

les données du territoire

Nouveaux concepts commerciaux : nouveaux territoires / nouvelles approches

Epures observe le territoire depuis sa création. Elle suit son évolution à travers des données, mises à disposition par les organismes partenaires dans différents domaines : démographie, habitat, économie, équipements urbains, déplacements, environnement, PLU, quartiers, foncier. Elle les intègre à un système d'information géographique, les traite et les analyse. «Les données du territoire» ont pour vocation de diffuser de façon synthétique les résultats de cette observation pour partager la connaissance du territoire, anticiper les évolutions et éclairer les décisions publiques d'aujourd'hui.

En septembre 2013 s'est déroulée à Amiens, la 34^e rencontre des agences d'urbanisme sur le thème des Campagnes Urbaines. Dans ce cadre, epures, l'agence d'urbanisme de la région stéphanoise, a organisé un atelier débat intitulé « Nouveaux concepts commerciaux : nouveaux territoires / nouvelles approches ».

Amorcée dans les années soixante, la dynamique de périurbanisation a contribué à faire évoluer en profondeur l'organisation urbaine et économique des villes et de ses périphéries. Les villes se sont progressivement étendues sur leurs marges de plus en plus lointaines dans un mouvement de migration de leurs habitants puis de leurs activités.

Une organisation multipolaire a émergé. La dialectique centre-périphérie est requestionnée par la mise en place d'une organisation territoriale éclatée où interagissent des villes-centres et plusieurs



niveaux de centralités. La nouvelle hiérarchie des centralités qui se met en place impacte de fait sur la localisation des espaces commerciaux.

Elle questionne aussi bien la gestion et la planification des nouveaux espaces de polarités que la régulation de la concurrence et de la complémentarité entre anciens et nouveaux espaces commerciaux.

Ainsi, la géographie du commerce est en pleine mutation. Ces transformations tendent à s'accélérer ces dernières années notamment sous l'effet des changements des modes de vie, de la dématérialisation/déterritorialisation des pratiques (e et m-commerce¹...) et du développement de nouvelles pratiques et formats commerciaux innovants. Mobilité facilitée, évolution des modes de vie et nouvelles technologies accentuent le processus.



© Eisenhans - Fotolia.com

L'émergence des nouveaux concepts commerciaux et leur impact sur l'organisation des territoires ont été traités dans le cadre de cet atelier débat.

1- Les grandes évolutions contemporaines et les nouvelles formes de vente

«La ville est fille de commerce».

Ce constat d'Henri Pirenne exprime le lien historique très fort qui unit ville et commerce en mettant en évidence la capacité de la fonction commerciale à transformer, façonner et animer la ville par les échanges marchands et sociaux qu'elle suscite. Néanmoins, si le commerce a la capacité de faire et de défaire la ville, qu'advient-il de la ville lorsque le commerce la quitte ?

Plus que le fruit de grandes révolutions successives, le commerce moderne s'est construit par étapes, au rythme des grandes évolutions économiques, sociétales et technologiques. Progressivement, le commerce est devenu distribution. Le centre commerçant a éclaté et s'est dilué dans l'espace urbain puis virtuel.

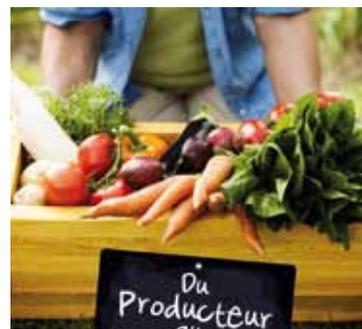
L'évolution du commerce se confirme à travers **l'apparition de nouvelles formes de commerce** qui représentent une part croissante des dépenses commerciales des ménages (drive, e-commerce, m-commerce).

Des services qui reposent essentiellement sur des achats en ligne et qui permettent au consommateur de gagner du temps. Des services qui ne sont pas sans impact sur les territoires.



© Fotolia.com

En parallèle du commerce traditionnel et des nouvelles formes de commerce, se développent **des formules commerciales alternatives** fondées sur une nouvelle vision de la consommation et de la distribution. Les circuits courts ont de plus en plus de succès à l'image des AMAP², des marchés à la ferme ou des magasins de producteurs qui privilégient le partenariat producteur-consommateur.



© BradPict - Fotolia.com

© gpointstudio - Fotolia.com

¹Il regroupe l'ensemble des applications commerciales liées aux terminaux mobiles (smartphones, PDA et parfois tablettes) et effectuées le plus souvent en situation de mobilité.

²Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne : est un partenariat de solidarité et de proximité, entre un paysan et un groupe de consommateurs, pour une agriculture pérenne, économiquement, socialement et écologiquement.

Même si les formes de vente ou les habitudes d'achat changent sous l'impact des évolutions technologiques actuelles, **certaines formes commerciales dites traditionnelles telles que les marchés ou les épiceries de quartiers connaissent toujours un succès certain.** Les populations y recherchent la proximité géographique, la proximité du commerçant, la qualité des produits, la convivialité.

En parallèle de ces évolutions, depuis 40 ans, les centres villes se réinventent. De centres commerçants, ils sont devenus « cœurs de ville » ou « cœur de cité ». Ils jouent à plein la carte de la valorisation de leurs aménités urbaines par la requalification de leurs espaces publics, d'animation urbaine, de création d'espaces piétons et de stationnement adapté. Le centre totémisé devient l'espace d'ancrage et de représentation des agglomérations.

A la recherche aussi d'une certaine urbanité, les centres commerciaux qui se développent en périphérie intègrent de

plus en plus les aménités des centres-villes. Un effet miroir se produit entre commerce de périphérie et commerce de centre-ville. Les pôles commerciaux périphériques développent en leur sein des espaces de qualité paysagère, des espaces de vie. La périphérie s'adapte en créant « la ville » au sein des pôles commerciaux.

Ces bouleversements dans l'organisation des différents formats commerciaux amènent à s'interroger sur les formes que prendra la distribution de demain. L'impact des nouvelles technologies a profondément modifié les modes et formes de vente. **Le commerce du futur sera connecté.** Il pourra se réaliser n'importe où, n'importe quand. On peut alors se poser la question suivante : que deviendra la « sociabilité de la transaction marchande » ?

Les zones commerciales de demain seront probablement multi-fonctionnelles. La fonction commerce devrait être davantage intégrée dans une approche globale qui favorisera

les aménités urbaines et à terme l'attractivité. Il s'agira alors de proposer des espaces qui mêleront commerce/activités ludiques/sport/multiplexe/crèches/espaces de détente...

Un modèle de consommation à repenser

Pour répondre au contexte économique et social des trente glorieuses (boom démographique et économique) fondé sur une consommation de masse, le modèle économique de la grande distribution s'est construit sur le développement de grands pôles commerciaux périphériques. Des plates formes commerciales aux formes sommaires (« boîtes à vendre ») qui se sont créées dans les années 60-70 sur les franges urbaines suivant les nouveaux périurbains et profitant des opportunités foncières qu'offraient ces nouveaux territoires. Selon Pascal Madry, ce modèle économique arrive à bout de souffle. Il en identifie ses limites en matière de dégradation des paysages, d'augmentation des déplacements motorisés et de croissance extensive des surfaces commerciales.

La conjoncture socio-économique actuelle (ralentissement économique, vieillissement de la population, développement du e-commerce...) amène à réfléchir à un nouveau modèle de consommation et de distribution.



© Epures/AU Saint-Etienne

2- Nouvelles formes de vente et concepts commerciaux innovants

Au cours de l'atelier de travail, deux agences sont intervenues sur la question des nouvelles formes de vente et des concepts commerciaux innovants. David Caruhel de l'Agence d'Urbanisme Toulouse Aire Urbaine (AUAT) a abordé les impacts du e-commerce sur les territoires en matière de déplacements et de logistique. Emma Raudin de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille Métropole a retracé l'expérience de la métropole lilloise notamment à travers la mise en œuvre de concepts innovants de vente.

Le développement du e-commerce « n'est pas sans conséquence sur les pratiques de mobilité, la structuration commerciale et le développement urbain des territoires. »

Le e-commerce redéfinit l'ancrage territorial des pratiques commerciales, le rapport à la mobilité et remet en cause les équilibres territoriaux existants (dévitalisation des centralités urbaines, développement de friches dans les zones commerciales).

Le e-commerce français en quelques chiffres

40 millions d'internautes, 19 millions de mobinautes (smartphones) et sur 1,8 millions de tablettes.

37,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2011 (31 en 2010, 25 en 2009).

Plus de 5% du commerce de détail, 24% attendu à horizon 2020.

31 millions de cyberacheteurs en 2011 (+11% vs 2010).

