



Vues d'agglo

Le commerce comme il vient

Logiques d'implantation et perspectives de consommation



L'activité commerciale constitue une des fonctions urbaines principales. Elle participe à l'animation des quartiers et des centralités. L'adéquation entre offre et demande gage la qualité de vie des habitants.

Ce secteur économique fait l'objet d'évolutions récentes importantes : changement de réglementation, apparition de drives, croissance des ventes en ligne, ... Ces éléments questionnent nos modes de consommation et la stratégie de développement des enseignes.

À l'heure où l'agglomération tourangelles, entendue au sens du périmètre du SCoT (quarante communes et quatre intercommunalités), élabore sa stratégie commerciale (Document d'Aménagement Commercial), il semble important de porter un regard sur l'offre proposée et son évolution récente. Cette publication se propose d'apporter des éléments de réponse en trois temps. D'abord, un état des lieux de l'offre commerciale actuelle. Puis un retour sur les évolutions de la dernière décennie. Et une approche des mutations à l'œuvre dans ce secteur en constante adaptation.

UNE TRÈS FORTE ATTRACTIVITÉ MAIS UN MAILLAGE DE PROXIMITÉ PERFECTIBLE

Une offre satisfaisante, concentrée dans le cœur métropolitain

UNE DENSITÉ COMMERCIALE SUPÉRIEURE À LA MOYENNE NATIONALE

L'agglomération tourangelle bénéficie d'une densité commerciale supérieure à la moyenne nationale¹.

Dans le secteur de l'alimentaire, celle-ci atteint 401 m² pour 1.000 habitants, contre 308 m² pour 1.000 habitants à l'échelle de la France. Pour les activités non alimentaires, hors secteur de l'automobile et dépôt-vente, l'agglomération tourangelle compte 689 m² de surface de vente pour 1.000 habitants (moyenne nationale : 657 m² pour 1.000 hab.).

Offre commerciale - Septembre 2012				
Territoire	Surface de vente (m ²)		Densité commerciale (m ² pour 1.000 habitants)	
	Moins de 300 m ²	Plus de 300 m ²	Toutes activités hors automobile et CHR ²	Alimentaire hors Café Hôtel Restaurant
CA Tour(s)plus	147.191	407.502	1.979	497
CC Est Tourangeau	4.529	29.545	1.365	558
CC Val de l'Indre	6.862	14.892	708	367
CC Vouvillon	6.063	16.629	1.049	299
Agglomération tourangelle	159.645	468.568	1.769	478
Indre-et-Loire	229.861	654.728	1.498	455

Source : OE2T ; Traitement ATU.

¹ Ne sont comptabilisés ici que les établissements de plus de 300 m² de surface de vente.

² Café, hôtel, restaurant.

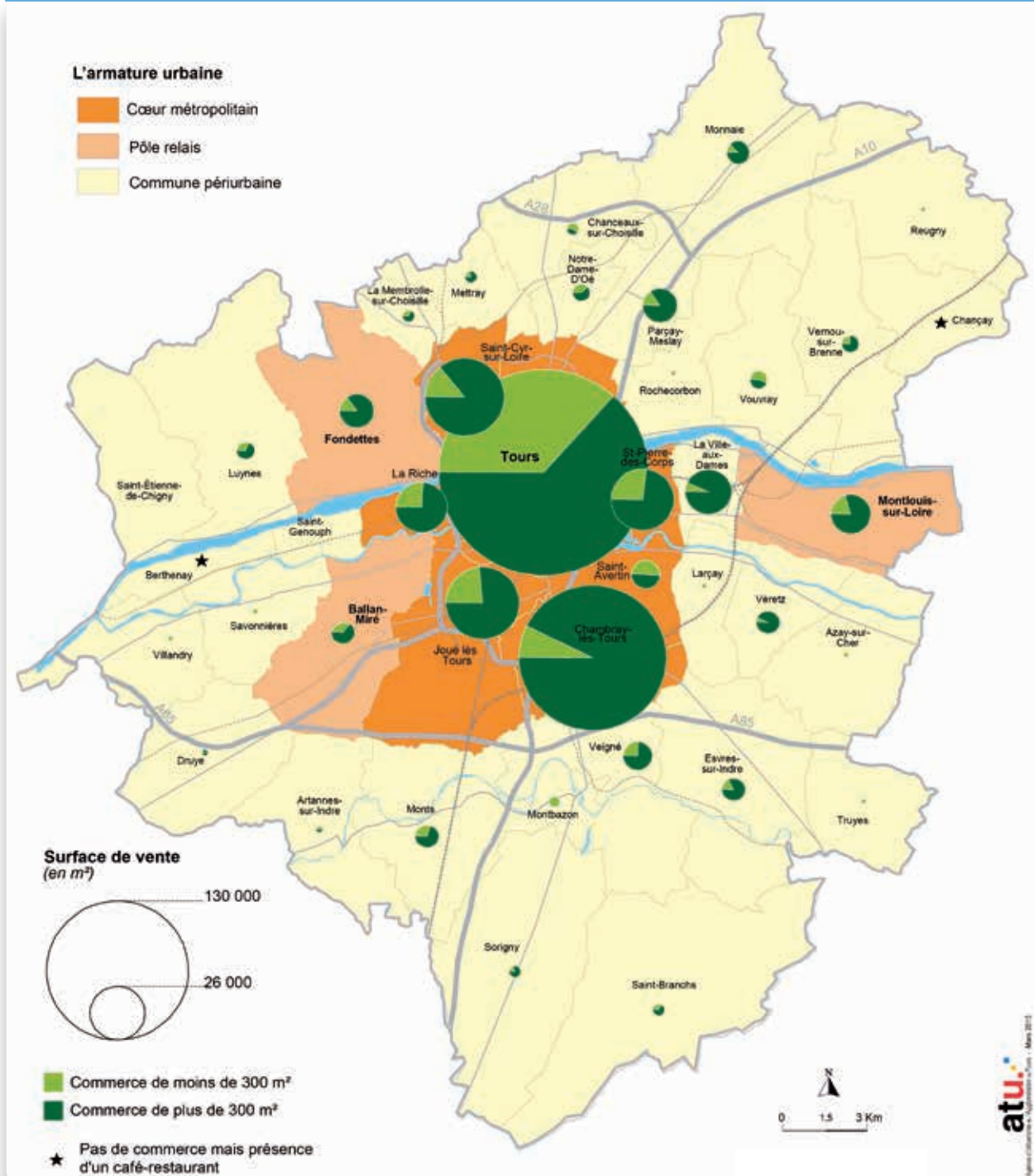
80% DES SURFACES DE VENTE DANS LE CŒUR MÉTROPOLITAIN

L'agglomération tourangelle accueille près de 800.000 m² de surfaces de vente. Cette **offre est concentrée à plus de 80% dans le cœur métropolitain** (34% à Tours et 48% dans les six autres communes du secteur).

