

Les commerces du centre-ville passés au crible

Comment est perçu le commerce du centre-ville ? Qu'attendent les clients ? Qu'est-ce qui rebute les non-clients ? Une enquête, commandée par le Pays voironnais, permet de répondre à ces questions. Le cabinet Aid Observatoire a présenté ses conclusions lors d'une réunion jeudi. Un nouveau rendez-vous aura lieu à la rentrée pour réfléchir aux solutions... En attendant, voici ce qu'il faut retenir de l'enquête.

1 L'opinion des clients

Le centre-ville de Voiron est avant tout un centre-ville de commerces. 95 % des clients viennent pour les boutiques, seulement 20 % viennent pour se balader. 60 % viennent le mercredi et le samedi. David Sarrazin, chef de projet d'Aid Observatoire, note : « Le marché est une locomotive. »

Comme dans toutes les villes, les clients sont sensibles au stationnement : 50 % ne sont pas satisfaits de la disponibilité des places. « Ce n'est pas propre à Voiron. Il ne s'agit que d'un ressenti. Car le ratio entre le nombre de places et le nombre de commerces est suffisant. Il y a peut-être un problème de communication sur les places disponibles. »

Les clients restent en moyenne une heure dans le centre-ville : « Il n'y a pas de notion de plaisir. Les gens font leurs achats et repartent. » Et ils sont mitigés quant à la diversité de l'offre proposée (diversité des marques, des enseignes nationales...). Alors sans surprise, 51 % des clients consomment également en dehors du centre-ville pour trouver plus de

diversité commerciale (seulement 27 % consomment ailleurs pour un stationnement plus facile). Leur première destination ? La zone des Blanchisseries. Viennent ensuite Grenoble et Saint-Égrève.

2 L'opinion des non-clients

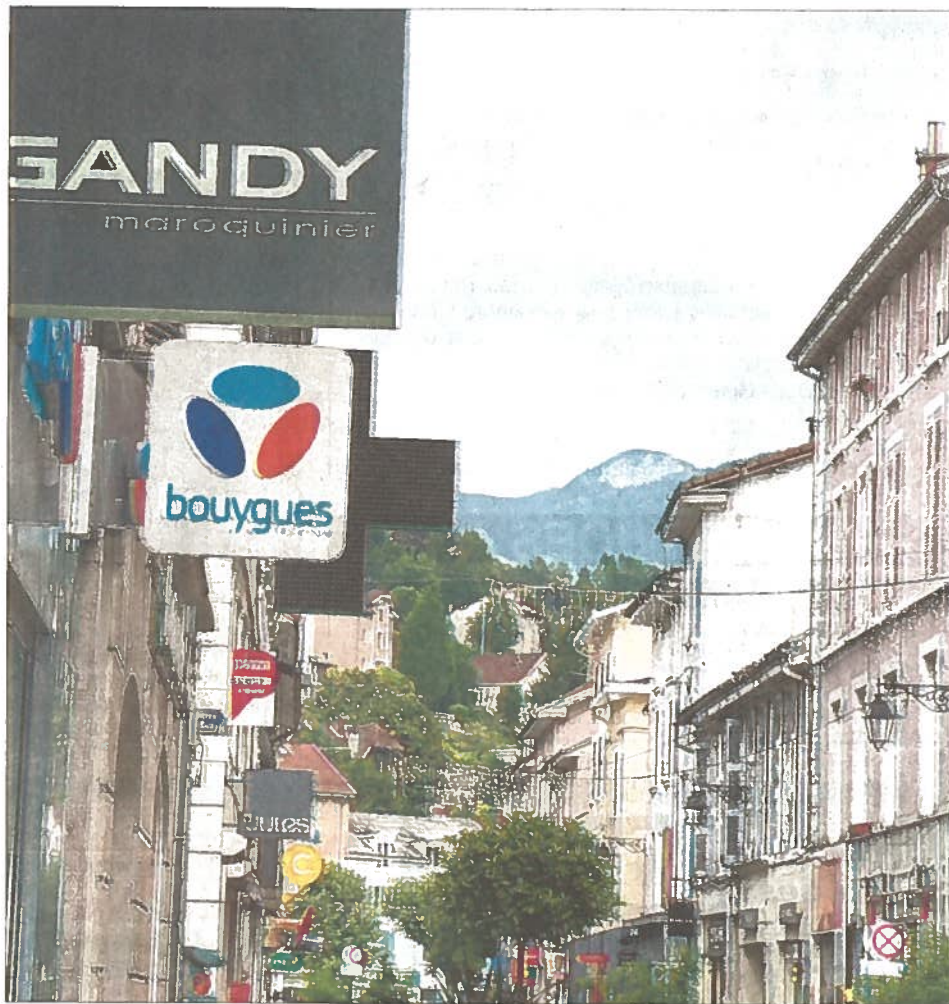
La question de l'accessibilité du centre-ville est un frein pour les non-clients de la zone de chalandise. 30 % d'entre eux trouvent également que le centre-ville est trop loin. Ils ont une image « mitigée » du commerce à Voiron mais pas « dégradée. »

