

Le coaching au service de la revitalisation des commerces en centres-villes.

Une étude récente réalisée sur 190 communes dites moyennes montre qu'elles souffrent d'une désertification des commerces en hyper-centre. Un chiffre rendu public dans un rapport de l'Inspection générale des finances fin octobre, qui confirme l'aggravation du phénomène, fait état d'un taux de commerces vides d'environ 10,4 % en 2015 contre 6,1% en 2001.

De nombreux secteurs sont ainsi touchés ; du PAP à la parfumerie, ou encore l'électroménager et même les pharmacies, notamment touchées par la diminution des remboursements et la concurrence en parapharmacie des grandes surfaces.

Les raisons entendues auprès des commerçants sont majoritairement : soit des exploitants frileux, des bailleurs pratiquant des tarifs peu engageants, le manque d'infrastructures permettant un accès simple (parking, artères fluides, ...), Internet et sa concurrence « déloyale » ou encore la faute aux grandes enseignes s'installant en périphérie de la ville.

Face à ce constat, le gouvernement a réagi en débloquant parfois une enveloppe budgétaire permettant aux communes moyennes le recrutement d'experts chargés de revitaliser les centres-villes. Certaines communes ont tenté de repenser la reconquête via l'ouverture de boutiques éphémères, d'animations diverses.

Du côté des consommateurs, le désamour des hyper-centres est majoritairement motivé par le manque d'accès (facilité de stationnement, travaux...) et/ou le manque d'attrait commercial. Bien qu'il soit indéniable qu'Internet facilite les échanges commerciaux, (ex. Emmaus face au Bon Coin), qu'il soit très concurrentiel, du fait d'un possible anonymat, d'une offre plus pléthorique, il n'est pas le seul responsable du déclin des commerces de proximité.

Alors, avant de jeter l'opprobre à un outil désormais devenu indissociable de notre quotidien, ne serait-il pas plus judicieux d'envisager cette reconquête des centres-villes et leur attractivité sous un autre aspect ?

Celui du coaching et de la formation.

Il est légitime de se poser la question lorsqu'en visite dans une pharmacie, le manque d'empathie est flagrant voire délibéré et, tout aussi inquiétant ; lorsque le merchandising des produits de parapharmacie n'est pas appétant alors que des chaînes concurrentes pullulent dans les centres commerciaux environnant et offrent une présentation qualitative et alléchante. Que dire d'une brasserie sans âme, sans chaleur, sans un semblant de décoration et sans compter sur une qualité d'accueil très discutable ? Il n'est pas question de faire une généralité mais d'établir un constat ; le manque de prise de conscience de certaines entreprises sises en hyper-centre fait partie intégrante de leur échec.

Avant même de parler de budget de communication, de chalandise, de qualité de produit ou encore de concept, **il faut apprendre à être commerçant** et comprendre comment ce métier a évolué et ce qu'il implique comme engagement auprès des clients.

A charge aux services du développement économique des communes d'aider les entreprises à la reconquête des hyper-centres en proposant notamment, des programmes de coaching ou de formation et ainsi les convaincre du bien-fondé d'une remise en question.

Human Issue Consulting