

La place et le rôle des commerces de centre-ville en France

Marc Filser

Professeur de Marketing

IAE Dijon, Université de Bourgogne

LE DÉBAT AUTOUR DE LA PLACE DU COMMERCE DANS LE CENTRE DES VILLES

Les arguments négatifs

- Une tonalité pessimiste des analyses et des prévisions autour des centres villes
- Alimentée par la croissance apparemment irréversible de l'activité commerciale en périphérie, puis sur Internet
- La suprématie du modèle automobile en périphérie
- Un modèle économique de moins en moins tenable (fiscalité locale, coûts du foncier)

Les arguments positifs

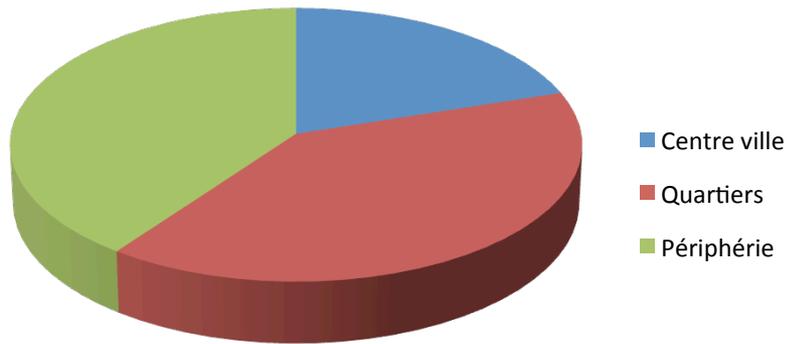
- La remise en cause progressive du modèle automobile en centre ville
- Le coût croissant de l'éloignement et de la rurbanisation
- La recherche de lien social, de racines historiques, d'appartenance...
- L'engouement pour la proximité
- Les interactions culture – loisirs – tourisme

La place du commerce de centre ville

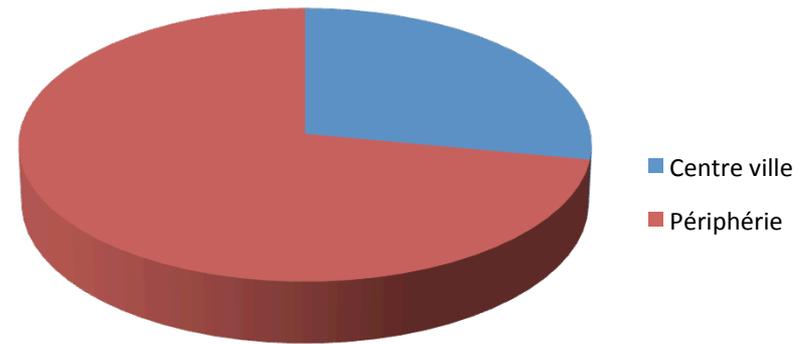
LE POIDS DU CENTRE VILLE DANS L'ACTIVITE COMMERCIALE

La part du centre ville dans l'activité commerciale

Part CA %



Part surfaces



La part du centre ville dans l'activité commerciale

- Centre ville = 20 à 30 % de l'activité commerciale d'une unité urbaine

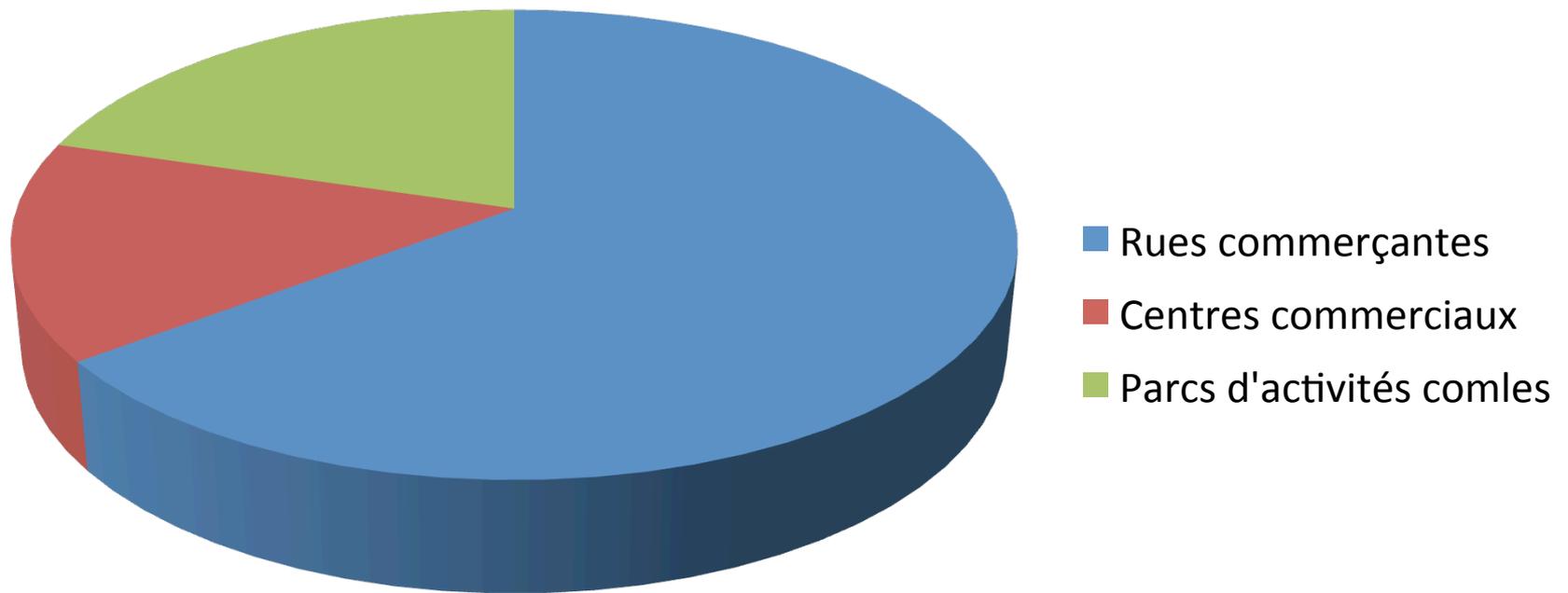
Source : Dugot P. et Gasnier A. (2012), "Commerce, recompositions de l'habiter et de la ville", *Historiens et Géographes*, 420, 155-162.

La place du commerce de centre ville

**LES CONTRASTES
ENTRE L'ILE DE FRANCE ET LA
PROVINCE
(SITUATION 2013)**

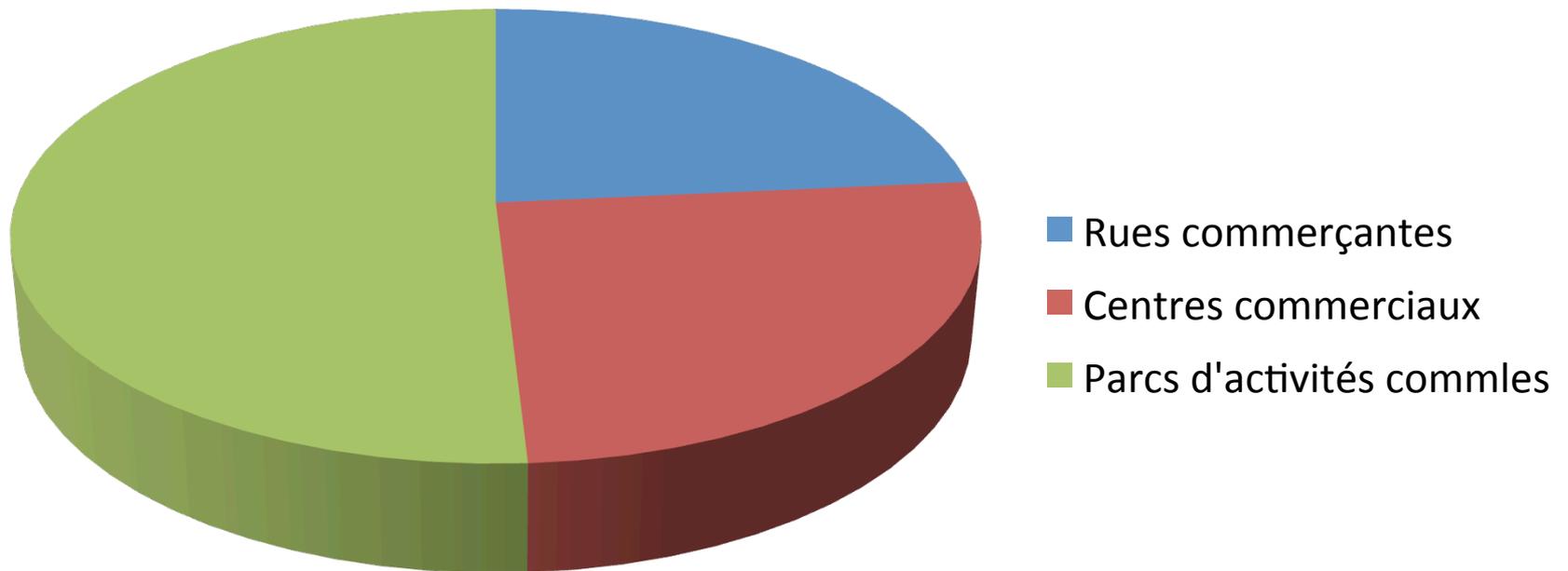
La structure du parc de commerces - En province

