



FRANK DELAFON : "LES CLIENTS RETOURNENT VERS LES MAGASINS"

JEAN-BAPTISTE LABEUR



Les Fêtes boostent traditionnellement le commerce. Dans l'hyper centre-ville de Lyon, les commerces traditionnels ont commencé à s'adapter au e-commerce, relève Frank Delafon, président de **Tendance** Presqu'île. Il revient également sur le travail le dimanche et la disponibilité de nouveaux espaces commerciaux dans le centre-ville

ACTEURS DE L'ÉCONOMIE : QUELLES SONT LES PREMIÈRES TENDANCES EN TERME DE RÉSULTATS AVEC LES FÊTES DE FIN D'ANNÉES ?

Franck Delafon : On fera vraiment un bilan en fin de saison. La météo ne se prête pas à la vente de doudounes. Mais selon les secteurs, c'est évidemment très fluctuant et très varié.

QUELLE EST LA POSITION DE TENDANCE PRESQU'ÎLE SUR LE TRAVAIL LE DIMANCHE ?

À titre personnel, je suis contre une ouverture généralisée. Si tout le monde ouvre, cela ne marchera pas. Avec le risque de décevoir les clients. Le nombre de dimanche 5,7 ou 12 ce n'est pas le problème. La vraie question est de savoir à quelle clientèle on s'adresse le dimanche. Soyons pragmatiques. Quels clients ? Où ? Avec quel volume ?

À mon sens le client français ne va pas forcément dépenser plus parce que ce sera ouvert le dimanche. En revanche pour la clientèle étrangère cela devient pertinent. La Presqu'île a une attractivité touristique. Le potentiel que l'on ne trouve plus chez la clientèle lyonnaise se retrouve chez les étrangers. Quel contenu offre-t-on à Lyon aux touristes de passage pour un week-end, si tout est fermé le dimanche ?

Mais en même temps, on ne peut pas ouvrir tous les magasins pour les touristes. Il n'y a pas assez de clientèle donc il faut cibler des zones touristiques très précises pour générer un effet de destination. Comme actuellement avec le Vieux Lyon. Il faut peut-être créer des itinéraires en Presqu'île, par exemple de Bellecour aux Pentes

L'OUVERTURE LE DIMANCHE EST PLUS PROBLÉMATIQUE POUR DES INDÉPENDANTS QUE DE GRANDES ENSEIGNES ?

Les fleuristes, les bouchers des boulangers sont ouverts le dimanche. Ce sont des commerces indépendants et pourtant ils ouvrent le dimanche. Si vous avez la clientèle, c'est rentable.

LE NUMÉRIQUE A BOULEVERSÉ LE COMMERCE TRADITIONNEL, MAIS PAS AU POINT DE LE REMETTRE EN CAUSE ?

Il y a eu pendant longtemps la peur pour les boutiques de devenir de simples "show-rooms" chez qui on essaie un produit avant de l'acheter en ligne. Il y a une évolution et le symbole c'est l'ouverture par Amazon d'une première boutique à New York. Les clients retournent vers les magasins. Le client conserve le besoin d'un lien physique avec l'importance des services que l'on peut offrir en magasin.

Nous avons des opérateurs du e-commerce qui ont ouvert à Lyon des boutiques physiques comme Jimmy Fairly pour les lunettes ou bien Lepape pour le running. Le e-commerce et le commerce ne sont pas en opposition. C'est la même chose. Les deux s'imbriquent de plus en plus. Un équilibre s'est créé pour les enseignes qui ont fait évoluer leur concept, qui proposent des innovations et qui s'appuient sur le numérique aussi bien dans leurs magasins qu'à l'extérieur. Pour certains, le numérique représente 30 % du chiffre d'affaires.

**DE NOMBREUX PROJETS SONT SUR LES RAILS,
LA RUE GROLÉE APRÈS UN FIASCO DE 10 ANS,
L'HÔTEL-DIEU... EST-CE QU'IL N'Y A PAS UN
RISQUE DE SATURATION DE L'OFFRE
COMMERCIALE DANS LE CENTRE-VILLE DE
LYON ?**

Je ne pense pas. Il y a un total de 40 000 m² de commerce disponibles en Presqu'île. Il faut les remplir. Nous pensons qu'il y a une opportunité de développement à Lyon pour se rapprocher des standards internationaux.

Mais cela doit être nouveau, attractif et cohérent avec ce qui existe déjà. Cela veut dire de nouvelles enseignes que l'on ne trouve pas ailleurs. Il y a de la demande. Nous avons un déficit dans certains secteurs, le jouet ou le sport par exemple. L'Hôtel Dieu, la Rue Grolée ou le site de l'ex Banque de France rue de la République, il faut envisager cela globalement et non comme des projets isolés. On constate également que des pôles se sont structurés, le luxe dans le carré d'or, le streetwear autour de la place des Terreaux et la concurrence dynamise ces micro-territoires.

DU CÔTÉ DU LUXE ?

Au Printemps les corners de Prada ou Gucci fonctionnent bien. Cela pourrait leur donner envie. Mais si le luxe doit se renforcer à Lyon, la logique c'est que ce soit dans le carré d'or.

L'association Tendance Presqu'île, lancée en 2006 rassemble 215 adhérents (commerces, mais également investisseurs, spécialiste de l'immobilier commercial, banques, musées)