

# LES PRATIQUES DE CONSOMMATION ET LA GÉOGRAPHIE DU COMMERCE

## De quoi parlons-nous ?

Ce facteur rend compte de l'évolution des modes de consommation des habitants de l'aire métropolitaine et des adaptations de l'offre commerciale qui en découlent.

La description de la transformation perpétuelle de l'appareil commercial s'attache à détailler en priorité les modalités de répartition géographique des commerces à l'échelle spatiale et temporelle de l'exercice prospectif.



## HISTORIQUE

L'histoire nous apprend que la localisation du commerce est systématiquement corrélée au développement urbain, depuis l'apparition des premières villes jusqu'à l'avènement du phénomène de périurbanisation. Alors que la géographie du commerce a été marquée par une relative stabilité pendant des siècles, les bouleversements en matière de déplacements apparus depuis 60 ans (généralisation de la voiture individuelle) ont ouvert la voie à un repositionnement des points de vente pour répondre aux besoins des nouveaux consommateurs installés dans les villes et de plus en plus souvent en périphérie de celle-ci. L'offre commerciale historique de centre-ville qui répondait à l'ensemble des besoins de consommation des habitants a alors laissé place au développement de grandes surfaces alimentaires positionnées à l'entrée

de ville, à proximité des grandes voies routières (et autoroutières) des agglomérations. L'offre de périphérie a progressivement été complétée par le développement des galeries marchandes adossées aux hypermarchés et supermarchés, puis par l'apparition des grandes surfaces spécialisées permettant de trouver de l'équipement de la maison, de la personne et des produits à destination sportive ou culturelle. La révolution numérique marquée par l'arrivée d'Internet a percuté le commerce comme tous les autres pans de la société. La principale conséquence pour l'activité commerciale est le développement du commerce en ligne qui, peu à peu, grignote des parts de marché sur la distribution physique, en influençant très largement les modes de consommation des habitants.

## SITUATION ACTUELLE



A ce jour, l'offre commerciale est polarisée sur deux types de territoires : les centralités urbaines et les pôles commerciaux périphériques. Bien que chahutés par l'émergence de l'offre de périphérie et l'apparition du e-commerce, les centres-villes et les centres-bourgs restent des lieux de consommation importants, notamment pour l'offre dite de proximité qui permet de satisfaire les besoins courants de la population. La convivialité des parcours marchands et le caractère récréatif (bars et restaurants) d'une partie de l'offre commerciale présente sur ces sites, participent également au maintien de leur attractivité. Cependant, tous les territoires ne sont pas logés à la même enseigne et de nombreuses centralités sont touchées par des problématiques de dévitalisation économique dont la conséquence la plus visible est la forte vacance commerciale. Les politiques de revitalisation commerciale tentent de résorber ces difficultés qui dépassent très largement la dimension commerciale. Par ailleurs, une plus grande appétence pour les centralités urbaines est constatée chez les consommateurs, notamment pour l'offre commerciale de proximité depuis le milieu des années 2010.

Néanmoins, les grandes surfaces représentent encore aujourd'hui près de deux tiers de la consommation et polarisent les flux de consommateurs vers la périphérie des agglomérations. Regroupées dans des zones commerciales monofonctionnelles positionnées sur les entrées de ville, elles sont le marqueur d'un urbanisme commercial peu vertueux sur les plans architecturaux, urbains et paysagers bien qu'elles

répondent à de nombreux besoins de consommation. Les difficultés économiques rencontrées par de nombreuses zones commerciales et l'adaptation de ces espaces aux contraintes d'un urbanisme plus durable, astreignent les collectivités à en revoir le modèle de développement. Avec 13 à 15% de part de marché, *le e-commerce* est devenu un poste incontournable de dépenses pour les ménages et son développement percute très largement les problématiques d'aménagement du territoire. L'hybridation des formats de vente entre physique et numérique, le développement des drives, l'explosion de la livraison à domicile sont autant de symptômes de ce phénomène qu'il convient d'encadrer, afin que ce changement de paradigme commercial se fasse dans des conditions acceptables, pour la société comme pour l'environnement.