53% des ménages ont fait au moins un achat sur Internet en 2011.

800 sites enregistrent plus de 10000 transactions par mois.

84% des commandes sont livrées à domicile.

Principaux achats : voyages (56% des internautes acheteurs), services (53%), produits culturels (49%), mode (44%).

Source : e-commerce, quels impacts pour les villes ? Les ateliers. 23 octobre 2012. AUAT.

La multiplication des drives, des points relais, la réorganisation des chaînes logistiques ou encore les difficultés rencontrées dans les livraisons constituent des conséquences qui mériteraient d'être mieux prises en compte et encadrées par les documents de planification et les politiques publiques :

Plusieurs pistes de réflexions ont été évoquées :

- Faire évoluer la législation sur les drives (anticipation des orientations de la loi ALUR)
- mettre en place des plans de déplacements de marchandises
- créer de nouveaux espaces logistiques

- accompagner l'évolution des petits commerces existants
- face au développement de la « ville numérique » et à la déterritorialisation des pratiques, prendre en compte, dans l'élaboration des documents de planification, cette révolution des services numériques.

Ces dynamiques amènent les petits commerces de centre-ville comme la grande distribution de périphérie à déployer des stratégies d'adaptation. Le e-commerce peut également constituer « un moyen de développement des structures existantes dans une stratégie multicanale³, y compris pour des petits commerces de proximité. »

³Stratégie de distribution qui recourt à plusieurs supports (physiques et/ou virtuels) de distribution en parallèle.

Kipsta / Centre mondial de conception des sports collectifs



Zone de l'Union / Roubaix-Tourcoing-Wattrelos

© Kipsta / SEM Ville renouvelée

Lille Métropole, un territoire précurseur dans le développement de concepts commerciaux innovants.

La métropole lilloise, berceau du Groupe Auchan, voit se déployer des sites commerciaux d'un nouveau genre.

Parmi les expériences notables, le groupe Oxylane a choisi la métropole lilloise pour implanter ses nombreuses marques et réaliser des opérations où il mixe siège social, recherche et innovation, vente et pratique sportive. C'est ainsi le cas du village Oxylane, implanté à Lesquin, à 15 minutes de Lille, qui associe un magasin de sport et le siège social France de l'enseigne Décathlon.

Autre exemple sur le site de l'Union, à cheval sur les communes de Roubaix, Tourcoing et Wattrelos où la marque Kipsta prévoit d'implanter son siège, un magasin, un centre de recherches, un centre de fitness, des terrains de sport collectif ouverts 7/7.

Dernier exemple, l'enseigne de produits frais O'Tera qui a développé son premier magasin à Villeneuve d'Ascq. Ce concept commercial a été développé sur le site d'une ancienne ferme qui, au delà du simple lieu de vente, propose la production in situ d'une partie (faible) des denrées, et des lieux de loisirs autour du thème de la ferme (animaux, labyrinthe de maïs).

3- Impact des nouvelles formes de vente sur les territoires

Deux structures sont ensuite intervenues sur la question des impacts des nouvelles formes de vente sur les territoires. Benjamin Brillaud de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de l'aire urbaine Nancéienne a évoqué les compétences de sa structure en matière d'urbanisme commercial. L'ADUAN, à la fois agence d'urbanisme et agence de développement économique, privilégie un lien étroit entre planification et montage opérationnel et accorde une importance particulière à la mise en œuvre partenariale d'une stratégie commerciale communautaire. Lionel Goiffon et Pierre-Yves Bonnaud de l'Immobilier du Groupe Casino ont abordé les questions de planification commerciale et de gouvernance (entre acteurs privés et structures publiques) autour des grands projets commerciaux actuels.



© ADUAN

Une agence à la croisée des regards entre développement économique et planification.

L'agence de développement et d'urbanisme de l'aire urbaine nancéenne montre l'investissement d'une agence en matière d'urbanisme commercial.

Elle a notamment participé à l'émergence d'une vision commune du développement commercial sur le territoire à travers le travail réalisé sur le Schéma de Cohérence Territorial (Scot) et plus particulièrement dans le cadre du Projet d'Aménagement et de Développement Durable (PADD) et du Document d'Aménagement Commercial (DAC)⁴.

Sa double compétence planification/développement économique lui confère le rôle d'interface entre les acteurs (collectivités, enseignes, promoteurs, Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC)⁵...) et permet une meilleure prise en compte de leurs logiques respectives.

