

COMMENT ENGAGER LES COMMERCES DANS LA REVITALISATION DES CENTRES VILLES ?

*EVOLUTIONS, ENJEUX
ET OUTILS D'INTERVENTION
POUR LES COLLECTIVITÉS*

9 MARS 2023

JACQUES SCHOMBOURGER



SOMMAIRE

01

Le commerce : un secteur en évolution profonde et rapide

02

Quels outils à disposition des collectivités en matière de politique commerciale ?

03

Questions - débat

L'ingénierie des projets des territoires



Le commerce : un secteur en évolution profonde et rapide



De la métropole au centre bourg



Des situations très contrastées. La taille mais aussi la dynamique démographique sont très dimensionnantes pour le commerce:

- **Les métropoles** comme Paris, Bordeaux, Marseille, Toulouse, Lyon, Lille
 - Elles disposent d'un tissu commercial très développé et qui profite d'une base de clientèle diversifiée (clientèle touristique et à large spectre CSP + une population active importante), qui est, globalement, en phase de renforcement ;
- **Les pôles régionaux** qui comptent de 100 à 300 000 habitants, cf. Rennes, Montpellier, Clermont Ferrand, Nancy, Strasbourg :
 - Ils ont un commerce comportant généralement plusieurs pôles de périphérie (avec parfois des galeries marchandes importantes) et un centre ville qui est résilient s'il bénéficie d'équipements (ex. université) et d'une politique de centralité affirmée (transports notamment)

De la métropole au centre bourg



Les villes moyennes qui ont entre 20 à 100 000 habitants, cf. Arles, Blois, Bastia, Belfort, Cahors, Nevers, Roanne, Cherbourg, Vierzon

- Elles sont plus vulnérables et sont sensibles aux modifications de l'environnement socio-économique. Les situations sont très inégalées avec fréquemment des déséquilibres marqués (liés à un poids très important de la périphérie avec souvent un pôle commercial hypertrophié) et, plus particulièrement dans les villes de moins de 50 000 habitants, des taux de vacance très élevés en centre ville, avec des fragilités au niveau de la masse commerciale critique.
- **Les centre-bourgs** qui concernent les centres de moins de 20 000 habitants
 - Ils disposent d'une offre marchande limitée, avec des secteurs peu représentés (le commerce dit « anomal » cf. équipement de la personne) ; ils comprennent une forte composante de service.

Un environnement en tension

Crise des centralités

- Un phénomène très marqué en villes moyennes :
 - Vacance des logements
 - Erosion de la vitalité et du rôle économique
 - Tendance à la paupérisation de la population résidente,

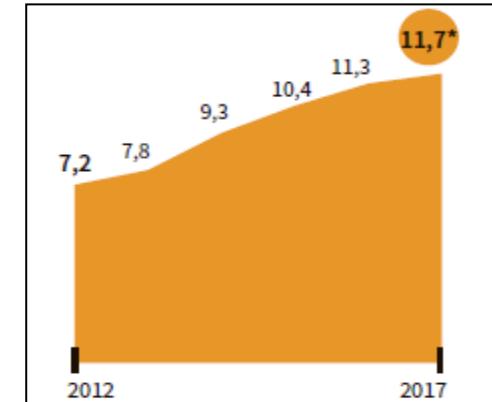
Développement de la périphérie

- Prédominance de l'habitat individuel (56 % des logements en 2017)
- Attract du mode de vie périurbain (2,4 millions de piscines individuelles en France)
- Usage majeur de la voiture (38 millions de véhicules aujourd'hui, chiffre globalement stable)
- Relocalisation des activités économiques et de loisir (cf. cinémas)



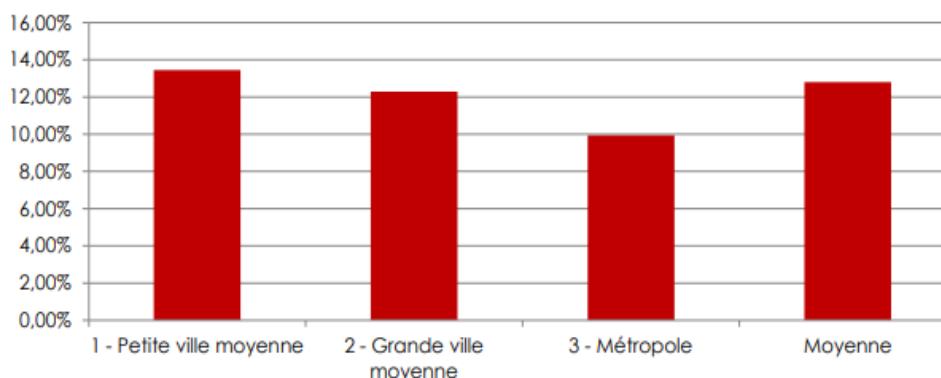
Une croissance très marquée la vacance, à partir des années 2010, qui :

- a atteint des niveaux très préoccupants (1 commerce sur 4 fermé à Vierzon, Forbach, Annonay...)
- alimente la contraction des linéaires commerçants
- enclenche un cercle vicieux (moins de commerce, baisse de la fréquentation, davantage de fermetures...)
- concerne aussi les centres commerciaux, avec un même type de disparité entre grands et petits centres