Nombre de magasins



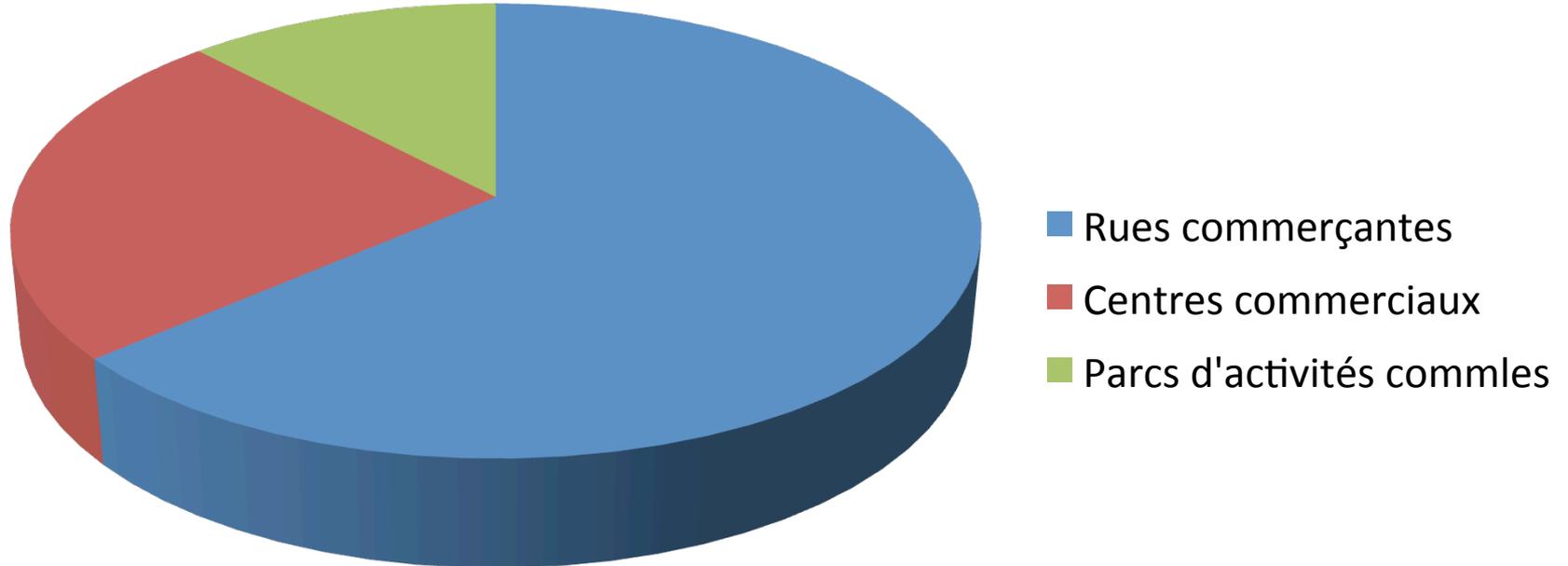
La structure du parc de commerces - En province

