

LE HAVRE - 30, 31 MAI ET 1<sup>ER</sup> JUIN 2018

## Session 2

# NOUVELLES FORMES DU COMMERCE, NOUVELLES FORMES DE CONSOMMATION

### Animation

VANHEEMS Régine - PR - Sciences de gestion - Université de Lyon

LEMARCHAND Nathalie - PR - Géographie - Université de Paris 8

Un événement soutenu par :





# CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière  
et Gestion des Entreprises



# LOTERR

Centre de recherche en géographie

## La relation « client/commerçant/territoire » dans le renouvellement de l'offre commerciale du centre-ville : l'exemple messin

Mathias Boquet, MCF, LOTERR, Université de Lorraine,  
Nicolas Dorkel, IGE, LOTERR, Université de Lorraine  
Hélène Yildiz, MCF HDR, CEREFIGE,



UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE

# Contexte de la recherche

« *Déclin des commerces de centre-ville : les acteurs réclament un plan Marshall* »  
(Les Echos du 5 juillet 2017)

*Un constat édifiant :  
commerce en centre-ville se meurt*

La part de marché des commerces en centre-ville est passée de 22% à 17% entre 1993 et 2007



POURQUOI ?

- Périphéries
- Consommateurs changent ses habitudes de magasinage
- Digitalisation du commerce

**Nouvelle Offre  
Centralité  
différente**

**Nouvelle Demande  
Un consommateur qui  
consomme différemment**



# Contexte de la recherche

Commerce centre-ville vital pour la cohérence des bourgs

Nouvelles formes de résilience  
Des commerces de centre-ville

?

Mais comment l'appareil  
commercial s'est adapté à la  
nouvelle demande ?

*Comment expliquer cette évolution du commerce en centre-ville ?*

Regard Géographe

Regard Gestionnaire

?

(Re)nouveau commerce centre-ville



# Plan de l'intervention

1. Cadre conceptuel
2. Méthodologie
3. Résultats
4. Apports, limites et voies de recherche



# 1. Cadre conceptuel et questions de recherche

Phénomène de désertification des centre-villes qui a débuté dans les années 50 :

- Engendré une forme **de résilience** des commerces
- **modification des comportements** des consommateurs

## *Une demande exigeante et polymorphe*

Du consommateur purement égoïste au consommateur plus responsable :

- attaché à son territoire
- exigence de qualité
- plus sensible aux commerces indépendants (qui jouent sur une offre spécialisée )



**QR1** : le consommateur d'aujourd'hui favorise-t-il les commerces indépendants plus spécialisés dans un centre-ville ?

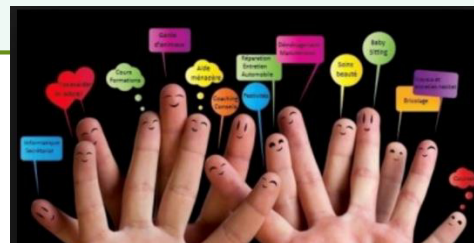
# 1. Cadre conceptuel et hypothèses

***Une offre qui se résilie et s'adapte une demande en constante évolution***

- Passage d'une offre qui écoule le produit à une offre très personnalisée dont le cœur de l'échange : la relation
- Enseigne de plus en plus personnalisée (Miller, 2001 ; Wrigley et Dolega, 2011 ; De Nisco et Warnaby, 2013).
- Plus en plus d'engagement des commerçants dans leur territoire : associations des commerçants, défense du territoire, défense de l'environnement naturel du territoire etc..

QR2 : une offre de plus en plus personnalisée et relationnelle à travers un ciblage différent de la clientèle ?

QR3 : la visibilité de l'engagement et l'ancrage des commerçants dans leur territoire ne favorisent-ils pas les liens avec les consommateurs ?