Pour réagir au développement du e-commerce et à ses impacts sur les territoires et en particulier sur le centre ville nancéen, l'ADUAN conduit un travail fondé sur l'attractivité du centre ville (applications smartphones), sa lisibilité (signalétique des espaces publics, office du commerce), son accessibilité (parkings, jalonnement) et sa valorisation qualitative.

Le développement d'une vision durable des centres commerciaux

La grande distribution est aujourd'hui confrontée à plusieurs défis : un contexte de crise économique qui se traduit par une baisse des dépenses de consommation des ménages, une concurrence de plus en plus forte et des possibilités d'extension réduites sur le marché national. Les grands groupes sont donc amenés à retravailler leur stratégie de visibilité et de différenciation.

Lionel Goiffon et Pierre-Yves Bonnaud du Groupe Casino ont présenté la nécessité pour l'enseigne d'adapter son offre commerciale selon les attentes des clients dans une réglementation de plus en plus restrictive et complexe. Des règles fondamentales régissent aujourd'hui le commerce de grande distribution : être sur les flux automobiles, piétons/modes doux et transports en commun ; être

visible et lisible par une architecture identifiable ; être accessible en proposant des capacités de stationnement adaptées et suffisantes.

Les équipes immobilières de grands groupes de distribution comme Casino développent leur savoir-faire et travaillent en concertation avec les collectivités. Le contexte actuel les incite à réinvestir d'autres espaces que les périphéries.

Leurs projets commerciaux sont désormais situés soit en centre-ville (la Caserne de Bonne à Grenoble), soit en adaptant des sites existants (centres commerciaux Quimper Chapeau Rouge et Glann Odet à Quimper), soit en réalisant des centralités régionales (centre commercial de Fenouillet à Toulouse), soit en drive, soit en multicanal (notamment par le partenariat entre Mercalys et Cdiscount).



© F.S.I.F. (Caserne de Bonne à Grenoble)

⁴Document d'Aménagement Commercial : Il s'agit d'une pièce du Scot qui a pour vocation de définir un maillage équilibré de l'offre commerciale sur le territoire, recherchant la diversité mais aussi l'équité de service à la population.

⁵Commission Départementale d'Aménagement Commercial : Elle remplace l'ancienne CDEC et étudie les demandes d'autorisation d'ouverture de surfaces de vente de plus 1000 m².

Mur Créatif

La méthode du mur créatif, utilisée pour animer cet atelier débat, vise à élaborer un métaplan qui retrace les différents éléments de questionnements relayés par les participants sur des post-its. Elle permet de prendre en considération la pluralité des opinions et réflexions qui ont émergé et ont été organisées en grandes thématiques. Elle a ici également offert la possibilité d'alimenter la conclusion partagée.



© Epures/AU Saint-Etienne

A retenir

Le commerce est un facteur du développement social et urbain et a une fonction d'animation du territoire à ses différentes échelles. Il participe aussi bien à l'attractivité des centres, des polarités et des espaces périphériques. Depuis les années 60, il évolue de manière radicale tant dans sa géographie que dans ses formes. Après des années de laisser-faire qui se sont traduites par un développement désordonné et souvent sans qualité en périphérie, les acteurs privés comme publics sont amenés à repenser leur manière d'appréhender l'urbanisme commercial :

- la grande distribution doit faire face à un contexte de crise, de concurrence aigüe et de raréfaction des possibilités d'extension qui l'amène à repenser sa stratégie d'implantation

(nouveaux formats de centre ville, recherche de qualité urbaine et paysagère, nouvelles fonctionnalités...). En parallèle, les modes de vie et de consommer ont évolué notamment sous l'impact des nouvelles technologies qui tendent à dématérialiser une partie de l'activité commerciale.

- les pouvoirs publics ont pris conscience progressivement de la nécessité d'encadrer ce développement commercial. Récemment, la loi ALUR renouvelle le cadre réglementaire en prenant acte des nouveaux enjeux (encadrement des drives, requalifications et gestion des friches, réaffirmation des principes du Grenelle II en matière environnementale, architecturale et paysagère).



46 rue de la télématique
CS 40801 - 42952 Saint-Etienne cedex 1
tél : 04 77 92 84 00 fax : 04 77 92 84 09
mail : epures@epures.com - web : www.epures.com

Directeur de la publication : Frédéric Bossard
Réalisation et mise en page : epures
Cartographie : epures
ISSN en cours