Surface totale m2



La structure du parc de commerces - En Ile-de-France

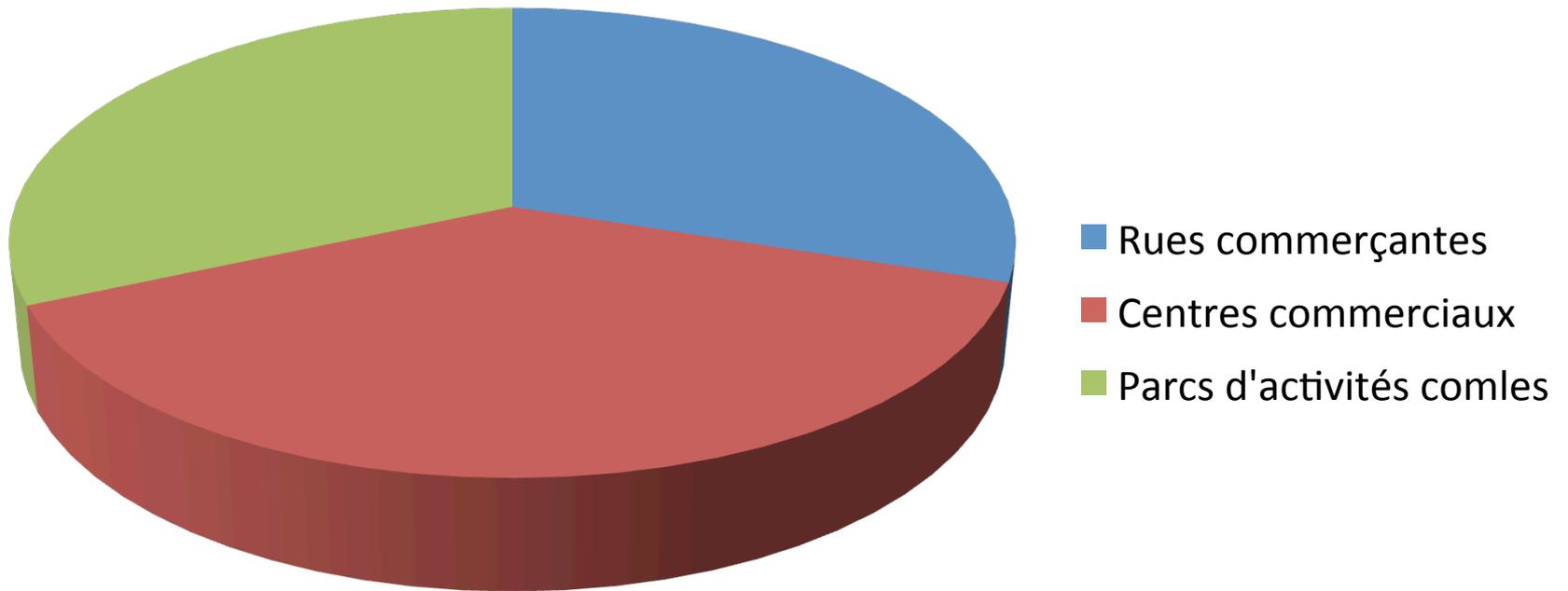
Nombre de magasins



Source : Cushman & Wakefield

La structure du parc de commerces - En Ile-de-France

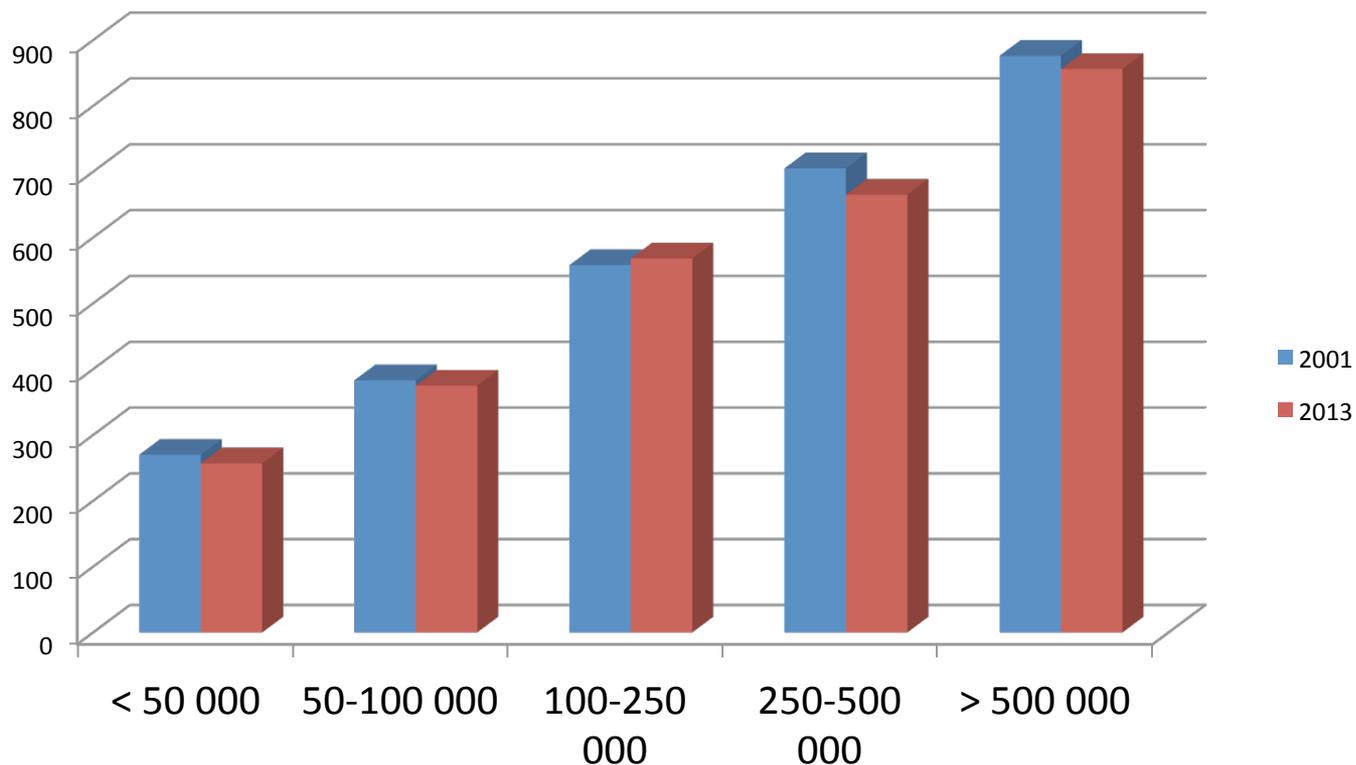
Surface totale m2



Synthèse

- Il faut distinguer les situations de l'Ile de France et de la Province
- Les poids des différents secteurs urbains sont comparables dans la structure du nombre de magasins
- Alors que la Province concentre les surfaces en parcs d'activités commerciales
- Et l'Ile de France en centres commerciaux

Evolution du nombre de cellules commerciales en centre ville



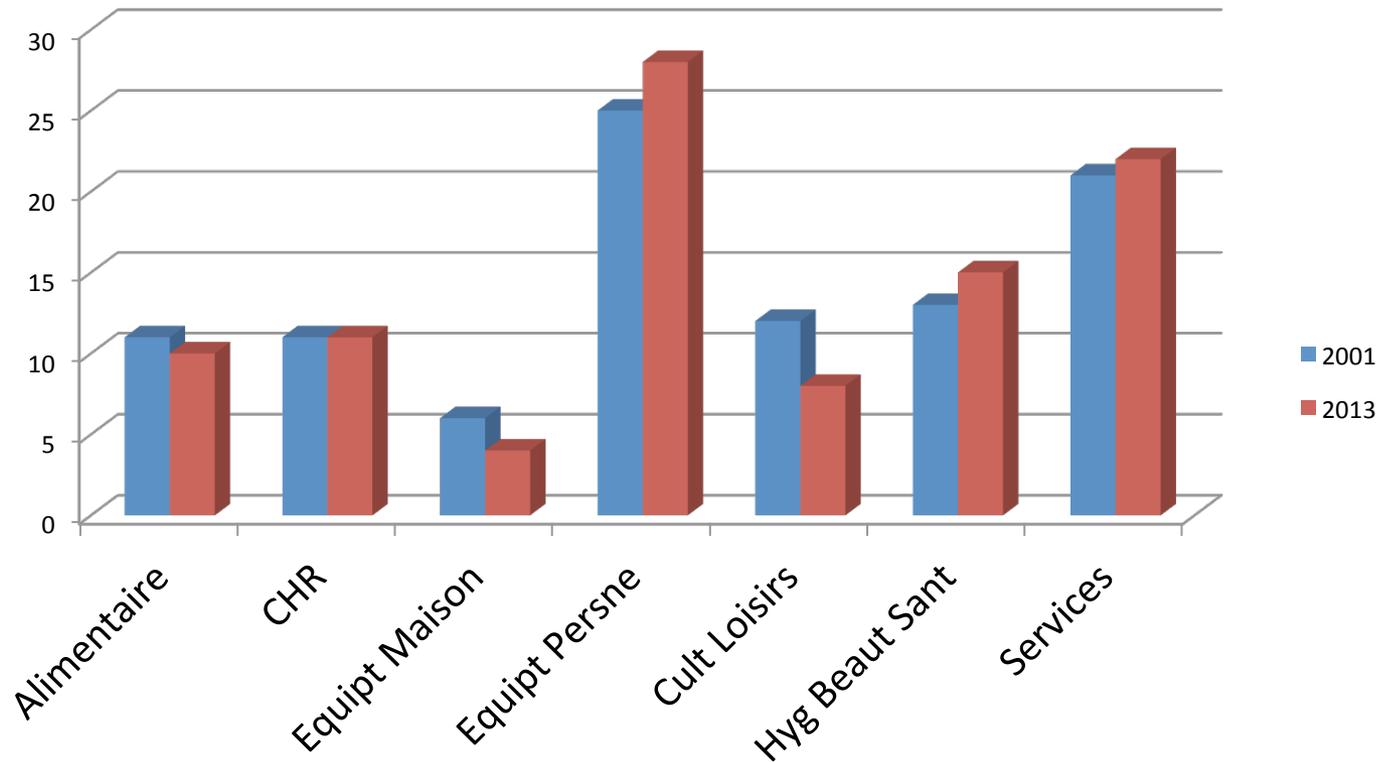
L'exception : villes de
100 à 250 000 hab.