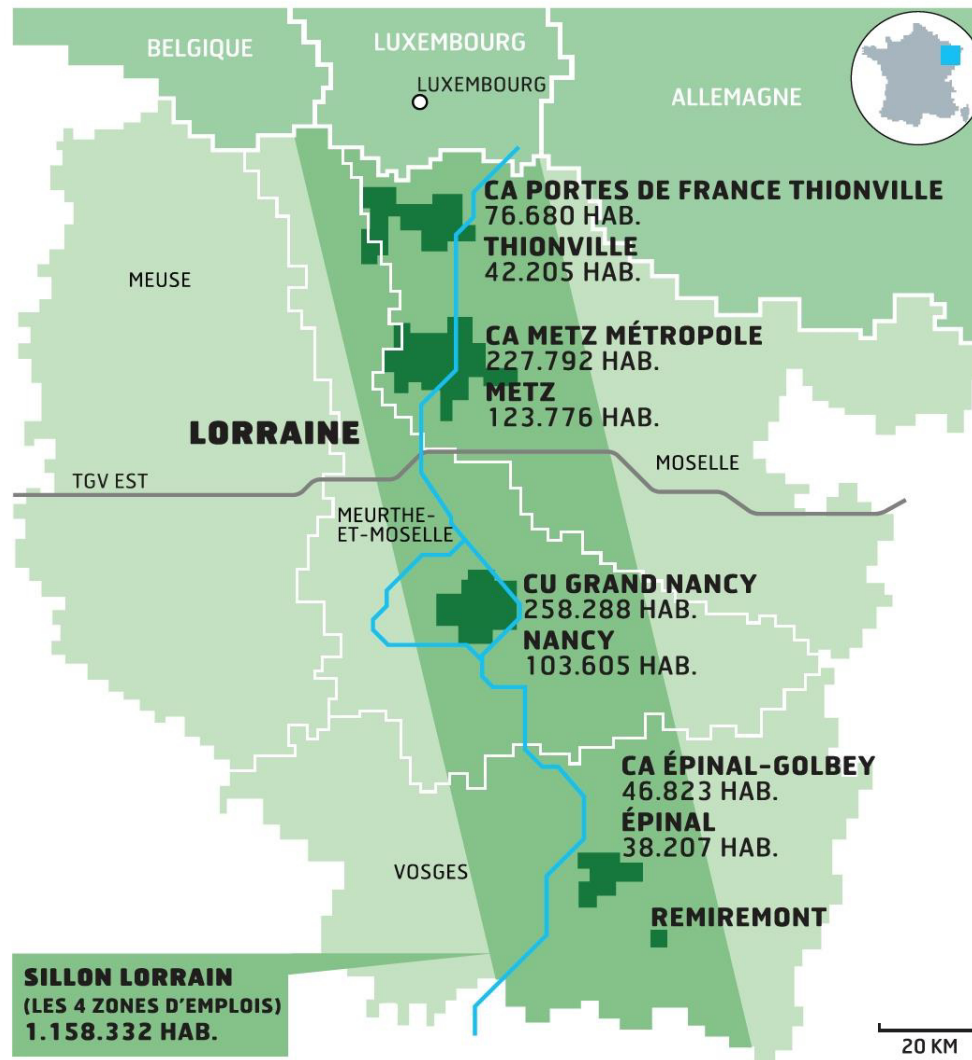


## 2. Méthodologie : terrain d'étude

### Présentation du terrain d'étude : Metz

1/3

**PLUS D'UN MILLION D'HABITANTS DANS LE SILLON LORRAIN**



Source: Les Echos 2011

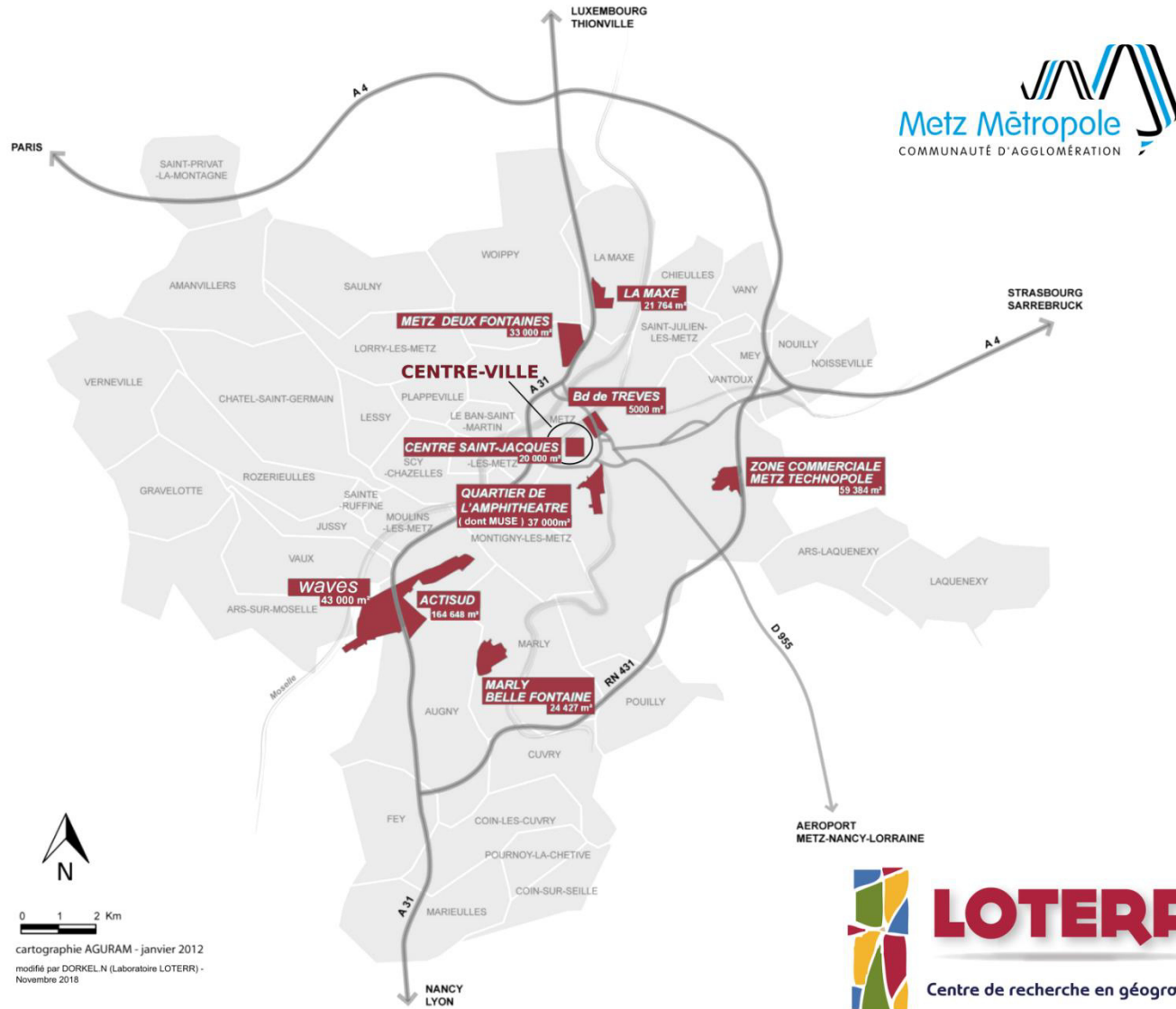
IDÉ



## 2. Méthodologie : terrain d'étude

### Présentation du terrain d'étude : Metz

2/3

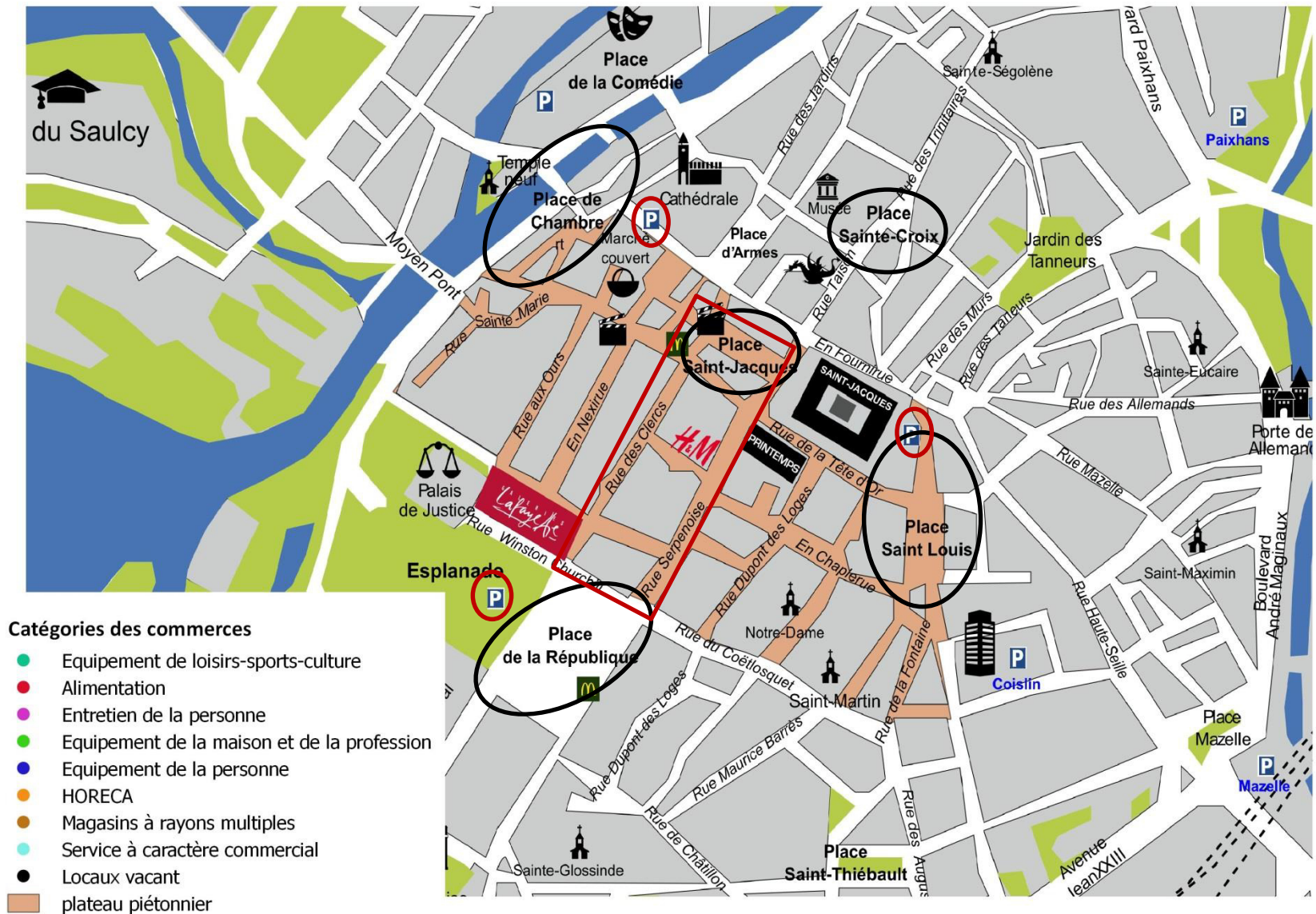




## 2. Méthodologie : terrain d'étude

### Présentation du terrain d'étude : Metz

3/3