La vacance commerciale en 2021 : 12%

Moyenne des taux de vacance des centres-villes par taille de zone d'influence



Et qui atteint aussi les métropoles

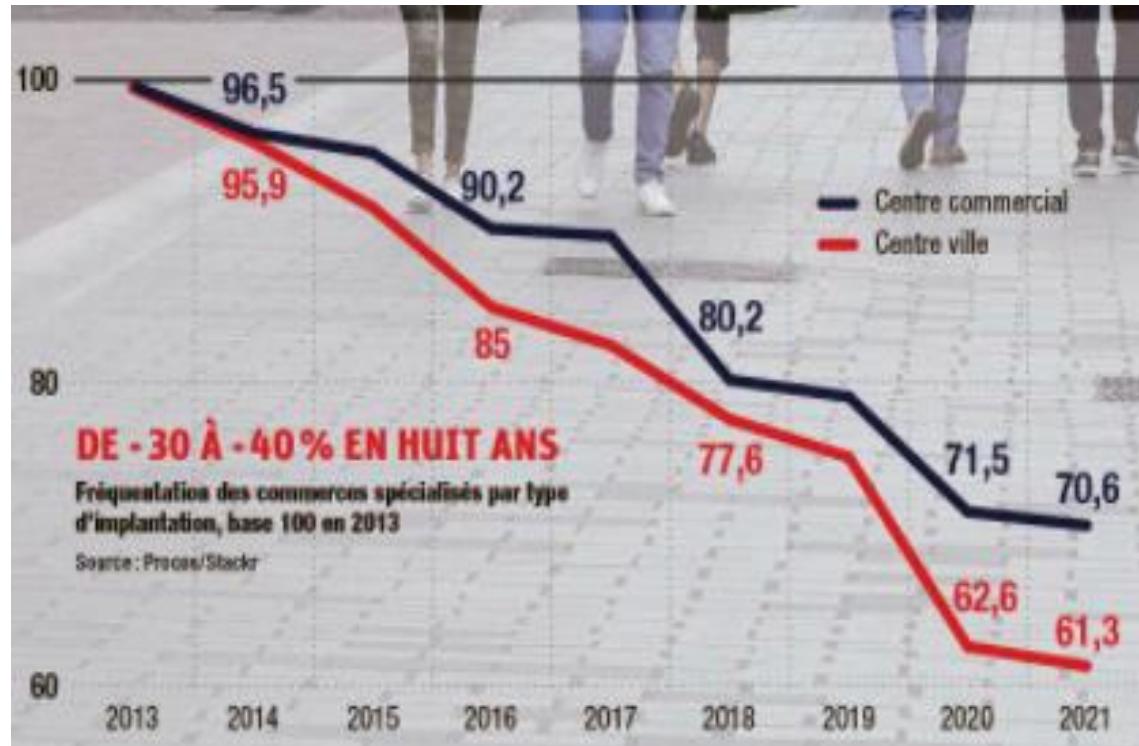
Une situation qui ne semble ne plus épargner les métropoles...

- Même si on peut y voir une des conséquences de la crise sanitaire (mais sans doute pas que...) Paris est un exemple qui montre que le mouvement de déprise peut être violent aussi dans des territoires dynamiques :



Une chute de fréquentation spectaculaire...

...pour le commerce spécialisé, secteur de destination par excellence



LSA N° 2675 | 11 novembre 2021

La dangereuse pente vers la désaffection

Bien avant le Covid, la baisse de fréquentation des magasins était déjà une évolution structurelle. Mais la nouvelle donne du télétravail risque de chambouler plus encore la géographie commerciale.

resque 40 % ! C'est la décrue de la fréquentation des magasins en centres-villes subie entre 2013 et 2021, selon l'Observatoire Procos-Stackr, qui, sur une base 100 il y a huit ans, l'établit à 61,3 % cette année. Et la situation des points de vente situés en centres commerciaux n'est guère plus enviable, avec une chute de 29,4 % sur cette même période. En clair, 3 à 4 des 10 clients qui venaient hier en magasins ont déserté.

De la désindustrialisation au « deretailling » ?



'Topshop was the epitome of cool' / Guardian readers on the shut-down shops they will miss

From Oxford Street giants to family-run cafes, the pandemic has cut a swath through the high street. Here are a few of the outlets you loved and are now mourning



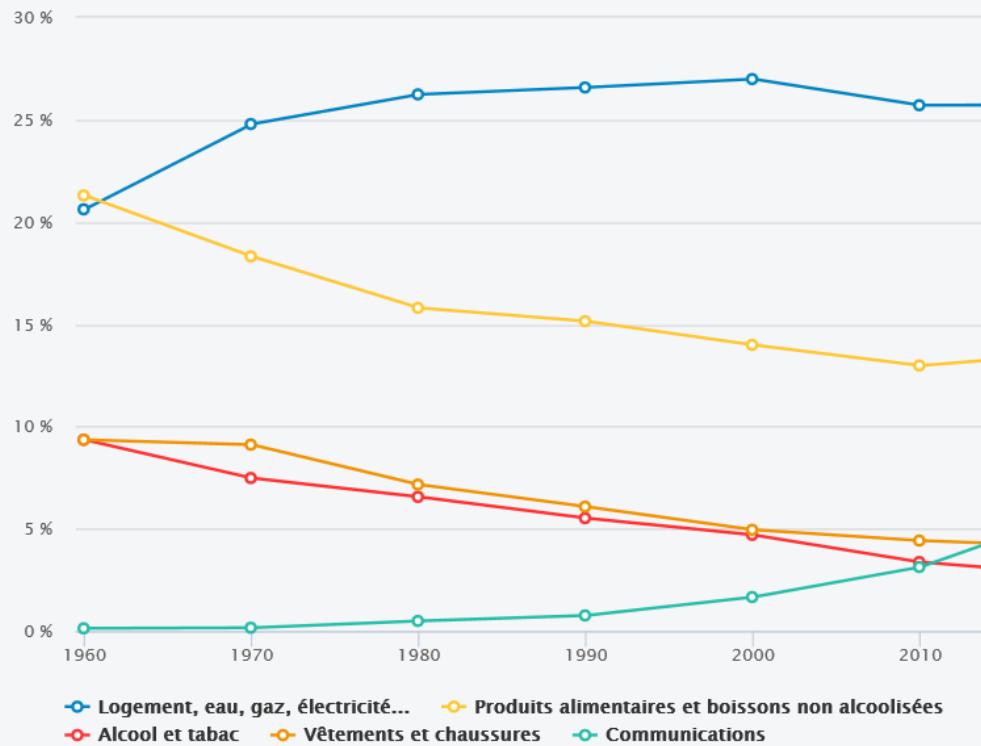
'We survived recessions and an IRA bomb. Covid has been harder': can the UK's independent shops bounce back?



