



# LES ATELIERS

OBSERVATOIRE PARTENARIAL  
COMMERCE ET CONSOMMATION

DECEMBRE 2019

## Désir de proximité : quel impact pour le commerce ?

### page

**2** Des proximités pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs

**3** L'émergence de nouveaux concepts et formats de distribution

**6** Des proximités commerciales à inventer, d'autres à ré-enchanter

*Depuis les « Trente Glorieuses », la grande distribution évolue pour s'adapter aux transformations des comportements des consommateurs en se diversifiant et en multipliant les implantations sur l'ensemble du territoire français. Aujourd'hui, le commerce entame une révolution guidée par l'aspiration à une consommation plus diversifiée, plus qualitative, avec le mouvement des « consommateurs ». De plus, les changements des pratiques se transforment avec l'usage du numérique dans les modes de consommation.*

*Toutes ces évolutions contrebalancent les pratiques d'achats d'hier. Elles réinterrogent les formes et les sites d'implantation commerciale :*

- *Quels sont les changements à l'œuvre dans les modes de consommation et les valeurs qui guident ces évolutions ? Pourquoi cette recherche de proximité ? Comment définir cette notion ? Comment se décline-t-elle ?*

- *Quels sont les nouveaux concepts et les nouveaux formats développés par les professionnels pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et comment les centralités historiques peuvent-elles bénéficier de ce retour à la proximité ? Quel est l'impact du développement du e-commerce sur le commerce physique ?*

- *Où se localiseront les commerces demain ? Quelles complémentarités avec les centres commerciaux existants ? Comment le développement du digital va-t-il réinterroger l'offre globale et aura-t-on toujours autant besoin de surfaces commerciales dans les prochaines années ?*

*Cet Atelier de l'Observatoire Partenarial du Commerce et de la Consommation du 25 octobre 2018 avait pour objectif d'échanger sur l'impact des évolutions récentes des modes de consommation sur l'urbanisme commercial grâce aux témoignages d'experts locaux, nationaux, mais aussi de différents acteurs publics et privés, qu'ils soient ici remerciés ainsi que l'ensemble des 55 participants à cet Atelier de l'OP2C.*

**Dominique FAURE**  
Animatrice de l'OP2C

# Des proximités pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs

**Christine Gonzalez**  
Enseignante - chercheuse en Marketing,  
comportement du consommateur à l'université du Mans

Les grandes évolutions sociétales et techniques de ces dernières années ont profondément modifié les comportements des consommateurs. Ces derniers sont aujourd'hui plus exigeants et plus sélectifs, ils sont en recherche de qualité mais aussi de plus de transparence et de traçabilité. Ils souhaitent également retrouver du lien social. Ils se veulent des consommateurs plus avertis, plus responsables mais aussi plus citoyens... des changements qui font évoluer le commerce dans la ville, en particulier les formats de distribution et leur localisation.

## Les proximités : une notion complexe

Ces nouveaux comportements favorisent un retour à une consommation de proximité. Mais comment mieux la définir alors que cette notion complexe revêt aujourd'hui des réalités à la fois distinctes et complémentaires ?

Elle mêle, effectivement, une proximité réelle à une proximité perçue ou psychologique, qui relève à la fois de données objectives comme la proximité spatiale, relationnelle par exemple et de données subjectives comme une proximité sociale ou ethnique.

Cette proximité commerciale doit avant tout répondre aux exigences du quotidien des consommateurs : trouver à proximité de son domicile, de son travail ou de ses parcours quotidiens une offre commerciale adaptée. Elle se décline par une offre commerciale plurielle dans les centres villes ou les centres bourgs, dans les commerces de flux ou les retails-parks, mais aussi avec le e-commerce qui s'invite dorénavant dans les parcours d'achats. Elle doit répondre aux exigences du quotidien : gagner en rapidité, être plus facile et accessible et ce, pour partie, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies.

## De nouvelles façons de consommer pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux

Pour certains consommateurs, l'acte de consommer doit être l'expression de valeurs qu'elles soient éthiques ou sociales. C'est ce que l'on nomme l'expérience client qui est source de création de valeur, d'émotions positives, d'interactions sociales.