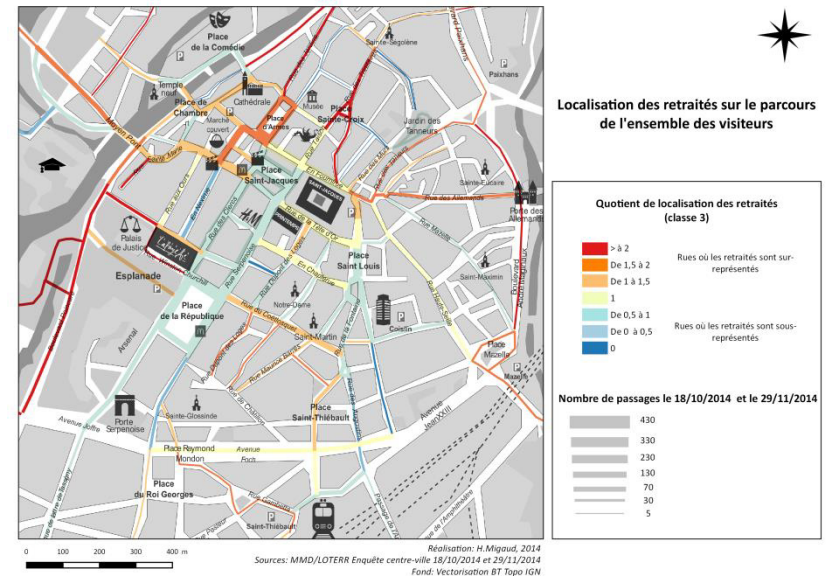
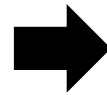




## 2. Méthodologie

### Une enquête auprès des visiteurs du centre-ville

- Enquête réalisée auprès de 911 chalands dans les rues du centre-ville de Metz les samedis 18 octobre et 29 novembre 2014
- Utilisation de cartes mentales pour relever les parcours des visiteurs



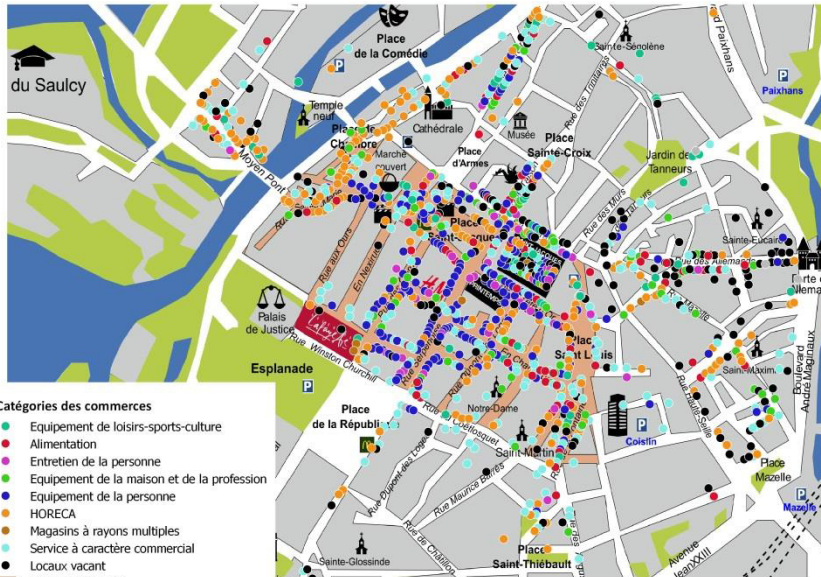
# 2. Méthodologie

## Un recensement exhaustif des commerces

- Recensement réalisé en Juin 2017 (source : LOTERR)

