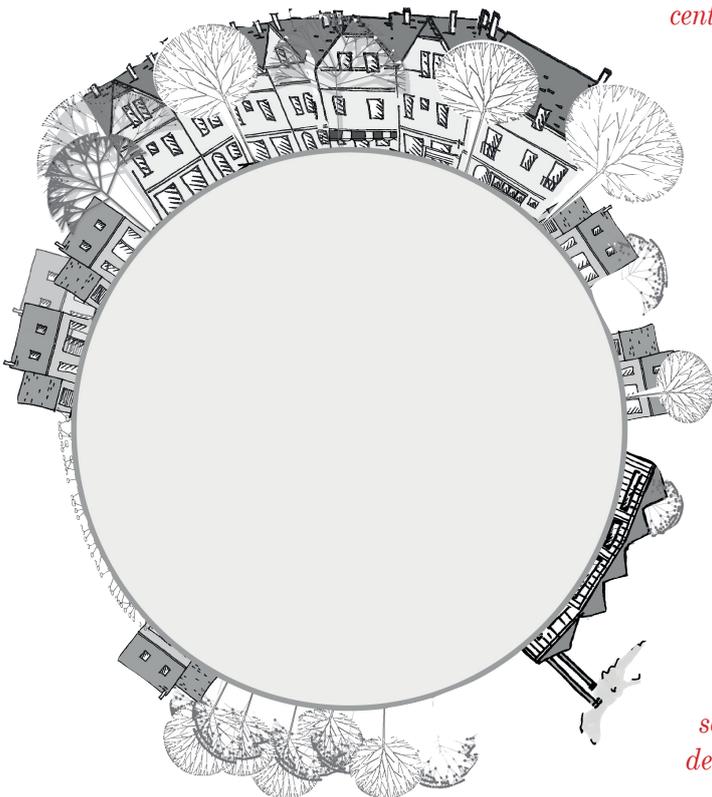




CAHIER PRATIQUE ET PROSPECTIF

Commerce et territoire, des enjeux de centralité ?

+ *Dès la fin des années quarante, dans un contexte de redémarrage de la croissance économique après-guerre, les principes de répartition commerciale qui, jusqu'ici, privilégiaient les centralités urbaines, se sont trouvés bouleversés. En effet, les grandes surfaces ont catalysé de nouveaux espaces de commerces en périphérie de ville, le long des axes de circulation importants. Peu à peu et surtout à partir de la fin des années soixante-dix, elles se sont imposées comme un symbole fort de la nouvelle société de consommation. Certes, un élan de démocratisation était donné aux nouveaux consommateurs, qui disposaient désormais de nouveaux moyens (automobiles, réfrigérateurs) et d'un pouvoir d'achat plus important, grâce notamment à la généralisation progressive du double salaire dans les ménages. Mais les effets sur l'organisation du territoire n'ont pas tardé à se faire ressentir : affaiblissement de l'attractivité des centre-villes, transformation aléatoire des entrées de ville, apparition de friches commerciales, construction de nouvelles centralités favorisant l'émergence d'une ville diffuse...*



Un nouveau virage est pris dans les années deux mille avec l'émergence du commerce électronique (e-commerce) à destination des particuliers, qui modifie progressivement le rapport entre le consommateur et l'offre commerciale, et facilite l'acte d'achat à distance. Ainsi, l'implantation commerciale compte légitimement parmi les préoccupations majeures de l'urbanisme.

Offre et densité commerciale, consommation d'espace et étalement urbain, mais aussi accessibilité, fret, impact environnemental et rayonnement... tels sont les termes dans lesquels les urbanistes peuvent s'interroger, avec une approche qui par ailleurs concerne un périmètre de plus en plus étendu, celui des aires urbaines. La bonne échelle pour traiter ces questions pourrait donc bien être celle du Schéma de Cohérence Territoriale (SCoT).

C'est en tout cas le choix qu'a fait l'AudaB pour s'interroger avec ses partenaires en séance du vendredi de la prospective autour de ce sujet : « commerce et territoire, des enjeux de centralité ? ».

