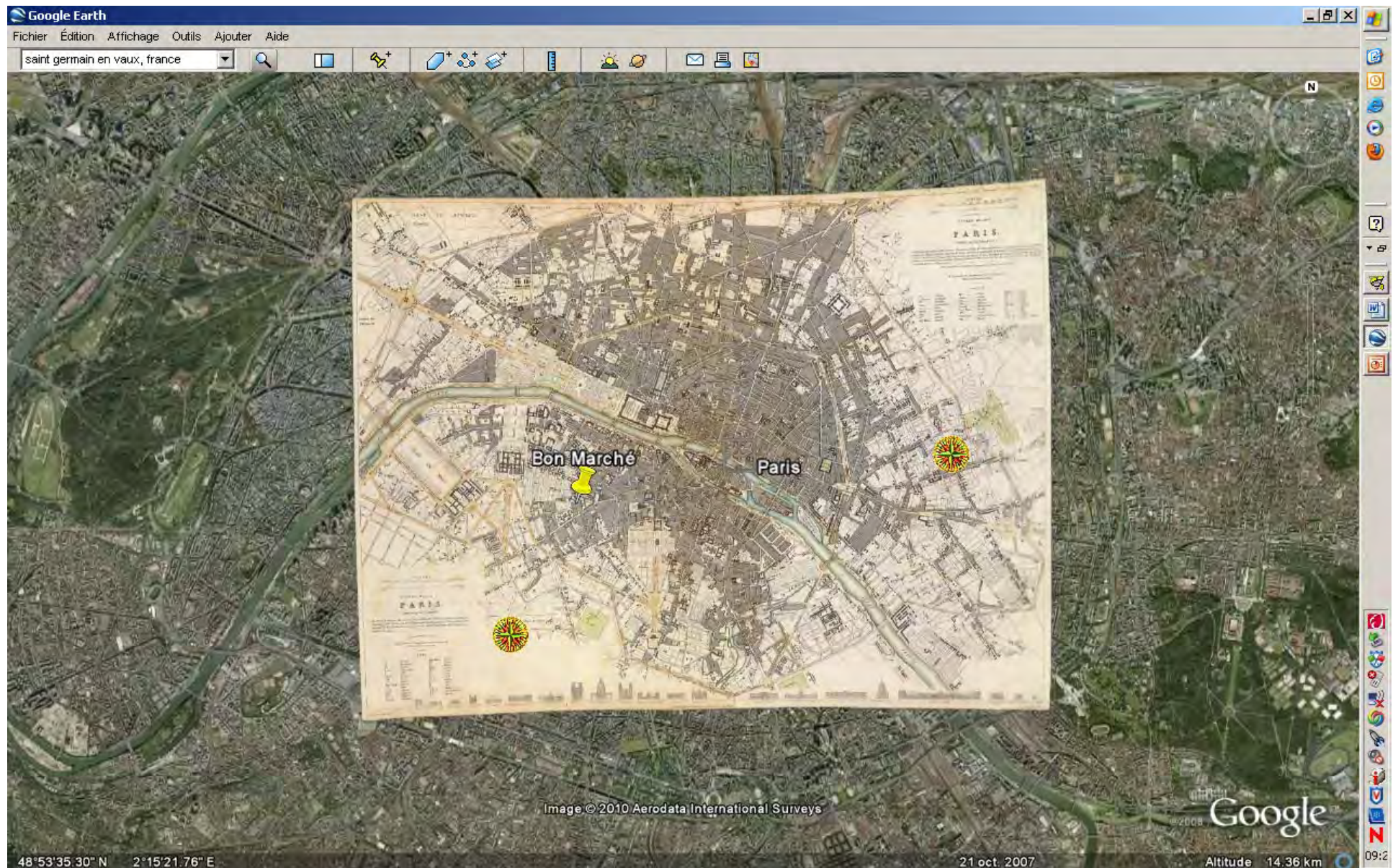


Commerces et territoires

Le paysage commercial français face au e-commerce : rupture ou continuité dans les logiques territoriales ?

