

Le commerce de centre ville à Béziers

Sommaire :

- ▶ **L'Observatoire du commerce : Le commerce du centre ville à Béziers**
 - ▶ Introduction
 - ▶ L'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la ville de Béziers
 - ▶ L'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la CCI
 - ▶ Les actions actuellement entreprises ou en cours
 - ▶ Les pistes d'action envisageables.

Le commerce du centre ville à Béziers

Introduction

Ce dossier reprend en un document unique l'ensemble des articles relatifs au commerce de centre ville à Béziers parus dans les Nouvelles de Béziers au cours de l'année 2012 en les ordonnant selon une certaine cohérence. Deux acteurs majeurs accompagnent les commerçants dans leurs efforts d'adaptation pour surmonter les difficultés du commerce de centre ville. La ville de Béziers et la CCI de Béziers Saint-Pons. Un premier dossier recense l'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la ville de Béziers au cours des derniers mandats : de la revitalisation du centre ville, de la requalification urbaine et du traitement paysager au recrutement d'un manager de centre ville, c'est-à-dire à un accompagnement commercial dynamique et à une prospective de développement économique et commercial. Le second dossier traite de l'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la CCI. Du point de vue strictement commercial, la CCI se doit d'être l'accompagnateur privilégié des commerçants et les actions qu'elle programme vont bien dans le sens de son accompagnement. Il semble toutefois que l'observatoire du commerce qu'elle avait créé a été moins dynamique au cours des dernières années et qu'il serait nécessaire de lui donner d'autres objectifs comme d'y associer des organismes qui se sont montrés actifs ou innovants dans le domaine du commerce. Il semble de même que la CCI devrait tendre à développer et dynamiser le travail en réseau.

Le recrutement d'un manager de centre ville semble avoir donné un coup de fouet aux actions actuellement entreprises ou en cours qui constituent le troisième dossier. Le quatrième dossier concerne les pistes d'action envisageables. Il insiste sur quelques propositions majeures : travailler en réseau et créer un office de commerce de cœur de ville, créer ou réactiver l'observatoire du commerce, s'adapter aux nouveaux métiers du commerce, au e-commerce, au web to store, au drive, développer le shopping touristique et surtout miser sur la qualité et par conséquent s'engager enfin dans la voie de la labellisation.

L'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la ville de Béziers

Le commerce de centre ville bénéficie de l'ensemble des actions entreprises par la ville de Béziers.

De l'aménagement de la voirie, des places publiques tout d'abord. En effet, **la municipalité a entrepris une requalification urbaine et un traitement paysager de sites commerciaux existants pour une meilleure insertion dans le tissu urbain** : requalification de l'axe des Allées Paul Riquet, la revitalisation des rues, l'amélioration de l'espace public en centre ville, la revitalisation des entrées au cœur de ville. Elle a assuré la transition entre le cœur de ville et le secteur commercial de l'Hours.

Bien qu'elle ne soit pas toujours perceptible car c'est une action de longue haleine, **la municipalité s'est donné pour objectif de revitaliser le centre ancien**, d'y faire revenir la population, d'y construire des garages, de requalifier les espaces publics et les rues. Plus de 5 000 mètres carrés ont déjà été rénovés. Cet effort se poursuit par plusieurs actions de revitalisation en centre ville en cours de réalisation, la montée en puissance du logement collectif pour densifier de nouveau la ville. L'enjeu principal étant la densification du centre ville devenu multipolaire, c'est à dire élargi à deux autres pôles centraux (Du Guesclin et l'Hours), de reconstruire la ville sur la ville, de récupérer le bâti ancien en centre ville, de consommer moins d'espace.

Le réseau de transport urbain s'est développé, favorisant à partir de la gare routière l'accès au centre ville : vingt-cinq lignes desservent tous les quartiers de Béziers et toutes les communes de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée dont seize lignes qui desservent les différents quartiers de Béziers, neuf lignes périurbaines dont la ligne saisonnière N° 22 (juillet et août) qui desservent toutes les communes de Béziers Méditerranée, une navette gratuite de centre ville Le Lien qui relie la place de la Victoire – la gare SNCF - le Polygone toutes les 12 à 15 minutes de 7h30 à 19h tous les jours sauf les dimanches et jours fériés.

