



# LES TERRITOIRES AU DÉFI DES CONSOMMATEURS DE DEMAIN



EXPERT  
DEPUIS | 19  
73

## AID OBSERVATOIRE

---

Production de données, veille et analyse de la consommation des ménages et des comportements d'achats

## AID STRATÉGIE

---

Stratégies et plans d'actions prospectifs de développement économique et commercial

## AID PROGRAMMATION

---

Études de marché et de programmation, et assistance à maîtrise d'ouvrage de projets de développement économiques et commerciaux



3 avenue Condorcet  
69100 Villeurbanne  
t. 04 78 93 12 81

24 rue Louis Blanc  
75010 Paris  
t. 01 77 75 97 46

2 rue de Crucy  
44000 Nantes  
t. 02 40 12 75 83

59 allée Jean Jaurès  
31000 Toulouse  
t. 05 67 80 44 98

Récession + Écologie + *+ crise sanitaire* + Web = Nouvelles règles du jeu



# UNE PART CROISSANTE

# DES DÉPENSES CONTRAINTES DANS LE BUDGET DES MÉNAGES

## DÉPENSES PAR MÉNAGE

	TOTAL	Dont consommation courante	Consommation courante en %
1989	24 817	9 670	39%
1999	30 062	10 778	36%
2009	37 912	12 517	33%
2019	42 086	13 024	31%

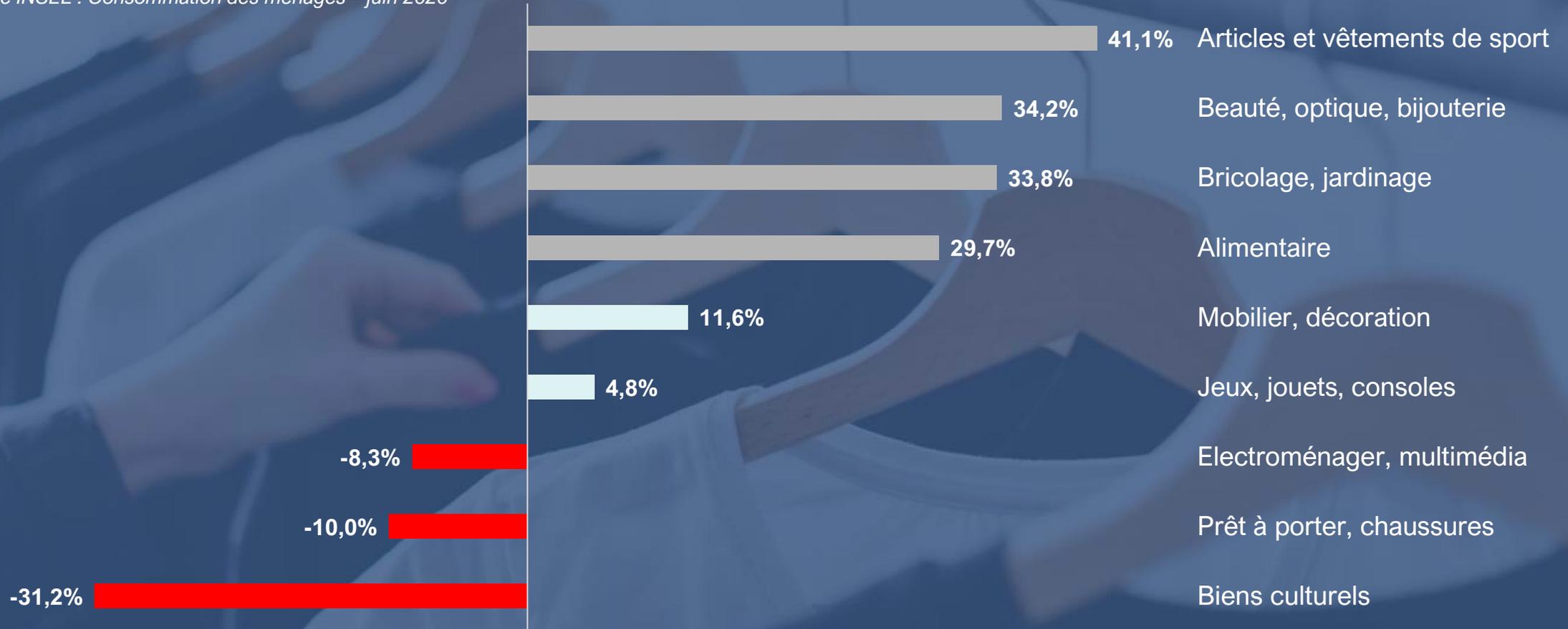
Une **baisse de 8 points de la part de la consommation courante** de 1989 à aujourd'hui

Entre 2009 et 2019 : des **dépenses de consommation courante qui augmentent 3 fois moins vite** que le budget global des ménages

# UNE PERTE DE VITESSE SIGNIFICATIVE DES DÉPENSES DE BIENS CULTURELS ET DU PRÊT-À-PORTER

Evolution des dépenses des ménages au niveau France depuis 19 ans (2000-2019)

Source INSEE : Consommation des ménages – juin 2020



# LE E-COMMERCE

## CHIFFRE D'AFFAIRES E-COMMERCE

Source : Fevad iCE

121 milliards d'€ en 2021  
+ 15,1% VS 2020

2,1 milliards  
de transactions en ligne en 2021  
+ 16% par rapport à 2020

### CA e-commerce (en milliards d'euros)



# ZOOM – LE E-COMMERCE

## RÉPARTITION DES ACTEURS

Les ventes de produits sur Internet représentent en moyenne un peu moins de 15% de l'ensemble du commerce de détail en 2021 contre 9,8% en 2019..

### Part de marché et chiffres d'affaires e-commerce par secteur

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 %
<i>dont Drive PGC</i>	5,9	6,0 %

- CA 2019 en milliards d'euros
- PDM 2019

# 14,1 %

## du commerce de détail 2021\*

\* Hors carburants, pharmacies, articles médicaux et orthopédiques.

Source : Fevad avec INSEE

# Quelques facteurs d'explication ?



## Sociologie des ménages

- En 2020, plus d'un tiers des français aura plus de 60 ans
- En 2017, plus de 10% des familles sont recomposées
- En 2017, près de 20% des familles sont monoparentales



## Crises alimentaires

- Vache folle : - 25% de consommation de viande
- Grippe aviaire : - 15% de consommation de viande
- Présence de pesticides dans l'alimentation
- Présence de Bisphénol A dans les contenants
- Ajout de sucre dans les plats préparés



## Pouvoir d'achat

- Depuis 2007 le pouvoir d'achat progresse de 0,7% par an contre 1,6% par an entre 2000 et 2007
- La progression du pouvoir d'achat est répartie de façon très inéquitable
- En 2017, 60% des ménages ressentent une baisse de leur pouvoir d'achat



## Sociétal

- Montée en puissance des théories de la décroissance
- Fin de l'hyper consommation
- Baisse de la valeur possession au profit de l'usage
- Prise de conscience de l'impact écologique et sociétal de la consommation

# LES BESOINS DU CONSOMMATEUR

## LE CONSOMMATEUR VEUT...

**Se faire livrer rapidement**

CLICK AND COLLECT / AMAZON PREMIUM...

**Cocréer avec l'enseigne**

LEGO, DÉCATHLON, ADIDAS, ...

