

Les Retours du mardi/n°3

Juillet 2013

Où va le commerce ?

Dans une société mobile où les évolutions sont de plus en plus rapides, le commerce fait l'objet de mutations importantes.

Les Mardis de l'ATU sont l'occasion de se saisir d'un sujet qui pose question au développement urbain et de croiser les regards. Il s'agit de forger une vision commune et d'analyser la manière dont les collectivités et les territoires peuvent être acteurs des dynamiques à l'œuvre. L'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours a organisé son troisième Mardi de l'ATU le 18 juin dernier à l'Institut des Métiers et des Technologies à Tours, devant une trentaine de participants dont la profession est liée au commerce, aux modes de vie et à l'aménagement (CCI de Touraine, Chambre des métiers, enseigne commerciale, représentant des consommateurs, collectivité, service de l'État, université, etc.).



Autour de Jérôme Baratier, directeur de l'Agence d'Urbanisme, Aurélie Ravier, chargée de l'habitat à l'ATU, **Philippe Le Breton, Vice-Président de Tour(s) plus délégué au développement économique**, **Philippe Petitprez, Directeur Stratégies Urbaines et Environnement au sein d'Immochan** et **Dominique Desjeux, anthropologue professeur à la faculté SHS-Sorbonne**, ont exposé des points de vue différents sur le commerce, les consommateurs et les évolutions qui touchent cette sphère d'activité.

Les échanges ont permis de faire émerger des paradoxes, de soulever un certain nombre de questions et de décrypter les interactions entre commerce, consommateur et territoire. Les invités ont emboîté les échelles d'observation, de la vision mondiale à la perspective locale, en passant par la stratégie nationale.

Le commerce : "une question sensible, difficile et complexe"

Philippe Le Breton résumait ainsi son propos. Et l'assistance et les invités de la table ronde allaient abonder dans ce sens. En effet, des articulations difficiles rendent ce sujet complexe. Les pratiques des consommateurs ne s'accordent pas toujours avec leur discours. **L'équilibre entre grande distribution et commerce de proximité est ardu à obtenir et à maintenir.** Les enseignes et les territoires ne sont pas mûs par les mêmes logiques d'action. Alors, "comment on deale ?" questionnait M. Le Breton. Un dialogue régulier entre les acteurs économiques et les élus paraît essentiel afin de garantir les intérêts de la population. Ce lien semble renforcé lorsque la volonté communale s'appuie sur des ambitions communautaires. Autre question : l'articulation entre les schémas d'aménagement qui, sur un temps long, ambitionnent de traiter du commerce physique et le monde du commerce qui se veut libre d'agir, s'inscrit dans une réactivité immédiate et s'engage de plus en plus dans la voie du virtuel.



Mots clés sur le commerce de l'agglomération tourangelle

ÉQUIPÉE :

1.800 m² de surface de vente pour 1.000 habitants, soit une densité beaucoup plus élevée que dans d'autres grandes agglomérations de Province (Bordeaux, Nantes, Strasbourg, etc.).

ATTRACTIVE :

moins de 10% d'évasion commerciale, accompagnée d'un rayonnement sur les départements limitrophes et la région Centre.

DYNAMIQUE :

300.000 m² de locaux commerciaux mis en chantier entre 2001 et 2010 pour 100 hectares de foncier mobilisés.

QUESTIONNÉE :

entre 2000 et 2009, les surfaces de vente commerciales ont progressé douze fois plus vite que le nombre d'emplois dans le commerce de détail.

Commerce et flux : un couple inséparable

S'ils l'avaient oublié, les participants l'auraient vite compris : commerce et flux vont de pair. L'activité commerciale repose sur la circulation de biens et de personnes. De leur côté, les consommateurs rythment leur journée en fonction d'itinéraires de plus en plus complexes (on parle de boucles de mobilité). Le monde de la distribution et ses évolutions s'organisent en fonction de ces flux, autant qu'ils les induisent.

Depuis la seconde moitié du XX^e siècle, le transport a été à l'origine des innovations qu'a connu l'activité commerciale, de l'apparition du container dans les années 1960 à Internet et au drive dans les années 2000. Le drive non accolé à un magasin, branché sur les flux, illustre la logique pure du lieu de rencontre entre clients et marchandises.

Question : qu'en est-il de l'articulation avec les actions publiques ayant trait au transport ? Il semblerait que la politique de desserte des centres commerciaux évolue dans le sens d'une proposition d'alternatives à la voiture, notamment par les transports en commun. Mais, quel sera leur usage ? Une ligne de transport en commun en site propre a-t-elle une réelle attractivité sur le commerce, à l'image de ce que l'on observe sur le marché de l'immobilier résidentiel ?

