

Quelle consommation et quel commerce demain ?

Professeur Olivier Badot, PhD

Fellow of the Royal Society (Arts, Manufacture and Commerce), London

Membre de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation

Membre de l'Académie des Sciences Commerciales

Titulaire de la Chaire E.Leclerc/ESCP Europe « Commerce 4.0 »

Expert APM

obadot@escpeurope.eu

COMMERCE ET URBANISME COMMERCIAL. LES GRANDS ENJEUX DE DEMAIN

Cet ouvrage écrit par deux spécialistes du commerce et du droit de l'urbanisme commercial dans la perspective d'un regard croisé Economie/Droit analyse les mutations de la consommation et du commerce à l'ère d'Internet, de la crise du trafic en magasin, de la critique de la consommation et de l'économie collaborative et servicielle. Il en déduit des conséquences sur les stratégies à mettre en œuvre par les opérateurs du secteur et, sur la base d'une analyse critique de l'appareil légal existant, esquisse les pistes d'une régulation souple et durable en matière d'urbanisme afin de faciliter la bonne insertion du commerce dans son environnement tout en satisfaisant aux besoins évolutifs de la clientèle.

Les auteurs :

Docteur en Economie et Docteur en Anthropologie, spécialisé en prospective du commerce et de la distribution, **Olivier Badot** est Doyen en charge de la recherche à l'ESCP Europe, directeur scientifique de la Chaire E. Leclerc, Professeur des Universités associé à l'Université de Caen (IAE), membre de la Royal Society of Arts (Londres), de l'Académie des Sciences Commerciales, de la Commission Nationale de Concertation du Commerce et de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation. Il est Expert APM et intervient auprès des entreprises du secteur de la distribution depuis 30 ans. Il a publié de nombreux ouvrages et articles.

Avec la collaboration de **Kawtar Abouhazim**.

Docteur en Droit, **Dominique Moreno** est experte juridique auprès de la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France. Elle est, depuis 2001, co-commentatrice du Code de l'urbanisme LexisNexis et a publié de nombreux ouvrages et articles en Droit de l'urbanisme commercial dont, *L'urbanisme : un nouvel atout pour le commerce*, en 2011 et *Commerce et urbanisme, entre liberté et régulation*, en 2008, à la Documentation Française. Elle enseigne le droit de l'urbanisme dans le Master 2 de droit notarial de l'Université Paris Est Créteil (UPEC).

éditions
ems
MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ
www.editions-ems.fr

ISBN : 978-2-84769-932-6



??,?? €

Photo de couverture : © - Fotolia.com

Olivier BADOT
Dominique MORENO

éditions
ems
MANAGEMENT
& SOCIÉTÉ

Olivier BADOT
Dominique MORENO

COMMERCE ET URBANISME COMMERCIAL. LES GRANDS ENJEUX DE DEMAIN

Regards croisés Économie / Droit

Préface du Doyen Bernard GROSS
Postface de Michel-Edouard LECLERC



COMMERCE ET URBANISME COMMERCIAL



Une nouvelle Révolution commerciale ?

Le magasin



ASPIRANT LEADER

Volume de ventes en 2015 (en milliards de dollars)



SOURCES : SOCIÉTÉS, CHALLENGES

Sales of Alibaba Retail vs. Walmart (\$ in 100 millions)

(\$ in 100 millions)

