

2009 – Séminaire 1

Les sociétés européennes en devenir

Commerce et consommation

Philippe Moati

Professeur à l'Université Paris-Diderot, directeur de recherche au Credoc

Pour parler des tendances de fond en matière de commerce depuis une dizaine d'années, je parlerais de révolution commerciale. La dernière fois que l'on a employé cette formule c'était pour caractériser l'émergence de la grande distribution ; or, nous sommes en train de vivre une révolution de la même ampleur, peut-être même plus profonde mais dont nous sommes moins conscients parce qu'elle est moins brutale, moins spectaculaire et qu'elle se déroule sur un temps plus long. Le processus est largement engagé et je dirai qu'aujourd'hui le secteur du commerce est en train de passer d'un régime de croissance extensive à un régime de croissance intensive. De façon plus simple, le président du groupe Casino, Jean-Charles Naouri, a exprimé la même idée en parlant de l'émergence d'un « commerce de précision ». Cette nouvelle révolution commerciale se caractériserait ainsi par le passage d'un commerce de masse à un commerce de précision. Elle met en cause un certain nombre de schémas hérités de la précédente révolution commerciale, dont on sait très bien qu'elle a très largement bénéficié aux commerces de périphérie, en ouvrant de nouvelles opportunités aux commerces urbains.

Je vais pointer les facteurs d'environnement qui ont des conséquences directes sur l'implantation territoriale du commerce.

Sur le plan démographique, les deux tendances les plus lourdes, mais qui ont été prises en compte tardivement par les entreprises de distribution, sont le vieillissement de la population et la réduction tendancielle de la taille des ménages, sachant que les deux phénomènes sont liés (à 50 %) mais ne se confondent pas. Ces deux tendances, appelées à se poursuivre selon l'INSEE, modifient la géographie résidentielle : la famille avec deux enfants résidant dans un pavillon en banlieue ne correspond plus au modèle dominant. Celui-ci est désormais représenté par des ménages qui sont aujourd'hui des solos ou des duos, une population qui commence à prendre de l'âge et qui est plus en demande des services que l'on peut trouver en milieu urbain, notamment en matière de santé et de mobilité, qu'à la recherche d'une qualité de vie associée à la vie en périphérie. La localisation résidentielle est l'un des déterminants de la localisation du commerce. Le commerce nous a habitués à anticiper la localisation résidentielle en se situant sur des terrains vagues, attendant que la population arrive. Deuxième conséquence : la manière de faire des courses va aussi se modifier. La massification des achats perd de sa pertinence lorsqu'on est sur une structure démographique de petits ménages relativement âgés qui ont moins de besoins, plus de temps et qui peuvent considérer la fréquentation des commerces comme une sorte de distraction. L'intérêt de massifier les courses risque de perdre en pertinence avec cette évolution démographique.

Le regain de la ville centre

Autre tendance, le mouvement de fond de la périurbanisation qui correspond à l'histoire de la distribution sur le plan spatial. Il se vérifie toujours mais connaît deux nouveautés. D'une part, ce mouvement touche désormais le milieu rural : des endroits où le commerce avait fini par disparaître présentent de nouveau des opportunités ; d'autre part, scoop des derniers chiffres de l'INSEE, ce mouvement d'étalement urbain, qui se faisait un peu en vidant le centre pour nourrir la périphérie, s'accompagne désormais d'une certaine vitalité du centre, qui continue de perdre des « parts de marché » – autrement dit la croissance de la ville centre est moins rapide que la croissance de la périphérie – mais voit revenir la croissance alors que l'on était habitué à ce que le mouvement d'étalement urbain s'accompagne d'un déclin absolu des centres-villes. Ce qui signifie que la ville-centre retrouve de l'attractivité auprès d'une certaine couche de la population, en tout cas qu'elle n'est plus en situation de déclin démographique. Il faudrait nuancer selon les types de centres, car l'observation ne s'applique pas à toutes les aires urbaines. Reste que la ville-centre jusqu'ici en déclin absolu renoue avec la croissance, même si celle-ci demeure inférieure à celle de la périphérie. Enfin, autre élément, ces villes-centres ont un profil démographique et sociologique spécifique : on a beaucoup parlé de la gentrification, je pense qu'on parlera également du vieillissement, ou plutôt du fait que nous avons une distribution bipolaire des villes-centres. Pour le monde de la distribution, ces publics ont des habitudes de consommation qui leur sont propres. Si l'on tient compte du coût de l'énergie, des aspirations des ménages, et évidemment de la montée des enjeux écologiques, on ouvre le débat sur l'opportunité de redensifier la ville. En termes politiques, la question se pose de mettre un frein au mouvement d'étalement urbain pour redensifier, pas forcément la ville centre historique, mais les nouvelles centralités urbaines. Ces évolutions modifient les comportements d'approvisionnement par rapport au commerce, données que les enseignes de distribution sont obligées d'intégrer dans leur vision d'avenir.

Des consommateurs moins mobiles

La grande distribution est née de la mobilité des ménages : plus les consommateurs sont mobiles, plus le commerce se polarise. C'est ce qui depuis trente ans a constitué la force motrice de la formation des gros pôles commerciaux à toutes les échelles spatiales. Il est possible que sur ce point nous assistions à un retournement de tendance. D'abord parce que la mobilité ne progressera plus au même rythme : un atout de ces centres commerciaux était leur accès rapide ; or, aujourd'hui, accéder à ces centres devient souvent problématique et ce qui devait être au départ un facteur de gain de temps devient un facteur de perte de temps. Par ailleurs, cette mobilité a un coût croissant. Quand on interroge les consommateurs sur leur prise en compte de ce coût dans leur arbitrage entre circuits de distribution, ils répondent généralement non, mais un certain nombre d'enseignes ont remarqué qu'au moment où le pétrole était le plus haut, ils perdaient des clients qui venaient de loin. On observerait donc déjà une inflexion des comportements de mobilité vers le commerce, liée au coût du déplacement. Si l'on se place dans le scénario crédible d'un retour à une essence de plus en plus chère, il est probable que ces comportements puissent gagner en importance.

Le vieillissement de la population réduit la mobilité, vers le commerce mais aussi à l'intérieur du magasin : les personnes âgées acceptent de plus en plus difficilement l'odyssée qui consiste à parcourir tous les linéaires d'une grande surface en poussant des caddies lourds, en opérant des manutentions de produits pondéreux. J'ajouterai que pour toute une fraction de la population estimée au CREDOC à 30 %, qui prétend manquer vraiment de temps et est à la recherche systématique de l'optimisation, faire des courses dans des pôles commerciaux de très grande taille en périphérie est souvent perçu comme chronophage ou consommateur d'un temps qui n'apporte rien, un temps vide. Ce qui amène un certain nombre d'individus, plutôt des CSP « plus » à se détourner des centres commerciaux pour préférer une approche liée à la proximité.

Le dernier point endogène au système du commerce, qui va certainement réduire la mobilité des consommateurs vers le commerce, est simplement la densification de l'appareil commercial. Cette densification participe même de la logique concurrentielle entre enseignes : le premier critère de la

fréquentation d'un point de vente étant la proximité, dans l'alimentaire notamment, le combat concurrentiel consistera le plus souvent à se mettre sur le chemin entre le consommateur et l'enseigne concurrente. Ce phénomène explique que chaque consommateur trouve plus facilement des enseignes qui apportent des services de proximité, sans avoir à faire des dizaines de kilomètres pour trouver un pôle commercial attractif. La mobilité moyenne pour atteindre les centres commerciaux a tendance à se réduire avec la densification de l'appareil commercial.

