NOTE DE CONJONCTURE

N° 1 / Novembre 2022

Une transformation du commerce qui s'accélère

FÉDÉRATION DES SCoT

Responsables de la rédaction

Michel **HEINRICH**

Rédaction

David **LESTOUX**, Agence Lestoux et Associés

Relecture

Stella **GASS**

David **PAGNIER**

Nelson **ARTIC**

Baptiste **GAUTIER**

Conception graphique

Baptiste **GAUTIER**

Images libres de droit

Date de publication : novembre 2022

Imprimeur : Handiprint

EDITO

Le modèle de l'hypermarché, de l'hyper-périphérie s'est construit sur les fondements d'une société des « trente glorieuses » avec une senior-economy[1] à moins de 10%, un modèle sociétal construit autour de la famille, de l'automobile signe de modernité… 30 ou 40 ans plus tard que reste-t-il de ce modèle sociétal ? Plus grand-chose au-delà d'habitudes. Entre senior-economy[1] à 30%-35%, génération Z (née après 1996) à la fois hyper-digitalisée et moins automobile, 40% de personnes seules, la décennie que nous vivons marque un tournant majeur dans l'organisation sociologique de la société française. C'est par ce prisme qu'il convient de lire les mutations du commerce et de l'urbanisme commercial. On résume trop souvent les difficultés du commerce territorial aux effets du digital en pointant des questions d'iniquité fiscale. Une posture relayée par les opérateurs mais la réalité est tout d'autre. Le modèle construit pour une société des années 70/80/90 correspond de moins en moins aux aspirations des citoyens … une faille dans laquelle s'engouffre le digital !

[1]La senior economy (ou silver economy) désigne l'ensemble des marchés, activités et enjeux économiques liés aux personnes âgées de plus de 60 ans (la silver génération).

SOMMAIRE

1. Un modèle quantitatif et de flux qui atteint ses limites et injonctions paradoxales P.4

2. Des formats de distribution et des périphéries obligés de muter P.6

3. Un rebond pour le centre-ville mais des tensions à venir malgré des perspectives favorables P.7

4. Un besoin de renforcer l'expérience client et d'accélérer la transformation P.9

5. Du libre-service à la livraison : un changement de relation au commerce P.10

6. Et demain, quels enjeux pour les SCoT ? P.11

Un modèle quantitatif et de flux qui atteint ses limites et injonctions paradoxales

Depuis une dizaine d'années, les surfaces commerciales se sont accrues entre six et dix fois plus vite que la population. Ce phénomène marque certainement l'échec d'une décennie de gouvernance de l'urbanisme commercial. Un échec lié souvent au déficit, non pas de documents de planification, mais bien souvent d'indicateurs permettant aux acteurs du territoire de vérifier, si au-delà des critères d'analyse CDAC, les projets correspondaient véritablement aux modes de vie d'un territoire et à sa sociologie. Mais qu'importent les raisons le résultat est là. La décennie passée a battu tous les records en matière de production de mètre-carrés entre surfaces commerciales en zone de périphérie et commerces en diffus en particulier autour des ronds-points. C'est d'ailleurs ce dernier phénomène qui témoigne le mieux des évolutions des implantations commerciales depuis dix ans. Il s'agit d'ailleurs du premier des trois paradoxes qui témoigne des enjeux de l'urbanisme commercial de demain. En effet cette périphérisation du commerce de proximité se prolonge alors même que l'on cherche à freiner déprise des centres-villes.

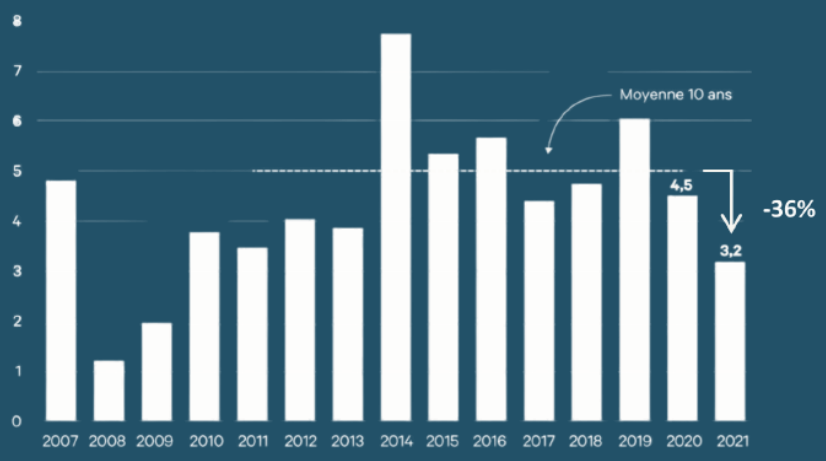
Second paradoxe : les territoires se retrouvent aujourd'hui avec un commerce fortement déplacé sur les axes de flux automobile alors que la mobilité automobile risque d'être très chahutée avec les perspectives de croissance du coût de l'énergie.