■ Jean-Paul DILLSCHNEIDER, Président de l'AudaB

Comment demain traiterons-nous

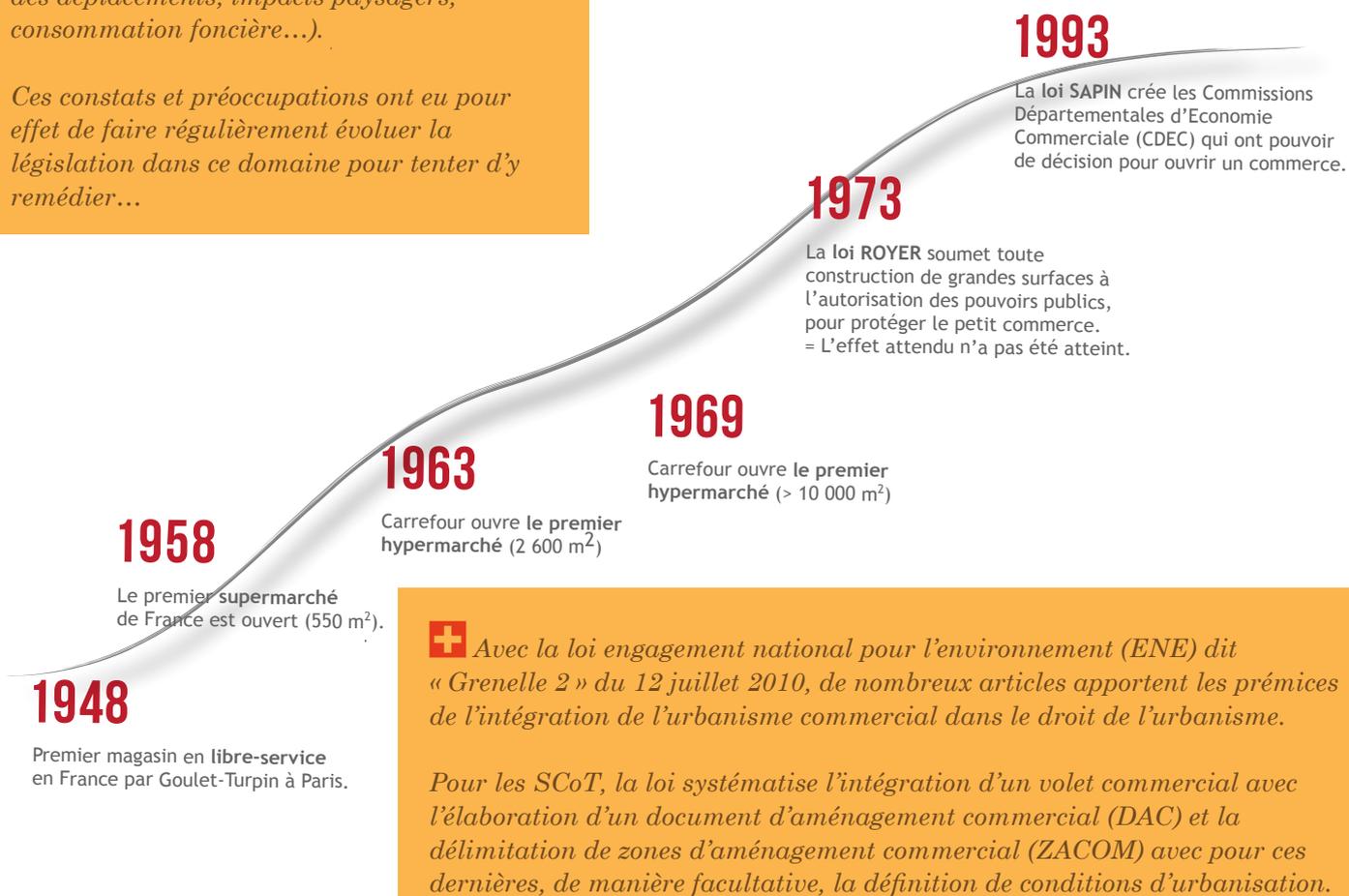
+ Dès la fin des années 60, un mécanisme de contrôle de l'implantation des surfaces commerciales est institué. Il entendait les soumettre à régime d'autorisation spécifique et comptait en maîtriser le développement. Cette réglementation distincte a tenté de suivre les évolutions du commerce et à afficher leurs besoins.

Mais depuis 30 ans, les lois ROYER, SAPIN, RAFFARIN n'ont pas réussi à apporter une solution durable pour un développement commercial cohérent. L'absence de règles d'urbanisme aptes à encadrer l'activité commerciale à l'échelle de bassins de vie a contribué à la déstructuration de l'appareil commercial et à l'aggravation de certains déséquilibres territoriaux (augmentation des déplacements, impacts paysagers, consommation foncière...).