**S'informer dans les moindre détails**

CONSULTER LE PROCESSUS D'UN PRODUIT SUR INTERNET

**La qualité plutôt que la quantité**

**81%**

DES FRANÇAIS ONT CONFIANCE AUX MARQUES DU FAIT DE LA QUALITÉ DES SERVICES ET DES PRODUITS OFFERTS

**Comparer les prix facilement**

**70%**

DES FRANÇAIS SE DOCUMENTENT EN LIGNE AVANT D'EFFECTUER UN ACHAT

**Être de plus en plus exigeant**

SERVICE DE NOTATION DES PRODUITS AVEC COMMENTAIRE DU CONSOMMATEUR

**Payer en ligne ou avec son mobile**

PAIEMENT MOBILE, SANS CONTACT, PAYPAL, ...

**7%**

DES FRANÇAIS RÉALISENT AU MOINS UN PAIEMENT MOBILE PAR MOIS (70% AU KENYA)

**Faire le buzz sur les réseaux sociaux**

SCANDALE ABERCROMBIE & FITCH

# LES 4 PRINCIPES DE CONSOMMATION QUI IMPACTENT LES STRATÉGIES D'ACTEURS



**SIMPLE ET RAPIDE**



**CONSCIENTISATION DE  
L'ACTE D'ACHAT**

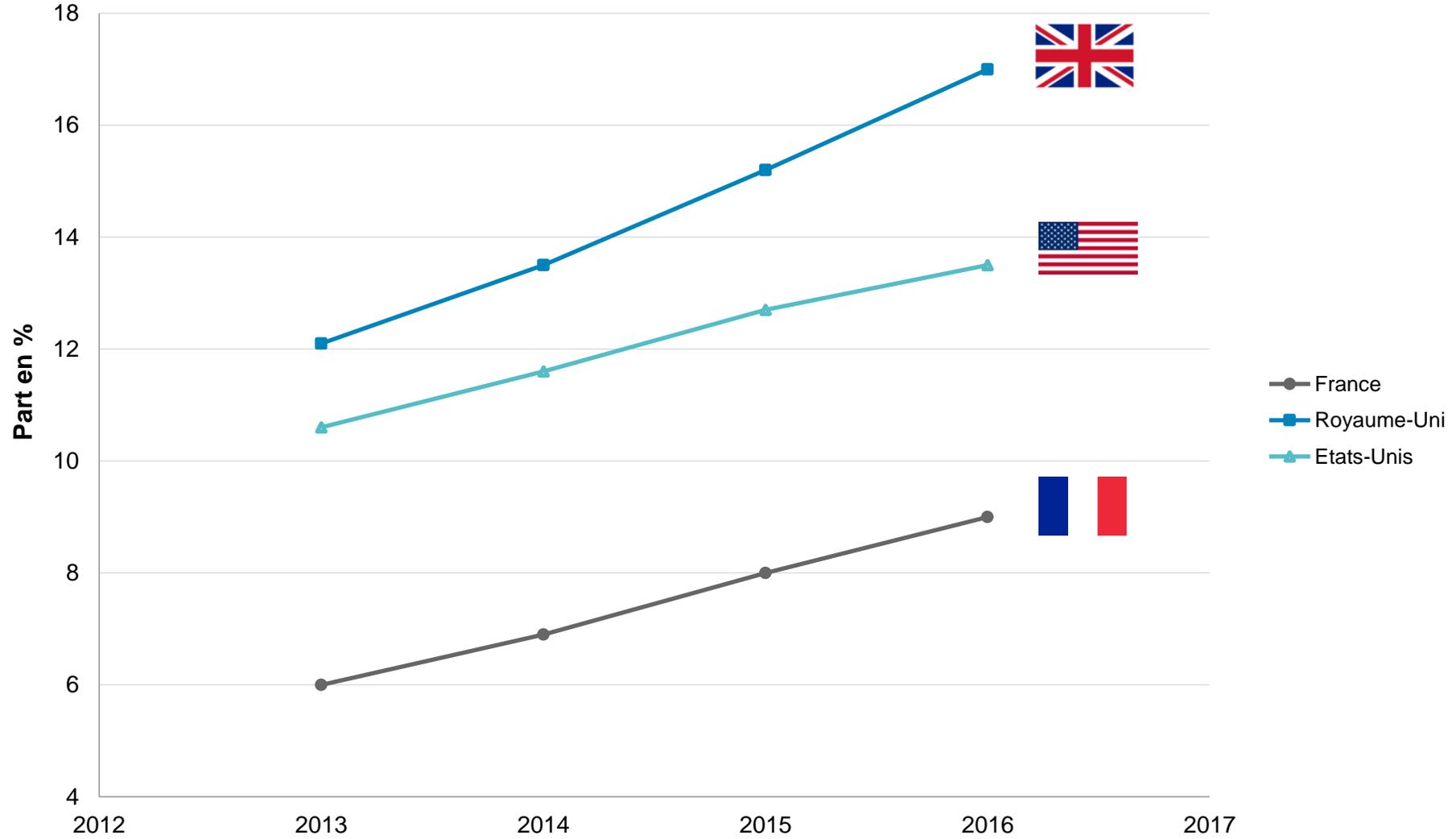


**RECHERCHER UNE  
EXPÉRIENCE UNIQUE**



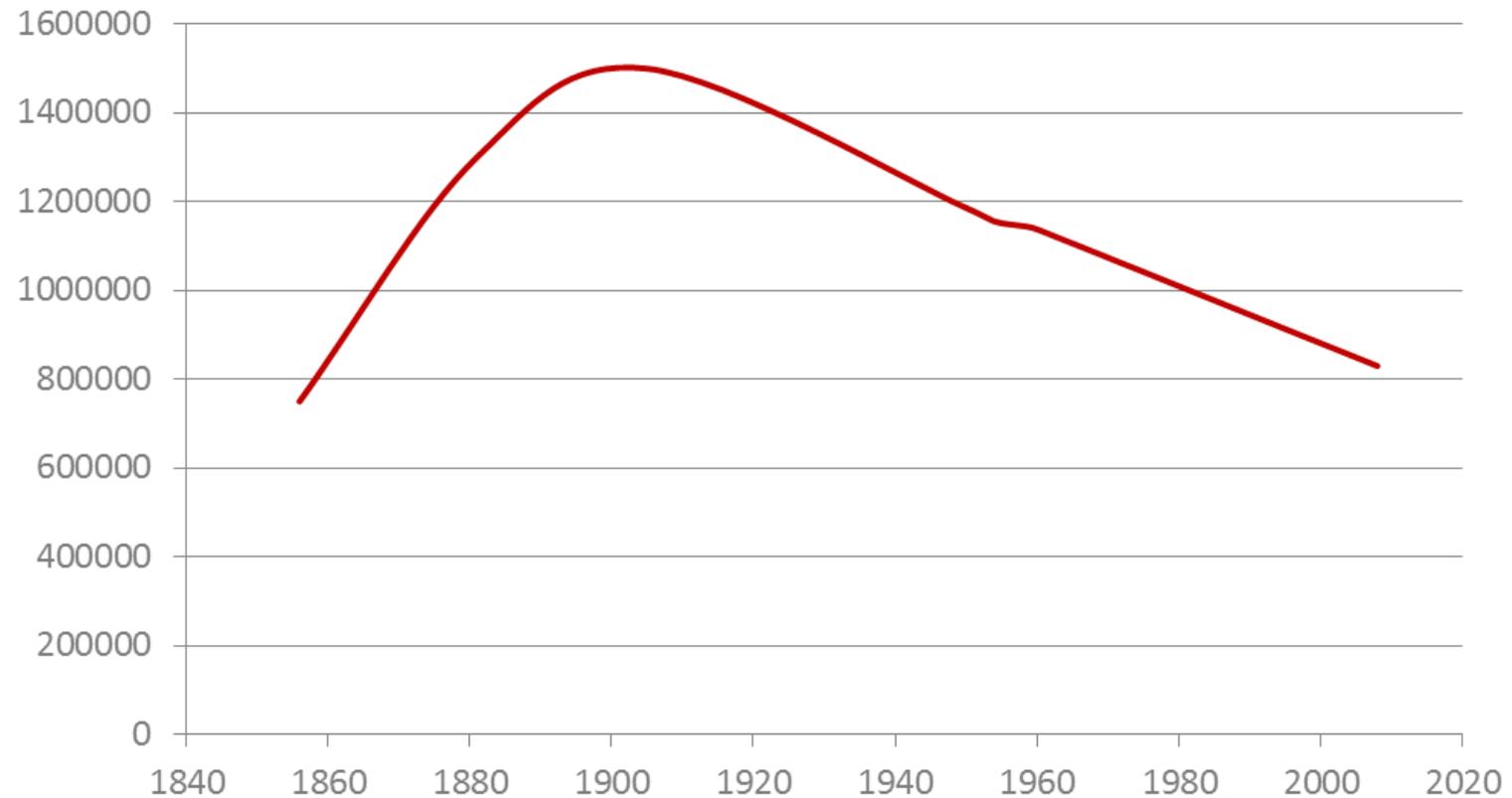
**METTRE EN COMMUN**

## Poids du e-commerce dans le commerce de détail



Source : Irmg, Capgemini e-retail Sales Index

## Évolution du nombre total de magasins de détail en France depuis 1856



Source : Jullian, Lefèbure, Truchy Quin et Insee

# LA DISTRIBUTION SUCCURSALISTE EN DIFFICULTÉ



“Sorties de route” 2020

ENSEIGNE	ACTIVITE	DECISION	PARC (France)	CDE (n°)
Grange	Mobilier	Liquidation	5	1408
Sym	Mode	Redressement	80	1408
Lucien et la Cocotte Cie	Restauration	Liquidation	2	1409
Chantemur	Décoration	Redressement	50	1409