La prise de conscience des effets négatifs de la consommation sur l'environnement comme sur la société a fait naître les circuits-courts, le « localisme » en privilégiant une agriculture bio et/ou locale (les marchés de producteurs, les drives fermiers...).

Ces mouvements se sont développés au cours des années 1980 en privilégiant les produits « made in local » c'est-à-dire ceux venant de sa ville, de son département, ou de sa région dans un rayon situé au maximum à cent kilomètres de son domicile.

Cette sensibilisation à l'environnement a également favorisé le développement d'une consommation dite collaborative avec la création de nombreuses plateformes de commerces spécialisés dans la vente d'objets d'occasion (recyclerie/ressourcerie, boutique de troc), de prêt, de partage de services...

## Un consommateur de plus en plus stratégique

Les commerces de proximité se définissent par une proximité géographique et par l'ubiquité des outils digitaux amplificateurs de proximité psychologique. En effet, le e-commerce permet d'agir en temps réel en s'affranchissant du commerce physique, des contraintes géographiques et de mobilité. Il est largement entré dans les habitudes des français qui sont aujourd'hui plus de 37,5 millions à effectuer des achats en ligne, et ce de plus en plus à partir de leur smartphone.

Ces évolutions récentes ont permis de définir de nouveaux profils de consommateurs comme le montre une étude du CREDOC\* :

- les « éclectiques des circuits de proximité indépendants » qui sont sensibles à l'environnement et choisissent de retrouver une plus grande proximité avec les producteurs via les Amap, la Ruche qui dit oui...
- les « éclectiques de circuits de proximité » qui réalisent leurs achats dans des commerces situés près de leur domicile, ce sont plutôt des urbains diplômés,
- et « les conquies des courses électroniques » des jeunes « hyper-connectés » adeptes des drives, qui recherchent tout ce qui peut leur faire gagner du temps.

Le consommateur est aujourd'hui un véritable stratège qui articule plusieurs formes de consommation en fonction de la situation, de ses besoins, en recherchant la praticité sans oublier le plaisir du magasinage, les prix attractifs et la qualité des produits comme l'éthique.

\*Etude du CREDOC de 2016 : six profils de consommateurs

# L'émergence de nouveaux concepts et formats de distribution

## Pour adapter l'offre commerciale, il faut anticiper les évolutions des comportements des consommateurs comme celles des technologies

**Olivier Ader**  
Directeur du programme urbain,  
Groupement Mousquetaires

L'évolution des modes de vie avec un nombre grandissant de citadins, des mobilités plus nombreuses, une individualisation croissante des comportements, des structures familiales de plus en plus hétéroclites... a eu un impact sur les modes de consommation ces dernières années. Ces changements constants et rapides demandent aux enseignes de s'adapter et de trouver des modèles de distribution qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs et à cette diversité de profils.

Malgré une forte croissance du commerce digital qui offre de nombreux avantages perçus (prix, praticité et choix), les points de vente continuent d'être attractifs car le produit peut être touché et/ou essayé et emporté immédiatement. De plus, l'accueil et les conseils personnalisés sont appréciés. Cette tendance se confirme avec le classement des enseignes préférées des français, qui place en tête les enseignes

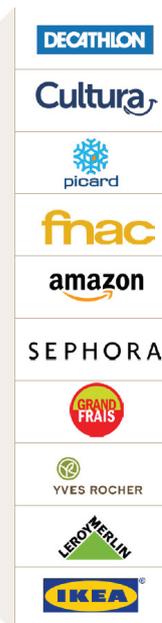
de commerces physiques avant les « pure-player », perdant leur position de leader acquise depuis plusieurs années.

