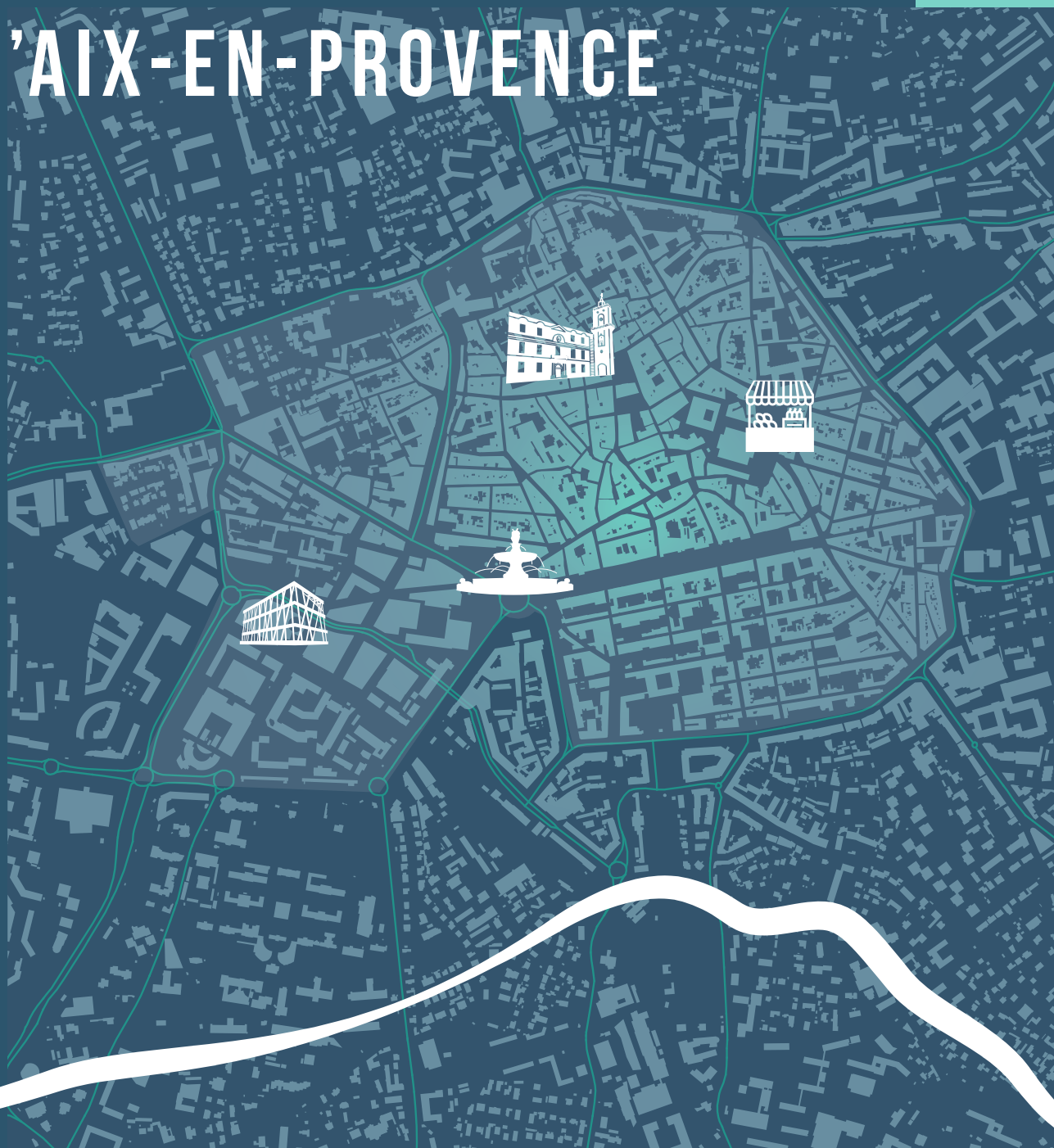


ÉTAT DES LIEUX DU CENTRE-VILLE D'AIX-EN-PROVENCE

2022

Droits réservés SPLA Pays d'Aix Territoires



Observatoire du commerce du centre-ville Enjeux et perspectives

I INTRODUCTION

AIX, CITÉ DU COMMERCE

Fondée en -122 av. J-C, Aix-en-Provence est construite sur la via Aurelia qui permet la jonction entre l'Italie et l'Espagne. Reliée en outre à Marseille, elle constitue un véritable carrefour entre les axes Nord-sud et Est-ouest. Cette position géostratégique de premier ordre explique sa vocation commerçante historique. Cette tradition est devenue un élément incontournable de l'identité aixoise et provençale au fil des siècles et continue d'animer la ville au quotidien.

Ses atouts intrinsèques et historiques ont été renforcés au cours de l'époque contemporaine et notamment depuis une vingtaine d'années par une volonté politique forte en faveur du commerce de centre-ville : limitation de l'implantation de grandes surfaces en périphérie, stratégie active en matière de réalisation de parkings (à proximité du centre et en entrées de ville), piétonisation du centre-historique et requalification de nombreuses places publiques, fréquence et nombre de marchés non sédentaires, programmation culturelle forte, restauration du patrimoine bâti, encouragement des propriétaires pour la restauration des façades et des immeubles, végétalisation des espaces publics, sécurité, propreté, maintien des grands équipements et fonctions métropolitaines dans le centre, etc.

Riche de plus de 2 000 ans d'histoire, le centre-ville rythme encore aujourd'hui la vie de milliers d'aixoises et d'habitants de la métropole. Au-delà de la qualité de son patrimoine architectural, sa spécificité s'explique par différents facteurs à la fois historiques, culturels ou économiques. Cette identité commerciale si particulière s'exprime à travers un subtil équilibre entre une offre originale et qualitative portée par des indépendants et la présence de quelques enseignes de renommée internationale qui confère à la ville une aura commerciale assez unique en France.

La précédente version de l'observatoire du commerce du centre-ville en 2019 avait mis en évidence les spécificités du commerce aixoise. Alors que de nombreuses villes de taille intermédiaire sont confrontées à des problématiques de vacance commerciale et que les centres commerciaux de périphérie continuent de se développer malgré la saturation du marché, Aix se distingue par la qualité de son commerce de centre-ville. Sa morphologie urbaine de type médiéval et notamment sa forme circulaire, la faible largeur des rues et des immeubles et un nombre important de places apportent les conditions d'un commerce à taille humaine, facilitent les déplacements piétons et favorisent les échanges. Cette configuration explique la forte représentation de petites surfaces commerciales, la multiplicité de points de vente indépendants et de restaurants ou cafés, gage d'une expérience globale et d'une offre non standardisée.

LE COMMERCE AIXOIS RÉSISTE-IL À LA CRISE SANITAIRE ?

À l'échelle nationale voire mondiale, l'année 2020 a été marquée par la crise sanitaire qui a profondément affecté le commerce de centre-ville tout comme les grandes surfaces qui souffrent d'une concurrence numérique grandissante. Au-delà de la diminution globale des dépenses des consommateurs et de la baisse d'activité liée aux différents confinements, c'est surtout l'évolution des modes de consommation qui interroge. Alors que le e-commerce et la vente en ligne ont encore progressé au cours des années 2020 et 2021, le « boom » des livraisons à domicile (Uber Eats, Deliveroo, le déploiement de nouveaux points relais, lockers et drive express, etc.) et le succès des plateformes de streaming (type Netflix) témoignent d'une modification radicale des comportements des clients qui privilégient toujours plus internet

et son offre globale accessible depuis le domicile.

Dans ce contexte, plusieurs questions se posent concernant la commercialité du centre-ville d'Aix :

- Après deux années particulières marquées par la crise sanitaire, quelles sont les forces et les faiblesses du commerce aixois ?
- Dans quelle mesure a-t-il été impacté et comment s'est-il adapté ? Quels sont les grands enjeux auxquels le commerce aixois est confronté ?
- Enfin, comment l'évolution des modes de vie modifient les pratiques de consommation ?

L'Observatoire du commerce du centre-ville aixois :

L'Observatoire du commerce du centre-ville aixois a été lancé en 2017 pour soutenir les commerces de proximité du centre-ville dans leur activité. Les experts de l'observatoire fournissent une analyse approfondie du centre-ville à travers des documents comme le présent Etat des lieux. Ils conseillent et accompagnent les commerçants et artisans du territoire sur des thématiques comme le marketing digital, les concepts commerciaux porteurs, les nouvelles tendances de consommation, la différenciation sur le point de vente ou le merchandising notamment lors d'ateliers pour enrichir leurs pratiques commerciales.

P.5

I - Le bilan du commerce du centre-ville d'Aix sur la période 2019-2021

p.6 Quelques données de cadrage socio-économiques

p.10 La commercialité des quartiers centraux

p.14 La diversité des commerces

p.17 L'attractivité, moteur de l'économie de proximité

p.22 Les forces et faiblesses identifiées du commerce du centre-ville d'Aix

P.25

II - Les impacts du covid sur la ville d'Aix

p.26 Les impacts sur l'économie

p.27 Les impacts sur le logement

p.28 Les impacts sur le tourisme

P.30

III - Des modes de consommation en pleine (ré)-volution

p.31 Sept tendances de consommation renforcées

p.33 Trois fondamentaux du commerce qui évoluent (emplacement, surface et prix)

P.35

Conclusion

I - LE BILAN DU COMMERCE DU CENTRE- VILLE D'AIX SUR LA PÉRIODE 2019-2021

L'observatoire réalisé pour l'année 2019 avait mis en évidence les spécificités du commerce du centre-ville d'Aix, notamment son dynamisme (forte densité d'établissements, large créneau d'ouverture) et sa diversité (majorité des commerces indépendants, spécialisation des activités selon les quartiers, apparitions de concepts stores et pop-up stores).

Quelles sont les évolutions du commerce de centre-ville depuis ce dernier bilan, notamment dans un contexte de crise sanitaire sans précédent ?

1.1. QUELQUES DONNÉES DE CADRAGE SOCIO-ÉCONOMIQUES

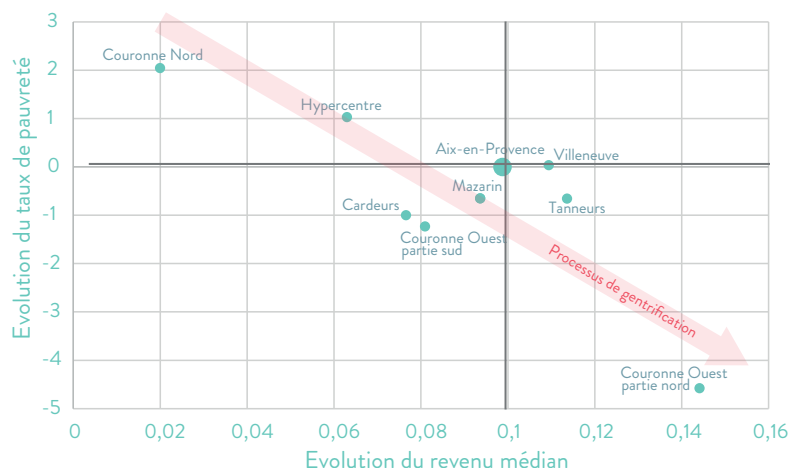
PROFIL DE LA POPULATION DU CENTRE-VILLE

CHIFFRES-CLEFS SUR LE CENTRE-VILLE ET COMPARAISON AVEC LE RESTE D'AIX

	CENTRE-VILLE			RESTE D'AIX-EN-PROVENCE		
	2020		2022	2020		2022
Population	17 434	↘	17 319	117 433	↗	177 876
Établissements	10 501	↗	11 054	30 711	↗	33 437
Emploi	17 862	↗	18 288	71 517	↗	72 955
Salarié	15 322	↗	15 769	69 904	↗	65 142
Non salarié	2 540	↘	2 519	7 613	↗	7 853
Source : France 50 - ESRI						
	2019		2021	2019		2021
Logement	16 946	↗	16 992	69 846	↗	70 710
Appartement	16 739	↗	16 795	53 134	↗	53 930
Maison	207	↘	197	16 711	↗	19 780
Logement vacant	2 931	↗	2 947	6 135	↗	6 347
dont logement vacant depuis 2 ans ou plus	690	↘	653	1 208	↗	1 408
Source : Fichiers fonciers						

Sur la période 2020-2022, alors que la population du centre-ville recule de 0,7%, le reste de la ville gagne 0,4 %. Sur la même période, le centre a connu une légère hausse des logements vacants (+0,5 %) mais la vacance structurelle a fortement chuté (-5,4 %), ce qui n'est pas le cas du reste de la commune (+16,6 % pour les logements vacants de 2 ans et plus).

ÉVOLUTION DES REVENUS ET DE LA PRÉCARITÉ DES QUARTIERS AIXOIS



Source : Filosofi 2013-2018

Au sein du centre-ville, les différents quartiers n'évoluent pas de la même manière et au même rythme :

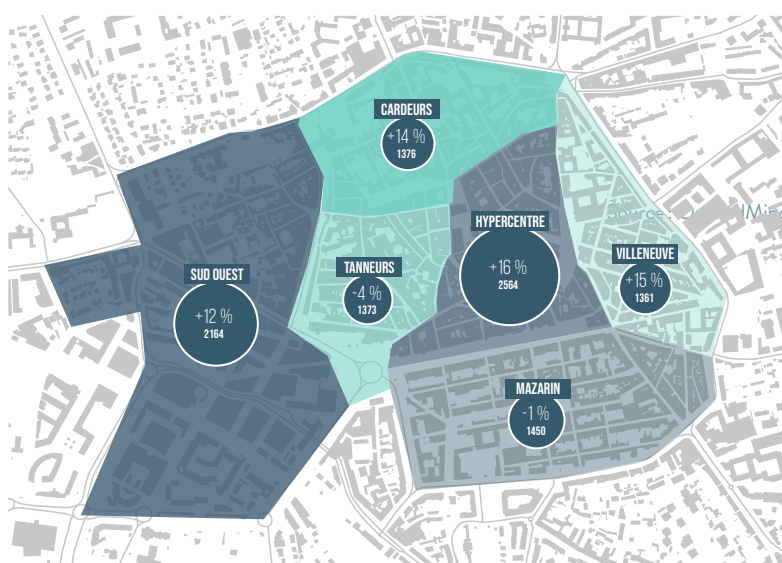
- › L'hypercentre et la couronne Nord ont connu une augmentation du « taux de pauvreté » sur 5 ans avec un revenu médian des ménages qui évolue faiblement par rapport à la ville et aux autres quartiers ;
- › Mazarin, Cardeurs, Couronne Ouest partie Sud se caractérisent par une certaine stabilité (légère baisse du « taux de pauvreté », augmentation des revenus médians mais plus faible que pour la moyenne d'Aix) ;
- › Villeneuve, Tanneurs et Couronne Ouest partie Nord avec un processus de gentrification notable (augmentation des revenus médians, « taux de pauvreté » stable voire en diminution marquée).