Chaussexpo	Chaussures	Redressement	223	1410
Voodoo	Mode	Dépôt de bilan	50	1416
Brice	Mode	Restructuration	183	1420
Jules	Mode	Restructuration	451	1420
Bizzbee	Mode	Restructuration	66	1423
Picwic	Jouets	Restructuration	25	1425
Lilith	Mode	Redressement	7	1425
Carven	Mode	Redressement	14	1431
Mado et les Autres	Mode	Redressement	51	1431
Sienna Si	Mode	Liquidation	6	1433
Dépil'Tech	Beauté	Sauvegarde	130	1434
Maurer-Tempé	Alimentation	Redressement	13	1434
Les Petites...	Mode	Liquidation	27	1435
Eliot Bijoux	Bijoux Fantaisie	Liquidation	16	1435
Le Lézard Créatif	Loisirs	Redressement	17	1435
France Loisirs	Loisirs	Redressement	187	1435
Newco	Mode	Redressement	85	1435
Dpm by Depech'Mod	Mode	Liquidation	55	1435
Boulangeries Wilson	Alimentation	Sauvegarde	14	1438
Toiles de Mayenne	Décoration	Redressement	12	1438
Heyraud	Chaussures	Restructuration	41	1439
Texto	Chaussures	Restructuration	55	1441
Scottage	Mode	Restructuration	120	1443
Jennyfer	Mode	Mandat ad hoc	348	1443
Camaiëu	Mode	Sauvegarde	656	1446
La Mode est à Vous	Mode	Liquidation	32	1446
La Grande Récré	Jouets	Redressement	217	1446
New Look	Mode	Plan de sauvegarde	30	1446
Newteon	Loisirs	Liquidation	1	1447
Cheap Mondav	Mode	Arbitrage	1	1447

Source : La Correspondance de l'Enseigne

# LA COMMERCE INDÉPENDANT S'ADAPTE

---

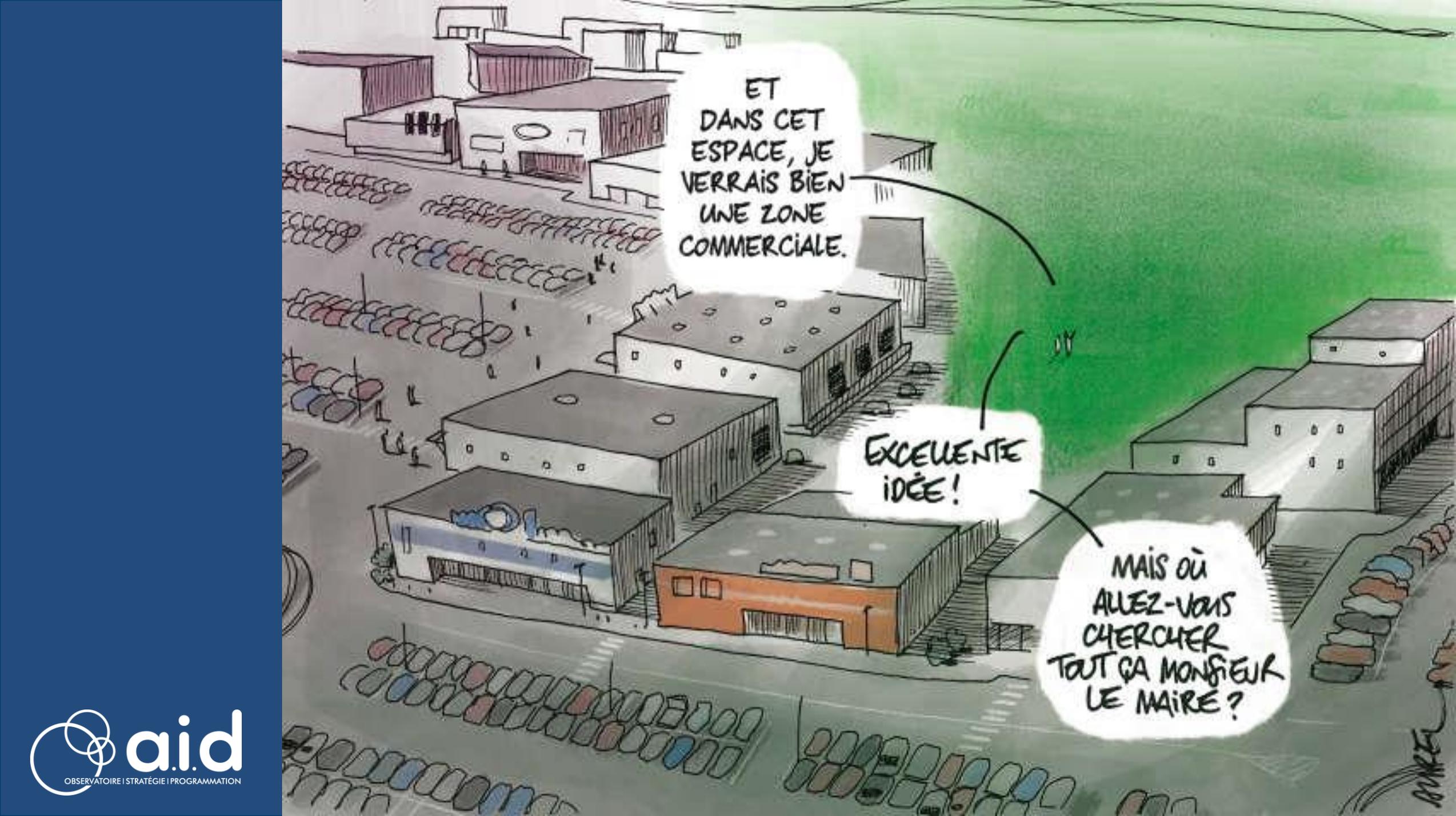
**Forte dynamique : plus de 250** nouveaux concepts store indépendants recensés en France depuis 2017 par la Correspondance de l'Enseigne

