



AUAT

l'autre Demain ?
COMMERCE

Post-Covid : les habitudes de consommation vont-elles se transformer durablement ?

décembre 2020

Lors de la 1^{ère} période de confinement, les commerces essentiels sont restés ouverts pour répondre aux besoins quotidiens de chacun. Pendant ces 55 jours de déplacements restreints, les habitudes de consommation ont été profondément modifiées. Que restera-t-il de ces pratiques commerciales ? Va-t-on vers une consommation plus durable et vertueuse, plus équitable et plus respectueuse des acteurs du commerce comme des producteurs locaux... ou bien, rien ne changera-t-il vraiment ?

Afin de comprendre les nouvelles dynamiques, cette analyse a été menée à partir de regards croisés d'experts locaux¹ : la Chambre de Commerce de Toulouse, la Chambre de Métiers et d'Artisanat de la Haute-Garonne, la cellule prospective de la DDT 31, la Chambre d'Agriculture de la Haute-Garonne et l'Observatoire partenarial de l'AUAT.

Avant la crise, des transformations guidées par de nouvelles aspirations des consommateurs

Dans le monde d'avant la Covid-19, à Toulouse comme en France, le commerce connaissait des évolutions marquantes pour s'adapter à des changements sociétaux et technologiques sans précédent avec :

- des bouleversements démographiques : un nombre croissant de citadins, des structures familiales de plus en plus petites, un vieillissement de la population...
- des transformations des rythmes de vie qui s'accéléraient avec et grâce au développement du numérique, au développement du nomadisme...
- des évolutions des valeurs collectives : une prise de conscience de valeurs écologiques, solidaires pour une partie de la population, mais aussi une montée en puissance de l'individualisation, du souci du bien-être physique et mental...

Tous ces changements ont induit de nouvelles pratiques commerciales - plus éclectiques selon les besoins, la situation, le prix, la qualité, les outils - et une diversification de l'offre de distribution existante : Drive, circuits courts, click and collect, marché de l'occasion...

Par conséquent, le parc toulousain de grandes surfaces a évolué au cours de la dernière décennie. Un des phénomènes marquants est l'émergence d'une consommation de proximité, avec des formats plus pe-

tits, notamment pour ceux qui proposent des produits locaux et bio. Ce « consommer mieux » s'est traduit, au cours des cinq dernières années, par la création de nouvelles surfaces alimentaires spécialisées dans les produits biologiques qui représentent aujourd'hui près de 7 000 m² sur l'ensemble de l'aire urbaine. Dans la même veine, les AMAP, les drives fermiers, les marchés paysans et autres services de livraison de produits locaux maillent le territoire, soit près d'une trentaine de points de vente sur l'agglomération². « Tous les quartiers de Toulouse ont leur AMAP. La capitale régionale constitue ainsi, et de loin, le principal foyer de développement des AMAP en Midi-Pyrénées » explique ainsi Mickaël Pouzenc³. Les ressourceries et recycleries connaissent également un essor important localement (environ une vingtaine recensée).

La géographie de l'équipement commercial de grande surface s'est étoffée en développant une nouvelle offre dans des centralités plus petites, dans les nouvelles opérations d'aménagement urbain mixte comme par exemple à la Cartoucherie, à Borderouge ou encore à Empalot, mais aussi dans les territoires situés en périphérie, notamment à Cornebarrieu ou Cugnaux, voire en périurbain avec la création de petits retails parks (avec une locomotive alimentaire) comme à Cazères, Villefranche-de-Lauragais, Carbonne, Fonsorbes...

¹ Entretiens réalisés entre le 5 et le 10 octobre 2020.

² Donnée transmise par la Chambre d'Agriculture 31 : liste des magasins de produits fermiers et autres canaux de vente.

³ Synthèse de l'Atelier de l'OP2C « Désir de proximité : quel impact pour le commerce ? » publiée en 2019.

