



Les défis du commerce en centre-bourg

Bienvenue dans un monde en transformation



**LESTOUX &
ASSOCIÉS**

3 rue Villedeneu / 22400 Lamballe
126 bd Haussmann / 75008 Paris

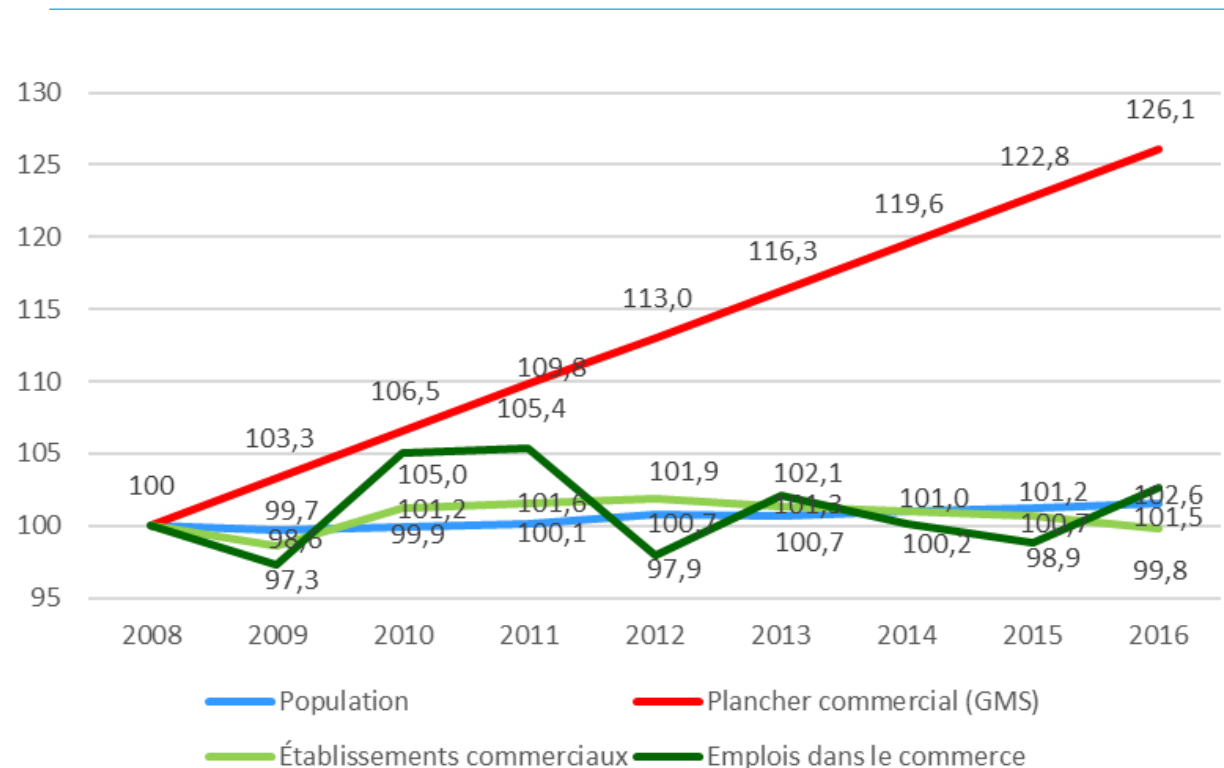
Tel. 02 96 50 55 01
www.lestoux-associes.com