Source : Procos

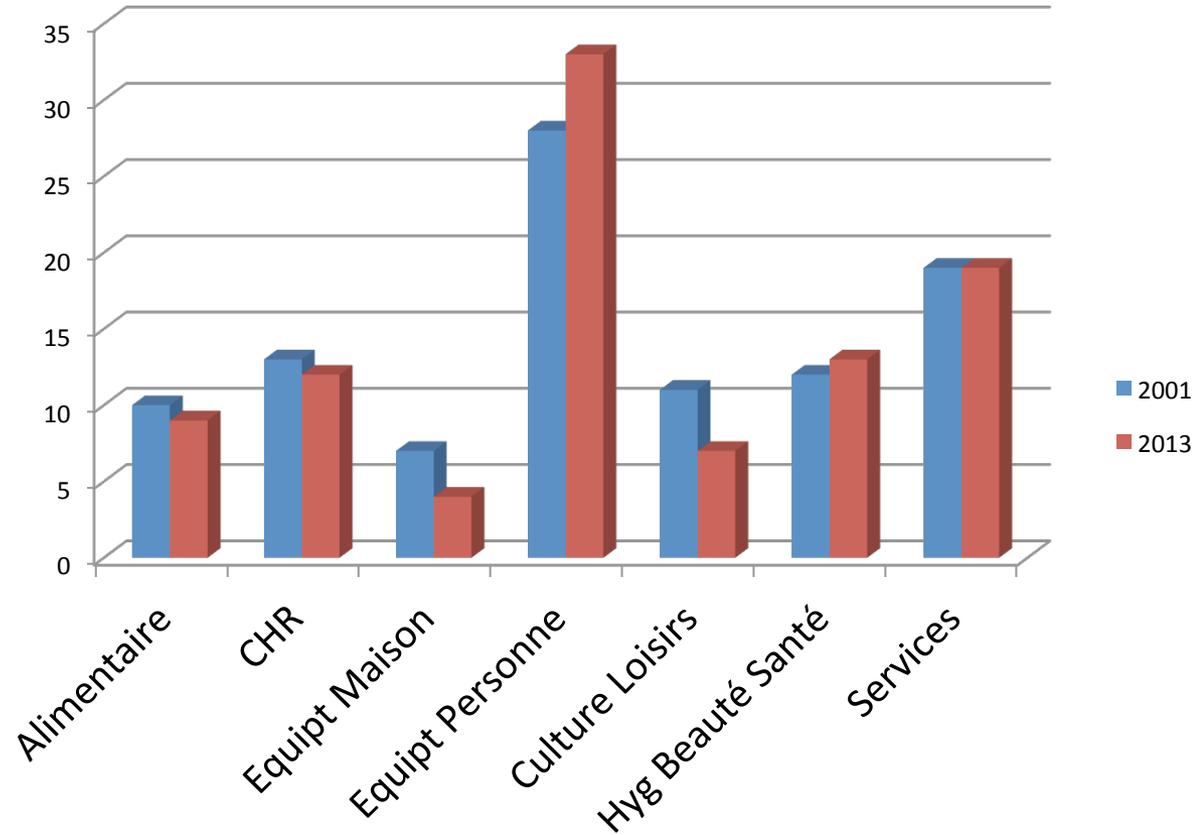
La place du commerce de centre ville

**LA STRUCTURE DE L'OFFRE DE COMMERCES
EN CENTRE VILLE PAR SECTEURS :
EVOLUTION 2001 - 2013**

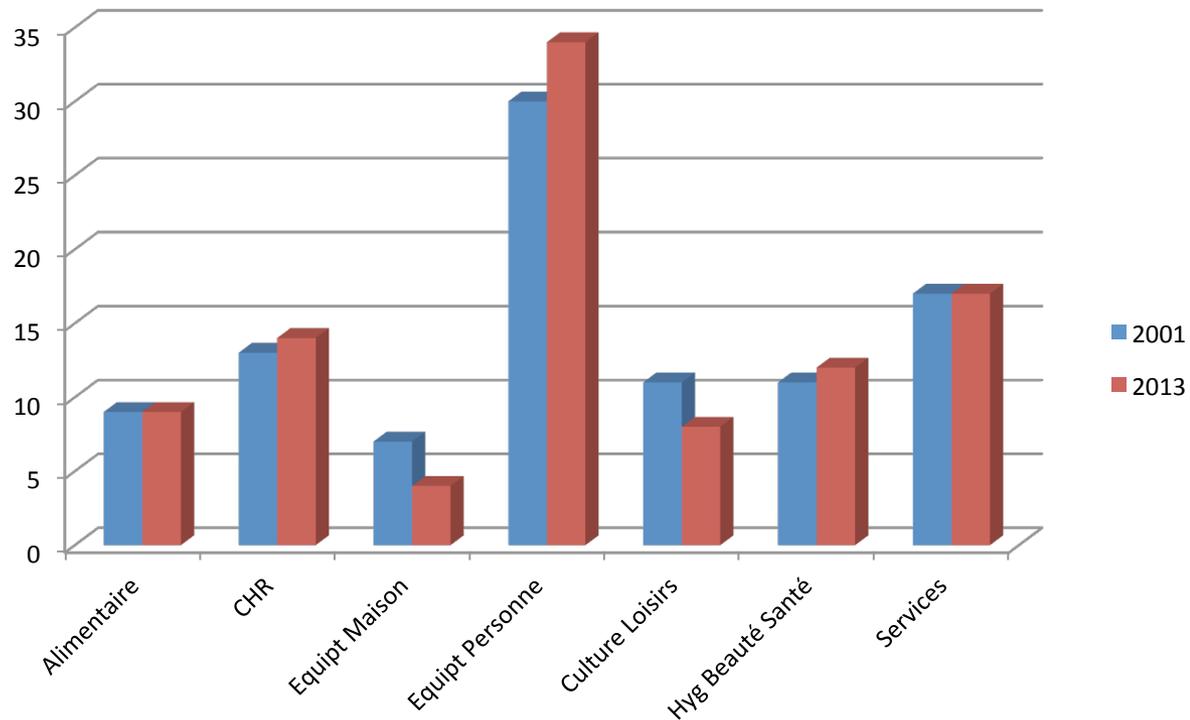
Villes < 50 000 habitants



Villes 50 000 – 100 000

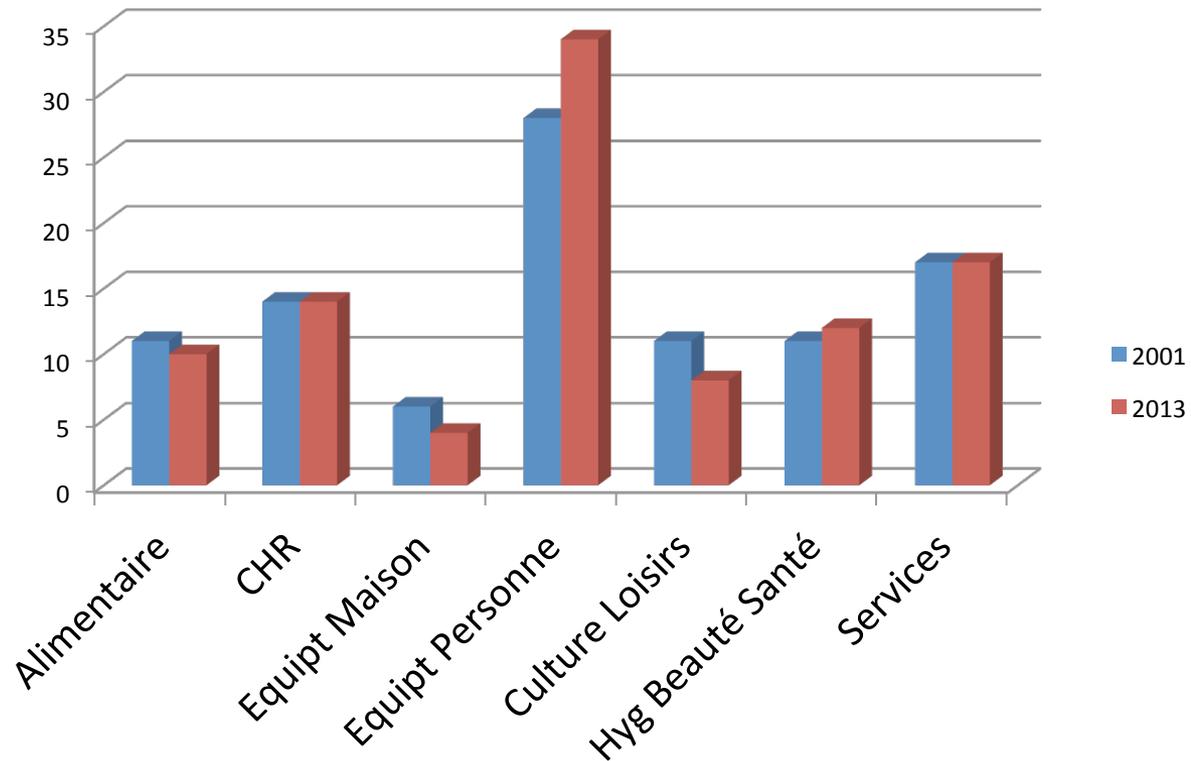


Villes 100 000 – 250 000



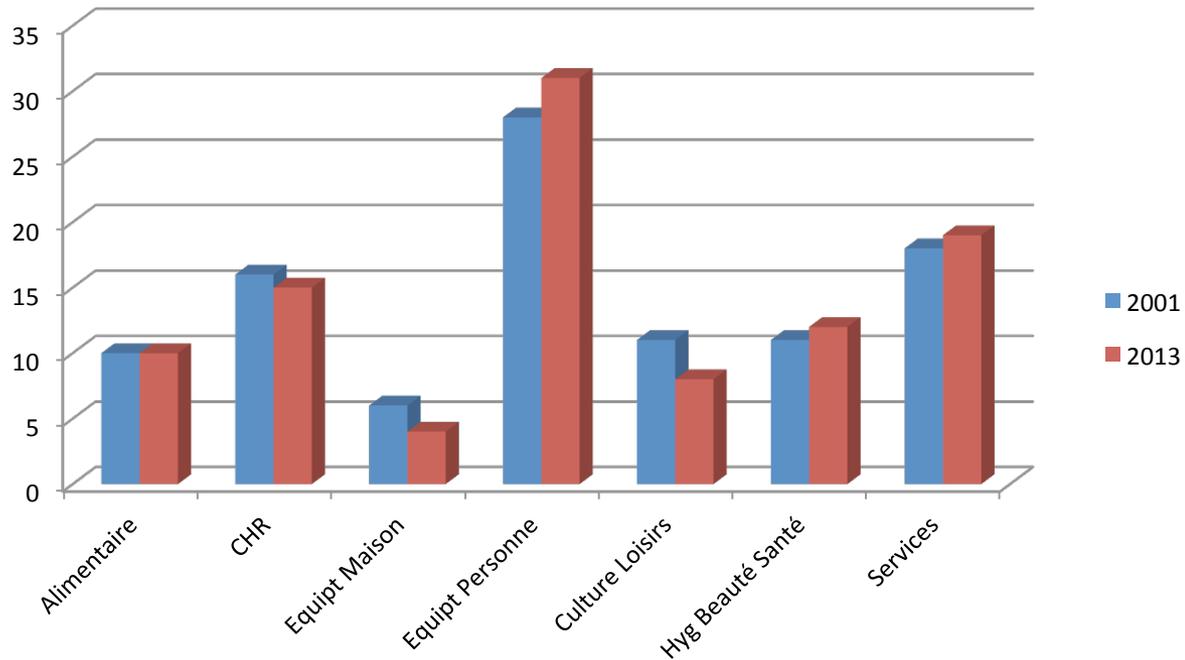
Source : Procos

Villes 250 000 – 500 000

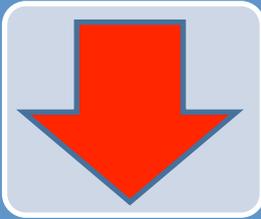


Source : Procos

Villes > 500 000

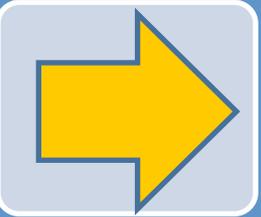


Des évolutions homogènes quelle que soit la taille de la ville



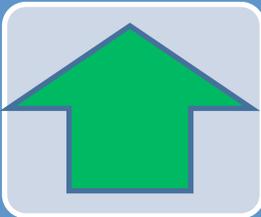
Des secteurs en déclin :

