

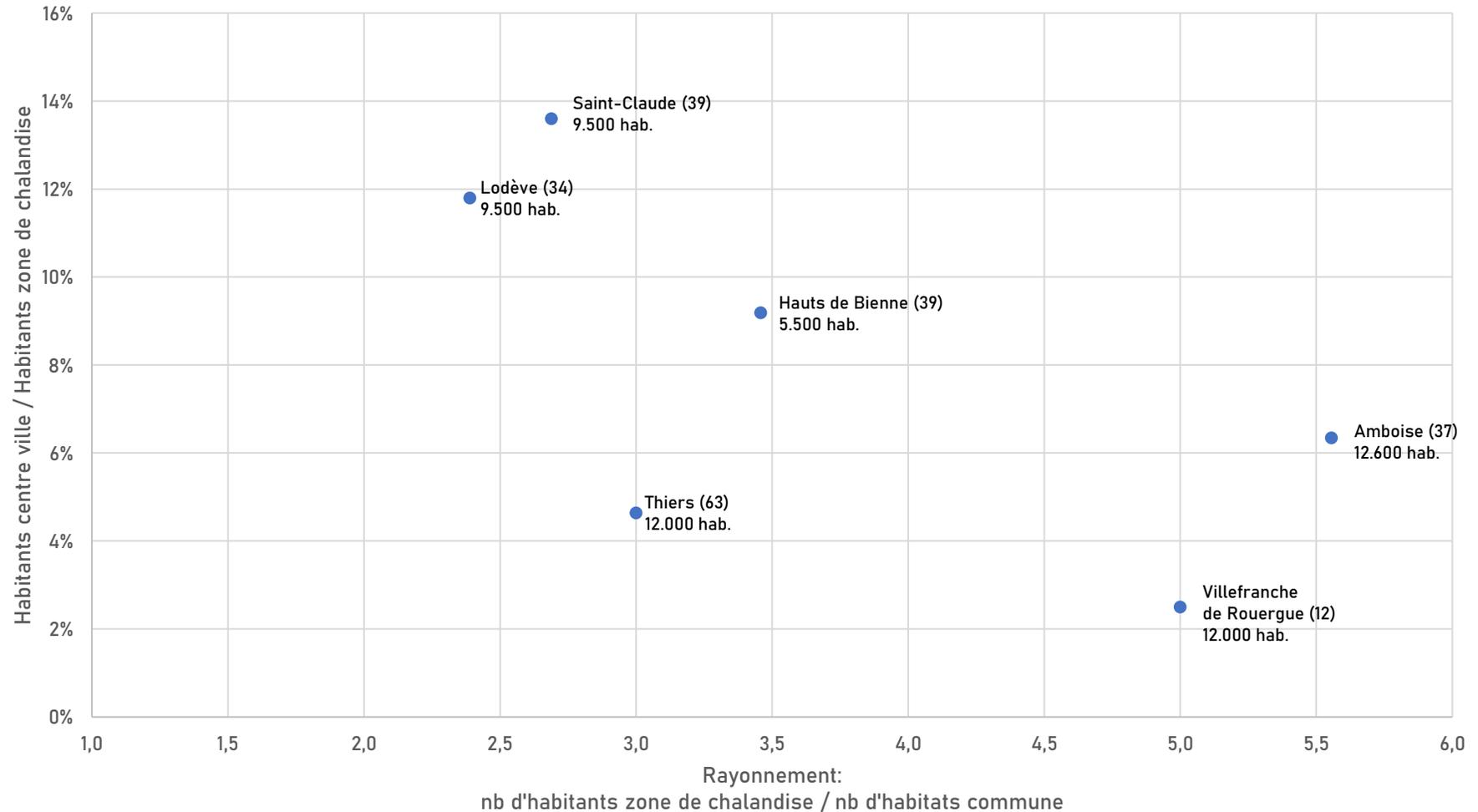
LES COMMERCES
DANS LEUR 5EME REVOLUTION
COMPOSANTE ESSENTIELLE MAIS PAS SUFFISANTE
DU RENOUVEAU DES CENTRALITES