9	387	Les grenettes	7	Rue	Rue Taison	ENT_DE_LA_MAISON_ET_DE_LA_PRC	DECORATION
10		Au Pastel	17	Rue	Rue Taison	ENT_DE_LA_MAISON_ET_DE_LA_PRC	DECORATION
11	380	Bottega	20	Rue	Rue Taison	ENT_DE_LA_MAISON_ET_DE_LA_PRC	DECORATION
12	392	uptown	8	Rue	Rue Taison	EQUIPEMENT_DE_LA_PERSONNE	ARTICLES TEXTILES
13	383	sally et jane	14	Rue	Rue Taison	EQUIPEMENT_DE_LA_PERSONNE	ACCESSOIRES
14	369	les ames galantes	26	Rue	Rue Taison	EQUIPEMENT_DE_LA_PERSONNE	ACCESSOIRES
15	366	Retouches femmes	32	Rue	Rue Taison	EQUIPEMENT_DE_LA_PERSONNE	VETEMENTS
16	378	la pidoule	9	Rue	Rue Taison	PEMENT_DE_LOISIRS_SPORTS_CUL'	LOISIRS-CULTURE
17	384	La cour des grands	12	Rue	Rue Taison	PEMENT_DE_LOISIRS_SPORTS_CUL'	LOISIRS-CULTURE
18	385	frattelli	10	Rue	Rue Taison	HORECA	RESTAURATION
19	374	les pas sages	21	Rue	Rue Taison	HORECA	RESTAURATION
20	371	l'instant restaurant	27	Rue	Rue Taison	HORECA	RESTAURATION
21	364	les arrang's du bocal bar	34	Rue	Rue Taison	HORECA	RESTAURATION
22	388	cordonnier taison	5	Rue	Rue Taison	ERVICES_A_CARACTERE_COMMERCI	ENTRETIEN DE LA PERSONNE
23		Textil Print	6	Rue	Rue Taison	ERVICES_A_CARACTERE_COMMERCI	A CARACTERE PROFESSIONNEL
24	373	lavage et sechage entilbre service	23	Rue	Rue Taison	ERVICES_A_CARACTERE_COMMERCI	ENTRETIEN DE LA PERSONNE
25	368	la concierge immobiliere	28	Rue	Rue Taison	ERVICES_A_CARACTERE_COMMERCI	SERVICES FINANCIERS ET IMMOBILIE
26	365	salon de coiffure quatre d'art	34	Rue	Rue Taison	ERVICES_A_CARACTERE_COMMERCI	ENTRETIEN DE LA PERSONNE
27	832	boulangerie alar?orie	4	Rue			
28	805	kebab snack AK deniz	7	Rue			

7	Avenue	Avenue Andri? Malraux	
71	Avenue	Avenue Andri? Malraux	
1	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
3	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
3	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
3	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
5	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
5	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
5	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	
6	Avenue	avenue de Lattre de Tassigny	





## 2. Méthodologie

### Des entretiens auprès des commerçants

- 9 entretiens réalisés en 2018

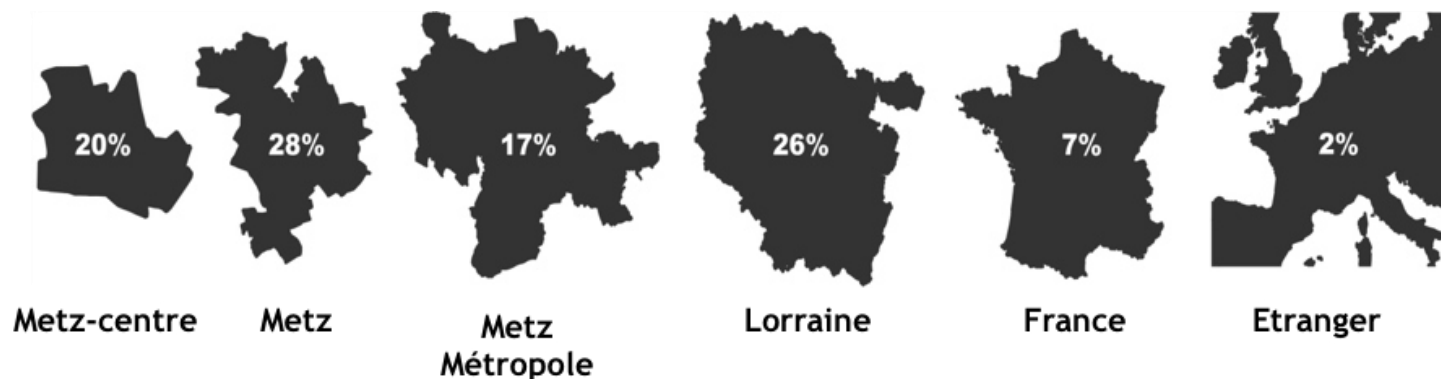


### 3. Résultats

## Qui sont les visiteurs du centre-ville ?

1/2

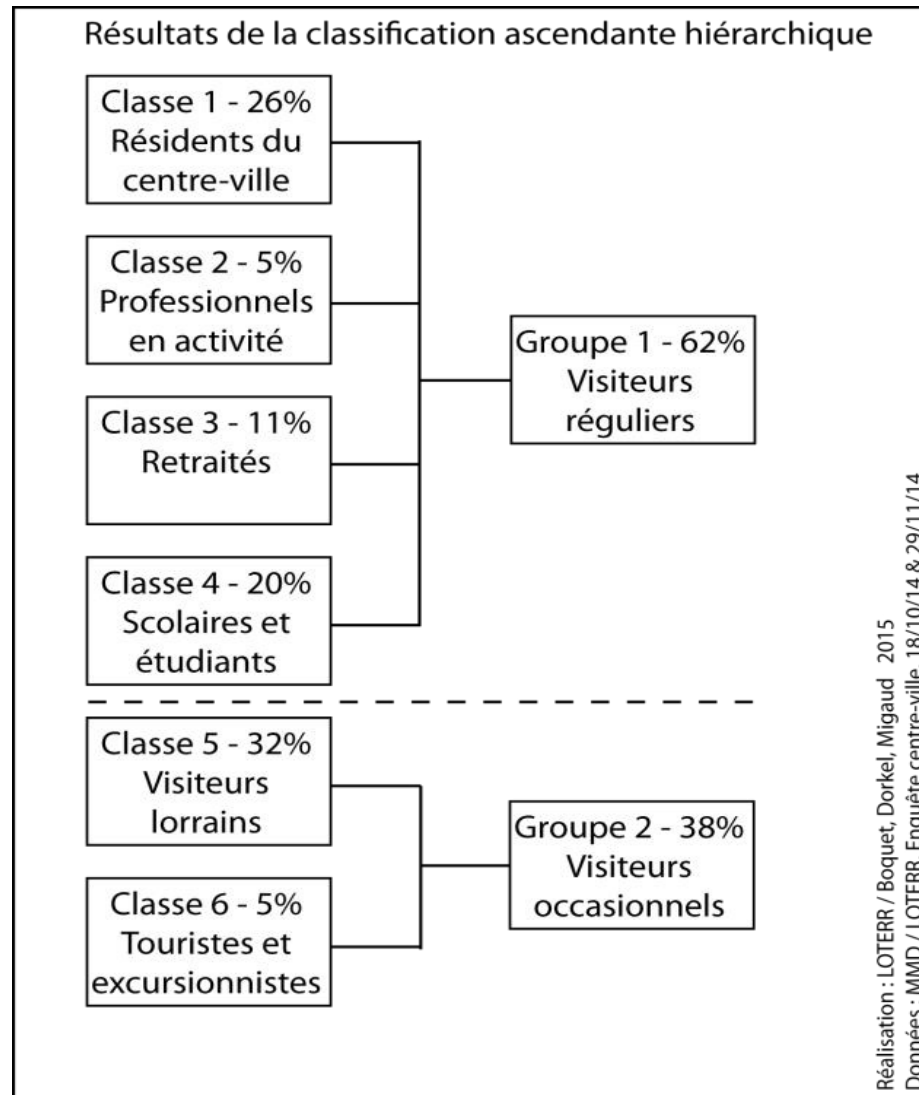
- Un public jeune : 40 ans de moyenne d'âge mais avec aussi des seniors  
(cf. Mérenne-Schoumaker, Wegnez, 2014)
- Des cadres (22%) et des étudiants (21%)
- Peu de familles : 11% sont accompagnés d'enfants
- Une clientèle fidèle : 63 % viennent au moins une fois par semaine



