du futur

Compte-rendu du séminaire du commerce sparnacien

Lundi 17 juin 2019

www.epernaycentreville.fr

Les idées directrices issues de l'atelier

- **Les Berges de Marne et la coopération entre commerçants sparnaciens** : L'aménagement des Berges de Marne les interroge. Ils sont vigilants et s'accordent sur le fait que l'offre commerciale du quartier doit venir en complément des commerces du centre-ville et non en concurrence.

La coopération est nécessaire pour faire face à la concurrence d'internet et des centres commerciaux, mais aussi pour mutualiser les forces des commerçants et offrir des services de qualité à leur clientèle. Ces actions devront ainsi être pensées en étroite collaboration avec Les « Vitrites d'Épernay ».

- **L'animation des rues marchandes** : Les commerçants et les vitrines d'Épernay ont souhaité mettre en place un calendrier d'animations, en corrélation avec les temps forts de la ville, afin de mieux faire connaître les commerces de la ville et de fidéliser leur clientèle sparnacienne. La Mairie a assuré de sa collaboration et son soutien à cette initiative tant que les règles de sécurité sont respectées.

- **Les horaires** : Les participants étaient unanimes sur la question des horaires d'ouverture et de fermeture des commerces mais pas sur les réponses à apporter. Ils ont compris que la fermeture entre 12h et 14h était préjudiciable pour leur chiffre d'affaires ainsi que pour l'animation des rues marchandes. La fermeture dès 18h/19h ne favorise pas non plus la vie marchande et le commerce. Cependant, certains ont tenté d'ouvrir entre 12h et 14h et n'ont pas vu leur chiffre d'affaires s'accroître, en raison du faible nombre de clients à ces horaires. Les solutions proposées sont :

- "L'ouverture de tous les commerces entre 12h et 14h pour attirer la clientèle des employés des entreprises sparnaciennes
- La fermeture des commerces après 19h

- **Le stationnement** : Tout en reconnaissant les efforts faits par la Ville pour créer des places de stationnement, les commerçants évoquent un manque d'information qui complique l'identification de ces places par les habitants. Les commerçants se proposent d'être des relais d'information auprès de leur clientèle : informer, rassurer et encourager à l'usage des stationnements souterrains. Ils proposent aussi des opérations de communication et commerciale du type « une journée de stationnement gratuit ».

- **Les réseaux sociaux** : C'est un enjeu clé pour les commerçants, conscients de l'impact des réseaux sociaux sur une clientèle jeune. La gestion des réseaux sociaux étant chronophage, les commerçants « réclament un accompagnement pour leur Community management ».
- **Les nouveaux services** : Les commerçants d'Épernay ont la volonté de proposer des services innovants à leur clientèle, comme la livraison à domicile. Conscients de la concurrence internet et prêts à démontrer que le commerce local est moins cher, les commerçants souhaitent capitaliser sur leur proximité avec les Sparnaciens pour mieux les fidéliser et leur proposer des services qui correspondent à leur mode de vie.

Présentation générale

Dans le cadre du programme « Action Cœur de Ville », le présent séminaire du commerce sparnacien a eu pour objectif d'inciter les commerçants d'Epernay, et notamment du centre-ville à :

- **Réfléchir sur leurs désirs d'avenir pour le centre-ville,**
- **Formuler des pistes d'actions afin de concrétiser ces désirs d'avenir.**

Informations générales

DATE : Le lundi 17 juin 2019 de 14h à 17h.

LIEU : Maison des Arts et de la vie associative, Parc Roger Menu, 51200 Epernay.

Objectifs de la démarche

- Améliorer la connaissance des participants du dispositif **Action Cœur de Ville**, tout en renforçant une **logique de réseau et une dynamique collective**, en incitant les participants à se fédérer au sein de l'Association Les Vitrines d'Epernay.
- Inciter les commerçants à prendre en compte l'**activité touristique** dans l'adaptation de leurs pratiques.
- Dresser un **diagnostic commun** sur l'état actuel du commerce à Epernay, et les freins à son maintien et développement futurs.
- Formuler un positionnement sur différentes thématiques permettant d'initier une **action collective**, afin de construire un **premier programme d'action** avec les commerçants.