2 Juillet 2021

1. Un modèle économique dépendant de la capacité à faire venir sur le centre ville 80 à 90% des clients
2. Les commerces et non le commerce
3. Des accélérations de mutations comportementales liées à la crise qui sont plutôt favorables aux « petites » centralités
4. La cinquième révolution du commerce
5. Enjeux et outils pour y répondre : forcément du « sur-mesure »

1. Un modèle économique dépendant de la capacité à faire venir sur le centre ville 80 à 90% des clients

Dépendance des centres-villes envers l'attractivité: quelques exemples



ZONES DE CHALANDISE: REVENIR AUX FONDAMENTAUX / DE L'IMPORTANCE DE LA ZONE PRIMAIRE

Le premier handicap d'un centre ville (hors Métropoles), c'est la faiblesse de son potentiel commercial de proximité:

**nombre de ménages
+ forte proportion de personnes seules
+ faibles revenus**

Plus on avance dans le temps, moins la zone de proximité est en capacité de contribuer au niveau de chiffre d'affaires nécessaire à la viabilité des activités de centre-ville:

UNE OBLIGATION: GENERER DES FLUX D'ATTRACTIVITE

2. Les commerces et non le commerce

DE LA POSSESSION À L'UTILISATION

BESOINS COURANTS

ACHATS HEBDOMADAIRES, VOIRE QUOTIDIENS. SERVICES DE PROXIMITÉ



UN FUTUR POTENTIELLEMENT BEAUCOUP PLUS MULTI-SUPPORTS DANS LES COMPORTEMENTS.

INVESTISSEMENTS

ACHATS DE TRÈS FAIBLE FRÉQUENCE, MAIS USAGE DANS LA DURÉE



UN FUTUR TIRANT VERS LES SERVICES PLUS QUE LA VENTE, FAVORABLES À DES FORMATS «SUR MESURE».

ACHATS LUDIQUES

ACHATS IRRÉGULIERS DE PRODUITS ET SERVICES



DES MUTATIONS RAPIDES VERS LA VENTE À DISTANCE ET UN ENJEU D'ATTRACTIVITÉ GLOBALE (COMMERCES, CULTURE, LOISIRS, TOURISME).

ACHATS DÉSIRS

ACHATS DE FRÉQUENCE MOYENNE À FAIBLE



UN FUTUR QUI RISQUE D'ÊTRE MARQUÉ PAR LE RÉ-EMPLOI, LA VENTE À DISTANCE ET UNE POURSUITE DE LA BAISSÉ DE CONSOMMATION.



3. Des accélérations de mutations comportementales liées à la crise qui sont plutôt favorables aux « petites » centralités

SCÉNARIO DE RUPTURE : HYPOTHÈSES PRISES EN COMPTE

CRISE ÉCONOMIQUE / EMPLOI JUSQU'EN 2023	OPTIMISATION DU TÉLÉTRAVAIL (TIERS LIEUX & DOMICILE)	PRIORISATION ESPACE DE VIE VS CENTRALITÉ / MÉTROPOLISATION	FORTE APPÉTENCE POUR LES CIRCUITS COURTS, PRODUITS FRAIS	SENSIBILITÉ ENVIRONNEMENTALE, ANTI GASPI
<p>INCIDENCES</p> <p>Réduction du pouvoir d'achat pour une partie de la population</p> <p>—</p> <p>Baisse des dépenses hors besoins courants</p> <p>+</p> <p>Alimentaire au domicile Tabac, produits anti-stress, ré-emploi</p>	<p>INCIDENCES</p> <p>Moindre mobilité</p> <p>—</p> <p>Restauration au lieu de travail Automobile Carburants</p> <p>+</p> <p>Alimentaire au domicile Besoin de « sortir » : restauration de loisir</p>	<p>INCIDENCES</p> <p>Fort retour à une périurbanisation / rurbanisation, avec une plus grande difficulté encore à attirer les familles sur les centralités, en confrontation avec les orientations politiques globales</p> <p>—</p> <p>Capacités financières moindre pour la décoration / mobilier, pour l'habillement / chaussures et les loisirs. Optimisation énergétique</p> <p>+</p> <p>Besoins croissants en bricolage, jardinage et interventions artisans (optimisation énergétique)</p>	<p>INCIDENCES</p> <p>Augmentation du nombre de canaux de distribution utilisés</p> <p>—</p> <p>Plats préparés / traiteur industriel</p> <p>+</p> <p>Produits alimentaires frais Livraisons</p>	<p>INCIDENCES</p> <p>Accélération de la tendance d'achats de biens d'occasion, réemploi/ allongement des usages</p> <p>—</p> <p>Baisse de la consommation de produits manufacturés neufs</p> <p>+</p> <p>Réparations, entretien Forte augmentation du coût des carburants et énergies pour la mobilité par les taxes</p>
				