**84%** des nouveaux concepts considèrent le centre-ville comme un lieu d'implantation privilégié

**53%** des 248 nouveaux concepts recensés considèrent le centre-ville comme une destination « naturelle »

**31%** des 248 nouveaux concepts recensés considèrent le centre-ville comme une destination « possible »





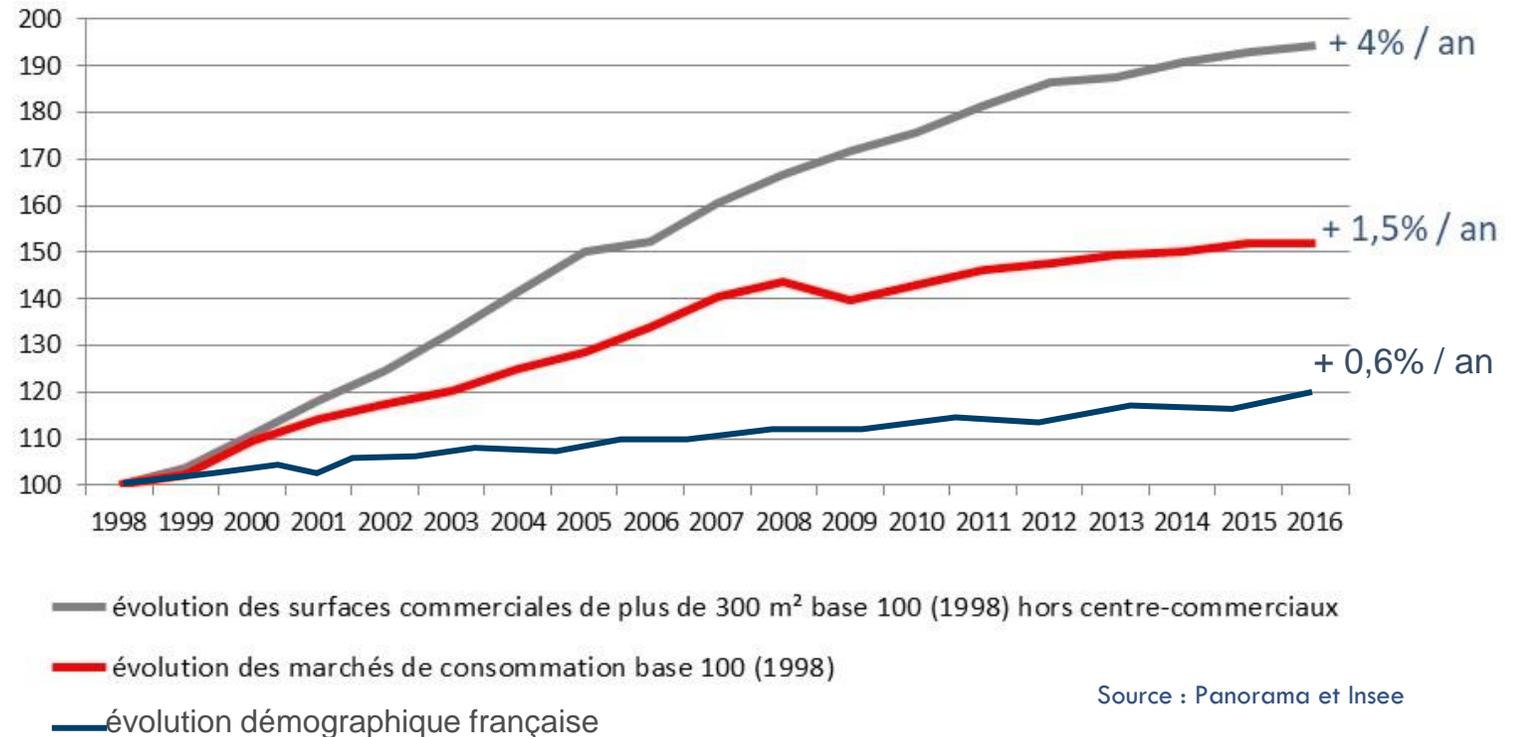
ET  
DANS CET  
ESPACE, JE  
VERRAIS BIEN  
UNE ZONE  
COMMERCIALE.

EXCELLENTE  
IDÉE!

MAIS OÙ  
ALLEZ-VOUS  
CHERCHER  
TOUT ÇA MONSIEUR  
LE MAIRE?

# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

Croissance soutenue des grandes surfaces commerciales autorisées déconnectée de la démographie et de la consommation