Déroulement du séminaire

Pour mener à bien cet exercice, Aire Publique, en étroite collaboration avec la SCET, a proposé que cet atelier se déroule deux temps :

- Un premier temps en plénière afin de familiariser les participants avec la démarche Action Cœur de Ville et de partager les premiers constats sur la situation du commerce en centre-ville.
- Un second temps de travail collaboratif durant lequel les participants, répartis en sous-groupes de 10 à 15 participants, ont réfléchi à un diagnostic partagé et des premières pistes d'actions à l'aide de supports de travail participatifs grand format.

Participants

Commerçants du centre-ville et de la périphérie, mais également des acteurs locaux (Les Vitrines d'Épernay, la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Marne, la Direction Départementale des Territoires de la Marne et la Caisse des Dépôts) : une quarantaine de participants était présente.

Restitution du séminaire

Temps 1 : Plénière

Le séminaire a été ouvert par M. le Maire qui a rappelé le cadre dans lequel s'inscrivait ce séminaire et l'importance du rôle du commerce pour la Ville d'Épernay et notamment son agglomération :

- Suite à un premier séminaire organisé en juillet 2018, ce second séminaire s'inscrit dans le cadre du programme « Action Cœur de Ville » soutenu par l'Etat et la Région en partenariat avec la Banque des Territoires, programme ayant pour ambition la revitalisation de l'ensemble des cœurs de ville de 222 villes moyennes en France.
- M. le Maire insiste sur l'importance de ce programme, en rappelant aussi le rôle économique des centres-villes des villes moyennes dans les territoires ruraux.

Il précise le cas d'Épernay dont le centre-ville se montre dynamique, attirant les habitants de nombreux villages alentour, dont la stabilité est un enjeu pour l'ensemble du territoire : « *si le centre-ville d'Épernay se portait mal, c'est tout un bassin économique qui se trouverait impacté* ».

« Si le centre-ville d'Épernay se portait mal, c'est tout un bassin économique qui se trouverait impacté »

Franck Leroy, Maire d'Épernay

Dans le cadre du programme « Action Cœur de Ville », M. le Maire a énoncé les priorités identifiées pour Épernay :

- Soutien à la dynamique commerciale.
- Engagement d'une démarche vigoureuse en matière d'habitat dû à la vacance en centre-ville, de nombreux espaces à réinvestir.
- Agrandissement vers le futur quartier Berges de Marne (ancien site de maintenance de la SNCF) qui offre des opportunités à saisir notamment sur le développement des activités de service, de l'habitat ou des équipements collectifs.

M. le Maire a ensuite précisé les objectifs visés par le séminaire :

- Nourrir une réflexion, à l'échelle de la ville, sur une dynamique commerciale afin de mieux répondre aux attentes des commerçants et des consommateurs ainsi qu'aux nouvelles pratiques en matière commerciale (résultats de mutations importantes du commerce).
- Créer le lien entre l'activité touristique en développement à Épernay et l'activité commerciale.

- Comment faire en sorte de mieux articuler les deux activités pour que l'une vienne contribuer à l'autre ?
- Comment faire en sorte d'avoir un centre-ville qui attire mieux les touristes qui sont de plus en plus nombreux, avec un pouvoir d'achat important ?