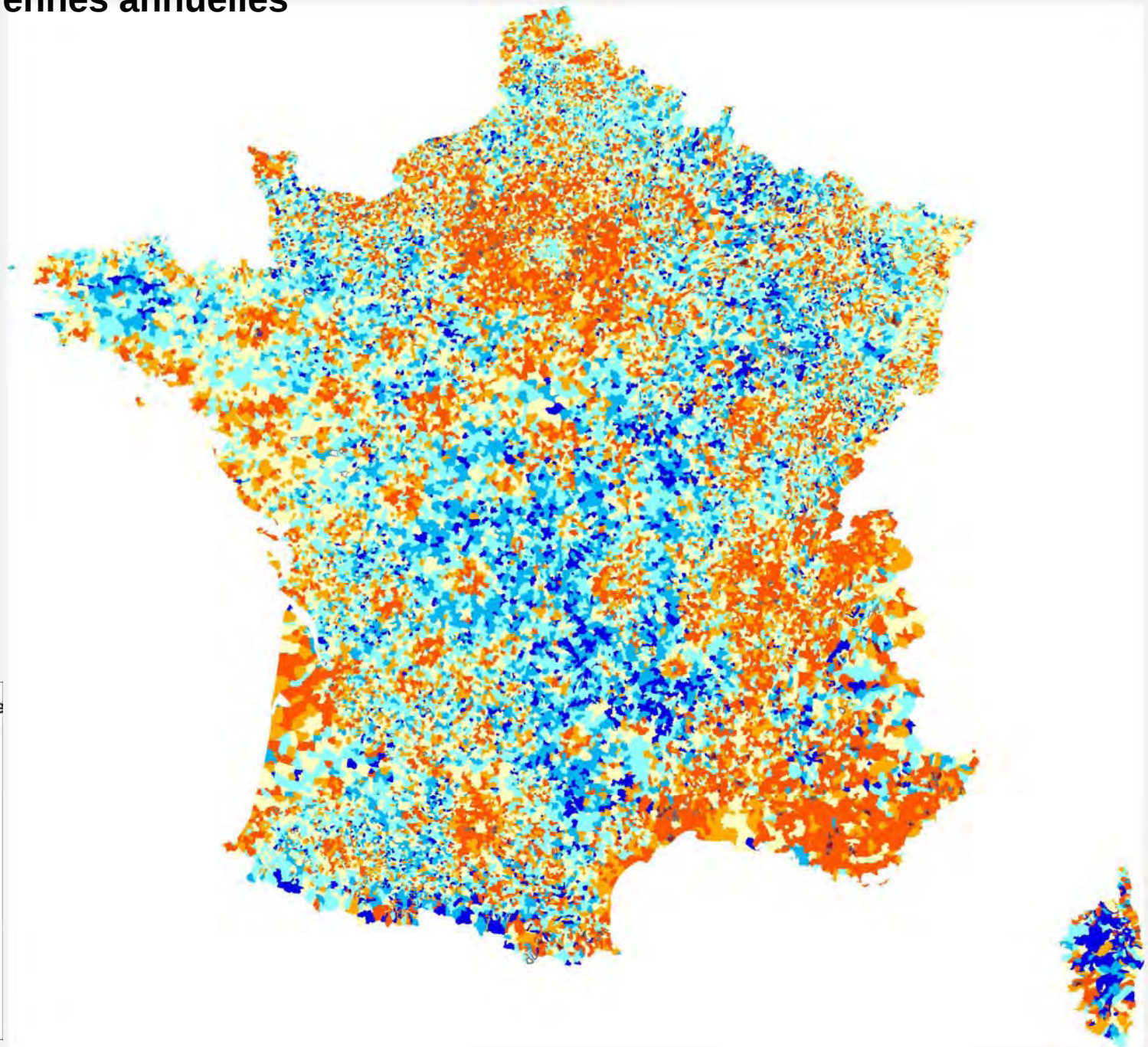
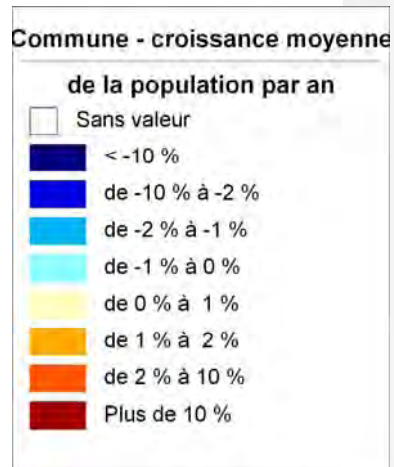
Paris au milieu du XIXème siècle