Une consommation marquée par des évolutions structurelles majeures

Depuis 1968, les Français dépensent moins d'argent pour se nourrir mais davantage pour le logement, Internet et le téléphone

Dépenses de consommation finale effective des ménages pour certaines fonctions.



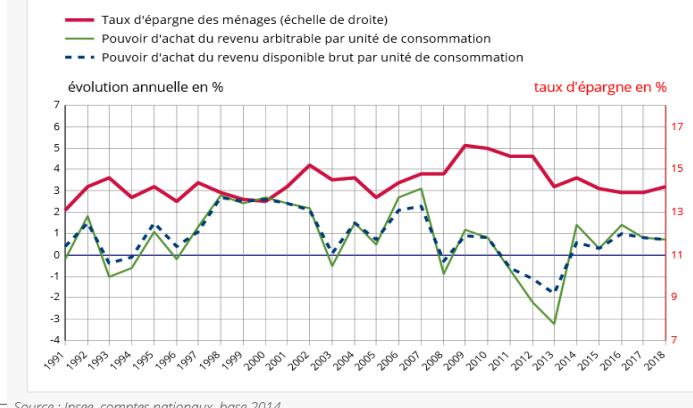
Source : Ministère du développement durable, Insee

- Croissance de la part de budget liée au logement
- Déclin marqué en % de l'alimentation et de l'équipement de la personne (mode/chaussure, etc...)
- Développement du poste communication

avec, sur 15 dernières années, une évolution du pouvoir d'achat en moyenne de

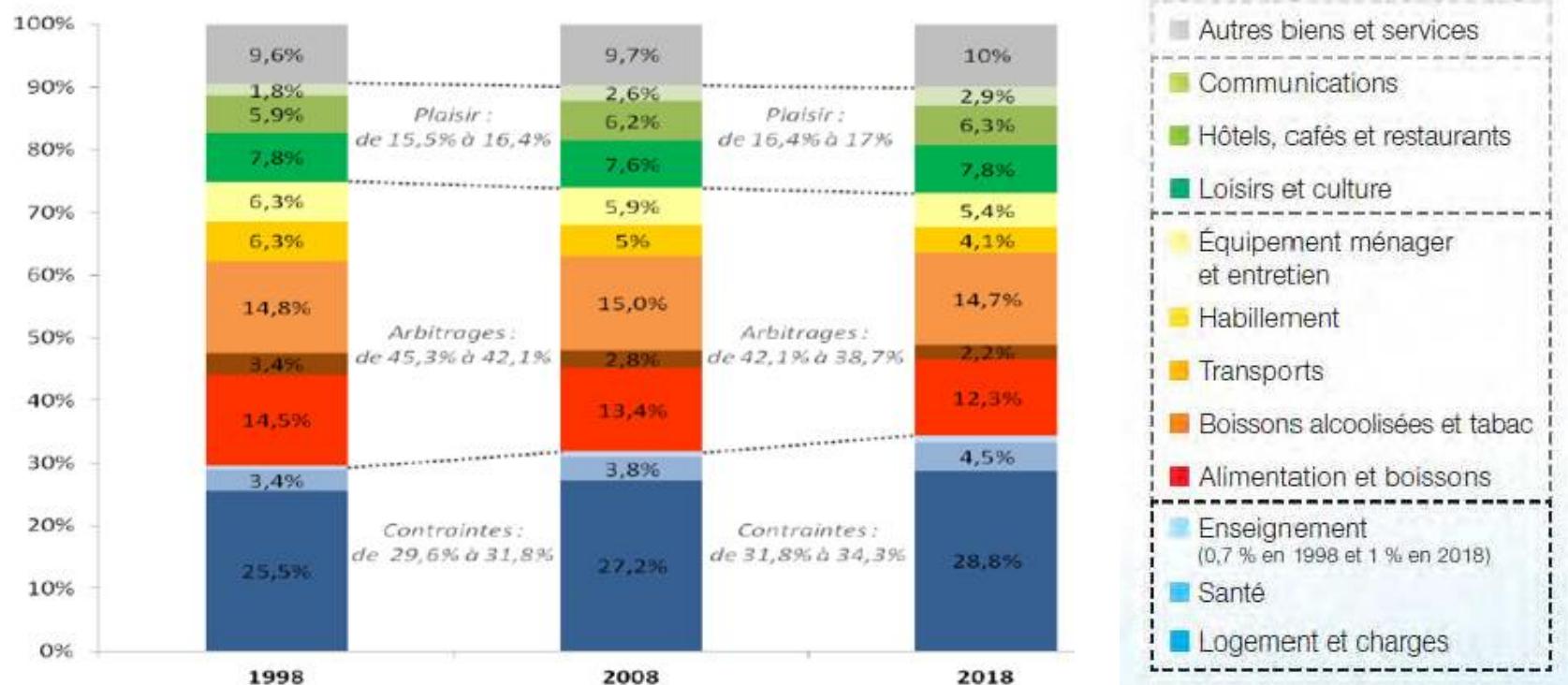
+ 1,3% par an

Figure 1 - Évolutions de la dépense des ménages, du pouvoir d'achat du revenu disponible brut et du taux d'épargne