La consommation de l'immatériel

Du point de vue de l'économie, malgré tout ce que l'on a pu dire sur le pouvoir d'achat, entre 1970 et 2006, le revenu moyen disponible par ménage a augmenté de 61 % en termes réels. C'est deux fois moins que ce que l'on a connu durant les Trente Glorieuses mais c'est quand même substantiel ! Si à la sortie des Trente Glorieuses, les besoins de base étaient largement couverts, en 2006, c'est encore plus vrai : la consommation a basculé du registre des besoins physiologiques à celui de l'immatériel.

Au sens premier, l'immatériel renvoie au poids des services dans la consommation, qui représentent 40 % du budget des ménages. Alors que le commerce, dans sa définition, consiste à acheter des biens manufacturés pour les revendre, le poids des biens dans le budget des ménages recule au profit des services. La part des dépenses des ménages réalisées dans le commerce est structurellement orientée à la baisse, tendance qui s'accélère avec l'émergence des NTIC et tous les services associés (abonnement à Internet, à la téléphone mobile, etc.). C'est un vrai problème pour le commerce qui, bien que spécialisé en vente de biens, n'est plus sur la branche la plus dynamique de consommation des ménages. Un challenge est donc lancé pour prendre part à cette tertiarisation de la consommation, qui impose de réviser les modèles d'organisation logistique, de points de vente, d'intervention de la main d'œuvre, de localisation puisqu'on ne vend pas les services aux mêmes endroits où l'on vend des biens... Je ne suis pas certain que le commerce ait entièrement intégré cette remise en cause.

Dans un sens plus indirect on parle aussi d'une consommation immatérielle lorsque les considérations socio-psychologiques pèsent plus lourd dans la consommation. Dans la consommation de première nécessité, ce que le consommateur attend d'un bien ou d'un service, c'est la fonctionnalité : la première fois qu'on achète une voiture, on en attend un changement radical - cesser d'être piéton, pouvoir se déplacer en automobile. Quand tout cela fait partie du quotidien, ce qui suscite l'envie d'acheter, de dépenser beaucoup, tient assez peu à la fonctionnalité mais plutôt à l'immatériel que véhicule la consommation : l'imaginaire, l'affirmation de son statut social, et dans une logique plus hypermoderne, la construction identitaire à travers nos choix de consommation ; plus directement encore, c'est l'affirmation d'appartenance à telle ou telle communauté par l'achat de tel ou tel produit. La dernière couche de cet iceberg est l'immatériel lié aux valeurs : à travers ma consommation j'exprime inconsciemment mon adhésion à certaines valeurs, notamment le développement durable, la mixité... Tout ceci pèse extrêmement lourd et a des conséquences considérables sur la manière de s'adresser aux consommateurs. Les industriels l'ont compris depuis longtemps à travers le marketing, mais les distributeurs ont eu beaucoup plus de mal à intégrer cette dimension tellement ils étaient enchaînés à une conception de leur métier très fonctionnelle consistant à acheter des produits et à les mettre à la disposition des consommateurs au meilleur prix. La dimension immatérielle de la consommation leur a complètement échappé et aujourd'hui ils la prennent en pleine figure. Pour séduire le consommateur, il faut désormais s'inscrire dans cette consommation immatérielle et comprendre les valeurs qui animent les consommateurs.

Les cinq valeurs

En recourant aux grilles de lecture postmoderne ou hypermoderne, on comprend que les comportements des consommateurs sont canalisés par cinq valeurs qui jouent avec une intensité variable selon les individus et les moments, et peuvent entrer en conflit les unes avec les autres. La tension entre ces valeurs suscite des comportements surprenants. Je les rappelle rapidement :

L'individualisme, au cœur de l'approche fondée sur l'hyper modernité, est le rejet de toutes les contraintes et des systèmes de valeurs qui n'ont pas été librement choisis, le besoin d'être reconnu comme un individu singulier, le besoin d'exprimer cette singularité – regardez les blogs. L'individualisme a pour conséquence directe un rejet de la consommation de masse : consommer rigoureusement le même produit que le voisin, pour certains produits peut-être, mais pour beaucoup d'autres non, il doit être customisé. Au-delà de cette individualisation de la consommation, l'individualisme explique le besoin de reconnaissance des clients qui entrent dans un magasin et ne veulent pas être traités comme des moutons : je veux être traité avec déférence, respect, voire même éventuellement établir avec l'autre une relation de complicité ; et parce que je suis dans une situation d'acheteur, je suis en droit d'exiger reconnaissance et considération. **L'hédonisme**, la quête du plaisir. On est inquiet de l'avenir et on ne croit plus aux grandes causes, on vit dans l'instant – *carpe diem* – on prend le bon temps quand il est là : le plaisir, la sensation, l'émotion, facteurs très forts qui motivent les comportements de consommation, le bien-être pas seulement matériel mais aussi psychologique. Être bien dans sa peau, dans sa tête, être « zen » : regardez le succès de *Psychologie*. **La réassurance** : comme l'avenir fait peur, que l'on ne croit plus au progrès et que les risques majeurs nous entourent (terrorisme, réchauffement climatique, crise économique), nous avons besoin d'être rassurés, d'autant plus que nous n'avons pas de système de pensée pour penser tous ces risques majeurs et nous faire croire en un avenir meilleur. Donc les thèmes forts dans la consommation sont **la santé, la naturalité et la tradition** parce que lorsque l'avenir fait peur, on idéalise le passé et on se méfie du progrès et de la science. Regardez la figure du paysan, redevenue à la mode : il y a encore dix ou quinze ans le paysan ringard, il fallait être agriculteur et se présenter comme chef d'entreprise. Aujourd'hui il y a du paysan partout : des marchés paysans, des paniers paysans, etc. De ce point de vue, le commerce de centre ville véhicule le même idéal : la place du village d'antan, la convivialité du commerce d'antan... une vraie opportunité pour la ville. La protection, la sécurité, l'assistance donc.

Autre valeur, **la reliance**, le lien à autrui, mais une reliance choisie et non imposée. Elle s'opère à deux niveaux : globalement, avec le cosmos, par des choix de systèmes de valeurs de type « développement durable », « commerce équitable », avec lesquels on a l'impression de faire partie d'une globalité pour pas très cher ; à une échelle plus restreinte, avec les gens avec qui j'ai envie d'établir des liens, soit des liens forts (famille, amis), soit des liens faibles (les réseaux sur Internet par exemple). Cet individu hypermoderne très individualiste se connecte avec un nombre d'individus bien plus nombreux que par le passé mais toujours sur la base de la relation choisie. Les implications pour le commerce sont très fortes car le commerce peut être aussi facteur de reliance. D'abord entre le consommateur et l'enseigne : le consommateur peut rechercher un lien social à l'enseigne, et certaines enseignes comme IKEA y réussissent merveilleusement bien. Mais l'enseigne peut aussi être le « totem » qui permet de réunir la tribu : grâce à elle, le consommateur va tisser des liens avec d'autres consommateurs et former une communauté. Des choses tout à fait intéressantes commencent à se faire dans ce sens-là et nous ne sommes qu'à la préhistoire de cette potentialité portée par le commerce. Enfin, bien que ce ne soit pas une valeur, je la cite dès maintenant, c'est **la défiance**. Elle est extrêmement forte : est-ce un fait culturel français ? Il y a des vrais débats là-dessus : nous sommes dans un contexte de défiance générale extraordinairement marqué. Elle s'exerce à la verticale à l'égard des institutions, mais aussi à l'horizontale à l'égard d'autrui. Dans le monde de la distribution, elle s'exprime de façon croissante à l'égard de l'entreprise, surtout de la grande entreprise – la petite, on l'aime bien ; on n'aime pas non plus le marketing et ce qui brasse du vent, par exemple les banquiers, surtout quand ils font des bêtises... La grande entreprise qui fait du marketing et brasse du vent : au carrefour de ces trois définitions vous trouvez la grande distribution. Ce sentiment de défiance est donc particulièrement fort à l'égard des grandes chaînes de distribution que l'on aime bien fréquenter par ailleurs.