Ouverture en limite d'agglomération du premier Grand Magasin



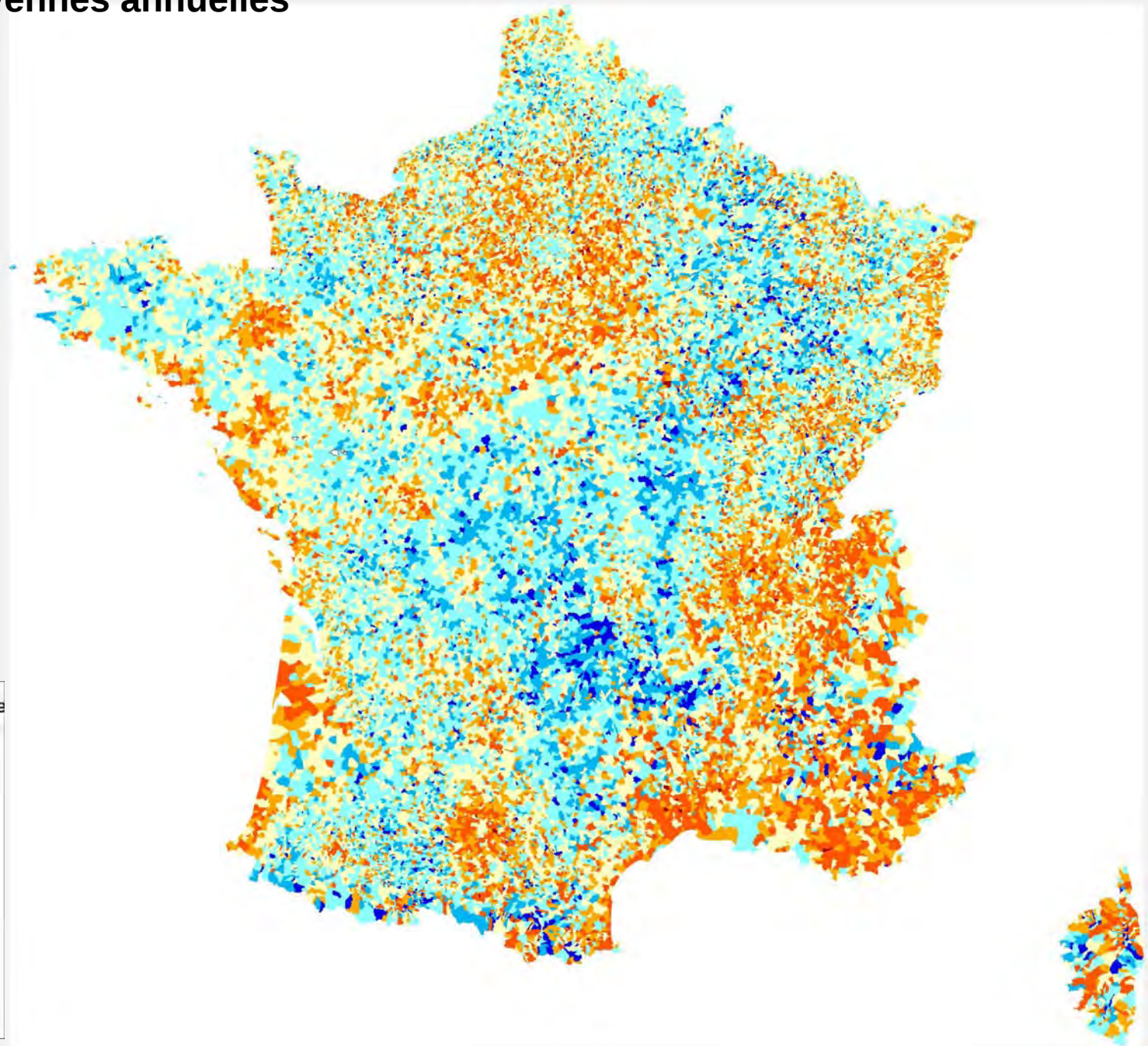
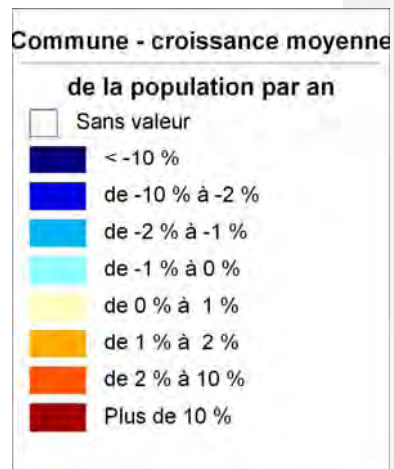
Evolution moyennes annuelles des communes