Un consommateur plus volatile et plus exigeant.... mais avec un budget « commerce » plus contraint

Structure et évolution des postes de consommation des ménages
(en % de la consommation totale)



Lieux d'achat : un paysage complexe et segmenté

- Le temps que l'on accepte de consacrer, et la distance que l'on va parcourir pour des achats, tendent à se réduire.
- Renouvellement, du commerce de proximité.
- Le format alimentaire de proximité a significativement augmenté au niveau national (+ 39% de 2005 à 2015) et le bio connaît une forte croissance
- Nous sommes entrés dans l'ère de la consommation responsable, avec des formes allant jusqu'à des attitudes dé-consommatoire.



- Le consommateur est en fait engagé dans un comportement schizophrène et / ou stratège :
- Lidl, Aldi, Leclerc et Intermarché, les champions du low-cost et acteurs majeurs de la grande distribution, mais aussi Action et Primark, sont ainsi les enseignes qui progressent les plus...

dans un contexte beaucoup plus ouvert et volatile, marqué par une multiplication des circuits de vente.

Lieux d'achat: économie circulaire / circuit court / local

Nous anti-gaspi met en rayons les invendus alimentaires

L'enseigne récupère auprès des industriels et des producteurs, des invendus qu'elle propose dans ses deux premiers magasins à des prix défiant toute concurrence.

Que faire des invendus ? La jeune enseigne Nous anti-gaspi propose aux industriels, petits et grands, aux producteurs de légumes ou de produits de la mer, de les récupérer puis de les mettre en rayon dans ses deux premiers magasins ouverts il y a quelques mois en Ille-et-Vilaine, près de Rennes et de Saint-Malo.

Les gammes sont composées de produits frais, viandes, poissons, légumes, épicerie. Sans oublier quelques références dédiées à l'hygiène. Nous anti-gaspi récupère chez ses fournisseurs des produits aux emballages non conformes, des légumes moches ou d'un calibre loin du standard, des yaourts à la date limite de consommation de seulement quelques jours, trop courte pour rejoindre les hypermarchés.

L'enseigne les achète à un prix faible qui permet malgré tout au producteur ou à l'industriel de générer une petite recette, généralement



Nous anti-gaspi récupère chez ses fournisseurs des produits aux emballages non conformes, des légumes moches ou d'un calibre loin du standard... Photo DR

30 % inférieure au tarif classique. Les produits de ces sourcing sont ensuite mis en rayon « à un montant de 20 à 30 % plus bas que ceux pratiqués par les enseignes classiques », indique Charles Lottmann, le directeur général de la société Nous anti-gaspi, qui exploite le concept.

Un projet de levée de fonds
Le magasin rennais accueille 200 à 300 clients par jour. Pour développer la jeune enseigne associée au groupe parisien Phenix, qui propose les invendus de la grande distribution aux associations caritati-

ves, une levée de fonds de 1 million d'euros est en préparation. Car l'objectif de Charles Lottmann est d'ouvrir à moyen terme « une vingtaine de magasins, en Bretagne, dans le centre de la France et dans les Pays de la Loire ».

Le modèle est calqué sur celui de la supérette de 200 m² de surface de vente. Les deux premières sont installées dans des zones commerciales de périphérie. Elles sont livrées en direct. Si le réseau s'étende, la société sera amenée à disposer de son propre centre de stockage et de logistique. — S. du G.

L'autogestion chez La Louve

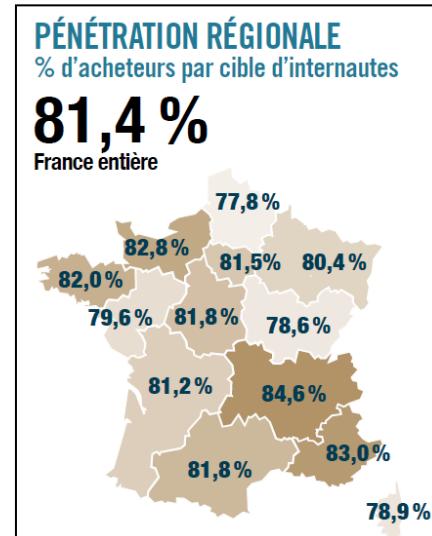
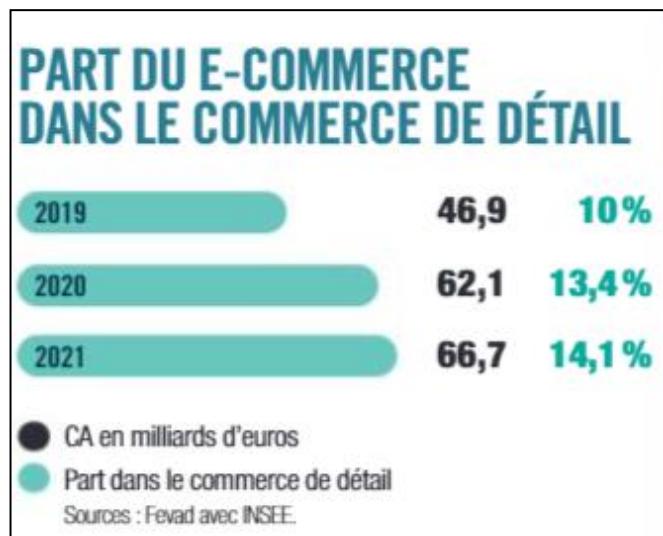