Entre 2015 et 2020, selon les données France Business 2020, malgré la crise Covid, forte progression du nombre des établissements économiques dans les quartiers centraux d'Aix, sauf pour Tanneurs et Mazarin.

Parmi les secteurs d'activités des établissements recensés, la profession de santé est celle qui a connu une plus forte diminution en nombre (-40) et en taux (-7%) dans le centre-ville d'Aix-en-Provence entre 2015 et 2020, notamment pour les quartiers Cardeurs, Hypercentre et Mazarin (départ à la retraite des médecins sans remplacement ? délocalisation des médecins vers l'extérieur du centre-ville ?).

À l'inverse, le secteur qui a connu une forte hausse sur cette période est celui des services aux ménages (+220 établissements soit +13 % d'évolution sur 5 ans).

LES ÉTABLISSEMENTS ÉCONOMIQUES PAR QUARTIER (ÉVOLUTION 2015-2020)



LA VILLE DES COURTES DISTANCES ET DE LA PROXIMITÉ À AIX

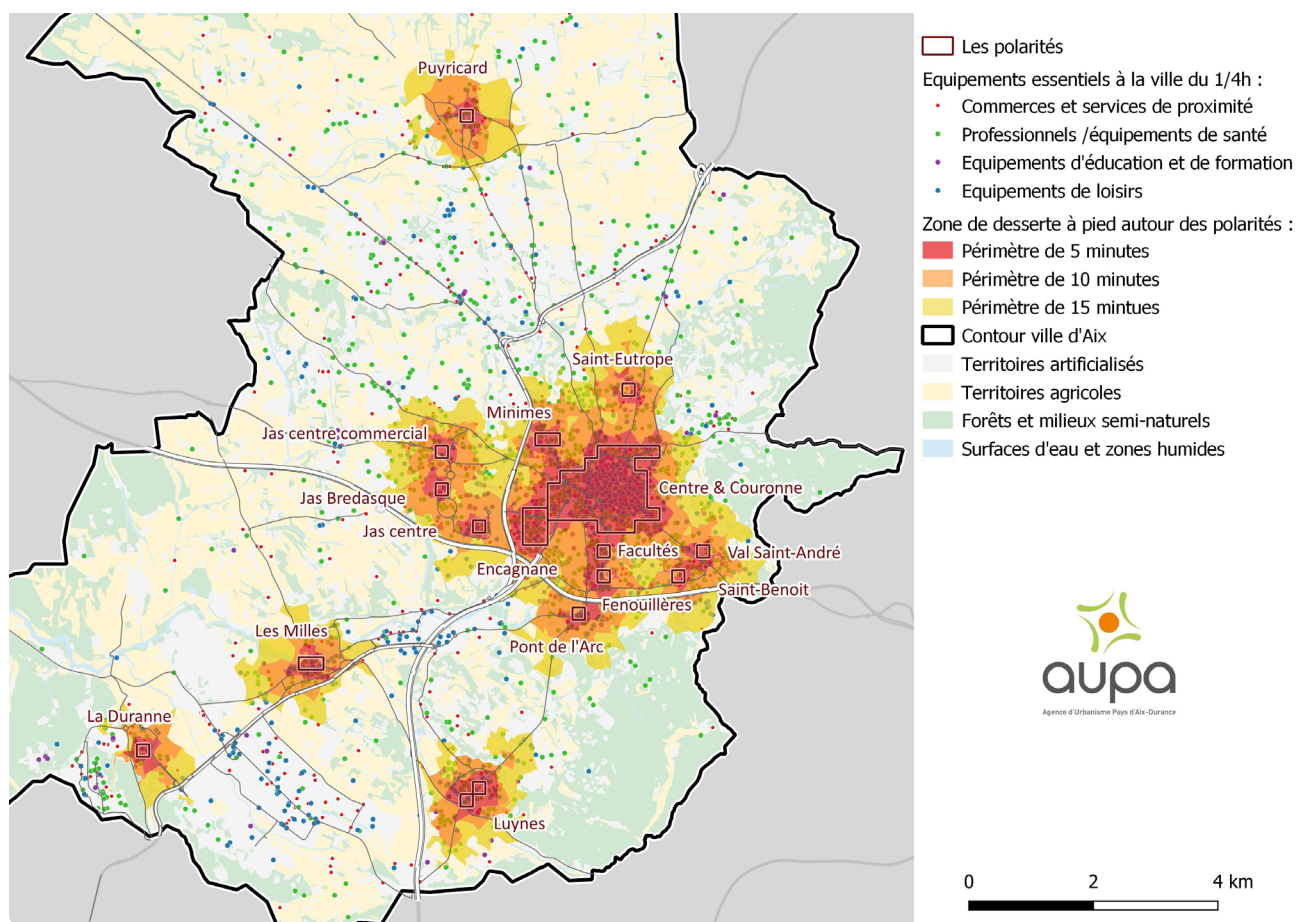
Le concept de la ville du quart d'heure développé par Carlos Moreno, professeur associé à l'Institut d'administration des entreprises de Paris (Université Paris 1-Panthéon Sorbonne), propose le développement d'une ville polycentrique, où la vie en proximité assure une mixité fonctionnelle en développant les interactions sociales, économiques et culturelles. Ce concept est basé sur un modèle ontologique de la ville pour répondre à leurs besoins à partir de 6 catégories de fonctions sociales : habiter, travailler, s'approvisionner, se soigner, s'éduquer, s'épanouir.

Concrètement, la ville du quart d'heure, c'est défendre l'idée que l'on puisse trouver près de chez soi tout ce qui est essentiel à la vie : faire des courses, travailler, s'amuser, se cultiver, pratiquer du sport, se soigner... Le tout donc, à 15 minutes à pied ou à 5 minutes à vélo.

Sur la base des travaux menés par l'AUPA déclinant ce concept de la **Ville du quart d'heure** à l'échelle de la ville d'Aix, **16 centres de proximité** ont été identifiés. Ce sont des secteurs de forte concentration et de diversité de commerces, services et équipements de proximité. On distingue :

- › L'hypercentre et sa couronne qui concentrent seulement 18 % des habitants aixois mais offre 57 % des commerces et équipements de proximité de la ville ;
- › 15 polarités de quartier de la ville qui sont au cœur des enjeux urbains, tant dans l'objectif de préservation de leur identité propre que de l'amélioration de leur cadre de vie, notamment en offrant à chacune les aménités et la diversité commerciale et artisanale nécessaires pour réduire les déplacements contraints de leurs habitants.

Cette méthodologie a pour but d'identifier les polarités qui ont à la fois une densité importante de commerces, services et d'équipements et qui proposent aussi une offre relativement diverse. Cela permet de mener une réflexion sur les potentiels de densification à proximité de ces polarités, mais aussi de les mettre en perspective la stratégie d'installation de certains types d'équipements et de commerces, ou de mener des réflexions sur la connexion de ces quartiers aux équipements existants.

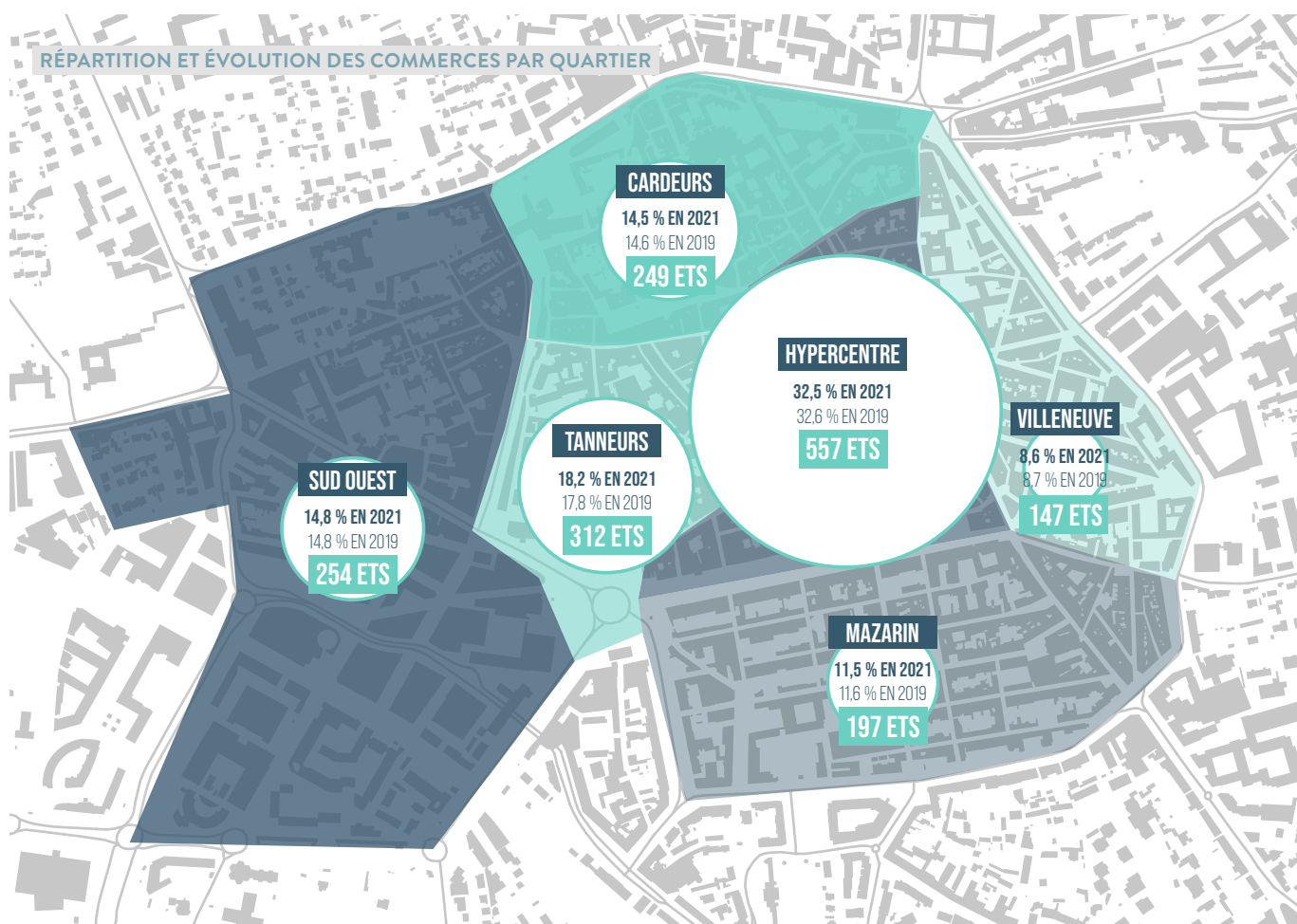


1.2. LA COMMERCIALITÉ DES QUARTIERS CENTRAUX

La densité commerciale du centre-ville d'Aix est en légère progression depuis 2019 avec 32 établissements supplémentaires (+0,6%). On compte 1716 établissements* commerciaux en juin 2021.

* Attention : Un établissement commercial peut être en activité ou vacant au moment du recensement par le bureau d'études OpenedMind (Source : OpenedMind, Baromètre de l'activité de commerce de centre-ville d'Aix-en-Provence, juin / juillet 2021). De même, ce comptage est fait à partir d'un tracé de zone défini (ci-dessous), donc si une rue ou un côté de rue aux extrémités est rajouté, cela modifie mathématiquement le nombre d'établissement et le panel analysé. Les comparaisons entre 2019 et 2021 sont faites sur la base d'un même périmètre géographique.

RÉPARTITION ET ÉVOLUTION DES COMMERCE PAR QUARTIER

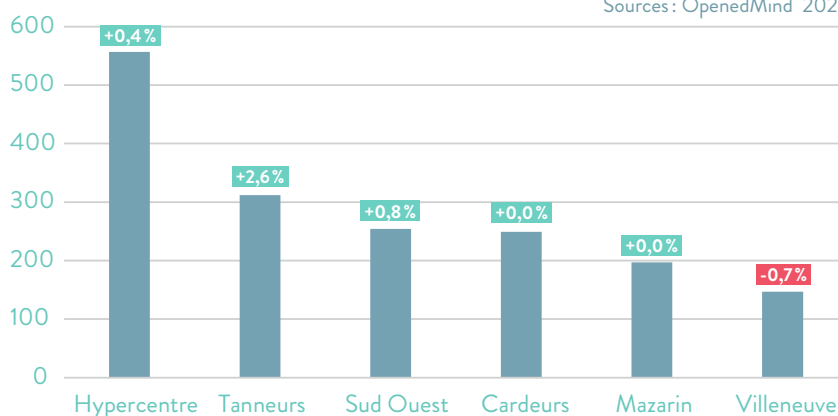


Sources : OpenedMind 2021

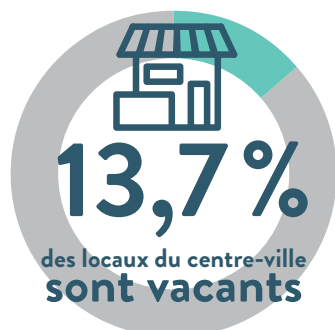
Le nombre d'établissements observés entre 2019 et 2021 évolue peu, à l'exception du quartier des Tanneurs qui connaît une progression de 2,6% depuis 2019. La vitalité du centre-ville reste soutenue par les quartiers de l'hypercentre et des Tanneurs, grâce à la densité et à la diversité des établissements présents.

NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR QUARTIER ET LEUR ÉVOLUTION DEPUIS 2019

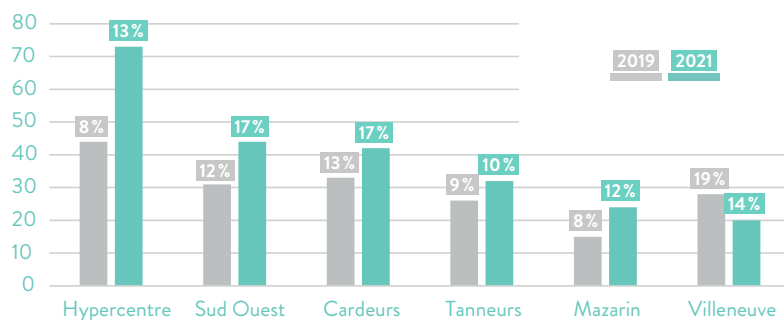
Sources : OpenedMind 2021



UNE VACANCE COMMERCIALE DANS LA NORME MAIS INÉGALE SELON LES QUARTIERS ET PRÉSENTANT PAR ENDROIT UNE HAUSSE CES DERNIÈRES ANNÉES



NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS PAR QUARTIER ET LEUR ÉVOLUTION DEPUIS 2019



Sources : OpenedMind 2021

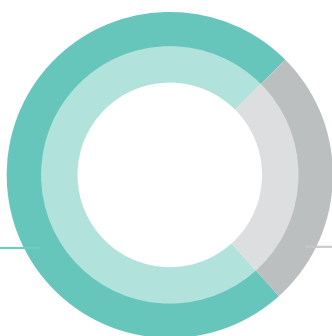
Sous la conjoncture de nombreux paramètres économiques, en particulier du fait de la crise sanitaire, le taux de vacance commerciale est en hausse. La vacance touche particulièrement le quartier hypercentre (où la morphologie urbaine est plus dense et la taille des locaux plus étroite). Seul le quartier Villeneuve a connu une baisse de la vacance sur cette période. Vu la dynamique de la commercialité du centre-ville et les flux piétons très importants, il est possible que cette vacance soit davantage liée aux effets de spéculation foncière ou au turn-over saisonnier qu'à de réelles difficultés structurelles.

UNE DIMINUTION DE LA PART DES ENSEIGNES INDÉPENDANTES AU PROFIT DES FRANCHISÉS



74% EN 2021
Indépendants et
enseignes locales

77% en 2019



Sources : OpenedMind 2021



26% EN 2021
Franchisés et
succursales

23% en 2019

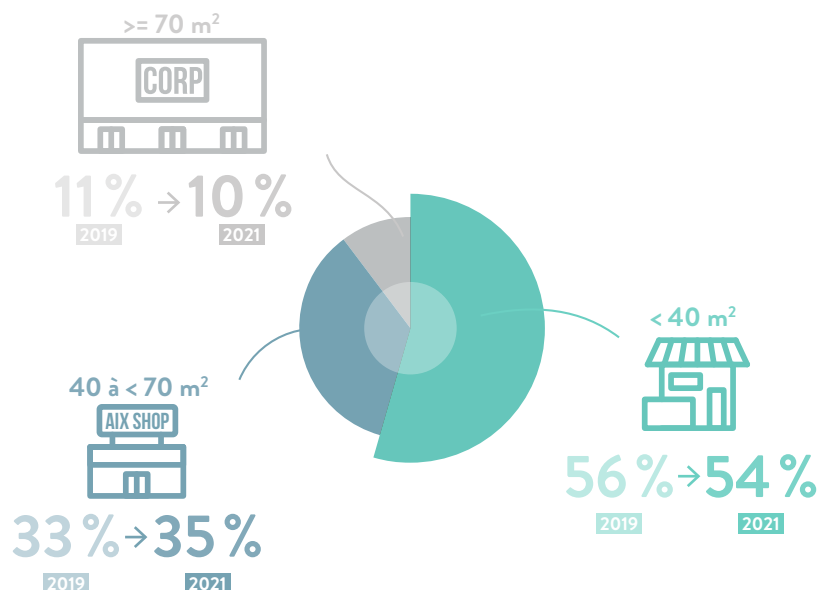
Par rapport à 2019, on observe une diminution de la part des indépendants, et enseignes locales (77 à 74%) et à l'inverse une augmentation de la part des franchisés, succursales (23 à 26%).

Malgré la croissance de la part des enseignes franchisés, le tissu économique du centre-ville est fortement représenté par des commerces indépendants.

À l'exception du quartier Cardeur, les enseignes nationales gagnent peu à peu du terrain dans tout le centre-ville (notamment l'hypercentre +28%).

LA CROISSANCE DES LOCAUX DE TAILLE MOYENNE

RÉPARTITION DE LA SURFACE INTÉRIEURE DES COMMERCES EN CENTRE-VILLE D'AIX-EN-PROVENCE

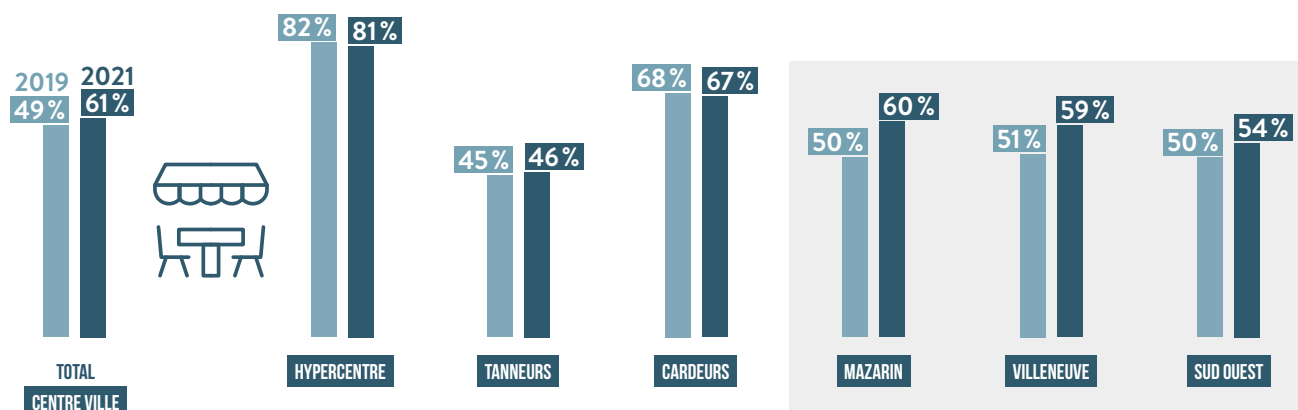


Source : OpenedMind

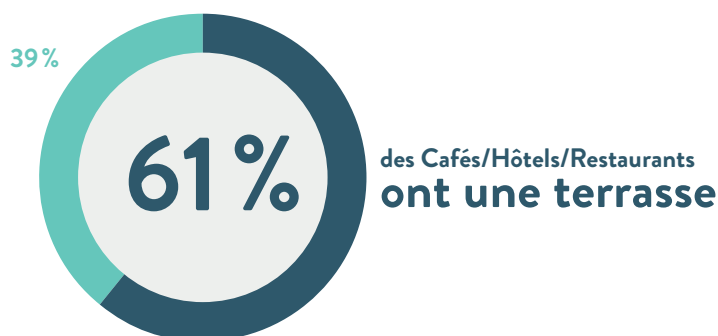
Le centre-ville est marqué par une sur-représentation des locaux de petite taille (prépondérance de commerces indépendants) mais on note une évolution notable de l'occupation commerciale de locaux de taille moyenne.

Le paysage commercial et architectural de l'Hypercentre évolue car la cessation d'activité de plusieurs « petits commerces », laisse place aux enseignes nationales qui ont entrepris des travaux d'agrandissement des locaux.

LA PROGRESSION DE TERRASSES SUR LE DOMAINE PUBLIC POUR LES CAFÉS/HÔTELS/RESTAURANTS



Source : OpenedMind

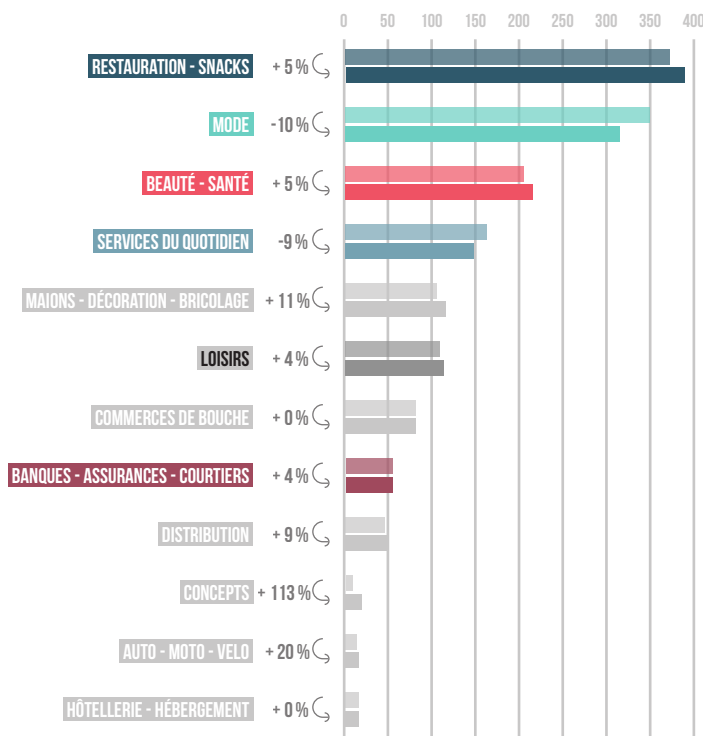


Au-delà du gain de place et du caractère convivial, la terrasse est devenue un élément important pour assurer l'ouverture des établissements de type « CHR » (Café, Hôtels, Restaurants) depuis les déconfinements successifs. Les quartiers les plus à l'extérieur du centre ancien sont ceux qui profitent le plus des terrasses sur le domaine public.

Entre 2019 et 2021, la part des CHR ayant une terrasse a progressé de 2 points.

LA CROISSANCE DES LOCAUX DE TAILLE MOYENNE

ÉVOLUTION DES SECTEURS D'ACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE D'AIX-EN-PROVENCE



Source : OpenedMind

Le centre-ville d'Aix-en-Provence a su préserver une grande diversité de l'offre de services et de produits. Des secteurs en croissance :

Comme en 2019, les secteurs d'activité de la restauration et de l'équipement de la personne continuent d'occuper une place prépondérante dans l'économie locale, sous l'influence sans doute de l'art de vivre aixois ou le statut de ville touristique emblématique de la région.

D'autres souffrent davantage :

Le secteur de la mode semble être celui qui a le plus souffert depuis deux ans (restrictions d'activité pendant les périodes de confinement + concurrence de la vente en ligne).

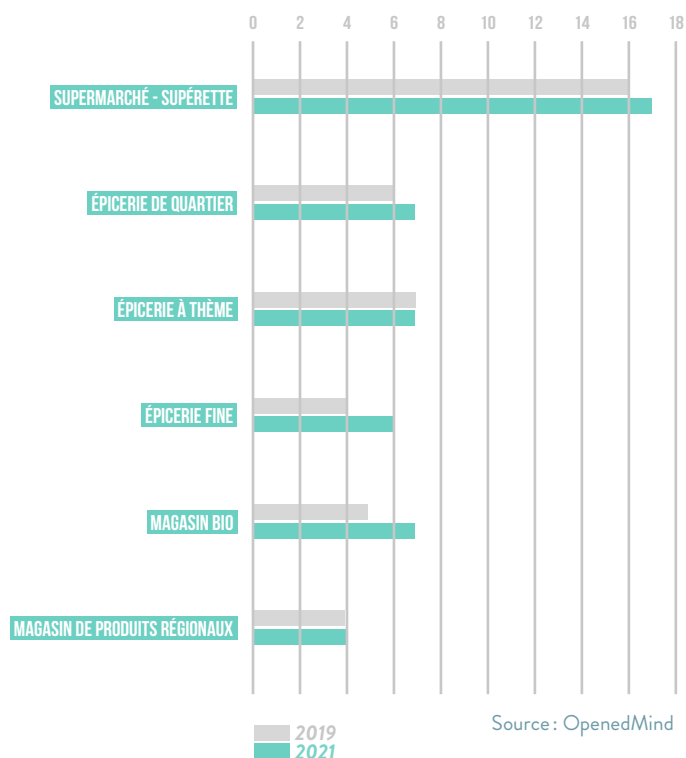
FOCUS SUR LE SECTEUR DE LA DISTRIBUTION

FOCUS

On observe un changement de mode de consommation (tendance accélérée depuis la crise du covid) : les magasins de petites surfaces sont en vogue, notamment avec une forte augmentation des magasins Bio.

Cela reflète bien les tendances récentes observées à l'échelle nationale : le retour à des commerces de proximité, la recherche de produits de meilleure qualité pour la santé et pour l'environnement.