Le calendrier des animations estivales, destination Béziers Méditerranée, fait apparaître l'importance en volume du moins, des activités que l'on peut regrouper dans l'événementiel : manifestations, visites guidées, excursions en autobus, expositions, marchés. Un certain nombre d'événements majeurs, la Feria ou les Caritats par exemple, créent et modèlent une image de marque, complètent effectivement l'offre patrimoniale, constituent un levier majeur de la politique de développement touristique de la ville et génèrent des retombées économiques et commerciales.

Le développement touristique est l'un des enjeux majeurs du développement économique de l'agglomération. Le processus de protection et de mise en valeur du patrimoine du centre ville de même que le développement de l'aéroport y contribuent.

Plus spécifiquement la ville s'efforce de contribuer au sursaut commercial en apportant son soutien à l'association des commerçants du centre ville, en coordonnant son action avec la CCI, en soutenant les actions en faveur du e-commerce, par l'opération FISAC. C'est ainsi que pour faciliter la chalandise une action menée conjointement par la municipalité biterroise, la Chambre de commerce et l'Association des commerçants, soutenue par une subvention du Ministère du commerce dans le cadre de l'opération FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) sur simple preuve d'achat, offrait jusqu'à trois heures de stationnement gratuit entre le 15 novembre et la fin du mois de février aux commerçants membres de l'association des commerçants du centre ville. Cette opération s'étend désormais à tous les commerces du centre-ville pour les quatre parkings Jean-Jaurès, Saint-Vincent, Jean-Moulin et la Madeleine. La Ville participe à l'opération en partenariat avec les commerçants en payant les trois quarts du coût des tickets distribués aux clients.

Depuis le sept décembre 2012, une nouvelle opération destinée à favoriser la chalandise en centre ville a été décidée par la ville en liaison avec la Chambre de commerce et de l'industrie et l'association des commerçants de centre ville. Pour un an, les quatre parkings souterrains de Béziers (Madeleine, Jean-Jaurès, Saint-Vincent-de-Paul et Jean-Moulin) proposeront une heure de stationnement gratuit en fin de semaine, les vendredis et samedis. Naturellement, ce nouveau dispositif de la première heure offerte est cumulable avec l'opération trois heures de stationnement gratuit. Compte tenu de la proximité des halles avec le parking de Saint-Vincent-de-Paul (moins de deux minutes à pied), ou avec le parking de la Madeleine la fréquentation des halles devrait bénéficier de ce dispositif.

Le recrutement d'un manager de centre ville va dans ce sens. Il favorisera une concertation approfondie entre les différents acteurs des pôles structurants du commerce du Centre-Ville de Béziers : centre-ville historique, péri centre, Hours, Halles. En ce qui concerne l'environnement urbain : il devrait mettre en place des actions visant à renforcer l'attractivité du centre-ville : aménagement des espaces publics, du stationnement, de la circulation, rénovation d'immeubles et de vitrines, amélioration de la signalétique, de l'éclairage public.

L'ensemble des actions entreprises pour le commerce par la CCI

Création et reprise d'entreprises :

La CCI accompagne les entreprises commerciales, comme toutes les autres entreprises dans leur projet de création ou de reprise et met à leur disposition de nombreux outils, allant de la démarche collective au conseil individualisé.

[Télécharger votre parcours du créateur au format pdf](#)

[Journal d'annonces d'entreprises à céder](#)

Conseil et accompagnement des commerces et des services :

La CCI accompagne les entreprises dans leur vie quotidienne. Elle les aide à se moderniser, à s'adapter à l'évolution du marché, à transmettre leur affaire. Elle les conseille en matière juridique (droit au bail, contrats...), réglementaire (promotions, soldes...), gestion, marketing...

Equipement commercial

Dans le cadre de ses missions de représentation auprès des pouvoirs publics, la CCI émet des avis sur les dossiers de la Commission Départementale d'Equipement Commercial (CDEC) et aide à l'élaboration du Schéma de Développement Commercial (SDC).

CDEC :

une autorisation d'exploitation commerciale est parfois nécessaire pour certains magasins de commerce de détail ou d'établissements hôteliers.

[En savoir plus sur la CDEC](#) (Préfecture de l'Hérault)

SDC :

les implantations commerciales doivent être planifiées en tenant compte de la satisfaction des consommateurs et en respectant un équilibre entre les différentes formes de distribution afin de garantir un aménagement cohérent du territoire

[En savoir plus sur la SDC](#) (Préfecture de l'Hérault)

Promotion commerciale, travail en réseau :

La CCI encourage la création d'associations de commerçants et soutient les actions des associations existantes. Elle facilite leur professionnalisation et apporte son expertise dans leur organisation.

