

DES OPPORTUNITÉS POUR LES CENTRES-VILLES ET VILLAGES DE PÉRIPHÉRIE ?

**Pour le commerce en ville,
c'est une...**



3 FONDAMENTAUX DE L'ATTRACTIVITÉ URBAINE QUE LE DIGITAL BOUSCULE

1. LA **DISTANCE** _____ Pour l'habitat
(car sans habitants, pas de commerces)

2. L'**EMPLACEMENT** _____ Pour le commerce

3. LA **SURFACE** _____ Pour le commerce

... QUELLES **ACTIONS** / QUELS **OUTILS** POUR EN TIRER PARTI ?

#1. La distance

LA VIRTUALISATION DES DISTANCES REBAT LES CARTES DU **LOGEMENT**

LE NUMÉRIQUE RÉENCHANTE LES BASSINS DE VIE ÉLOIGNÉS DES
GRANDS PÔLE URBANISÉS DES LORS QU'ILS SONT **CONNECTÉS** :

- QUAND ON PEUT TOUT FAIRE OU PRESQUE À DISTANCE, LA PROXIMITÉ DU LOGEMENT PAR RAPPORT À SON EMPLOYEUR OU SES CLIENTS N'EST PLUS UN CRITÈRE AUSSI EXCLUSIF
- LES NOUVEAUX OUTILS NUMÉRIQUES ET LE TÉLÉTRAVAIL LIBÈRENT LES CONTRAINTES DE TRAJETS QUOTIDIENS DE CEUX QUI PRÉFÈRENT VIVRE DANS UNE PETITE VILLE OU À LA CAMPAGNE EN PÉRIPHÉRIE DES GRANDS PÔLES D'EMPLOI : TAILLE HUMAINE, PROXIMITÉ DE LA NATURE, M² MOINS CHER...



**EXODE
URBAIN ?**

#1. La distance

EXODE QUI POURRAIT PROFITER AUX PETITES VILLES ET CENTRES-VILLES

CENTRE-VILLE D'UNE VILLE
PETITE OU MOYENNE

CENTRE D'UN VILLAGE

CAMPAGNE À PROXIMITÉ
D'UNE VILLE PETITE OU
MOYENNE



LE RETOUR DES **COMMERCES** EN CENTRE-VILLE

- LES 3 RÈGLES D'OR « **L'EMPLACEMENT, L'EMPLACEMENT ET L'EMPLACEMENT** » SERAIENT-ELLES REMISES EN CAUSE PAR LE NUMÉRIQUE ?
- AVEC LE NUMÉRIQUE, UN COMMERCE PEUT-IL DORÉNAVANT SE DÉVELOPPER SANS QUE SON MAGASIN NE SOIT **VISIBLE** OU PROCHE DES GRANDS AXES DE **FLUX** ?
- LA MAGIE NUMÉRIQUE (ET NOTAMMENT DES SMARTPHONES) PERMET T'ELLE AU VISITEUR DE **CHOISIR A DISTANCE SON COMMERCE**, DE SE LAISSER **GUIDER DANS LA VILLE** SANS LA CONNAITRE ET **DE VOIR A TRAVERS LES MURS UN MAGASIN CACHÉ** DANS UNE PETITE RUE ?

#2. L'emplacement

S'AFFRANCHIR DES CONTRAINTES D'EMPLACEMENT, OUI MAIS **COMMENT ?**

- ✓ ÊTRE UNE **DESTINATION EN SOI**
(réputation, spécificités,
expérience d'achat originale, lieu
singulier et étonnant...)
- ✓ ÊTRE **VISIBLE SUR INTERNET**, ET AVOIR
UNE **VISIBILITÉ PRATIQUE** (immédiate
en 1ère page de Google, adresse
physique claire, horaires
d'ouverture à jour, téléphone...)
- ✓ AVOIR UNE **SUPER IMAGE**
(commentaires, réseaux sociaux...)



#2. L'emplacement

TOUT EN ASSURANT LES **BASICS**...

INTERNET NE REMPLACE PAS LA NÉCESSITÉ D'ÊTRE UN **BON COMMERÇANT**, AU CONTRAIRE !

- Super **accueil & conseil**
- Produits **en stock** suffisant (tailles, pointures, coloris...)
- Bonne tenue du magasin (**propre**, éclairé, rangé...)
- Clarté des **prix** & prix compétitifs
- **Services** (retouches, livraison, personnalisation, reprise, SAV...)