1982 → 1990



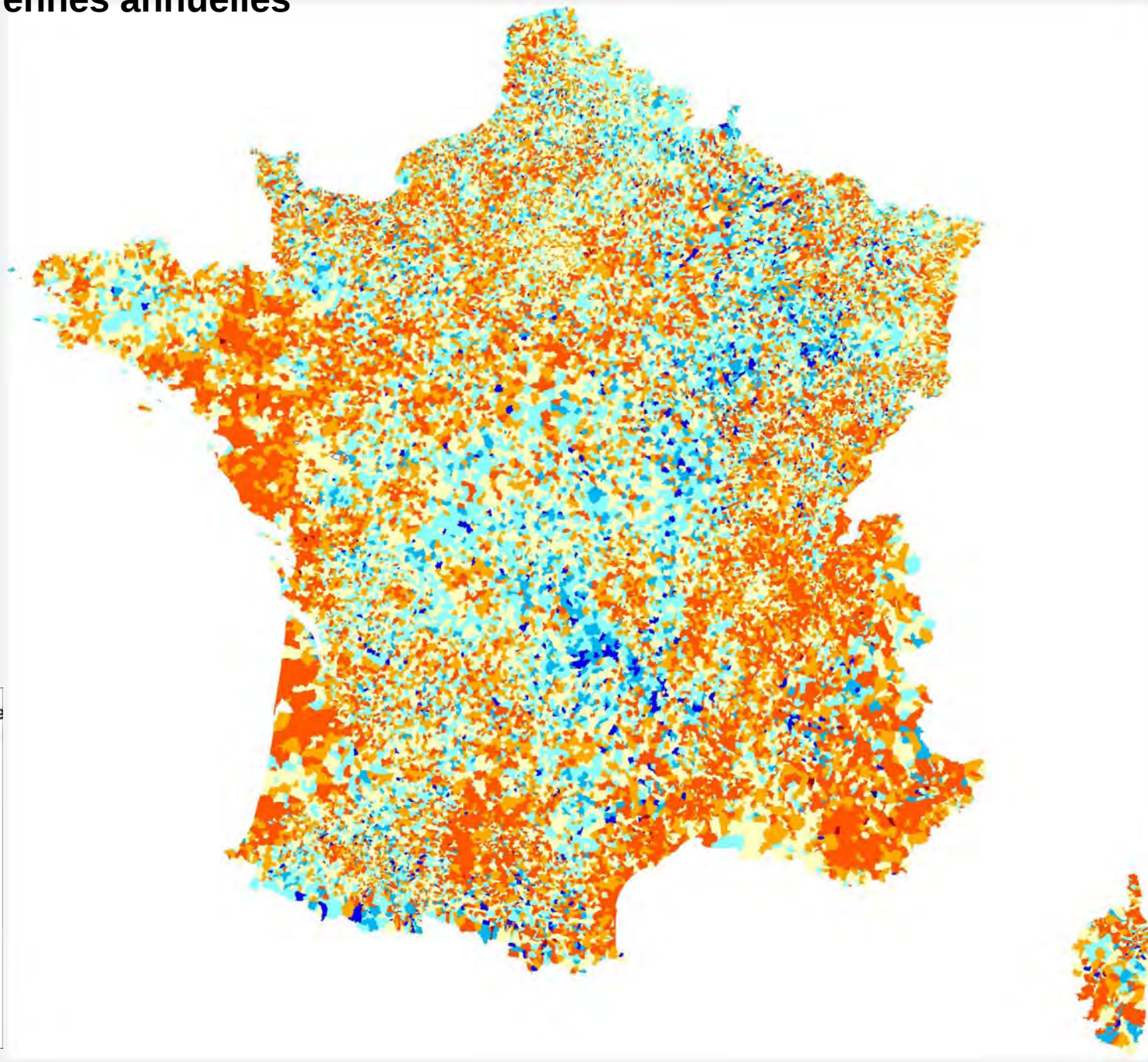
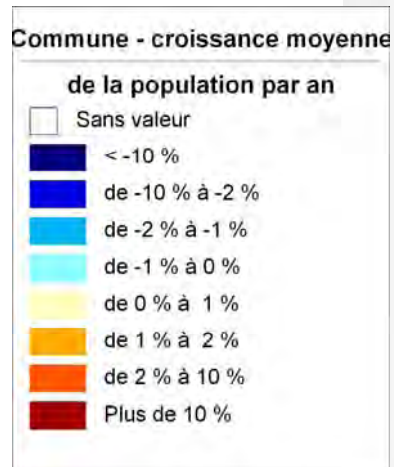
Evolution moyennes annuelles des communes

1990 → 1999



Evolution moyennes annuelles des communes

1999 → 2006



Hyper centre – « C'est là où ça se passe »



C'est le cœur historique de la ville

La vie est chère

C'est le lieu touristique

La culture est à proximité

Il y a tout le temps du monde

On se déplace à pied

Cœur palpitant de la cité
Mouvements et flux quasi perpétuels

On s'y promène, on y fait du lèche-vitrine

Facilement accessible en transport en
commun

Carte d'identité « Hyper Centre »

Dans les agglomérations de plus de 20 000
densité de commerce très forte

4% de la population

10 % des emplois (en 2003)

23% des commerces de détail

18 % des TPE (pcplt services aux
entreprises, commerces)

Urbain vertical– « C'est mon quartier »

J'y habite

C'est calme aux heures de travail
et le week-end

On va à « l'hyper-centre »
travailler et se promener

Je connais mes voisins

Il n'y a pas de verdure

Il y a de nombreux petits commerces
et services de proximité
(épicerie, boulanger, coiffeur...)
et je les connais.

Carte d'identité « Urbain »

Dans les agglomérations de plus de 20 000

habitat vertical dominant

37 % de la population

42 % des emplois (en 2003)

