



L'institut
pour la ville et le commerce

Paris, le 23 avril 2015

Conférence-débat

« Temps des villes, temps des courses »

Les incidences de ces nouveaux rythmes de vie sur les villes et la stratégie des acteurs du commerce : enseignes, développeurs, gestionnaires

Ouverture

Michel PAZOUMIAN, Président délégué de l'Institut pour la Ville et le Commerce, rappelle que l'Institut organise des ateliers pour que tous les acteurs de la ville et du commerce réfléchissent à l'avenir de la consommation dont le modèle est remis en cause depuis 2009. Le fruit de ces réflexions est présenté deux fois par an lors de conférences plénières.

Introduction

Stanislas CEBRON DE LISLE, Directeur général du cabinet Bérénice pour la Ville et le Commerce, présente les nouvelles façons de consommer et de gérer la question des usages et du temps. Globalement, depuis plusieurs années, le temps d'exposition du commerce aux consommateurs et l'élargissement des horaires d'ouverture se sont modifiés pour satisfaire les besoins du consommateur. La question de l'ouverture des commerces le dimanche voit s'affronter deux visions de la société : une partie de la population préférerait voir le dimanche sacralisé comme un temps non marchand et l'autre partie, face à la pression économique, considère qu'il s'agit d'une question cruciale pour leur survie. Des questions de société touchant à l'évolution des rythmes de vie viennent se greffer : travail féminin, diminution des pratiques religieuses, e-commerce, télétravail, nouveaux rythmes scolaires et accroissement du temps libre. En un siècle, le temps de travail effectif a été divisé par quatre et le temps libre a été multiplié par trois.



Le débat de ce jour porte sur la désynchronisation des temps de consommation et la flexibilité du commerce. Plusieurs facteurs viennent modifier le rythme de la consommation :

- Une démarche de promotion et de sollicitation permanente qui modifie les rythmes annuels du commerce ;
- Une augmentation du temps consacré aux achats en ligne ;
- Un lissage du rythme de consommation sur la journée et la semaine.

Les acteurs de la ville et du commerce ont dû s'adapter à l'évolution des pratiques du consommateur. Les villes tentent de réguler et d'accompagner ces mouvements. Le commerce indépendant est de plus en plus challengé par la grande distribution. Le e-commerce connaît une croissance à deux chiffres depuis une dizaine d'années, porté par les progrès de la logistique. Les horaires d'ouverture des commerces ont également évolué avec la disparition annoncée de la pause méridienne et la généralisation des ouvertures tardives. Face à cette situation, le réflexe des enseignes est de trouver des avantages compétitifs pour solliciter plus souvent les consommateurs.

Les villes doivent également s'adapter à ce nouveau rythme en élargissant la disponibilité des équipements publics. La ville a pour enjeu d'animer ses espaces centraux par le commerce et d'adapter ses transports et services.

L'évolution du modèle a cependant ses limites : la contradiction entre le consommateur et le citoyen qui n'ont pas forcément les mêmes aspirations, les coûts de ces besoins croissants en services publics, la contrainte législative, le tout dans un contexte de stagnation du pouvoir d'achat.

Quelles nouvelles agilités pour le commerce dans la ville ?

Stanislas CEBRON DE LISLE s'interroge sur la complexité du passage d'un système fordien extrêmement codifié à un nouvel ordre du temps.

Bruno MARZLOFF, Directeur du cabinet d'études Chronos, rappelle que le commerce n'est qu'un des aspects de la ville, dont il épouse les évolutions. Le temps et l'espace sont intimement liés. Trois grandes phases se sont succédées en un siècle : la proximité, l'auto-mobilité, le « à distance ». La problématique actuelle est de réconcilier ces trois éléments. Une réponse peut être de desserrer l'étau des horaires du travail, de favoriser le travail à distance. En dehors des villes, les centres des bourgs se vident au profit de lotissements périphériques créés par les lieux de travail ou de consommation. Le péri urbain a été exclu de la réflexion sur la ville.

Stanislas CEBRON DE LISLE pose la question du vécu des mutations des pratiques de consommation.

Marc MAHEUT, Directeur marketing à la foncière Immochan, convient de l'importance de la notion du temps qui, d'étiré, est devenu empilé. La fréquentation des centres commerciaux s'est stabilisée, tant en temps de visite qu'en nombre de visiteurs. Le marché du e-commerce représente 57 milliards d'euros par an, atomisé sur une multitude de sites. Les deux modèles ne sont pas en opposition. L'enjeu pour le commerce physique est de faire émerger et de rendre visible l'offre présente à proximité du consommateur, sur ses trajets.