Enfin troisième paradoxe : le commerce a augmenté de manière considérable ses surfaces à un moment où le consommateur devenait de plus en plus adepte de l'achat hors magasin (digital, vente directe, livraison à domicile).

Conséquence : si le commerce créait, sur la décennie précédente, un nombre d'emploi proportionnel aux surfaces autorisées, aujourd'hui l'emploi stagne. Dans ce contexte l'approche du commerce va devoir complètement muter pour l'adapter aux nouveaux usages avec un enjeu majeur : reprendre la main pour les collectivités. D'une logique de régulation (j'autorise un peu de mètres-carrés), les territoires vont devoir engager des démarches de transformation (je gère un stock que je vais faire décroître) avec à la clé deux questions : comment gérer le stock de surfaces commerciales et la vacance à venir sur les espaces de périphérie ? comment passer d'un commerce où l'on passe, à un commerce où l'on vit ? La génération Z, la Senior-économy, la transformation post-crise des rapports au commerce obligent en particulier à prendre plus que jamais en compte cette seconde question. Pour autant les premiers signes de changement de cap apparaissent. En 2021, le total des surfaces autorisées en France en CDAC est passé sous les 700 000 m² contre 1,5 à 2 millions annuels avant la crise sanitaire.

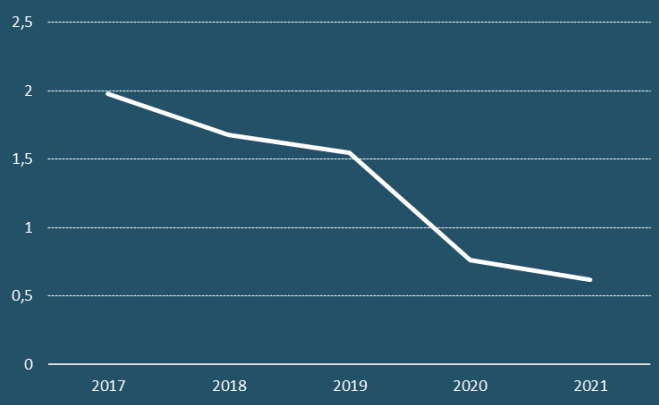
ÉVOLUTION DES VOLUMES INVESTIS EN FRANCE

(milliards d'euros—tous formats commerciaux)



ÉVOLUTION DES SURFACES DÉPOSÉES EN CDAC AU COURS DE CES CINQ DERNIÈRES ANNEES

(en millions de m²)



Source : Procos – Dossier de Presse – Février 2022

Des formats de distribution et des périphéries obligés de muter

Conséquence majeure de ces transformations, les formats de distribution qui structurent les territoires vont devoir s'adapter. En premier lieu les hypermarchés. Leur rendement au mètre carré sur les 3 dernières années a fléchi de 3,6 % (contre +9,8% pour les réseaux de proximité) poursuivant une trajectoire engagée depuis 10 ans. Dans le même temps, la part du CA non-alimentaire dans leur chiffre d'affaires a fondu de 28 % à 20 % en 10 ans. Parmi les raisons qui peuvent-être avancées pour justifier cette évolution, nous retrouvons à la fois des changements sociologiques (des surfaces trop grandes pour des consommateurs à la recherche de gain de temps, une réduction drastique de leur zone de chalandise (Avec un Gasoil qui flirte avec les 2€ et un renforcement de l'offre d'hyper-proximité, de moins en moins de ménages se déplacent plus de 20 min pour faire leurs achats), la concurrence des spécialistes sur le non alimentaire etc... Le constat de baisse de fréquentation est le même dans les centres-commerciaux de périphérie, hier adossés à de larges zones de chalandise.