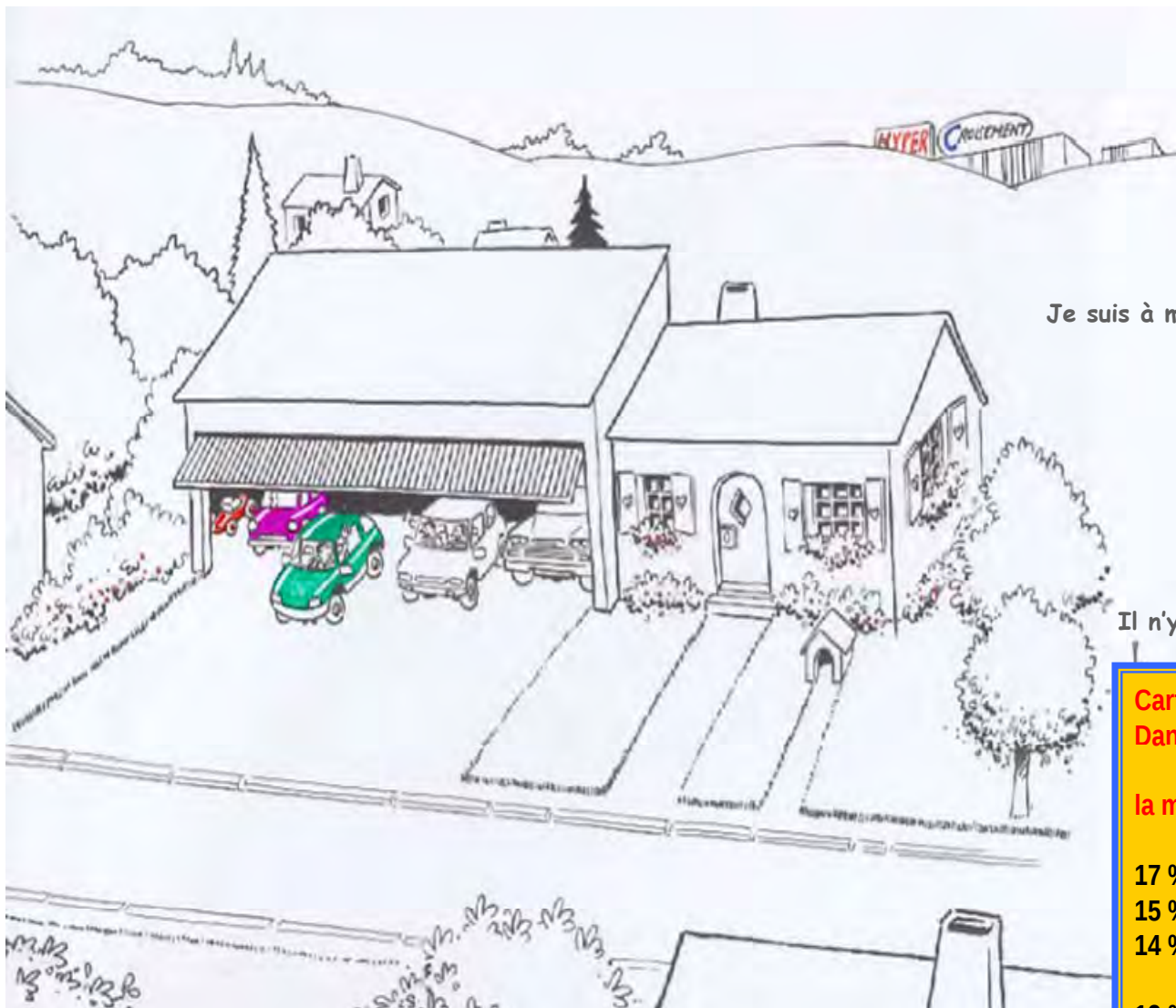
35 % des commerces de proximité

Très forte densité

28 % des TPE (pcplt : commerces, services
aux entreprises)



Urbain horizontal– « C'est ma maison »



On fait les courses en voiture

C'est résidentiel

Je suis à moins d'une heure de « l'hyper centre »

Il y a de la verdure

On se déplace en voiture

Il n'y a peu de commerce de proximité

Carte d'identité « suburbain »
Dans les agglomération de plus de 20 000 ce

la maison individuelle domine

17 % de la population

15 % des emplois (en 2000)

14 % des commerces de proximité

13 % des TPE

Ville à la campagne – « C'est là où ça se trouve »

J'y vais pour le marché, pour y faire les courses...

C'est là qu'on va pour se promener « en ville »

J'y fais les démarches administratives (chef-lieu de canton...)

C'est là qu'on sort au ciné, au restaurant...

J'achète mon matériel de jardinage et bricolage dans la zone commerciale et la zone artisanale.

Carte d'identité « Ville à la campagne »
Les agglomérations de moins de 20 000 hbt

17 % de la population
16 % des emplois (en 2000)
14 % des commerces de proximité

16 % des TPE



Village – « C'est mon coin »

Certains habitants sont agriculteurs

Très peu de commerces

Mes enfants prennent le car scolaire

Le tourisme rural se développe dans
notre village

Beaucoup de nos voisins ont
leur résidence secondaire
dans le village

L'église, la mairie, la fontaine et la
place du village

Carte d'identité « Village »

Le rural dans sa définition INSEE

25 % de la population (7% + 18%)

15 % des emplois (6% + 9% en 2000)

13 % des commerces de proximité

26 % des TPE

42 % de la croissance de population entre 99
et 2006 (12% + 30%)



Un axe transverse sur l'ensemble des types: Zone Touristique et Zone Urbaine sensible



L'irruption du e-commerce

Et demain... le e-commerce ?