- L'équipement de la maison
- La culture et les loisirs
- L'alimentaire dans les moins grandes villes



Des secteurs stables

- Les cafés hôtels restaurants
- Les services



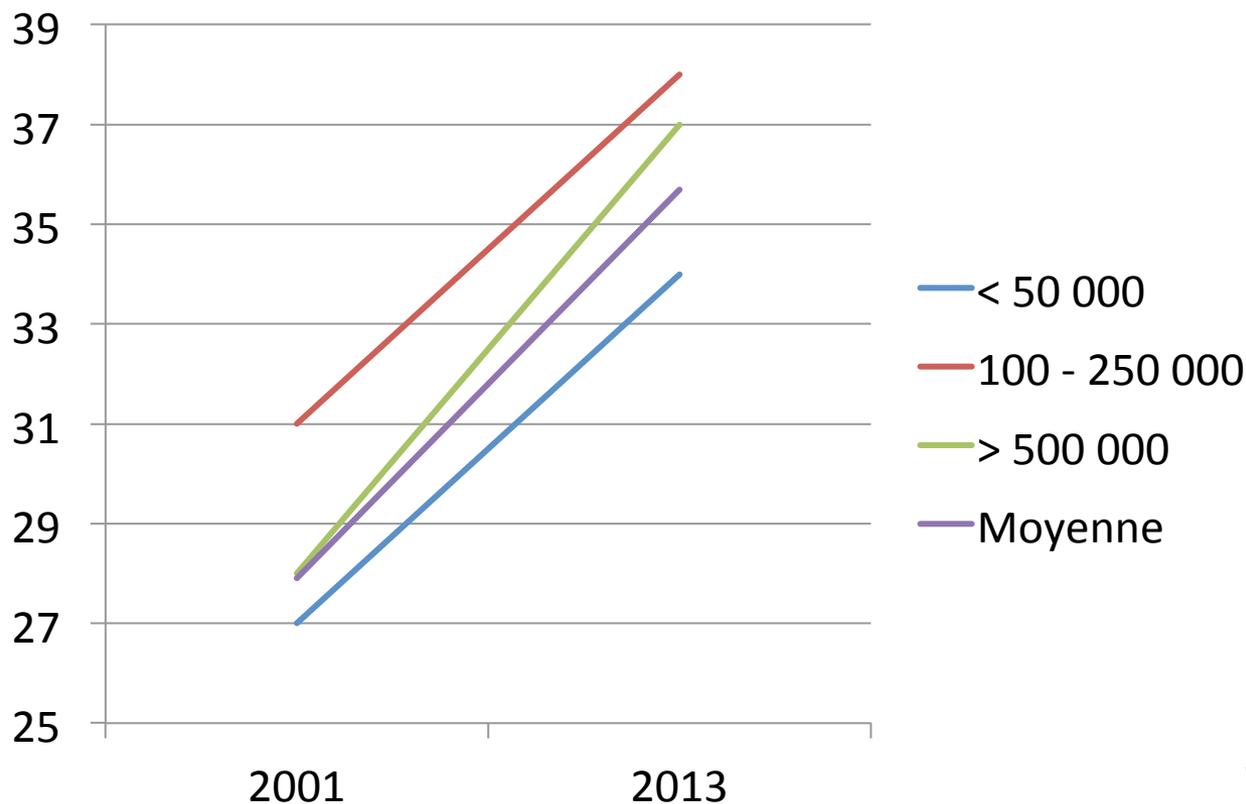
Des secteurs en croissance

- L'hygiène beauté santé
- L'équipement de la personne

L'évolution de la part des enseignes nationales dans l'offre des centres villes

2001	2013
27,9 %	35,7 %

Une part qui augmente plus vite en fonction de la taille des centres urbains



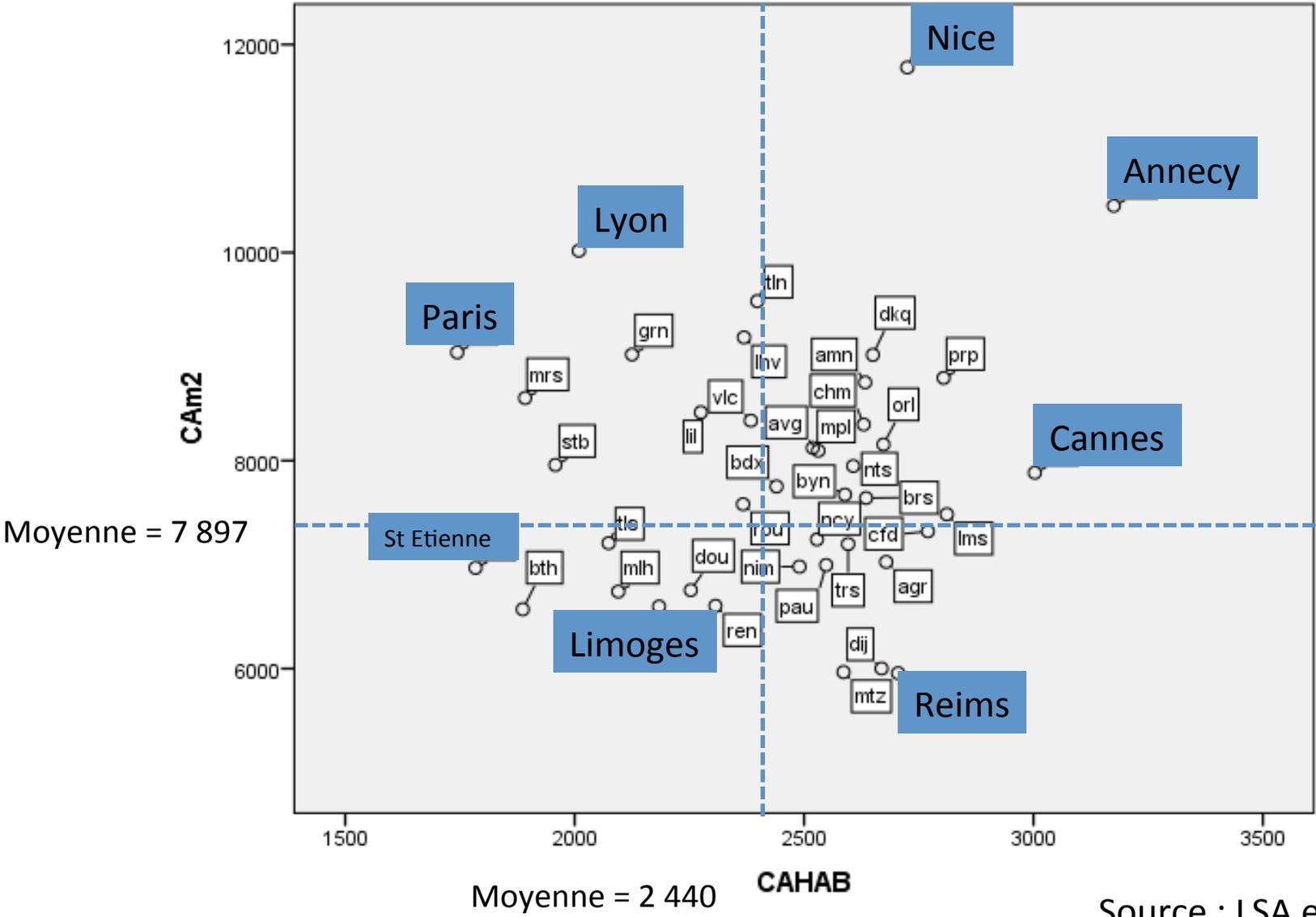
Les contrastes dans les performances commerciales des agglomérations

- Source : Dossier LSA "*Le Top 100 des agglomérations PGC*" – Mars 2014
- Méthode :

Placer les 40 premières agglomérations sur un graphique croisant :