Près de 80% des surfaces de vente se situent dans des établissements de plus de 300 m². Cette proportion

est la plus importante dans le cœur métropolitain hors Tours (87%). Elle est supérieure à la moyenne nationale (75% des surfaces de ventes dans des établissements de plus de 300 m²), mais semblable à celle observée dans les grandes agglomérations françaises (85%).

Surface de vente par commune en 2012



Source : OE2T ; Traitement ATU.

Un taux d'équipement élevé pour l'alimentaire

UNE OFFRE COMMERCIALE IMPORTANTE POUR LES ACHATS RÉGULIERS ...

Il est ici fait référence aux secteurs de l'alimentation (petits commerces) et aux établissements multi-activités (supermarché, hypermarché, hard-discount) afin d'évaluer la qualité de la réponse aux besoins réguliers des habitants.

L'agglomération tourangelle dispose d'une offre alimentaire satisfaisante. Elle accueille près de 170.000 m² de surface de vente dans ce domaine. De plus, seules deux communes ne disposent d'aucun commerce alimentaire (Berthenay et Druye), notamment du fait de leur faible population (moins de 1.000 habitants) et de la présence de pôles à proximité (Ballan-Miré et La Riche). Globalement, le maillage commercial est un peu moins performant dans le cadran Nord-Est et la frange Ouest du territoire.

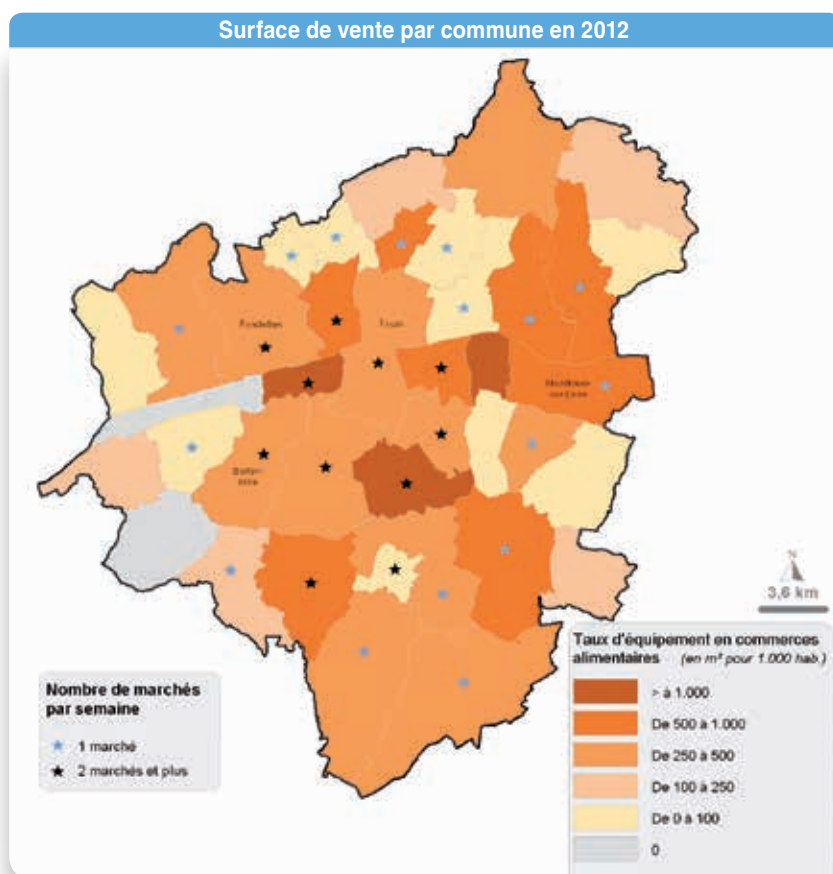
... COMPLÉTÉ PAR LES MARCHÉS

Les marchés apportent un complément essentiel aux commerces sédentaires : ils contribuent à l'offre de proximité, à l'animation de la ville et à la valorisation des produits locaux.

En 2010, l'agglomération tourangelle compte **près de soixante-dix marchés hebdomadaires**, pour la très grande majorité à vocation alimentaire. Ceux-ci sont répartis sur vingt-sept des quarante communes du territoire. Tours accueille à elle seule vingt-cinq marchés hebdomadaires. Avec le reste du cœur métropolitain, les deux pôles relais de Tour(s)plus et la ville de Monts, elle fait partie des communes proposant au moins deux marchés par semaine.

La carte ci-contre met en parallèle l'offre en commerces alimentaires et la présence de marchés hebdomadaires. Ce rapprochement fait apparaître la **situation particulière de certaines communes qui**

présentent un taux d'équipement faible, voire nul, et aucun marché hebdomadaire (exemples : Azay-sur-Cher, Berthenay, Chançay, Druye, Saint-Étienne-de-Chigny, ...). Les habitants de ces territoires sont obligés de changer de communes et, parfois, de parcourir une distance relativement longue pour effectuer leurs courses quotidiennes. Le plus souvent, ils sont contraints d'effectuer ces déplacements en voiture, faute d'une offre alternative performante.



Source : OE2T ; Traitement ATU.



L'approche du secteur commercial par fréquence d'achats : principes et intérêts

Les logiques d'implantation commerciale, les modes de consommation et leurs impacts sur le territoire varient selon l'activité dont il est question. Aussi, pour tenir compte du commerce dans sa diversité, une typologie a été réalisée. Celle-ci s'organise en cinq catégories qui regroupent les commerces sur la base d'enjeux communs, en termes de rayonnement, d'accès, de consommation foncière, d'animation

urbaine, ... Les caractéristiques de chacune de ces classes sont reprises dans le schéma ci-dessous. La fréquence d'achat, c'est-à-dire la récurrence à laquelle un consommateur se rend dans un commerce pour s'y procurer des produits, constitue le fondement transversal sur lequel s'assoit cette typologie.