Épiphénomène ou pas, ce classement montre bien que le commerce traditionnel a su évoluer, s'adapter. Les choix stratégiques opérés par la grande distribution répondent aux nouvelles attentes :

- une spécialisation de l'offre : pour répondre aux nouvelles exigences et aux stratégies des consommateurs, l'offre commerciale continue de se spécialiser notamment dans l'alimentaire. De nouveaux réseaux se sont développés ces derniers années avec de nouvelles enseignes et en particulier dans le Bio, mais aussi des marchés de niche comme « le vegan », « le sans gluten »... qui renforcent leur maillage sur le territoire. Ces magasins spécialisés ont une image à forte valeur ajoutée et ce grâce à un savoir-faire reconnu et du personnel compétent. Par ailleurs, les généralistes (super et hypermarchés mais aussi supérettes) ont engagé des stratégies de différenciation pour conquérir de nouveaux clients, en redéfinissant leurs aménagements, donnant une place de plus en plus importante aux espaces dédiés notamment à l'alimentaire : rayons frais et spécialisés, dans le bio, les produits locaux...

### Évolution dans le temps des enseignes préférées des français

2011	2012	2013	2014	2015	2016
	amazon	amazon		amazon	amazon
IKEA			amazon	Krys	
amazon	SEPHORA	YVES ROCHER	YVES ROCHER		GRAND FRAIS
YVES ROCHER	L'OCCITANE EN PROVENCE	Cultura	thiriet	DECATHLON	
DECATHLON	fnac	thiriet	vente-privee	YVES ROCHER	Cultura
SEPHORA		vente-privee			DECATHLON
fnac	Cultura	DECATHLON	KIKO MILANO	vente-privee	SEPHORA
Krys	YVES ROCHER		DECATHLON	GRAND FRAIS	TRUFFAUT
vente-privee	Galeries Lafayette	fnac	IKEA	Cultura	KIKO MILANO
Cultura	DECATHLON	Marionnaud PARIS	Cultura	NOBIBÉ la beauté libérée	MAISONS DU MONDE



- une humanisation des points de vente : cette spécialisation de l'offre a favorisé le retour d'un personnel formé et compétent. La tendance est surtout marquée dans l'alimentaire et les produits frais comme la boulangerie, la poissonnerie, la crèmerie... ou les espaces spécialisés : coins traiteurs, bars à sushis.... Une évolution visible dans les magasins de la grande distribution mais aussi dans de plus petits formats, avec la création de rayons dits traditionnels. Cette offre est un des éléments forts de différenciation des enseignes. Ils sont devenus une des clés de voûte de l'image du point de vente, ils suscitent l'achat et même fidélisent la clientèle, qui y trouve du conseil, de l'échange... « l'expérience client » aujourd'hui si recherchée.
- La digitalisation : les stratégies évoluent rapidement et la tendance est aujourd'hui au développement de « l'omnicanal » dans la grande distribution mais aussi dans les commerces indépendants. L'enjeu est de diversifier les canaux en proposant de nouveaux services en lien avec les outils numériques : le click-and-collect, le paiement par solution mobile... Pour rester attractif, le magasin physique doit apporter une plus-value en offrant des expériences nouvelles grâce à la création de parcours de vente innovants et de services personnalisés, avec des aménagements design qui suscitent l'imagination, une ambiance, les valeurs de l'enseigne.

#### Humanisation des points de vente



#### Exemple de digitalisation



#### Boutique éphémère



Malgré un retour réel des commerces de proximité, la part des super et hypermarchés dans la consommation reste significative notamment pour l'alimentaire. Ils représentent toujours 45 % des dépenses dans ce secteur car le prix reste le critère principal dans l'acte d'achat. Les commerces de proximité ne pourront pas être totalement concurrentiels tant qu'ils ne pourront pas réduire leurs prix, qui sont aujourd'hui plus élevés en moyenne de 15%. Pour agir sur les coûts, des réflexions sont menées pour réduire ceux de l'immobilier comme ceux de la logistique.

### Les boutiques éphémères : entre commerce physique et digital

**Lucie Breton,**  
Chef d'entreprise, L'Emplacement lieu événementiel

Le concept de boutique éphémère offre une vitrine physique aux boutiques en ligne pour faire découvrir un produit, une marque et renforcer les liens avec leur clientèle. Pour gagner en lisibilité, certains pure-players cherchent de très bons emplacements sur une courte durée, pour minimiser les coûts. Ils préfèrent investir sur une animation commerciale innovante en créant l'étonnement.