4. La cinquième révolution du commerce: COMMERCES = SERVICES

DES ENJEUX FORTEMENT DIFFÉRENCIÉS EN FONCTION DES LIEUX

QUELLES ÉVOLUTIONS DE L'ARMATURE COMMERCIALE ?

ENJEUX LOCAUX & PERSPECTIVES.

CENTRES VILLES

UNE PERTE D'ATTRACTIVITÉ LIÉ À LA RÉDUCTION DE LA MULTIFONCTIONNALITÉ: DÉPART DES ÉQUIPEMENTS, DES SERVICES, FRAGILISATION DES PILIERS DU COMMERCE DE CENTRE VILLE (ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE), SOUS UN TRIPLE EFFET (BAISSE DU NIVEAU DE DÉPENSES, CONCURRENCE DU E COMMERCE, DÉVELOPPEMENT DE SURFACES EN PÉRIPHÉRIE), DIFFICULTÉ À RECOMPOSER DES LOGEMENTS ATTRACTIFS POUR LES FAMILLES.

- UNE RÉPONSE FORCÉMENT TRANSVERSALE, EN ÉVITANT L'EFFET MUSÉE.
- RESSERRER LES LINÉAIRES COMMERCIAUX (TROP DE LOCAUX PAR RAPPORT À LA RÉELLE CAPACITÉ ÉCONOMIQUE ACTUELLE ET FUTURE),
- RÉINVESTIR DANS L'EMPLOI AU CENTRE VILLE, SUR LA BASE DE LIEUX PLUS SOUPLES, PLUS MULTI USAGES,
- DÉVELOPPER L'ÉVÉNEMENTIEL POUR RENFORCER L'EFFET LIEU DE VIE

PROXIMITÉ EN MILIEU URBAIN ET PERIURBAIN

DES SERVICES DE PLUS EN PLUS CONDENSES, VOIRE AUTOMATISÉS.

- DES VIES DE QUARTIERS PLUTÔT RÉSERVÉES AUX GRANDES AGGLOMÉRATIONS, AVEC UN ENJEU DE QUALITÉ DE SERVICES.

CENTRES COMMERCIAUX & ZONES COMMERCIALES

UNE MULTIPLICATION DE M² COMMERCIAUX SANS RELATION AVEC LA CROISSANCE RÉELLE DU MARCHÉ, IMPLIQUANT PROGRESSIVEMENT DES PERTES DE RENDEMENT. UNE FRAGILITÉ LIÉE À LA CONCENTRATION DES ENSEIGNES NATIONALES.

- UNE RESTRUCTURATION INÉLUCTABLE À MOYEN TERME, PASSANT DU MONOFONCTIONNEL AU MULTIFONCTIONNEL.