Ces constats et préoccupations ont eu pour effet de faire régulièrement évoluer la législation dans ce domaine pour tenter d'y remédier...

+ La Loi de modernisation de l'économie (LME) promulguée en août 2008 a engagé une première étape dans la mise en place de nouvelles règles en matière d'urbanisme commercial (seuil 1000 m², Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)...)

2



Le commerce au sein des SCoT ?

“ Le commerce s’est développé partout (périphérie de Mulhouse + périphérie des gros bourgs centres ou des petites villes), favorisant des logiques de concurrence avec la ville centre.

Mais l’effet a été une paupérisation de l’offre commerciale dans les centres des bourgs. L’échelle pour réfléchir tout cet aménagement est le sud Alsace !”
vendredi de la prospective - Agence d’urbanisme de Mulhouse

2014 ?

2008

La loi de modernisation de l’économie (LME) vise à accroître la concurrence et relève à 1 000 m² le seuil de déclenchement de la procédure d’autorisation préalable d’ouverture des commerces.

1996

La loi RAFFARIN renforce la loi ROYER en abaissant le seuil de surface au-delà duquel une autorisation administrative d’implantation de surfaces commerciales est nécessaire. Elle étend ainsi le contrôle aux surfaces (> 300 m² pour l’alimentaire) = Seuil le plus bas en Europe.

2004

Pour la première fois de leur histoire, les hypermarchés perdent des parts de marché en France, face à la montée du hard discount.

1995

Forte émergence du e-commerce : Amazon, Ebay...

Mais la nécessité d’un second acte de la loi LME s’est cependant rapidement faite sentir face aux difficultés et « failles » rencontrées dans sa mise en œuvre au niveau local.

Le projet de loi OLLIER-PIRON, abandonné, fut la 1^{ère} tentative de ce 2^{ème} acte de cette loi. Conscient qu’une simplification de l’articulation entre le code de l’urbanisme et le code de commerce est nécessaire, l’Etat a relancé les débats sur l’urbanisme commercial et remet en question entre autre le statut des DRIVE. La réflexion conduira à des propositions intégrées au projet de loi ALUR « pour l’accès au logement et un urbanisme rénové ».

Dans ce contexte de réforme, le commerce et la consommation poursuivent leur propre mutation, obéissant aux lois de l’offre et de la demande. Tout ceci amènera les collectivités locales à se questionner sur « demain, que sera le commerce dans l’agglomération bisontine ? Sa forme ? Son offre ? »

Les évolutions

de la demande ...

✚ L'évolution de la consommation profite surtout aux biens immatériels

Depuis 1960, le pouvoir d'achat des consommateurs a fortement augmenté. Mais les dépenses ont été surtout réalisées dans le logement et les besoins périphériques (eau, chauffage...), les transports, l'éducation, la communication, etc. La consommation de biens alimentaires et de vêtements a en revanche quasiment stagné sur ces cinquante dernières années. Les biens matériels, pour lesquels les dépenses ont augmenté sensiblement, sont liés au mobilier, au ménage et à l'entretien de la maison. Par ailleurs, émergent de nouveaux segments tels que les communications, dont le rythme de croissance atteint 9,3 % par an depuis 1960, qui concernent les loisirs, la culture et la santé (+5 % environ).

Selon le Credoc*, cette tendance se poursuivra d'ici 2020. Les loisirs notamment connaîtront une progression soutenue (+ 2,5 % / an entre 2010 et 2020), alors que la croissance des secteurs tels que les soins personnels ou l'habillement sera plus modeste (+1 % / an environ sur la même période).

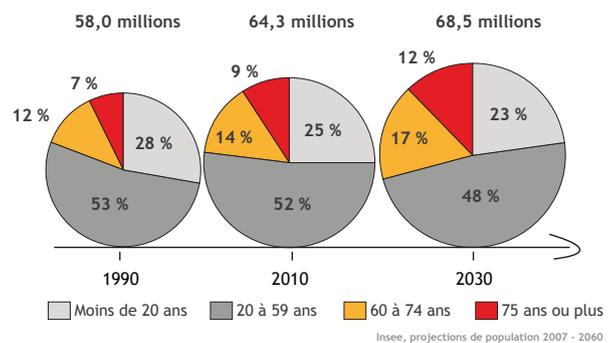
✚ Une progression du pouvoir d'achat en trompe l'oeil