La transformation du numérique

Un impact d'ampleur équivalente à celui de l'arrivée de la grande distribution sur le commerce traditionnel dans les années 70

- Un changement en terme de canal de distribution mais surtout de comportement
- Une progression à deux chiffres, accélérée dans la crise sanitaire, (équivalent 3 ans de croissance)
- Une forte montée en régime de la distribution classique (Leclerc et Decathlon)



TOP 15 DES PRODUITS ET SERVICES ACHETÉS En % des e-acheteurs

| | |
|------------------------------------|------|
| Mode-habillement | 60% |
| Produits culturels | 47% |
| Jeux, jouets | 45 % |
| Chaussures | 45 % |
| Hygiène, beauté | 43 % |
| Maison, décoration | 36 % |
| Produits techniques/électroménager | 35 % |
| Textile, linge de maison | 33 % |
| Alimentation et boisson | 33 % |
| Séjours | 32 % |
| Billets de transport | 32 % |
| Jeux en ligne | 26 % |
| Musique, livre, vidéo en ligne | 26 % |
| Bricolage, jardinage | 25 % |
| Bijoux, montres | 24 % |

● Produits
● Services

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

un modèle en mutation profonde

- Diversification croissante des arbitrages budgétaires,
- Concurrences multiples, accrues par le contexte économique
- Puissance et créativité du modèle périphérique
- Expansion continue de l'e-commerce et individualisation de l'offre (usage de la data)
- Un consommateur versatile recherchant les diversités physiques et virtuelles,
- Remise en cause de la consommation de masse, crise de confiance, croissance du Bio
- Retour de la proximité et développement de l'économie circulaire



un modèle en mutation profonde

- Segmentation marquée des formes de vente (dilution de l'opposition -simpliste- centre ville/périphérie)
- Contraction du temps de fréquentation dans les magasins physiques
- Tension à la baisse sur les couts d'occupation
- Accélération de la dimension digitale et servicielle
- Erosion continue de la fréquentation des points de vente
- Fragilités accrues dans les villes de moins de 100 000 habitant

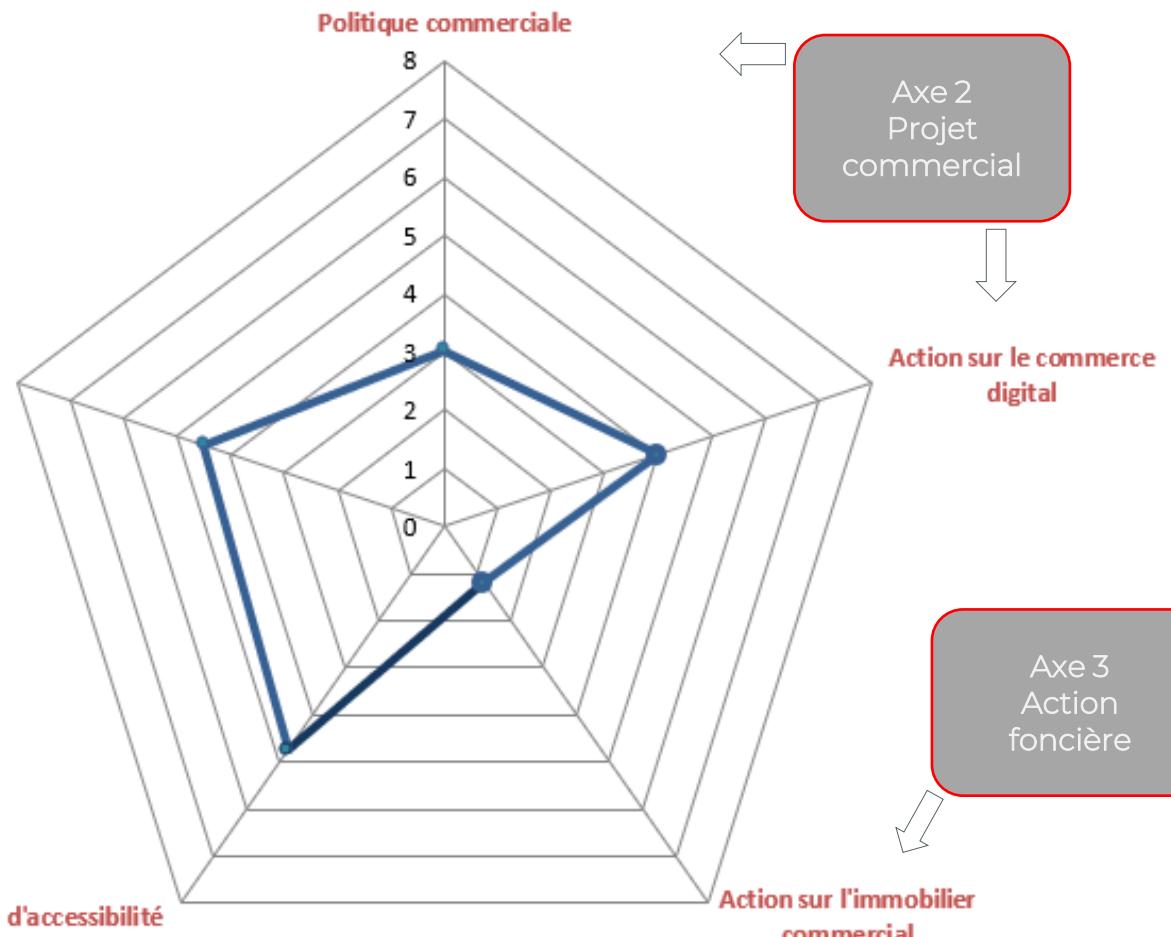


Quels outils à disposition des collectivités en matière de politique commerciale ?