	Quotidienne	Régulière	Occasionnelle "légère"	Occasionnelle "lourde"	Exceptionnelle / Investissement
Origine majoritaire de la clientèle	< 1 km	< 5-10 km	< 15 km	< 15 km	< 30 km
Modes d'accès dominants	Non motorisés	Non motorisés + motorisés	Non motorisés + motorisés	Motorisés	Motorisés
<i>Non motorisé : piétons, cyclable Motorisé : automobile, transports en commun</i>					
Besoins fonciers / bâtis	Faibles	Faibles à moyens	Faibles à moyens	Moyens à Importants	Moyens à Importants
<i>Faible : moins de 500 m² de SHON Moyen : 500 à 3.000 m² de SHON Important : plus de 3.000 m² SHON</i>					
Animation urbaine	Forte	Forte	Forte	Faible	Faible

Source : AID Observatoire.

Cette distinction en fonction des fréquences d'achats permet de mieux appréhender les enjeux en matière de satisfaction des besoins des habitants et d'aménagement commercial. En effet, ceux-ci diffèrent selon qu'il s'agisse :

- d'achats courants, générant des déplacements quotidiens à hebdomadaires (exemple : alimentaire), effectués grâce à des modes de transport mixtes (marche à pied, vélo, transport en commun, véhicule particulier). Ici, la proximité de l'offre constitue l'enjeu principal.
- d'achats plus occasionnels, voire exceptionnels, associés à des comportements et à des enjeux de mobilité différents (exemples : habillement, bricolage, mobilier, ...). Les déplacements sont généralement réalisés en voiture.

95% des achats occasionnels et exceptionnels dans le cœur métropolitain

L'activité commerciale présente sur l'agglomération tourangelle a généré plus de **2,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2008**. Les chiffres d'affaires les plus élevés ont été réalisés sur les communes de Tours et de Chambray-lès-Tours (respectivement 1 milliard et 0,5 milliard d'euros).

Une analyse plus précise de la localisation du chiffre d'affaires réalisé sur la commune de Tours met en avant une **singularité entre centre-ville et pôles commerciaux périphériques**, au profit de ces derniers. Le centre-ville de la ville-centre, qui représente en général entre 20% et 25% du chiffre d'affaires d'une agglomération, pèse à peine 15% dans l'agglomération tourangelle. Ce constat est à relativiser au regard de la présence de micro-polarités dans de nombreux quartiers de Tours, offre qui permet de satisfaire les besoins en achat régulier.

Le chiffre d'affaires est porté par les achats réguliers (51%) et les achats occasionnels légers (33%). Les achats occasionnels lourds ne représentent que 9% du montant des ventes et les achats exceptionnels 7% (hors IKEA³).

Part du chiffre d'affaires de l'agglomération tourangelle en 2008	
Territoire	Part du chiffre d'affaires
Tours - centre-ville	14,6%
Tours - hors CV	28,2%
Ensemble du cœur métropolitain	86,9%
Pôles relais	3,5%
Communes périurbaines	9,6%

Source : Enquête ménage, CCI d'Indre-et-Loire, 2008.

Une très faible évasion commerciale

À l'échelle de l'agglomération tourangelle, l'offre satisfait les besoins, comme l'illustre la très faible évasion commerciale (moins de 10% tout type d'achats confondus). Cet indicateur représente la part de la dépense commercialisable des ménages réalisée en dehors du territoire.

Elle est de 3,3% pour les achats réguliers. Ce niveau faible (en-dessous de 9%, l'évasion est considérée comme incompressible) indique une excellente rétention des dépenses sur le territoire. Pour les autres fréquences d'achat, les besoins des habitants sont également couverts. **L'évasion commerciale est en moyenne deux fois plus faible dans l'agglomération tourangelle que dans les autres grandes agglomérations françaises.**

L'analyse de la dépense commercialisable des ménages révèle également la très forte attractivité du cœur métropolitain. En dehors de ses propres habitants, ce secteur polarise 11% des achats réguliers de l'Indre-et-Loire. Plus la fréquence d'achat se réduit, plus cette part augmente. Elle atteint 29% pour les achats occasionnels légers et 40% pour les achats occasionnels lourds. Pour ces fréquences d'achat, le cœur métropolitain rayonne au-delà de l'Indre-et-Loire, à l'échelle régionale et dans les départements limitrophes.

Évasion commerciale		
Fréquence d'achat	Agglomération tourangelle	Agglomérations françaises
Occasionnel léger	8%	10% à 15%
Occasionnel lourd	4%	10%
Exceptionnel ⁴	6%	10% à 15%

Source : Enquête ménage, CCI d'Indre-et-Loire, 2008.



L'essentiel sur l'offre existante

- Une offre satisfaisante, avec une densité commerciale supérieure à la moyenne nationale.
- Des commerces concentrés dans le cœur métropolitain qui accueille 80% des surfaces de vente pour deux tiers des habitants.
- Une forte attractivité, avec un cœur métropolitain qui rayonne au-delà de l'Indre-et-Loire, à l'échelle régionale et dans les départements limitrophes.

³ Ces données ne tiennent pas compte de l'attraction du magasin IKEA, non ouvert au moment de l'enquête.

⁴ Idem.

UN DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE CONCENTRÉ DANS LES ZONES COMMERCIALES

Un renforcement de l'offre occasionnelle et du poids du périurbain

Entre 2008 et 2011, il a été autorisé de l'ordre de 56.800 m² de surface commerciale, soit environ **40 m² par an pour 1.000 habitants**. Ce rythme de croissance est inférieur à la moyenne nationale hors région parisienne (50 m² par an pour 1.000 habitants). Le contexte local explique en grande partie cette situation : l'offre existante est déjà conséquente (cf. les densités commerciales présentées plus haut) et une attention est portée à la maîtrise du développement commercial.

Ces autorisations concernent principalement des **achats occasionnels** (deux tiers des surfaces de vente), notamment les domaines de la jardinerie et du bricolage. Le développement de l'offre commerciale s'est avant tout réalisé dans le **cœur métropolitain** (67% des surfaces de vente autorisées). Les grands ensembles commerciaux ont accueilli l'essentiel des créations et des extensions. Le maillage de proximité (achats hebdomadaires), malgré les quelques manques observés dans la répartition de l'offre, n'est pas complété. Toutefois, les marges de manœuvre sont limitées étant donné le peu d'évasion commerciale hors du territoire de l'agglomération tourangelle (3,3%).