[Bulletin des associations](#)

Développement local :

En relation avec les Collectivités locales, la CCI participe au développement du commerce. Elle aide au montage de dossier de financement dans le cadre des Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) : aménagement/restructuration de Centre Ville, création et mise aux normes des marchés (Halles, marché de plein air), soutien au maintien du dernier commerce.

[En savoir plus sur les FISAC](#) (Préfecture de l'Hérault).

Travaux éligibles du FISAC à Béziers, une aide de 25% des travaux :

- ▶ Rénovation des enseignes commerciales (bandeau et drapeau).
- ▶ Réfection ou remplacement des devantures commerciales.
- ▶ Mise en place de dispositifs de protection individuelle.
- ▶ Ravalement de la façade commerciale.
- ▶ Poses de stores ou de bannes.

Animation du dispositif Achatville dédié au e-commerce

Guide Béziers pratique : annuaire des commerces du centre ville de Béziers

Les actions entreprises ou en cours

La visibilité du manager de centre ville

Pour favoriser cette visibilité un local spécifique et identifiable a été ouvert. L'[espace atout cœur](#) 4 ter, rue Mairan, (des numéros de téléphone, une adresse e-mail (managercentrevillebeziers@orange.fr)), est appelé à devenir un lieu de rencontres, de convivialité, d'échanges, d'information et de communication. Deux stewards urbains ont été recrutés. Leur mission principale est d'être à l'écoute et de dialoguer avec les commerçants afin de connaître leurs desideratas. En même temps, les stewards urbains notent sur leurs calepins les tags et graffitis sur les murs et les diverses dégradations du mobilier urbain pour remonter ces informations.

Le recensement des locaux vacants

Christine Toulorge s'est attelée à un travail de recensement des locaux commerciaux vacants et en a établi une base de données permettant d'identifier les propriétaires, de connaître les raisons de la fermeture afin d'en définir une typologie, de faire un comptage des flux, de dresser des statistiques par secteur d'activités, de constater l'état des lieux et déterminer les travaux de requalification nécessaires, s'enquérir des exigences financières : loyer, pas de porte, baux. Une base de données à partir de laquelle les agences immobilières peuvent travailler. A noter qu'il y a en centre ville 250 commerces actifs et 70 locaux vides.

Un prix moyen des loyers

La concertation avec ces agences immobilières a permis de constater que les exigences en matière de location étaient excessives et dissuasives. Ce qui a permis de dégager un prix moyen de location des locaux commerciaux à 120 € l'an, soit 10 € mois, hors charges, de conseiller une modération du prix des pas de porte et de conseiller la signature d'un [bail à loyer progressif](#). Au début, cela a créé un véritable tollé et puis, la majorité des propriétaires s'y range. Les banques suivent. Un premier local, sous ce régime, a ouvert rue du 4-Septembre.

Identifier et attirer les porteurs de projet

Le manager de centre ville, Christine Toulorge accorde une priorité aux contacts avec les porteurs de projet. Les obstacles ne manquent pas localement : la frilosité des banques biterroises qui ne suivent pas, les commentaires acerbes ou dévalorisants de certains Biterrois qui ne craignent pas quelquefois de véhiculer des opinions très pessimistes sur l'avenir du centre ville. Mais la manager a établi des contacts qui lui laissent penser que des porteurs de projet s'intéressent à Béziers. Son effort de prospection se base sur la qualité du projet et sur un accompagnement portant une étude de marché, les contacts avec les propriétaires de locaux commerciaux, les relations avec les banques. Des contacts à finaliser qui la rendent optimiste. Béziers entre bien progressivement dans le XXI^e siècle et son commerce de centre ville est appelé à retrouver sa prospérité d'antan.

Création d'un club de e-commerce

La Maison de l'Emploi du Grand Biterrois, les Dirigeants Commerciaux de France, la CCI Béziers St-Pons, la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée et le MEDEF ont réuni des professionnels souhaitant se lancer dans le e-commerce ou le pratiquant déjà afin de constituer un « club du e-commerce ». Ce club permettra de favoriser les échanges d'expériences et de mieux faire face, ensemble, aux besoins de ce secteur en plein développement.