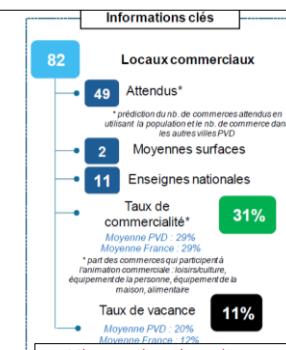
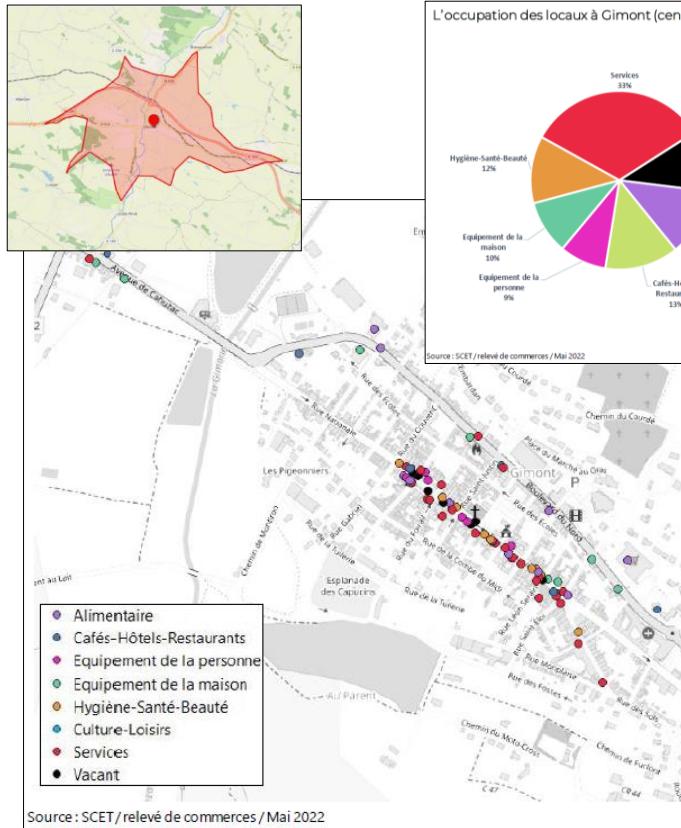
Leviers et moyens d'actions

| | Non | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | On |
|---|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Politiques commerciale | | | | | | | | | | |
| Ménager du contre-véent ¹ | | | | | | | | | | x |
| Adopter des idées de commerce | x | | | | | | | | | |
| Développer une politique commerciale de proximité | | | x | | | | | | | |
| Politique d'animation (environnement, festivités) | | | | | | x | | | | |
| Politique d'entrepreneuriat des commerçants | x | | | | | | | | | |
| Communication | | | x | | | | | | | |
| Support à l'activité, marchands | x | | | | | | | | | |
| Accompagnement des commerçants | x | | | | | | | | | |
| Politique en matière d'urbanisme commercial | | | | x | | | | | | |
| Action sur le commerce digital | | | | | | | | | | |
| Existance d'un pôle(s) du numérique | | | | | | | | | | x |
| Gestion active de droit de propriété (food, biens, merci) | x | | | | | | | | | |
| Existence d'un CRAC ou pôle(s) DTT | x | | | | | | | | | |
| Observatoire immobilier commercial / bourse des locaux vacants ² | x | | | | | x | | | | |
| Programme de soutien à la recherche et développement | | | | | | | | | | |
| Taxe sur les biens servis (ou fiscal) | x | | | | | | | | | |
| Stratégie d'attractivité sur l'immobilier commercial ("écosse commerce") | x | | | | | | | | | x |
| Action sur l'immobilier commercial | | | | | | | | | | |
| Stratégie immobilière avec votre commerce ³ | x | | | | | | | | | |
| Formation et accompagnement des commerçants à l'e-distribution digita | | | x | | | | | | | |
| Marketplaces ⁴ | x | | | | | | | | | |
| Concours des flux ⁵ | x | | | | | | | | | |
| Outils de vente | | | | | | | | | | |
| Logistique urbaine / click & collect | x | | | | | | | | | |



DÉVELOPPER UNE POLITIQUE GLOBALE

- Identifier la problématique existante...
- ...le potentiel d'évolution
- ... puis la stratégie et les outils à mobiliser



Niveau de rebond en matière de commerce

Numérique

Une présence numérique importante stimulée par la crise



- Mise en place d'un site de promotion et d'accompagnement du commerce de proximité, des artisans et des professions libérales sur une plateforme digitalisée ; la vie économique Gimontoise permet de donner de la visibilité d'identifier les commerçants et artisans présents (en un an).

