

SCoTERS

Imaginer aujourd'hui le commerce de demain



3 rue Villedeneuve / 22400 Lamballe  
126 bd Haussmann / 75800 Paris



LESTOUX &  
ASSOCIÉS

Programmation, prospective  
et commerce de demain



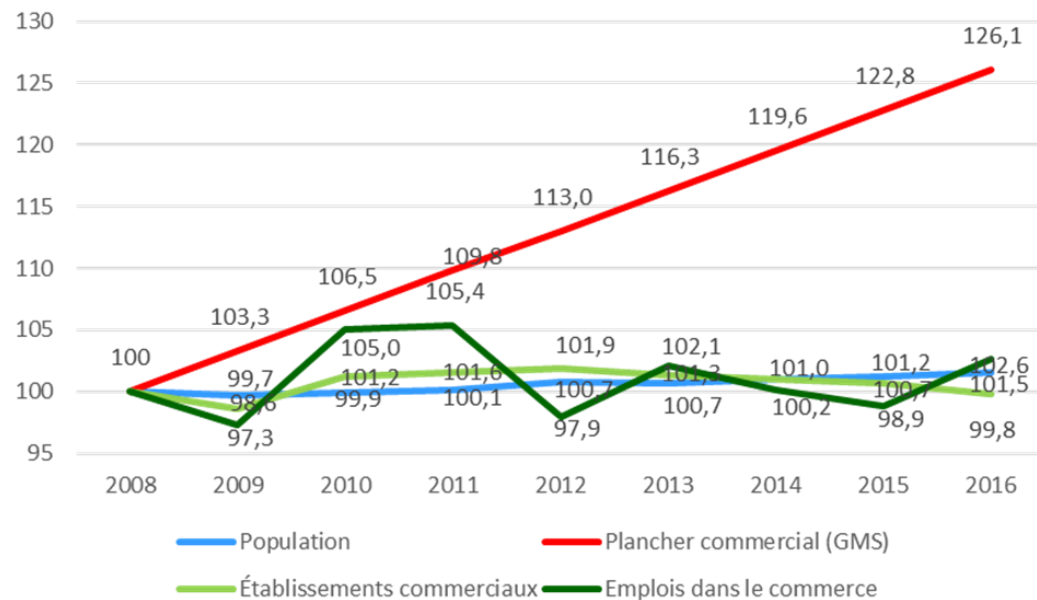
Un projet au cœur  
d'un changement  
de modèle  
commercial

UN UNIVERS COMMERCIAL PLUS DENSE QUE JAMAIS

Un commerce pré-crise qui donne des signes évidents de saturation et qui fragilise progressivement la rentabilité en centre-ville et en périphérie



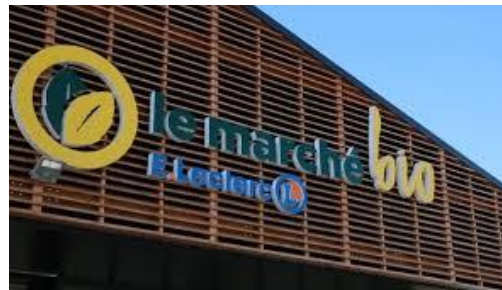
POPULATION, EMPLOI ET SURFACES COMMERCIALES : LE GRAND ECART !



## La nouvelle segmentation

PLUS DE CHOIX,  
PLUS DE CHIFFRE ?

Parmi les facteurs explicatifs de la croissance des surfaces, on retrouve en alimentaire une nouvelle segmentation de l'offre et une multiplication des formats, plus spécialisés capitalisant à la fois sur des marchés de niche et sur des nouveaux temps de consommation.

