

COMMERCE À METZ

L'ANALYSE D'UN COMMERÇANT ENGAGÉ

Sandro Di Bernardi : « écouter le client »

Nous avons évoqué sa réflexion et l'hypothèse d'une mission dans notre dernier numéro. Sandro Di Bernardi, restaurateur à Metz développe dans ce courrier son point de vue et apporte des pistes de travail.

« J'entends beaucoup de personnes s'exprimer sur le sujet du commerce à Metz ces derniers temps et je m'en réjouis. La diversité des intervenants et le débat autour des problèmes ont un point commun : c'est un sujet grave et d'actualité. Et l'autre point commun c'est que la grande majorité des gens qui proposent des solutions ou qui critiquent n'ont aucune expérience du commerce. Moi même, quand j'ai ouvert mon 1er commerce en 2006 à Metz, j'avais ma vision de la situation et je croyais détenir la vérité. Puis le terrain m'a rappelé une règle de base dans ce métier : le client est Roi et c'est lui qui choisit !

• Légitime exigence

Le marché nous sanctionne à chaque fois qu'on s'en éloigne. Si nous devons aujourd'hui faire des choix et des prendre des orientations il faudrait le faire avec le consommateur. **La 1^{ère} question à se poser c'est : que recherche le client ?** Quelles sont ses priorités, ses choix, ses besoins. Quand nous aurons identifié ses attentes nous pourrions commencer à mettre en œuvre les bonnes solutions. Parking ? Prix ? Accueil ? Services ? Probablement tout en même temps car le client est exigeant... Pourquoi ? parce qu'il a le choix ! Certaines études ont déjà été faites dans

d'autres villes. Il faudra les reprendre, les adapter et les personnaliser chez nous en fonction de notre contexte.

Si vous voulez soigner un malade il faut le bon diagnostic et si la maladie est grave il faut un traitement de choc à court terme et une cure sur le moyen terme. C'est la situation dans laquelle nous sommes aujourd'hui à Metz. **Et le temps se rétrécit**, l'éphémère prend le pas sur le long terme. Il faut réagir vite, c'est une des lacunes de notre système multicouche et multicolore.

Il faut réunir les énergies pour sauver le malade car un centre-ville ne peut pas se passer de son commerce qui en est une des fonctions vitales.

• Quels sont les éléments en présence ?

La fédération des commerçants de Metz : **Mr Steinhoff, son président est un homme que je respecte** et qui a toute ma confiance. Peu de gens sont conscients de son implication et de son travail pour le

commerce messin. C'est un job bénévole à plein temps alors qu'il a des encore des commerces à gérer et qu'il subit comme nous tous la crise de plein fouet. C'est un homme intègre, courageux et le critiquer aujourd'hui quand le commerce va mal est trop facile. **Il est cependant évident que le commerce est en mutation et qu'il doit être repensé.** C'est pourquoi je l'ai rejoint, à sa demande, à la fédération pour développer les nouvelles technologies et donner des outils marketing et performants aux commerçants pour lutter contre l'effet e-commerce.

Il ne faut pas avoir peur d'internet mais bien au contraire l'apprivoiser car cela ne tuera pas le commerce... Darwin disait que les espèces qui survivent dans le temps ne sont pas les plus intelligentes ou les plus fortes, mais celles qui savent s'adapter ! Le commerce fait aujourd'hui face à cette terrible vérité. La première des prises de conscience doit être faite par les commerçants eux-mêmes : il faut se remettre en question, retrouver le sens du service, de l'accueil, donner du plaisir aux clients, ce qu'internet ne fait pas.

Mais les commerçants ne sont pas les seuls à devoir se remettre en question, les politiques ont un rôle d'accompagnement et doivent donner des signaux forts pour permettre aux commerçants de centre-ville de s'adapter.