# 3. Résultats

## Qui sont les visiteurs du centre-ville ?

2/2

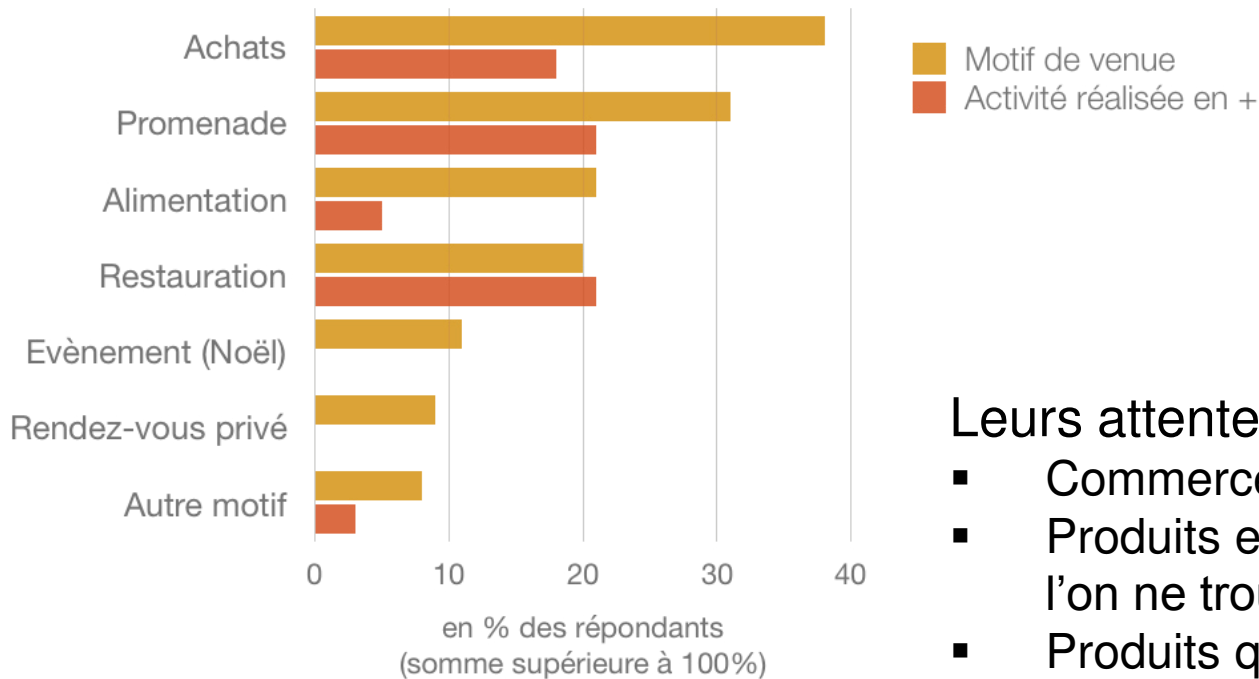


# 3. Résultats

## Activités et attentes des visiteurs

1/2

- Durée moyenne de la visite : 1h45

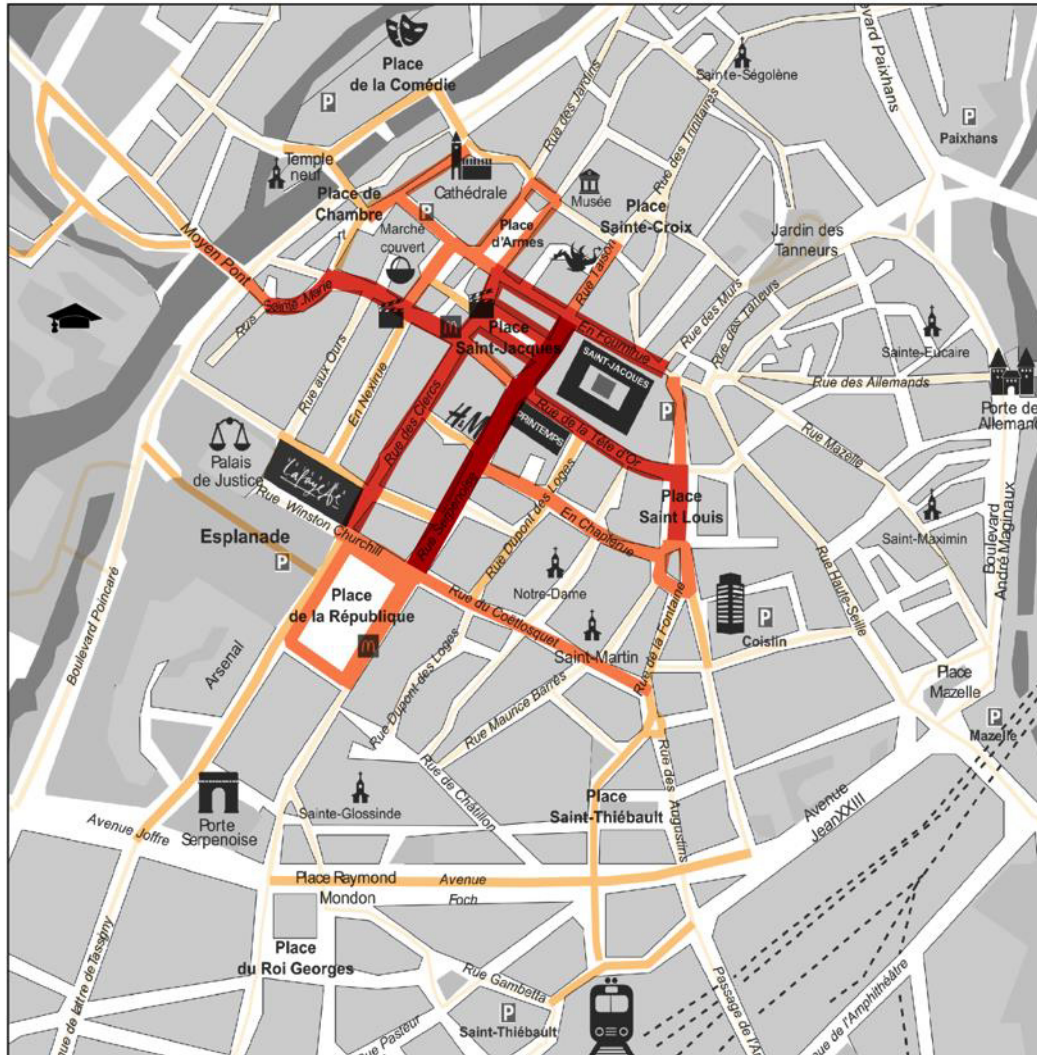


### Leurs attentes :

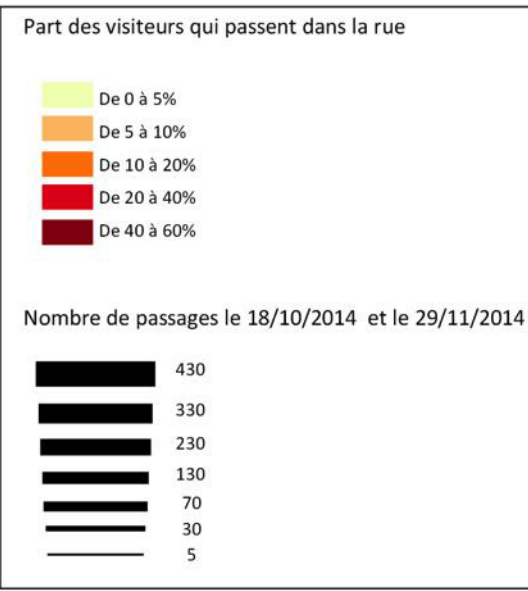
- Commerces spécialisés