Par ailleurs, pour répondre à des e-clients de plus en plus nombreux, des points relais, des commerces, des centres commerciaux se sont développés localement ou encore dans les gares (Saint-Agne, Matabiau par exemple). L'offre de Drive⁴ maille aujourd'hui le territoire toulousain avec 55 points de distribution (accoués ou déportés).

L'enquête de consommation 2020 réalisée par la CCI de Toulouse confirme ces grandes tendances :

- une forte hausse de la vente à distance et des Drives : avec respectivement + 8 points et + 1 point de part de marché depuis 2014,
- un engouement pour les circuits courts avec une progression de + 0,4 point sur les 6 dernières années,
- une baisse de l'attractivité des grandes surfaces avec - 7 points dans l'alimentaire et de 2,5 points pour le non alimentaire sur la même période.

Le confinement a imposé des modes de faire et de nouvelles organisations pour les consommateurs comme les professionnels

Au début de cette période, de nombreux consommateurs ont afflué dans les magasins pour constituer des stocks de denrées de première nécessité. Au fur et à mesure du confinement, de nouvelles habitudes de consommation se sont installées. Les fréquences d'achat se sont réduites, avec des paniers plus importants à chaque magasinage. Les produits « grand format » et les achats pour réaliser des produits « fait maison » ont été privilégiés. La demande s'est restreinte aux achats de première nécessité en privilégiant le made in France, le local. Les achats alimentaires de produits de qualité et bio ont explosé, corrélés, pour partie, à un sentiment de protection sanitaire. Les commerces de proximité et plus spécifiquement ceux qui valorisent les circuits courts ont largement profité de ces nouveaux comportements et des contraintes de déplacements, tandis que les supermarchés ont globalement maintenu leurs chiffres d'affaire et que les hypers ont connu une légère baisse de fréquentation.

Si les pratiques ont évolué, les acteurs du commerce ont également dû s'adapter. Les grandes enseignes, les commerces de proximité ou les producteurs locaux ont fait évoluer leurs services durant cette période. Pour maintenir leur activité, ils ont renforcé les systèmes de retrait, de Drive ou de livraison à domicile. Ces services se sont également élargis aux commerces non essentiels, notamment au bricolage, à la cosmétique, à la librairie, à la restauration... pour maintenir une activité minimale. Des collectivités locales, comme par exemple Blagnac, Tournefeuille ou encore Cugnaux ont soutenu certaines initiatives notamment en mettant en place des actions de communication sur les réseaux sociaux sur les magasins restés ouverts, des services de livraison...

La période du confinement a montré l'agilité de ces acteurs, la solidarité entre certains professionnels (commerçants, producteurs locaux ou restaurateurs). Nombre d'entre eux se sont regroupés pour renforcer ou structurer de nouveaux débouchés. Certains ont choisi, par exemple, de renforcer leur service de livraison à domicile comme le Comptoir d'Anselme, ou d'accueillir d'autres producteurs sur le lieu même de leur activité comme la Cueillette Lavernose. Des opérations qui se sont révélées profitables. D'ailleurs la Chambre d'Agriculture 31 confirme une forte activité des ventes directes et du nombre de livraisons au cours de cette période. Elle a également constaté la création de groupements de producteurs et de Drives fermiers pour répondre à la forte demande lors du confinement. Une plateforme de la Région a été également créée dès le début du confinement, « pour faciliter les liens entre producteurs et consommateurs ».⁵

Ces nouvelles habitudes devraient consolider des initiatives déjà lancées sur quelques territoires qui ont lancé des démarches d'autonomie alimentaire comme celles déjà mises en place par exemple par la ville d'Albi dès 2015 qui s'est étendue à toute l'agglomération aujourd'hui.

Et après ce grand bouleversement, quelles seront les conséquences sur le commerce demain ?

S'il est difficile de tirer des leçons sur les évolutions de consommation alors que cette crise n'est pas encore terminée, il est indiscutable que cet événement brutal accélérera des tendances déjà à l'œuvre.

