

LYON

Une vocation métropolitaine



Le commerce est un secteur économique majeur de l'agglomération lyonnaise. À Lyon, on dénombre quelque 810 boutiques dédiées à l'équipement de la maison, essentiellement situées en hypercentre. Des grandes enseignes aux jeunes créateurs, l'offre répond à une clientèle éclectique.

Peggy Cardin-Changizi

Les différentes tendances, cupcakes, cake pops, pâte à sucre et autres ont boosté le magasin Alice Délice.



L'activité commerciale de Lyon se concentre sur l'hypercentre de la ville, dans les 2^e et 3^e arrondissements; quartiers où l'équipement de la maison se porte bien avec respectivement 56 M€ et 89 M€ de chiffre d'affaires. Deux principaux pôles commerciaux de la ville, qui devancent en chiffre d'affaires la périphérie. D'abord, la Presqu'île (628 M€) avec ses artères connues, notamment la rue de Brest, la rue du Président Édouard Herriot et la rue de la République, qui réunit 1 500 cellules de commerce « pur ». « C'est une destination shopping qui dispose d'une identité forte et d'une vraie richesse commerciale », explique Bruno Besançon, le directeur de Tendances Presqu'île, structure de management qui œuvre au développement commercial du quartier. Le secteur décoration-aménagement – en hausse de 13 % – y est très bien représenté. On y trouve ainsi des grandes enseignes nationales comme Habitat, Guy Degrenne, Bernardaud, Villeroy&Boch et Kitchen Bazaar, mais aussi des boutiques de créateurs tendances, bohèmes et chics. Parmi elles : Sérénissime, dédiée à la décoration pour les enfants; Mathûvû, avec son atelier de création de bijoux et d'accessoires; MS-Mis en scène Interior Design, créatrice de décoration avant-gardiste; Caroline

Cabanis Créations, pour des luminaires sur-mesure, ou la coutellerie de Lyon. Installée place Bellecour, cette boutique est une référence en matière de couteaux de poche, de cuisine et de table. « Nous avons plus de 3 000 références au total, mais nos best-sellers restent les couteaux de cuisine », explique Gérard Bibbeau, le propriétaire. Les clients trouvent aussi sur place un atelier d'affûtage et de réparation, et peuvent faire graver leurs couteaux.

258 M€

C'est le CA du marché de l'équipement de la maison en 2011.

DES PROJETS D'AMPLEUR INTRA-MUROS

En outre, la Presqu'île devrait voir son offre renforcée avec le nouveau pôle de Commerces et de Loisirs Confluence (53 000 m²). Autre point fort du centre-ville : la Part-Dieu, avec plus de 600 M€ de chiffre d'affaires. C'est l'un des plus grands centres commerciaux intra-urbains d'Europe avec 270 boutiques. Coté décoration et cuisine, on trouve Little Extra, Maisons du monde, Nature&Découvertes, Pylones, Cook Me, Du bruit dans la cuisine, Les Galeries Lafayette... Là encore, un vaste projet urbain, Part-Dieu 2020, est en cours : créa-

THERIAS et L'ECONOME
Coutelier-Fabricant à Thiers (France)
depuis 6 générations

L'ECONOME



Tél. : +33 (0)4 73 80 41 76
Email : infos@therias.com

www.economefrance.com



Parmi les meilleures ventes d'Ambiance&Styles : tableaux, chaises et fauteuils, et ustensiles pour la pâtisserie.



À côté des tennnis Bensimon, la décoration séduit les clients de Home Autour du monde.



25 442 €

C'est le revenu moyen net à Lyon.

Habitat fête ses 50 ans et signe pour l'occasion une collaboration avec Thierry Marx.

La coutellerie de Lyon propose plus de 3000 références de couteaux pour la poche, la cuisine ou la table.



tion de 3 700 m² supplémentaires à horizon 2020 et 11 000 m² à horizon 2030, recomposition du centre commercial et reconfiguration de la gare.

L'ACHAT PLAISIR A SA CIBLE

La ville comprend également des quartiers spécialisés sur l'achat plaisir. Ainsi, sur le cours de la Liberté (3^e) se sont implantées de nombreuses enseignes de meubles moyen/haut de gamme comme Hästens Luxury Bed ou encore Roche Bobois. Alors que la rue Auguste Comte (2^e) se présente davantage comme un lieu « intime », dédié aux antiquaires, à la décoration, aux galeries et au design. C'est dans cette rue atypique que Serge Bensimon a inauguré en 2009 son *concept-store* Home Autour du monde. « Ce quartier a une âme qui correspondait à la vision de ma marque. À cette époque, il était réservé aux antiquaires et cela me plaisait », confie-t-il. « Lorsque nous avons ouvert, la clientèle était liée au quartier : des antiquaires, des chineurs, des curieux intéressés de trouver la perle rare. Aujourd'hui, nous touchons tout le monde. L'offre, bien sûr, doit être inattendue et évoluer au fil des saisons. Au-delà de l'acte d'achat, le client aime se sentir chez lui, et être bien

reçu. La boutique est une force de proposition. » La multiplicité des produits proposés – la mode Bensimon, les tennnis, les petits et grands objets de décoration... – séduit une clientèle éclectique. Pour Mickaël Dupré, directeur du magasin Habitat, c'est une évidence, « les clients sont sensibles au design et à la mode et attendent de la nouveauté et de l'innovation ». Dans cette optique et à l'occasion des 50 ans de la marque, Habitat propose en exclusivité, une collection d'ustensiles de cuisine signée Thierry Marx.