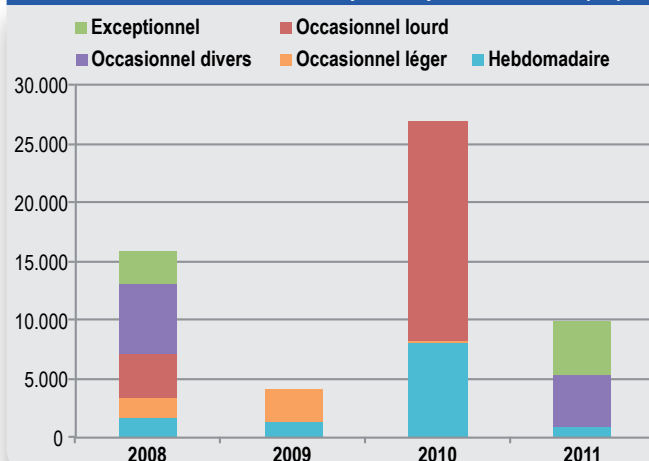
En parallèle de ces autorisations, il a été refusé plus de 7.000 m² de surface de vente correspondants à trois supermarchés (environ 900 m² chacun) dans des communes périurbaines et à un retail park⁵ dans le cœur métropolitain.



la Commission Départementale d'Aménagement Commercial (CDAC)

La CDAC se compose d'élus et de personnalités qualifiées en matière de consommation, de développement durable et d'aménagement du territoire. Elle est chargée de statuer sur les autorisations d'exploitation commerciale. Sur la base de différents critères, elle évalue la pertinence des projets de création ou d'extension de surface commerciale. L'obtention d'un avis favorable est obligatoire pour les magasins ou les ensembles commerciaux de plus de 1.000 m². Si elles le souhaitent, les communes de moins de 20.000 habitants peuvent saisir la CDAC concernant des projets compris entre 300 m² et 1.000 m² de surface de vente. Si la CDAC émet un avis défavorable, le permis de construire ne peut être délivré.

Surfaces de vente autorisées par fréquence d'achat (m²)



Source : Préfecture d'Indre-et-Loire.

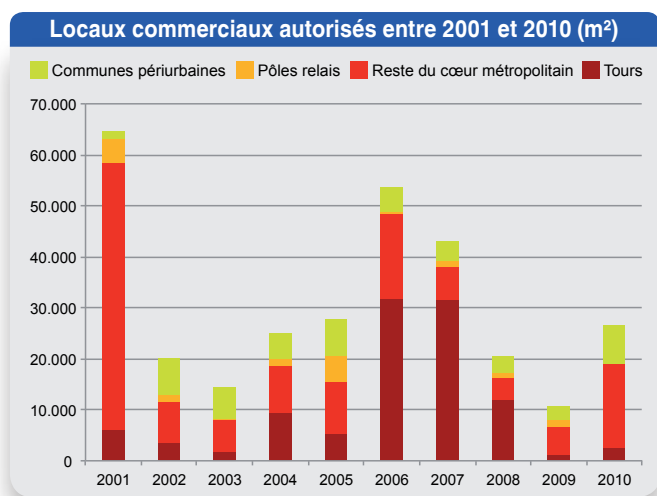
⁵ Le Conseil National des Centres Commerciaux définit comme retail park "un ensemble commercial à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité. Il comprend au moins cinq unités locatives et sa surface est supérieure à 3.000 m² SHON (surface construite)".



Un développement des commerces mobilisateur de foncier

Entre 2001 et 2010, il a été mis en chantier plus de **300.000 m² de locaux commerciaux** sur le territoire de l'agglomération tourangelle, soit 30.600 m² par an. Le rythme de construction n'a pas été constant. Il a fortement baissé entre 2001 et 2003 (-78%), puis a augmenté jusqu'en 2006 (x3) avant de connaître une nouvelle chute. 2010 marque un tournant : deux fois plus de locaux sont mis en chantier par rapport à 2009 ; la production neuve demeure cependant en-dessous de la moyenne des dix dernières années.

Avec plus de 105.000 m² de locaux mis en chantier au cours de la dernière décennie, la ville de **Tours a accueilli plus du tiers de la production de l'agglomération tourangelle**. L'ensemble du cœur métropolitain a, quant à lui, été le lieu d'implantation de près de 80% des constructions neuves. **Les locaux mis en chantier depuis 2001 tendent à renforcer le poids des communes périurbaines en matière de surfaces commerciales** : ces territoires représentent 14% des surfaces de vente existantes et 16% des locaux créés sur la période 2001-2011.



Source : MEEDDM/CGDD/SoeS - Sit@del2.

Au final, au cours de la dernière décennie, le commerce a représenté 17% des locaux d'activité mis en chantier. Ce poids a été le plus important en 2001 (32%) et en 2010 (27%). L'ensemble des constructions neuves de commerce a mobilisé de l'ordre de **100 ha de foncier**, soit un cinquième du terrain utilisé pour la croissance des activités économiques au cours de la dernière décennie. Les pôles commerciaux se sont majoritairement développés sur le mode de l'extension urbaine. Aussi, ces activités économiques ont contribué à **l'imperméabilisation des sols** (bâtiment, parking, voirie, ...). En outre, les zones commerciales périphériques ne disposent ni de parking en ouvrage, ni d'équipements mutualisés, ou alors de façon anecdotique. Cela contribue à une consommation foncière excessive. De plus, on constate une **faible occupation du sol** au sein des zones commerciales : l'emprise bâtie représente environ 20% de leur superficie totale, quand la moyenne nationale, elle-même peu élevée, est de l'ordre de 30%.