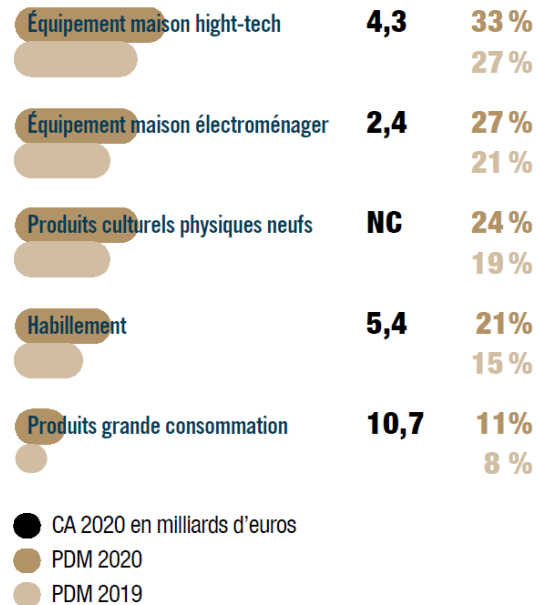


## UN EFFET CISEAU ENTRE CROISSANCE DES SURFACES ET DIGITAL

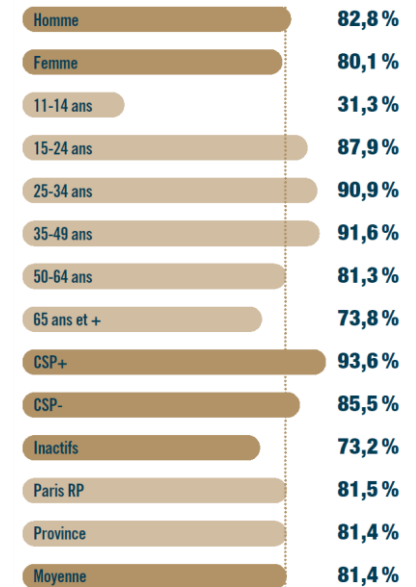
Une trajectoire de croissance du e.commerce qui crée un nouvel écosystème et bouleverse petit à petit la situation du commerce territorial.



### LES PARTS DE MARCHÉ DU E. COMMERCE PAR SECTEUR (ESTIMATION)



### LE PROFIL DES E.ACHETEURS



## LE SMART PHONE COMME NOUVELLE INTERFACE

Une mutation du  
commerce vers une  
fonction de show-  
rooming qui change les  
effets de créations de  
valeur territoriales



## DES PRATIQUES NOUVELLES QUI EMERGENT

Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, acquisition de l'usage d'un bien et non plus du bien lui-même, le business hors magasin s'accroît à un rythme élevé.



### L'IMPACT DE NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION



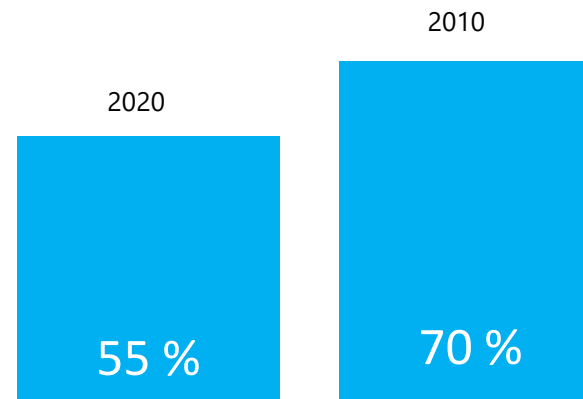
## L'explosion du commerce de flux

### UN COMMERCE DE PLUS EN PLUS ASSOCIE AUX HUBS

Si les acteurs se focalisent majoritairement sur les rapports commerce de détail/grandes et moyennes surfaces le commerce lui connaît une autre évolution territoriale. En 10 ans, ce sont 60 % des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup> de SdV qui se sont créés hors des centres et hors des espaces de périphérie sur des espaces interstitiels axes de flux, ronds points, hubs de transport...



EVOLUTION DE LA PART DU COMMERCE ( MOINS DE 300 M<sup>2</sup>) DANS LES CENTRES DES VILLES PETITES ET MOYENNES



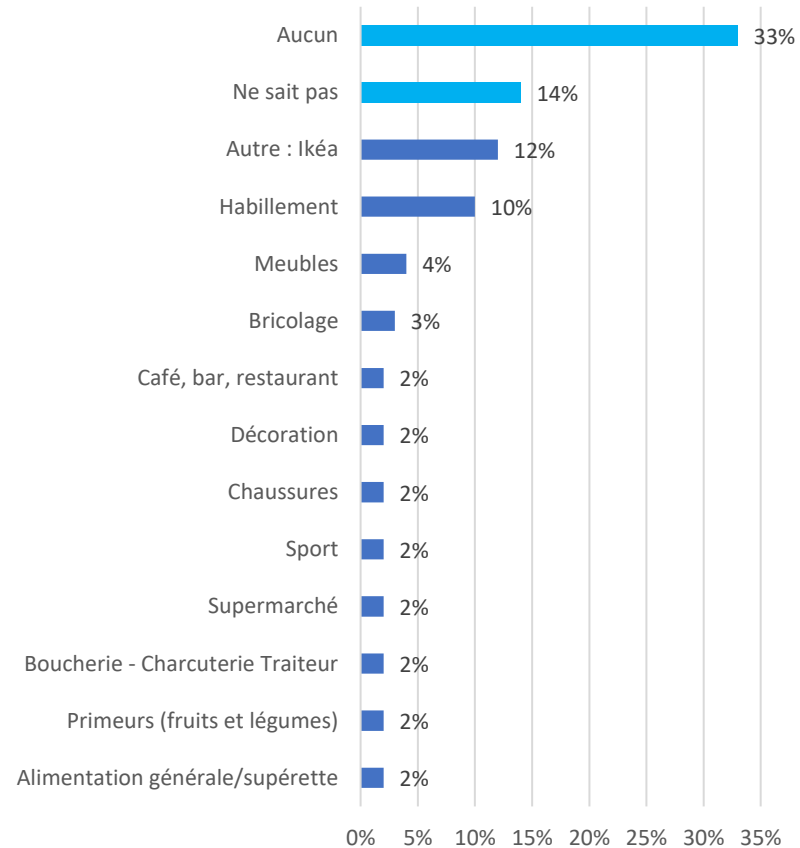
## La fin de la demande client

### UNE LOGIQUE D'OFFRE QUI NE SUFFIT PLUS

Conséquence directe de la croissance conjuguée des surfaces commerciales, du commerce de flux, du digital et des circuits bis, le comportement du consommateur change radicalement. Après trente ans de demande en croissance, le commerce doit faire face à un consommateur qui trouve qu'il dispose de suffisamment d'offre.