ÉVOLUTION DES MAGASINS DANS LA DISTRIBUTION

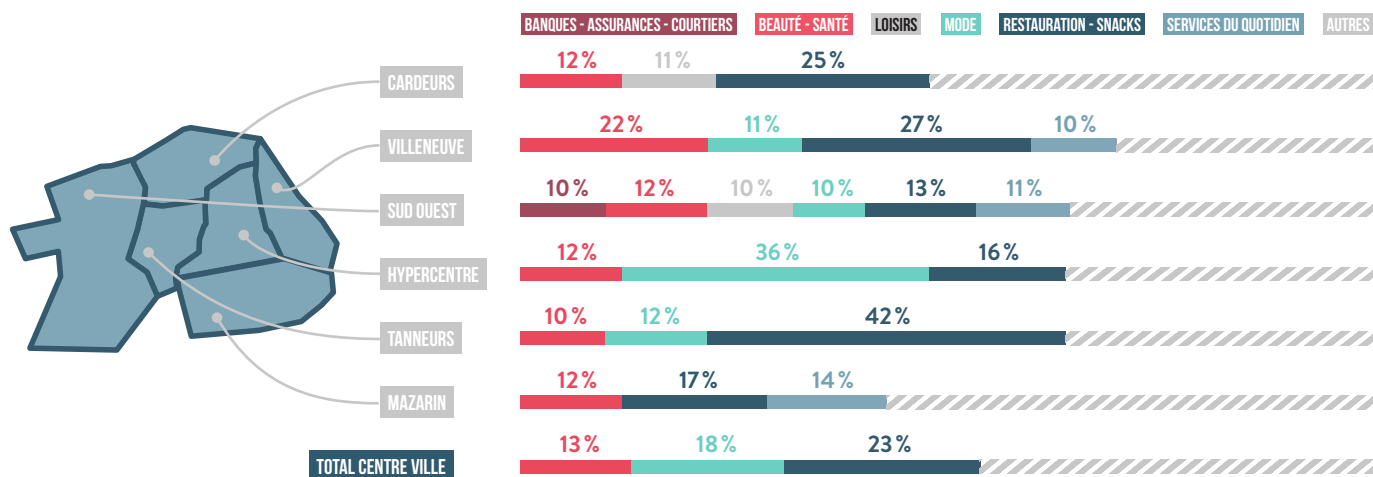


Source : OpenedMind

1.3. LA DIVERSITÉ DES QUARTIERS AIXOIS

LES SPÉCIFICITÉS COMMERCIALES DES QUARTIERS

LES COMMERCE ET SERVICES LES PLUS REPRÉSENTÉS DANS LES QUARTIERS (TAUX SUPÉRIEUR À 10%)



Source : OpenedMind

Le centre-ville d'Aix-en-Provence présente une grande diversité de l'offre de services et de produits, avec une certaine spécialisation pour les secteurs de la mode, de restauration et de la beauté/santé, notamment pour les quartiers Hypercentre, Tanneurs et Villeneuve.

Les quartiers Sud-Ouest et Mazarin sont moins spécialisés et offrent davantage de diversité de produits. Le quartier des Cardeurs quant à lui compte une quantité importante de restaurants, de magasins dans le secteur beauté/santé mais aussi une part non négligeable dans le secteur des loisirs.

L'ARRIVÉE DES NOUVEAUX CONCEPTS COMMERCIAUX DANS LE CENTRE-VILLE

CONCEPT D'HYBRIDATION



LA LIBRAIRIE : CAFÉ BOYER D'EGUILLES

À la fois café, restaurant et librairie généraliste

CONCEPT D'HYPER-THÉMATISATION : LE CHAT PÎTRE
Librairie généraliste sur la thématique des chats et accueillant des chats.



CONCEPT D'EXPÉRIENCE CLIENT : FLAMANT

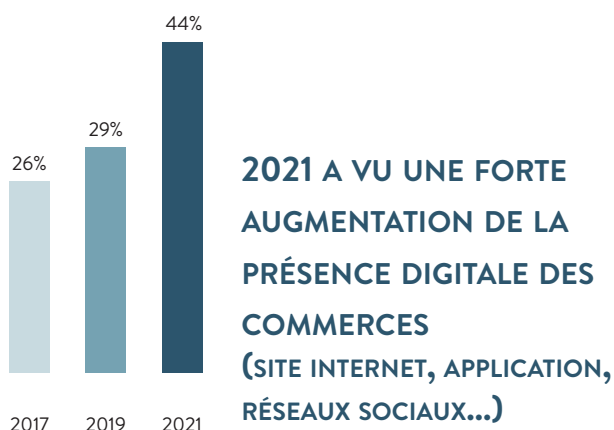
Magasin de mobilier et décoration : boutique dans un hôtel particulier du XVII^{ème} siècle. 300m² de surface de vente aménagée comme lieu de vie. Boutique-expérience.

CONCEPT DE DÉSTANDARDISATION DU LIEU : DAKAO

Restaurant de spécialités asiatiques avec une décoration atypique sortant des sentiers battus.



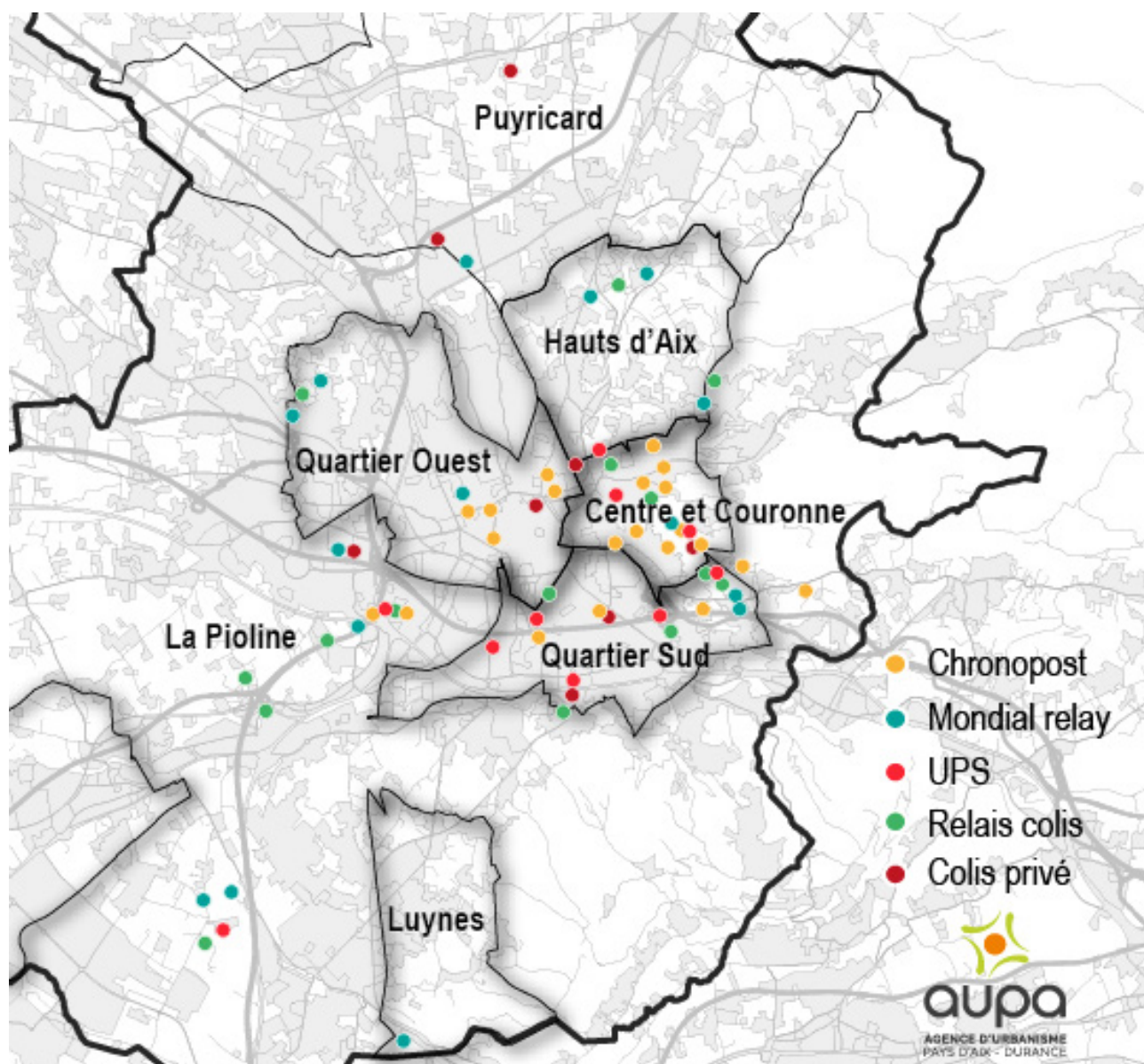
LES SPÉCIFICITÉS COMMERCIALES DES QUARTIERS



Source : SPLA – Observatoire du commerce 2021

Depuis la crise du covid, des tendances structurelles telles que le développement de la livraison et de l'ubérisation se poursuivent et s'intensifient : on observe un grand nombre de créations d'auto-entreprises dans la livraison à domicile pour les produits alimentaires (Uber Eats, Deliveroo, etc.), mais aussi des services de livraison de colis (les services de livraison tels que Colissimo, Chronopost, DPD, Mondial Relay, Relais Colis, DHL, UPS, etc.). Le nombre de points de livraison a fortement augmenté à Aix-en-Provence ces dernières années, dans le centre-ville et aux alentours. Ce qui implique une réorganisation des espaces et de la logistique urbaine.

LA LOCALISATION DES POINTS DE LIVRAISON À AIX-EN-PROVENCE



1.4. L'ATTRACTIVITÉ, MOTEUR DE L'ÉCONOMIE DE PROXIMITÉ

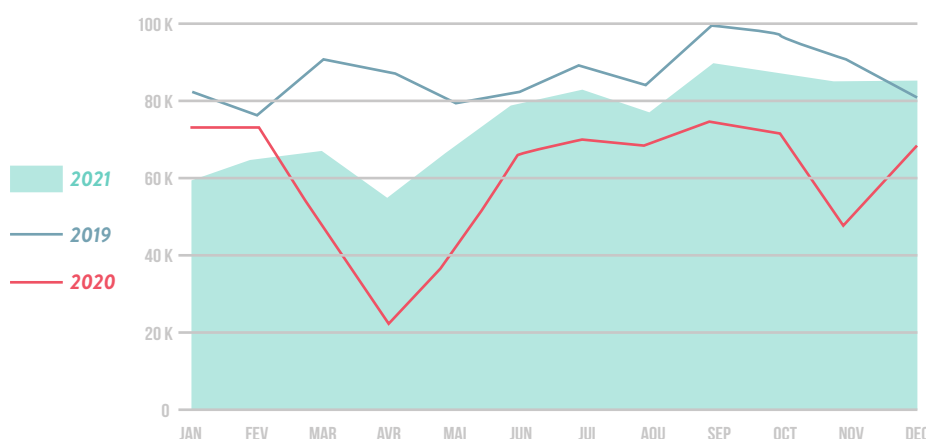
UN CENTRE-VILLE TRÈS FRÉQUENTÉ SELON LES DONNÉES DE TÉLÉPHONIE MOBILE

Orange Flux Vision est un outil statistique mesurant la fréquentation à partir des données du réseau mobile.

Alors que de nombreuses villes sont en quête d'attractivité, le centre d'Aix se distingue par son rayonnement hors norme. Alors que 21 000 personnes y résident, quotidiennement, ce sont près de 100 000 personnes qui le fréquentent pour des motifs divers ; travail, étude, achats, culture, loisirs... Afin de quantifier cette attractivité, la ville d'Aix analyse depuis quelques années les données de téléphonie mobile issues de l'opérateur ORANGE qui dénombre en direct le nombre de personnes présentes sur un site.

Une étude menée par les agences d'urbanisme de la région en 2018 relevait déjà cette particularité. En effet, parmi les cinq principales villes de la région (Aix, Marseille, Toulon, Nice et Avignon), Aix est celle qui présente le plus fort coefficient d'attractivité (rapport entre le nombre de résidents et de visiteurs). Ici, ce rapport était de 1 à 11 avant la crise sanitaire. Ces flux considérables, qui constituent une opportunité pour les commerces aixois, doivent toutefois être gérés de façon optimale afin de ne pas entraver le bon fonctionnement de la ville (enjeu du stationnement, de la piétonnisation, de la livraison, des horaires d'ouverture...).

FRÉQUENTATION JOURNALIÈRE MOYENNE DU CENTRE VILLE D'AIX-EN-PROVENCE



La fréquentation journalière du centre-ville d'Aix en 2021 est de 101 000 visiteurs. Chute de 15 % par rapport à l'année 2019 mais augmentation de 22 % (par rapport à l'année 2020).

Sources : Flux Vision Orange (données 01/01/2019 - 31/12/2021) pour les fréquentations supérieures à 30 minutes / SPLA



100 000
personnes par jour
fréquentent le centre-ville

POUR SEULEMENT

21 000
résidents

Source : Données de téléphonie mobile flux
vision 2021 – ORANGE

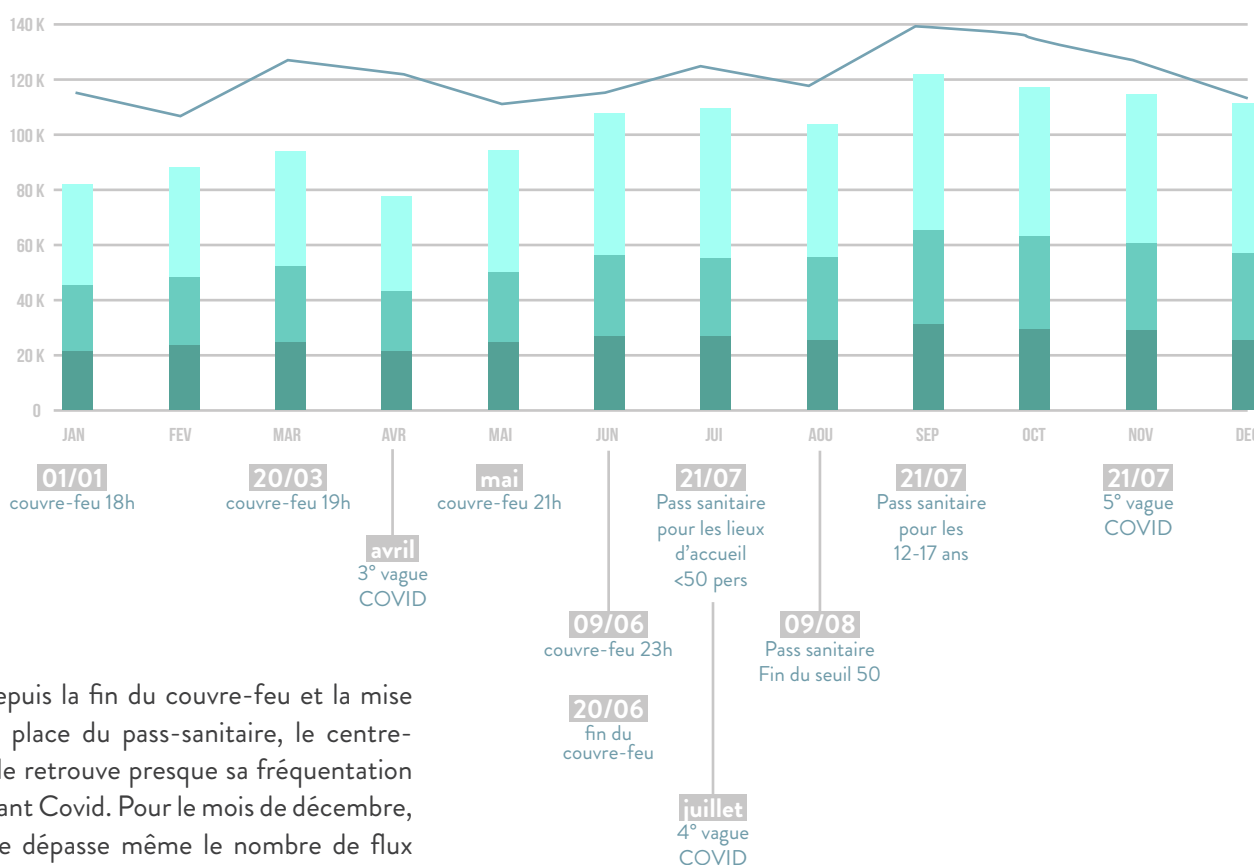
Chaque jour, près de 100 000 personnes fréquentent le centre d'Aix pour seulement 21 000 résidents

Source : Données de téléphonie mobile flux vision 2021 – ORANGE

La fréquentation journalière du centre-ville d'Aix en 2021 est de 101.000 visiteurs (chute de 15 % par rapport à l'année 2019 mais augmentation de 22 % par rapport à l'année 2020).