Les infrastructures du e-commerce

⇒ 20,7 M d'abonnement internet

- dont 96% en haut débit,
- 1,2% en très haut débit

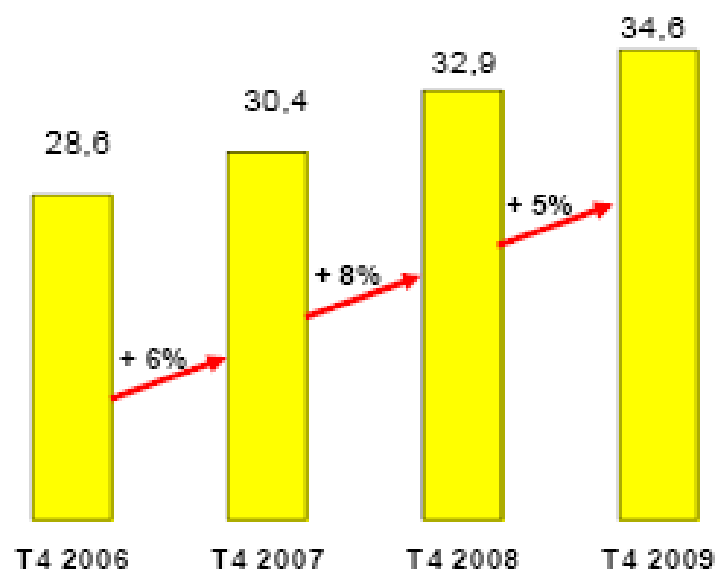
(source ARCEP)

⇒ Environ 35 millions d'internautes sur le mois précédent fin 2009 (source Médiamétrie)

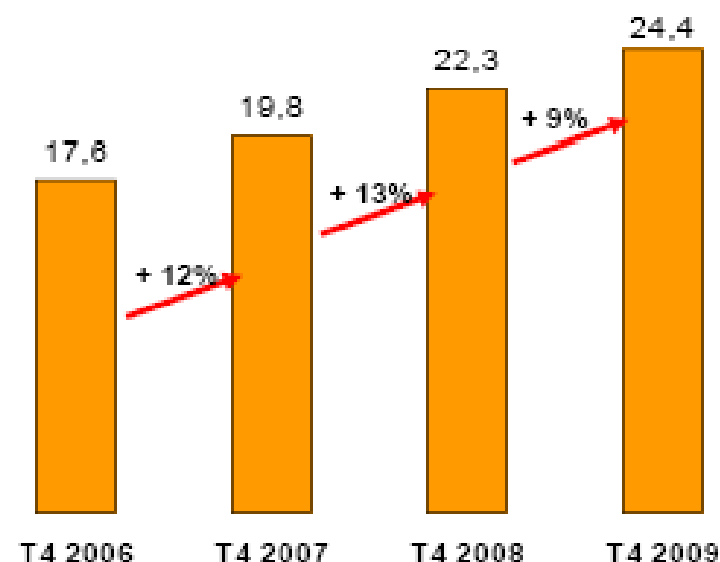
⇒ L'effet smart phone est déjà lisible : 8 millions d'internautes mobiles (source Médiamétrie)

24,4 millions de cyberacheteurs

Évolution du nombre d'internautes*
(en millions)



Évolution du nombre de cyberacheteurs*
(en millions)



2,1 millions de cyberacheteurs supplémentaires en un an

* Internaute : Individu de 11 ans et plus s'étant connecté au cours des 30 derniers jours

Source : Mediamétrie - Observatoire des Usages Internet - Tous lieux de connexion
4ème trimestre 2009 - Copyright Mediamétrie - Tous droits réservés