Présence de la commune sur les réseaux sociaux (Site internet, Facebook avec 2 135 abonnés)

- Présence de la commune sur les réseaux sociaux (Site internet, Facebook avec 2 135 abonnés) mais pas de compte Instagram
- L'association des commerçants de Gimont « Tous ensemble » est également présent sur les réseaux sociaux via un compte Facebook mais qui reste modérément suivi avec 375 abonnés et peu actualisé, le dernier post datant de décembre 2021. Elle ne dispose pas de compte Instagram

Animation

Une animation commerciale essentiellement tirée par les marchés



- Un marché hebdomadaire tous les mercredis matins à Gimont qui réunit une 30 aine de producteurs complété par le marché « au gras », le dimanche matin de octobre à mars.
- Un calendrier d'animation géré par le Comité des Fêtes de Gimont avec la chasse aux œufs de Pâques, Gimont monte le son (pendant la période estivale)... qui reste à conforter

Communication

Une communication partagée entre différents supports



- Une communication informative organisée entre le magazine de la Ville, le site internet et Facebook
- Mise en place de l'application Panneauupocket qui permet de recevoir en instantané sur son smartphone toutes les informations concernant la commune

Soutien financier

Un soutien financier en faveur du commerce



- Suspension de la redevance pour l'occupation de l'espace public
- Extension des terrasses

Quel mot décrirait le mieux votre perception du centre-bourg?

Familial
tranquille
Agréable
Abandonné
animé
Vieillot
Sympa
Mort
calme
Vide
Manque
Convivial
Endormi
Inaccessible

Leviers et moyens d'actions pour accompagner l'activité commerciale

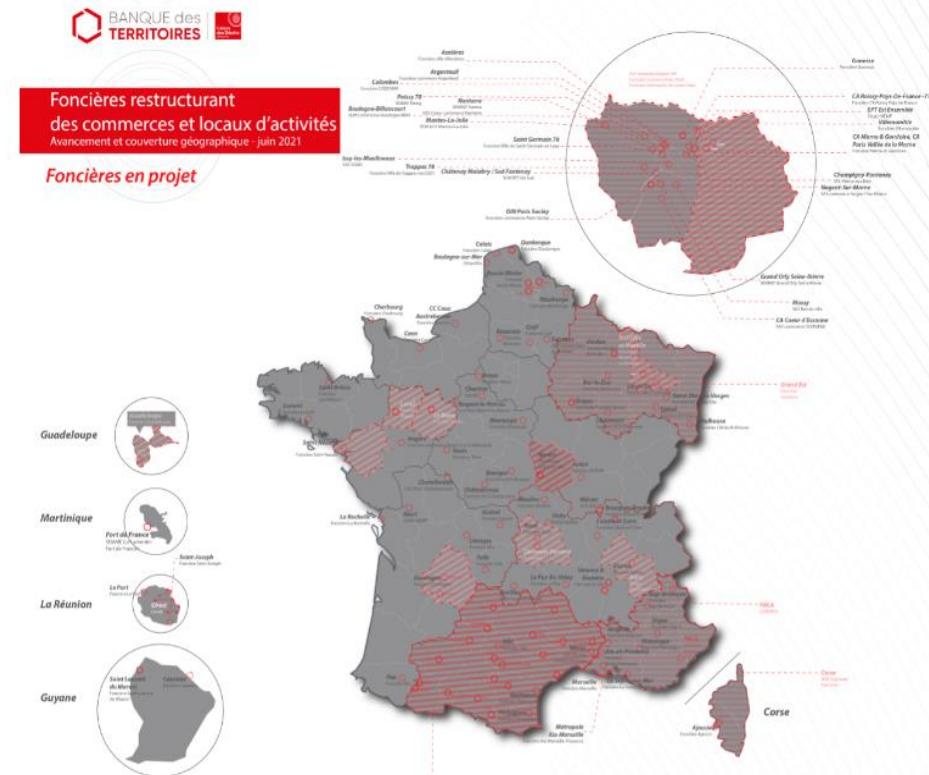
- Le manager de centre-ville, le chef de projet PVD
- L'amélioration des espaces publics
- La politique de mobilités : stationnement, accessibilité, transports collectifs
- Le développement de l'habitat et de l'emploi
- Le maintien de l'offre de santé
- La communication (marketing territorial)
- L'animation commerciale et l'évènementiel
- Recherche de leviers ou de relais touristiques
- L'appui au commerce non sédentaires et aux nouvelles formes marchandes
- L'accompagnement au commerce digital
- Les outils de mesure et la gestion de la data



Les foncières : un important mouvement de création

Près de 80 foncières en activité recensées au dernier trimestre 2022, et une centaine en projet :

- L'engagement des EPL sur le commerce a commencé à se développer il y a un peu plus d'une dizaine d'années (Grasse, Montrouge et Paris avec la Semaest)
- Un maillage assez homogène sur le territoire...
- ...avec des villes de tailles très différentes..
- .. et des initiatives allant de l'échelon communal à l'impulsion régionale (Occitanie, Bretagne...)
- Pour des véhicules qui sont orientés très majoritairement vers **des actifs commerciaux de centre-ville.**