Alors quelles solutions activer ? Côté hyper la tentation du Shop in Shop² se renforce avec des hypers qui commence à louer des surfaces de vente en magasin (et non en galerie) en passant en dehors des radars de la CDAC. Dans le même temps les opérateurs rivalisent d'imagination entre réenchantement des espaces dans une logique expérientielle (Ex. Vendenheim – La zone Nord de Strasbourg reconfigurée, par le Groupe Frey en espace entièrement piéton mixant commerces, restaurants, loisirs) et insertion d'équipements non marchands (Ex. Avenue 83 à La Valette du Var – une zone commerciale ré-inventée par Altaréa comme un centre-ville avec commerces, tertiaires et services médicaux ou le Centre Commercial La Gaîté à Paris reconfigurée comme un pôle de service medicaux).

Une offensive vers le non marchand à suivre de près tant l'appétit des opérateurs en reconversion vers « autre chose que du commerce » grignote les fonctions de centre-ville : crèche, professions médicales... Le prochain défi sera-t-il d'éviter la transformation des espaces de périphérie en centre-ville bis ?

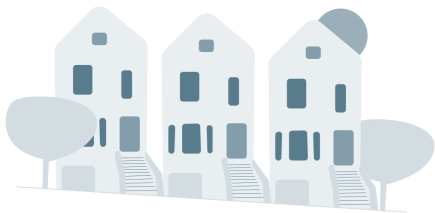
Un rebond pour le centre-ville mais des tensions à venir malgré des perspectives favorables

Côté centres-villes, les efforts conjugués des dispositifs Action cœur de ville et Petites villes de demain ont stimulé la prise de conscience des territoires sur les espaces de centralités et ont activé une vision globale intégrant commerce et facteurs de commercialité. Si les effets commencent à se faire sentir dans la dynamique de réinvestissement privé, les séquences d'études et d'ingénierie peinent encore en se traduire en victoires rapides.

Néanmoins les indicateurs s'améliorent. Depuis trois ans et après 15 ans de hausse quasi continue, la vacance commerciale en centre-ville connaît une stabilisation voire une légère décrue. Faut-il y voir l'impact de ces programmes nationaux ? Oui certainement. Mais de l'avis de beaucoup d'acteurs, ce phénomène est aussi dû aux effets conjugués du Prêt Garanti par l'Etat (PGE) et des décalages des charges URSSAF dans un contexte de crise sanitaire qui ont permis de maintenir à flots des commerces fragilisés. Les indicateurs pour les mois à venir sont moins favorables avec le déclenchement du remboursement de ses aides, conjuguée à des formes de déconsommation sur fond de trésorerie tendue.

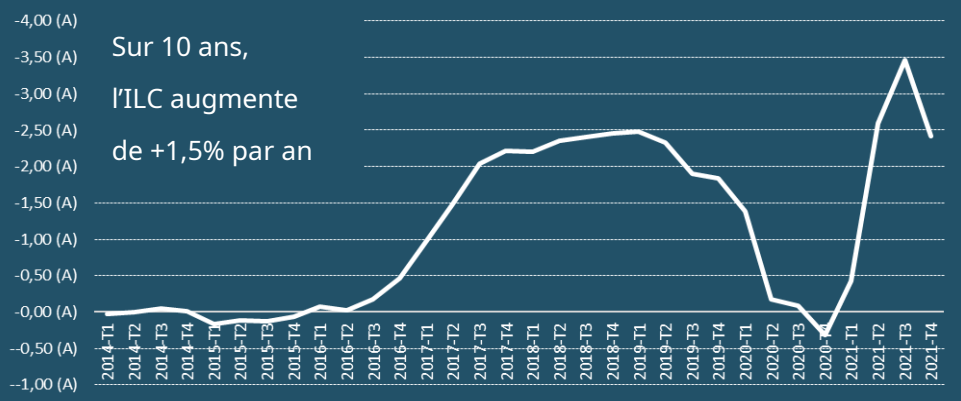
Dans ce contexte le maintien du cap, passe certainement par une action sur les murs commerciaux. Moins pour combler la vacance mais plus pour freiner l'envolée des loyers commerciaux. En effet l'écart loyers/rentabilité des commerces s'accroît avec des loyers qui, depuis 2019, ont fait un bond de +0,5% à +2,5% selon les villes contre un chiffre d'affaires en chute de -0,4% à -1,2%.

Néanmoins, si on prend le temps de dézoomer, entre changements sociologiques, moindres déplacements et la perspective du ZAN, la décennie qui s'ouvre sera certainement la plus favorable pour le commerce de centre-ville. Enfin !