Ces cinquante dernières années, la croissance du pouvoir d'achat n'a pas été linéaire, mais a connu une véritable rupture à la fin des années soixante-dix, et une autre à partir de 2008. Elle a notamment été fortement pénalisée par une croissance des dépenses pré-engagées (loyer, crédits divers...) qui sont passées de 15 % des dépenses en 1959 à près de 35 % en 2011 ! Cette croissance est en partie liée au phénomène de décohabitation, engendrant une taille moindre des ménages. En France, un ménage se compose en moyenne de 2,31 personnes en 2005 et n'en comptera plus que 2,06 environ en 2030 selon l'INSEE. La consommation

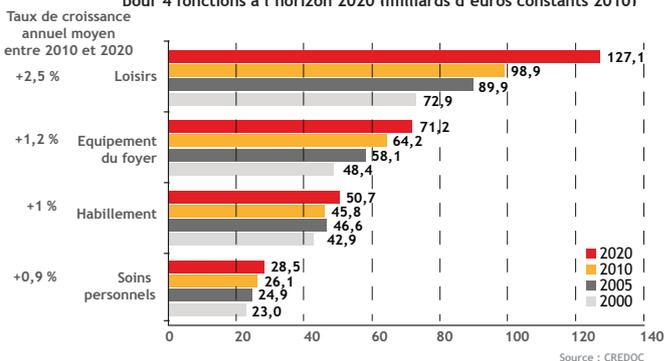
✚ Un potentiel de consommateurs de plus en plus nombreux

La population française ne cesse de croître et a atteint 64,3 millions de personnes en 2009, soit 11 % de plus qu'en 1990. Parallèlement, le nombre de ménages s'est accru de 25 %, augmentant de fait le nombre d'unités de consommation et diminuant le nombre de personnes par ménage. L'INSEE prévoit par ailleurs que la croissance de population se poursuivra et atteindra

Projection de la part des consommateurs par tranche d'âge à l'horizon 2020



Projection des dépenses de consommation des ménages pour 4 fonctions à l'horizon 2020 (milliards d'euros constants 2010)



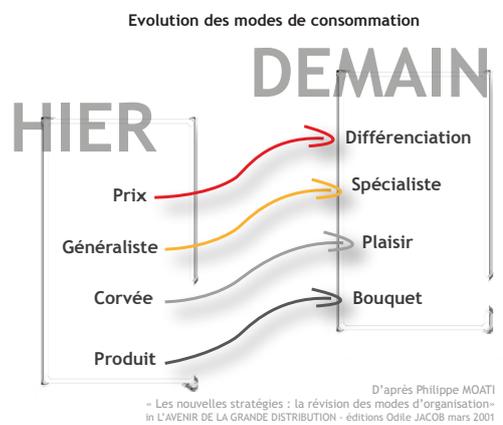
est liée par ailleurs à l'âge du consommateur. Considérés comme les plus sobres, les « retraités âgés seuls » représentent 20 % des consommateurs en France, et dépenseraient 13 000 € par ménage en 2006, contre 32 000 € pour les ménages de seniors actifs.

68,5 millions de personnes en 2030, avec une part des personnes les plus âgées de plus en plus importante. Par exemple, la classe des 60 ans et plus représentera 29 % de la population en 2030, alors qu'elle n'en représentait que 23 % en 2009. Ces évolutions démographiques se traduiront par des changements de différentes natures en termes de consommation.

* Credoc : Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

S... Les

+ A nouveaux modes de consommation, nouveaux concepts de commerce



« Aujourd'hui, l'important c'est de pouvoir utiliser un produit plus que de le posséder ». C'est l'avis que partagent trois quarts des jeunes consommateurs (18-24 ans) et plus de la moitié des plus de 64 ans en France. L'acte d'achat devient une expérience, un acte réfléchi, dans lequel le client souhaite du conseil, du service, la possibilité de tester le produit, le plaisir de sa mise en scène lorsqu'il s'agit d'un produit d'exception, etc. Les produits courants doivent être achetés au meilleur prix, avec un maximum de confort et répondre à des exigences de plus en plus variées. Les modes de consommation changent et, petit à petit, les commerces font preuve d'innovation pour accompagner ces tendances. Ainsi se multiplient les drive, les interfaces de commerce en ligne, les produits « équitables » ou « bio », les supermarchés « urbains », les possibilités d'essais du produit... qui donnent au consommateur le sentiment d'être plus acteur de leur achat.

