

intencité

Agence d'Urbanisme commercial

&



DDTM Gironde

Direction Départementale des Territoires et de la Mer

se projeter en 2025

*l'impact des modes de consommation
sur les documents de planification*



1960_
révolution 1
le retail

▶

Le libre service



▶ LES CONFÉRENCES DE BERNARDO TRUJILLO



▶ PREMIER CARREFOUR INSPIRÉ DES THÉORIES DE BERNARDO TRUJILLO
SAINTE-GENEVIÈVE-DES-BOIS (91)

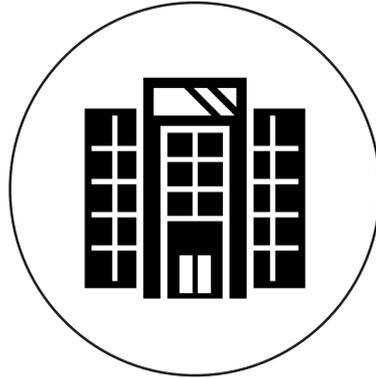
1960_révolution 1 le retail ►

les premiers centres commerciaux périphériques français



► PARLY 2
LE CHESNAY - 1963

explosion de la consommation tournée vers l'hypermarché



“ **75% des français sont favorables
à l'augmentation du nombre de grandes surfaces** ”

- ▶ 38% n'y vont jamais
parce que le parc de magasins n'est pas assez dense ”



2007_
révolution 2
le digital

▶

“ **I'm going to change the world**

▶ STEVE JOBS - 2007
KEYNOTE IPHONE 1

“ le client était le roi,
il est devenu le maître de l'univers

▶ ILAN BENHAÏM
DIRECTEUR INNOVATION
VENTE-PRIVÉE.COM



▶ **Internet la porte d'entrée d'un acte d'achat** ◀

Recherche et analyse des produits
en priorité sur internet

▶ Grand **choix de produits** ◀
et **prix imbattables**

▶ Des commerces physiques ◀
s'adaptant au e-commerce
(omni-canal)

▶ **Augmentation des livraisons** ◀

à domicile, en point relais, sur le lieu de travail
(en 2 heures dans les métropoles)

les parts de marché de l'e-comme

2010



2025



2045



▶ MOYENNE
EMMANUEL LE ROCH_PROCOS
ROBIN BEVAN_JAVELINE GROUP



2017_
révolution 3
la reliance



les tendances de consommation



MIEUX CONSOMMER

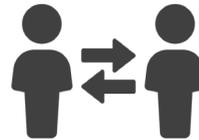
Déconsommation

plutôt que consommation

La **qualité** devant la quantité

Un rapport à la **santé**
et au **bien être** plus important

Plus grande sensibilité
à la **valeur d'une marque**
et à son **éthique**



UNE CONSOMMATION ALTERNATIVE

Le consommateur cherche
à se **démarquer**

Une consommation plus
raisonnée (achat d'occasion,
transactions entre particuliers)

L'usage prend le dessus
sur la propriété



PLUS DE PROXIMITÉ

Le consommateur souhaite
le **moins de contrainte**
possible

Une **baisse de l'utilisation de
la voiture** pour les 18/35 ans

Moins de temps passé
dans les **commerces
physiques**

les nouvelles technologies



LA RÉALITÉ AUGMENTÉE PLÉBISCITÉE

Proposer
un **service client unique**

Adaptation
des commerces physiques
à cette technologie



LE BIG DATA POUR RÉPONDRE AU MIEUX AUX CONSOMMATEURS

Meilleure connaissance
du consommateurs
grâce au big data

Des consommateurs plus
alertes
et mieux renseignés



ABONNEMENT

Part de marché en
augmentation pour les
services de streaming

Redistribution de pouvoir
d'achat, un pouvoir d'achat
qui augmente mais **une part**
plus importante dédié aux
abonnement

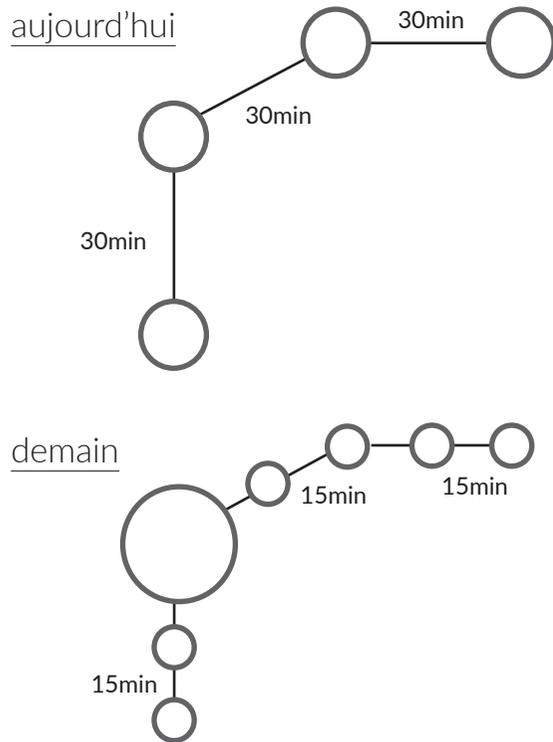


2025_
quel paysage
commercial ?

