

Cpdt Wallonie

Imaginer aujourd'hui le commerce et les centres ville de demain



LESTOUX &
ASSOCIÉS

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

Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com

Taux de vacance du
commerce en centralité
en 2010

6%

Taux de vacance du
commerce en centralité
en 2020

13%



Séquence 1

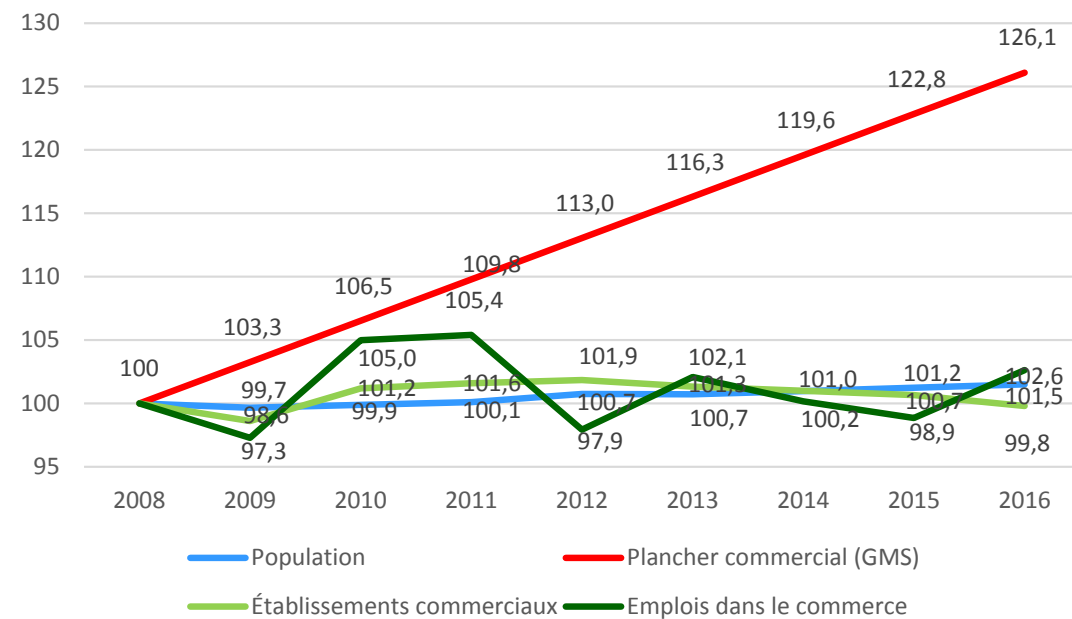
Regard sur les évolutions du commerce

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 !



Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

L'EXPLOSION DE LA CONSOMMATION DIGITALE

Dans ce contexte déjà tendu, alors que la production des surfaces commerciales connaissait une croissance sans précédent, le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin... alors que paradoxalement il n'y a jamais eu autant de point de vente. La Vente à Distance (VAD) atteint, par exemple, en équipement de la personne et équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13 et 18 % (il y a 10 ans la VPC – vente par correspondance - représentait de l'ordre de 1 à 3 %).



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

Tourisme	21	46%
Produits culturels physiques neufs	NC	19%
Maison high-tech	3,3	25,9%
Maison électroménager	1,9	20,4%
Habillement	4,0	14,7%
Meubles	0,97	7,3%
Produits grande consommation	7,4	7,6%
dont Drive PGC	5,9	6,0%

DE L'OCCASION AU COLLABORATIF

Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, des sites collaboratifs de type Vinted mais aussi de la vente directe... Le marché du hors magasin pèse de plus en plus dans la consommation. Son impact est direct sur le commerce, en particulier sur les secteurs de l'alimentaire (5% de PDM en alimentaire), sur le prêt à porter et surtout sur le marché de l'équipement de la maison. Des marchés bis dans lesquels s'incluent aussi les pratiques collaboratives (achat en commun de bien, co-voiturage...etc.).