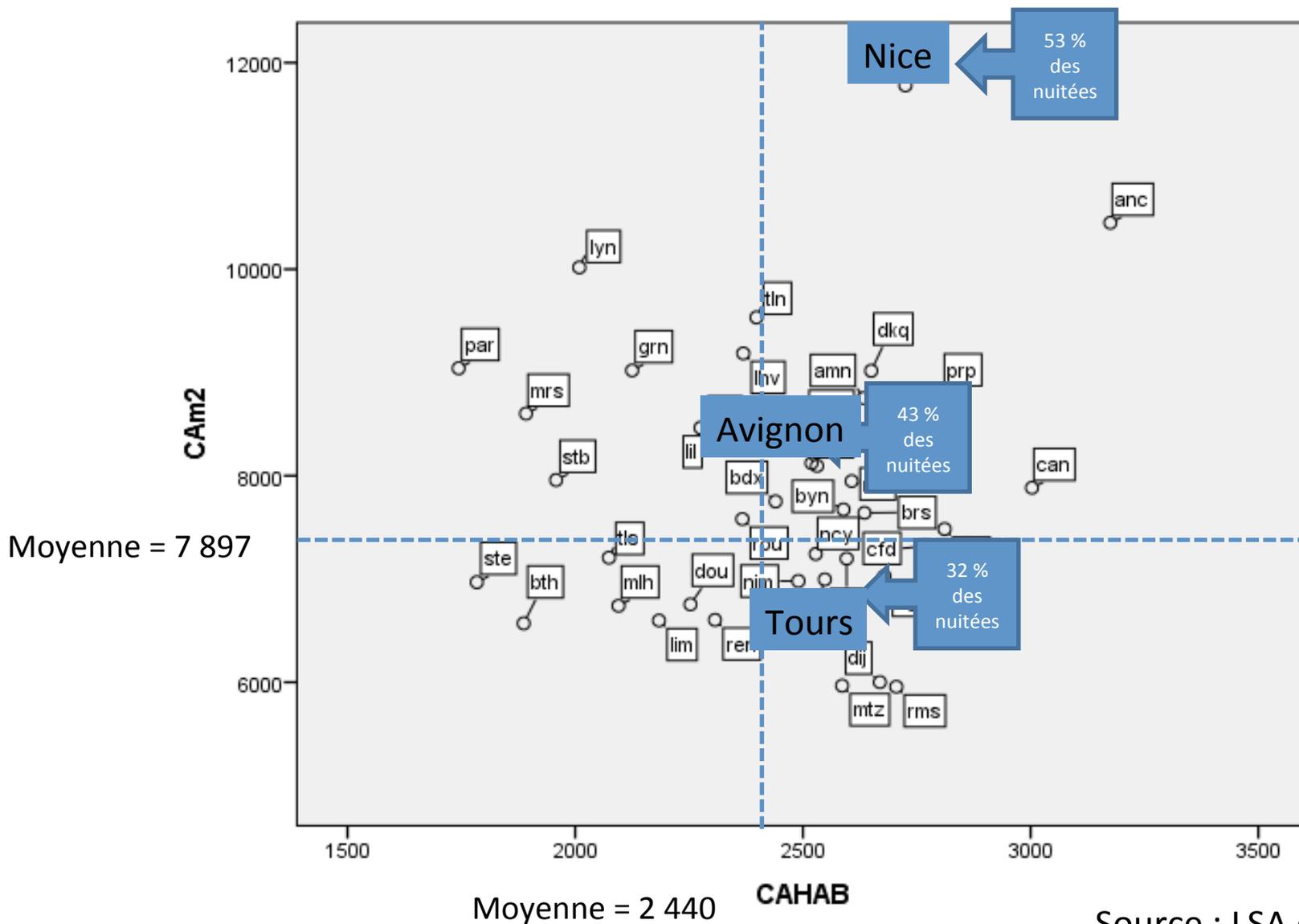
- en abscisses : le CA par habitant
(moyenne = 2 440 €/hab)
- en ordonnées : le CA / m²
(moyenne = 7 897 €/hab)

Les performances des villes



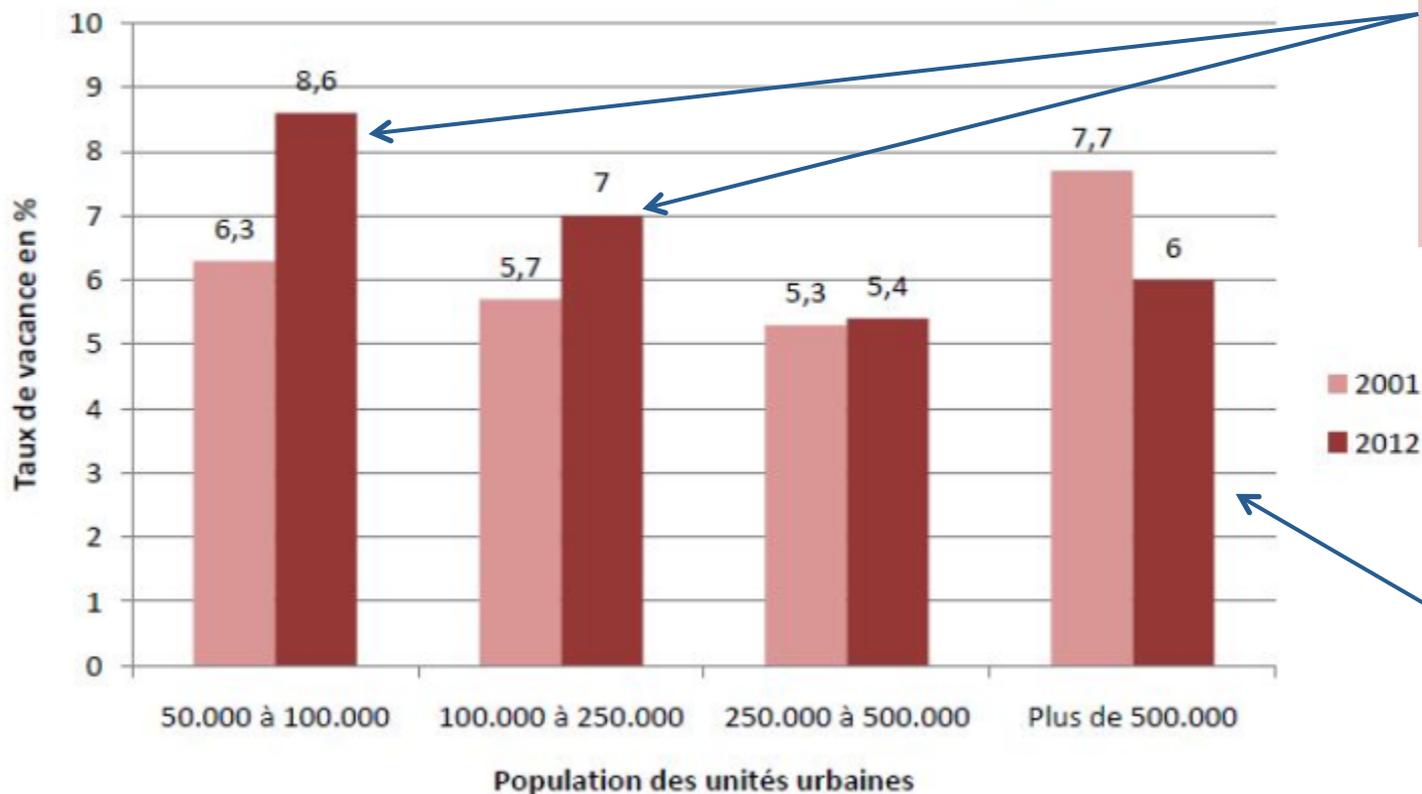
Source : LSA et CREGO

L'impact du tourisme international



L'accroissement de la polarisation des centres urbains

Evolution de la vacance commerciale dans les centres villes, selon la population de leur unité urbaine d'appartenance