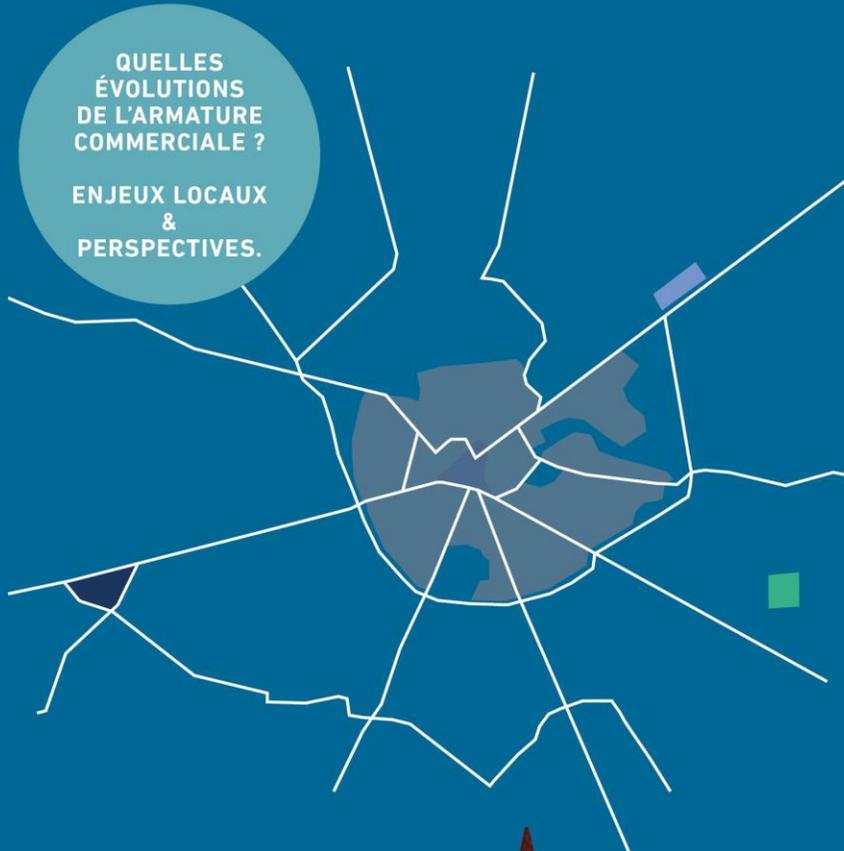


4. La cinquième révolution du commerce: COMMERCES = SERVICES

DES ENJEUX FORTEMENT DIFFÉRENCIÉS EN FONCTION DES LIEUX

QUELLES ÉVOLUTIONS DE L'ARMATURE COMMERCIALE ?

ENJEUX LOCAUX & PERSPECTIVES.



CENTRES BOURGS

UNE RÉPONSE FORCÉMENT ADAPTÉE À L'ÉCHELLE DE LA PROXIMITÉ: VIVRE DANS UN TERRITOIRE DE 15 MINUTES, COMPORTANT TOUS LES SERVICES DU QUOTIDIEN.

- UNE RÉPONSE COMMERCIALE TRÈS ANCRÉE SUR LES SERVICES, ET LA AUSSI MULTIFONCTIONNELLE, S'APPUYANT SUR LE TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL.

COMMERCES DE FLUX

DES IMPLANTATIONS NON CONTRÔLÉES PAR LES AEC. UN FONCTIONNEMENT SUR DES INDIVIDUALITÉS (Y COMPRIS CIRCUITS COURTS) ÉMETTANT L'ACTIVITÉ COMMERCIALE.