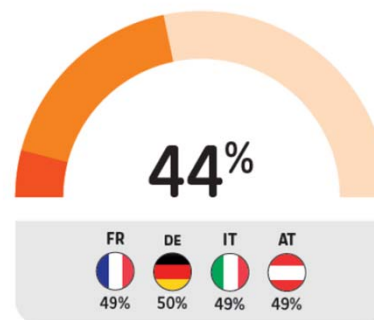


LES TRANSACTIONS DE BIENS D'OCCASION

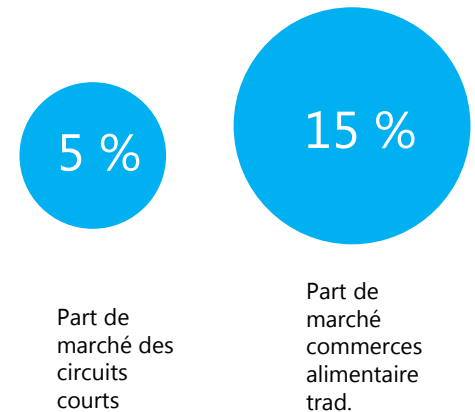
● Régulièrement ● Occasionnellement



Achat/vente d'objets
à des particuliers



LES TRANSACTION EN ALIMENTAIRE



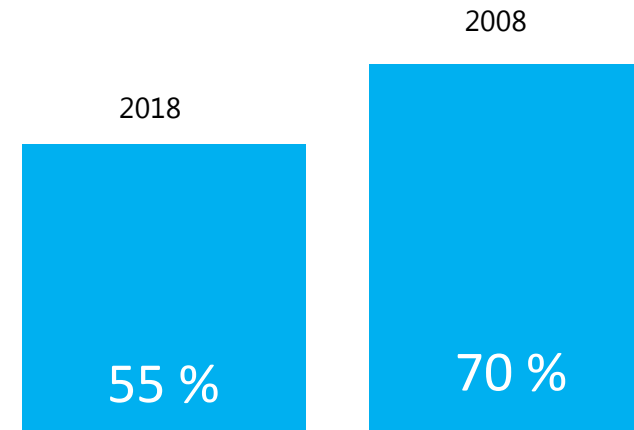
Source : Etudes LA ! 2017/2018 – Base 30 territoires

LA CONSOMMATION SUR LES FLUX

Le commerce lui connaît une autre évolution territoriale. En 10 ans, ce sont 60 % des commerces de moins de 300 m² de SdV qui se sont créés hors des centres et hors des espaces de périphérie sur des espaces interstitiels axes de flux, ronds points... Boulangerie drive, pharmacie etc. y trouvent leur place avec un impact direct sur la vitalité des centralités. Ainsi, même si le taux de vacance du commerce de centre-ville est passé de 6 à 13 % en moyenne en 10 ans, le nombre de commerces de proximité lui n'a pas baissé. Le commerce s'est simplement implanté autrement.



EVOLUTION DE LA PART **DE COMMERCES DE PROXIMITE EN CENTRALITE**



Source : Etudes LA !
2017/2018 –
Base 30 territoires

LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE IMPACTE PAR UN DOUBLE PROCESSUS

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

#innovation

#débanalisation

O > D

#théâtralisation

#conquête

#expérienceclient



Séquence 2

La revitalisation des centres-villes et centres-bourgs

Intervenir pour revitaliser un cœur de ville, c'est trouver les réponses, les arguments à quatre questions essentielles. Elles constituent la colonne vertébrale de tout projet de cœur de ville.

Qu'est-ce qui donne envie de venir s'implanter en cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au cœur de ville ?

Qu'est-ce qui donne envie de venir au cœur de ville pour consommer, se détendre ?

Qu'est-ce qui donne envie aux acteurs existants d'investir en cœur de ville ?

Exemple de réflexion sur l'espace de centralité de demain réalisé à Saint-Vallier (26)

Centre-ville historique**Centre-ville linéaire****Centre-ville nouveau**

Quatre fonctions stratégiques à intégrer comme pivot de la vision stratégique d'un centre-ville. 4 fonctions fondamentales qui agissent comme des facteurs de commercialité.