La fin du modèle de croissance extensive

Quittons l'environnement et revenons strictement au monde du commerce : on assiste à l'épuisement du modèle de croissance extensif dont je parlais tout à l'heure, un modèle de croissance tout azimut qui a permis à la grande distribution d'occuper l'espace géographique et celui des besoins à travers son dessein de vendre à des prix bas des produits standardisés à un consommateur qu'on assimilait à Madame Michu, c'est-à-dire à la classe moyenne. On cible cette classe, on la satisfait en lui apportant des produits de marque aux prix les plus bas et sous une forme spatialisée qui correspond au mode de vie de l'époque. Ce modèle touche à sa fin, on l'a déjà senti à travers les quelques points évoqués, parce qu'il n'est plus en phase avec un certain nombre de données fondamentales, mais aussi parce que, tout simplement, cette croissance extensive a atteint les limites naturelles de son potentiel : les grandes surfaces sont partout, le petit commerce traditionnel a quasiment disparu. En un mot, le modèle s'épuise parce qu'il a gagné la partie. Comment réagissent les distributeurs face à cela ? De deux manières : ils essaient de continuer à croître malgré tout, en s'insinuant là où ils ne sont pas. Comme le héron de la fable qui après les gros poissons s'intéresse aux petits délaissés jusque là, ils commencent à regarder les petites poches de marché qu'ils avaient négligées mais qui leur permettraient de continuer à croître. Les distributeurs vont ainsi s'intéresser aux centres ville, aux villes moyennes, voire aux bourgs ruraux ; ils vont aussi se diversifier en s'attaquant aux services, en vendant des nouveaux produits. Mais si on ne change rien aux fondamentaux, cette logique là va s'épuiser rapidement. D'où la course aux ouvertures. On sent qu'on arrive à la fin de la partie : les endroits où l'on peut ouvrir des magasins se comptent sur les doigts d'une main, il faut donc prendre de vitesse le concurrent, d'où un rythme d'ouverture absolument déraisonnable ces dernières années en dépit des restrictions apportées par les lois sur l'urbanisme commercial. Nous avons terminé un travail au CREDOC sur la géographie du commerce qui démontre, mesures à l'appui, qu'au cours des quinze dernières années le rythme de création de mètres carrés ou d'emplois dans le commerce a excédé de beaucoup le rythme de croissance de la consommation des ménages. Quand on sait que l'un des indicateurs de performance dans le commerce est le chiffre d'affaires au mètre carré, cherchez l'erreur ! On ne peut faire croître le chiffre d'affaires au mètre carré si les mètres carrés ou les emplois commerciaux croissent plus vite que la consommation des ménages. Donc, comme je le dis depuis plusieurs années, on va dans le mur en matière de suréquipement commercial ; c'est un peu comme les milieux spéculatifs : tant que cela rapporte beaucoup d'argent on continue même si chacun sent qu'il y a quelque chose qui ne va pas. Les grands coupables sont probablement les opérateurs de l'immobilier commercial, bien plus rentable que l'immobilier de bureaux ou de logements, qui engrangent des revenus considérables. La crise, semble-t-il, a marqué un coup d'arrêt brutal. Les promoteurs, les constructeurs ou les foncières sont extrêmement prudentes et ont du mal à se financer, elle ont gelé d'un seul coup leurs initiatives, et les enseignes qui avaient des plans de développement à tout va deviennent plus prudentes. A mon avis, ce n'est qu'une pause dans un processus qui va être alimenté par la nouvelle réglementation de l'urbanisme commercial, qui ouvre les vannes. Dès que la conjoncture sera un peu plus lisible, je crains de voir se relancer cette course aux ouvertures qui aura des effets catastrophiques sur certains territoires.

Le couple segmentation-différenciation

Des changements structurels commencent aussi à se faire. Les distributeurs ne tentent pas seulement de prolonger la croissance extensive et nombre de stratégies d'entreprise prennent acte que l'environnement de la distribution a changé et que sa manière de se poser dans la société et dans l'économie doit être reformulée pour trouver une nouvelle légitimité. Progressivement, on observe l'entrée du monde de la grande distribution dans le régime de croissance intensive, donc dans le commerce de précision. Vous décrire ce nouveau régime de croissance qui s'affirme mériterait un long développement, aussi ne traiterai-je que son trait le plus le plus novateur : la multiplication ou la diffusion des stratégies de segmentation-différenciation. Jusqu'à maintenant on avait affaire à un commerce de masse qui traitait tous les consommateurs de la même manière, en leur offrant les produits sortant de l'usine au prix le plus bas. Les enseignes prennent aujourd'hui

conscience de la diversité des attentes du client et du côté immatériel d'un certain nombre de ces attentes. Ils essayent de segmenter les marchés avec de plus en plus de précision et de mettre en face de chaque type de clientèle des concepts commerciaux capables de répondre à la spécificité des besoins. Pour illustrer le propos, une considération générale : la révolution commerciale précédente a conduit à une bipolarisation du secteur du commerce. Un premier pôle et de loin le plus important : des enseignes qui mettent en avant le prix avec comme argument « j'écrase les prix », avec une différenciation quasi nulle car dans ce modèle de la grande distribution, toutes les enseignes vendent les mêmes produits de grande marque, et essaient de le vendre moins cher. Entre Carrefour et Auchan, c'est le même Coca Cola, le même Nutella, vendus selon un concept étrangement similaire, un peu plus vert chez Auchan, un peu plus bleu chez Carrefour... Ce pôle a connu un très fort développement ces quarante dernières années en vidant de sa substance le deuxième pôle, un commerce cher, pas bon sur les prix, mais très différencié, c'est-à-dire un commerce de luxe. La trajectoire qu'ont connue les grands magasins illustre bien cette tendance : les Galeries Lafayette n'ont résisté à l'arrivée des grandes surfaces périphériques qu'en se repositionnant sur le haut de gamme, très qualitatif, avec des services chers qui leur ont fait perdre la clientèle populaire. Donc, un petit pôle s'est replié sur la différenciation élitiste et un gros pôle de distribution discount. La grande nouveauté c'est que l'on est en train d'assister au développement très fort d'enseignes qui essaient de concilier le prix et la différenciation, c'est-à-dire d'être capables de proposer un niveau de prix qui leur ouvre le marché de masse et une très forte différenciation, du fait d'une vraie personnalité – elles ne cherchent pas à s'adresser à tout le monde mais à une clientèle ciblée, elles veulent plaire beaucoup à certains quitte à déplaire à d'autres. Je crois que tout le monde sera d'accord pour dire qu'Ikea a été la première enseigne à s'être développée à grande échelle sur ce modèle. Sur le marché du meuble où l'indifférenciation est totale – entre But et Conforama il n'y a rien – Ikea a réussi à rester dans le cœur de marché en termes de prix, avec une capacité extraordinaire à se différencier de ses concurrents. Ikea a mis du temps à susciter des émules mais aujourd'hui c'est chose faite, et dans l'habillement c'est très avancé. H&M est symptomatique de cette approche : ce sont des prix à la Tati mais dans des magasins qui ont un aménagement différenciateur, valorisant pour le consommateur, dans des localisations de qualité, avec des produits à rotation rapide qui sont très mode, très tendance. On a le beurre et l'argent du beurre, le prix bas et la mode, l'image qui valorise un certain type de clients.