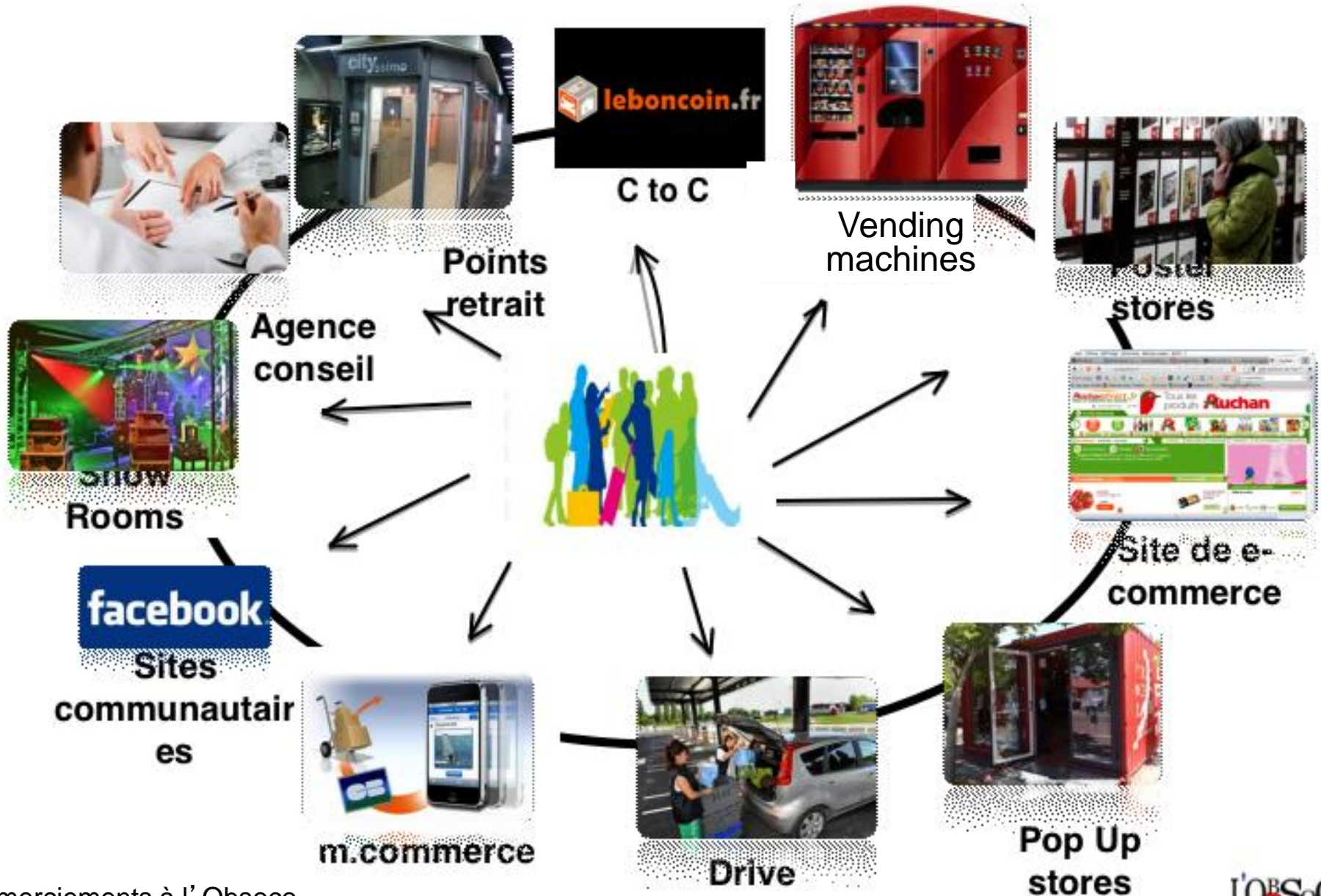
Walmart (Intl.) Walmart (U.S.) Alibaba Retail





L'acheteur hyper-moderne « mobiquitaire »

Une fragmentation des moments-shopping (omni-canal)