Source : SPLA, Orange Flux vision 2021

FRÉQUENTATION JOURNALIÈRE MOYENNE DU CENTRE VILLE D'AIX-EN-PROVENCE PAR MOIS



Depuis la fin du couvre-feu et la mise en place du pass-sanitaire, le centre-ville retrouve presque sa fréquentation avant Covid. Pour le mois de décembre, elle dépasse même le nombre de flux avant crise.

De janvier à avril 2021, la fréquentation est bien en deçà de la courbe de 2019 et ce sont les flux des visiteurs de plus de 3h qui sont impactés (moins de travailleurs en présentsiels, moins de touristes qui séjournent, etc.)

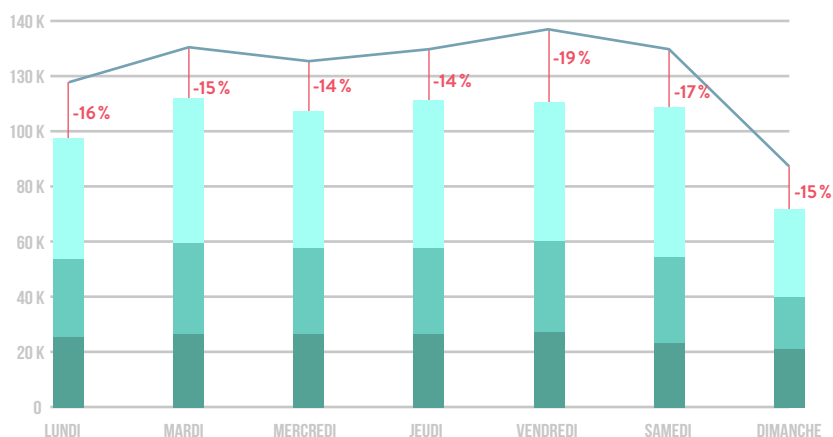


Source : Orange Flux vision 2021

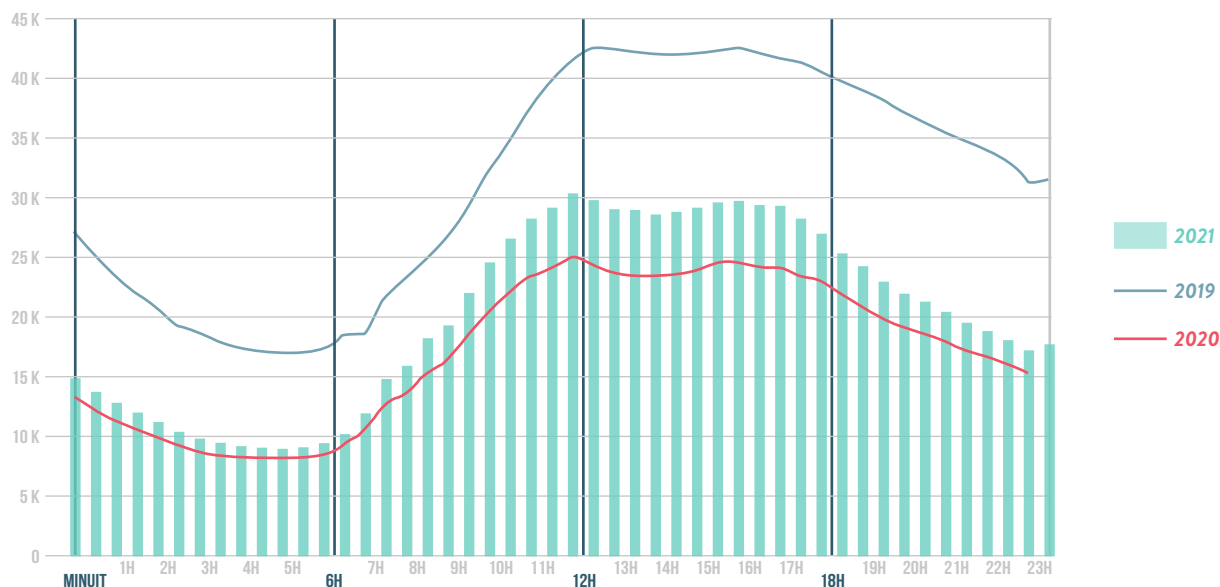
En 2021, les mardi, jeudi et vendredi sont les jours les plus fréquentés avec plus de 110 000 visiteurs. Ces jours sont les jours de marché d'Aix-en-Provence, ce qui confirme leur apport dans l'attractivité du centre-ville.

La fréquentation moyenne le vendredi a baissé de 19 % en 2021 par rapport à 2019 (télétravail, fermetures et restrictions de la capacité d'accueil des bars et restaurants pendant la période de confinement, couvre-feu, etc.)

FRÉQUENTATION MOYENNE DU CENTRE VILLE D'AIX-EN-PROVENCE PAR JOURS



FLUX JOURNALIER DES VISITEURS EN CENTRE-VILLE PAR CRÉNAUX DE 30 MINUTES

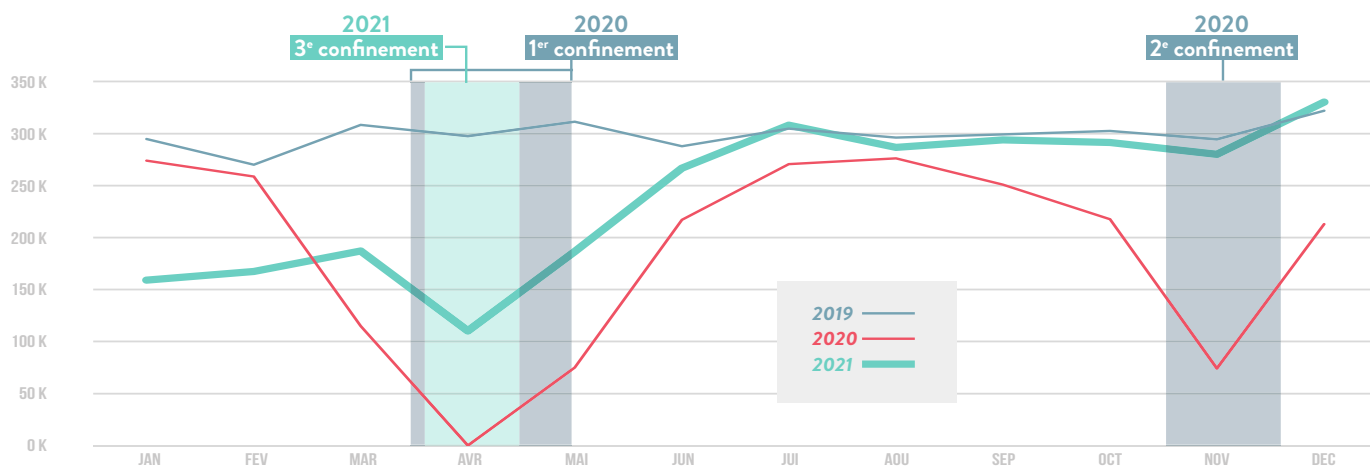


Source : Orange Flux vision 2021

Par rapport à 2019, la fréquentation selon les créneaux horaires ne subit pas les impacts du covid de la même manière. En général, le créneau de 0 à 7h a connu une plus grande chute de fréquentation d'environ 45 % (moins de résidents, baisse du nombre de touristes, couvre-feu, fermeture des CHR, etc.)

UNE FORTE FRÉQUENTATION DES PARCS DE STATIONNEMENT EN JUILLET ET EN DÉCEMBRE 2021

FRÉQUENTATION DES PARCS DE STATIONNEMENT DU CENTRE-VILLE D'AIX-EN-PROVENCE

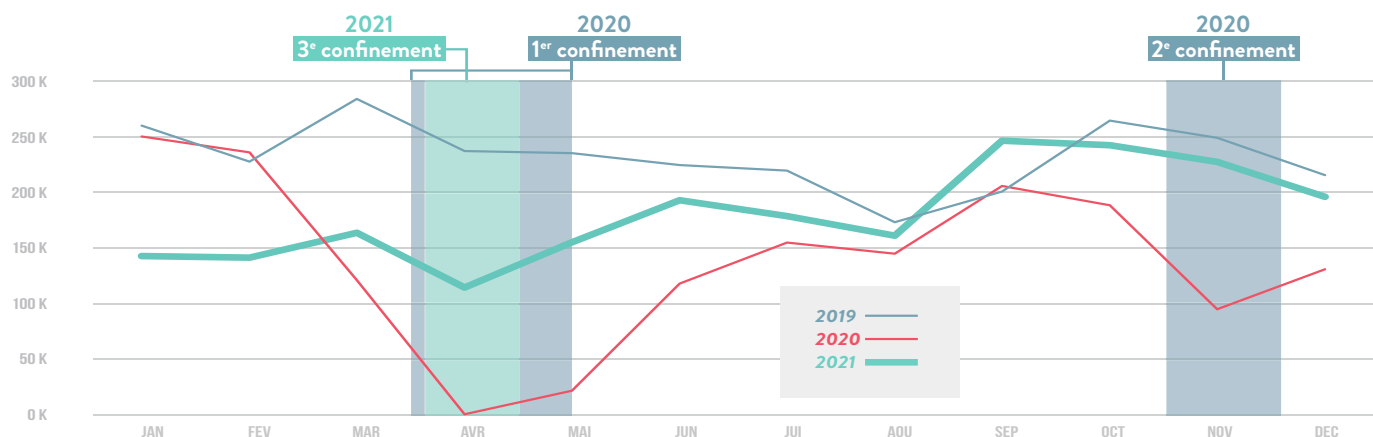


Source : SEMEPA du 01/01/2019 au 31/12/2021

Les courbes de fréquentation des parcs de stationnement situés à l'intérieur et à proximité du centre-ville suivent la fluctuation du nombre des visiteurs. En 2019, la fréquentation des parkings est relativement stable avec un pic en décembre dû au marché de fin d'année. En 2020 et 2021, la fréquentation varie et baisse fortement lors des périodes de confinement. À partir de l'été 2021, on observe un effet de rattrapage de la fréquentation avant crise Covid avec même deux dépassements en juillet et en décembre.

LES TRANSPORTS COLLECTIFS RETROUVENT LEUR NIVEAU DE FRÉQUENTATION DEPUIS SEPTEMBRE 2021

NOMBRE DE MONTÉES EN BUS AUX ARRÊTS DU CENTRE-VILLE D'AIX-EN-PROVENCE



Source : Statistiques Mobilité Métropole AMP du 01/01/2019 au 31/12/2021

En 2019, la courbe de fréquentation des transports collectifs est moins stable que celle des parkings. Une majorité des usagers étant des étudiants, la variation de la fréquentation dépend d'avantage des périodes scolaires.

En 2020, les périodes successives de confinement expliquent la forte baisse de la fréquentation qui pourtant rattrape le niveau de 2019 en septembre avec la rentrée scolaire.

En 2021, la courbe de fréquentation est bien en dessous de celle en 2019 jusqu'en août. En septembre (mise en place du pass-sanitaire), la fréquentation dépasse largement les années précédentes (+50.000 montées).

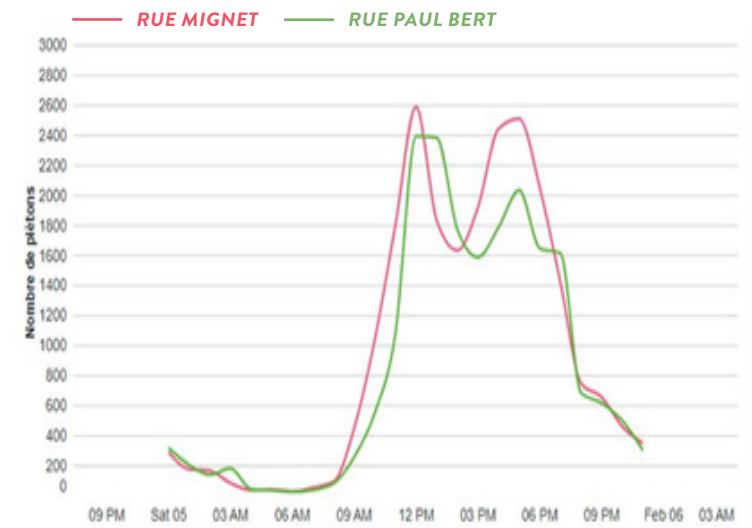
DES FLUX PIÉTONS DIFFÉRENTS SELON LES RUES

La société Axians France a récemment installé un réseau de 861 capteurs dans l'espace public de la ville, reliés à un réseau de communication privé et une plateforme de stockage et gestion des données dont une des thématiques traitée est la mesure des flux piétons dans le centre-ville selon les rues.