L'alimentaire en révolution

L'alimentaire est un peu en retrait mais ce retard va être dépassé : les enseignes Picard et Monoprix ont réussi à jouer sur les deux volets, le prix et la différenciation, où se joue aujourd'hui le combat concurrentiel. Le beurre et l'argent du beurre : c'est plus facile à dire qu'à faire, sinon cela aurait été fait depuis longtemps. Il faut un back office, une organisation d'entreprise commerciale, il faut des compétences en marketing que beaucoup d'enseignes de distribution n'ont pas. Ce n'est pas gagné. Prenons l'exemple du secteur de l'alimentaire qui n'est pourtant pas le plus en pointe dans cette dynamique. La distinction traditionnelle entre le supermarché ou l'hypermarché est en voie de complet dépassement et la distribution alimentaire est en train d'écarter, de se fractionner en une multitude de concepts beaucoup plus spécialisés et différenciés. Par exemple, autour du concept de fraîcheur, le groupe Casino a lancé le concept « Le marché de Casino » extrêmement qualitatif sur les produits frais ; « Grand frais » a révolutionné ce petit milieu. Autre exemple, le commerce engagé, avec les biocops : on n'achète pas seulement des produits bio mais des produits bio engagés : ce sont d'ailleurs des coopératives où les clients peuvent devenir coopérateurs. La Vie Claire, pour sa part, et d'autres enseignes du même type surfent sur la vague de l'hédonisme, du bien être intérieur, le côté *wellness* ayant entièrement effacé l'aspect militant. Naturalia, qui fait partie de cette mouvance, a été ainsi récemment racheté par Monoprix. La grande distribution qui commence à comprendre l'intérêt d'avoir des enseignes spécialisées de niche en prend le contrôle quand elle ne les crée pas elle-même. C'est le cas de Nature et Eau, une enseigne très jolie, totalement bio, située dans la banlieue de Troyes et créée par Intermarché.

La praticité est une autre manière d'aborder l'alimentaire. Monoprix a été un des premiers à cultiver cette démarche avec Monop' puis avec Daily Monop dont vous avez un prototype à côté du BHV à Paris et qui est presque plus un restaurant qu'un magasin d'alimentation ; U a lancé U Express, Casino vient de sortir Chez Jean, qui nous ramène à cette figure du commerce d'antan. Autre concept : le direct producteur. Il faut éliminer les intermédiaires, non seulement c'est moins cher, ou cela devrait l'être (cela ne l'est pas toujours), mais aussi c'est bien sur le plan du développement durable. Sur Internet vous trouvez un grand nombre de systèmes de vente avec paniers ; sinon, votre voisine peut s'en occuper aussi : j'en connais une qui passe les commandes pour tout le quartier et le mercredi soir – il faudrait que je prenne une photo : on croirait une scène de l'Occupation ! – ils font la queue avec leur petit cabas pour récupérer leur panier chez la voisine, sans d'ailleurs savoir ce qu'il y a dedans, c'est la surprise ! Je suis un peu moqueur, je ne devrais pas...

Autre concept : l'exotisme. Casino, par exemple, a lancé un réseau de supérettes Casitalia, qui ne vend, comme son nom l'indique, que des produits italiens. Ou encore l'ethnique : pour l'instant la grande distribution n'a pas osé s'y attaquer ; les hypermarchés n'ont pas encore ouverts de superettes casher ou hallal, mais ils vont finir par y aller. Le plaisir, le festif : avec Lenôtre, Comtesse du Barry, Hédiard... On pourrait ajouter bien d'autres exemples pour montrer combien l'alimentaire est train de se fractionner en une multitude de concepts qui rongent de fait le concept de base de l'hyper et du super. L'hyper va mal – s'il va mal – parce qu'il est attaqué de toutes parts par des concepts entrés dans cette croissance intensive, qui ciblent avec beaucoup plus de précision les besoins des consommateurs. Je ne me suis pas facilité les choses en prenant l'alimentaire, mais si j'avais pris l'habillement, cela aurait été flagrant. Pensez au nombre d'enseignes d'habillement avec toute la diversité de leur parti pris et de leur positionnement, et vous comprendrez pourquoi les hyper reculent depuis dix ans sur le marché du textile. La contrepartie de ce basculement dans la croissance intensive est que les concepts généralistes, très fordiens, associés à la révolution commerciale précédente, souffrent, et que l'hyper recule lentement, victime de cette évolution du commerce, elle-même reflet d'une évolution sociétale.

Le redéploiement territorial

Après la lame de fond, revenons à la conjoncture. Je voudrais traduire rapidement ce que je vous ai décrit en termes spatiaux. Quelles conséquences sur la géographie du commerce ? La première, c'est que la volonté de poursuivre malgré tout la croissance extensive conduit à un emballement dans la création des points de vente, selon une logique qui défie la géographie économique. En 2001, dans un livre que j'ai écrit sur la grande distribution, j'avais consacré un chapitre à la géographie économique dans lequel je pronostiquais une tendance à la polarisation croissante. Constatant que les consommateurs étaient de plus en plus mobiles, je prévoyais un appareil commercial concentré sur des pôles moins nombreux mais de plus en plus gros. Les études réalisées au CREDOC montrent que nous avons exactement le processus inverse. Ce qui se passe depuis une dizaine d'années, c'est un phénomène de dépolarisation, de déconcentration. Le commerce s'implante, se développe le plus vite là où il est le moins présent. Dans des endroits où il n'était pas du tout présent, les pôles ruraux, on observe de nouveau un dynamisme du commerce. La logique de course aux ouvertures suffit à expliquer ce phénomène. Je prendrai l'image de la fontaine de coupes de champagne : quand le verre du haut de la pyramide est plein, cela retombe sur les verres de deuxième rang et ainsi de suite. C'est exactement cela qui se passe : les endroits les plus naturels sont tellement saturés que l'hyper concurrence commence à nuire à la performance commerciale, et les enseignes cherchent alors à implanter du commerce là où il n'y en a pas (ou moins), et quand ce second niveau sera rempli, on passera au troisième, etc.

Le deuxième effet de ces tendances sur la géographie du commerce, c'est l'émergence de nouveaux lieux commerciaux. Pour le dire autrement, le sol n'est pas seulement une manière de réunir des consommateurs pour remplir un magasin. Jusqu'alors, le rapport du commerce au territoire associé à la grande distribution était d'ordre quantitatif. On analysait les zones de chalandise, et quand on pouvait réunir assez de consommateurs sur un territoire, on créait un magasin. La grande nouveauté, associée à la croissance intensive, c'est que justement la relation entre l'offre et la demande se fait