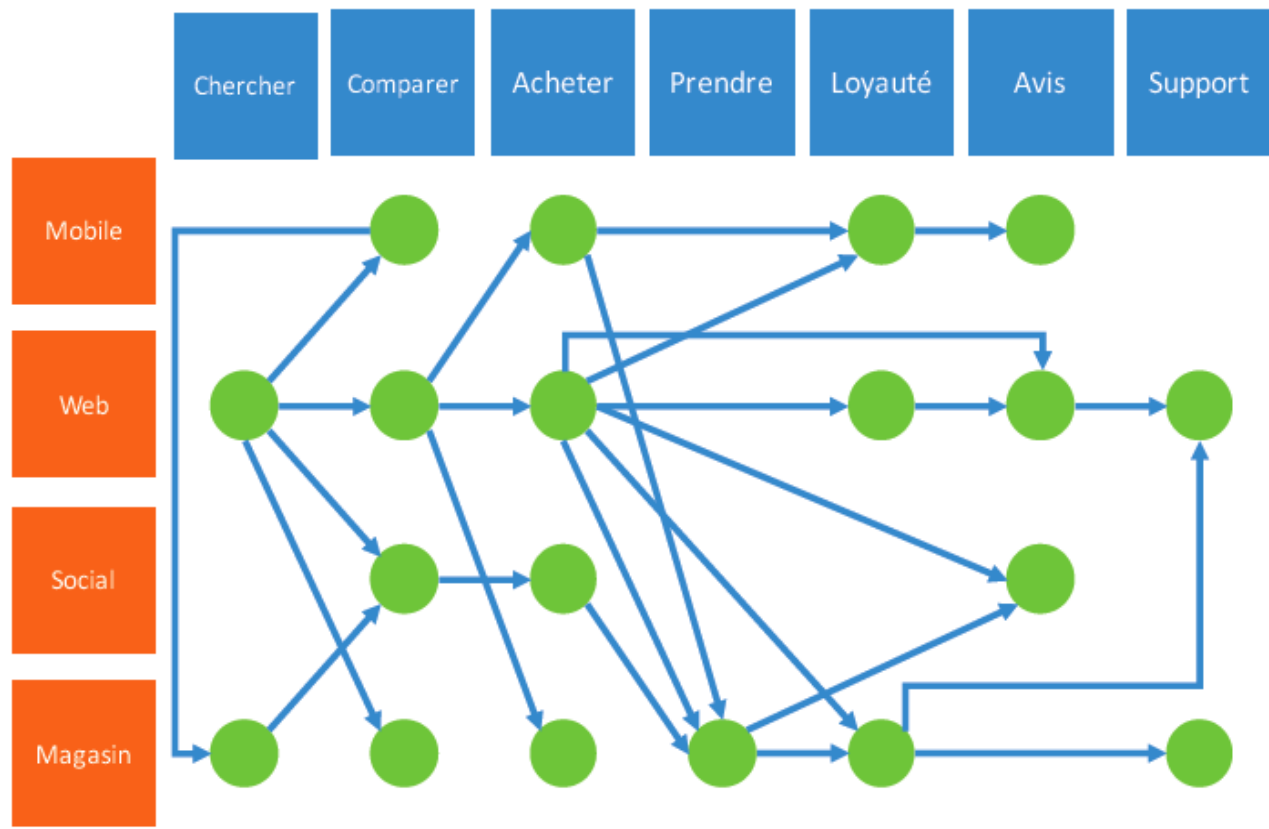


Bye Bye le parcours d'achat traditionnel !

Le m shopping, c'est pour le consommateur :

- Utile (temps, argent)
- Facile
- Expérientiel
- Partageable (bon plans, belle affaire)

Mais, le parcours d'achat sera encore plus complexe... et multiple !



Le consommateur « hypermoderne »



« Moi-Moi ! »
« Je t'emmerde »
« Zéro-zéro-effort »

Le consommateur « hypermoderne »



Le consommateur « hypermoderne »



Veut « tout pour rien » !
=> Les preuves de la valeur ajoutée
plus élevées que jamais
(*branding/RS, R&D, design, artification,...*)



« Moi-Moi ! »
« Je t'emmerde »
« Zéro-zéro-effort »