DES ANIMATIONS À VALEUR AJOUTÉE

« La clientèle lyonnaise est très exigeante », résume Bruno Besançon. « Elle recherche l'exception. Surtout, elle a besoin de se sentir en confiance avec les marques qu'elle choisit. C'est une clientèle férue de nouvelles tendances culinaires et avide de conseils. » Pour ce faire, les marques mettent en avant leur savoir-faire avec des animations. « Cette année, nous avons eu trois animations avec des Meilleurs ouvriers de France (pâtisserie, barman et œnologue) », souligne Péroline Duquenne, responsable de la boutique Guy Degrenne. « Ce fut une expérience enrichissante pour nous et nos clients, qui ont pu utiliser les produits comme des professionnels. Les animations se font en

INTERVIEW

FOUZIYA BOUZERDA, adjointe au maire en charge du Commerce, de l'Artisanat et du Développement économique



« Le dynamisme commercial est la marque d'une métropole en mouvement »

vitrine pour générer du dynamisme devant le point de vente. » Chez Alice Délice, où l'univers de la pâtisserie est en essor, une démonstration produit et une promotion sont proposées chaque samedi. Même démarche chez Ambiance&Styles. « En 2015 nous mettons en place un programme d'animations et de démonstrations une fois par mois avec un fournisseur ou une marque. Il faut se démarquer par la personnalisation, rendre unique certains achats car nos clients recherchent des conseils précis et sont attachés à l'origine des produits et aux problématiques écologiques. » Un secteur concurrencé depuis un mois par l'ouverture d'un magasin en propre Scrapcooking, rue de Brest, qui organise des ateliers sur la pâtisserie décorative. Pour Serge Bensimon, « participer aux événements de la ville est indispensable ». Parrain du marché de la mode vintage durant plusieurs années et président du jury de Talents de mode 2014, il a d'ailleurs collaboré avec le village des créateurs pour fêter les cinq ans de la boutique. Cela a donné lieu à une exposition avec atelier de customisation de tennnis. Autant d'événements créatifs qui apportent dynamisme et rayonnement aux commerces. Une aubaine pour les enseignes spécialisées en arts de la table et ustensiles de cuisine qui se sont implantées dans cette capitale gastronomique, à fort pouvoir d'achat... ●

500 000

C'est le nombre d'habitants lyonnais. C'est la troisième ville de France, après Paris et Marseille.

Quels sont les atouts de la ville?

Avec ses 11 000 locaux commerciaux et activités artisanales, qui réalisent un CA de 7,4 milliards (+7 % depuis 2006), Lyon fait preuve aujourd'hui d'une belle vitalité et ce, en dépit d'un contexte de crise. Le dynamisme commercial est la marque distinctive d'une métropole en mouvement, et Lyon n'a eu de cesse de cultiver la vocation commerciale de sa métropole en développant à la fois les grands pôles d'activités, comme la Presqu'île, la Confluence ou la Part-Dieu et des secteurs commerciaux de plus petite envergure afin que chaque quartier puisse bénéficier d'une vie commerciale attrayante et correspondant aux attentes des habitants. Cette dynamique, nous devons la conforter en renforçant chacun des pôles commerciaux de notre métropole et en continuant à être attentifs aux nouveaux modes de consommation valorisant les circuits courts et le respect de l'environnement.

Comment le commerce a-t-il évolué à Lyon?

La dimension « commerce » occupe une place particulièrement importante au cœur de notre ville, grâce à la mise en œuvre de projets structurants, notamment autour de l'immobilier, accompagnés d'initiatives de proximité : revitalisation des rez-de-chaussée commerciaux, aide à l'installation de nouveaux commerces, opérations de revitalisation de quartier... D'une manière générale, nos efforts se sont portés vers l'aide à la création de commerces qui correspondent aux attentes des habitants. C'est le sens du renouvellement des enseignes que nous avons favorisé, avec notamment

le développement de projets commerciaux tenant compte à la fois de la qualité architecturale des sites, de la mise en place d'équipements publics attirant des services connexes.

Quels sont ces projets?

Il y a notamment l'Hôtel Dieu (livraison 2017) : 17 000 m² de surface commerciale avec des moyennes surfaces spécialisées en équipement de la maison, équipement de la personne, des métiers de bouche et en alimentaire ainsi que des boutiques. À Grolée-Carnot, nous aurons, en 2015, 17 000 m² de surface commerciale en rez-de-chaussée, de la petite boutique à la moyenne surface. Dans le cadre de la Part-Dieu 2020, l'enveloppe du centre commercial doit être rénovée avec le réaménagement du toit, l'arrivée de nouveaux concepts de bien-être, de loisirs et l'évolution de l'offre de restauration. Toutes les nouvelles implantations dans les espaces anciens ou les nouveaux quartiers résidentiels constituent des moteurs importants en termes d'animation urbaine et de développement. Tout en contribuant à l'arrivée de nouvelles enseignes, et l'implantation de commerces sédentaires.

Des animations sont-elles mises en place?

Nous cherchons à renforcer les retombées commerciales de nos grands événements, en mettant en valeur les produits du terroir, les savoir-faire locaux, ou les secteurs créatifs, afin de renforcer notre attractivité. Nous voulons un rayonnement économique, culturel et festif qui profite aux commerces de la métropole lyonnaise. ●