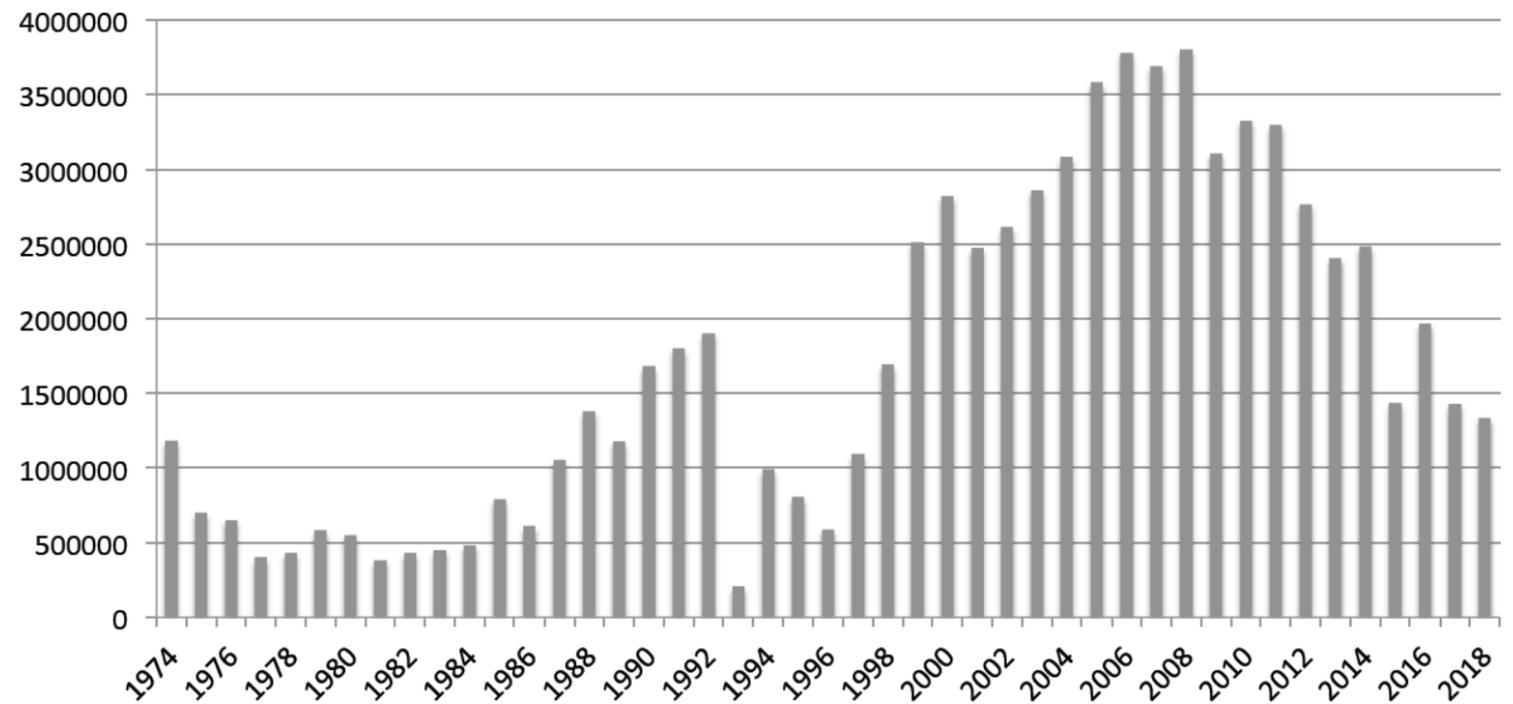


Source : Panorama et Insee

# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

90% des autorisations en périphéries et des projets immobiliers parfois financiers et déterritorialisés

Surfaces commerciales autorisées chaque année en France, selon les différents régimes d'urbanisme commercial en vigueur (CDUC en 1974, CDEC en 1996, CDAC depuis 2008)...



# UN URBANISME COMMERCIAL PEU RÉGULÉ

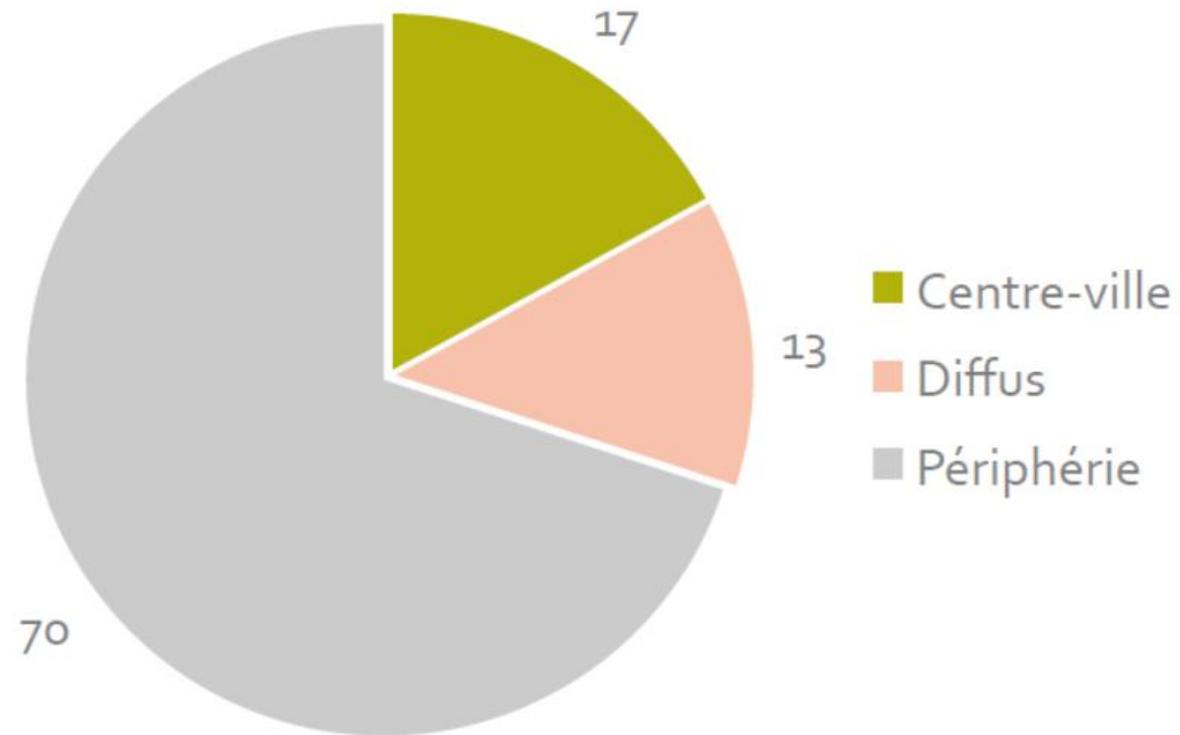
---

Un “petit” commerce qui s'éparpille avec 60% des commerces < 300 m<sup>2</sup> créés hors centralités ou sites commerciaux



# LES CONSÉQUENCES ?

Part de marché par lieu de vente



# ... dans un environnement financier, juridique et fiscal français favorable !

L'immobilier commercial constitue une valeur refuge et un placement défensif offrant des taux de rentabilité supérieurs en comparaison d'autres placements financiers. Pourquoi ?

- des rendements supérieurs,
- la souplesse du contrat de location,
- l'effet de levier de l'endettement sur la rentabilité des capitaux propres investis,
- la fiscalité des SIIC,
- les investisseurs étrangers.

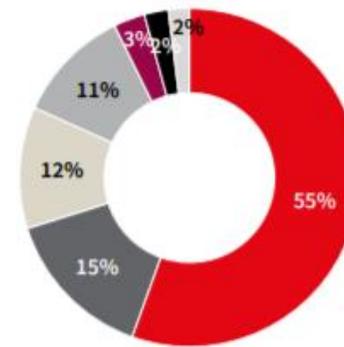
Le taux de rendement net « prime » des commerces en 2014

Centre-ville à Paris	Emplacements n°1 : 3,5% - 4,85%
	Autres emplacements : 5,00% - 7,00%
Centre-ville en province	Emplacements n°1 : 4,15% - 6,00%
	Autres emplacements : 6,00% - 9,00%
Périphérie	Retail park Ile-de-France (nouvelle génération) : 5,25% - 8,00%
	Retail park province (nouvelle génération) : 6,25% - 9,25%
Centres commerciaux régionaux	Ile-de-France : 4,15% - 5,25%
	Province : 4,35% - 6,00%

Source : CBRE

Prime = actifs bien situés, loués aux conditions de marché

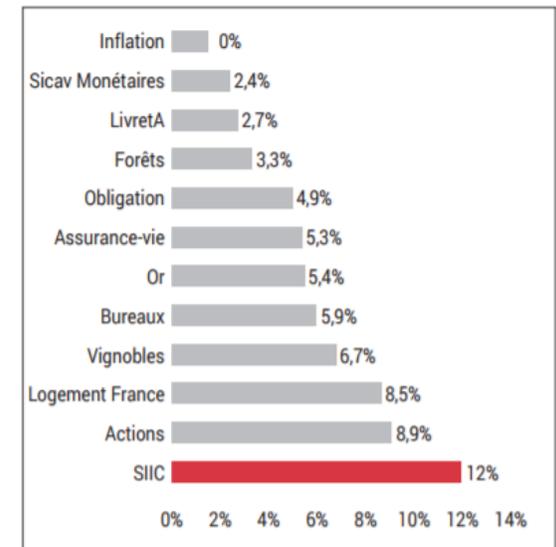
Volumes investis en 2017 selon la nationalité des acquéreurs



■ France ■ Grande-Bretagne ■ Allemagne  
■ Pays-Bas ■ Etats-Unis ■ Suisse  
■ Italie

Source : JLL

Taux de rentabilité annuel comparé de différents placements entre 1994 et 2014



Source : Institut de l'Épargne Immobilière et Financière

# L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

## Achats alimentaires

Peu de modification des habitudes mais des changements durables.