A Toulouse, l'Emplacement est une boutique éphémère située dans l'hypercentre dans un secteur attractif où le flux de piétons est important. Cet espace modulable est conçu pour être une vitrine promotionnelle, un lieu événementiel. Depuis sa création, l'Emplacement a mis en scène des entreprises du Web, des sociétés de vente en réseau, des artisans mais aussi des artistes pour gagner en notoriété, comme l'Orchestre de Chambre de Toulouse qui s'est mis en scène le temps d'une semaine pour diversifier sa clientèle et toucher un public plus jeune.

## L'essor des circuits-courts : un changement des modes de consommation

**Mickaël Pouzenc,**  
professeur à l'université de Toulouse

Des études réalisées localement montrent que les formes d'organisation et de regroupements des producteurs sont nombreux : vente directe à la ferme, marchés de plein vent, drive fermier, marchés paysans, vente en ligne, développement des Amap (depuis 2001) et de la « Ruche qui dit oui » (depuis 2010).

Ces nouvelles formes de distribution sont souvent mises en exergue car elles représentent une rupture avec la consommation de masse des quarante dernières années. Pourtant les dynamiques sont hétérogènes d'un territoire à l'autre. Si ces réseaux connaissent une forte croissance comme les Amap (200 sont recensées sur le périmètre de l'ex-région Midi-Pyrénées) ou la « Ruche qui dit Oui », ces structures sont extrêmement volatiles. Certaines sont fragiles économiquement comme les Drive fermiers. Ils sont, en outre, en concurrence directe avec les enseignes spécialisées et la grande distribution.

Contrairement aux idées reçues, les consommateurs de produits locaux ont des profils plutôt hétérogènes : jeunes, personnes seules, familles... avec pour seul point commun un niveau de qualification plutôt élevé. Ils se définissent souvent comme des « conso-acteurs » en recherche de qualité, de sécurité alimentaire mais pas seulement, ils veulent également se reconnecter avec les saisons, la nature, les producteurs eux-mêmes, une manière de se construire une ruralité dans un environnement urbain.

## Les chambres consulaires accompagnent les changements de la profession

**Michel Lacroix,**  
Président de la commission Commerce, Tourisme et Services à la Personne, CCI Toulouse

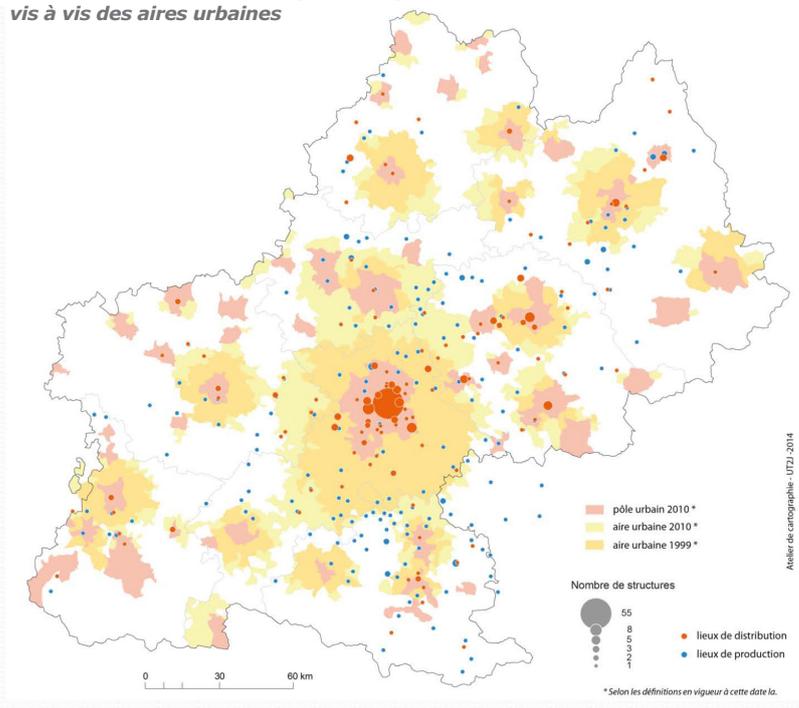
Le rôle principal des CCI est d'aider les commerçants dans leur développement et d'éclairer les élus pour redynamiser leur centre commerçant. Leurs missions ciblent essentiellement les villes moyennes (entre 30 000 et 150 000 habitants) du département de la Haute-Garonne qui connaissent des problèmes d'attractivité, voire de désertification de leur cœur de ville.