de plus en plus sur une base qualitative. Le territoire doit être un endroit où une enseigne ayant fait un choix de ciblage, décide d'aller à la rencontre de la clientèle qu'elle s'est donnée comme cible. La question n'est plus : y a-t-il assez de consommateurs mais où vais-je trouver les clients potentiels du concept commercial que j'ai élaboré dans une logique de segmentation et de différenciation ? Du coup, cela veut dire que tous les territoires ne se valent pas. Par exemple, je vais concevoir des concepts commerciaux comme Monop', qui ne trouvent leur pertinence que s'ils sont implantés en centre ville et encore pas dans n'importe lequel. Le premier Monop' a été ouvert rue de la Roquette, dans le quartier de la Bastille, pour une population de bobos, des gens qui rentrent tard le soir, qui font la fête, qui n'ont pas le temps de faire à manger, qui ont de l'argent ; il leur faut donc des magasins qui restent ouverts très tard, avec des produits plutôt chers prêts à être consommés, et puis si possible avec un peu de « tralala » dans le decorum, la théâtralisation de l'offre. Vous prenez Monop' et vous le mettez au cœur de Draveil par exemple, vous faites un flop total. Il commence donc à y avoir une articulation beaucoup plus intime que par le passé entre la nature du lieu et la spécificité du concept. Cela amène à créer du commerce là où il n'y en avait pas. De nouveaux lieux de commerce vont émerger, parce que ces lieux peuvent attirer un certain type de public en attente de propositions commerciales spécifiques. L'exemple le plus facile que je peux prendre sont les lieux de transit – les gares, les aéroports – parce que, en situation d'attente, un consommateur développe des comportements d'achat très différents du consommateur qui décide d'aller faire du shopping. Dans ces lieux, on peut donc faire des propositions commerciales d'un autre type et qui, pensées intelligemment, s'avèrent en général très rentables. Bref, on va réfléchir où mettre du commerce là où il n'y en a pas, pour aller à la rencontre de clients qui ont des attentes spécifiques et pour qui on va sculpter des concepts dédiés à ce type d'occasion d'achat. A terme, quand ce mouvement sera achevé, le paysage commercial sur le plan spatial sera très différent de celui hérité à l'issue de la révolution commerciale précédente.

Crise psychologique

Revenons à la conjoncture et voyons comment cette tendance risque d'être remise en question par les évolutions actuelles. En fait, les comportements de consommation n'ont pas changé radicalement depuis septembre 2008, ou très peu. Pourquoi ? Parce qu'avant que la crise n'éclate nous étions déjà dans des comportements de crise au niveau de la consommation. Depuis des années les sondages nous expliquent que la préoccupation majeure des Français était le pouvoir d'achat, même si depuis très peu de temps le chômage est passé en numéro un. A tel point que lorsqu'on interrogeait en avril 2008 les consommateurs pour savoir si leur niveau de vie s'était amélioré ou détérioré en cinq ans, 64 % déclaraient avoir le sentiment de s'être appauvris. Je ne cherche pas à savoir si c'est à tort ou à raison : ils le pensent. Premier effet sur les comportements de consommation : un sentiment de restriction éprouvé par 69 % des personnes interrogées par le CREDOC début 2008, soit le pourcentage le plus élevé depuis 1993. Quand on décompose les réponses, on constate d'une part que tous les postes de consommation sont concernés, y compris l'alimentaire : on serre la ceinture sur le superflu mais aussi sur les produits de première nécessité ; d'autre part, ce ne sont pas seulement les plus pauvres qui se restreignent, tout le monde, y compris les tranches de revenus élevés, limite les dépenses, même alimentaires. Il se passe là vraiment quelque chose d'assez inédit. Le sentiment de restriction entraîne des comportements adaptés et des arbitrages entre les postes de consommation. Car si l'on se restreint sur l'alimentaire c'est aussi pour dégager un budget à dépenser sur des postes plus amusants : les vacances, les NTIC, les écrans plats... Cela provoque des arbitrages à l'intérieur des familles de produits : les marques et les sans marques (les fameux MDD ou les premiers prix). Le mouvement de balancier est là assez stupéfiant. Il s'agit aussi d'arbitrages entre les circuits de distribution : on va abandonner le supermarché pour aller dans le hard discount. Cette sensibilité accrue aux prix, que l'on constate dans les comportements et dans les enquêtes, on l'observe depuis trois ou quatre ans. Cela se voit dans les chiffres : ce qui se vend bien, ce sont les prix barrés. Les soldes ont été sauvés cette année parce qu'ils ont démarré d'emblée à moins 50 %, sinon cela aurait été une catastrophe. Et pourtant le pouvoir d'achat des ménages n'a pas cessé de progresser depuis dix sept ans, dont + 3,3 % en 2007. Entre ces chiffres et ce que ressentent les gens

depuis quatre, cinq ans, l'écart est total. Certes, nous ne sommes pas dans l'euphorie des années soixante, mais la croissance du pouvoir d'achat n'est pas négligeable – même en 2008, pour 2009 on verra. Rappelez-vous que le pouvoir d'achat c'est la croissance du revenu divisée par la croissance des prix. Or, le taux d'inflation est de l'ordre de 1 % actuellement ; même si les revenus stagnent, l'inflation va reculer et il n'est pas sûr que l'on ait une évolution très négative du pouvoir d'achat. On assiste, en fait, à une crise psychologique qu'illustre cet indicateur bien connu de l'INSEE « Le moral des ménages ». A partir du début des années 2000, cet indicateur chute de façon assez stupéfiante ; il repart à la hausse en 2006-2007 pour cause d'élections présidentielles : on a cru au sauveur, mais ça n'a pas duré longtemps ; puis plonge de nouveau pour atteindre aujourd'hui son point historique le plus bas. Beaucoup d'autres indicateurs existent comme celui que la Commission Européenne a mis en place depuis 1973. Pour cet indicateur de bonheur, on pose la question : « Êtes-vous satisfaits de la vie que vous menez ? » On constate que la situation se dégrade à partir du début des années 2000. Les Français, par rapport aux Européens, sont les plus malheureux des Européens riches. A la question : « Est-ce que d'une manière générale les choses vont dans la bonne direction en France ? », 61 % des Français répondent par la négative en 2006, 31 % en 2007 (effet Sarkozy), et de nouveau 61 % en 2008. Mais le summum est cette réponse : 82 % des Français estiment que la vie de leurs enfants sera plus difficile que la vie qu'ils ont connu eux-mêmes. Je pense qu'il s'agit là d'un vrai choc de civilisation, d'une rupture dans l'idéologie occidentale qui a toujours vécu sur l'idée du toujours mieux. Ce pessimisme est général, mais en France il est plus accentué qu'ailleurs. Et ces constats sont antérieurs à la crise. Notre hypothèse est qu'au-delà du resserrement de la contrainte budgétaire – vraie ou pas – la crise du pouvoir d'achat cristallise des angoisses beaucoup plus profondes, à savoir sans doute les difficultés qu'ont les Français à s'adapter au monde contemporain. Difficulté à s'arracher au monde d'hier pour aller vers le monde d'aujourd'hui et de demain. Sans doute le monde d'hier était rassurant, surtout si l'on se réfère aux Trente Glorieuses, protecteur, alors que le monde de demain c'est l'incertitude, des perspectives peu attrayantes (changements climatiques, chômage...). Pourquoi les Français vivent-ils moins bien que les autres cet avenir ? Peut-être parce que le monde d'hier était plus protecteur qu'ailleurs et qu'ils ont été moins accompagnés dans le passage au monde de demain ? Peut-être éprouvent-ils le sentiment qu'on fait porter sur leurs épaules le poids d'un ajustement sans contrepartie de projet ? Prenez, par exemple, la flexibilité exigée dans le monde du travail. Qui la supporte vraiment ? D'abord les classes moyennes ; quand un PDG qui a démerité est limogé, la flexibilité ne lui coûte pas cher : il touche de très grosses indemnités qui lui permettent de patienter confortablement, et en général trouve sans peine à se recaser, alors qu'en bas de l'échelle sociale la flexibilité fait extrêmement mal. On n'arrête pas de nous expliquer qu'il faut renoncer à un certain nombre d'acquis sans aucune contrepartie pour améliorer la vie quotidienne. On a le sentiment que l'effort est très mal réparti. En France – je manque de données pour extrapoler au niveau international – ce sentiment se traduit par une défiance record à l'égard du gouvernement, du Parlement, des partis politiques. Les Français ne leur font pas confiance parce que sans doute ils n'ont pas été capables de les accompagner dans ces mutations sociétales.