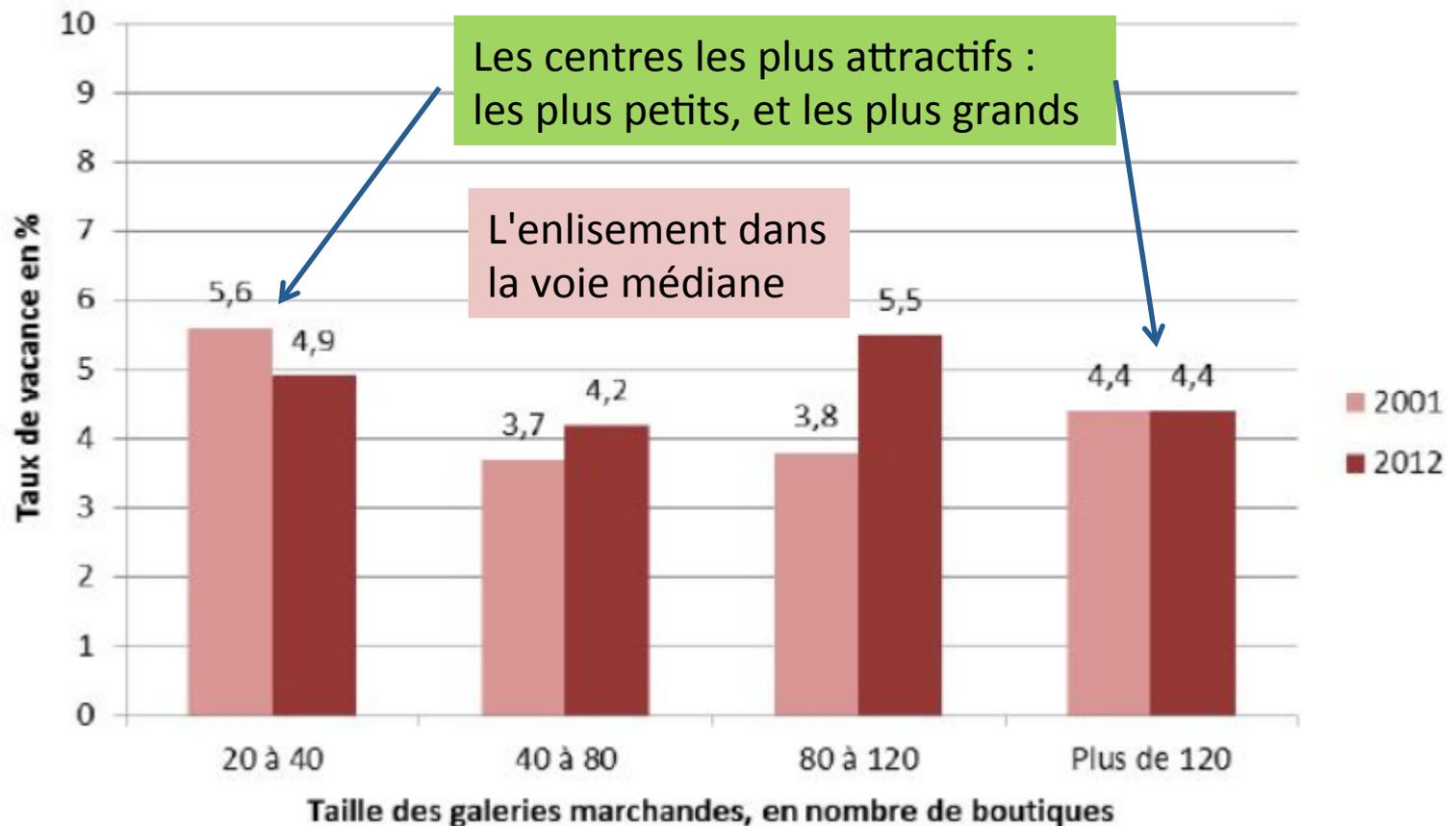


Dégradation dans les plus petites unités urbaines (< 250 000 hab)

Amélioration dans les plus grandes unités urbaines (> 500 000 hab)

La courbe en U de la vacance en centre commercial

Evolution de la vacance commerciale dans les centres commerciaux, selon la taille de leur galerie marchande



Le rôle du commerce de centre ville

QUELLES FONCTIONS POUR LE COMMERCE DE CENTRE VILLE ?

Les fonctions du commerce

- L'interaction avec le commerce est créatrice de valeur pour le chaland

Valeur
fonctionnelle

- Approvisionnement
- Information



Valeur
symbolique
tournée vers soi

- Trouver des gratifications hédoniques
- S'immerger dans l'imaginaire



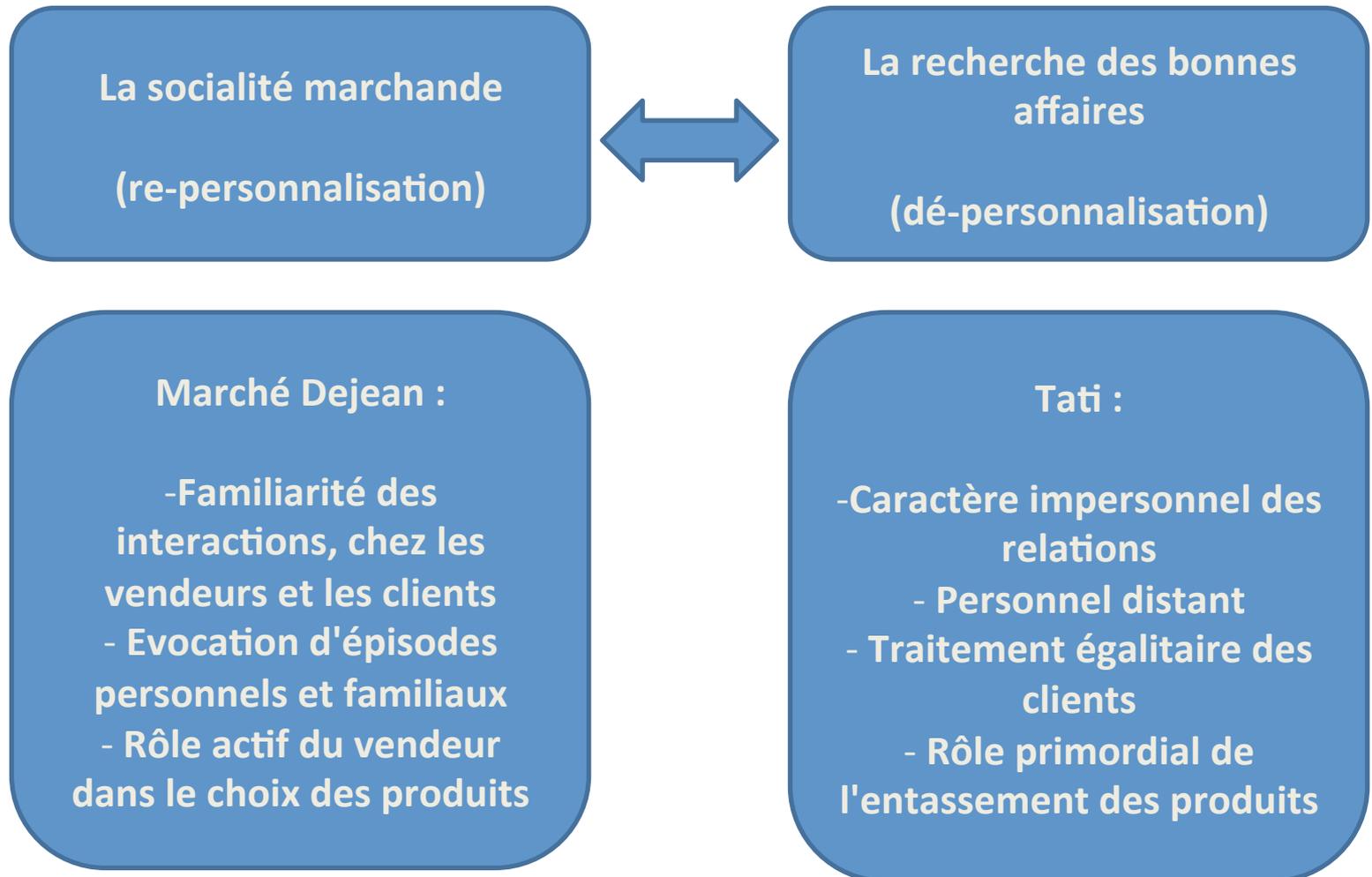
Valeur
symbolique
tournée vers les
autres

- Construire et communiquer son identité
- Développer des relations sociales



La diversité des fonctions de la rue commerçante : le cas de Barbès

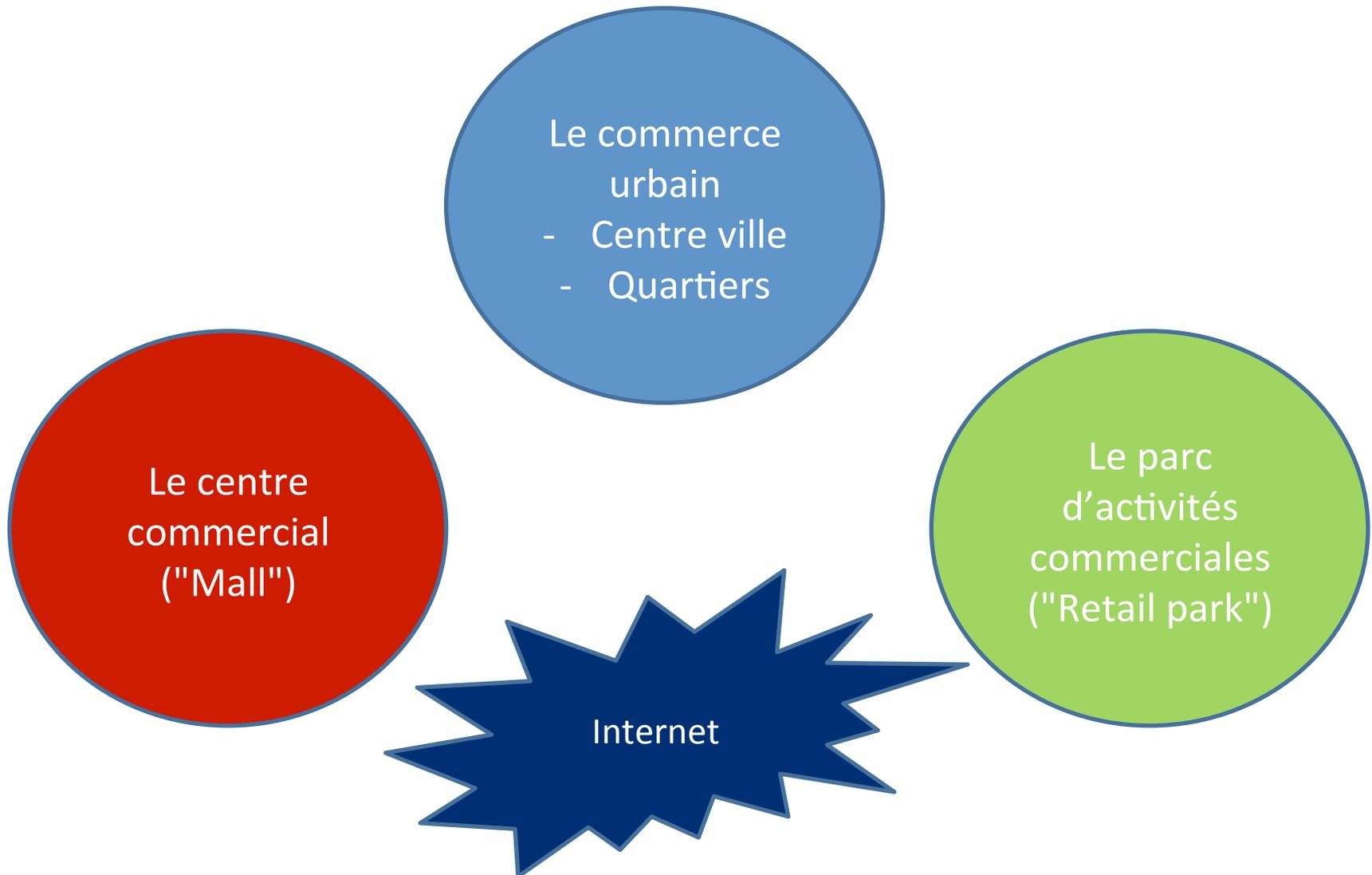
(Lallement 2010)