Exemple de données traitées :

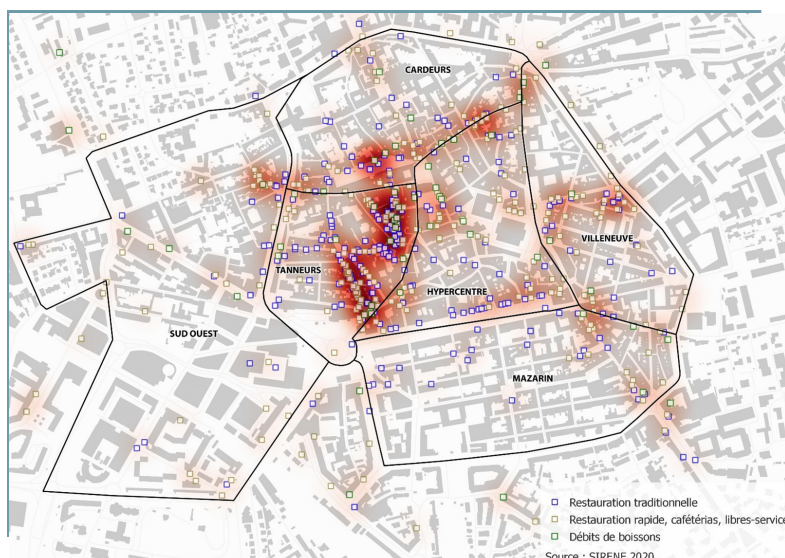
Observation de la fréquentation piétonne par capteurs de la rue Mignet et Paul Bert le samedi 05/02/2022 entre 00h et 23h59 :

- › La rue Mignet est globalement plus fréquentée que la rue Paul Bert.
- › Le pic de fréquentations est à 12h, avec :
 - 2600 passagers dans la rue Mignet contre 2400 dans la rue Paul Bert.



Source : Axians, capteurs flux piétons par rue, 2022

FOCUS SUR LA VIE NOCTURNE



Les « hotspots » des nuits aixoises (bars et restaurants) sont concentrés dans le quartier des Tanneurs, principalement sur les axes suivants : rue des Tanneurs, rue de la Couronne, rue Aumône Vieille, rue de la Verrerie et rue du Félibre Gault.

1.5. FORCE ET ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE AIXOIS

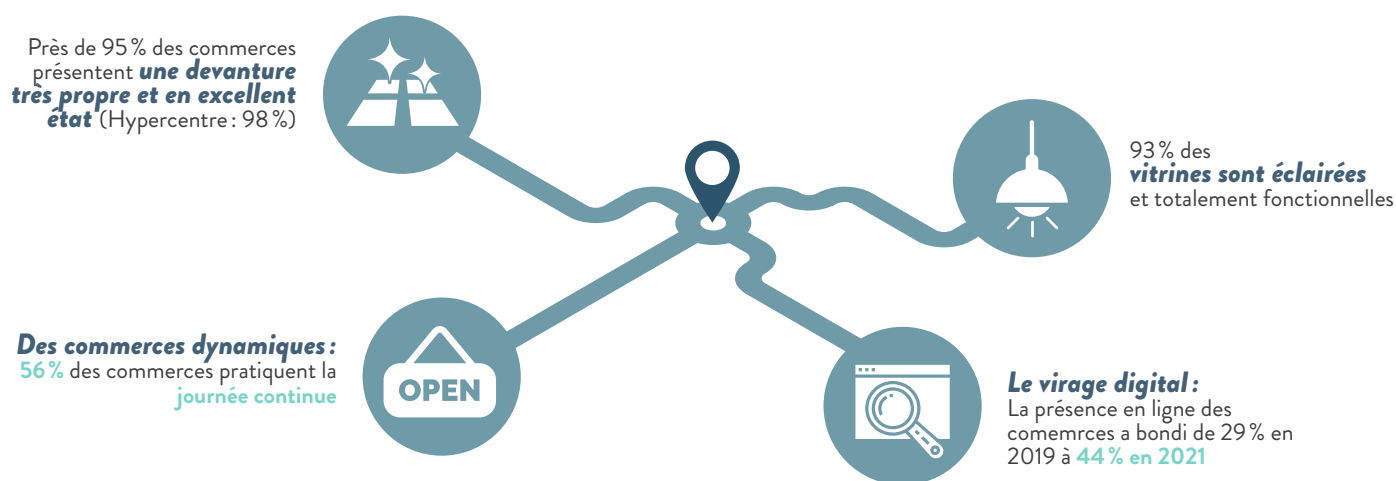
LE DYNAMISME COMMERCIAL DES POINTS DE VENTE

La crise sanitaire, et son lot de mesures gouvernementales défavorables à l'activité commerciale depuis mars 2020, a toutefois mis en évidence la résilience des commerces aixois. L'hypercentre continue d'être le centre névralgique de l'activité commerciale, il abrite à lui seul un tiers des établissements du centre-ville. Dans le quartier des Tanneurs, le nombre d'établissements a même progressé de façon sensible (+ 2,6%). Les rues piétonnes restent un atout indéniable pour l'activité commerciale, mais leur répartition est inégale selon les quartiers.

En deux ans, le taux d'activité a reculé d'environ 3 points à 85,8%. Cependant, considérant le contexte dégradé sur l'ensemble du territoire français, le centre-ville d'Aix-en-Provence semble avoir bien résisté à la crise avec 13,7% de vacance commerciale lorsque les prévisions tablaient sur une moyenne nationale autour de 16,5% pour 2020.

Les atouts des points de vente contribuant à cette vitalité commerciale sont nombreux et s'améliorent au fil des années :

UN CENTRE-VILLE PROPRE ET BIEN ÉQUIPÉ



- › Dans leur immense majorité, les commerçants entretiennent les extérieurs des établissements ainsi que les façades propres (96%). Ils tiennent également leur devanture et leur vitrine en bon état (99%).
- › On note une progression importante d'ouverture des boutiques en journée continue, notamment dans les quartiers des Tanneurs et l'hypercentre, qui se révèlent être les quartiers marchands, qui ont le mieux résisté à la crise sanitaire.
- › L'affichage du service de livraison à domicile est en progression notable, grâce notamment au développement des sociétés de livraison.
- › Les e-services tels que les services de livraison via des plateformes Internet commencent à apparaître sur l'affichage extérieur des établissements, sans doute sous l'impulsion des grandes enseignes nationales.

Source : Openedmind relevé terrain juillet 2021

LES POINTS D'AMÉLIORATION COMMERCIALE

L'AFFICHAGE DES PRIX



Au-delà d'une obligation légale, l'affichage des prix est un élément important pour attirer ou rassurer les visiteurs potentiels, surtout en période de soldes où l'attention est redoublée sur l'élément prix (ou plutôt sa réduction).

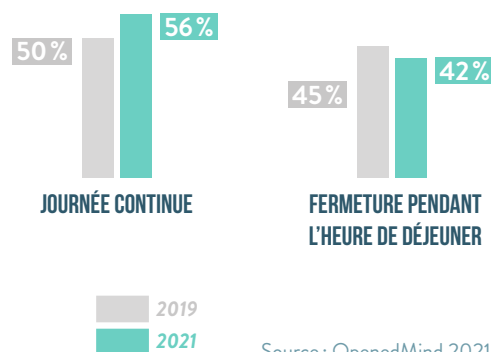
Considérant le prix sous cet angle légal et marketing, l'affichage des prix des produits et promotions en vitrine gagnerait à être amélioré car il a régressé de 7 points en 2 ans, en se situant à 75 % (75 % des prix des produits exposés en vitrine sont indiqués). De même, seules 58 % des vitrines contiennent d'autres informations (désignation produits), même si ce taux est en progression notable (+13 points).

L'AFFICHAGE DES JOURS ET D'HORAIRES D'OUVERTURE

L'affichage des jours et des horaires d'ouverture est un des basiques du service. Or, c'est une information absente une fois sur deux dans les commerces du centre-ville, sans amélioration depuis deux ans, voire en régression.

Seuls 49 % des établissements commerciaux du centre-ville affichent les jours et/ou les horaires d'ouverture, soit un recul de 2 points par rapport à 2019. Les enseignes indépendantes et les secteurs des CHR et de la mode sont les moins sensibilisés à l'importance de ces informations.

Parmi ceux qui affichent les jours et/ou heures d'ouverture, on constate une progression du nombre d'établissements qui restent ouverts pendant l'heure du déjeuner (56 %, soit +6 pts/2019), ou ceux qui pratiquent le « 7 j/7 » (+2 pts à 11 %). Pour l'ouverture le dimanche, cela concerne surtout dans les secteurs ayant un rapport avec l'alimentation (distribution, commerces de bouche, CHR), +2 points à 13 %.



L'AUDIENCE NUMÉRIQUE

D'un point de vue business, pour beaucoup d'entreprises, la crise sanitaire a été un coup d'accélérateur de la transformation digitale. En effet, la présence digitale des commerces du centre-ville a fait un bond en avant en 2 ans (+15 points à 44 %). On observe cette progression dans l'ensemble des quartiers, tout particulièrement ceux dans lesquels les restaurants, les loisirs et la mode sont fortement représentés.

Concernant le volet de l'affichage de la mise à disposition du Wifi aux clients et les e-services (7 % chacun), le décollage attendu n'a pas eu lieu. Néanmoins, il est possible que ces faibles taux soient dus à un « oubli » d'affichage de ces informations à la vue des passants.

LA MISE EN SCÈNE DES VITRINES



La mise en scène des produits ou des objets de décoration aura un impact plus fort si elle résulte d'une réflexion sur un thème ou une organisation des produits / objets de décoration en rapport avec l'activité, la saisonnalité, ou l'actualité.

La majorité des commerces hors « CHR » (58 %) possède une vitrine de petite taille (58 %), ce qui ne facilite pas sa théâtralisation. 60 % des commerces mettent en scène leur vitrine (+2 pts depuis 2019) mais en parallèle seuls 25 % l'organisent selon une thématique. Les « best practices » sont le plus souvent observées dans les établissements de mode.

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Globalement, les informations affichées en devanture ou en vitrine sont insuffisantes. Les opérations « ToutAix » lancées par la mairie d'Aix et « Consommer Local » créée par la Chambre des Métiers et de l'Artisanat des Bouches-du-Rhône sont relativement peu visibles sur la porte ou la vitrine des commerces (respectivement 0,8 % et 0,7 %).

Malgré le boom des paiements par carte bancaire, via le mode sans contact, l'affichage de ce service ne connaît que 3 points d'augmentation à 33 % depuis 2019. Quant aux autres modes de paiement (Chèque Déjeuner, Ticket Resto...) affichent une progression de +2 points à 15 %.

L'affichage des services de livraison à domicile est en hausse (+3 points à 5 %), avec les contraintes sanitaires (fermeture des restaurants et des commerces dits « non indispensables » sur une longue période).

Comme en 2019, les autres types de services ou leviers de fidélisation (carte de fidélité, participation aux frais de stationnement, retouches de vêtements) sont très peu valorisés à l'extérieur de l'établissement (entre 1 % et 3 %).



by



by



II - LES IMPACTS DU COVID SUR LA VILLE D'AIX

Dans une société mondialisée et soumise à des mutations rapides, il devient de plus en plus difficile d'envisager les futurs possibles. Cela est d'autant plus vrai que la crise sanitaire que nous avons traversée constitue une réelle remise en question de nos manières de penser et de fabriquer les territoires.

Des mutations sociétales présentes avant la crise sanitaire s'accroissent, signes de changements profonds de nos modes de vie :

- › La fin du CDI ? L'essentiel de la croissance récente des emplois est portée par les non-salariés (auto-entrepreneurs...)
- › De la possession à l'usage ? On observe depuis quelques années une montée en puissance des pratiques communautaires et de l'esprit de « communauté » dans les modes d'habiter, de travailler et de consommer (co-living, co-working, etc.)
- › La fin de la résidence principale ? Le modèle où l'on achète son appartement ou sa maison pour toute sa vie est remis en cause par la généralisation de l'Air BnB ou des concepts de co-living qui proposent de la résidence semi-principale.

Et à Aix, que se passe-t-il ?

Outre les conséquences sur la restructuration des commerces et de la fréquentation du centre-ville d'Aix observés précédemment, l'impact global du covid a des effets sur de multiples dimensions : l'économie, le marché résidentiel et le tourisme.

2.1. LES IMPACTS DU COVID SUR L'ÉCONOMIE AIXOISE

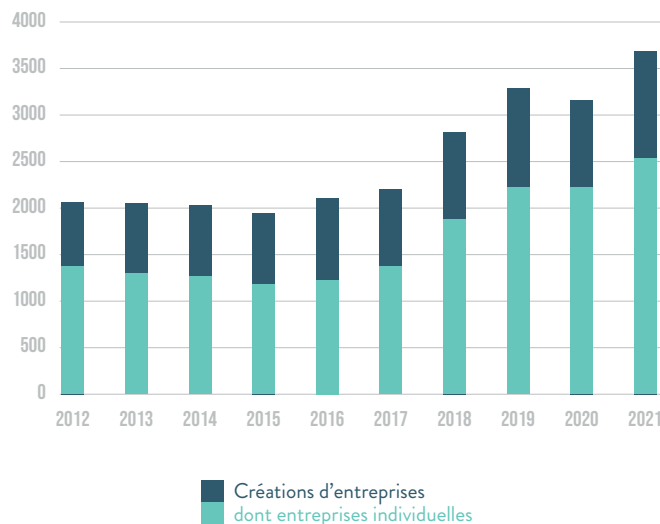
Selon les données du répertoire des entreprises et des établissements, en 2021 en France, 996 000 entreprises ont été créées, soit une augmentation de 17% par rapport à 2020. À Aix-en-Provence, pour la même année, 540 entreprises ont vu le jour (+17% par rapport à 2020). À Aix comme à l'échelle nationale, l'activité économique se maintient du fait des aides de l'Etat jusqu'à fin 2020 et qui se poursuit en 2021.