- UN ENJEU DE CADRAGE VOLONTARISTE VIA LES DOCUMENTS LOCAUX D'URBANISME

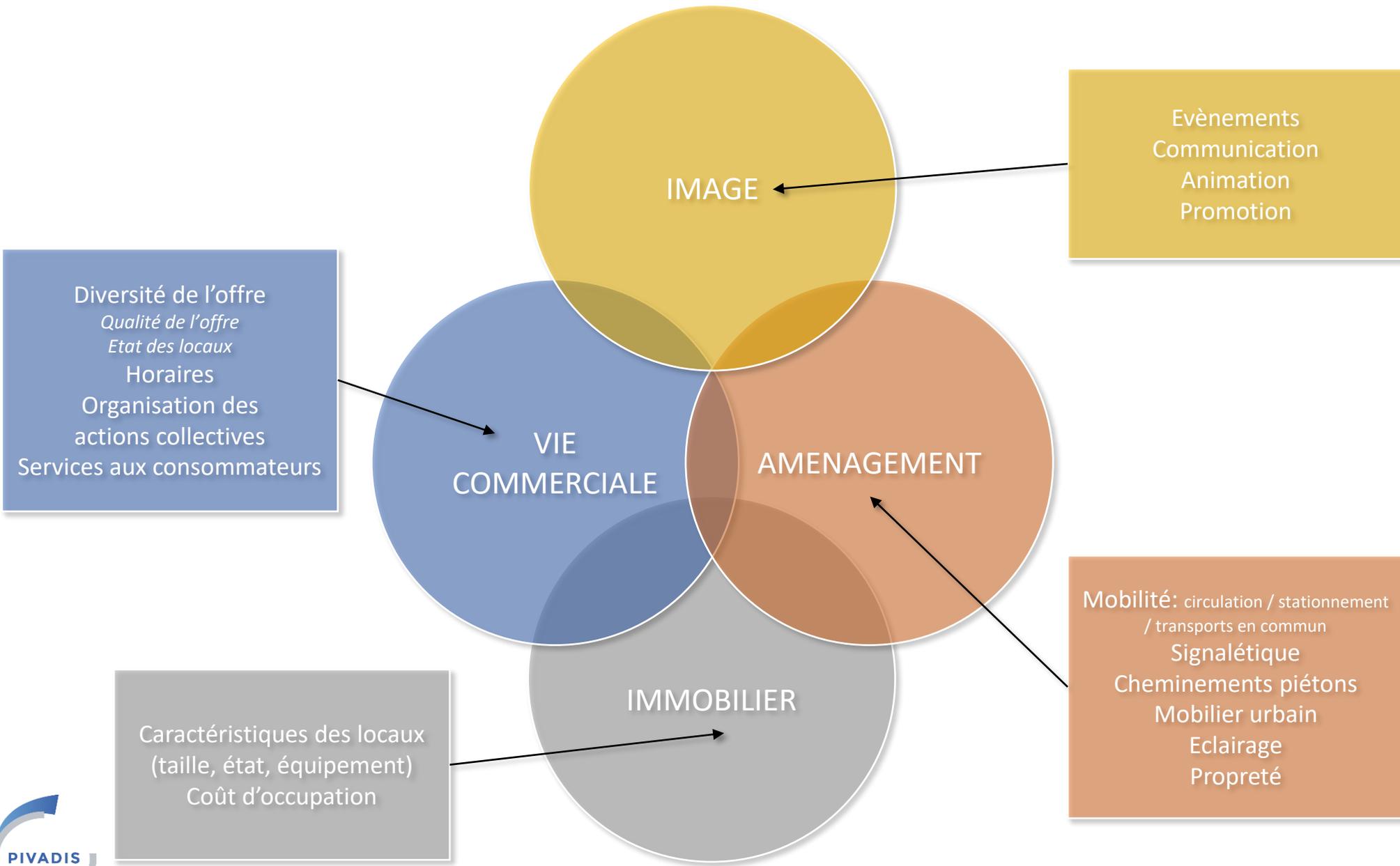
PROXIMITÉ EN MILIEU RURAL

DES SERVICES DE PLUS EN PLUS CONDENSÉS, VOIRE AUTOMATISÉS.

- UN LIEN PRODUCTEURS / CONSOMMATEURS DE PLUS EN PLUS NATUREL
- LE COMMERCE MOBILE COMME SOLUTION ÉCONOMIQUEMENT VIABLE



5. Enjeux et outils pour y répondre : forcément du « sur-mesure »



COMPOSITION COMMERCIALE DES CENTRES ANCIENS: QUELLES FONCTIONS D'UN CENTRE ANCIEN PAR RAPPORT A L'OFFRE PERIPHERIQUE ?

4 POINTS
D'APPUI

La réponse aux besoins courants pour la population de proximité.

L'équipement de la personne.

La restauration

Services

Atouts du
centre ville

Ambiance marché non sédentaire / halles / concentration métiers de bouche.

Ambiance lèche vitrines. Diversité / spécificités possibles.

Ambiance. Apport touristique.

Disponibilité de locaux.

Handicaps du
centre ville

Faible nombre d'habitants en directe proximité. Pas d'immobilier de taille suffisante pour accueillir des surfaces alimentaires importantes (dans la plupart des cas).