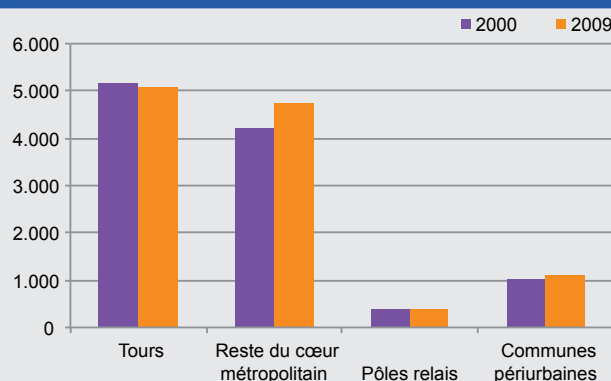
Une faible évolution des emplois commerciaux

En 2009, l'agglomération tourangelle accueille 11.327 salariés travaillant dans un commerce de détail hors secteur de l'automobile et des motocycles⁶. Ceux-ci représentent de l'ordre de 11% des emplois salariés privés totaux. Ils se concentrent à **45% dans la ville de Tours et pour 42% dans les autres communes du cœur métropolitain**.

Entre 2000 et 2009, le nombre de salariés du commerce de détail a **progressé de 4,8%, suivant un rythme nettement plus faible que celui de l'ensemble des emplois salariés privés (+ 7,7%)**. Le cœur métropolitain hors ville de Tours connaît la progression la plus importante (+ 12,3%). Si le nombre d'emplois salariés total augmente sur l'ensemble des territoires, le nombre de salariés dans le secteur du commerce de détail diminue dans la ville-centre et dans les polarités secondaires que constituent les pôles relais. Il progresse dans le périurbain, notamment dans le Val de l'Indre et sur la commune de La Ville-aux-Dames.

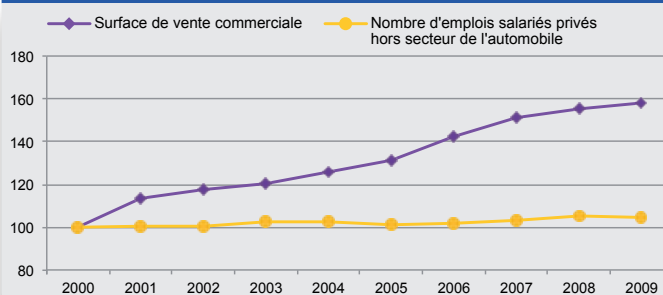
En parallèle, les surfaces de vente commerciales implantées dans l'agglomération tourangelle ont augmenté de 58% entre 2000 et 2009, soit une hausse dix fois plus importante que celle du nombre d'emplois dans ce secteur. On assiste à un décrochage dans l'évolution de ces deux variables ; **la création de surfaces commerciales est de moins en moins productrice d'emplois**.

Évolution du nombre de salariés dans le commerce de détail



Source : Unistatis, Pôle Emploi.

Évolution des surfaces de vente commerciales et du nombre d'emplois salariés privés dans ce secteur (indice base 100 en 2000)



Source : Unistatis, Pôle Emploi ; MEEDDM/CGDD/SOeS - Sit@del2.



L'essentiel des évolutions de la dernière décennie

- 300.000 m² de locaux commerciaux mis en chantier, ayant mobilisé 100 ha de foncier.
- Un renforcement du poids des communes périurbaines dans l'offre globale.
- + 5% d'emplois salariés privés dans le commerce de détail, soit une progression dix fois plus faible que celle des surfaces de vente.

⁶ Source : Unistatis ; nomenclature A88 ; champ retenu : 47. Commerce de détail, sauf automobile et motocycle.

QUEL COMMERCE POUR DEMAIN ?

Une révolution est en marche...

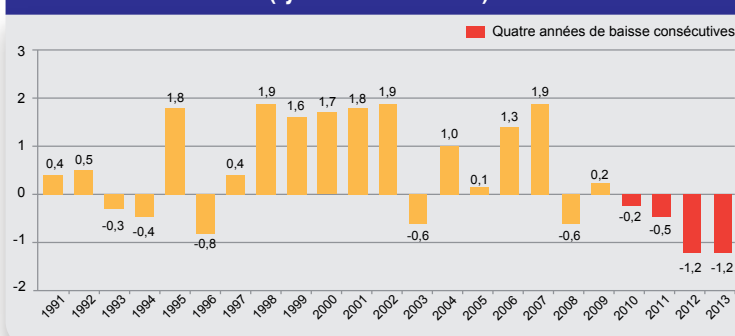
La société française connaît des évolutions notables qui ont une influence sur l'offre commerciale.

D'un point de vue démographique, le desserrement des ménages se poursuit (-10% de personnes par ménage entre 2007 et 2030) et le vieillissement de la population s'accroît (29% de personnes âgées d'au moins 60 ans parmi les habitants de l'agglomération tourangelle à horizon 2030). Ces tendances font pressentir une **baisse d'intérêt pour la consommation de masse et un renforcement des besoins en commerces de proximité** accessibles par tous.

D'un point de vue financier, le pouvoir d'achat des ménages diminue. De même, la part de leur budget consacré à l'alimentation se réduit. Celle-ci a été divisée par deux en cinquante ans ; elle est de 14% en 2011. Cette évolution s'explique notamment par la diversification du budget des ménages et la hausse des dépenses dévolues aux services. Ces dernières représentaient 40% du budget dans les années 1960 ; elles en monopolisent aujourd'hui 60%. On voit poindre une **remise en cause du format de l'hypermarché et un développement de la vente de services**.

D'un point de vue sociologique, la structure de la population se complexifie. La "classe moyenne" n'est plus une entité homogène. La société est faite d'individus multiples et singuliers ; leurs pratiques de consommation sont tout aussi diverses. **Les produits demandés et leurs modes d'accès souhaités sont variables d'un ménage à un autre.**

Évolution du pouvoir d'achat des ménages français (rythme annuel en %)



Source : Les Cahiers de la Consommation, CREDOC – Pair Conseil, septembre 2012.

Selon Philippe Moati⁷, les mutations à l'œuvre sont telles qu'une révolution commerciale est en marche. Son ampleur serait semblable à la précédente, celle qui a vu naître la grande distribution dans les années 1950-1960, avec ses impacts sur le dynamisme des centres-villes, le paysage des entrées de ville, les pratiques de consommation, ... Ce qui serait en train de se jouer serait le **passage de cette logique industrielle orientée produit à une logique servicielle orientée client** (vente de services et apport de services aux acheteurs). Pour Catherine Barba⁸, nous ne sommes aujourd'hui qu'au début d'une révolution qui va bouleverser le XXI^e siècle, notamment en offrant des services que l'on ne peut encore imaginer.

Alors, quelles sont les nouvelles attentes des consommateurs et les stratégies d'adaptation des enseignes aujourd'hui perceptibles ?