Les pistes d'action

Travailler en réseau : créer un office de commerce de cœur de ville

La manager de centre ville a formé l'excellent projet de création d'un office de commerce à l'exemple de ce qui se fait à [Nice](#). Une structure autonome avec un budget à laquelle pourraient participer la CCI, le MEDEF, l'association des commerçants, le Polygone, la ville et l'agglomération.

Cet office du commerce et éventuellement de l'artisanat pourrait avoir pour objectif de mettre en œuvre :

- ▶ des animations commerciales récurrentes et annuelles (fêtes des mères, des pères, Pâques, Noël...) ou ponctuelles et thématiques (expositions, animations de rues, marchés nocturnes, semaine espagnole, marchés... ;
- ▶ des opérations de marketing et de promotion (portail internet, braderies, chèques cadeaux, cartes de fidélité, stewards urbains, création d'un guide, plan média, stationnement gratuit... ;
- ▶ des services et de la logistique (signalétique commerciale, parcours commerciaux, livraisons à domicile, consigne, navettes, garde d'enfants...).

Créer ou réactiver l'observatoire du commerce

La CCI avait créé un observatoire du commerce dont l'objectif était de créer des outils d'information sur les comportements de consommation des ménages de notre circonscription "qui consomme, quoi, où, combien". Le recensement des locaux commerciaux du centre ville de Christine Toulorge et la base de données qui en résulte fait apparaître deux nécessités : élargir la composition de l'observatoire du commerce et définir une vision prospective du développement commercial.

La composition de l'Observatoire du commerce :

La CCI, la manager du centre ville (la ville de Béziers), l'IUT, la Maison de l'Emploi du Grand Biterrois, voire BME.

La vision prospective du développement commercial :

- ▶ Tendances de l'activité commerciale. L'évolution des modes de consommation. Les circuits courts pour les petits commerces alimentaires face à la compétitivité de la grande distribution.
- ▶ Recensement des établissements commerciaux. Evolution.
- ▶ Emplois commerciaux.
- ▶ Saisonnalité.
- ▶ Nouveaux métiers du commerce.
- ▶ Evolution de la concurrence.
- ▶ Evolutions de l'offre et de la demande.
- ▶ Formation.
- ▶ Animations commerciales.
- ▶ Le commerce de centre ville.
- ▶ Elargir la réflexion sur le commerce de centre ville à des perspectives plus larges, c'est-à-dire à l'ensemble de la ville, de l'agglomération et même du territoire de l'Ouest Hérault.
- ▶ Horaires.
- ▶ Labellisation. Qualité. Concours vitrines du commerce.

S'adapter aux nouveaux métiers du commerce

Chez les commerçants de détail, le positionnement sur la vente en ligne apparaît de plus en plus indispensable. Cette gestion en ligne, qu'elle soit internalisée ou confiée à des prestataires extérieurs, demande des compétences «web» disponibles sur notre territoire avec les formations proposés à l'IUT de Béziers ou au centre universitaire Du Guesclin, ainsi qu'un accompagnement et des échanges que la création récente d'un club de e-commerce sous l'égide de la Maison de l'Emploi du Grand Biterrois, des Dirigeants Commerciaux de France, de la CCI Béziers St-Pons, de la Communauté d'Agglomération Béziers Méditerranée et du MEDEF a rendu possibles et opérationnels.

Les métiers actuels du commerce ne disparaissent pas pour autant mais ils évoluent, toujours en lien avec les nouvelles technologies et l'exigence accrue de la clientèle. Les compétences des employés du commerce et des hôtes de caisse s'orientent autant vers la maîtrise des produits commercialisés (le client est aujourd'hui de mieux en mieux informé) que sur la maîtrise des outils technologiques (bornes, terminaux de commandes). Les chefs de rayon et de vente sont eux aussi soumis à l'approfondissement de la connaissance des produits mais aussi au travail collaboratif, à la gestion d'équipe et au [merchandising](#)

Aux compétences marketing et technologiques, il faut ajouter une modification profonde de la gestion de la production et de la logistique générée par [la vente multicanal](#).

S'intéresser au drive et au walk in

Le drive consiste à faire ses achats sur Internet, payer en ligne et récupérer ses courses sur la route de la maison. C'est à la mode et cela bouleverse le marché de la distribution alimentaire.