▶

des mutations fortes déjà à l'œuvre

▶ MAILLAGE DENSE



▶ SURFACES RATIONALISÉES



des surfaces commerciales
plus petites, plus rentables, plus efficaces

▶ LIEUX DE VIE



Une implantation
au plus **près des flux**

espaces commerciaux
VS
**mix logements/commerces/
bureau/loisirs**

les locomotives de demain ?



UNE TRANSFORMATION DE L'HYPERMARCHÉ

recentrage des activités
sur l'alimentaire

ouverture de corners
avec des partenaires spécialisés

transformation de certaines très
grandes surface commerciales
en **outlet ou en espaces de
destockage**

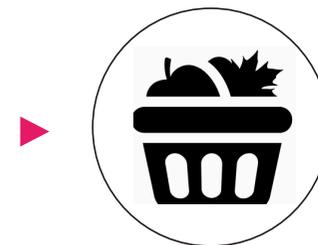
fermeture / vente d'hypermarchés



DIVERTISSEMENT

developpement de
**nouvelles activités génératrice
de flux**

comme la restauration, loisirs



CIRCUIT-COURTS

le renforcement **des marchés bio
/ producteurs**

en lien avec le déploiement de
plateforme de d'achat en ligne et
par des points de livraisons

ouverture de **magasins de
coopérative**
pour des agriculteurs organisés
sous forme de collectif

The image features a vibrant, abstract graphic design. On the left, a large, stylized eye is composed of a purple outer ring, a white inner circle, and a black semi-circular pupil. Surrounding the eye are various colorful shapes: a large pink shape at the top left, a yellow shape above the eye, a teal shape below it, and a red shape to the right. The background is white. On the right side, a white rectangular box contains the text '2035_ réflexions prospectives de demain' in a bold, black, sans-serif font. A small red triangle points to the right below the text.

2035_
réflexions
prospectives
de demain



- ▶ les **zones mono-fonctionnelles** sont devenues **des zones mixtes**
- ▶ **nouvelles sources de revenus** palliant à **la perte d'actifs** pour les propriétaires
nouveaux programmes (logements, EPHAD, crèche)
- ▶ **renouvellement urbain des zones commerciales** (plus d'extension)
- ▶ **reversibilité des locaux commerciaux**
- ▶ **destruction de surfaces commerciales**
(exemple 1 pour 1, pour 1 m² crée = 1m² transformé ou détruit)
- ▶ évolution des espaces logistiques

centre-ville / centre-bourg

- ▶ **des périmètres restreints** de concentration commerciale sont déterminés
- ▶ **les centres-villes** s'inscrivent dans les **cartes de maillage des distributeurs**
- ▶ les **centres-villes / centre-bourg sont de véritables lieux de vie** qui favorisent la mixité
- ▶ la technologie et le numérique sont utilisés pour **favoriser la smart cities** (wifi dans le centre-ville, stationnement intelligent, analyse des comportements d'achat...etc)
- ▶ **socles mutables en rez-chaussées des projets** pour bénéficier de rez-de chaussées réversibles (exemple souplesse dans les hauteurs lorsque les hauteurs de socle sont plus importantes)

logistique (r)urbaine

- ▶ **approvisionnement & livraison** des commerces et des clients
- ▶ livraisons routières (électrique, vélo), fluviales, etc... sont repensées
- ▶ **zones logistiques** urbaines maillées répondant **aux problématiques du dernier kilomètre**
- ▶ **transformation de certaines zones commerciales en hub logistique**

- ▶ **plus d'exploitations très diversifiées** proches des bassins de vie
- ▶ distribution maximale issue des **productions locales**

restons en contact



intencité

Agence d'Urbanisme Commercial

Intencité® - Siège social – 33, Cité Industrielle – 75011 Paris

Intencité® - R&D Station – F, Parvis Alan Turing – 75013 Paris

Tél. : 07 66 87 36 99 / E-mail : info@intencite.eu

www.intencite.eu