L'objectif est de fédérer l'ensemble des ressortissants, les indépendants comme les grandes enseignes alimentaires et les grandes surfaces spécialisées, sur un projet commun. La formation est également importante pour permettre aux professionnels de s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs et leur proposer une boîte à outils pour y répondre. En outre, l'objectif des chambres consulaires est d'apporter aux associations de commerçants des moyens financiers et un soutien technique pour mettre en œuvre des actions concrètes afin d'animer les centralités urbaines et d'attirer de nouveaux clients. La création d'événements majeurs génère de nouveaux flux comme par exemple la « Braderie de septembre » à Toulouse ou « Toulouse à table »... et permet de changer l'image d'une ville.

Exemple de Circuit-court



Les AMAP en 2014 en Midi-Pyrénées : positionnement vis à vis des aires urbaines



**Notre conviction est que ce qui a fonctionné dans une ville ou une région peut être reproduit ailleurs, d'où l'intérêt de partager les bonnes pratiques et de relayer les initiatives pour redonner envie aux citoyens de fréquenter leur centre-ville, leur centre-bourg.**

# Des proximités commerciales à inventer, d'autres à ré-enchanter

## De nouvelles polarités commerciales en émergence : les gares

**Marion Pilat,**  
Responsable Veille & Prospective au sein de SNCF Retail & Connexions

De simples lieux de transit, les gares deviennent désormais de nouveaux lieux de vie avec des commerces, des services, de la restauration. L'ambition est d'en faire des « City Booster » pour renforcer le lien entre la gare et la ville

Avec plus de dix millions de voyageurs quotidiens, l'ambition est de faire des gares de véritables centralités urbaines en créant des synergies urbaines, économiques et sociales. Pour y répondre, SNCF Retail & Connexions, la filiale en charge du développement et de la gestion commerciale dans les gares SNCF a développé une stratégie de densification des surfaces commerciales sur les principales gares françaises. Dix-huit font l'objet d'un projet de développement d'envergure avec des travaux engagés pour certaines, ou à l'étude pour d'autres. Les plus grandes opérations de renouvellement sont situées à Paris et dans les grandes villes régionales.

Cette densification s'accompagne d'une diversification des commerces et de services avec une offre de plus en plus éclectique proposant de la culture, des loisirs, de la restauration mais aussi de l'alimentation de proximité... Sont également prévus des commerces éphémères pour susciter la curiosité des voyageurs.

Un renouvellement de la restauration est également programmé avec la création de restaurants gastronomiques. Des chefs renommés ont décidé de s'implanter dans des gares comme Thierry Marx gare du Nord à Paris, Michel Roth à Metz ou bientôt Christian Le Squer à Rennes. Des artisans ont également investi ces lieux comme des chocolatiers, des pâtisseries mais aussi depuis peu des cavistes. Les gares développent aussi de nombreux services aux voyageurs (location de voitures, hôtellerie, centres d'affaires...). Elles proposent également des services de proximité avec des crèches, des salles de sport, des lieux événementiels... pour les usagers comme pour les riverains.

Dans ces opérations, le positionnement de la gare dans son environnement urbain est repensé. Des coutures urbaines sont créées avec les quartiers avoisinants, les parvis sont investis pour devenir de nouveaux lieux d'urbanité, les aménagements extérieurs sont revalorisés. Par exemple, le parvis de la gare Saint-Lazare à Paris a été restructuré pour proposer des temps festifs, des lieux d'exposition... En 2018 un marché éphémère s'y est installé, le « Bella Ciao », en proposant du Street Food le temps d'un été.