Pouvoir et vouloir d'achat

Tout cela s'exprime de façon assez ambiguë sur le plan de la consommation, me semble t-il, avec un tiraillement des individus entre la tentation de la fuite vers l'hyperconsommation ou l'adoption d'une attitude critique envers la consommation. Comme il n'y a plus beaucoup de valeurs, avec la crise des macro-institutions dont François Dubet a beaucoup parlé, comme on ne croit plus aux grands systèmes de pensée, comme on ne voit pas de perspective, la consommation occupe finalement le vide : l'ère du vide, pour reprendre le titre d'un ouvrage célèbre, devient l'ère de la consommation. Quand on est anxieux, éventuellement malheureux, quand l'avenir paraît bouché, on a le droit quand même de se faire des petits plaisirs ! On va plonger dans la consommation et même si l'on sait que c'est futile, léger, sur le coup ça fait du bien et de toute façon on ne sait pas trop quoi faire d'autre. C'est ce qui explique le paradoxe de ces dernières années où les ménages ont l'impression de s'appauvrir alors que leur consommation, qui s'est maintenue à un niveau exceptionnellement élevé,

a tiré la croissance française. Comment expliquer ce paradoxe entre sentiment d'appauvrissement et consommation qui se porte très bien ? En fait, les consommateurs se sont jetés dans l'hyperconsommation et la crise du pouvoir d'achat s'explique par une envie de consommer qui excède les moyens dont on dispose. Pour reprendre un mot qui n'est pas de moi : le vouloir d'achat a progressé plus vite que le pouvoir d'achat. Et toutes ces dernières années, ce vouloir d'achat s'est nourri de l'arrivée des NTIC et de tous les produits et services, chers et souvent récurrents, que sont les écrans plats, les ordinateurs, les appareils photos numériques, les abonnements au téléphone portable, à Internet, à la TV. Ces nouveaux postes sont apparus d'un coup et se sont diffusés à une vitesse exceptionnelle qu'on avait jamais connue – rien à voir avec la lente diffusion de l'automobile ou du réfrigérateur – et dans toutes les couches sociales en même temps. Pour résumer : une énorme envie de consommer, des moyens qui n'ont évidemment pas suivi même s'ils ont progressé, d'où le sentiment de frustration. D'un côté donc une tentation de fuir dans l'hyperconsommation mais en même temps l'envie de céder, à l'opposé, à une posture un peu critique par rapport à la consommation. Pourquoi ? Première raison, noble, la montée des prises de conscience environnementale : notre modèle de consommation est catastrophique sur le plan environnemental et certains culpabilisent un peu. Peut-être plus intéressant : l'idée qu'il y a comme un décalage entre la légèreté, la futilité de la consommation et la gravité de la situation, une sorte de dissonance cognitive. Je pense que c'est ce qui est en train de s'exprimer maintenant. Dans le contexte d'une crise non plus latente mais révélée, qui se traduit par une montée du chômage, continuer à hyper consommer n'est pas raisonnable. Le balancier commence à basculer vers une attitude plus réservée à l'égard de la consommation : les ressorts sont les mêmes, mais simplement cela ne colle pas, il y a un décalage.

La question du bonheur

Cette prise de distance pourrait avoir des conséquences à long terme en nous amenant à nous interroger plus fondamentalement : est-ce que l'hyper consommation rend forcément plus heureux ? Cela tombe bien puisque tout un pan de la théorie économique vient à l'appui de ce questionnement. Des économistes très sérieux qui travaillent en effet sur la théorie du bonheur ont démontré de façon assez convaincante, avec des méthodologies diverses et variées, que la croissance de la consommation n'engendre pas la croissance du sentiment de bonheur. Et on en parle de plus en plus. Le Président de la République a nommé en janvier 2008 deux Prix Nobel d'économie pour réfléchir sur les indicateurs de richesse et de bien-être. L'état de la question serait le suivant : consommer ne rend pas plus heureux, ce qui rend éventuellement plus heureux c'est avoir du temps pour soi, avec ses amis, sa famille, un travail épanouissant, un emploi sûr, sans trop de mobilité géographique parce qu'elle coupe des réseaux sociaux et rend malheureux, etc. On le voit, ce type de bonheur individuel n'est pas lié à la consommation. Ces enseignements, qui n'ont pas encore été démocratisés, pourraient rencontrer ce que chacun sent un peu au fond de lui, que finalement le bonheur de la consommation est extrêmement éphémère : il faut toujours plus de consommation pour maintenir un état d'excitation qui de toute façon a tendance à décliner. Donc à quoi bon ? A quoi bon travailler plus pour gagner plus, pour consommer plus ? Alors que, peut-être, si on travaillait et si on consommait un peu moins, on vivrait mieux tout en contribuant à protéger l'environnement. Cette défiance à l'égard du modèle de l'hyperconsommation s'accompagne du sentiment d'être manipulé par la publicité et le marketing. Je suis l'objet de manipulations quand je cède à l'hyper consommation et j'en ai assez de ces manipulations. Tout ceci forme une mayonnaise que certains exploitent à travers des thèses plus construites – pensez à la décroissance – qui fait qu'une partie de l'opinion, sans être militante, ressent les limites de ce modèle du bonheur dans la consommation. En période de crise, où la contrainte des revenus se resserre, cela peut déclencher des modifications dans les comportements.

Deuxième conséquence sur les comportements de consommation : la tension entre l'envie de se replier sur le caractère strictement fonctionnel de la consommation et l'envie de trouver du sens à travers la consommation immatérielle. Prenons par exemple la consommation d'eau. Le marché de l'eau en bouteilles s'effondre parce que les gens se mettent à boire de l'eau du robinet. Et si je n'ai

pas confiance dans cette eau ou si je trouve qu'elle a un goût, j'achète de l'eau en bouteille, mais de l'eau de source marque distributeur au prix le plus juste. On se replie sur la valeur fonctionnelle pour dépenser le minimum. Mais en même temps, c'est triste à vivre, et étant donné la place que prend la consommation dans cette société vide de sens. Si on enlève le caractère immatériel de la consommation, il ne reste plus rien. Donc, simultanément parce que cela va mal, parce qu'on a besoin de croire, de nourrir son imaginaire, on a très envie de céder à la consommation immatérielle : le Ipod, le Iphone, le Nespresso, Tropicana... il y a des choses qui marchent très bien même en cette période de crise. Le tiraillement entre ces deux tendances rend le marché instable d'où l'importance des stratégies d'offre pour faire basculer les consommateurs d'un côté ou de l'autre. Or là, il faut reconnaître que ces stratégies ne sont pas très astucieuses. Elles ont plutôt tendance à pousser du mauvais côté, pour l'immédiatisation de la consommation, en jouant sur le prix, l'achat malin, le basique, parce que chacun cherche à maximiser son chiffre d'affaires à très court terme. Donc, dans la surenchère promotionnelle et la concurrence par les prix, on est en train de développer des comportements de consommation qui sont plutôt nuisibles à la stimulation de l'économie par la consommation.