Le commerce en centre-bourg : 10 ans de chamboulement

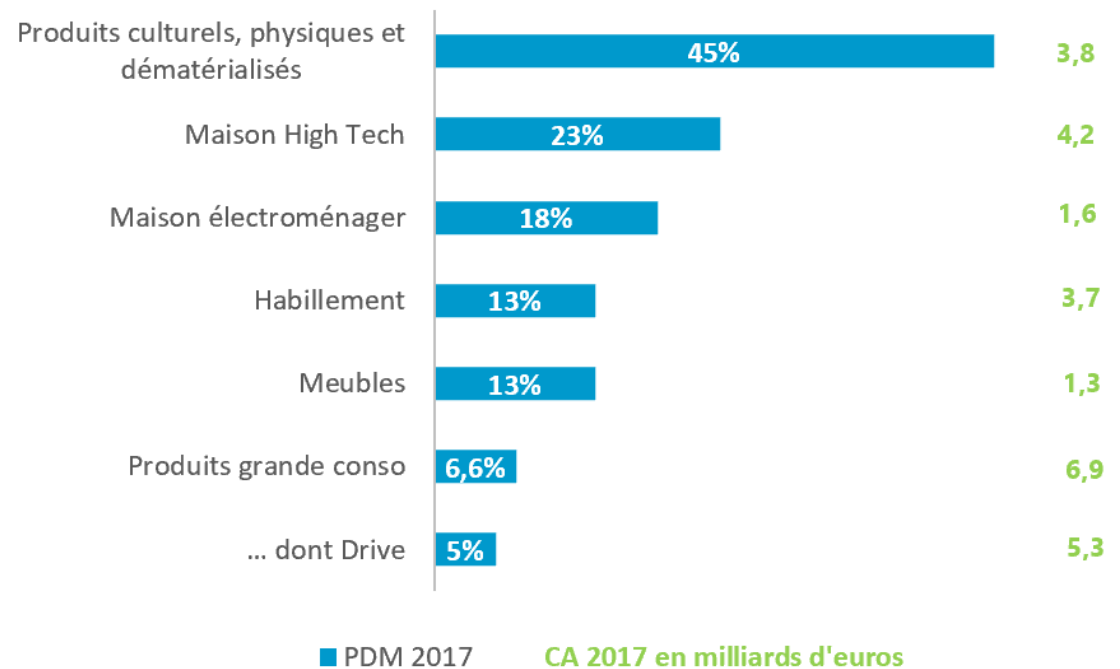
Sur la dernière décennie, la France a connu (hors région parisienne) une croissance sans précédent de ses surfaces commerciales. Les études menées sur des territoires urbains et périurbains soulignent surtout le découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de population dans un rapport de 1 à 5 en moyenne. C'est-à-dire que sur des territoires ayant connu une croissance de 10 % de population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50 % entre 2008 et 2017. La France a ainsi suivi un rythme de construction de surfaces commerciales plus rapide que lors des périodes d'émergence de la distribution de périphérie dans les trente glorieuses ... sans avoir la même croissance du pouvoir d'achat.

Courbe moyenne des évolution des surfaces GMS par rapport à la population et à l'emploi dans la filière commerce (indice 100 en 2008)



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 10 ans la VPC – vente par correspondance) représentait de l'ordre de 1 à 3 %). C'est dans cet effet ciseau que réside le principal effet déclencheur de la transformation du commerce à accompagner.

Parts de marché et chiffre d'affaires e.commerce par secteur (estimation)



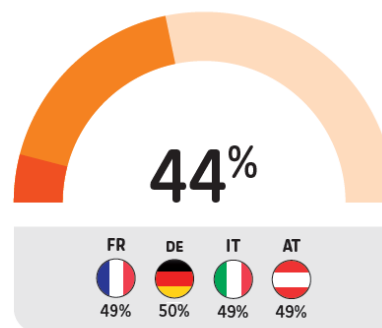
Ressourceries, marché de l'occasion avec l'explosion du Bon Coin, acquisition de l'usage d'un bien et non plus du bien lui-même, le business hors magasin s'accroît à un rythme élevé.

Les transactions des biens d'occasion en 2017

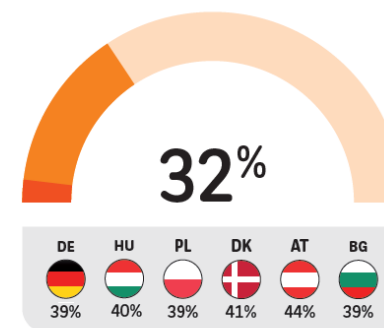
● Régulièrement ● Occasionnellement



Achat/vente d'objets à des particuliers



Échange de biens/services entre particuliers



Les dépenses contraintes prennent de plus en plus de poids et les dépenses plaisir changent.

Répartition des dépenses selon leur poids dans le budget des ménages

Dépenses
contraintes en
croissances
(32 à 34 %)

Logement, énergie,
santé,
enseignement,
automobile

Dépenses
plaisir en
croissance
(16 à 17 %)

Communication,
restauration
et loisirs

Dépenses
d'arbitrage en
tassement
(42 à 39 %)

Alimentation,
habillement,
équipement de la
maison

Phénomène N°5 : L'adaptation à une nouvelle sociologie

Apparition d'une génération Z comme génération des futurs actifs avec pouvoir d'achat. Une génération aux modes de vies différents avec un rapport nouveau à la consommation. Un changement qui s'ajoute à la mutation forte à venir de la senior economy avec à la clé de nouveaux enjeux, de nouveaux modes de consommation et une attente nouvelle en service.



Phénomène N°6 : L'émergence d'une nouvelle proximité



O > D



Le commerce en centre-bourg : L'évolution du rôle du centre-bourg

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

