

## Revitalisation des centres-villes et centres-bourgs

### 2<sup>e</sup> partie : Le commerce de demain

**David LESTOUX, fondateur de l'agence Lestoux et associés**

On va partir d'un constat, un constat très clair que l'on fait depuis quelques années, depuis 2008, date à laquelle en France les réglementations concernant l'implantation du commerce ont changé.

On se rend compte qu'en France, les mètres carrés commerciaux depuis 2008 augmentent entre 6 et 10 fois plus rapidement que la population. C'est-à-dire que sur les territoires où on a 3% de population depuis 2008, en général, on a aux alentours de 24, 25, 26% de croissance des surfaces commerciales. Croissance des surfaces commerciales qui sont la conséquence éventuellement d'implantation de nouvelles grandes surfaces, d'agrandissement des grandes et moyennes surfaces, mais qui sont aussi la conséquence **d'implantation du commerce de proximité**, de moins en moins dans les centres, mais de plus en plus sur les **espaces de flux**, les ronds-points, les axes, les trajets domicile-travail, etc.

Et dans le même temps, on a un consommateur qui s'est mis à consommer de moins en moins dans les mètres carrés commerciaux qu'on a construits. La consommation qui s'est accrue en digital, par exemple sur le prêt-à-porter, on est passé d'une part de marché du hors-magasin ou de la vente par correspondance à 1% au début des années 2000 à quelque chose comme 13 à 15% aujourd'hui (septembre 2018).

Donc on est dans une logique aujourd'hui en matière de commerce, on a une offre qui est devenue supérieure à la demande. Lorsqu'on fait du commerce, ça change tout. C'est-à-dire que lorsque l'offre est supérieure à la demande, on ne peut plus se contenter de travailler sur **l'accueil, la qualité et le stationnement** qui faisaient la différence, qui étaient les **marqueurs du modèle commercial des années 90**. Il va falloir qu'on rentre dans une notion **d'innovation**, de différenciation, de disruption. Et pour ce faire, il va falloir regarder simplement pour innover comment les consommateurs vivent. L'innovation, ce n'est pas quelque chose qu'on trouve au pied de son lit le matin en se levant. C'est quelque chose qu'on construit **en regardant les consommateurs**.

Donc l'innovation, il va falloir la regarder au regard des changements sociologiques. On va avoir deux changements sociologiques majeurs, l'arrivée de la génération Z, ceux qui sont nés après 1995-1996 et qui n'ont jamais connu le monde sans internet. Ça veut dire qu'il va y avoir une **révolution numérique** qui commence, qui a déjà commencé, mais qui va s'accélérer dans les années qui viennent parce que cette génération Z, c'est celle qui sera la génération des nouveaux actifs de demain, qui aura le pouvoir d'achat. Il va falloir qu'on intègre aussi la **senior économie**. 40% de la population française environ, en dehors de la région parisienne, aura plus de 60 ans dans les 10 ans qui viennent.

Comment on s'adapte aussi en termes de services à cette population-là ? Il va falloir qu'on intègre aussi les nouveaux temps sociaux. Parce que tout simplement, quand on regarde avec l'émergence du digital, le commerce de centre-ville, il n'est ouvert que 22% du temps disponible des actifs pour consommer. Comment on s'adapte ? Est-ce qu'il faut faire bouger les horaires d'ouverture des commerces ? Certainement, en ouvrant plus le midi, en ouvrant plus tard le soir. Mais peut-être qu'il va falloir aussi mettre en place des nouveaux services de **click and collect, de livraison à domicile**, qui permettront aux commerces physiques de rendre disponibles leurs produits, même lorsque ces commerces sont fermés, justement pour réagir au digital.

Il va falloir aussi travailler sur l'expérience. On arrivera à concurrencer ou à se repositionner par rapport au **commerce digital**, certes en développant des vitrines numériques, etc., mais que si on est capable de générer une **expérience shopping** pour le consommateur.

Ce qui fera la différence demain, c'est-à-dire que ce n'est pas tant la disponibilité des produits, ce n'est pas tant les prix, mais c'est surtout ce qui permettra à un consommateur d'arbitrer entre deux choses, entre « je reste dans mon canapé à commander mes achats depuis ma tablette » et d'arbitrer avec ce qui m'incite un samedi après-midi à aller me balader dans un centre-ville et, comme disent les Canadiens, à « magasiner » dans un centre commercial. C'est l'enjeu de tout ce qu'on va mettre autour du commerce. C'est la dimension loisir, c'est la dimension balade, c'est la capacité finalement à positionner le commerce, le lieu commerçant, de centre-ville ou de périphérie, comme une **destination** à part entière.

Donc il va falloir travailler sur ce que j'appelle, moi, « réenchanter les espaces commerciaux ». Ça passe par un travail sur la qualité de **l'espace urbain**, sur la théâtralisation de l'espace urbain. Il va falloir qu'on pense aussi, en particulier dans les centres-villes, à la **place de l'enfant**. Qu'est-ce qui donne envie à des familles avec enfants de venir dans un centre-ville se balader ou faire du shopping ? Il va falloir travailler la question de ce qu'on peut appeler et ce que les enseignes appellent « **the dining experience** », c'est-à-dire donner envie de venir manger au restaurant, de venir boire un verre, c'est ça qui écrira du lien avec les lieux physiques.

Donc l'enjeu, ça va être d'innover et de surtout imaginer le commerce de demain en ne pensant pas avec les méthodes d'hier mais en se projetant essentiellement sur les **nouveaux modes de consommation**, c'est ça le grand défi des prochaines années.