L'étude des modes de consommation laisse apparaître d'autres changements importants de comportements d'achats des habitants, marqués par l'apparition de nouvelles valeurs de consommation plus éthiques et durables. Bien que le facteur « prix » reste déterminant dans le choix des consommateurs, la consommation de produits locaux, le développement de la seconde main, le recours aux services plutôt qu'à l'achat, l'essor des lieux dédiés aux loisirs, voire la déconsommation sont quelques exemples de nouvelles attentes des habitants en matière de commerce. Elles commencent à produire des effets sur l'appareil commercial de l'aire métropolitaine et l'influenceront bien plus encore dans les décennies à venir.

## QUALIFICATION DU FACTEUR



Tendance lourde

Tendance émergente

Signal faible

## MATURITÉ DU FACTEUR



Naissant

Croissant

À maturité

Déclin

Disparition

## MAÎTRISE DU FACTEUR PAR LES ACTEURS DU TERRITOIRE



L'évolution des modes de consommation relève de facteurs sociétaux qui dépassent très largement le cadre d'influence des acteurs locaux. Les commerçants, des indépendants aux grands groupes de distribution, adaptent en permanence leur format de vente aux nouvelles attentes des consommateurs et influent de ce fait sur l'appareil commercial de l'aire métropolitaine, en particulier sur sa localisation. La réduction de la taille des points de vente ou le développement des services de *click and collect* sont quelques exemples des évolutions en cours. Enfin, les collectivités jouent un rôle de régulation de cette activité à travers les outils de l'urbanisme commercial.

Le commerce est une activité économique qui, dans un paradigme général de libéralisme économique, est par nature, difficile à encadrer. Les acteurs publics s'attachent donc à limiter les externalités négatives qui résultent de l'application de cette liberté fondamentale. A cet effet, ils peuvent intervenir de deux manières. Les collectivités peuvent endosser un rôle d'encadrement pour prévenir les éventuelles suroffres commerciales apparaissant sur les territoires ou gérer les pressions exercées sur l'environnement. Elles peuvent également s'appuyer sur les outils de revitalisation économique et commerciale pour maintenir une offre permettant de répondre aux besoins courants des habitants.

## IMPACT DU FACTEUR SUR LE MODÈLE TERRITORIAL



Le commerce joue un rôle important sur le modèle territorial, et ce, à plusieurs échelles. En élargissant la focale, la répartition du commerce sur le territoire dessine les bassins de vie des habitants et en miroir, la structure urbaine de l'aire métropolitaine. Au même titre que les équipements et les services publics, ils participent au rayonnement d'une métropole, d'une ville, d'un chef-lieu, d'un village, en polarisant les flux de consommateurs qu'ils soient habitants à temps plein ou saisonniers. Il est donc un élément prépondérant de l'armature urbaine.

A l'échelon local, le commerce, sous ses différentes formes, modèle la ville. L'urbanisme commercial a produit des formes urbaines très caractéristiques, aussi bien en centre-ville, à travers les vitrines, les terrasses, les enseignes et un espace public adapté, qu'en périphérie. Les zones commerciales situées en entrées de villes, sont marquées par des formes urbaines

caractéristiques de l'activité commerciale, avec un immobilier formaté, une densité faible, des espaces de stationnement pléthoriques, des espaces publics peu qualitatifs et un accès par la voiture très largement majoritaire. L'immobilier commercial façonne donc des pans entiers des agglomérations et, par voie de conséquence, leur potentiel de redéveloppement futur dans le cadre d'une reconstruction perpétuelle de la ville sur elle-même.

La tendance est aussi aujourd'hui à l'hybridation des formes urbaines commerciales : mixité des zones commerciales avec du loisir, de la culture, de la santé, apparition de showrooms dans les centres commerciaux, digitalisation des points de vente, généralisation des drives, explosion des points de retrait de colis (consignes notamment). La généralisation de ces nouveaux concepts aura nécessairement un impact sur la construction de la ville commerciale de demain.