[2]Un shop in shop est au sens strict un espace dans un point de vente qui est réservé à une autre enseigne. On trouve ainsi un magasin dans un magasin (shop in shop). Cet espace peut être parfois autonome et comporter ses propres caisses comme pour les corners des grands magasins.

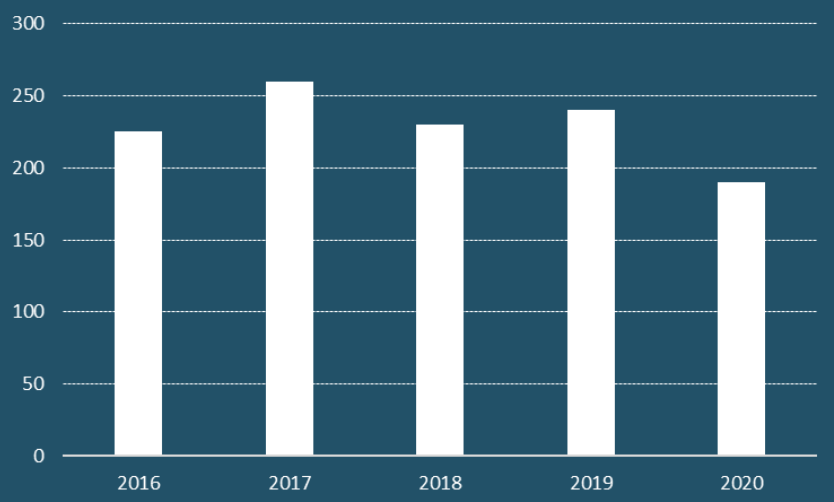
ÉVOLUTION DE L'INDICE DES LOYERS COMMERCIAUX (ILC)



T1 2008 : Indice 100

Source : Insee, mars 2022

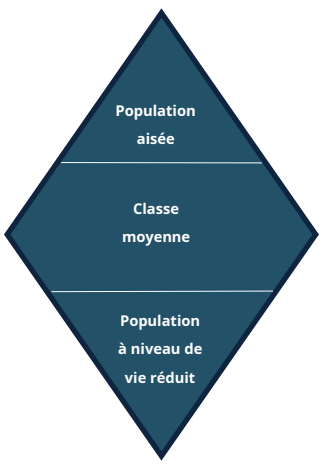
NOMBRE DE DOSSIERS DEPOSÉS EN CDAC

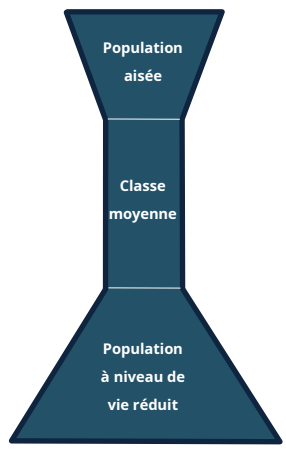


Source : Commission Nationale d'Aménagement Commercial (CNAC), 2020

Un besoin de renforcer l'expérience client et d'accélérer la transformation

Des facteurs sociologiques favorables qui devront aussi s'accompagner d'une innovation accrue dans les concepts de centre-ville. La fermeture des magasins Camaïeu, la procédure de sauvegarde engagée pour l'enseigne Burton démontrent bien que les concepts basés sur un positionnement moyen gamme et avec une expérience client peu différenciante connaîtront une fragilisation accrue dans les années à venir. Au regard de la structuration progressive de la population, d'une répartition en losange dans les années 90 vers une répartition en sablier avec la disparition régulière de la classe moyenne pourrait faire émerger un modèle commercial binaire entre positionnement low-cost et positionnement prémium.





Ce besoin de transformation nécessite de bien prendre en compte un besoin d'up garder les centres-villes mais aussi de faire preuve de davantage de souplesse et de simplification pour accélérer la transformation. Un besoin encore plus fort se fait sentir sur le segment de l'équipement de la personne. Confronté à la fois à la croissance du digital (de 12 à 24% de part de marché en 5 ans) et des achats de seconde main (De 1,5% à 7,5 % en 5 ans), le secteur cherche aujourd'hui un second souffle.

À l'inverse, deux secteurs semblent capitaliser sur les changements de mode de vie : les cafés-restaurants, les loisirs et l'alimentaire gourmand. Les activités créatrices de lien social semblent être aujourd'hui l'antidote au digital… À condition de limiter leur périphérisation ! En effet 60 % des activités nouvelles en alimentaire artisanal se sont créés ces cinq dernières années autour des ronds-points et des axes de flux.