Du coup, ces non-clients vont essentiellement faire leurs achats sur la zone des Blanchisseries (83 % d'entre eux). « Les clients du centre-ville vont forcément aux Blanchisseries. En revanche, l'inverse n'est pas vrai. Un bon lien entre Blanchisseries et centre-ville permettrait de fixer la clientèle à Voiron. »

3 Les pistes de travail

David Sarrazin insiste : « Le job des élus, c'est de faire venir les gens en ville. Le job des commerçants, c'est de les faire rentrer dans leur boutique. » Il propose : « Tous les acteurs doivent partager une stratégie de développement commercial, spatiale et sectorielle. » Les autres pistes de travail : passer à l'ère du centre-ville connecté, en créant par exemple des outils numériques facilitant les achats en ville ; densifier et réinventer l'animation commerciale ; aménager l'espace public pour le rendre agréable.

Karine BONNET



Le centre-ville de Voiron est étiré, ses limites sont floues. David Sarrazin, chef de projet chez Aid observatoire, interrogeait : « Faut-il parler d'un centre-ville ou des centres-villes ? » Photo Le DL/K.B.

Du côté des commerçants

Dans cette étude, les commerçants ont également pu donner leur opinion et faire part de leurs attentes.

David Sarrazin, du cabinet Aid observatoire, a résumé : « Il y a une vraie interrogation sur la place de la voiture en centre-ville. Comment faire cohabiter piétons et automobilistes ? La circulation n'est pas pacifiée. »

« En ce qui concerne

l'offre commerciale, ils trouvent qu'elle manque de diversité. Ils soulignent également un manque de dynamisme, peu d'animations, peu d'événements le soir. »

Enfin, les commerçants ont le sentiment d'avoir affaire à une clientèle de plus en plus difficile à contenter : « Il y a un sentiment d'incompréhension face aux pratiques des clients. »

K.B.

L'INFO EN +

LA MÉTHODE

Le cabinet d'études a interrogé près de 460 personnes par téléphone, au mois d'avril, habitant sur la zone de chalandise du centre-ville de Voiron (c'est à dire une bonne partie du Pays voironnais, soit près de 70 000 habitants). Il s'agissait de 290 clients et 170 non-clients. En parallèle, les enquêteurs ont interrogé une vingtaine de commerçants du centre-ville.

LE CHIFFRE

532 activités ont été répertoriées dans le centre-ville, 40 % sont des activités commerciales. Seulement 7 % de locaux sont vacants. Le cabinet note une forte densité commerciale sur le territoire de Voiron : 2 200 m² de grandes surfaces pour 1 000 habitants et 40 activités différentes (boutiques) pour 1000 habitants.