

Couvre-feu : nouvel obstacle pour les commerces

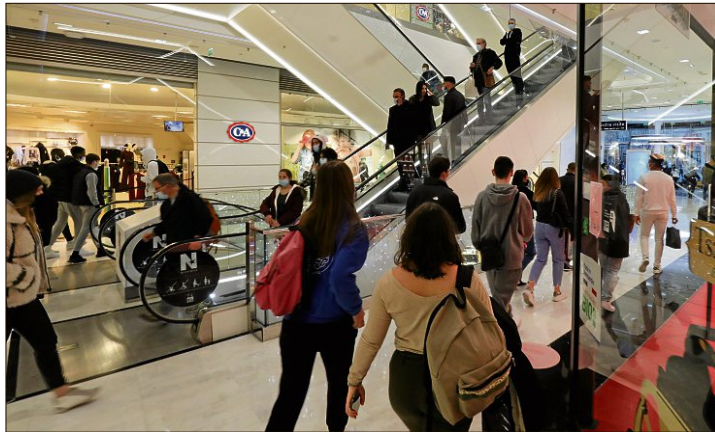
Le couvre-feu à 18 heures, c'est des heures de vente en moins pour eux. Comment les centres commerciaux et les petits commerçants le vivent-ils et y font-ils face ?

Dans les centres commerciaux, on a surtout répondu au couvre-feu à 18 heures en ouvrant plus tôt le matin pour tenter de réduire au maximum le nombre d'heures perdues. Et de limiter la perte de fréquentation et de chiffre d'affaires induite. Ils ne voient guère ce qu'ils peuvent faire de plus. Etant déjà ouverts en continu et tous les jours de la semaine, les centres commerciaux n'ont pas pu jouer sur une pause méridienne ni sur des jours non-travaillés.

Polygone Riviera a avancé son ouverture de 10 h à 9 h, en demandant aux boutiques et magasins d'ouvrir au plus tard à 9 h 30. Le Printemps a ainsi choisi d'ouvrir à 9 h 30, mais d'autres enseignes dès 9 h.

Le soir, le centre commercial à ciel ouvert de Cagnes-sur-Mer ferme à 18 h au lieu de 20 h. « Mais en fait les clients partent à partir de 17 h 30 », nuance le directeur Hugo Rey.

Nice-Etoile a également



Dans les centres commerciaux (ici Nice-Etoile), on se presse à l'approche de la fermeture. (Photos Eric Ottino)

avancé son ouverture à 9 h au lieu de 10 h. « 95 % des commerces du centre commercial ont fait la même chose », se réjouit le directeur Patrick Nolier. La fermeture, elle, se fait à 17 h 30 au lieu de 19 h 30.

A Cap 3000, le centre commercial ouvre dorénavant lui

aussi à 9 h et ferme à 18 h. Pour l'impact sur la fréquentation, à Polygone Riviera, on juge la fréquentation « encourageante », mais on estime qu'il est trop tôt pour parler chiffres, d'autant plus qu'il est difficile de comparer avec l'an dernier, où les soldes avaient débuté dès le 8 jan-

vier. A Cap 3000, on évoque une hausse de la fréquentation par rapport à l'an dernier avant le 8 janvier. A Nice-Etoile, Patrick Nolier craint une perte de chiffre d'affaires de 5 à 8 % supplémentaires. Alors que sur 7 mois, la baisse était déjà de -10 à -15 %.

Comment les clients s'adaptent

Comment les clients s'adaptent-ils au couvre-feu à 18 h ?

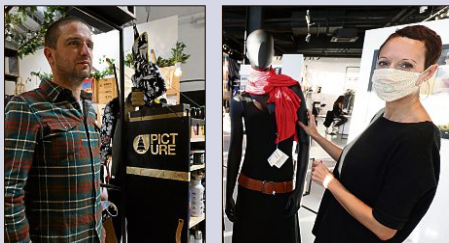
« On constate des changements d'habitudes, selon Felipe Gonçalves, le managing director de Cap 3000. La clientèle fait moins de visites shopping pour le plaisir. Elle vient pour acheter, avec des idées très précises. Le matin, la fréquentation résiste bien. Il y a une cassure à 17h, une partie des gens qui venaient en fin de journée semblent venir plus tôt, ce qui répartit davantage l'affluence tout au long de la journée, avec un pic moins sensible à l'heure du déjeuner ». Se reportent-ils également sur le week-end ? Il y a eu du monde le samedi 2 janvier, premier

jour du couvre-feu à 18h. C'était même « infernal » selon Jean-Louis Blanc de Picture organic (lire ci-dessous). « Il y aura sans doute un transfert de la semaine sur le week-end, confirme Julie Lascombe, la directrice du Printemps Polygone. Mais dans quelle proportion ? Il est un peu tôt pour le dire. On va voir ce week-end ». Ouvrir plus tôt le matin porte-t-il ses fruits en ramenant de la clientèle ? C'est ce que tous les commerçants espèrent. « Mais pour le moment, je ne vois pas de grand changement : le matin, le gros de la clientèle arrive toujours après 10 h », observe Jean-Louis Blanc de Picture organic à Cap 3000.