**Les gagnants** : la proximité, les marchés et les drives.

**Les perdants** : Les hypers

## Achats non-alimentaires

De nombreux reports d'achats, une baisse de la consommation

**Les gagnants** : le web

**Les perdants** : Les grands centres commerciaux, les galeries marchandes, les centres-villes des métropoles

## Enquête

Étude sur les comportements  
d'achats des ménages en  
Nouvelle-Aquitaine  
"post-déconfinement"

Étude réalisée avec le cabinet



CCI NOUVELLE-AQUITAINE

## Des hypothèses à long terme ?

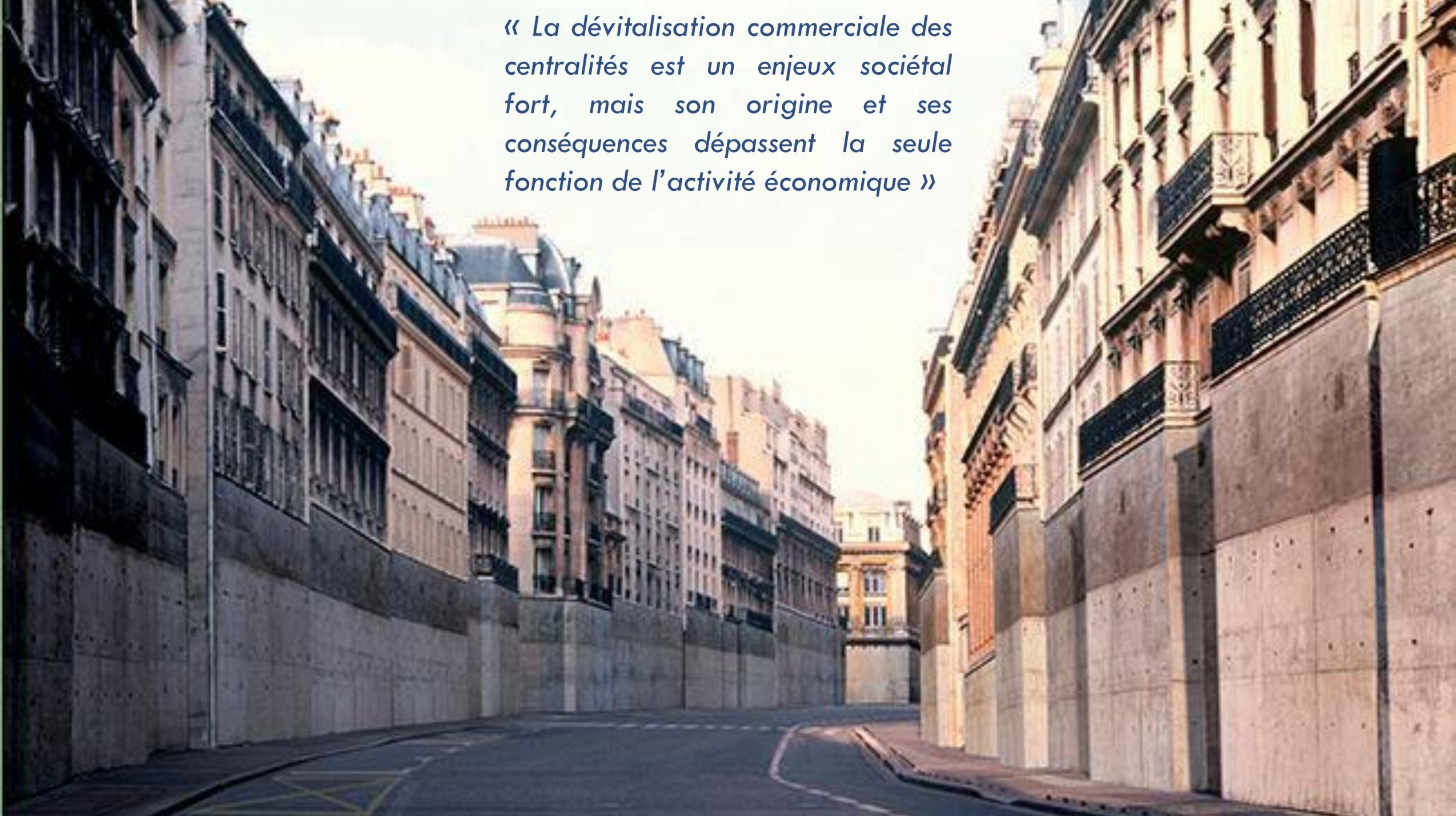
Un effet accélérateur des tendances de 5 ans à 12 mois

Une crise de sens

Une crise de flux

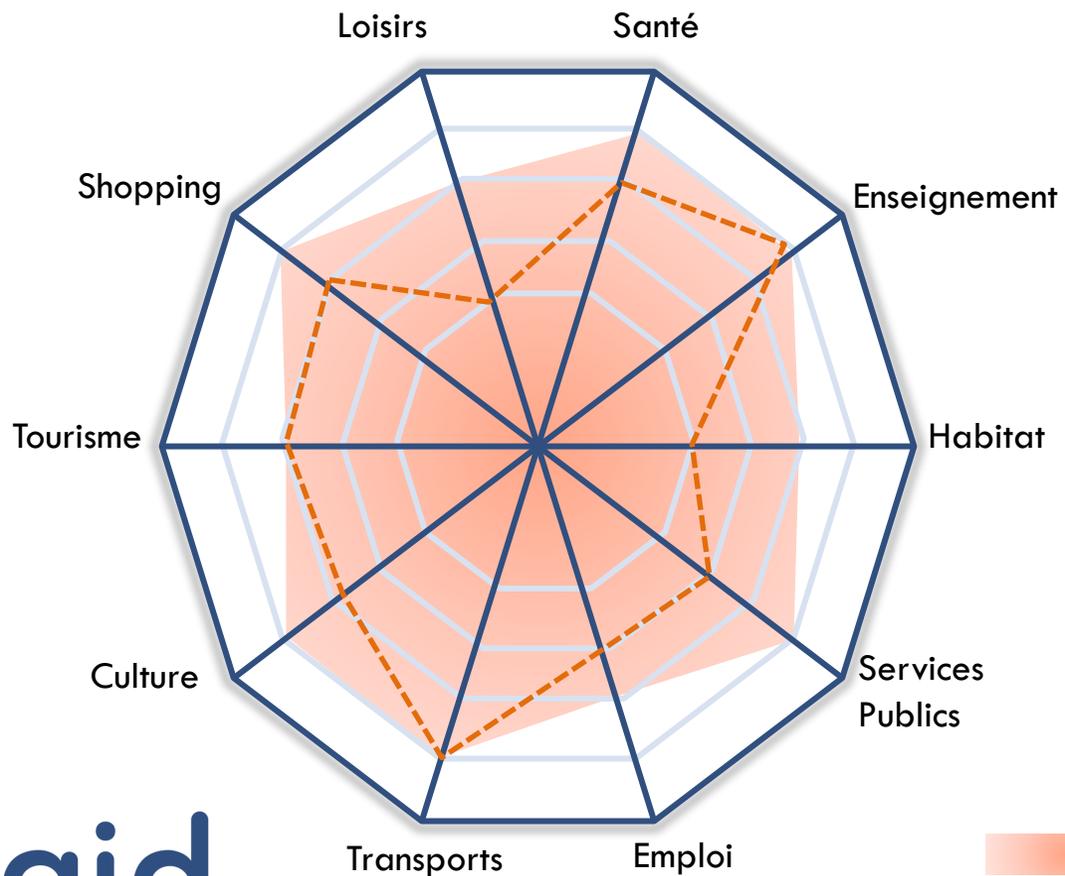
Une consommation paradoxale, sans contact et sans effort ou au contraire une expérience singulière, personnalisée et riche