Toutefois, selon les données Infogreffe entre 2019 et 2020, à Aix-en-Provence il y a eu plus de radiations que d'immatriculations dans les secteurs du bâtiment, de la santé et d'action sociale. Le secteur du commerce non alimentaire est aussi fortement impacté par la crise.

La part des créations d'entreprise par des auto-entrepreneurs est de plus en plus importante. En 2020, la hausse a été encore plus forte malgré le Covid, ou grâce à lui. En effet, selon le bilan dressé par l'URS-SAF en décembre 2020, 720 000 nouvelles inscriptions en tant qu'indépendants ont été enregistrées. En cumul, ce sont aujourd'hui environ deux millions de personnes en France qui sont auto-entrepreneurs, soit près de 3% de la population et près de 10% de la population active, et ce chiffre augmente tous les ans.

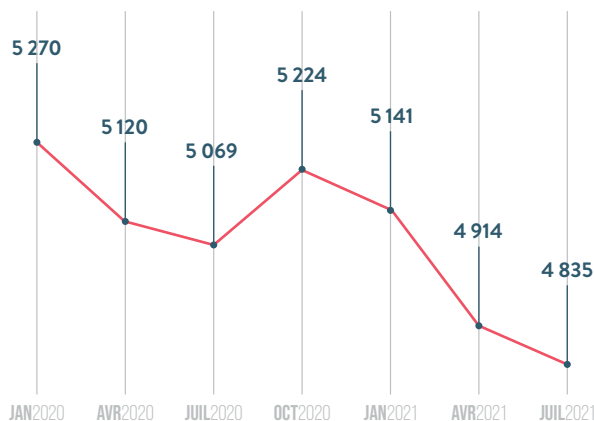
À Aix-en-Provence, les auto-entrepreneurs représentent 70% des entreprises créées en 2020 et le volume continue à croître en 2021. Alors que depuis le début de l'année 2020, le nombre d'entreprises ayant au moins un salarié chute.

VOLUME D'ENTREPRISES CRÉES DEPUIS 2012



Source : INSEE, Répertoire des entreprises et des établissements (SIRENE)

LES ENTREPRISES D'AU MOINS 1 SALARIÉ DEPUIS JANVIER 2020



Source : Données pour Aix-en-Provence issues du Répertoire Sirene, 1^{er} juillet 2021

2.2.LES IMPACTS DU COVID SUR LE LOGEMENT À AIX

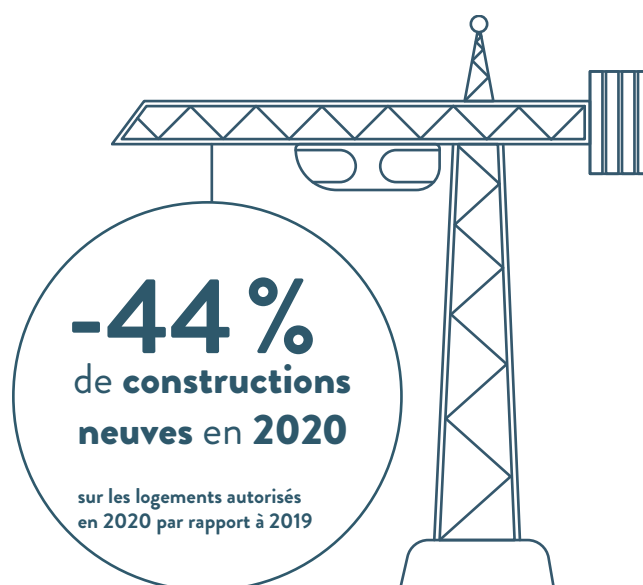
Selon les données du recensement de la population (source INSEE), alors que sur la période 2008-2013, la ville d'Aix perdait des habitants (-1200 / -1%), elle a retrouvé son attractivité pour la période 2013-2018 avec +1500 habitants supplémentaires (+1%).

Selon les données du Suivi des Permis de Construire à l'échelle de la ville d'Aix, en 2020 le nombre de logements autorisés a chuté de 44 % par rapport à 2019. Toutefois, on observe un fort regain de la construction en 2021.

Comme dans de nombreuses villes-moyennes, le marché immobilier notamment le segment de vente dans l'ancien, est en pleine ébullition suite au premier confinement.

Pour le département des Bouches-du-Rhône, il y a une forte augmentation du volume des ventes dont +6,6 % pour les appartements anciens, +25 % pour les appartements neufs et +8,3 % pour les maisons anciennes (Source : OIP - PERVAL 01/07/2020 au 30/06/2021). Le prix médian des appartements à Aix-en-Provence au premier semestre 2021 est de 4.360€/m² (+7,4 % sur un an) et pour les maisons dans le bassin aixois, le prix médian est de 408 000€ (+8,8 % sur un an).

Cette hausse conséquente des prix reflète l'attractivité de la ville par rapport à une population exogène en quête de qualité de vie et mais aussi des besoins de la population locale avec de nouvelles exigences concernant l'habitat. La période de confinement a accentué le désir d'espace dans le logement mais aussi le besoin

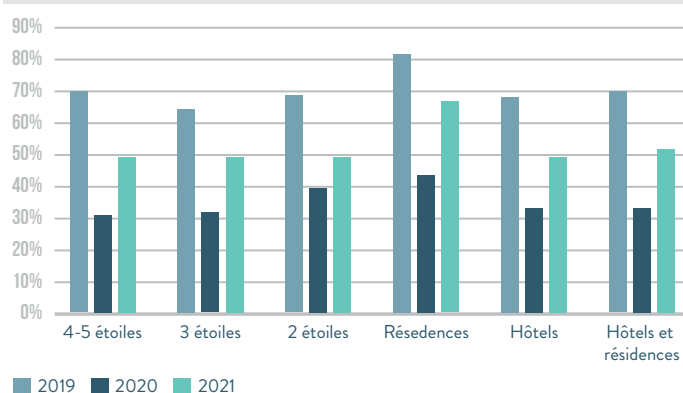


d'extérieurs, le refus de la standardisation et l'émergence des besoins de logements plus modulables (intergénérationnel, participatif, co-living, espaces partagés, etc.)

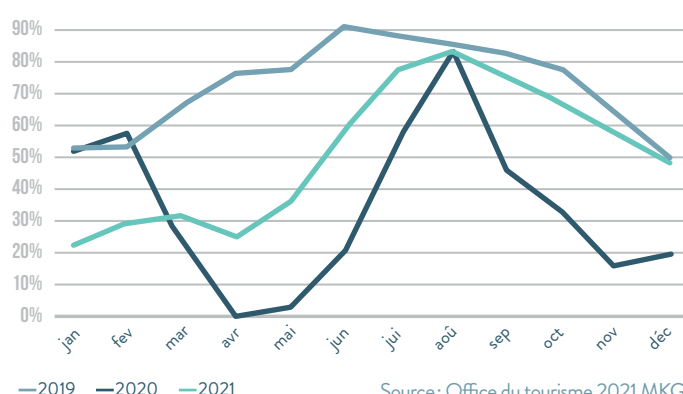
Face à ces nouvelles attentes, la ville d'Aix et notamment son centre-ville doit adapter son offre résidentielle. Cela pose de nombreuses questions notamment en ce qui concerne la nécessité de « limiter » les contraintes patrimoniales. Cela interroge aussi sur le regain d'intérêt des habitants pour la première couronne en tant que bon compromis entre la proximité du centre-ville et une offre de logements avec plus de lumière et d'espaces extérieurs.

2.3. LES IMPACTS DU COVID SUR LE TOURISME À AIX

TAUX D'OCCUPATION PAR CATÉGORIE EN % (MOYENNE ANNUELLE)

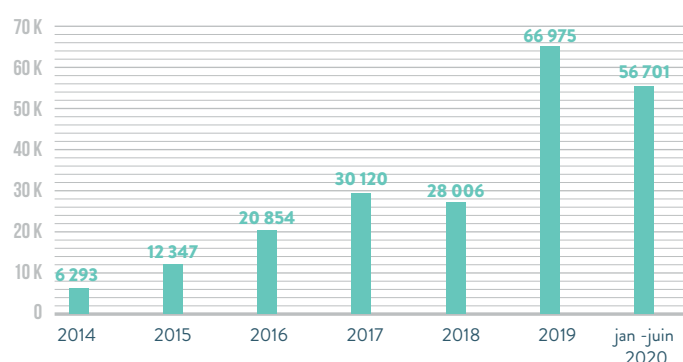


TAUX D'OCCUPATION PAR MOIS EN % (HÔTELS ET RÉSIDENCES)



NOMBRE DE RÉSERVATIONS DES LOGEMENTS AIR BNB

À AIX-EN-PROVENCE (2014-JUIN 2020)



Suite aux périodes successives de confinement, les envies et les modes de consommation touristique évoluent également. À l'échelle nationale, les Français ont moins tendance à partir à l'étranger et font davantage du tourisme interrégional. Les pratiques touristiques changent également avec la crise sanitaire: avant COVID, les touristes préféraient louer dans le centre-ville pour avoir une immersion culturelle dans les endroits visités. Avec les effets post-confinement, une part grandissante des touristes cherche des expériences plus insolites dans des lieux plus éloignés, proche de la nature.

C'est la raison pour laquelle les hébergements de type gîte, chambre d'hôte en périphérie ont plus de succès par rapport aux hôtels en centre-ville. De plus, l'activité hôtelière souffre notamment de la baisse des fréquentations du tourisme d'affaires.

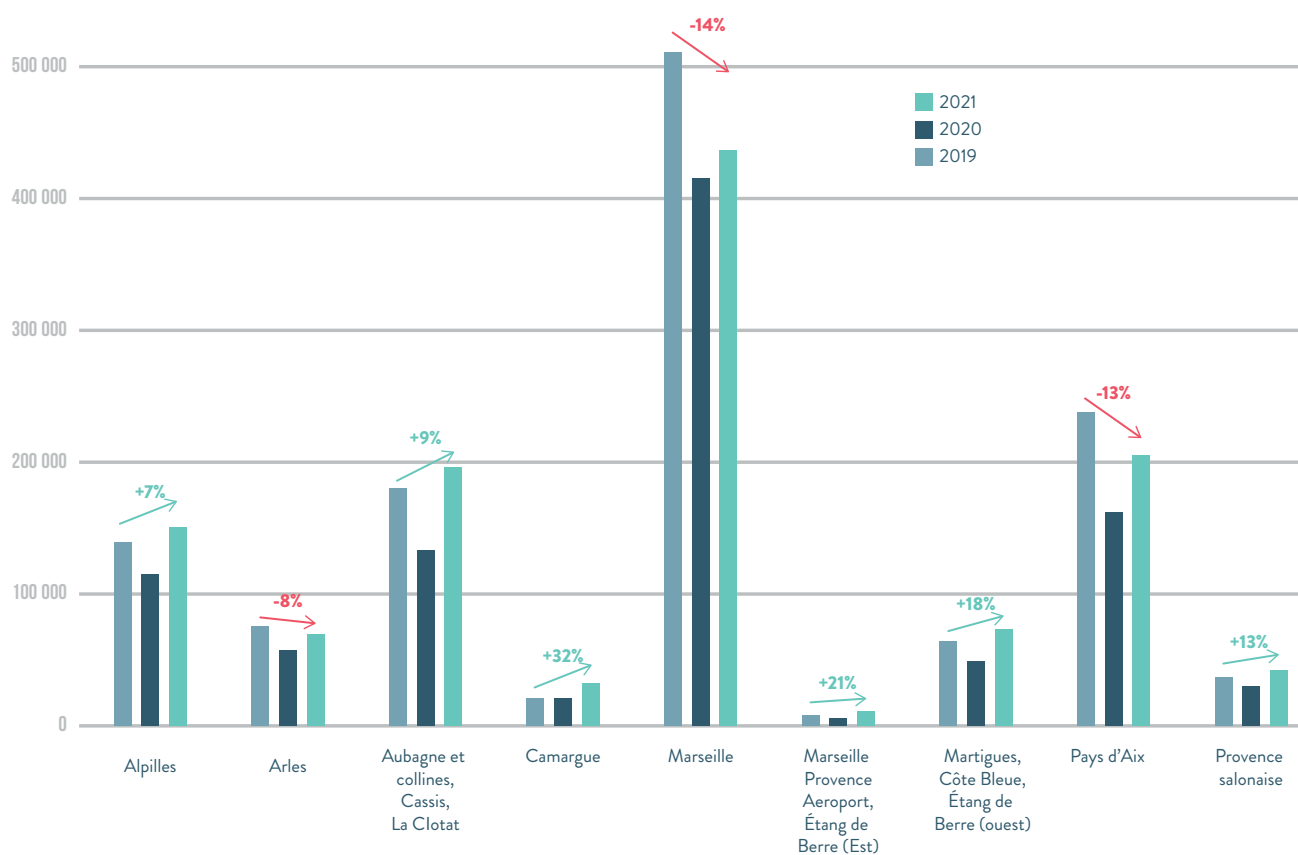
À Aix-en-Provence, le taux d'occupation des hôtels est fortement impacté par la crise (-20 points en 2021 par rapport à 2019 passant de 70 % à 50 %). Les hôtels de 3 étoiles et les résidences sont ceux qui résistent le mieux. À l'inverse, ce sont les 4/5 étoiles qui sont les plus impactés.

Le point positif c'est que malgré la crise sanitaire, les mois de janvier, août et décembre 2021 retrouvent des taux d'occupation avant Covid.

L'activité AirBnB quant à elle semble mieux résister à la crise.