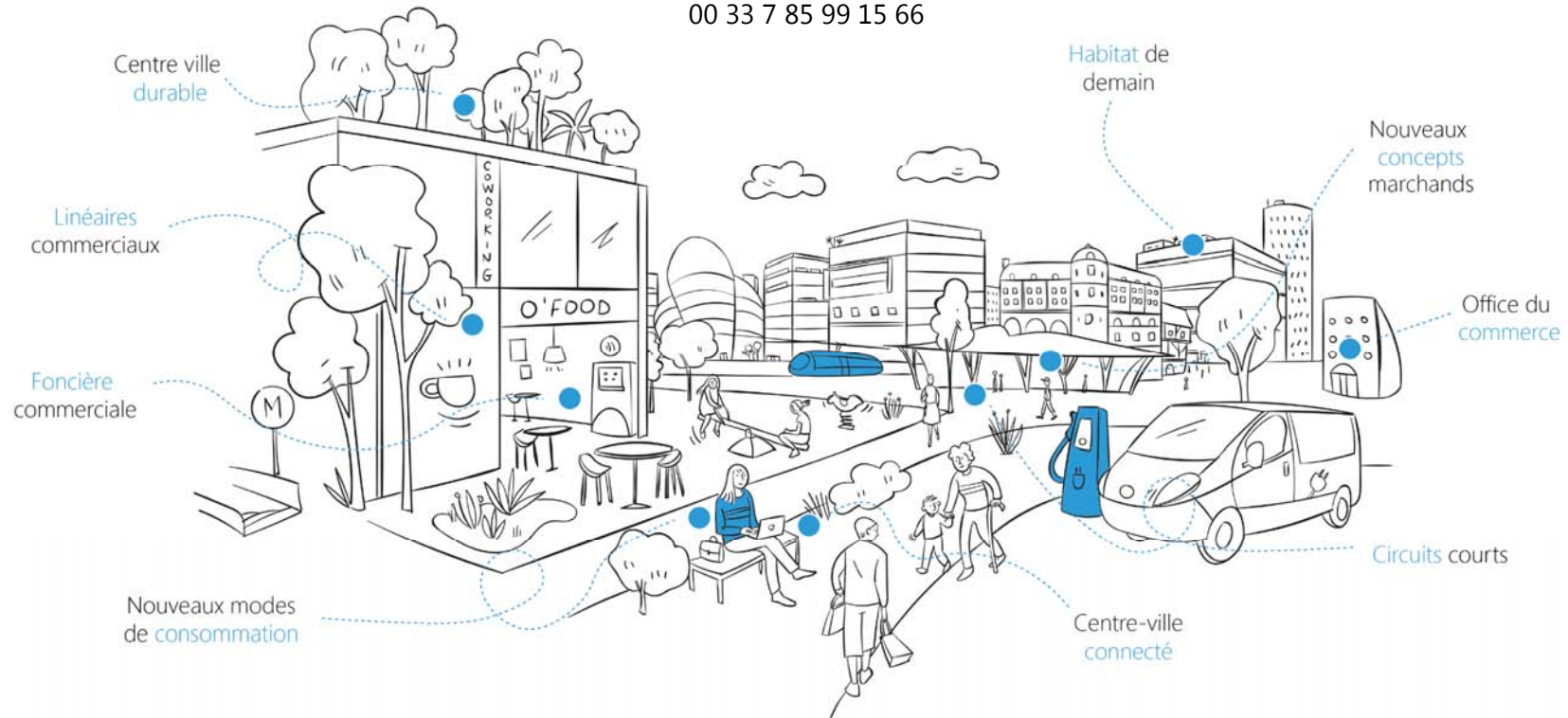


Et demain ?



Votre contact

David Lestoux
Fondateur
00 33 7 85 99 15 66



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

[L'AGENCE QUI ACCELERE LA
TRANSFORMATION DU COMMERCE
ET DES CENTRES-VILLES]