Au fil de l'exposé, les invités se sont appliqués à montrer que la société actuelle, hypermobile et connectée, connaît un bouleversement des flux. Dès lors, quels seront les lieux du commerce demain ? Il semblerait que, quel que soit le mode de transport, la connexion à une infrastructure, mieux à des infrastructures, de transport collectif, soit la règle (gare, aéroport, etc.). Les flux, y compris numériques, guideraient tellement l'activité, que les sociétés immobilières réfléchissent d'ores et déjà à indexer leur loyer en fonction des flux au lieu de le baser sur la surface commerciale.

Vers un commerce virtuel ?

Une révolution est en marche, avec des partisans et des réfractaires. À l'œuvre : le passage d'un commerce physique à un commerce virtuel. Au-delà de la confrontation, ces deux formes de vente sont complémentaires. **Si la découverte du produit et son achat se font en ligne, la majorité des internautes éprouvent le besoin d'aller en magasin pour toucher le bien, vérifier qu'il est conforme à leurs attentes.**



La France : un métro de retard ? C'est ce qu'avance M. Petitprez avec l'exemple du métro de Séoul. En station, les usagers peuvent utiliser une vitrine virtuelle. Ils achètent, grâce à leur téléphone mobile, les produits qu'ils désirent et se les font livrer à domicile en temps réel, soit à l'issue de leur trajet. **Le smartphone constituerait-il le caddy de demain ?**

Un participant s'interroge sur la nouvelle organisation logistique requise dans la mesure où le commerce virtuel constituerait l'avenir. Comment s'organisent les derniers kilomètres ? Il semblerait que des points intermédiaires entre le commerce physique et le commerce virtuel se développent. Aujourd'hui les drives, demain les conciergeries urbaines devraient être en plein essor. Certains imaginent une livraison des marchandises par le tram, avec une récupération des produits en station.

De l'émergence d'une classe moyenne mondiale au consommateur "butineur"

La vision mondiale apportée par M. Desjeux a permis d'appréhender l'environnement contraint dans lequel s'inscrit le consommateur et les marges de manœuvre dont il dispose pour s'adapter. En ce sens, les consommateurs ne sont ni libres ni déterminés.

On observe depuis quelques années une évolution des modes de consommation. Qu'est-ce qui a fait changer le comportement des consommateurs ? La réponse se trouve au-delà de la France, à l'échelle mondiale et plus particulièrement dans les pays du BRIC (Brésil Russie Inde Chine). **Ces dix dernières années, on a assisté à la montée de la classe moyenne supérieure mondiale.** Elle représentait 200 millions de personnes en 2000 ; elle pèse, en 2009, 560 millions de personnes. Cette croissance importante de la demande entraîne une pression formidable sur les matières premières, l'énergie et les protéines (notamment le bétail). **Immanquablement les coûts augmentent et la population la moins aisée est la première touchée ; les classes moyennes inférieures connaissent une paupérisation.**

Comment s'adaptent-elles depuis la crise de 2008 ?

Les contraintes premières sont l'itinéraire et le budget. Pour se créer des marges de manœuvre, les ménages développent de nouveaux comportements :

- Consommer moins, c'est-à-dire supprimer des dépenses.

- Faire soi-même.

- S'entraider.

- Acheter moins cher (occasion ou seconde main, récupération, glanage, vide-grenier, etc.).

En fait, cette recherche d'un système de consommation non monétaire ne correspond pas tant à de nouveaux comportements qu'à des pratiques existantes qui connaissent un essor fantastique, à l'instar de la croissance du nombre de personnes sous contrainte de budget.

Saisir un consommateur insaisissable

Un constat : les hypermarchés connaissent une baisse de leur fréquentation et, au sein du budget des ménages, la part dédiée à l'habillement et à l'équipement de la maison diminue. Réponse des enseignes : "on travaille le consommateur différemment", comme l'exprimait M. Petitprez. Le client est devenu zappeur, il utilise différents médias, il teste tout. Aussi, les enseignes multiplient les formats de vente et les mettent en réseau afin d'établir un dialogue permanent avec le consommateur qui souhaite aujourd'hui pouvoir acheter où, quand et comme il veut. L'ensemble des outils de communication est ainsi utilisé par les acteurs du commerce pour attirer et fidéliser les clients. L'enjeu des hypermarchés est ensuite de leur faire passer le plus de temps possible dans leur magasin.

Pour aller plus loin

Vues d'agglomération n°21, Le commerce comme il vient, logiques d'implantation et perspectives de consommation, ATU, mai 2013.

Le consommateur malin face à la crise, entre cadrage et marge de manœuvre, Dominique Desjeux, L'Harmattan, juillet 2013.

Des facteurs de changement 2, Territoires 2040 n°6, Modes et lieux de consommation, Philippe Moati, pages 27 à 40, DATAR, La Documentation française, 2012.

Retrouvez sur notre site Internet, www.atu37.org, les vidéos du Mardi de l'atu n°3.