⁷ 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.

⁸ 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? Catherine BARBA, FEVAD-DGCIS, 2011.

Des consomm'acteurs à la recherche d'expériences récréatives

Un nouveau rapport au lieu

Chaque révolution commerciale a transformé l'inscription territoriale du commerce. La précédente a conduit les établissements en périphérie, le plus souvent sur des territoires vierges, connectés à des infrastructures routières de desserte. Il semblerait que les mutations en cours aillent dans le sens d'un **commerce ubiquitaire, présent partout en même temps, afin de répondre à une demande de proximité et de diversité**. L'avènement des ventes en ligne plaide pour cette hypothèse. Le e-commerce permet d'échanger des biens et des services par l'intermédiaire des réseaux informatiques, activité réalisable sur une grande partie du territoire de par l'équipement des ménages et la couverture Internet.



On assiste à une **déterritorialisation de l'offre et de la demande**. L'achat se fait en magasin ou sur Internet. Le consommateur est à la fois l'habitant et le passant. Ainsi, les enseignes explorent de nouveaux lieux de vente, liés aux flux de population. Il s'agit notamment

des zones d'emploi ou des équipements (exemple : implantation d'un magasin de sport à côté d'un stade). Elles développent également les "drives", ces entrepôts, accolés ou non à une surface de vente, et dans lesquels les clients se rendent pour récupérer leur commande passée sur Internet.

En termes de mobilité, la recherche de proximité s'accompagne d'un **accroissement de la clientèle non motorisée**, qui fait le choix d'effectuer ses achats à pied ou en vélo. Cette tendance pourrait conduire à un moindre intérêt pour les centres commerciaux de périphérie uniquement accessibles en voiture et au développement des commerces au sein du tissu urbain, par exemple en pied d'immeubles. Par ailleurs, la **livraison à domicile** se généralise (services offerts par la grande distribution ; en France, en 2011, 84% des commandes effectuées sur Internet sont livrées à domicile), signe que les consommateurs désirent optimiser le temps dévolu à leurs achats. Il semblerait que les modes doux aient également leur rôle à jouer dans ce domaine de la livraison à domicile (courte distance en secteur dense, argument de vente, ...).

REVENDIQUER PAR SES COMPORTEMENTS D'ACHAT

La perception de la société de consommation évolue. Le client ne souhaite plus seulement acheter des produits pour répondre à ses besoins ; ses pratiques sont le reflet de ses convictions et de ses valeurs.

Il porte de plus en plus d'attention à la préservation des ressources, au respect de l'environnement, aux circuits-courts, à la santé, ... "Les spécialistes des comportements d'achats mettent en évidence un retour à l'authenticité, à la qualité, aux produits sains et éthiques (marques "claim" qui défendent une cause sociale, environnementale, ...)". Les achats en direct progressent (coopératives, AMAP, marchés de producteurs). Le consommateur devient consomm'acteur.



Poursuivant des objectifs similaires, les ventes d'occasion se développent. Il s'agit de recycler plutôt que de jeter, tout en réalisant des économies. La proportion de consommateurs ayant déjà cédé un produit sur Internet est passée de 15,5% en 2007 à 38,3% en 2012⁹.

Les sites de vente en ligne entre particuliers connaissent un succès grandissant. Chaque internaute passe en moyenne 2h15 par mois sur Leboncoin.fr, deuxième site le plus populaire en France après Facebook. En bref, Leboncoin.fr ce sont dix-sept millions de visiteurs uniques chaque mois, sept nouvelles petites annonces chaque seconde et une révolution dans de nombreux marchés nationaux, tels que ceux de l'immobilier et de l'automobile. Par le nombre de références présentées, ce site constitue une sorte d'"Argus de la consommation" (niveau des prix)¹⁰.



⁹ Les Cahiers de la Consommation, CREDOC - Pair Conseil, septembre 2012.

¹⁰ La France au miroir du "Bon Coin", Laure Belot, Le Monde, 4 janvier 2013.

CONSOMMER EN S'AMUSANT

Considérer que faire ses courses doit également être un moment de détente, de loisirs et de récréation compte parmi les tendances émergentes. Acheter doit susciter plaisir et découverte.

S'appuyant sur ce principe, certains concepts commencent à se développer. Les **centres récréo-commerciaux** en sont un exemple. À l'étranger, des complexes d'ampleur inégalée en France disposent à proximité immédiate d'une offre hôtelière et de restauration diversifiée, de parcs de loisirs et de lieux propres à la détente, ... Certains, comme le Mall of America dans le Minnesota, proposent des formules touristiques complètes, incluant des vols low-costs. Ce centre commercial reçoit chaque année quarante-trois millions de visiteurs, dont un tiers sont des touristes.

En France, les initiatives sont plus modestes et moins intégrées, en lien avec les caractéristiques socio-économiques du territoire. Un des exemples les plus connus se situe à Montpellier. Odyseum (cf. photo ci-contre) est un complexe ludique et commercial. Le site de quarante-trois hectares, desservi par le tramway, accueille, en plus des commerces, un multiplexe, une patinoire, un planetarium, un bowling, ...



Par ailleurs, les espaces commerciaux de plus petite taille sont nombreux à proposer des animations et des services divers afin de conserver leur clientèle et d'attirer de nouveaux consommateurs (garde d'enfants, attractions dans les galeries marchandes, ...).



Autre exemple : le Sample Lab de Tokyo au Japon. Il s'agit du premier **"supermarché d'échantillons"**. Créé en 2007, il propose à ses clients de tester jusqu'à cinq produits (notamment alimentaires mais aussi cosmétiques ou électroniques) à chaque passage en magasin. En contrepartie, les consommateurs paient une cotisation annuelle d'environ 10 € et s'engagent à compléter un questionnaire détaillé sur chacun des produits qu'ils emportent. Ce concept de "tryvertising", contraction des mots "essai" et "publicité", permet aux marques de collecter des retours sur leurs produits et de se faire connaître par bouche à oreille.