Les [«drive»](#) inspirent les commerces de proximité et en particulier les producteurs et agriculteurs locaux. En [Gironde](#), le tout premier «drive fermier» de France a démarré ses livraisons. Les commerçants du Puy-en-Velay se sont fédérés pour lancer début septembre un site baptisé [Achetezaupuy.com](#). Grâce à cette plateforme, les artisans et commerçants de la ville ont des moyens plus importants pour récupérer le chiffre d'affaires [grignoté progressivement par les 'drive' des grandes surfaces](#) et les sites d'e-commerce. La formule s'étend aux enseignes spécialisées : [JouéClub](#) et [Monceau Fleurs](#), Conforama, [L'Entrepôt du Bricolage](#). Les drive gagnent du terrain dans la grande distribution : [Leclerc](#), [Carrefour](#).

Le walk-in des centres-villes est une variante du drive. C'est essentiellement un concept de l'enseigne Monoprix. Le principe est le même que dans le drive in : achat en ligne, mais les clients viennent à pied récupérer leurs courses au magasin le plus proche de leur domicile.

Document : [Le drive, un modèle économique enfin décrypté](#)

Passer du e-commerce au web to store

Depuis dix ans, les petits commerçants surfant sur la vague du e-web ont essayé de suivre la tendance en lançant leurs propres sites de e-commerce. Cette démarche fait appel à des compétences spécifiques que seules les grandes enseignes peuvent financer. Et elle n'est pas toujours aussi satisfaisante qu'espérée. Pour cent personnes visitant un site e-commerce, seule une passe à l'acte d'achat. En magasin, elles seraient cinquante-cinq à acheter. Car les freins à l'achat en ligne sont nombreux : impossibilité de toucher ou visualiser le produit, de l'obtenir rapidement, etc. Le Web to store constitue pour **les commerçants un levier pour préparer et faciliter les ventes en magasins**.

L'idée centrale du Web to Store réside dans le fait que les points de ventes physiques restent le canal d'achat préféré de beaucoup de consommateurs (suivi par le e-commerce, la vente par correspondance et les centres d'appels). Cette tendance s'accroît encore dans des secteurs tels que l'automobile, les équipements pour la maison, les équipements industriels et plus généralement dans les secteurs où le consommateur a besoin de voir physiquement le produit, de le toucher et éventuellement de l'essayer.

Le web devient donc une passerelle visant à guider le consommateur vers les canaux de distribution physiques et les stratégies Web to Stores sont une préoccupation centrale dans la communication des marques et de leurs réseaux de distribution.

Parmi les motivations qui poussent le consommateur à préférer les points de vente physiques pour effectuer l'achat, on peut citer :

- ▶ Le besoin de voir et toucher le produit physiquement
- ▶ L'envie d'obtenir le produit immédiatement et sans avoir à subir les délais de livraison

- Les freins liés aux frais de livraison
- L'aspect social du shopping et la nature rassurante du contact direct avec le vendeur

L'un des outils online destiné à assurer la transition Web to Store et à favoriser [l'effet RoPo](#) (la phase de recherche et d'identification des besoins qui mène le consommateur vers l'achat est, quant à elle, majoritairement réalisée online).

Cette tendance est connue sous le nom de « [RoPo](#) » (Research Online Purchase Offline) est le « [Store Locator](#) » ou « Dealer Locator ».

Développer le shopping touristique

Le shopping touristique est un vecteur de croissance et d'emploi. En effet, le shopping est la deuxième activité plébiscitée par les touristes. La manager de centre ville s'est rapprochée de Gilles Panné et de l'Office de tourisme communautaire afin de faire converger les dynamiques touristiques et commerciales. A noter que le commerce de centre ville de Béziers souffre d'une adaptation insuffisante des horaires d'ouverture.

Miser sur la qualité

La cohérence :

Le cœur de ville souffre. Il a perdu par transfert vers le Polygone un certain nombre de commerçants et de belles enseignes. D'autres commerces ont fermé plus particulièrement rue du 4 septembre, rue Française et avenue de la République situées sur l'itinéraire touristique. **De ce qui paraît actuellement désastreux, il faudrait faire un atout.**

Pour ces trois rues, du fait du nombre assez important de locaux fermés et disponibles, **il serait utile de réfléchir à leur orientation commerciale et à leur cohérence.** Situées sur l'itinéraire touristique, elles devraient se positionner sur **le shopping touristique de centre-ville** et profiter de l'aire de chalandise du Polygone pour **élargir leur zone de chalandise à l'Ouest Hérault.** Autre positionnement sur l'offre : miser sur la qualité de l'offre commerciale, sur les produits de haut de gamme, les services (qui ne sont pas assez implantés au Polygone), les produits de bouche de haute qualité, l'artisanat d'art.