Consommation des ménages

Depuis plusieurs décennies, elle connaît une forte baisse pour les dépenses courantes. Et cette contraction pourrait s'accélérer, dans les mois voire les années à venir, selon l'importance de la crise économique et son impact sur l'emploi. Premier indicateur relevé par l'INSEE au cours du confinement, la consommation des ménages a diminué pendant cette période : les achats ont baissé avec des transactions par carte bancaire (hors achats sur internet) qui ont même chuté « de 56 % la deuxième semaine de confinement par rapport à la même semaine en 2019 ». Un retour à la consommation s'observera-t-il après cette crise sanitaire, alors qu'en parallèle la Banque de France estime qu'une importante épargne a été constituée par la population française ces dernières semaines pour faire face aux conséquences possibles de la pandémie ?

⁴ Données recensées par l'Observatoire Partenarial du Commerce et de la Consommation - AUAT.

⁵ Agri'scopie Occitanie/2020.

Réseaux de distribution physique

La question de l'avenir des hypers et des supermarchés, qui connaissent depuis plusieurs années une baisse de fréquentation, se pose dans un contexte où les lieux favorisant le regroupement d'un grand nombre de personnes sont aujourd'hui synonymes de vecteurs favorables à la propagation du virus. L'enquête de consommation de la CCI montre que ce secteur de la distribution a perdu des parts de marché au cours des six dernières années localement (- 5 points par rapport à 2014). Qu'en sera-t-il pour les centres commerciaux de l'agglomération qui se sont étoffés pour se moderniser et proposer de nouvelles activités pour attirer plus de monde ? Va-t-on observer des ruptures dans les formats de distribution : après le XXL, le XS sera-t-il le nouveau gagnant ? Il est vrai que de grandes enseignes réalisent depuis plusieurs années des choix radicaux en passant de très grandes implantations situées en périphérie à des magasins de centres-villes. Le plus emblématique est l'arrivée de l'enseigne Ikéa dans le quartier de la Madeleine à Paris. A Toulouse, c'est la première installation de la jardinerie Truffaut en centre-ville.

Les petits commerces situés dans des zones résidentielles ou des pôles économiques ont gagné des parts de marché localement avant la Covid-19. Cette tendance devrait se renforcer et les enquêtes menées depuis le déconfinement confirment cette pratique : « 7 français sur 10 disent être attachés à leurs commerces de proximité » selon une enquête réalisée par l'Institut Yougov en juin 2020.

En Haute-Garonne, la consommation dans les commerces de moins de 300 m² a progressé depuis la dernière enquête de consommation de 2014 (+ 1,4 % de part de marché). Même tendance pour les circuits d'approvisionnement locaux. Une accélération toutefois à mesurer car une partie des adhérents de la Chambre d'Agriculture 31 rencontrent actuellement des difficultés pour maintenir le niveau de la demande atteint lors du confinement. Pour fidéliser cette clientèle, ils organisent des opérations de promotion : manifestations, renforcement de la visibilité sur les réseaux sociaux... soutenues par la CDA31.

Globalement, pour les professionnels, la confiance reste de mise, car « le potentiel de consommation de l'agglomération est important ». Effectivement les consommateurs de ces circuits de distribution sont plutôt des urbains aux revenus élevés ou des populations de zones rurales, habituées à s'approvisionner localement.

Toutefois, la croissance des petits commerces et des produits biologiques comme locaux ne devrait pas être exponentielle car les prix restent en moyenne 15 % plus élevés que dans la grande distribution⁶, alors que les statistiques montrent que la part consacrée aux dépenses de consommation courante ne cesse de diminuer depuis trente ans. L'impact de la crise actuelle sur l'économie toulousaine pourrait également avoir des répercussions importantes sur le budget de la consommation courante.