M. le Maire a conclu en soulignant de nouveau l'importance de ce séminaire et son rôle dans le développement de la ville :

« ... La réflexion est continue et l'important est que chacun puisse s'exprimer, donner ses idées afin de pouvoir faire le tri et élaborer une stratégie de développement du centre-ville recouvrant à la fois la dimension de l'habitat et du commerce. »

À la suite de cette introduction, l'équipe de consultants a présenté :

- Le dispositif « Action cœur de ville »,
- Les premiers enjeux du commerce préalablement observés par la Ville d'Épernay,
- Le groupement et sa mission de diagnostic et plan d'action dans la phase d'initialisation du programme « Action Cœur de Ville »,
- Les objectifs et le format du séminaire.

Temps 2 : Ateliers

Répartis en 3 groupes de 10 à 15 personnes, les participants ont travaillé au sein de tables rondes sur des supports thématiques et problématiques afin de :

- A. Etablir un constat, un état des lieux pour chaque thème,
- B. Identifier les enjeux liés à chaque thème,
- C. Définir les actions à porter, à mener pour répondre aux enjeux identifiés.

Dix thèmes ont été abordés, pour répondre à l'ensemble des enjeux que représentent le centre-ville d'Épernay, et recueillir le ressenti des commerçants :

1. Clientèle : clientèle actuelle des commerces du centre-ville d'Épernay,
2. Cibles de clientèle : cibles de clients à atteindre,
3. Offre à développer / positionnement marchand : nouvelles offres commerciales à offrir à Épernay,
4. Concurrence : enjeux de concurrence au sein de la ville,
5. E-commerce : enjeux du commerce digital et ses impacts futurs sur les activités commerciales du centre-ville en termes de pratiques et de développement d'une nouvelle forme de concurrence,
6. Services à apporter : possibilités de diversification des services,
7. Accès et stationnement : enjeux d'accès et stationnement en centre-ville pour l'offre commerciale,

8. Flux piétons et périmètres marchands : identification des axes piétons à structurer ou à améliorer, réflexion sur la zone de chalandise et du périmètre de la destination commerciale existante,
9. Image et communication : formulation de l'image perçue du centre-ville et de ses commerces,
10. Environnement urbain : enjeux pour rendre l'espace public et le centre-ville attractifs et adaptés à l'offre commerciale.

De manière transversale, les échanges ont confirmé des pistes de réflexion amorcées par la Ville pour encourager, renforcer la dynamique commerciale dans le centre-ville :

- La fidélisation des clients sparnaciens tout d'abord, puis des employés des entreprises sparnaciennes.
- La capacité d'attirer les touristes et de communiquer avec eux.
- La nécessaire adaptation des horaires et des jours d'ouverture aux besoins de la clientèle.

Les ateliers ont également permis l'émergence de pistes de réflexion non formulées jusqu'à présent :

- La nécessité pour les commerçants d'être identifiables par un référencement en ligne, sur les réseaux sociaux mais aussi physiquement. Notamment en marquant l'entrée dans la zone commerciale du centre-ville, par des actions de communication lors des temps forts de la ville, par des animations voire des piétonisations éphémères, des livrets de commerçants, etc.
- Une plus grande animation de la zone commerçante.

Détails des constats, enjeux et actions associés par thématique

1. Clientèle :

Constat : La clientèle est vieillissante, moins fidèle et comportant une part croissante de touristes. La clientèle sparnacienne fréquente aussi les centres commerciaux.

Enjeux :

- Fidélisation de la clientèle sparnacienne ;
- Diversification de la clientèle.

Actions :

1. Une meilleure animation des rues commerçantes, de la ville, mise en place avec les commerçants et Les Vitrines d'Epernay.
2. Un accueil des nouveaux habitants qui pourrait être administratif et commerçant permettant aux nouveaux Sparnaciens d'identifier les commerces de centre-ville.
3. Le développement d'une mobilité douce pour faire ses courses dans le centre-ville pour aider notamment la clientèle vieillissante.
4. L'ouverture des commerces entre 12h et 14h.