* Acheteurs en ligne : internautes ayant déjà effectué un achat en ligne

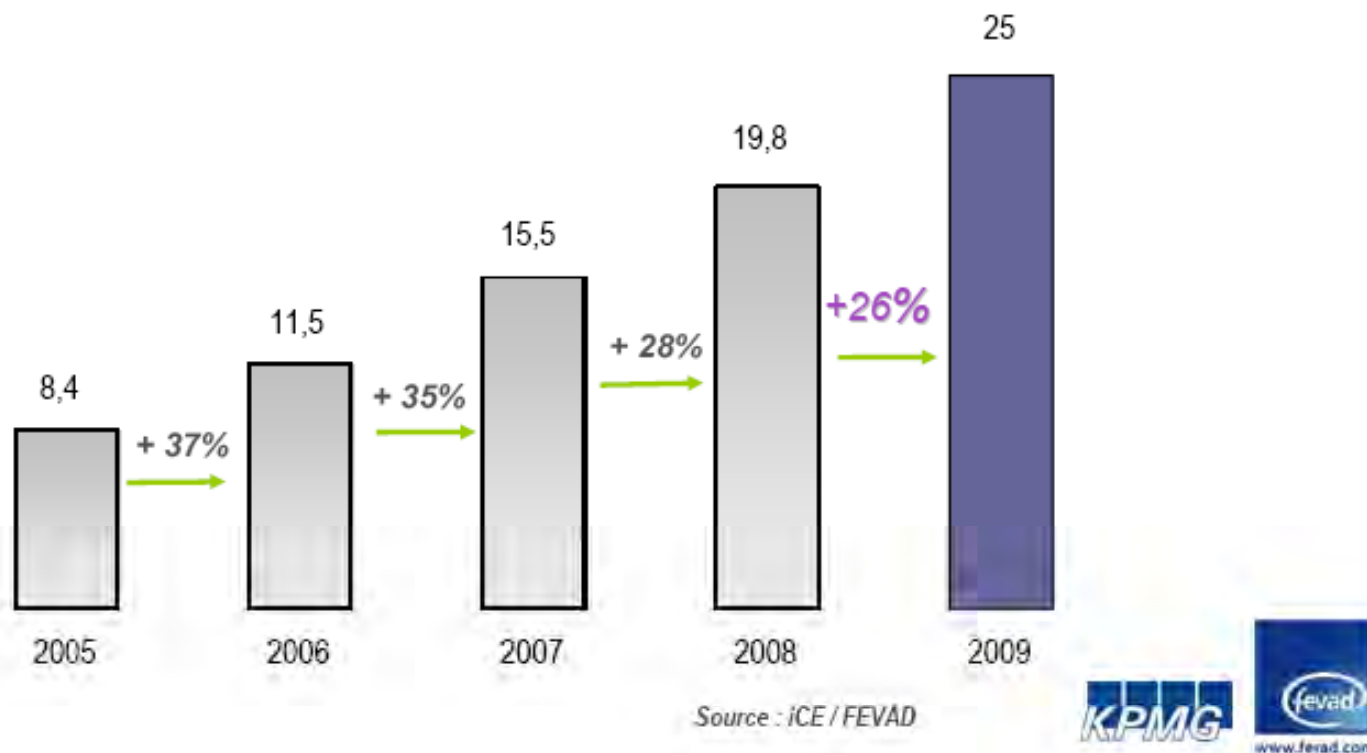


mediametrie // MedaAnalytics



Une croissance continue du chiffre d'affaire

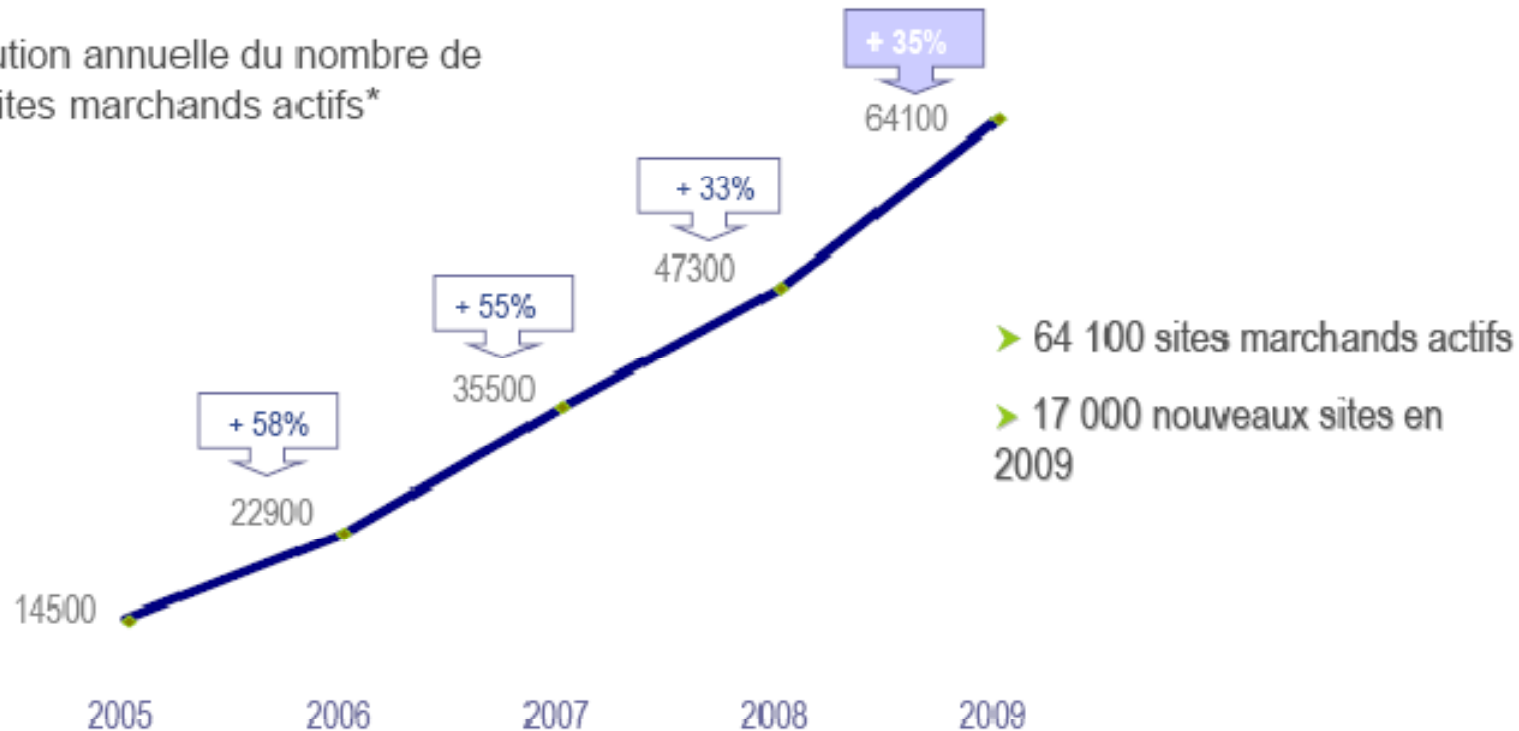
Chiffre d'affaire en Milliards d'Euros



Pour mémoire en 2000 le CA du e-commerce était de 700 Millions d'euros

Une vitalité marquée par la croissance du nombre de sites marchands

Évolution annuelle du nombre de sites marchands actifs*