Bar à Cocktail



Restaurant l'Étoile du nord



## Ce retour à la proximité est un élément favorable à la revitalisation des centres villes

Jocelyn Vié

Responsable service prospective et stratégie à la DDT Haute-Garonne

Aujourd'hui, le paradoxe est grand entre le désir de proximité et la désertification des centralités commerciales. Depuis le début des années 2000, la dévitalisation s'aggrave dans de nombreuses villes moyennes avec comme symptôme une forte hausse de la vacance commerciale. Plusieurs phénomènes expliquent cette tendance : un tissu économique fragile, des concurrences commerciales entre périphérie et centre-ville, ainsi que la fermeture d'équipements structurants dont des services publics... Les évolutions récentes des modes de consommation peuvent constituer une chance pour recréer des synergies et rendre ces centralités plus dynamiques.

Deux rapports récents de l'Etat, « La revitalisation commerciale des centres villes » et « Incrire les dynamiques commerciales dans la ville durable » préconisent des actions en faveur d'une stratégie de reconquête globale. Sur ce principe, l'Etat met en place un dispositif d'ampleur « Action cœur de ville » avec plus de deux cents projets retenus, dont vingt-quatre en Occitanie. Dans ce dispositif, les projets doivent s'articuler autour de cinq axes : réhabiliter l'habitat, favoriser un développement économique et commercial équilibré, développer l'accessibilité, la mise en valeur de l'espace public, du patrimoine et renforcer les équipements et les services publics.

Les évolutions législatives récentes sont également favorables aux commerces de proximité et au renforcement des centralités urbaines. Toutefois, les scénarios prospectifs sur l'évolution du commerce sont très contrastés.

Entre le déclin qui se poursuit avec la fermeture des commerces, une standardisation du tissu commercial qui engendre un affaiblissement des commerces indépendants, une troisième voie se dessine qui projette une organisation intégrée complémentaire entre toutes les formes de distribution pour renforcer les centralités historiques. Ce dernier scénario repose sur le renouveau des concepts commerciaux (créativité, expériences et services) et l'animation des centralités.

L'avenir du commerce de proximité devrait se conjuguer en privilégiant les relations humaines et des services connectés pour proposer du sur-mesure et de l'innovation et renforcer ainsi l'attractivité des centralités historiques.



“ La stratégie pour revitaliser les centres historiques doit être globale en tenant compte des équilibres centre/périphérie et portée par tous les acteurs