“ L'essor de ces pratiques ne peut que marginalement s'interpréter comme la conséquence de la montée d'une posture critique à l'égard de la société d'hyperconsommation, d'une entrée en résistance massive des consommateurs “
Site de l'Association l'Obsoco
(L'Observatoire Société et Consommation)

+ Le e-commerce

Avec 91,5 % des parts de marché dans les pays développés, le commerce de détail physique reste le principal mode d'échange (Précepta / Xerf 2012). Cependant, l'utilisation d'internet se généralise dans la société : de plus en plus de consommateurs y ont recours (3,4 % des dépenses de consommation finale ont été réalisées par internet en 2011 contre 0,9 % en 2005) et de plus en plus d'achats se font par ce canal (63 % des consommateurs majeurs ont réalisé au moins un achat par internet en 2012, contre 53 % en 2008).



Internet est particulièrement utilisé pour l'achat de titres de voyages (40 % des achats de billets de train, d'avion... sont fait par internet en 2012), mais aussi les vêtements (33 %), les livres et les jeux vidéo (30 %), les produits informatiques (25 %) et les billets de spectacle (18 %). Il est donc probable de voir se raréfier progressivement des enseignes physiques telles que les agences de voyages. D'ores et déjà des difficultés, par exemple, pour certains types de commerces culturels sont observées. L'achat par internet de nouveaux produits apparaît également, comme les lunettes et les lentilles (2 % des achats réalisés par internet), les bijoux (4 %), mais aussi les produits alimentaires (4 % hors GMS) ou les meubles (10 %).

Les consommateurs utilisent également internet pour préparer un achat en magasin (le web-to store) : trois quarts des internautes majeurs ont utilisé cette stratégie en 2012, en accédant notamment aux réseaux sociaux pour faire du repérage ou se renseigner sur les produits. Ceci amène les commerces à se rendre de plus en plus visibles sur le net, et la stratégie multicanale se développera fortement dans les années à venir. Ce sera en particulier le cas pour les commerces qui s'adressent à un public jeune, qui signale volontiers ses coups de cœur pour un produit sur internet (réseaux sociaux).

Récemment, le M-Commerce (achats réalisés avec Smartphone) connaît un nouvel engouement que les spécialistes imaginent se banaliser dans les années futures.

... et de l'offre

Les constats.

❑ *Le centre commercial condamné à un changement de modèle*

Très souvent tirés par une « locomotive alimentaire » de type hypermarché, les centres commerciaux ont vu leur fréquentation reculer en 2011 pour la quatrième année consécutive, dans un contexte conjoncturel de crise défavorable au commerce sur cette période. Parallèlement, le nombre de centres commerciaux a pourtant continué à augmenter, la concurrence s'est donc mécaniquement renforcée et se renforcera encore à moyen terme. Le e-commerce s'impose progressivement dans cette compétition : il représentera près de 67 milliards d'euros de vente en 2015 contre 38 milliards en 2011.

Par ailleurs, le renouveau du commerce de proximité connaît un nouvel élan que traduisent l'explosion des formats drive depuis peu et le renouveau des centre-villes. Le commerce de proximité est à la fois favorisé par l'émergence de projets urbains et par les nouveaux comportements des consommateurs qui aspirent à vivre une expérience et non plus seulement consommer. Force est de constater que sur ce plan-là, le centre commercial ne répond plus vraiment aux nouvelles attentes.

Le modèle classique du centre commercial est donc structurellement en baisse de régime et leurs gestionnaires seront amenés à relever de nouveaux défis dans les années à venir qui n'auront donc jamais été aussi nombreux. Les propriétaires des centres commerciaux vont devoir adopter des stratégies différentes, en intégrant l'ensemble de ces profondes transformations, faute de quoi les risques de friches commerciales pourraient devenir prégnants.



*« Dans des zones avec hypermarché et galerie marchande, 8 personnes sur 10 ressortent sans caddie. Cela repose la question de la place du parking et de la desserte en transports collectifs. »
 vendredi de la prospective*



+ *Hypermarché et déplacements*

Chaque foyer se rend en moyenne 39 fois par an dans un hypermarché (Source : Trade Dimensions, Nielsen et Kantar Worlspanel). Mais les centres commerciaux périphériques sont souvent mal desservis par les transports collectifs, situés vers des axes routiers importants en sortie de ville, et offrent une capacité de stationnement importante : l'offre moyenne de stationnement est de 870 places pour une surface de vente de 5 507 m², chaque place générant en moyenne 7 stationnements par jour.