Essayage à domicile

Quelques enseignes d'habillement ont essayé les visites et essayages à domicile. « On l'a fait durant le confinement. Il m'est arrivé d'aller jusqu'à Saint-Raphaël. Une fois, j'ai apporté trois modèles différents dans plusieurs tailles pour un client hésitant », témoigne Jean-Louis Blanc, gérant de Picture organic clothing à Cap 3000, une enseigne de vêtements pour le ski et les activités de plein-air, en matières recyclées, biologiques ou biosourcées.

« Là, il m'est arrivé de livrer à Vallauris et à Mougins après 17h30, poursuit Jean-Louis Blanc. Si c'est une nouvelle façon de consommer, on s'y adaptera ». « C'est un peu du personal shopping, mais à domicile », dit en écho Sidonie Dumoulin, cofondatrice de Thelma rose, une marque digitale de vêtements féminins basiques de qualité et certifiés Oeko-Tex présente en ce moment à Capsule à Cap 3000. « On a commencé en décembre, à la fin du 2^e confinement, lors de la période du couvre-feu de 20 h. On l'a fait avec quelques clientes. On a démarré doucement, la période de Noël étant très prenante ».



Jean-Louis Blanc (Picture) et Sidonie Dumoulin, (Thelma Rose) explorent chacun de leur côté l'essayage de vêtements à domicile par les clients.

Comment le petit commerce se bat

« Grand perdant » ?

« Les grands perdants, ce sont encore les petits commerçants, pointe Jessica Nguyen-Hoang, directrice Europe de FlipNpik. Une startup internationale qui a créé une plateforme Internet pour mettre en relation les consommateurs avec les petits commerçants et artisans. Et qui a ouvert un bureau en novembre à Sophia Antipolis.

« Des consommateurs achètent davantage en centre-ville par manque de temps. Mais en moins grande quantité parce que les prix sont plus élevés. Aujourd'hui, les clients ne font pratiquement plus d'achat-plaisir en sortant du travail. C'est "métrou, boulot, dodo". Or en moyenne pour les petits commerces, 25 % du chiffre d'affaires en semaine se fait entre 17 h et 19 h.

Les commerçants font beaucoup d'efforts pour s'adapter. Par exemple en ouvrant aussi le dimanche ou le lundi, durant les pauses de



Jessica Nguyen-Hoang, directrice Europe de FlipNpik. (DR)

jeuner, plus tôt le matin. Beaucoup de petits commerçants se sont tournés vers Internet, qui représente un gros potentiel pour eux. Mais ils n'ont souvent pas le temps, ni les compétences. Ils ont besoin de professionnels pour cela, et ils n'ont pas toujours les moyens.

« Dans la région Sud, la saison d'été a été belle, mais la fréquentation a baissé de 30 % depuis novembre. Mais la région est dynamique et a des atouts. Et il y a bientôt les soldes de janvier, sur lesquelles les commerçants comptent beaucoup ».

« On doit tous s'adapter »

Comment les commerçants de ville vivent-ils le couvre-feu ? « On ferme à 18h, on a une dérogation pour rentrer à la maison après », explique Audrey Barelier, présidente de l'association des commerçants du boulevard du Maréchal-Juin à Cagnes-sur-Mer. C'est sûr que le couvre-feu à 18h nous pénalise pour les ventes. Il y a des aides, mais il y a des commerçants pour qui c'est très dur parce qu'ils n'en bénéficient pas. Pour les boutiques de ma société, à Cagnes ça va encore. C'est plus dur à Cannes, Antibes et Juan, où on a perdu la clientèle touristique. Et à Monaco c'est la catastrophe.

« Un moindre mal par rapport au confinement »

Mais c'est compliqué pour tout le monde, on doit tous s'adapter. Et la majeure partie des commerçants de Cagnes fermerait à 19 h en temps normal. Le couvre-feu, c'est un moindre mal par rapport au confinement ».



Audrey Barelier, présidente d'association de commerçants à Cagnes (Photo Dylan Meiffret)

« Le couvre-feu à 18h, ça ne veut rien dire, s'exclame de son côté Jean-Paul Cordero, président de l'association des commerçants du Cros-de-Cagnes. C'est plutôt 17h30, ou même 17h, si les clients veulent pouvoir rentrer chez eux. Et en plus, à l'approche des 18 h, ça embouteille sur les routes ! Tout le monde veut y croire et s'efforce de trouver des solutions pour faire face. Mais certains commerçants ont l'impression qu'ils ont déjà tout donné et tout essayé. Et se disent fatigués, voire épuisés.