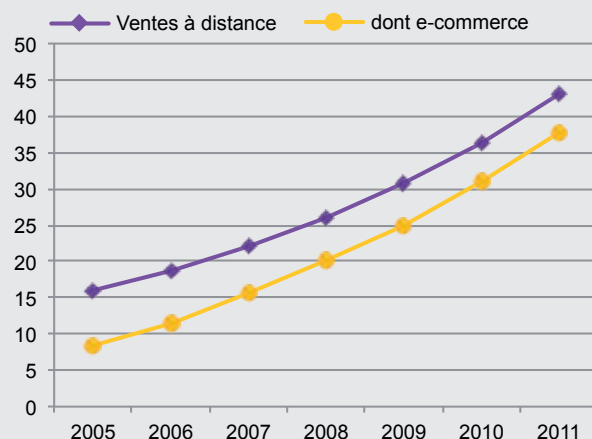
En France, une boutique de ce type a ouvert à Paris. Les abonnés du Smart Store peuvent tester jusqu'à cinq produits par semaine pour 10 € par an. Ces produits de qualité, donnés par les marques, sont présentés en avant-première.

Une progression des ventes en ligne, qui devrait s'accroître

À ce jour, les ventes en ligne représentent de l'ordre de **5% du chiffre d'affaires commercial national**. La part du marché du e-commerce est la plus élevée pour les produits culturels et de loisirs (18%), l'électronique et l'électroménager (15%), les biens d'équipement de la personne et d'équipement de la maison (9%). Pour ces types de produit, la part de marché du e-commerce a été multipliée par deux à trois entre 2007 et 2011.

En 2012, le **e-commerce pèse 45 milliards d'euros, soit cinq fois plus qu'en 2005**. Cette ascension se poursuit, malgré la baisse de la consommation des ménages, estimée à -2,9% sur l'année 2012 par la Banque de France. À titre d'exemple, pour l'équipement de la personne, les ventes en ligne ont progressé de 8% alors que le marché global a baissé de 2,1%. On observe cette dichotomie pour les autres secteurs de la vente. Cette forte progression s'explique par une double hausse : **les acheteurs en ligne sont de plus en plus nombreux, de même que les vendeurs** (100.400 sites marchands actifs en France en 2011 ; + 338% par rapport à 2006). En 2012, il se crée en moyenne un site toutes les trente minutes. Et leur fréquentation augmente. Environ 800 sites comptabilisent plus de 10.000 transactions par mois ; ils étaient seulement 500 dans ce cas en 2010.

Évolution des ventes de produits et services (en milliards d'euros)



Source : FEVAD – Chiffres clés, édition 2012.

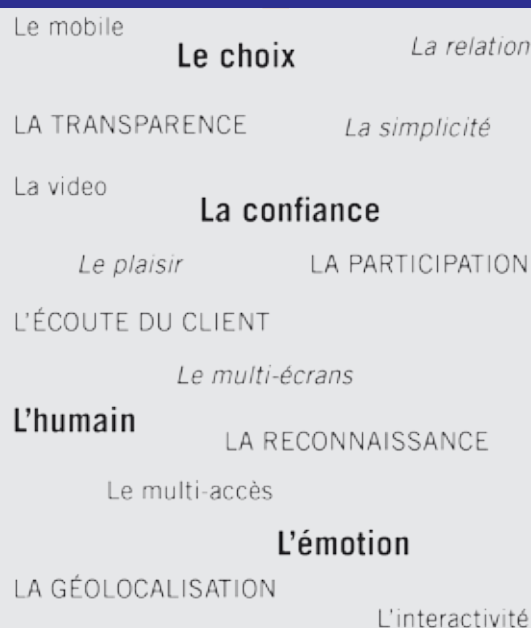
En 2011, **53% des ménages français ont fait au moins un achat sur Internet**. Le fort engouement de la population pour ce mode de transaction laisse présager une progression importante de sa part dans le chiffre d'affaires commercial national. Celle-ci pourrait être multipliée par cinq en dix ans, atteignant 24% à horizon 2020.

Vers un commerce connecté

Comme toute nouveauté qui prend de l'importance, le **e-commerce est considéré comme une menace par certaines formes traditionnelles de vente**, en premier lieu par les petits commerçants. Une étude réalisée à Rennes¹¹ montre que près d'un quart des commerçants du centre-ville perçoit le e-commerce comme une menace, 62% le pensant sans effet ou ne se prononçant pas.

Mais les ventes en ligne ne constituent pas une réelle concurrence. En France, en 2011, **vingt-huit millions de personnes effectuent des achats sur Internet, soit la moitié de la population qui consomme ...** et le e-commerce ne représente que 5% du marché. Autrement dit, en moyenne, un consommateur ne réalise pas plus de 10% de ses achats grâce à des ventes en ligne. De plus, le **e-commerce est porteur de dynamisme** : il procure un emploi à 66.000 équivalents temps-plein en 2010 et, en 2012, 62% des entreprises de ce domaine prévoient une augmentation de leur effectif.

Les mots clés du commerce connecté de demain



Source : 2020 la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? Catherine BARBA, FEVAD – DGCIS, 2011.

¹¹ Panorama du commerce de centre-ville n°2, Groupement d'Information et d'Etude du Commerce de Rennes, janvier 2010.

Au final, **il n'est pas tant question de concurrence que de complémentarité**. Selon Catherine Barba¹², la distinction entre commerce et e-commerce est artificielle ; elle devrait s'estomper et disparaître. Il s'agit en réalité de deux canaux de vente pour un **commerce connecté**. Ils interagissent entre eux, chacun présentant des atouts et tirant des avantages de l'autre :

■ Le e-commerce permet à l'acheteur de s'informer facilement, de comparer, de gagner du temps, de commander 24h/24h, de recueillir l'avis d'autres clients ou d'experts, ...

■ Les magasins procurent une dimension humaine et physique à l'acte d'achat : le client peut voir et toucher le produit, demander des conseils au vendeur, posséder immédiatement l'objet désiré, ... Selon une étude de juin 2011¹³, 45% des consommateurs utiliseraient les magasins physiques comme source d'information avant d'acheter en ligne (à un prix souvent moins élevé).

Combiner l'humain et la technologie

DES ENSEIGNES "CAMÉLÉON" MISANT SUR DE MULTIPLES CANAUX DE VENTE

La réduction du pouvoir d'achat des ménages et la stagnation de la masse globale des dépenses obligent les enseignes à s'adapter. Il s'agit de se maintenir et, si possible, de gagner des parts de marché à volume de consommation constant et dans un contexte de hausse des exigences des consommateurs. Pour ce faire, la grande distribution mise sur la variété et devient "caméléon".