Au besoin recours éventuel à la procédure de préemption de locaux commerciaux afin de promouvoir et d'accélérer l'implantation de certaines activités en centre ville, par exemple les artisans d'art. Renforcer la présence de l'artisanat et des services en centre-ville.

Créer un ou plusieurs labels pour les commerces de centre ville, en particulier pour les petits commerces afin d'offrir des repaires clairs et fiables sur l'organisation de l'offre commerciale. Par exemple, **le label excellence** serait attribué aux commerçants qui s'engagent sur la haute qualité des biens et des services qu'ils proposent ou sur le haut de gamme. Le label performance prix permettrait au centre-ville de lutter contre l'image de cherté des biens et des services qui y sont proposés. Le label rue du commerce de qualité serait délivré à un ensemble de commerces dont au moins 70% se seraient engagés avec succès dans l'un ou l'autre des labels énumérés ci-dessus. Il conviendrait par ailleurs que l'ensemble des commerçants de la zone considérée s'entendent sur des heures d'ouverture identiques, et sur des périodes communes d'animation dans l'année. **Quelle que soit la labellisation retenue, elle est indispensable pour la qualité.**

Elargir les horaires d'ouverture : à l'écoute des chalandis, une critique sévère des horaires du commerce de centre ville s'exprime à Béziers. Une amélioration significative devrait être étudiée puis envisagée. Les habitudes de chalandise se sont modifiées et l'on cherche de plus en plus à trouver une réponse aux besoins le soir ou entre midi et deux heures, aux moments où, traditionnellement, les petits commerces ferment, rejetant leurs clients potentiels dans les bras de leurs concurrents périphériques.

Coordonner et accompagner les commerçants dans les domaines des horaires, des nocturnes, des promotions, des vitrines. Établir des relations de confiance entre les partenaires, mettre en place des

animations. Opérer un travail d'observation et de veille en liaison étroite avec le manager de centre ville, Christine Toulorge, bras armé de la ville de Béziers dans la dynamisation commerciale du centre ville.

Rendre l'offre attractive. Ce qui implique de s'adapter à sa zone de chalandise en répondant à l'attente du segment de clientèle le plus présent sur la zone au niveau du concept commercial, de l'enseigne, de son aménagement et de son agencement, de son évolution, de la gamme, des prix. Le point de vente doit être cohérent, homogène et éventuellement pointu, offrir des services associés, une valeur ajoutée et une grande lisibilité : le client doit savoir ce qu'il va y trouver et avec quel type de service. L'offre sera d'autant plus attractive qu'elle sera fortement différenciatrice.

S'adapter à l'économie de la demande : une économie de la demande se substitue à l'économie de l'offre. Ce changement de fond contraint les offreurs (les distributeurs, mais aussi leurs fournisseurs) à se montrer de plus en plus attentifs aux besoins, attentes et désirs des consommateurs. Le commerce doit aujourd'hui répondre à une demande de consommation plus individualisée, et surtout à l'exigence des clients d'être reconnus comme des personnes, d'être traités avec respect, de bénéficier d'égards et d'avantages, voire quelquefois d'entrer dans une relation avec le distributeur qui dépasse le seul cadre de l'échange marchand. La confiance et la fidélisation dépendent en premier lieu de l'accueil, de l'indice de satisfaction lié à l'acte de chalandise, à la compétence du vendeur. Le client choisit un point de vente en fonction d'un certain nombre de critères :

- ▶ L'accueil.
- ▶ Le respect du client. Le respect des horaires.
- ▶ La qualité du service associé au concept, notamment la rapidité.
- ▶ La proximité géographique, ses accès, sa facilité.
- ▶ La force du concept commercial : le client sait ce qu'il va y trouver, les types de services associés, la cohérence de l'offre.
- ▶ L'attraction exercée par le magasin : confort, plaisir d'y aller, les avantages qu'on y trouve.
- ▶ L'activité en matière de service et de suivi.
- ▶ La carte de fidélité.

Intégrer le commerce de centre ville dans l'économie numérique. Former les commerçants à utiliser pleinement l'informatique et le multimédia est indispensable à leur développement.

Valorisation du shopping de centre ville. Fonction d'animation événementielle, en relation avec les associations de commerçants.

Constitution de réseaux commerciaux, de groupements innovants.