Le marché de la proximité

En conclusion, je pense que les tendances de fond sont favorables à un certain renouvellement d'un commerce qui correspond bien à ce que les pouvoirs publics ont envie de développer, c'est-à-dire un commerce urbain, en surfaces plutôt plus petites : c'est le regain de la proximité. Je ne vais pas reprendre la démonstration mais je la parachèverai en soulignant qu'un certain nombre d'états majors de la distribution que je connais bien ont changé leur vision du monde. Il y a encore cinq ans, ils pensaient selon les modèles anciens, aujourd'hui ils n'ont qu'un mot à la bouche, la proximité. Après avoir mis beaucoup de temps à le comprendre, ils sont tous d'accord pour reconnaître que les grandes surfaces périphériques et notamment l'hypermarché, sont en fin de cycle de vie, et commencent à se redéployer, à penser différemment, et à développer aujourd'hui des concepts qui reposent sur la proximité. Tous les grands groupes ont sorti en l'espace de trois ans des concepts de petites surfaces en milieu urbain qui anticipent le fait que l'avenir du commerce se jouera à cette échelle géographique. Ce retournement est une opportunité pour revitaliser un certain nombre de commerces de centre ville ou de milieux urbains sans revenir à l'idéal du centre ville du XIXe siècle. Cependant, attention, la concurrence va être très dure sur ce marché de la proximité, parce qu'il n'est pas en forte croissance. Les petits commerces indépendants risquent d'en être les premières victimes. La complémentarité qui s'était instaurée jusqu'à maintenant avec les grandes surfaces de périphérie va être rompue par l'intrusion des nouveaux concepts de grande distribution sur le territoire du petit commerce de quartier. Autre incertitude : la dégradation de la conjoncture risque de susciter dans les rangs de la grande distribution une guerre des prix et donc, de manière indirecte, d'attiser la sensibilité des consommateurs aux prix ; or, la grande surface en périphérie sera toujours moins chère que le commerce de proximité en milieu urbain. L'épisode que l'on traverse risque de jouer en contre tendance et de repousser le consommateur vers le commerce de périphérie.

Vers une économie des effets utiles

Qualitativement, il me semble que l'évolution vers un commerce de précision est inévitable. D'ailleurs, nous y sommes déjà en réalité : les consciences ont évolué, et après la phase de prospective nous sommes entrés en phase de déploiement des concepts. La question est de savoir si la crise va simplement accélérer ou ralentir ce mouvement, rien de plus. Le vrai enjeu prospectif, en revanche, est de savoir si le commerce va réussir son entrée ou non dans le capitalisme serviciel. Jusqu'à maintenant, le commerce, même de précision, reste prisonnier d'une conception ancienne de son rôle dans l'économie, à savoir acheter des produits pour les revendre. Dans l'économie servicielle contemporaine, les services pèsent plus lourd et il va falloir apprendre à vendre des services pour être en phase avec l'évolution de la structure de consommation des ménages. Mais surtout ce qui caractérise le capitalisme contemporain c'est qu'il est serviciel au sens où pour vendre

quelque chose aujourd'hui, il faut rendre service. Si vous regardez comment ont évolué les relations interentreprises c'est frappant : il y a vingt ans, un constructeur automobile achetait des boulons à un fournisseur de boulons. Aujourd'hui, il a des partenaires équipementiers et entre les deux s'établit une relation de services : le partenaire équipementier apporte au constructeur des solutions à des problèmes spécifiques que pose la construction de véhicules. On est sur des marchés de solutions où la relation entre l'offre et la demande ne se réduit pas à une transaction mais devient une relation sur le plan serviciel. Or, on commence à sentir que ce qui est devenu la règle dans le champ du BtoB, c'est-à-dire des relations interindustrielles, commence à envahir le champ du BtoC, qui est celui des rapports entre les entreprises et les clients finaux. Ce vieux modèle de la transaction, où le client vient acheter un produit, c'est-à-dire acquérir sur un mode ponctuel et anonyme le droit de propriété sur un produit tangible contre une somme d'argent, est peut-être en voie d'être remplacé par un nouveau modèle, où celui qui vend ne vend plus un produit mais des effets utiles directement. Jusqu'à maintenant on vendait des effets utiles à travers un produit ; le capitalisme qui s'annonce, lui, vendra directement les effets utiles sur un mode relationnel. Le cas du Velib est une parfaite illustration de la différence entre vendre des vélos et vendre un service de mobilité à travers le Velib. Le problème est que si c'est bien le commerce qui vend des vélos ce n'est pas lui qui vend les Velib ! Le défi pour les vingt prochaines années sera d'entrer dans cette économie servicielle et de se penser des apporteurs de solutions et d'effets utiles qui impliqueront une relation de service à la clientèle. Très peu de distributeurs pensent en ces termes encore aujourd'hui. Une enseigne comme Lapeyre est un peu sur ce registre : vous venez avec votre projet, vous repartez avec la solution. Entre temps on a collaboré, on a coproduit la solution. Ce que l'on vous vend, en fait, c'est la résolution de votre projet. On sent que l'on commence à y aller, même si dans cette période de crise ce n'est certainement pas la préoccupation majeure des distributeurs. La crise, cependant, nous amène à nous interroger sur le devenir du capitalisme. Je ne serais pas étonné qu'elle accélère le passage à cette économie servicielle des effets utiles. Pour une raison très simple : cette économie peut relancer la demande sur un mode écologiquement responsable. Le modèle de la vente d'effets utiles plutôt que de produits est beaucoup plus économe de ressources : il internalise l'impératif de développement durable dans les logiques de rentabilité ; les acteurs, sans y être contraints, intègrent cette économie de ressources dans leur modèle de rentabilité. Il n'est donc pas impossible que toutes les réflexions que nous avons aujourd'hui au-delà de la relance, sur comment repartir durablement, comment refonder le capitalisme, n'accélèrent pas ce passage à cette économie des effets utiles et que, du coup, le commerce ne soit obligé rapidement de se saisir de ce problème et d'évoluer, ce qui mènera certainement à l'abolition entre le monde du commerce et le monde des services.

Débat

Question

Comment voyez-vous les effets de projet d'ouverture des commerces le dimanche ?

Réponse

A la demande du ministre, nous avons fait un rapport sur la question. L'analyse économique montre que les effets seraient infimes, en positif ou en négatif, surtout si le projet se réduit en peau de chagrin. Du point de vue des ménages, 52,5 % des Français déclarent être favorables à l'ouverture des commerces le dimanche. Quand on creuse les résultats, on se rend compte que c'est une adhésion de surface : les 52,5 % de favorables regroupent beaucoup de « plutôt favorables » et un petit peu de « très favorables » ; en revanche dans les avis défavorables, les « très défavorables » sont très nombreux. En pondérant avec l'intensité de l'adhésion ou du rejet, on obtient donc un résultat inverse. En réalité cette demande n'en est pas une : ceux qui la demandent, l'ont déjà ; ceux qui ne l'ont pas, ne la demandent pas ; ceux qui la demandent ne sont pas les gens qui manquent de temps mais sont plutôt – pour aller vite – des gens qui s'ennuient, qui ne savent pas quoi faire de

leur dimanche ! Ce que les gens demandent, en fait, c'est l'ouverture tardive des magasins : quand on leur demande de choisir entre l'ouverture tardive ou dominicale, on obtient une nette préférence de la population pour l'ouverture tardive, et pour cela il n'existe aucun verrou législatif. Bref, c'est beaucoup de bruit pour rien, d'autant plus que les commerçants eux-mêmes ne sont pas tellement preneurs.