- Produits et marques que l'on ne trouve pas ailleurs
- Produits qualitatifs (alimentation ou autres)



# 3. Résultats



Parcours de l'ensemble des visiteurs  
(18/10/2014 et 29/11/2014)



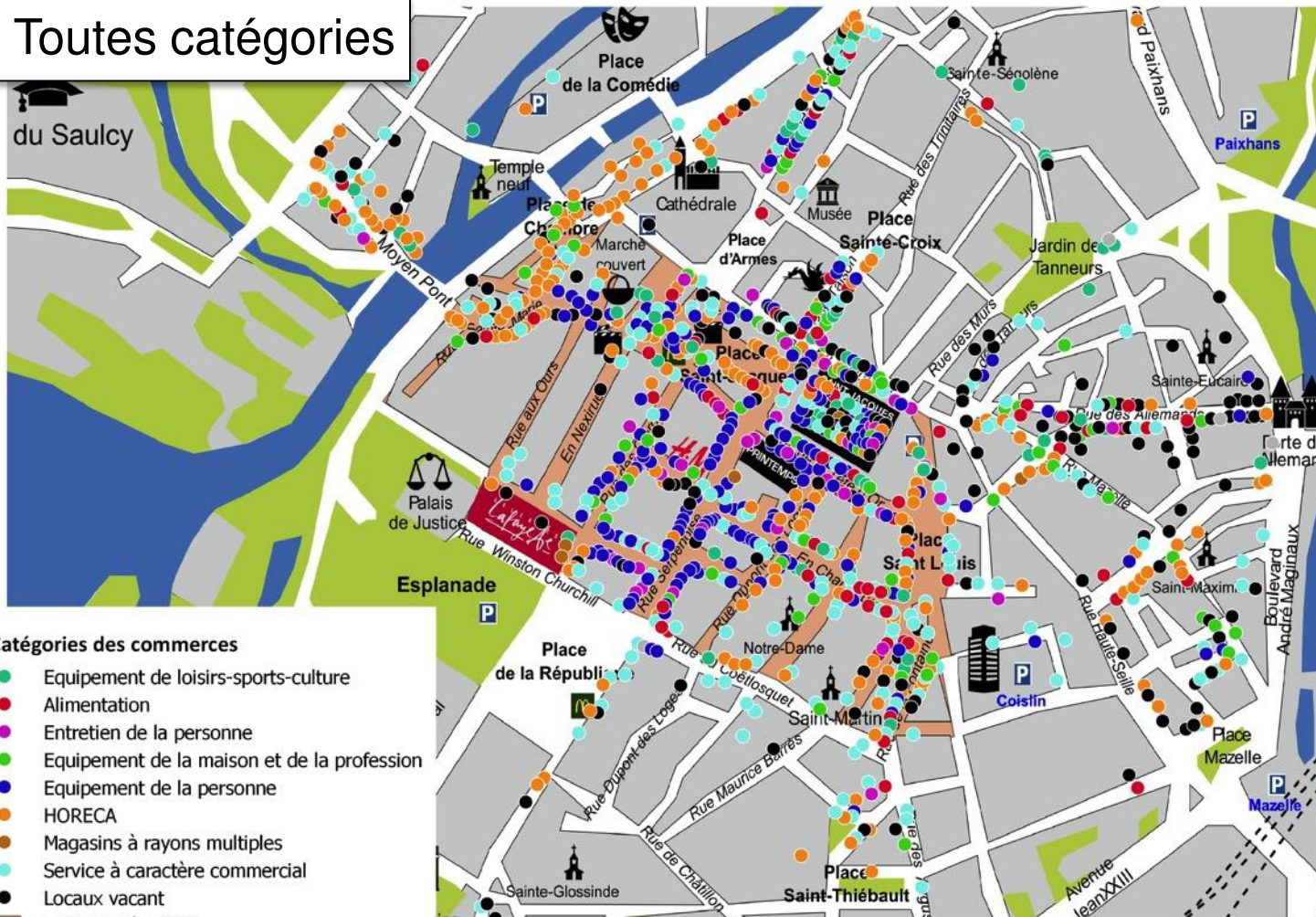
Réalisation: H. Migaud, 2014  
Sources: MMD/LOTERR Enquête centre-ville 18/10/2014 et 29/11/2014  
Fond: Vectorisation BT Topo IGN