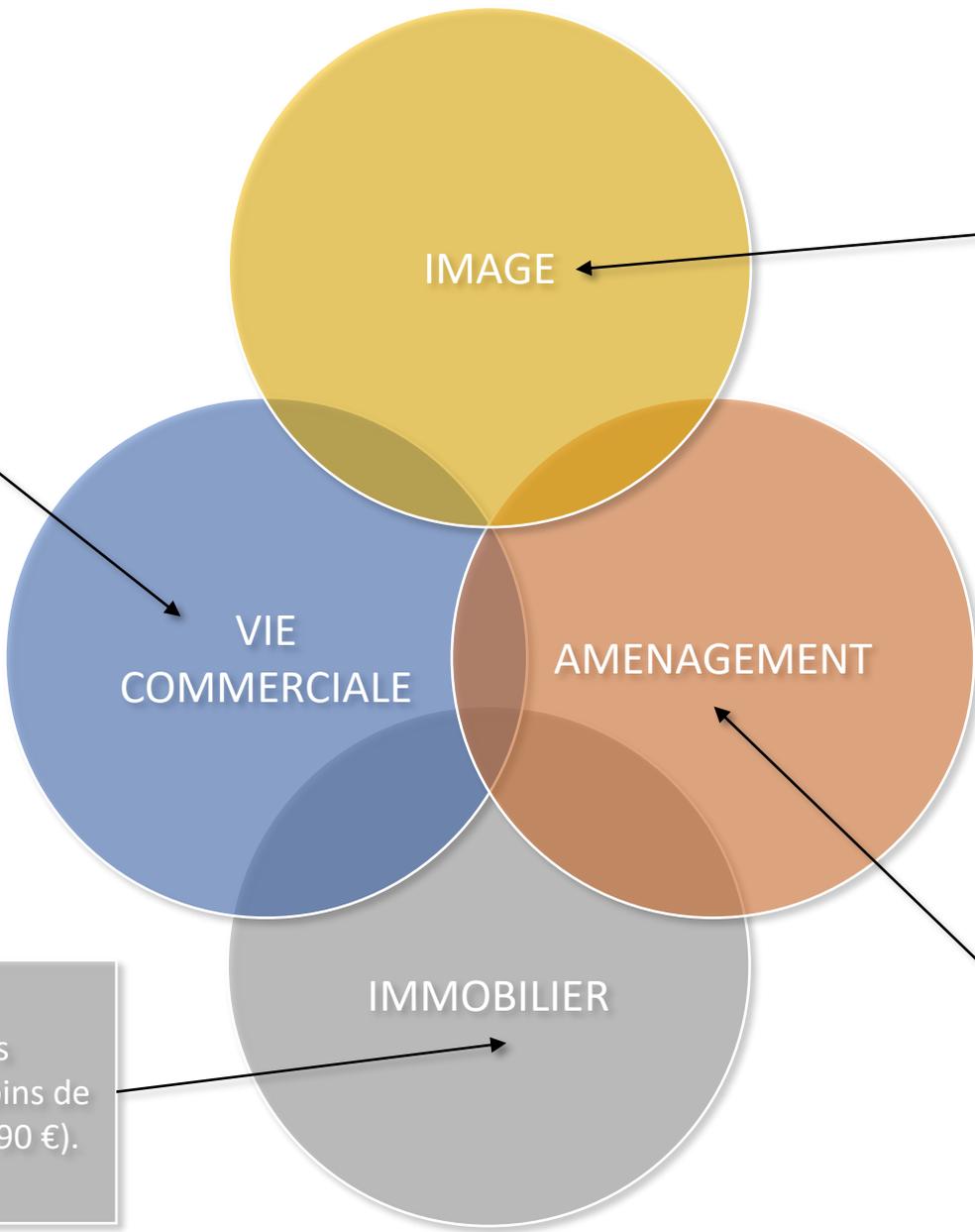
Potentiel de dépense faible en proximité => besoin de rayonnement fort. Moindre lisibilité de l'offre qu'en périphérie.

Accessibilité pour la restauration « du quotidien ».

Accessibilité perçue (en fonction des cas)

5. Enjeux et outils pour y répondre : spécificités « petites villes »

Potentiels limités en zone 1 pour une offre diversifiée. Capacités limitées de CA même en besoins courants sans attractivité externe (enjeu par rapport à la « périphérie » nettement amplifié). « Concurrence » e-commerce en zones rurales.



Attractivité touristique comme vecteur d'image

Perception de la facilité d'accès (90% de clients extérieurs au centre-ville = de forts besoins, proportionnellement).

Niveaux de loyers généralement bas (moins de 110 € voire moins de 90 €).