*« La dévitalisation commerciale des centralités est un enjeu sociétal fort, mais son origine et ses conséquences dépassent la seule fonction de l'activité économique »*

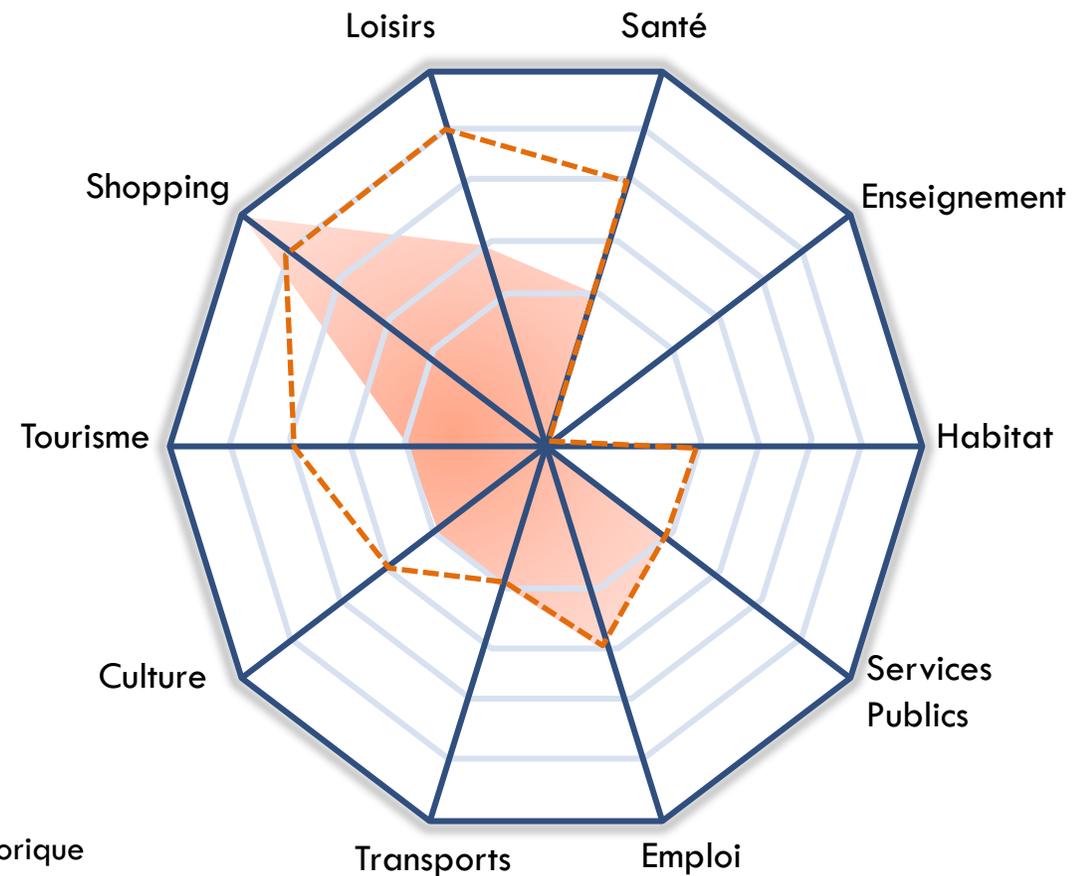


# LES CONSÉQUENCES ?

## Les usages d'une centralité

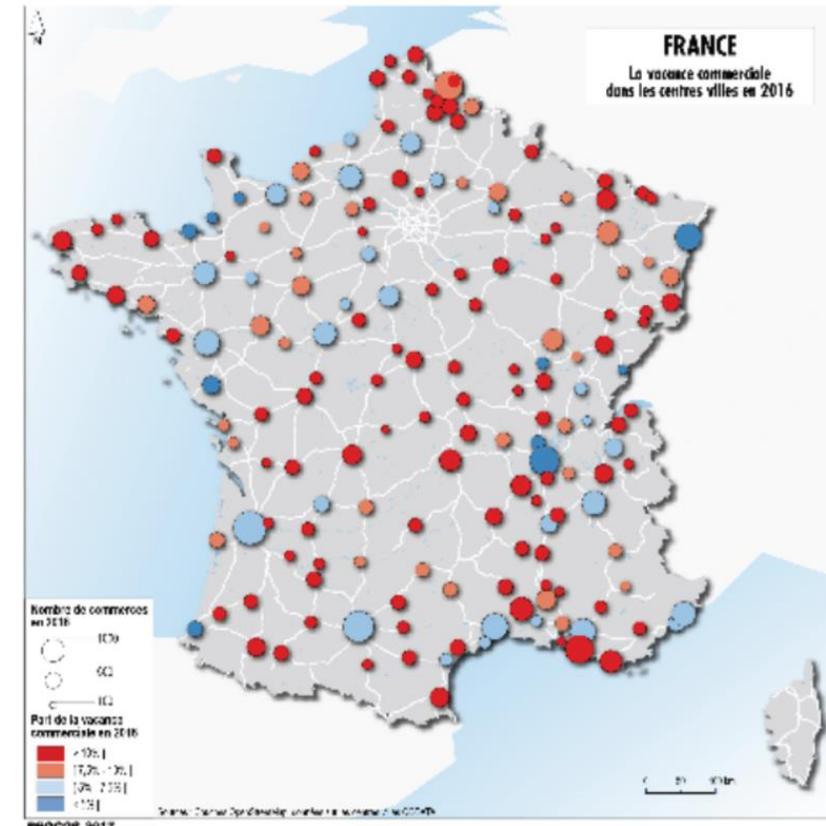
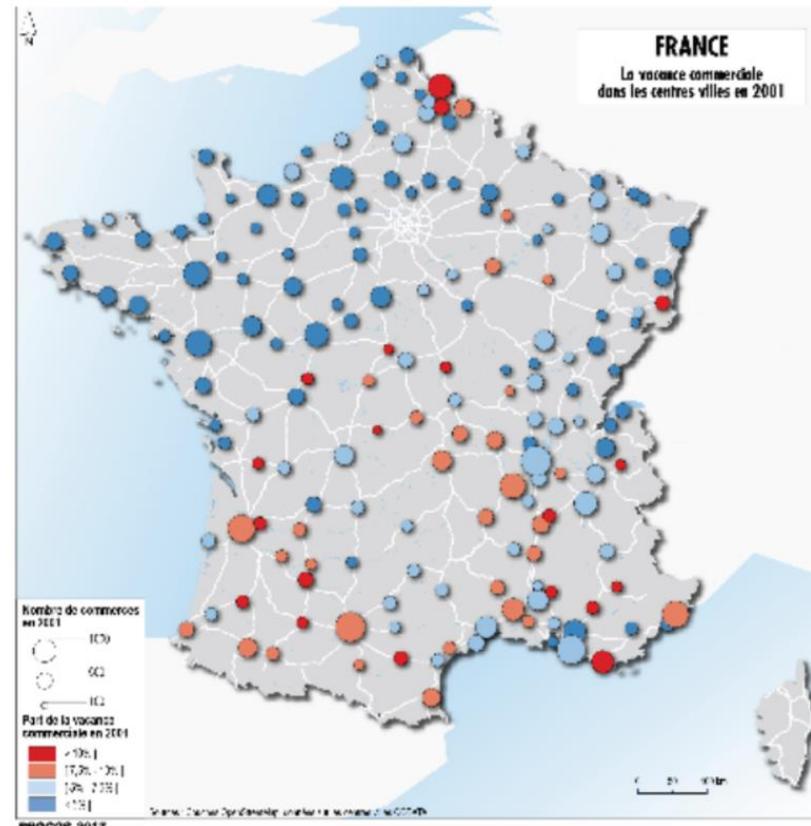


## Les usages d'un centre commercial



# LES CENTRES-VILLES AU DÉFI DES PRATIQUES COMMERCIALES DE DEMAIN

Et la vacance commerciale augmente, dans les centres-villes...