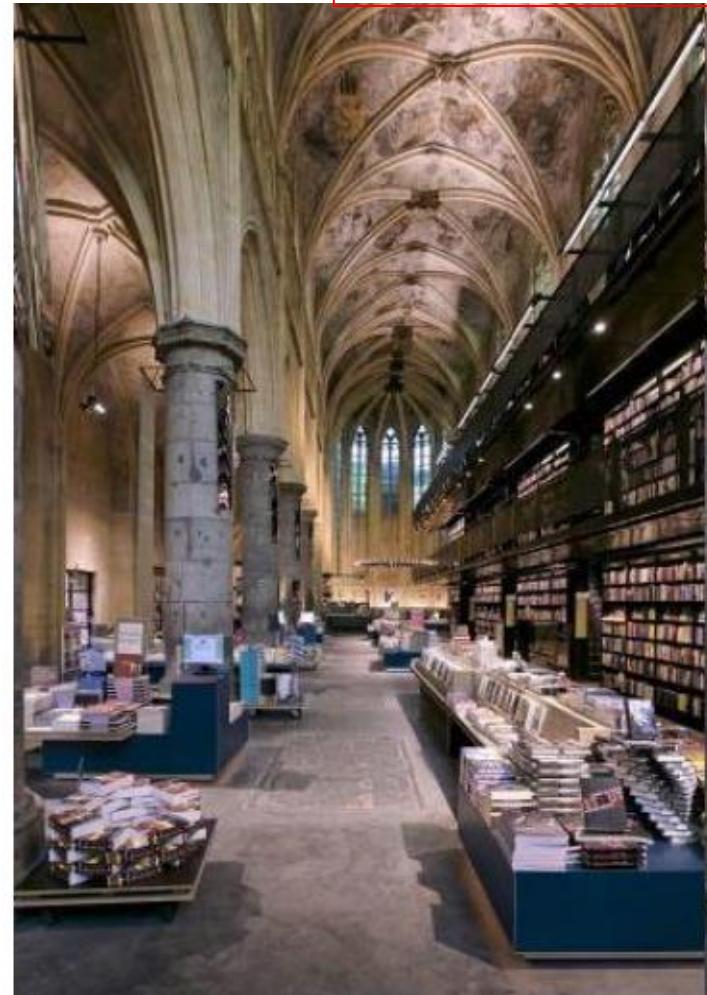


Foncière commerce : pour quoi faire ?

S'il ne saurait être employé seul, sans lien avec une active politique de relance commerciale, la maîtrise du foncier commercial est un outil qui peut permettre :

- d'organiser et de déterminer la nature des activités commerciales, (bail commercial) de locaux stratégiques, dont l'impact peut être déterminant dans l'évolution d'une rue ou d'un secteur marchand
- d'assurer la relocalisation et le remplacement des activités devenues obsolètes ou d'initier un changement de vocation lorsque sa commercialité est trop faible
- d'intervenir sur des locaux vacants, mal gérés par les propriétaires, et qui pénalisent la perception globale du commerce de centre-ville
- De remembrer et d'adapter l'immobilier commercial à l'évolution des concepts commerciaux, (taille, configuration)
- d'assurer une gestion d'ensemble, indispensable à l'efficacité commerciale.

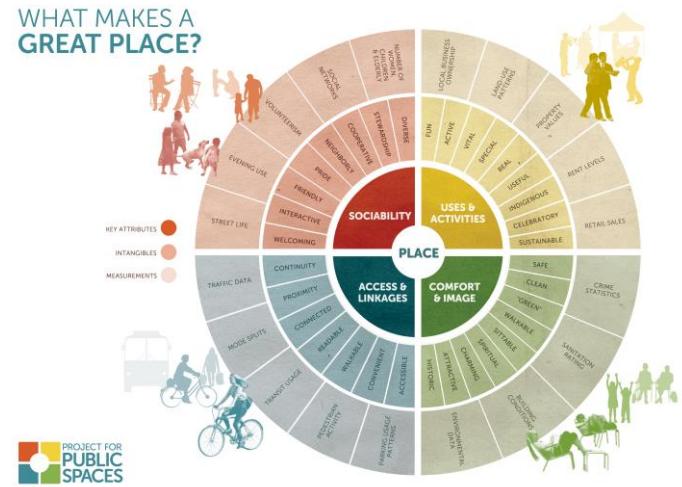
Magasin à Maastricht:
« la plus belle librairie
du monde »
(The Guardian)



Un positionnement commercial différencié



Des espaces publics réinvestis

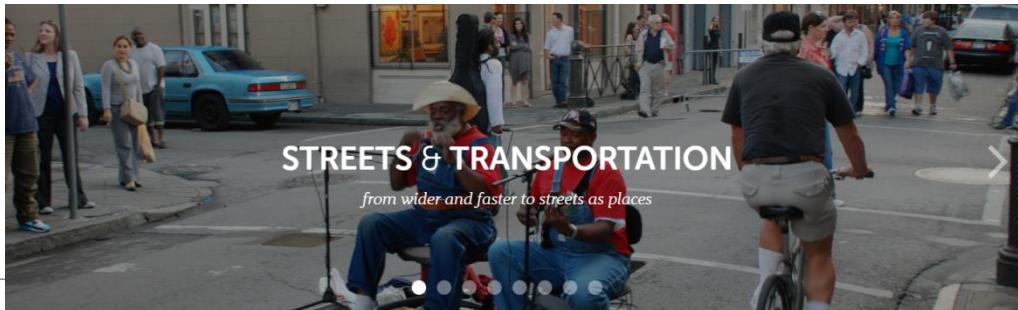


... et en renouvellement



Une mobilité renouvelée a l'heure des ZFE

Les navettes automatiques : la fin du divorce voiture / centre ville ?



Inventer le centre de ville demain



Miser sur les valeurs du local
(Local is beautiful)



Une proposition marchande forte et diversifiée (commerçants indépendants et enseignes nationales)



Intervenir sur l'espace public (qualifier, créer une destination, aménager un parcours marchand)



Développer l'accessibilité (nouvelles mobilités, praticité, traitement du stationnement...)

Questions, débat

3



Contact

Jacques Schombourger

Jacques.schombourger@scet.fr / 06 13 08 57 41