• Le péché d'accueil

La France est le pays le plus visité au monde... encore en 2014, nous sommes numéro 1, avec plus de 80 Millions de touristes : cocorico ! et dans quel domaine nous sommes les plus mauvais ? dans l'accueil de ces touristes... ! Les clients seraient-ils Sado-Maso ? Ne le pensez pas une seconde. La richesse de notre pays rayonne encore au point de surpasser ce handicap mais combien de temps encore... ? Imaginez **maintenant que nous nous donnions les moyens de développer les infrastructures, de former le personnel**, de lui apprendre à parler plusieurs langues, d'assouplir les charges pour embaucher... l'économie toute entière serait relancée et tirée vers le haut par cette richesse unique.

• La ruée vers la Mirabelle

Qui aurait pensé il y a encore 10 ans que Metz était capable d'attirer autant de touriste chaque année ? Et pourtant, c'est un fait. Nous devons nous adapter et développer encore cette économie qui a des répercussions directes sur le commerce. Le marché de Noël en est le meilleur exemple actuellement avec ses centaines de milliers de visiteurs qui déferlent dans les rues de Metz. La mirabelle est un pépite sous exploitée pour laquelle j'ai un plan de développement mondial et qui pourrait être notre ruée vers l'or si nous appliquions les règles de bases du commerce. **Quand on anime cette ville, le résultat suit.** La richesse doit venir de l'extérieur et il faut aller la chercher aujourd'hui car nous devons faire face à la concurrence.

• Qui sont nos concurrents d'ailleurs ?

Les Zac Commerciales en périphérie ? Nancy ? Luxembourg ? e-Commerce ? La plupart des commerçants voient leurs concurrents chez le voisin en face



ou à côté, c'est une erreur de culture. L'union fait la force et cela les galeries commerciales l'ont compris depuis longtemps. Encore une fois les réponses se trouvent dans les questions, c'est un peu tout à la fois. **Nous devons donc en être conscient et accepter la règle du marché et défendre nos richesses et nos avantages.**

Le Centre-ville regorge de richesses dont aucun de ces concurrents ne peut jouir. Il faut les mettre en avant en développant un parcours client et faciliter les accès. **Metz est une marque**, et son image doit être travaillée comme telle, il faut se positionner sur le marché, identifier ses atouts et les mettre en avant comme un produit commercial. Mais il y a encore un travail pour faire évoluer les mentalités de tous, combattre certains clichés. J'entends encore des voix s'élever sur le fait que les touristes ne trouvent pas de restaurants ouverts le dimanche à Metz... Nous avons mené une étude sur le terrain et recensé plus de 40 restaurants ouverts les dimanches en été. Taux de remplissage : 60% ! **ce qui représente environ, encore 800 couverts vides...** Encore faut-il qu'ils soient vus, c'est peut être un travail à réaliser avec des techniques nouvelles.

• Une règle diabolique

Vous savez, le commerce se plie à une règle diabolique simple : la loi de l'offre et de la demande ! Comme la nature a horreur du vide, pouvez-vous imaginer que si la ville était saturée par la demande, les commerçants n'ouvriraient pas ou d'autres ne s'implanteraient pas ? NON c'est absurde et donc il faut arrêter de colporter des idées reçues et fausses.

Il faut surtout arrêter les guéguerres politiciennes et arrêter de se renvoyer la patate chaude. Le problème est sérieux et nous avons besoin de toutes les bonnes volontés pour trouver des solutions ensembles.

Je propose la mise en place d'une mission commerce chargée de faire le point sur la situation réelle. Cela peut aller vite car elle regroupera les différentes études déjà menées à divers niveaux (Durée : 1 mois). Elle proposera 2 ou 3 actions fortes à mettre en œuvre rapidement pour soulager le patient avant la fin de l'année et développera des stratégies marketing claires.

C'est là que la politique doit entrer en jeu et modifier la donne pour permettre d'assouplir le contexte et libérer les énergies.

Le dialogue s'est déjà engagé depuis plusieurs mois avec Mme Sallusti, élue en charge du commerce, à qui j'ai remis des propositions dernièrement et **nous attendons maintenant un signal fort de la Ville et du Maire** pour permettre aux commerçants de renouer avec la croissance afin de sauver le Centre-Ville d'une lente agonie, qui a démarré il y a 30 ans. A quoi serviraient les belles places piétonnières s'il n'y avait plus de piétons ?