# 3. Résultats

## Spécialisation des rues commerçantes

1/5

Toutes catégories

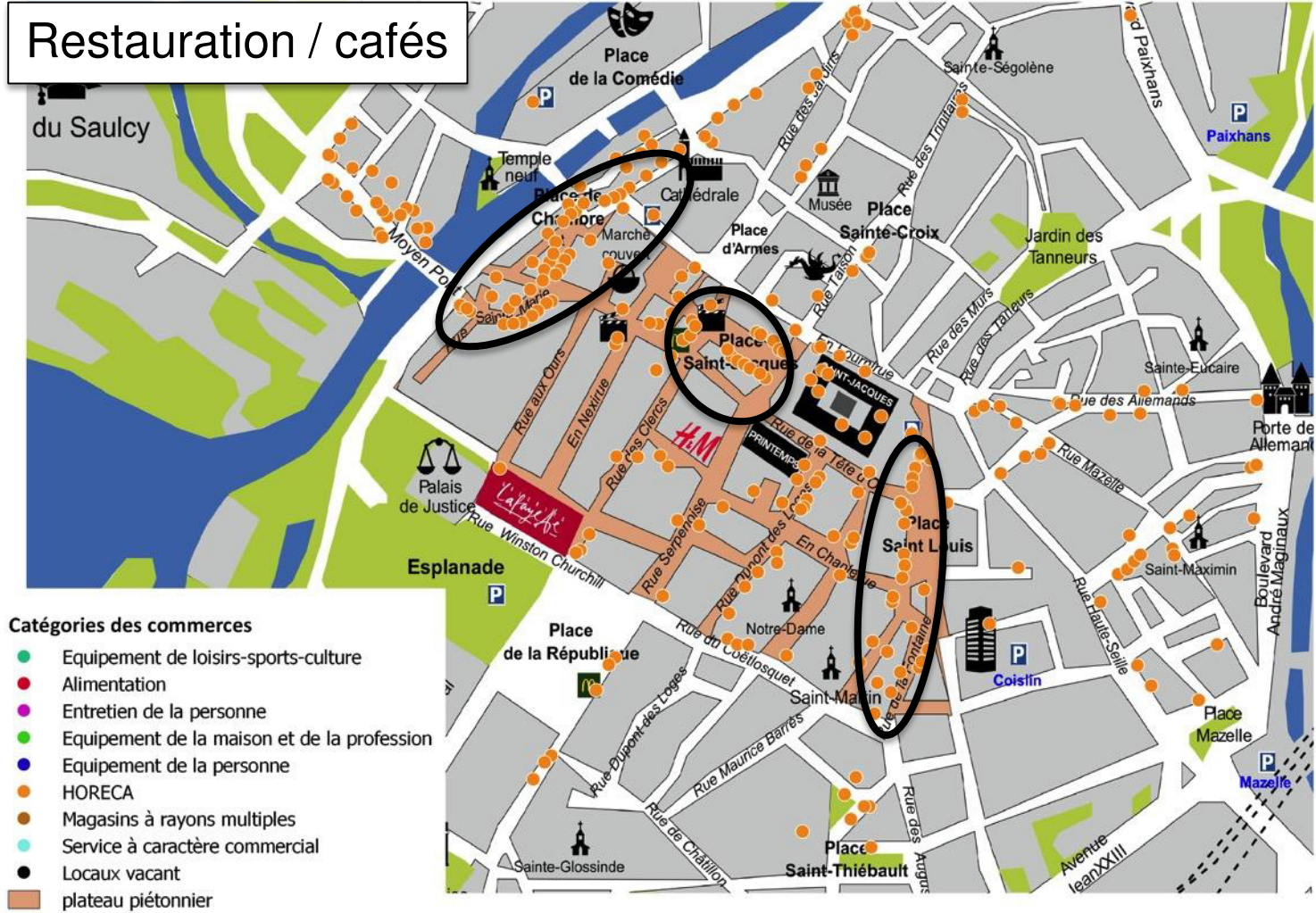




# 3. Résultats

## Spécialisation des rues commerçantes

2/5



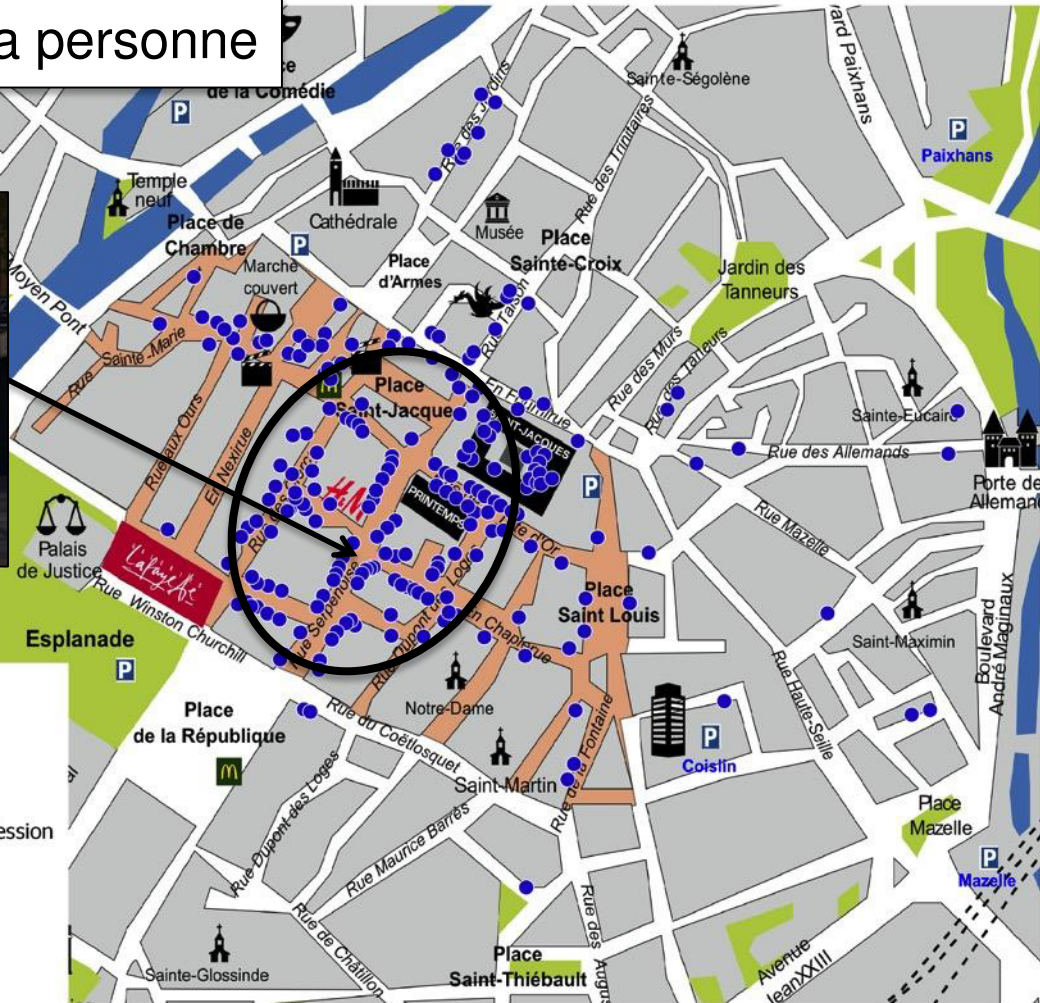
# 3. Résultats

## Spécialisation des rues commerçantes

3/5

Equipement de la personne

du Saulcy



### Catégories des commerces

- Equipement de loisirs-sports-culture
- Alimentation
- Entretien de la personne
- Equipement de la maison et de la profession
- Equipement de la personne
- HORECA
- Magasins à rayons multiples
- Service à caractère commercial
- Locaux vacant
- plateau piétonnier







# 3. Résultats

## Spécialisation des rues commerçantes

5/5

### Catégories des commerces

- Equipement de loisirs-sports-culture
- Alimentation
- Entretien de la personne
- Equipement de la maison et de la profession
- Equipement de la personne
- HORECA
- Magasins à rayons multiples
- Service à caractère commercial
- Locaux vacants





# 3. Résultats

## Positionnement commercial et engagement des commerçants

1/2

- Commercialisation de produits plutôt haut-de-gamme ou qualitatifs
- Recherche sur l'originalité du produit, du service ou de l'espace de vente
- Prise en compte des nouveaux modèles de consommation (marché de l'occasion ; bio et/ou local ; vente au poids sans emballage ; clientèle végétarienne ou végane...)
- L'importance accordée au « service »
- La présence sur internet et les réseaux sociaux mais sans vente en ligne pour la plupart des petits commerçants