## IMPACT DU MODÈLE TERRITORIAL SUR LE FACTEUR



Le développement du commerce est fortement corrélé à la délimitation des bassins de vie des habitants. Il repose ainsi sur les choix de localisation pour la résidence principale, pour l'activité professionnelle et pour d'autres activités, telles que les loisirs des résidents de l'aire métropolitaine ou, le cas-échéant, les flux touristiques. Le modèle d'aménagement des dernières décennies, fortement influencé par la périurbanisation des modes de vie, correspond

à la périphérisation de l'offre commerciale avec la présence à proximité, de nombreux consommateurs potentiels, via l'habitat périurbain ou les migrations pendulaires. Une réorientation des développements résidentiels dans un contexte foncier dessinant une trajectoire ambitieuse de sobriété, aura nécessairement une influence sur le commerce, dès lors que celui-ci sera majoritairement incarné par une offre sédentaire.



## HYPOTHÈSES D'ÉVOLUTION

### HYPOTHÈSE 1 : numérisation renforcée du commerce.

Le commerce continue sa mutation vers un usage renforcé des outils numériques pour acheter aussi bien des produits que des services. *Le e-commerce* devient le mode de consommation majoritaire. Cette tendance s'accélère avec la généralisation des *digital natives* parmi les consommateurs. A ce titre, les services prennent le pas sur l'achat de biens manufacturés dans le cadre d'un développement massif de l'économie de la fonctionnalité. L'hybridation digitale des points de vente (produits exposés sur écran, vendeurs connectés, ...) se poursuit jusqu'à la généralisation des *showrooms*, avec des magasins disposant de moins en moins de stock. Ce dernier est renvoyé vers de grandes plateformes logistiques situées à l'extérieur des villes.

La livraison de colis à domicile se massifie avec la création d'un maillage fin d'entrepôts « relai » qui prennent parfois la place des commerces qui ont fermé à cause de la concurrence du e-commerce. Il en résulte une multiplication des flux logistiques que les collectivités se doivent de réguler pour en limiter les externalités négatives.

Les zones résidentielles doivent s'adapter à ce nouveau paradigme de consommation, en proposant des espaces dédiés, à l'échelle du quartier voire de l'immeuble, telles que les consignes automatisées, pour assurer la livraison de colis à des particuliers qui ne sont pas sur place en journée.

Les zones commerciales de périphérie et les centres commerciaux, « temples de la consommation » d'hier, dont le fonctionnement traditionnel est bousculé, mutent peu à peu vers d'autres types d'activités économiques ou, lorsque la desserte par les transports en commun le permet, vers la création de logements. Ces espaces assurent notamment une partie de la réponse aux besoins supplémentaires en entrepôts logistiques pour supporter l'explosion de la livraison de colis. Seuls les commerces alimentaires et les activités commerciales proposant une expérience de consommation (restauration hors domicile) résistent à la « vague numérique » et permettent de maintenir une activité restreinte au sein des centralités urbaines.

### HYPOTHÈSE 2 : retour à la proximité.

L'appétence pour une consommation de proximité se renforce dans un double mouvement. Les commerces de plus petite taille situés à proximité des lieux d'habitations, se développent au dépend de la consommation en grandes surfaces. Les commerces s'insérant au sein des tissus urbains mixtes profitent de ces nouveaux modes de consommation. Cette adaptation se produit concomitamment avec une réduction des déplacements pour répondre aux enjeux de lutte contre le changement climatique. Elle implique de retrouver l'ensemble des biens et des services permettant de subvenir aux besoins de consommation dans un environnement proche. Les centres-villes voient leur attractivité se renforcer avec ce « retour de balancier » historique après plusieurs décennies de course au gigantisme pour bénéficier des économies d'échelles. Les centralités situées sur les espaces intermédiaires profitent également de cette tendance et les rez-de-chaussée actifs deviennent la norme lors des nouveaux développements de logements collectifs. A l'inverse, les zones commerciales de périphérie et les centres commerciaux perdent leur attractivité.