« Il faut promouvoir un accueil commerçant des néo-Sparnaciens »

2. Cibles de clientèle :

Constat : Il y a une forte volonté de reconquérir la clientèle sparnacienne qui a un pouvoir d'achat important mais aussi d'attirer des clients plus jeunes qui sont très connectés, des actifs et des salariés des entreprises sparnaciennes. Les touristes à fort pouvoir d'achat constituent une cible privilégiée pour les commerçants ainsi que les habitants des communes voisines.

Enjeu : Attirer massivement cette nouvelle clientèle.

Actions :

1. Se fédérer au sein d'une seule et même association (Les Vitrines d'Epernay) pour mener les actions ensemble.
2. Faire une nocturne des commerçants.
3. Mettre en place des actions de communication ciblant les actifs notamment en se mettant en contact avec les comités d'entreprises, faire du street marketing, etc.
4. Mieux se former à l'anglais et donner une plus grande place à l'anglais dans l'espace public notamment pour mieux orienter les touristes.

3. Offre à développer / positionnement marchand :

Constats :

- L'absence de vente en hors taxes (détaxe) est considérée comme un handicap notamment pour attirer les touristes, tout comme la difficulté de s'exprimer en anglais pour certains commerçants.
- La fermeture des commerces le lundi donne une mauvaise image de la ville.
- Les commerçants reconnaissent aussi que des vitrines alléchantes de qualité sont des atouts dans leur offre ainsi que la diversité de l'offre commerciale à Epernay.

« La fermeture des commerces le lundi donne une mauvaise image de la ville »

Enjeux :

- La nécessité de développer leur offre en direction des jeunes.
- La question des horaires à adapter fait partie des handicaps de l'offre commerciale sparnacienne.
- Cette offre commerciale à développer est aussi liée à l'image de la ville.

Actions :

1. Développer d'autres franchises de taille moyenne dans la ville.
2. Ouvrir le lundi.
3. Mettre en place un panneau dynamique en entrée de ville faisant la promotion des commerçants locaux.
4. Créer un livret de commerçants d'Epernay à distribuer dans les commerces.

4. Concurrence :

Constats : Les principaux concurrents identifiés par les commerçants sont la grande distribution ainsi que les achats en ligne. Les commerçants considèrent que la concurrence est plutôt une bonne chose.

« Nous devons montrer que nos prix sont aussi attractifs qu'en ligne ou que dans la grande distribution »

Enjeux :

- Faire connaître l'offre commerciale sparnacienne,
- Montrer que les prix sont aussi attractifs qu'en ligne ou dans la grande distribution.

Actions :

1. Ouvrir plus de commerces.
2. Développer un esprit de complémentarité entre les commerçants.

5. E-commerce :

Constats : Les commerçants reconnaissent que le e-commerce est un secteur important. L'absence du site internet des commerçants d'Epernay et la taille des commerces à Epernay limitent le développement commercial sparnacien en ligne. Les coûts à engager pour le développement en ligne sont difficilement supportables par des petits commerces. L'entretien d'un site ou des réseaux sociaux est un travail à part entière, très chronophage et dont la rentabilité n'est pas prouvée.

Enjeux :

- Identification et visibilité de l'offre commerciale d'Epernay en ligne et sur les réseaux sociaux,
- Amélioration de l'image de la ville d'Epernay.

« Notre visibilité passe par un bon référencement en ligne et sur les réseaux sociaux »

Actions :

1. Etablir une liste des commerçants visibles sur le site internet de la ville.
2. Créer un site de commerçants sparnaciens.
3. Inclusion d'un lien sur le site internet de la ville permettant de renvoyer au site de commerçants sparnaciens.
4. Se faire un référencement Google/Waze/plan en ligne.
5. Créer un bureau/une équipe d'accompagnement sur l'utilisation internet, des applications et sur le développement du digital.

6. Services à apporter :

Constats : Les participants soulignent l'importance du conseil et du service. La nécessaire amélioration de l'accueil ainsi que l'accessibilité aux commerces font partie des constats cités par les commerçants.