Les déterminants de l'attractivité d'un espace marchand

- Son accessibilité
 - De : "No parking, no business" (Trujillo)
 - A : "No easy parking or access, no business"
- L'étendue de son offre (largeur et profondeur)
- La rapidité du renouvellement de son offre
- La variété des expériences proposées
 - Expériences marchandes
 - Expériences non marchandes
- Le rapport bénéfices / coûts (=valeur perçue)

L'affrontement concurrentiel



Les menaces pour le centre ville

- L'évolution de la démographie urbaine
- La disponibilité des surfaces / leur degré d'adaptation
- Les coûts locatifs et la fiscalité locale
- Les habitudes d'achat (accessibilité)
- La muséification des espaces urbains et la tentation de marginaliser la fonction marchande

L'impact de l'affrontement concurrentiel



Chapitre



Virgin

Les faiblesses du centre ville : le point de vue des chalands

- L'accessibilité (logistique des achats)
- L'absence de "locomotives"
- La faible différenciation des enseignes par rapport à la périphérie
 - "Je trouve les mêmes magasins que dans le centre commercial, et c'est moins facile pour se garer"*
- Les horaires d'ouverture (fermetures méridienne et vespérale)
- La muséification de l'environnement urbain
 - "J'aime bien me promener dans les rues de Y, c'est beau, mais je n'ose pas entrer dans les boutiques".*

Le poids des contraintes architecturales

Dijon : le contraste entre...

Un aménagement de centre-ville difficile à restructurer...



Un mall périphérique ultra-moderne à 15 mn du centre en tramway



Les forces du centre ville

- **La fonction marchande historique**
- Les flux touristiques
- Une meilleure accessibilité
- Des espaces thématiques
- Le mall urbain
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- L'internationalisation des enseignes

La fonction marchande historique



La fonction marchande historique



Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- **Les flux touristiques**
- Une meilleure accessibilité
- Des espaces thématiques
- Le mall urbain
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- L'internationalisation des enseignes

Les flux touristiques

- Les attracteurs traditionnels



Rouen



La Rochelle



Beaune

Les flux touristiques

- Les nouveaux pôles d'attraction



Metz



Lens



Marseille

Dijon ?



Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- Les flux touristiques
- **Une meilleure accessibilité**
- Des espaces thématiques
- Le mall urbain
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- L'internationalisation des enseignes

Une meilleure accessibilité par les transports collectifs



Dijon



Tours

Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- Les flux touristiques
- Une meilleure accessibilité
- **Des espaces thématiques**
- Le mall urbain
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- L'internationalisation des enseignes

Des espaces urbains thématiques

Restauration



Rue des Maréchaux
Nancy



Rue Amiral Roussin,
Dijon

Des espaces urbains thématiques

Marché aux fleurs



Boulevard Béranger, Tours

Des espaces urbains thématiques

Spécialités locales



Rue de la Liberté, Dijon

Des espaces urbains thématiques

Antiquités Brocante



Rue Verrerie, Dijon



Place Grangier, Dijon

Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- Les flux touristiques
- Une meilleure accessibilité
- Des espaces thématiques
- **Le mall urbain**
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- L'internationalisation des enseignes

Le mall urbain

Les précurseurs...



Place des Halles, Strasbourg



Saint Sébastien, Nancy

Le mall urbain

Les contemporains

Lille

Marseille



Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- Les flux touristiques
- Une meilleure accessibilité
- Des espaces thématiques
- Le mall urbain
- **La dynamique des nouveaux formats de vente**
- L'internationalisation des enseignes

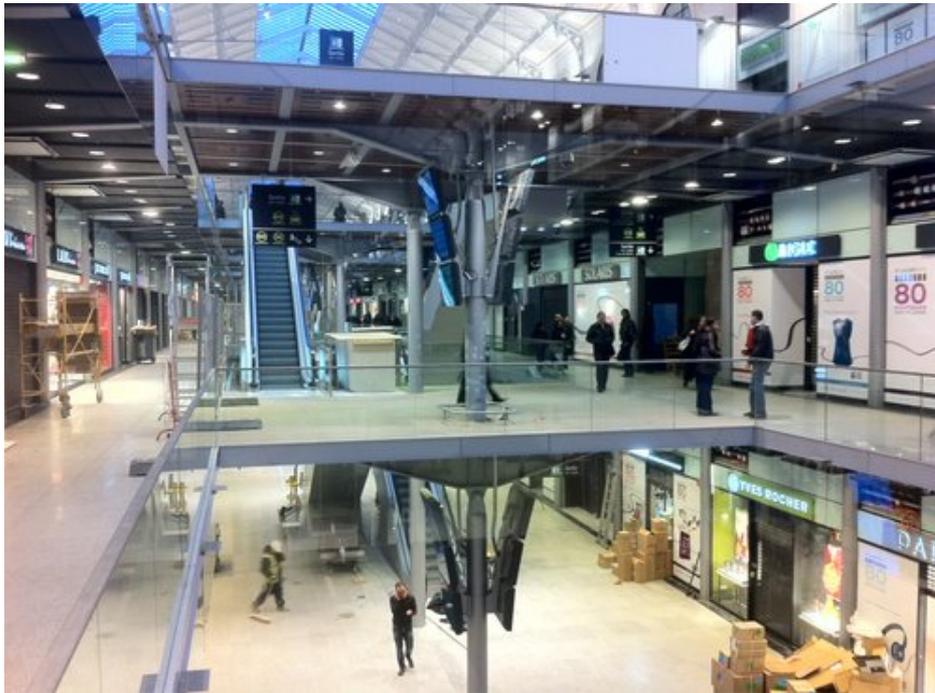
La dynamique des nouveaux formats

Les nouveaux formats de proximité



La dynamique des nouveaux formats

Les formats de la mobilité : les gares



Centre Commercial Gare Saint Lazare

Monop'station (Monoprix)



La dynamique des nouveaux formats

Le Pop-Up Store



Hema Paris, Janvier 2014

Le Click & Collect



Good Box, Suisse

Les forces du centre ville

- La fonction marchande historique
- Les flux touristiques
- Une meilleure accessibilité
- Des espaces thématiques
- Le mall urbain
- La dynamique des nouveaux formats de vente
- **L'internationalisation des enseignes**

L'émergence de marques-enseignes mondiales



Quelles stratégies pour le centre ville ?

- Affirmer une identité marchande
 - La fonction commerciale est centrale, elle ne doit pas être marginalisée
- Soutenir cette identité marchande
 - Qui est en charge de la mise en œuvre des choix stratégiques ?
- Etre actif face à la concurrence
 - Induire de nouveaux flux (commerce multi-canaux)
 - Consolider les pôles d'attraction

Quelles stratégies pour le centre ville ?

- L'accès, l'accès et encore l'accès...
 - Aménager l'accessibilité et la faire connaître
- Faire évoluer les contraintes réglementaires
 - Horaires d'ouverture
 - Contraintes architecturales
- Construire des parcours
 - Identifier des parcours thématiques (touristes)
 - Balisage et signalétique
 - S'appuyer sur les appareils mobiles (applications)