Seule l'offre commerciale ne pouvant se positionner au sein des centralités se maintient (bricolage, ameublement, automobile...). De nombreuses grandes surfaces doivent être reconverties vers d'autres types d'activités économiques pour éviter l'apparition de friches commerciales.

La consommation de proximité s'empare des nouvelles attentes des consommateurs en matière d'achat « responsable ». La distribution des produits alimentaires et des produits manufacturés est impactée par cette évolution. Les commerces de plus petite taille privilégient la vente, et ainsi la valorisation, des productions locales issues de l'activité agricole ou industrielle (dans un contexte de réindustrialisation) et provenant d'un rayon de quelques centaines de kilomètres. L'augmentation généralisée des coûts de transports permet d'assurer la viabilité économique de ce nouveau paradigme de consommation. Les réapprovisionnements fréquents, permis par la proximité entre les lieux de production et de consommation, assurent la réduction de la taille des points de vente limitant ainsi les besoins de stock.

### HYPOTHÈSE 3 : **déconsommation.**

Les nouvelles valeurs de consommation des nouvelles générations influencent très largement le modèle d'aménagement du commerce. La déconsommation choisie devient une nouvelle référence sociétale de consommation. Elle implique une réduction des achats de biens manufacturés neufs et une priorisation de la seconde main pour l'essentiel de ces opérations. Les commerces directement concernés par la vente des produits tels que, l'équipement de la personne, l'équipement de la maison ou les produits culturels pâtissent de ces évolutions en perdant du chiffre d'affaires, ce qui ne permet plus d'assurer les charges financières d'un magasin « classique ». Ils ferment peu à peu ou se tournent vers l'offre de seconde main ou vers d'autres activités économiques (loisirs, santé...).

Le commerce en ligne devient le média pivot pour l'activité commerciale en offrant la possibilité d'échanger de plus en plus de biens entre

particuliers. Les besoins en commerce physique diminuent, à l'exception de la distribution alimentaire qui s'appuie sur une offre renouvelée en permanence. Beaucoup d'anciens commerces, en particulier au sein des zones commerciales de périphérie, sont réinvestis pour accueillir des espaces hybrides. Ces derniers servent à la fois de centres de reconditionnement des équipements, en attente d'une seconde vie ou d'un recyclage définitif et de lieux de « re commercialisation » des biens remis sur le marché. Les zones commerciales deviennent ainsi des zones logistiques « à double entrée » (achat et revente). En conséquence de cette nouvelle trajectoire commerciale, les flux logistiques explosent pour répondre à ces nouveaux échanges commerciaux multidirectionnels (commerce inter-entreprises (BtoB), commerce de détail (BtoC) et commerce entre particuliers (CtoC)).

## RESSOURCES



- La revitalisation commerciale des centres-villes  
Rapport du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable et de l'Inspection Générale des Finances, 2016
- Pour un développement durable du commerce en ligne  
Rapport du Conseil Général de l'Environnement et du Développement Durable, de l'Inspection Générale des Finances et de France Stratégie, 2021
- Le rôle et l'avenir des commerces de proximité dans l'animation et l'aménagement des territoires  
Rapport d'une mission d'information de l'Assemblée Nationale, Emmanuel Maquet et Sandra Marsaud, 2022
- Pour un commerce durable et accessible, préparer la transformation commerciale des territoires  
Intercommunalités de France, Septembre 2024
- Carnets de tendances 2024  
Lestoux et associés, 2024
- Les mutations du commerce de centre-ville, tendances actuelles,  
Communication de Pascal Madry, Institut pour la Ville et le Commerce, 2024
- Comment s'est adapté le commerce depuis la crise sanitaire de la Covid-19 ?  
Les dossiers FNAU n 56, Octobre 2023