- Vers une gentrification commerciale ? (cf. Chabrol, Fleury, Van Crielingen, 2014)

### 3. Résultats

## Positionnement commercial et engagement des commerçants

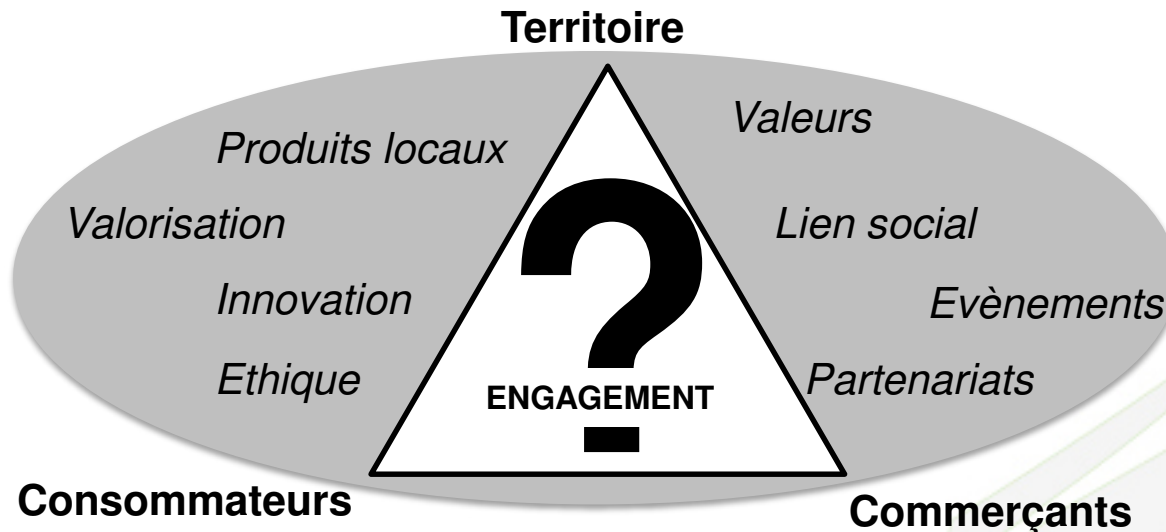
2/2

- Des commerçants attachés à leur territoire  
→ rue / centre-ville / ville et région
- Développement de partenariats entre commerçants et avec le secteur associatif :
  - produit combiné (ex. repas + dégustation)
  - évènements culturels (festival, fête de la musique...)
  - « épluchures et bicyclettes »
- Développement d'activités annexes ou complémentaires (développer une micro-brasserie, produire des groupes de musique etc.)
- A travers tout cela : transmettre ses valeurs et s'engager dans leur territoire



## 4. Apports, limites et voies de recherche

- Les modalités de la notion d'engagement devront encore être formalisée au sein d'un modèle, validé sur le terrain :



- Risque de gentrification du centre-ville  
– pourtant espace de rencontre et de diversité
- Limite : interview de plusieurs commerçants mais peut-être davantage ceux qui sont justement dans la démarche identifiée



# CEREFIGE

Centre Européen de Recherche en Économie Financière  
et Gestion des Entreprises



# LOTERR

Centre de recherche en géographie

## La relation « client/commerçant/territoire » dans le renouvellement de l'offre commerciale du centre-ville : l'exemple messin

### Merci de votre attention !

Mathias Boquet, MCF, LOTERR, Université de Lorraine,  
Nicolas Dorkel, IGE, LOTERR, Université de Lorraine  
Hélène Yildiz, MCF HDR, CEREFIGE,



UNIVERSITÉ  
DE LORRAINE