Du libre-service à la livraison : un changement de relation au commerce

Si la notion de grandes surfaces en libre-service a marqué la révolution commerciale des années 70, la révolution du tout service marquera certainement les prochaines années que nous vivons. Stimulée par des jeunes générations, pour qui, faire ses achats n'a plus grand charme, accélérée par des actifs qui veulent diminuer le temps subi pour optimiser son temps choisi, la livraison à domicile connaît une explosion sans précédent et place la logistique au premier rang des enjeux pour demain.

Derrière cette logique, émerge la problématique des darks-stores[3] et darks-Kitchens[4]... un phénomène à réguler, mais moins à interdire. En effet son développement prend appui sur une approche marketing d'opérateurs mais aussi des changements d'usages ... sans oublier qu'il est souvent une réponse dans des villes qui mutent vers des espaces urbains plus apaisés et plus marchables, et qui incite le consommateur à chercher une autre logistique que celle proposée par l'utilisation de la voiture.

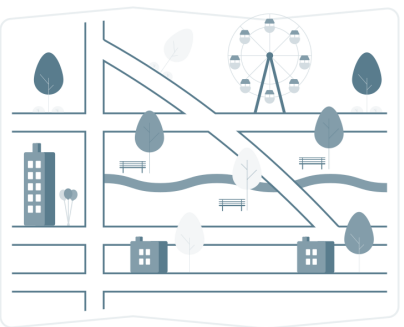
À cette dimension s'ajoute l'extraordinaire défi de l'organisation de la logistique du dernier kilomètre pour la livraison des commerces, certes, mais surtout des cyber-consommateurs. Où implanter ces espaces de mutualisation ? La logistique pourra elle s'imposer comme un outil de renouvellement urbain des zones commerciales ? Les hypers et supermarchés dont les réserves (non CDAçable) ne cessent de s'agrandir seront-ils les plateformes de demain ? Autant de question qui vont prendre de l'importance dans les années à venir.

Et demain, quels enjeux pour les SCoT ?

Le guide édité par la FédéSCoT en 2019 avait porté l'idée de passer des SCoT (sur le volet commerce) régulateurs à des SCoT transformateurs.

Trois ans plus tard, cette transition est toujours essentielle, mais de nouveaux défis émergent : comment réguler la multifonctionnalité future des nouveaux concepts urbains des périphéries pour éviter de générer des centres-villes bis ? Comment gérer les stocks énormes de terres artificialisées que sont les parkings des centres-commerciaux (25% de bâti, 70% de voirie et parking et 5% d'espaces verts en moyenne pour une périphérie commerciale) qui prennent sans cesse de la valeur à l'heure du ZAN ? Comment mieux prendre en compte la spatialisation des fonctions médicales dans les documents de planification, tant on sent que ces activités seront plus rayonnantes que le commerce demain et que le duo commerce/médical sera l'attelage d'attractivité ? Comment gérer le découplage croissant entre propriété des murs commerciaux et exploitation dans un contexte fiscal plus que favorable pour les investisseurs ?

Mais une question demeure encore plus essentielle : Comment construire l'aménagement commercial de demain en remettant au cœur de la réflexion les usages et non les modèles industriels des opérateurs dans un contexte de commerce déterritorialisé ?



[3]Dark store : type de commerce de détail basé sur la livraison de produits de consommation courante commandés depuis une application en ligne. Il est constitué d'entrepôts fermés au public où s'effectue la préparation des commandes passées par internet.

[4]Dark kitchen : désigne des « restaurants virtuels » ou « cuisines fantômes », accessibles uniquement en ligne via des plateformes de livraison de nourriture sur Internet.

Créée en 2010, la Fédération Nationale des SCoT est l'association d'élus représentant les structures porteuses de SCoT.

Elle a pour ambition de regrouper l'ensemble des structures porteuses de SCoT avec un objectif double : mettre en réseau, capitaliser les expériences de chacun, et participer activement aux politiques nationales d'aménagement du territoire.

La Fédération nationale des SCoT a pour ambition d'être celle de « tous les SCoT », qu'ils soient urbains, ruraux ou périurbains, qu'ils soient « petits » ou « grands », qu'ils soient portés par des communautés – de communes, d'agglomération ou urbaine – ou par des syndicats mixtes…

Elle compte 352 établissements publics adhérents en 2022 représentant 74% des SCoT de France.

FÉDÉRATION DES SCoT