#### RÉPONSES MOYENNES À LA QUESTION « QUELS COMMERCES VOUS MANQUENT VRAIMENT SUR VOTRE TERRITOIRE ? »



Source : Etudes LA! – Base 30 territoires – Environ 10 000 enquêtes

# La fin de l'hyper-consommation ?

## DES CHANGEMENTS STIMULES PAR LA CRISE SANITAIRE

Entre mieux manger - manger plus durable et manger moins cher. Deux trajectoires avec des effets différents sur les transitions écologiques.



LES PROFILS DE CONSOMMATEURS POST-CRISE :  
**VERS UNE NOUVELLE CONSOMMATION ?**



Les compulsifs



Les affectifs



Les contraints



Les Less is more



Les solidaires

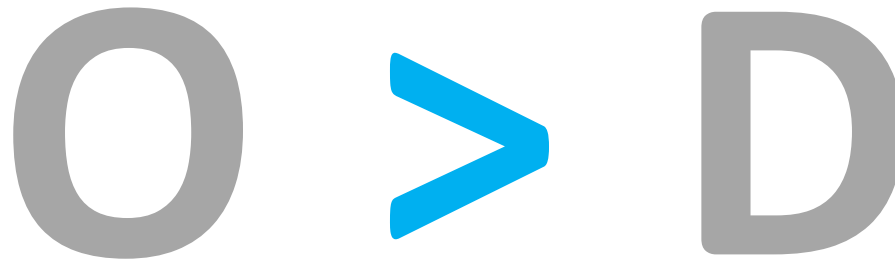


Et demain ?

Un changement de paradigme

#innovation

#débanalisation



#théâtralisation

#conquête

#expérienceclient





2021 – 2030

# Les défis de l'aménagement commercial de demain

## INNOVER DANS LES APPROCHES POUR REFLECHIR A PARTIR DES USAGES ET NON DE L'OFFRE

Les questions sociologiques, de profils de consommateurs sont peu abordées par les SCoT aujourd'hui. Certes, la plupart des analyses reposent sur la mesure des flux, des évactions, des parts de marché...



## PENSER A 360° ET AGIR SUR LES FACTEURS DE COMMERCIALITE

Il ne suffira pas de mieux régler le commerce de périphérie pour que le commerce de centre-ville se porte mieux. Le commerce aura besoin de l'adjonction de fonctions nouvelles (services médicaux, loisirs...) pour bénéficier de flux.



## RE-ENCHANTER, REDUIRE...ET FAIRE MUTER

La fonction commerciales de périphérie devra nécessairement évoluer. Certaines zones devront fermer, d'autres trouver des usages complémentaires parce que leur rôle à changé dans l'armature urbaine, d'autres devront intégrer de nouvelles formes d'aménagement pour acquérir une dimension expérientielle.



## UNE TRANSITION INSCRITE DANS UN TEMPS LONG

Une Loi (Climat et résilience), de nouveaux profils de consommateur, de nouvelles mobilités, une dynamique de consommation nouvelle qui questionne le modèle historique et la place par exemple de l'hypermarché



## AVANTAGE PRATICITE OU RISQUE ?

Avec l'accentuation des trajets domicile-travail, les potentialités de développement du commerce de flux vont certainement se renforcer et générer une appétence forte de la part des investisseurs. Faut-il l'encourager pour apporter de la praticité aux usagers ? Faut-il le freiner pour éviter la fragilisation des centralités ? Faut-il l'organiser pour le réserver à des lieux stratégiques comme les espaces intermodaux et calquer leur implantation sur les politiques de transport



## UNE ETAPE POST DRIVE ?

La volonté de faire diminuer la part du temps consacré aux achats, la volonté de réduire le temps subi pour mieux profiter du temps choisi va conduire à la croissance de l'offre en service à domicile ou en point de retrait.



## COMMERCE OU LOGISTIQUE ?

La problématique de la logistique urbaine, visant à mieux optimiser les flux de marchandises dans les villes et réduire les externalités négatives induites va se renforcer. Sujet souvent oublié, l'étalement urbain réduit l'efficacité de la livraison des marchandises et participe à un bilan environnemental négatif.





Et demain ?

Jusqu'aujourd'hui

Des SCoT qui régulent et  
gèrent les équilibres  
(SCoT régulateurs)



Demain

Des SCoT qui accompagnent  
(déclenchent) la transformation du  
modèle commercial (SCoT  
transformateurs)