Enjeux :

- Apporter des services supplémentaires pour conforter la clientèle actuelle et en attirer de nouvelles.
- Améliorer le parcours d'achat des clients.

Actions :

1. Le port et la livraison des courses chez l'habitant. La question du coût s'est posée et les commerçants y ont répondu par l'application « Le bon pote ». Il est possible d'implanter cette action à un coût abordable par les commerçants.
2. Mettre en place un système de garderie pour les enfants lorsque les parents font les magasins.

7. Accès et stationnement :

Constats : Pour les commerçants, l'offre de stationnement est assez condensée et complète. Cependant, le parking souterrain verrait son utilisation limitée par méconnaissance ou par peur. La question de l'accès par fauteuil roulant est posée.

« Il faut rendre l'espace public accessible à tous, notamment au PHMR »

Enjeu : Mieux faire connaître l'offre de stationnement dans la ville et s'assurer que l'espace public et les commerces sont accessibles à tous, notamment aux Personnes Handicapées ou à Mobilité Réduite (PHMR) tout en maintenant une offre de parkings.

Actions :

1. Améliorer la pédagogie sur les services mis en place, les commerçants peuvent aussi sensibiliser, informer les clients sur le stationnement existant.
2. Avoir une meilleure signalisation.
3. Adapter l'accès pour les personnes à mobilité réduite.
4. Mettre en place des opérations du type « gratuité du stationnement pour l'heure ou pour la journée », « un samedi sur l'année parking gratuit ».

8. Flux piétons et périmètres marchands :

Constat : Les commerçants sont assez mitigés sur le niveau de piétonisation à mettre en place. Certains demandent une plus grande piétonisation, d'autres estiment que la baisse du flux automobile impactera négativement leur chiffre d'affaires.

Enjeu : Amélioration du parcours d'achat des clients.

Actions :

1. Améliorer la signalétique au début de certaines rues.
2. Préserver le flux de circulation.
3. Expérimenter une piétonisation éphémère lors d'évènements et temps particuliers.

9. Image et communication :

Constat : L'offre commerciale condensée d'Epernay est un atout pour les commerçants. Cependant, le manque d'uniformité et de visibilité sur les horaires d'ouverture des commerces portent atteinte à l'image de la ville.

Enjeux : Publicité et valorisation des produits et des commerces locaux par le biais d'une communication positive sur la ville.

Actions :

1. Regrouper les commerçants pour renforcer leur capacité d'action pour être plus forts,
2. Organiser un samedi commercial durant lequel des rues seraient piétonnisées et des remises seraient disponibles chez les commerçants,
3. Publier un livret de commerçants,
4. Avoir une communication centralisée des commerçants sur l'ouverture les jours fériés, les informations d'ouverture (le client doit trouver quel commerce est ouvert ou pas).

10. Environnement urbain :

Constat : L'information sur les disponibilités de cellules à la vente ou à la location n'est pas toujours disponible lorsqu'un commerçant recherche un local commercial. De plus, pour les commerces existants, le règlement local de publicité et les règles d'urbanisme imposent des contraintes aux enseignes, qui alourdissent le travail des commerçants. La fracture esthétique à l'entrée d'Epernay (Avenue Jean Jaurès, toutefois en travaux au moment du séminaire) ne participe pas à l'embellissement de l'environnement urbain. Pour certains commerçants, cette fracture n'incite pas à la promenade commerciale (promenade pour faire du shopping). Le développement des Berges de Marne pourrait impacter les commerces du centre-ville.

Enjeu : Bien penser l'aménagement des Berges de Marne, notamment en termes de commerces, pour venir en complémentarité des commerces du centre-ville.

Actions :

1. Communiquer plus auprès de la ville sur les cellules en vente
2. Développer l'entente entre les communes, la concertation entre le département et la région, la concertation entre les services techniques et les commerces notamment pour les travaux.