### Les principes d'une stratégie de revitalisation des centres urbains

Encourager la définition de stratégies locales pour le développement du commerce

Mieux assurer les équilibres avec des règles d'urbanisme commercial renouvelées

Coordonner les acteurs

Accompagner les commerçants dans leur adaptation au commerce de demain

Mobiliser et gérer le foncier commercial

## Les polarités commerciales en entrées de ville : d'une crise annoncée à la source d'un nouvel urbanisme ?

**Philippe Dugot**

Professeur à l'université de Toulouse

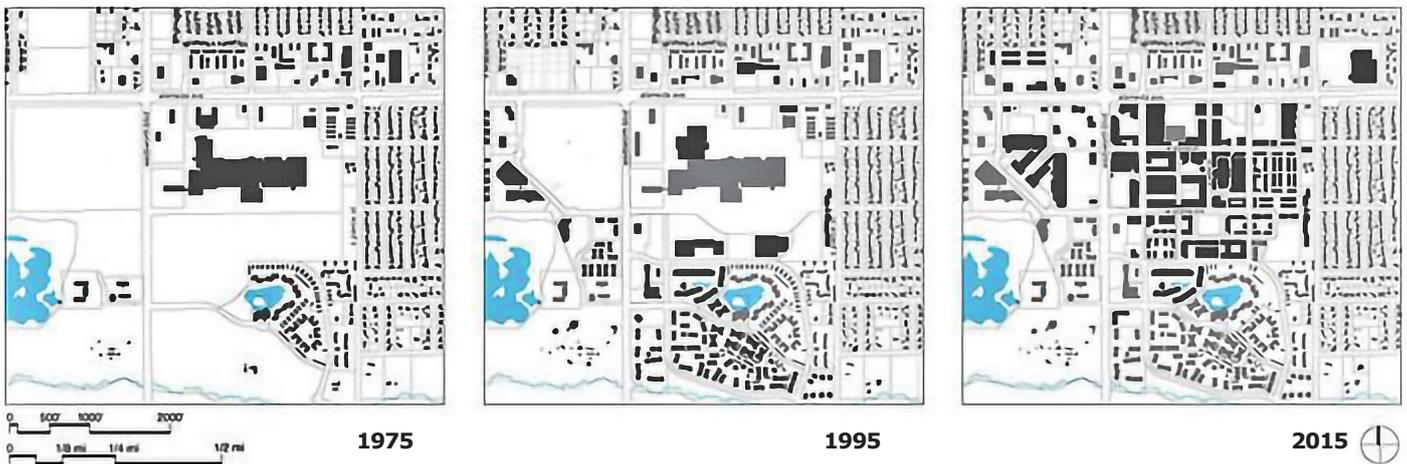
Construites à partir des années soixante sur le modèle « fordiste » qui prônait la consommation de masse et l'usage de la voiture particulière, certaines zones commerciales connaissent une crise sans précédent avec une hausse de la vacance, un important turnover des enseignes, une dégradation du patrimoine bâti... Cet essoufflement du modèle peut rejoindre les préoccupations des collectivités locales pour impulser un vrai projet de restructuration urbaine sur le principe d'une « destruction créatrice » et faire de ces espaces de véritables centralités de proximité.

Ces zones commerciales, organisées en bocage urbain créant de nombreux dysfonctionnements, pourraient devenir des centres urbains alliant proximité et

accessibilité, en reliant des territoires moins denses seulement accessibles en voiture aux centres urbains denses, par une desserte en transport en commun performant. Cet alignement d'intérêt pourrait faire de ces territoires de véritables lieux d'expérimentation pour repenser la ville et redynamiser les fonctions commerciales existantes. Les freins sont nombreux mais des exemples Outre-Atlantique montrent que ces transformations urbaines sont possibles.

C'est le cas d'une zone commerciale de la banlieue de Denver, Villa Italia Mall à Belmar insérée dans une zone pavillonnaire. La déprise du centre commercial a favorisé un projet urbain d'ampleur, porté par la municipalité et des promoteurs privés, pour reconstruire sur cette friche commerciale un véritable centre-ville. Ce projet a été conçu sur le principe de la mixité en développant des services (petite enfance, santé...), des loisirs, mais aussi de la formation, de l'emploi... et de l'offre commerciale de proximité. Il a ainsi permis de densifier l'opération notamment en construisant sur les espaces de stationnement.

### Evolution du projet urbain de Villa Italia Mall



Alors même que l'on identifie des premiers signes de dévitalisation de certains centres commerciaux situés dans l'agglomération toulousaine, la prise en compte des évolutions à l'œuvre dans les modes de consommation, des changements dans les mobilités... pourraient être l'occasion d'anticiper d'ores et déjà la mutabilité de ces territoires en proposant un modèle plus mixte et plus vertueux en consommation d'espace.

Toutes ces réflexions vont pouvoir nourrir les travaux qui seront menés dans les mois à venir sur la place du commerce dans les territoires, l'articulation entre offre de proximité, grandes surfaces et e-commerce.

Les enjeux sont nombreux et les scénarios restent incertains sur les équilibres de demain : renouveau de la proximité, développement des circuits-courts, attractivité des marchés de plein vent, fragilisation de l'offre de grande surface, croissance rapide du e-commerce ?

Les objectifs fixés par l'OP2C :

- Il continuera à observer les éléments tangibles de ces reconfigurations sur le territoire toulousain en suivant l'évolution de la vacance mais aussi de l'emploi, la croissance de l'offre et sa localisation, le développement de plateformes logistiques pour assurer l'acheminement des produits...
- Il souhaite également mettre en place une analyse plus fine des commerces de petites surfaces pour « une vision à 360 degrés » de toutes les formes de commerce en y associant tous les membres et partenaires.