#3. La surface

INTERNET REDUIT LES BESOINS DE **SURFACE** D'UN **MAGASIN** ET DONC SES **CHARGES**

- QUAND LE STOCK PEUT ETRE DÉPORTÉ POUR LIVRER LE CLIENT APRÈS SA VISITE, LE MAGASIN PEUT SE CONCENTRER SUR SON RÔLE DE « **VENDEUR** » ET SUR SON CŒUR DE MÉTIER
- LA LIVRAISON PERMET AUX COMMERÇANTS DE SE TOURNER VERS DES **LOCAUX PLUS PETITS** ET EN **CENTRE-VILLE** (EX : IKEA, DECATHLON, BOULANGER...)
- MAIS LA RÉDUCTION DE LA SURFACE UTILE DEVIENT PORTEUSE À CONDITION DE LA CONSACRER À FAIRE **LA DIFFÉRENCE** AVEC LES LEADERS DU WEB POUR **FIDÉLISER LES CLIENTS AU LIEU PHYSIQUE** (SURJOUER L'EXPÉRIENCE MAGASIN)

#3. La surface

**A QUOI RESSEMBLE LE MAGASIN QUI FAIT
PALIR LES PURE PLAYERS D'INTERNET ?**



#3. La surface

LE MAGASIN DEVIENT **PLUS COMMERCANT** ET **MOINS LOGISTIQUE**

EN QUOI **UN MAGASIN PLUS VENDEUR** PEUT FAIRE LA DIFFÉRENCE AVEC
LES « PURE-PLAYERS » DU WEB ?

- **Showroom** pour voir les produits, les toucher, les sentir...
- **Conseil** client, **relation humaine** et personnelle
- **Personnalisation** des produits ou des services
- **Démonstration**, essai
- **Confort** et **services**
- **Expérience** agréable et unique
- **Pédagogie** et apprentissage
- **Co production** avec le client

NB : ceci suppose bien sûr d'avoir un système logistique qui fonctionne très bien et une bonne stratégie numérique pour faire du « phigital »

L'EVOLUTION DES FONDAMENTAUX EN SYNTHÈSE

1. LA DISTANCE

*Quand on peut tout faire ou presque à distance,
la proximité des choses n'est pas toujours le critère déterminant*

2. L'EMPLACEMENT

*Quand un visiteur est guidé par son smartphone, il ne se cantonne
plus aux grands boulevards, il explore comme sur internet*

3. LA SURFACE

*Quand un commerce physique livre ses clients, il n'a plus besoin de
stocker les produits sur place, donc d'autant de m² ni que les
camions où les voitures s'approchent aussi près*

Quelle action, quels outils ?

COMMENT PROFITER DE CET ELAN POUR **RÉENCHANTER** LES CENTRES-VILLES ?

1. L'ESPACE PUBLIC : **THÉÂTRE** DE LA VIE
DE QUARTIER ET DE LA RELANCE DES
CENTRES-VILLES
2. LE COMMERCE : **RÉACTEUR** DU **FLUX**
DES CENTRES-VILLES

#1. L'espace public

L'ESPACE PUBLIC, « **THÉÂTRE** » DE LA VIE DE QUARTIER

- Accès facilité & stationnement à proximité
- Capacités d'accueil augmentées
- Confort piéton agréable (voirie, mobilier urbain, aires de jeu...)
- Un patrimoine valorisé et des façades embellies
- Des espaces d'animation structurés (ex : halles)
- Requalification d'ex bâtiments industriels ou de friches en nouveaux équipements



#1. L'espace public

L'ESPACE PUBLIC, « THÉÂTRE » DE LA VIE DE QUARTIER (suite)

- Marchés réactivés (ex : marchés de producteurs, bio...)
- Nature en ville (végétalisation, îlots de fraîcheur...)
- Nouveaux lieux de rencontre (ex : tiers lieu)
- Animations en tout genre et plus fréquentes...



LE COMMERCE ET L'ARTISANAT, LES « **REACTEURS** » DU FLUX DU CENTRE-VILLE

- Diversité commerciale et artisanale (métiers de bouche, services...)
- Concentration géographique des établissements
- Locomotives commerciales.
- Attraction des enseignes indépendantes (singularité, qualité)
- Originalité des lieux (hybridation...)
- Retour lieux productifs en ville
- Parcours marchand global, expérience client (du parking au retour)
- Compétitivité des commerçants



ET COMMENT ENRAYER LA **VACANCE COMMERCIALE** ?

- Eviter l'entêtement : tous les pieds d'immeuble et toutes les rues ne sont pas faites pour du commerce, privilégier la concentration dans les bons endroits à l'émiettement
- Avant tout, comprendre l'origine de la vacance : déséquilibre offre / demande, accessibilité clients, qualité des locaux, prix des murs et baux commerciaux, niveau du commerce... et traiter les causes avant les conséquences
- Maîtriser l'avenir commercial et artisanal du centre-ville avec une politique forte / une vision claire, l'usage volontariste de la préemption, la création d'une foncière commerciale et l'emploi d'un développeur de centre-ville