Achats en ligne

Un des phénomènes marquants de cette période est l'essor du e-commerce, renforcé par la crise sanitaire. Cette tendance pourrait avoir des répercussions sur une partie des commerces physiques. Les fragilités perçues de quelques secteurs d'activités commerciales comme l'équipement de la personne, la beauté ou encore les produits culturels pourraient faire évoluer les stratégies d'implantation de grands groupes. Certaines enseignes réfléchissent, d'ores et déjà, à une rationalisation des espaces occupés au profit d'une plus forte présence sur les canaux digitaux.

Cette hausse des investissements dans le WEB pourrait entraîner une fermeture de certains points de vente notamment ceux situés sur les pôles les plus fragilisés et en confortant les secteurs les plus attractifs. Ces restructurations pourraient accroître la vacance commerciale sur certains pôles commerciaux. Un travail est déjà engagé par la DDT 31 pour analyser la vacance commerciale sur le département, avec un suivi des redressements judiciaires et des faillites. Cette analyse a pour objectif d'alerter les élus sur l'apparition de ce phénomène sur certains territoires et de pouvoir ainsi engager le plus tôt possible des projets pour enrayer une dévitalisation des centres villes concernés. La période de reconfinement de la fin de l'année 2020 qui a entraîné la fermeture des commerces dits non essentiels pourrait avoir des conséquences sans précédent sur une partie de l'offre existante.

Urbanisme commercial

Par ailleurs, la pandémie va ralentir le développement de nouveaux projets, en particulier les centres XXL. A ce titre, la Convention Citoyenne pour le climat a posé le principe d'un moratoire sur ce type de surface. La question des formats de distribution sera donc également posée. Devra-t-on privilégier des polarités et des commerces à « taille humaine » pour renforcer le sentiment de sécurité d'une partie des consommateurs ? Cette crise sanitaire aura peut-être des répercussions sur l'urbanisme commercial et sur les documents de planification à venir (SCoT, PLUI...).

⁶ Synthèse de l'Atelier de l'OP2C publiée en 2019 « Désir de proximité : quel impact pour le commerce ? ».

A l'heure du deuxième confinement

A l'approche des fêtes de fin d'année, période pendant laquelle les commerçants réalisent une part importante de leur chiffre d'affaires annuel, les incertitudes grandissent pour les commerces non essentiels en France comme à Toulouse. Ils expriment leur désarroi régulièrement depuis le reconfinement avec des supports et des formes diverses. Une des plus médiatiques et des plus originales est une chorégraphie regroupant plus d'un millier de commerçants toulousains, orchestrée par le metteur en scène Gilles Ramade avec l'aide du ténor et ex-rugbyman Omar Hasan sur le chant des esclaves, relayée par de nombreux médias nationaux et réseaux sociaux. D'autres sont plus classiques comme l'organisation de pétitions, de manifestations comme à Lavour avec à l'avant du cortège une banderole explicite « Tous essentiels ».

Face à l'ampleur de la crise, à l'urgence économique pour sauver leurs entreprises, de nombreuses initiatives se sont mises en place. Une des réponses est la création de plateformes numériques locales privées ou soutenues par les collectivités comme « Toulouse boutiques », « Tout Toulouse », « dans ma Zone », « Geo Local », « Click'NCO » ...

Cette période est sans aucun doute un accélérateur de la digitalisation des petits commerces, une des clés pour réussir à s'adapter aux évolutions des habitudes de consommation et pour capter, à terme, de nouveaux consommateurs. Mais cela sera-t-il suffisant ? D'autres mesures seront sûrement nécessaires pour soutenir le tissu commercial de proximité. Et des actions sont déjà programmées localement la gratuité des parkings, les heures d'ouverture des commerces, le paiement des loyers pendant les fermetures imposées... Cette question des coûts immobiliers pourrait rester au centre des débats après la crise sanitaire. Par ailleurs, l'animation des pôles commerciaux de proximité, l'implantation de l'offre commerciale seront sûrement requestionnés dans les mois à venir. Autant de thèmes qui interpellent l'urbanisme commercial !