Question

Quels sont les conséquences du commerce électronique sur l'évolution du secteur et sur la géographie ?

Réponse

Cette année le commerce électronique va croître de 30 %. C'est moins que les deux dernières années (+ 40 % et +50 %) mais cela fait quand même rêver. Il faut évidemment compter avec lui, et si j'avais le temps je vous montrerais en quoi ce commerce électronique est en phase avec les tendances sociétales, pas seulement pour l'argument du prix bas. La crise risque d'accélérer le mouvement car une manière de résoudre le malaise des consommateurs serait de leur permettre d'être actifs. Autrement dit, si face à la crise on ne peut rien faire, arbitrer, chercher la bonne affaire donne l'impression d'agir et déculpabilise : on continue d'hyper consommer, mais de façon responsable, parce que l'on pas laissé filer la bonne affaire. Comment résoudre la tension dont je parlais tout à l'heure ? En consommant malin comme on dit dans le marketing, une façon de concilier la chèvre et le chou. Internet est un formidable outil pour jouer ce rôle : il est plus facile de faire le consommateur malin sur Internet que dans les magasins physiques qui imposent des déplacements, de jouer avec des actes de fidélité, des bons de réduction, etc. C'est beaucoup plus compliqué et contribue beaucoup moins à valoriser l'image de soi. Structurellement et conjoncturellement, tout converge donc pour que le commerce électronique maintienne son emprise. Je terminerai sur un dernier point : l'anticipation des acteurs. Avec le commerce électronique, on a connu la douche écossaise, mais depuis quelques années tout le monde s'accorde pour dire que c'est parti. Depuis deux ans environ pratiquement toutes les enseignes ont créé des sites de vente en ligne. Restait l'alimentaire où l'on nous expliquait il y a encore un an et demi que jamais ça ne marcherait pour des raisons logistiques. Mais cette année, au cours des six derniers mois, tous se sont lancés : Monoprix, Franprix, Intermarché, Leclerc... Ils conviennent aujourd'hui que s'ils sont absents de la toile, ils hypothèquent leur avenir par rapport aux tendances lourdes qui se dessinent. L'impact sur la géographie est plus difficile à anticiper. J'ai le sentiment que le commerce électronique va plus nuire aux pôles périphériques qu'aux commerces de proximité, ces derniers pouvant être d'ailleurs un appui pour le commerce électronique dans des logiques de mixité des circuits. Si cela se confirme, ce serait un facteur supplémentaire susceptible d'accélérer la rupture par rapport aux tendances de forces centrifuges, de polarisation du commerce dans les zones périphériques que l'on a connues ces dernières décennies..

Question

Est-ce que vous partagez le sentiment que l'on assiste à une remise en cause du couple voiture et hypermarché avec toutes les conséquences que cela peut avoir sur l'organisation urbaine et surtout périurbaine ?

Réponse

J'ai l'impression que le couple voiture-hypermarché est un couple pour la vie à la mort. Je ne pense pas que l'on puisse imaginer une part de marché significative s'il n'y a plus la voiture. On est dans une logique de massification et l'intérêt de l'hypermarché est son accessibilité, théorique, et le fait que l'on puisse faire beaucoup d'achats et repartir avec. Si l'on doit y aller en piéton, il faut changer sa localisation ou les réseaux de transport en commun. Beaucoup d'hypermarchés ne seront pas

accessibles aux piétons avant longtemps et quand bien même ils le seraient, comment repartir avec les volumes de produits achetés ? Certes, les livraisons à domicile existent déjà, mais ce sera un changement important et du coup la rentabilité pour le consommateur en termes de prix dégringolera. Je pense donc que s'il doit y avoir structurellement désaffection à l'égard de l'automobile, ce sera un facteur aggravant du déclin de l'hypermarché... qui décline de toute façon. L'hypermarché apparaîtra pour ce qu'il est : un produit de l'histoire, dépassé comme certaines autres configurations de l'économie de la société symbolisées par les Trente Glorieuses. Cette forme-là va disparaître et laisser place à d'autres formes de commerce adaptées à notre époque, régies par d'autres contraintes, d'autres modèles économiques...

Question

Le commerce de proximité dont vous avez parlé à plusieurs reprises m'a fait penser aux centres commerciaux dans les grands ensembles, qui sont souvent très vides, ce qui pose un vrai problème car on ne sait pas comment les requalifier. Quelles évolutions voyez-vous pour le commerce en banlieue ?

Réponse

Plutôt que de parler du retour du commerce en ville, il faudrait plutôt parler de l'arrêt de l'hémorragie du commerce urbain. Car le commerce ne va pas revenir partout dans la ville, y compris dans les quartiers. On le voit bien dans les quelques cas de centres villes qui ont été redynamisés mais sur un mode extrêmement sélectif. L'idée de polarisation du commerce demeure juste même s'il s'agit d'autres polarisations. Alors que là, on est sur un modèle idéal de commerce, de type réticulaire, qui va au-devant de chaque consommateur là où il se trouve. On n'observe pas de tendance de ce type. Les expériences d'implantation de commerces dans les quartiers – comme on dit – sont peu nombreuses et souvent à l'initiative de groupes qui veulent se donner un image d'entreprise citoyenne. Pour l'instant les études faites au CREDOC sur cette question n'accréditent pas l'idée d'un regain d'intérêt de la ville pour les distributeurs. Cela viendra peut-être en deux temps : on va réapprendre à travailler en ville, puis quand on sera allé plus loin dans le commerce de précision, on se dira peut-être que dans les cités, les quartiers difficiles, il y a une clientèle spécifique qui exige des concepts spécifiques et alors, comme après avoir mangé les petits poissons, le héron mangera les vers de terre. On peut imaginer qu'on en vienne là mais j'ai l'impression qu'aujourd'hui les obstacles sont trop importants. Je me rappelle avoir discuté avec un responsable d'ED, une enseigne plutôt implantée dans ces milieux-là, qui m'expliquait combien il était difficile d'assurer la rentabilité de concepts économiques dans ce type d'environnement.

Question

Alors qu'on observe selon les derniers chiffres de l'INSEE un redémarrage démographique en milieu rural, que pouvez-vous dire du développement du commerce en milieu rural, et, qualitativement pensez-vous que le commerce de précision pourrait se développer alors que le commerce de masse a déjà disparu ?

Réponse

Le commerce continue de subir une force centrifuge : plus on s'éloigne des villes centres, plus la croissance est forte. La nouveauté est que cette force centrifuge, qui s'accompagnait d'une éviction du commerce dans les villes centres, aujourd'hui connaît une dynamique positive. Mais attention, ce n'est pas une inversion de tendance, il ne s'agit pas d'une force centripète. Le dynamisme est toujours en périphérie sous des formes renouvelées ; ce qui va peut-être périlcliter c'est l'hypermarché et sa galerie marchande, c'est le grand centre commercial régional en périphérie. On va assister sans doute à la dissémination de concepts plus petits, plus précis dans des milieux périurbains et urbains : de nouvelles centralités urbaines vont accueillir des pôles commerciaux d'un nouveau type. Le commerce rural est en croissance mais il faut distinguer le milieu rural. Ce qui croît

le plus vite, c'est exactement la campagne des villes : les zones rurales des zones urbaines connaissent un très fort dynamisme commercial lié, quand on regarde de près, au hard discount, donc au commerce généraliste. A cette échelle géographique, on ne peut en effet avoir de commerce de précision : la logique de segmentation et de niche implique une masse de clientèle minimum. Or quoi de plus généraliste qu'un commerce alimentaire qui mise sur le prix bas ?