Franck PROUX, Directeur du développement de la foncière Immo-Mousquetaires, observe également un marché stable et ne constate pas une concurrence accrue d'Internet sur l'alimentaire. Le maître mot de l'organisation des centres commerciaux est l'adaptation aux spécificités locales et le maintien d'une offre de proximité dans les petites bourgades.



Stanislas CEBRON DE LISLE se demande à quoi ressembleront les lieux de commerce futurs.

Adeline OCHS, Docteur en marketing, Fondatrice de la société d'études Topoye, professeur à l'ESCP-Europe explique que l'ubiquité veut dire l'omniprésence des commerces auprès du consommateur. Les marques utilisent à leur profit le culte de l'instant, théorisé par Michel Maffesoli. Toute marque a besoin d'être omniprésente pour le consommateur, lequel détient le pouvoir d'entrer en contact via le Cloud Branding. Face aux incertitudes du futur, les jeunes générations se replient vers l'éphémère. Les formats de retail sont devenus multiples. Les centres commerciaux deviennent eux aussi de plus en plus hybrides pour répondre à l'aspiration des consommateurs de dépasser la transaction marchande, rejoignant par-là la ville dont la force est traditionnellement d'être multifonctionnelle. La conséquence en est que les magasins se digitalisent mais, inversement, des pure players ont besoin de posséder une vitrine physique.

Stanislas CEBRON DE LISLE demande si des phénomènes de résistance apparaissent en réaction à cette sophistication des modèles.

Adeline OCHS considère que les différentes problématiques peuvent coexister.

Stanislas CEBRON DE LISLE souligne la contradiction entre l'accentuation de la dépendance du consommateur vis-à-vis du numérique et la liberté de choix.

Bruno MARZLOFF confirme l'accentuation de la dépendance. Il note cependant une tendance à l'affranchissement vis-à-vis de la complexité de l'offre et une multiplication des arbitrages. Les consommateurs se saisissent du numérique pour travailler différemment. Un des exemples les plus significatifs est l'émergence de mobilités différentes, choisies et non subies par une population d'hyper-agiles (14 % des consommateurs) qui jouent de toutes les ressources pour maîtriser leur temps et leur budget. L'idéologie ne prime plus au profit de raisonnements de coût et de praticité, ainsi que de sociabilité. Bruno MARZLOFF constate un passage progressif d'un paradigme productiviste, consubstantiel du modèle fordiste, à un paradigme de la demande, lié également à l'émergence d'une conscience écologique et de la notion de « Biens commun territoriaux ». Les modèles de mobilité peuvent s'adapter au modèle du commerce.

Stanislas CEBRON DE LISLE s'interroge sur une éventuelle résistance du commerce.

Marc MAHEUT partage l'idée que l'usage d'un bien semi-durable peut désormais être partagé. La force du commerce physique est d'être créateur de lien, via une stratégie d'accueil de type hôtelier ou un contenu expérientiel qui récompensent le temps de trajet et de consommation. Le temps de préparation, afin de rechercher la bonne affaire, est insuffisamment pris en compte. Le commerce physique a un rôle à jouer dans la connaissance du consommateur pour faire converger l'offre et la demande non encore exprimée.

Stanislas CEBRON DE LISLE pose la question de l'attractivité des centres commerciaux pour les nouvelles enseignes.

Marc MAHEUT reconnaît que la rigidité du bail commercial est une difficulté qui nuit au rafraîchissement de l'offre dans les centres commerciaux et par conséquent sur leur attractivité. Chaque enseigne suit un cycle de vie. Une suggestion est d'accueillir des enseignes en zone libre, sous forme de concessions, pour trois ou cinq ans, sans droit d'entrée. Le marché en serait beaucoup plus fluide.



Débat

Cécile BAYON, en charge du développement économique et commercial à la Communauté d'agglomération des 2 rives de Seine, soulève la difficulté à traiter les questions d'aménagement du territoire car il lui semble que les foncières n'anticipent pas assez les révolutions commerciales à venir et les nouveaux besoins de leurs clients.

Marc MAHEUT considère qu'il existe une réponse à chaque problématique.

Franck PROUX rappelle que tous les distributeurs et promoteurs ont la volonté de revenir vers le cœur de ville, mais les coûts fonciers sont énormes. L'équation est complexe.

Arnaud ERNST, Chargé de mission Commerce, Mairie de Toulouse, constate que le marché est stable, que les loyers augmentent, que les enseignes arbitrent, sans se soucier de l'aménagement du territoire. L'intérêt économique prime, porté par des lobbys très puissants.

Bruno MARZLOFF partage les deux constats précédents. Les acteurs en place semblent incapables d'apporter des réponses pertinentes, lesquelles sont désormais inventées par les consommateurs et utilisateurs. Le paradigme de la demande s'impose.