Pour la période de janvier à mai 2021, le nombre de logements offerts à la location saisonnière par des particuliers sur des plateformes type AirBNB dans les Bouches-du-Rhône a reculé de 4% seulement par rapport à la même période en 2019. L'activité se porte moins bien pour les zones urbanisées denses telles que Marseille ou le Pays d'Aix. À l'inverse, cette offre se développe de manière fleurissante pour les territoires où les éléments naturels sont mis en avant: Les Alpilles, Cassis, la Camargue, la Côte bleue, etc.

ÉVOLUTION DES LOGEMENTS OFFERTS DANS LES BDR DE JANVIER À MAI 2021 VS 2020 ET 2019



Source : AirDna – Provence Tourisme

En 2019, le phénomène AirBnB à Aix-en-Provence représente 4 000 logements, 5 600 chambres et 67 000 réservations. Toutefois, les offres hôtelières se concentrent sur le centre-ville alors que les logements AirBNB sont répartis de façon diffuse sur la commune.

III - DES MODES DE CONSOMMATION EN PLEINE (RÉ)-VOLUTION

Ce n'est pas un scoop, la crise sanitaire a affecté le commerce de centre-ville tout comme les grandes surfaces qui souffrent d'une concurrence numérique grandissante. Au-delà de la diminution globale des dépenses des consommateurs et de la baisse d'activité liée aux différents confinements, c'est surtout l'évolution des modes de consommation qui interroge.

Face à ces constats, le commerce aixois doit évoluer et faire face à de nouveaux enjeux : logistique de proximité, gestion de la livraison à domicile, transition numérique et commerce « phygital ». Enfin, la prise en compte des nouvelles aspirations sociétales est fondamentale : Le local et la proximité, la qualité et la consommation écoresponsable, le développement de formats de vente plus petits et mutualisés, la progression du « Do It Yourself » (produits à faire soi-même) et du marché de la « seconde main ».

3.1. SEPT TENDANCES DE CONSOMMATION RENFORCÉES

Les tendances préexistantes en 2019 se sont très fortement accélérées en 2020 et 2021. Les entreprises et les lieux de commerce doivent se réinventer pour s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs.

PROXIMITÉ ET LOCALISME

Depuis la crise, on observe une tendance au **retour à des commerces plus petits et de proximité** chez les consommateurs français pour diverses raisons : **réduction de la distance entre le domicile et le magasin, intérêt pour des commerces à « taille humaine », impact du télétravail**. Enfin, pour 62 % des consommateurs, consommer local est un moyen de soutenir **des commerçants ayant souffert ou qui ont œuvré positivement pendant le confinement**.

Du côté de la production, le circuit court et le terroir incarnent une tendance sociétale de fond qui s'accroît. On observe un boom du « made in France », du « 100 % local », du « fait maison », car consommer local est bon pour la planète, donc bon pour l'homme aussi. Tout comme dans les métiers d'art, on observe enfin une croissance des espaces mutualisés dans le commerce : multiplication des pop-ups store, apparition en magasin de « shops-in-shop », espaces offerts à des enseignes complémentaires à l'enseigne principale qui partage son espace de vente, etc.

CONSCIENCE MORALE ET ÉCO RESPONSABILITÉ

Le confinement a été assez propice à l'introspection pour une partie de la population. Les individus ont pris le temps de réfléchir aux choses essentielles, au sens de la vie. Cette privation de la nature a permis de prendre conscience du manque que son absence peut engendrer. La priorité environnementale va ainsi s'exacerber chez les consommateurs les plus sensibilisés à cette problématique. De nombreux français veulent une France **plus équitable, citoyenne, authentique et verte**. Cela se traduit par un changement de comportement de consommation qui tend vers l'**écocitoyenneté**.

Après le confinement, un Français sur deux veut rester dans une consommation frugale. 44 % affirment être totalement en accord avec le fait de mener une vie simple et de ne pas acheter d'articles qui ne sont pas nécessaires. Un tiers des consommateurs associe la consommation à la nécessité plutôt qu'au plaisir. La notion de bonheur est plus liée à la maîtrise de sa vie qu'à la consommation pour une catégorie de consommateurs souvent plus aisés, qui sont les plus tournés vers la sobriété : moins d'achats sur un coup de tête, plus d'utilisation des transports en commun, plus de produits d'occasion.

Pour les consommateurs les plus engagés, ils privilégient des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés, des produits avec des garanties écologiques et des produits fabriqués par des entreprises veillant à la juste rétribution des producteurs.

QUALITÉ ET CONFIANCE

Avec près de 12 milliards d'euros atteints en 2020, le marché du bio en France est devenu le premier en Europe, aux côtés de l'Allemagne. La période de confinement a accéléré le phénomène bio et le fort intérêt des Français pour la production locale, saine et de qualité. Les consommateurs les plus avertis souhaitent consommer moins de façon plus qualitative. De plus en plus, les consommateurs sont sensibles à la qualité et à la traçabilité des produits, d'où l'explosion des labels, de l'achat à la ferme et chez l'artisan, ou encore les produits bruts à transformer soi-même.

PRATICITÉ NUMÉRIQUE

Depuis la crise sanitaire, les consommateurs ont massivement adoptés le e-commerce, surtout en période de confinement où la livraison et le drive ont fait des émules (hausse de 50 %). Avec la montée en puissance du télétravail, l'écran est devenu pour beaucoup de français un outil de travail mais aussi un moyen de consommer et de se divertir. De plus en plus de choses se font à distance avec la démultiplication des offres de service via le net : livraison de repas à domicile, mise en contact avec un plombier ou un coiffeur à domicile, etc. Tout est à portée de clic, et validé par la communauté de consommateurs.

D'autre part, on observe un accroissement du rôle des réseaux sociaux dans la consommation. En 2018, 55 % des achats en ligne ont été réalisés grâce aux réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou Pinterest. Ces chiffres ne cessent d'augmenter car ces plateformes fournissent de plus en plus d'outils efficaces pour aider les marques à booster leurs ventes. Enfin l'avis des clients ainsi que le rôle des bloggeurs et influenceurs prennent de plus en plus d'importance.

RELATION ET EXPÉRIENCE

Face au digital, l'alternative pour le commerce traditionnel est de proposer une vraie relation avec le client et dans des lieux originaux et atypiques. On observe donc l'émergence de lieux hybrides et censés renouveler l'expérience des consommateurs, des concepts nouveaux visant à satisfaire une demande d'expérience et de convivialité dans lesquels se mélangent physique et digital (« phygital »), moderne et traditionnel. Enfin, pour répondre au retour du « physique », des nouveaux investisseurs réenchangent les lieux en proposant de la décoration originale et des fonctions nouvelles (co-working, co-living...), des lieux d'expression créative et d'émergence de tendances (tiers-lieux, concepts stores...), des espaces de vente fusionnés avec le lieu de production.

PERSONNALISATION

Après un siècle de fordisme, le « mass market » tend à reculer face au « taylor made » avec l'essor du sur-mesure, de la personnalisation, de la customisation, de la série limitée.

SENSIBILITÉ PRIX

La sensibilité prix reste présente et risque de l'être encore davantage avec la crise économique. Celle-ci révèle une segmentation marquée entre deux grands types de consommateurs : ceux qui n'ont pas de choix car les prix sont trop élevés pour leur budget et ceux ayant des moyens financiers et qui privilégient la qualité.

La fracture entre le « vouloir d'achat » et le « pouvoir d'achat » est bien réelle : 1 français sur 3 déclare être prêt à se priver de produits neufs pour les vêtements, encourageant la pratique du commerce de seconde main. 66 % des français déclarent renoncer à l'achat d'un produit technologique tendance et dernier cri au profit d'un produit d'occasion plus ancien mais moins cher. Cette tendance de consommation est une opportunité pour les acteurs du prix bas et du low-cost qui poursuivent leur développement. Pour les autres, cela force leurs entreprises et leurs lieux de commerce à engager une profonde transformation.

3.2. TROIS FONDAMENTAUX DU COMMERCE QUI ÉVOLUENT : L'EMPLACEMENT, LA SURFACE ET LE PRIX

POST COVID + RÉVOLUTION DIGITALE : LES OPPORTUNITÉS POUR LE CENTRE-VILLE



Au plan purement commercial, des fondamentaux sont bousculés par la crise sanitaire et la révolution numérique :

- › L'emplacement des commerces qui ne répond plus aux mêmes impératifs grâce au smartphone (GPS embarqué) et à la préméditation de la visite « physique » lors de la recherche sur internet ;
- › La surface des commerces qui peut réduire grâce à la livraison ;
- › La corrélation magasin loin = magasin moins cher, n'a plus l'exclusivité. Il est dorénavant possible de concilier proximité et prix bas grâce aux optimisations offertes par le numérique.



L'EMPLACEMENT

Serait-ce l'heure du retour des commerces en milieu urbain, voire dans des petites rues peu fréquentées ?

Les 3 règles d'or « l'emplacement, l'emplacement et l'emplacement » qui a fait la gloire des centres commerciaux de périphérie depuis 60 ans seraient-elles remises en cause par le numérique ?

Le numérique et notamment les smartphones permettent désormais aux clients de choisir à distance son commerce, de le guider hors des sentiers battus, et de voir à travers les murs le magasin caché dans une petite rue.

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 1^{re} page de Google, adresse physique claire, horaires d'ouverture à jour, téléphone...)
- › Avoir une super image (commentaires, réseaux sociaux...)



LE PRIX

Dans le monde d'avant, prix et éloignement étaient corrélés. Avec l'évolution des technologies numériques et des concepts commerciaux qui se sont adaptés, cette règle ne s'impose plus systématiquement.

Depuis 60 ans, le consommateur doit s'éloigner hors des villes pour acheter à prix bas (hypermarchés, centres commerciaux, surfaces spécialisées, hard-discount implantés historiquement sur des fonciers peu valorisés). Mais cette règle ne fait plus recette avec la livraison, les drives, le succès des market places, la réduction des tailles de magasin ou l'effet de massification des prix des enseignes internationales qui ont ouvert des formats de proximité en milieu urbain.

Ainsi, le magasin de proximité et la petite boutique regagnent la bataille du pouvoir d'achat après plus d'un demi-siècle de règne des grandes surfaces de périphérie.

Et s'il est désormais possible de trouver des commerces moins chers à proximité de chez soi, cela rebat totalement les cartes de la concurrence commerciale « centralité / périphérie » qui a dessiné le paysage et nos territoires depuis les années 60.



LA SURFACE

Internet réduit les besoins de surface d'un magasin et donc ses charges.

Quand le stock peut être déporté pour livrer le client après sa visite, le magasin peut se concentrer sur son rôle de « vendeur » et sur l'essentiel de son métier. La livraison permet aux commerçants de se tourner vers les locaux plus petits des centres villes (exemples d'Ikea, Décathlon, Boulanger...). Mais la réduction de la surface utile devient porteuse à condition de la consacrer à faire la différence avec le web pour fidéliser le consommateur au lieu physique.

Le magasin devient plus « commerçant » et moins logistique :

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

CONCLUSION

De l'enquête menée en 2019 sur la ville du futur auprès de 4 000 français et 3 000 européens (Obsoco / Chronos, L'Observatoire des Usages et Représentations des Territoires, 2019) émerge l'appétence forte des usagers pour une ville plus résiliente et garante d'une certaine proximité. Concrètement, cela signifie plus de productions et de consommations locales, une réduction de l'empreinte écologique, un partage de services au sein du quartier, d'avantage de travail à distance et une recherche de nouvelles sociabilités dans l'espace public. La ville des courtes distances où les fonctions de proximité, de flexibilité et de modularité sont mises en avant apparaît comme une solution au mode de vie futur souhaité. De par sa taille, sa qualité de vie et de la proximité des services, Aix-en-Provence est une ville de taille humaine où il fait bon vivre qui répond à ces critères.

Parmi les critères d'attractivité, la place du commerce est fondamentale à Aix-en-Provence, notamment par son nombre d'établissements, la singularité de son offre essentiellement composée d'indépendants et la qualité de l'expérience globale entre l'émerveillement du cheminement piéton, la convivialité provençale, les terrasses de café au soleil et les marchés.

Face à une concurrence croissante de la vente en ligne, l'enjeu pour le commerce de demain est d'anticiper le virage numérique et de tendre vers un commerce phygital. Le commerce aixois, notamment du centre-ville d'Aix, doit s'adapter au changement sociétal et aux nouveaux modes de consommation, d'être davantage créatif pour surprendre le visiteur, se différencier de l'offre standardisée des centres commerciaux de périphérie et de la froideur d'internet : vente multicanal, originalité de l'expérience sur le point de vente, relation client plus humaine, développement des services, personnalisation, visibilité sur les réseaux sociaux...

Pour se rendre visibles et flexibles, les commerçants doivent également saisir les nouveaux enjeux du marketing digital, miser davantage sur l'audience numérique et des réseaux sociaux, l'e-réputation (TripAdvisor, indice Instagram, présence sur Google, etc.)

L'enjeu majeur pour les magasins physiques est la différenciation. Ce n'est pas sur le digital que les magasins physiques vont se différencier des pure players* du web mais c'est bien dans l'expérience délivrée par leur magasin et leurs équipes sur le terrain. C'est dans le monde réel et dans les vraies relations humaines avec la clientèle que prend forme la force, l'originalité et la valeur ajoutée du commerçant. C'est là qu'il aligne l'ensemble de ses atouts, qu'il s'agisse du conseil pour asseoir son expertise, son écoute et son empathie pour gagner la confiance du client, sa mise en scène pour délivrer une expérience mémorable, son professionnalisme pour que ses clients repartent contents ou sa générosité pour qu'ils reviennent...

* Un pure player est un acteur ou une entreprise exerçant son activité exclusivement sur Internet, par opposition aux acteurs présents sur d'autres canaux de distribution.

POUR TOUT RENSEIGNEMENT COMPLÉMENTAIRE,
CONTACTER L'ATELIER DE LA RÉHABILITATION URBAINE

2 rue Lapierre 13100 Aix-en-Provence
04 42 16 09 61
atelier-rehab@paysdaix-territoires.fr