* calculée à partir des données communiquées par les 7 plateformes sécurisées de paiements membres du panel PSP iCE/Fevad.

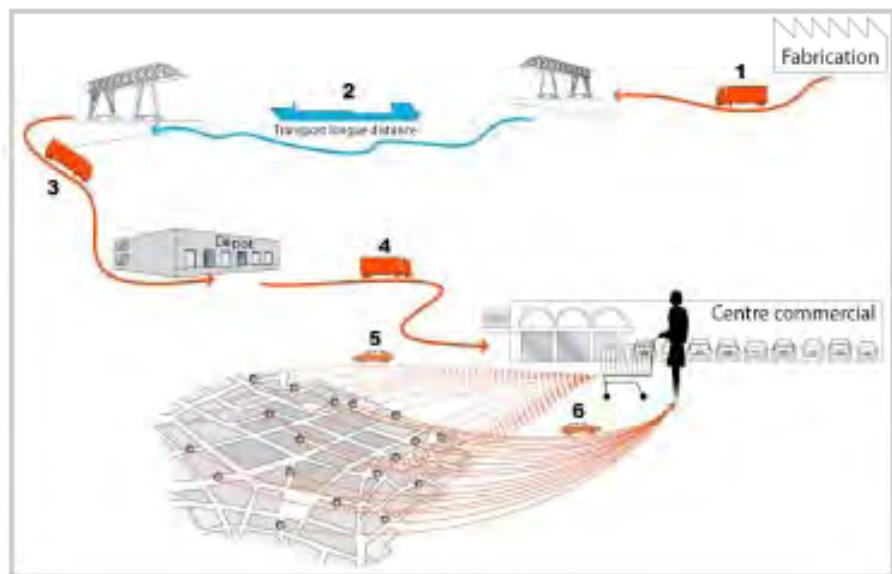
Source : iCE/ Fevad ©



Le point de vue du développement durable

Modèle Classique : Commerce physique

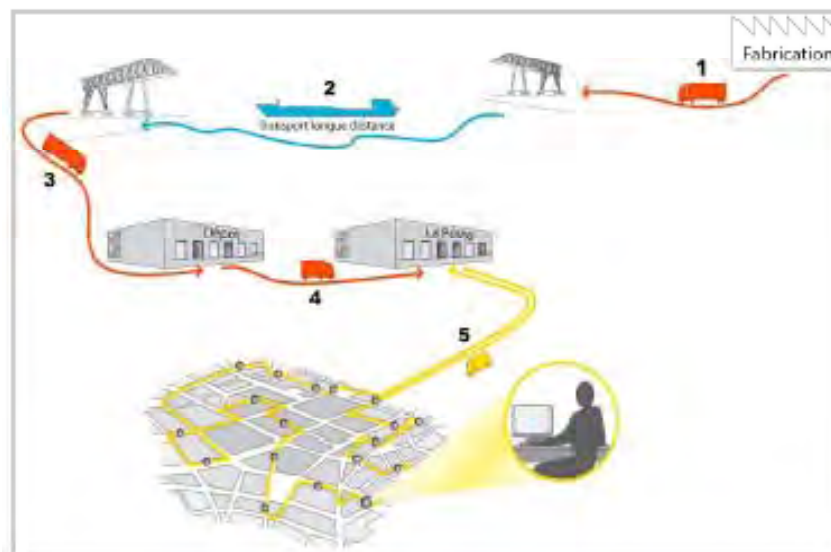
Cas du grand commerce



Autant d'aller-retour que de clients finaux

Modèle e-commerce

Avec livraison à domicile



Une boucle pour livrer tous les clients