**PAS DEPÔT - VENTE BROCANTE**  
**DESTOCKAGE** sur **3 SITES**  
sur RENDEZ-VOUS Tél. 06 76 37 42 80

ANTOINETTES

Marais  
Monument

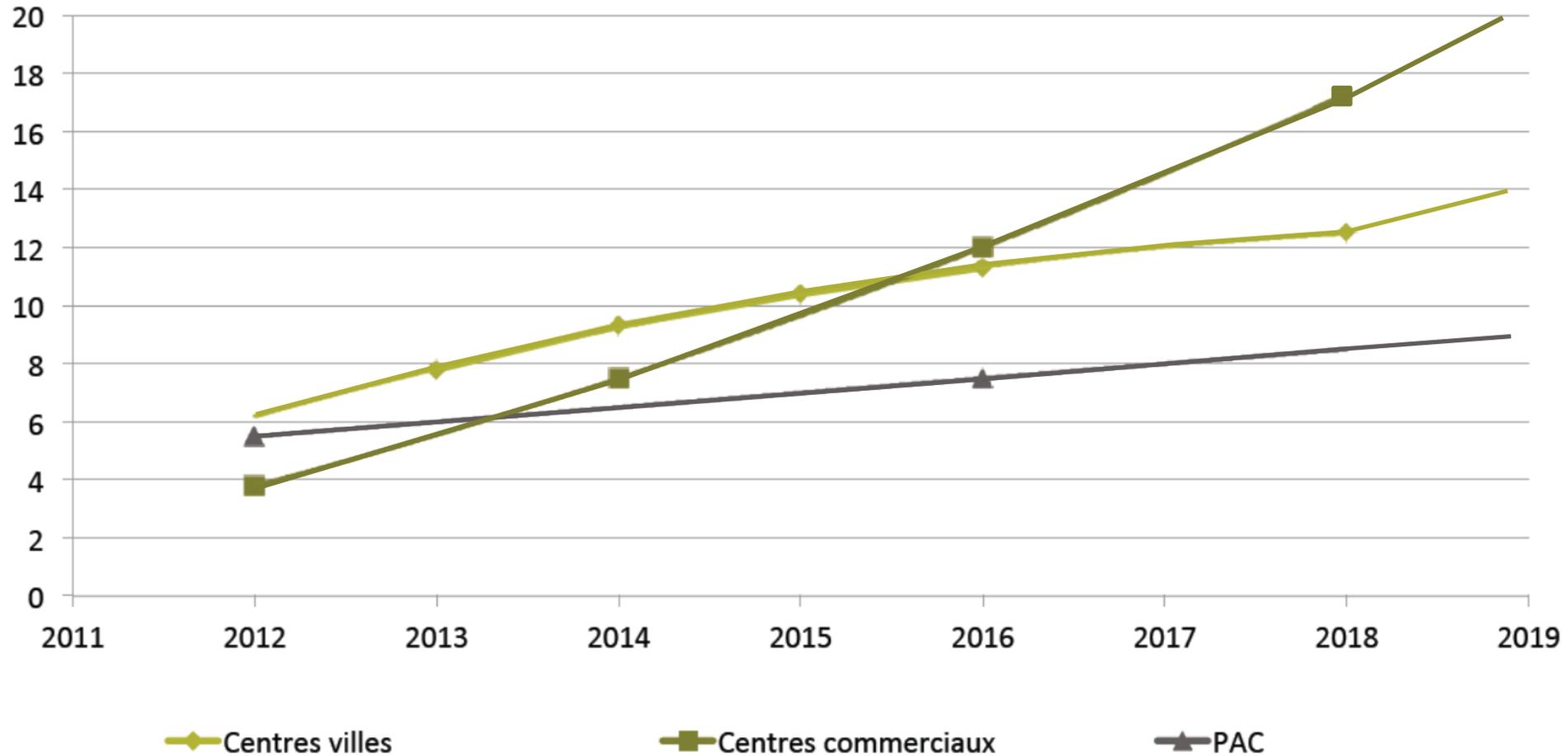
Marais  
Découvertes

CHAMBRES D'HÔTES  
"La Péroline"  
LE POIRE SUR VELLERIE  
Tél. 02 51 52 25 04

NO PARKING  
24 H 24

CHAILLE-LES-MARAIS-DEPÔT-VENTE  
DU MARDI AU DIMANCHE APRES-MIDI  
ET SUR RENDEZ-VOUS  
02 51 56 79 07 ~ 06 76 37 42 80

# DES TERRITOIRES QUI SUBISSENT



Vacance commerciale des différentes formes de commerce

La revitalisation commerciale  
des centres-villes

JUILLET

Pierre-Henri  
Julien  
Cornille

Le commerce de centre  
a une vitalité souvent limitée aux  
et aux zones touristiques

IGF  
INSPECTION GÉNÉRALE DES FINANCES



Commission  
de concertation  
du commerce  
économique  
des villes  
France



**NOTRE**  
loi pour une Nouvelle  
Territoriale de la République

Je lance aujourd'hui 3 dispositifs immédiats et concrets pour encourager la revitalisation commerciale #CoeurDeVille



# CHACUN DANS SES COMPÉTENCES

## COMMERÇANT

Individuellement et collectivement

*Une expérience client singulière*

- Attractivité enseigne / devanture
- Horaires d'ouverture
- Accessibilité du point de vente
- Scénarisation du point de vente
- Offre produit / prix / services
- Qualité d'accueil et conseil
- Animation
- Personnalisation de la relation
- Fidélisation
- ...



## ACTEURS PUBLICS

*Un environnement favorable  
à l'acte d'achat*

- Équilibres entre les différentes formes de vente
- Politiques publiques d'accès, de transports et de stationnement
- Organisation et lisibilité du circuit marchand
- Qualité des espaces publics et du paysage urbain
- Propreté, sécurité, éclairage
- Jeux pour enfants, bancs, ombre, fontaines, wifi, toilettes, espaces verts...
- Engagement dans la durée du projet urbain, des politiques publiques et des interlocuteurs !

# ET EN PRENANT LES CHOSES DANS L'ORDRE

Villes / Intercos  
Commerçants  
Associations / Unions Co  
Consulaires  
Bailleurs / Foncières  
Brokers  
Banquiers  
Développeurs d'enseignes  
Fédérations & Syndicats pro  
Franchiseurs  
Agences d'Urbanisme





MERCI DE VOTRE ATTENTION

Arnaud ERNST  
Directeur associé  
06 28 50 00 85  
[a.ernst@aidobservatoire.fr](mailto:a.ernst@aidobservatoire.fr)