Les enseignes s'inscrivent dans la diversité en associant différents canaux de vente : magasin en dur, m-commerce¹⁵, achats en ligne pouvant être livrés à domicile ou retirés dans un drive, ... Cette combinaison de plusieurs modalités de transaction correspond au cross-canal. Le principal intérêt, pour la grande distribution, est de récupérer d'un côté ce qui a pu être perdu d'un autre. Par exemple, la progression du e-commerce compense, en tout ou partie, la réduction du chiffre d'affaires des magasins en dur.

Afin de s'adapter à la demande, **les formats de vente se multiplient**. Les enseignes misent sur des magasins à géométrie variable et sur une palette de produits et services spécifiques à la clientèle cible.

UNE ÉCONOMIE DE LA RELATION

Par le passé, la grande distribution s'est développée de manière extensive, complétant le maillage territorial afin de toucher une clientèle plus nombreuse et créant des envies chez les consommateurs afin de

les inciter à dépenser plus. Plus particulièrement dans le contexte actuel, pour se maintenir, voire se développer, les enseignes doivent capter la préférence des consommateurs. Elles n'ont d'autres choix que de s'intéresser à leurs clients et à leurs attentes afin de les fidéliser.

Selon une étude du CREDOC réalisée en 2010¹⁶, **les distributeurs affirment que le principal effort d'adaptation qu'ils auront à réaliser à horizon 2020 est de développer leur "capacité à créer une relation plus profonde et plus riche avec les clients"**. Ils pensent également que les consommateurs sont en attente d'un "commerce juste, transparent, qui s'engage et tient ses promesses". La confiance devient le nœud de la relation offre – demande. Ainsi, plus des deux tiers des acteurs interrogés envisagent un développement de la consommation raisonnée, responsable, éthique, ... Le commerce de 2020 sera orienté client ou ne sera pas. **Les établissements compétitifs seront ceux qui sauront écouter et satisfaire les attentes des clients dans leur diversité**. Il n'est plus question de gagner de l'argent en appauvrissant l'expérience visuelle, tactile, sensorielle, relationnelle, ... de l'acte d'achat. Au contraire, il s'agit d'accompagner les clients dans le processus de consommation, de manière "personnalisée" (personnel qualifié pour apporter des conseils, assistance téléphonique mise à disposition des clients fidèles, ...), d'aller vers eux et de les séduire. L'enjeu est d'apporter de la valeur ajoutée à l'échange, tout en restant compétitif du point de vue des prix.

¹² 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? Catherine BARBA, FEVAD – DGCIS, 2011.

¹³ Etude Future Of Retail And Tomorrow's Consumer conduite par Forrester, en Juin 2011, dans quatre pays (Allemagne, Etats-Unis, France, Royaume-Uni). <http://www.digitalbrand.fr/blog/perspectives-du-commerce-de-detail>.

¹⁴ 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? page 99, Catherine BARBA, FEVAD – DGCIS, 2011.

¹⁵ Achat via un téléphone portable.

¹⁶ Enquête "l'avenir du commerce vu par ses acteurs", Quel commerce pour demain ? La vision prospective des acteurs du secteur, CREDOC, novembre 2010.

DES CHANGEMENTS PORTÉS PAR LES TIC

Selon un sondage réalisé par le CREDOC¹⁷ auprès des décideurs d'entreprises de distribution et des responsables d'organisations professionnelles, six distributeurs sur dix estiment que les technologies de l'information et de la communication (TIC) porteront la révolution commerciale en cours. Sont notamment mis en avant le e-commerce et l'évolution des comportements des consommateurs liés aux possibilités offertes par les TIC (recherche d'information, échange de retours d'expériences, ...).

Selon les acteurs e-marchands¹⁸, le téléphone mobile représenterait le principal canal pour accéder au consommateur à horizon 2020, notamment grâce au taux d'équipement des ménages et à la démocratisation de l'accès à Internet. Aujourd'hui, 14% des acheteurs en ligne, soit 4,3 millions de Français, ont déjà effectué des dépenses de consommation à partir de leur téléphone. Les achats sur smartphones, tablettes et autres supports connaissent une progression rapide : leur chiffre d'affaires a été multiplié par 2,6 entre 2011 et 2012. Il s'élève à un milliard d'euros en 2012, ce qui représente 2% des ventes sur Internet.

Autre point de changement attendu : le commerce électronique social. Exemple : obtenir l'avis de ses amis en ligne concernant un achat en cours. En 2011, 89% des entreprises déclarent avoir déjà mis en place des actions sur les réseaux sociaux¹⁹. Elles devraient être plus de 95% en 2012.

Nature des changements attendus dans le secteur du commerce à dix ans

En quelques lignes, en quoi le commerce de détail dans dix ans se distinguera-t-il du commerce d'aujourd'hui ? (question ouverte recodée)	Part des répondants ayant fourni une ou plusieurs réponses relevant de ce registre de citations
Le e-commerce	34,0%
Le multicanal	27,2%
L'usage des TIC	24,5%
Registre e-commerce / TIC / Multicanal	62,6%
Le ou les services	21,1%
La personnalisation de la relation	19,0%
le conseil, l'offre de solutions	9,5%
Registre Services / personnalisation / conseil	37,4%
La proximité	25,9%
La praticité	6,8%
Registre proximité / praticité	30,6%
Segmentation / différenciation	21,8%
Spécialisation de l'offre	7,5%
Registre segmentation / spécialisation	25,2%
Le développement durable	15,0%
Consommer mieux	8,2%
Equipeement, responsabilité	8,2%
Registre RSE	19,7%
Renforcement du niveau d'attentes	21,1%
Mobilité des consommateurs	6,8%
MDD	5,4%
Prix bas, low cost	6,8%

Source : Enquête "l'avenir du commerce vu par ses acteurs", 2010.



L'essentiel sur les tendances émergentes

- Une demande de proximité et de diversité, au meilleur prix.
- Des pratiques de consommation reflet des convictions et des valeurs des clients.
- Une déterritorialisation de l'offre et de la demande, portée par les nouvelles technologies.
- Un passage d'une logique industrielle orientée produit à une logique servicielle orientée client.
- Des enseignes "caméléon" qui multiplient les formats de vente.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Médiamétrie, mai 2012. Chiffres clés vente à distance e-commerce, FEVAD, édition 2012.

¹⁹ 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? Catherine BARBA, FEVAD -DGCIS, 2011.