+ *L'usage de la voiture pour réaliser ses achats*

Selon l'enquête déplacements urbains (2005) réalisée dans le Grand Besançon, la part de la voiture pour se rendre en grands magasins est de 82 % alors qu'elle est de 44 % pour les petits et moyens commerces. Ces

proportions varient surtout avec la distance à parcourir, les facilités à se déplacer en voiture (dans ou hors de la ville), et la présence d'enfants dans le ménage.

Un scénario

tendanciel correspondrait à l'augmentation du nombre de déplacements en voiture pour motif achat, à l'allongement des distances parcourues et une part de la voiture toujours plus importante. Mais quelques facteurs pourraient bien nuancer cette tendance : émergence de nouveaux canaux de vente et de services associés, désaffection pour l'automobile et émergence de nouveaux services de transport, réinvestissement des centre-villes par le commerce, etc. Entre intérêt collectif et choix individuels, le bon compromis reste à imaginer.

« Les transports sont un poste de dépense de plus en plus lourd... il est nécessaire de prendre ça en compte dans la localisation et la desserte des commerces. »
vendredi de la prospective

Quel avenir pour...

... le commerce des objets sans solution produits-services ?

... le commerce de proximité ou de périphérie ?

... le commerce entre particuliers ?

... le commerce indépendant ?

... les stratégies multicanales- magasins-TIC ?

... le déplacement des consommateurs vers le commerce et les livraisons à domicile ?

Tendances probables :

développement du e-commerce

développement des solutions collaboratives

développement des offres commerciales
expérientielles

importance d'un commerce adapté à des seniors de plus de 70 ans

développement des offres commerciales low-cost

de plus en plus de vente de services

importance des marques et enseignes

Parlez-vous « prospective » ?

+ Comme toute démarche novatrice, la prospective dispose d'un vocabulaire spécifique, avec des expressions connues du grand public, par exemple les « tendances lourdes », et d'autres qui entreront peut-être dans le langage commun, tel le « signal faible ». Petit glossaire de mots de la prospective.

Les quatre attitudes face à l'avenir :

- **passivité** = subir l'avenir sans réagir (l'autruche) ;
- **réactivité** = s'apprêter à affronter d'éventuelles difficultés (le pompier) ;
- **préactivité** = se préparer au changement (l'assureur) ;
- **proactivité** = provoquer le changement (le conspirateur). La combinaison des deux dernières attitudes peut définir la prospective.

Intelligence collective : élément central de la démarche du *vendredi de la prospective*, elle désigne la faculté d'un groupe de partenaires, informés et pilotés, de produire une réflexion plus

aboutie que la somme de leurs contributions individuelles.

Signal faible : phénomène, encore peu perceptible dans ses dimensions présentes, qui pourrait préfigurer l'avenir. Un signal faible - dont la perception reste donc avant tout intuitive - peut être un fait politique, social, économique, culturel, etc.



LES VENDREDIS DE LA PROSPECTIVE

Qu'est-ce qu'un « vendredi de la prospective » ?

+ L'Agence d'urbanisme organise en cours d'année des ateliers participatifs : les vendredis de la prospective. A destination des techniciens des collectivités et des élus, ce temps d'échanges a pour objectif d'alimenter les réflexions concernant les grands enjeux du territoire et de notre société et d'éclairer les choix politiques à venir. L'AudaB associe ses partenaires institutionnels et associatifs à cette démarche, afin de partager et de s'interroger sur les faits d'actualité permettant ainsi d'anticiper leurs conséquences sur notre territoire, et de préparer la ville de demain.

Boîte à idées

+ Pour les vendredis de la prospective que l'agence organisera en 2014, faites nous part des sujets qui vous préoccupent et influenceront le devenir de notre territoire. Ainsi le temps d'un prochain échange, nous pourrons ensemble enrichir les réflexions prospectives sur le territoire pour bien préparer et anticiper l'avenir.

Remerciements à l'ensemble des participants (élus et techniciens) représentants des différents partenaires (SMSCoT, Grand Besançon, Ville de Besançon,...) ainsi qu'à toutes celles et ceux qui y ont participé et qui ont contribué à la réalisation de ce cahier pratique et prospectif.



Directeur de la publication : Michel Rouget
Responsable des publications : Isabelle Maquin
Rédacteurs : François Pezzoli, Marie-Noëlle De Oliveira
Conception graphique : Delphine Jolissaint, Elise Prot
Dépôt légal : novembre 2013
ISSN en cours