Philippe MANDONNET, Directeur des Relations extérieures et de la Communication, CFA rappelle la pesanteur des démarches administratives, qui ralentissent considérablement les projets. Cette donnée est à intégrer dans la prise en compte du temps, sujet de ce jour.

Alain BOUTIGNY, Journaliste, La Correspondance de l'Enseigne / Sites commerciaux, aborde la question du gigantisme des centres commerciaux, soutenue par les municipalités.

Bruno MARZLOFF considère que la clientèle de proximité submergera peut-être la démesure des centres commerciaux. La mesure des impacts de la démesure est en cours.

Geneviève WERLE, Directeur Commerce et Tourisme, CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin, revient sur le temps des projets. Elle rappelle que ce temps est le même pour les collectivités. Le problème lui semble plutôt se situer au niveau de l'adaptation des modèles aux années futures.

Franck MATHAIS, Directeur exécutif Corporate Communication La Grande Récré / Groupe Ludendo, regrette que la question du bénéfice pour le consommateur ne soit pas abordée, au profit de problématiques techniques. La première force d'un commerçant est sa capacité d'adaptation. La satisfaction du consommateur à réaliser son acte d'achat n'étant plus prise en compte, il est logique que ce dernier se tourne vers la technologie.

Nathalie MOTTE, Adjointe au Maire, Ville de Mulhouse, demande quelle offre les foncières peuvent apporter, en cohérence avec les territoires et la demande.

Marc MAHEUT répond que la redynamisation d'espaces urbains ou périurbains peut intégrer des petits espaces et des marqueurs commerciaux absents d'une agglomération, pouvant ainsi créer une nouvelle polarité. Les réponses ne sont pas uniquement commerciales, elles sont aussi liées aux services proposés, avec de nouveaux territoires à explorer.



Emmanuel LE ROCH, Darty, souligne la rigidité des modèles mis en place même s'ils étaient très efficaces économiquement. Les commerçants doivent s'adapter à court terme à leur environnement tout en limitant les conséquences sociales. Il s'agit d'un sujet pré-occupant. La souplesse des nouveaux modèles et des réseaux sociaux est alléchante mais ces modèles ne créent pas de PIB et détruisent potentiellement des emplois. Les foncières, les commerçants les responsables du territoire ne sont pas en conflit mais leur temps est différent. En outre, les différents types d'achat ne nécessitent pas la même proximité.

Philippe SCHMIT, Responsable de l'action en régions de l'ADCF, Chargé de mission Aménagement et Urbanisme, considère que la période est épanouissante pour le commerce qui se réinvente mais la question du territoire reste essentielle. Il constate la capacité des acteurs publics à intégrer les besoins d'évolution du commerce. Le temps n'est pas seul en cause, de véritables espaces de coopération sont également nécessaires.

Christophe BAYLE, Architecte – Urbaniste Chef de projet SEMAPA, note que les collectivités sont concurrentielles entre elles. Les élus pourraient travailler ensemble pour faire émerger l'offre environnante et non uniquement celle de leur collectivité.

Bruno MARZLOFF soulève la problématique de la congestion des transports, la démobilité et la question de la valeur. Face à cette situation, les consommateurs réagissent ce qui entraîne une baisse du PIB. Il pose la question centrale de la valeur de demain.

Conclusion

Pascal MADRY, Directeur IVC, rappelle les différents temps de la consommation : proximité liée aux modes de production locaux, puis auto-mobilité avec un nouveau rapport au temps et à l'espace en milieu urbain dans une société de consommation de masse. L'avenir pourrait être « à distance » avec la nécessité de concevoir dans cette nouvelle sphère les rapports de production et de consommation. Les pistes de réflexion concernent l'offre, les horaires, les nouvelles interfaces, le drive, les espaces de transit. La logistique est également un élément central pour acheminer les marchandises jusqu'au consommateur. À plus long terme se posent des questions de régulation, de temps, d'obsolescence des modèles traditionnels. Enfin les contraintes environnementales pèseront dans la réflexion future de même que l'évolution de la démographie et le vieillissement de la population. En synthèse, la flexibilité, choisie ou subie, s'accroît, et un nouveau rapport à l'espace et au temps se met en place tandis que les territoires cherchent à accompagner ces évolutions avec leurs contraintes de temps spécifiques.

Michel PAZOUMIAN remercie les intervenants. En cette période de transition, la confrontation d'idées et l'écoute sont plus que jamais nécessaires. L'année 2015 sera consacrée à deux sujets territoriaux : les villes moyennes, qui pour beaucoup sont en souffrance, et la restructuration des entrées de villes et de périphérie.

Ce document a été rédigé par la société Codexa (www.codexa.fr).