PRIMARK



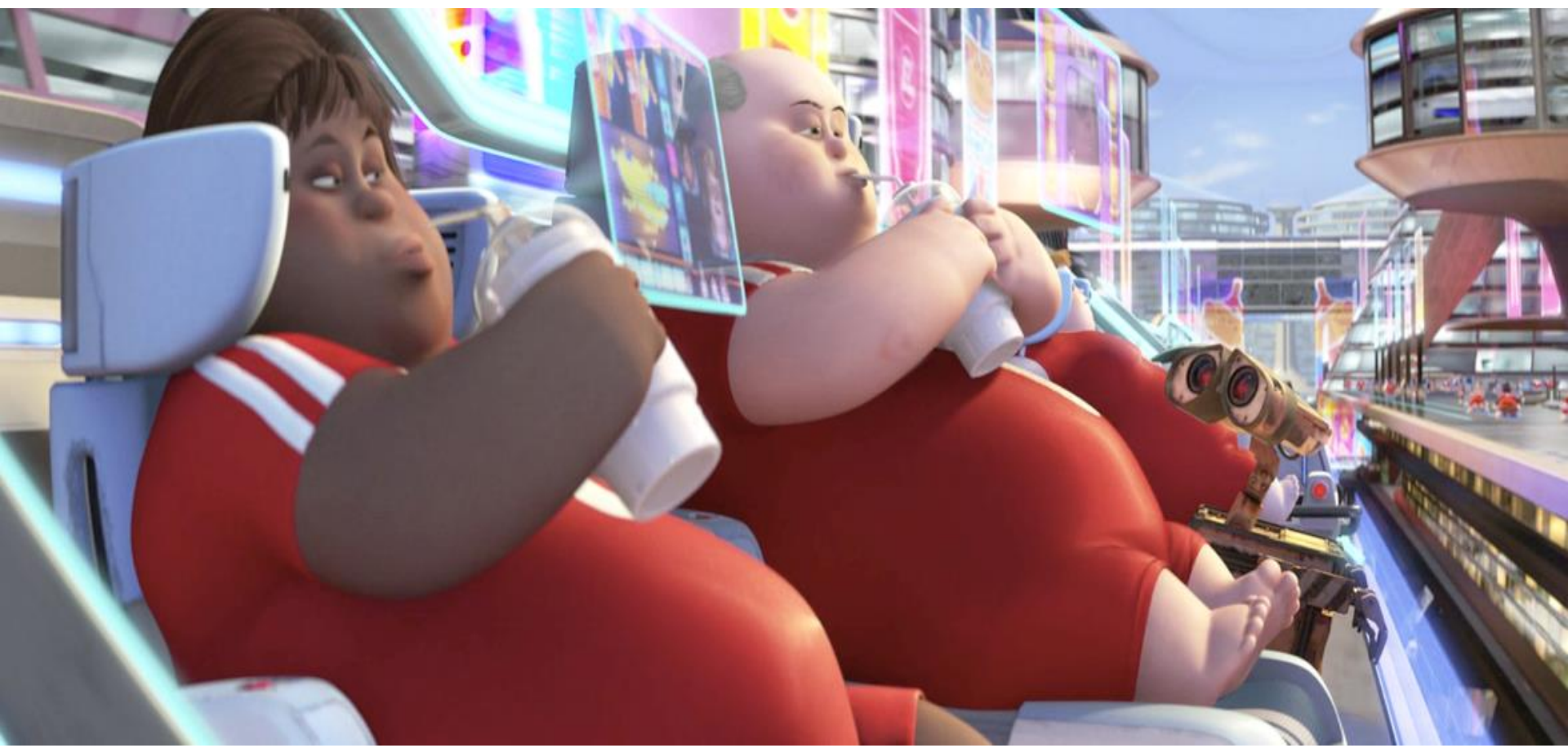
Primark,
Londres, fin juillet 2014

Le « zéro-zéro effort »

« Depuis Internet, le client veut le même confort partout, y compris en magasins physiques »



Le « zéro-zéro effort »



La **shazam**isation du commerce



Le « zéro-zéro effort »



La crise du commerce physique et les nouvelles spatialités commerciales

Le Monde.fr **M** **Économie**

ÉDITION GLOBALE > Mise à jour à 17h46

Le déclin commercial des centres-villes s'aggrave

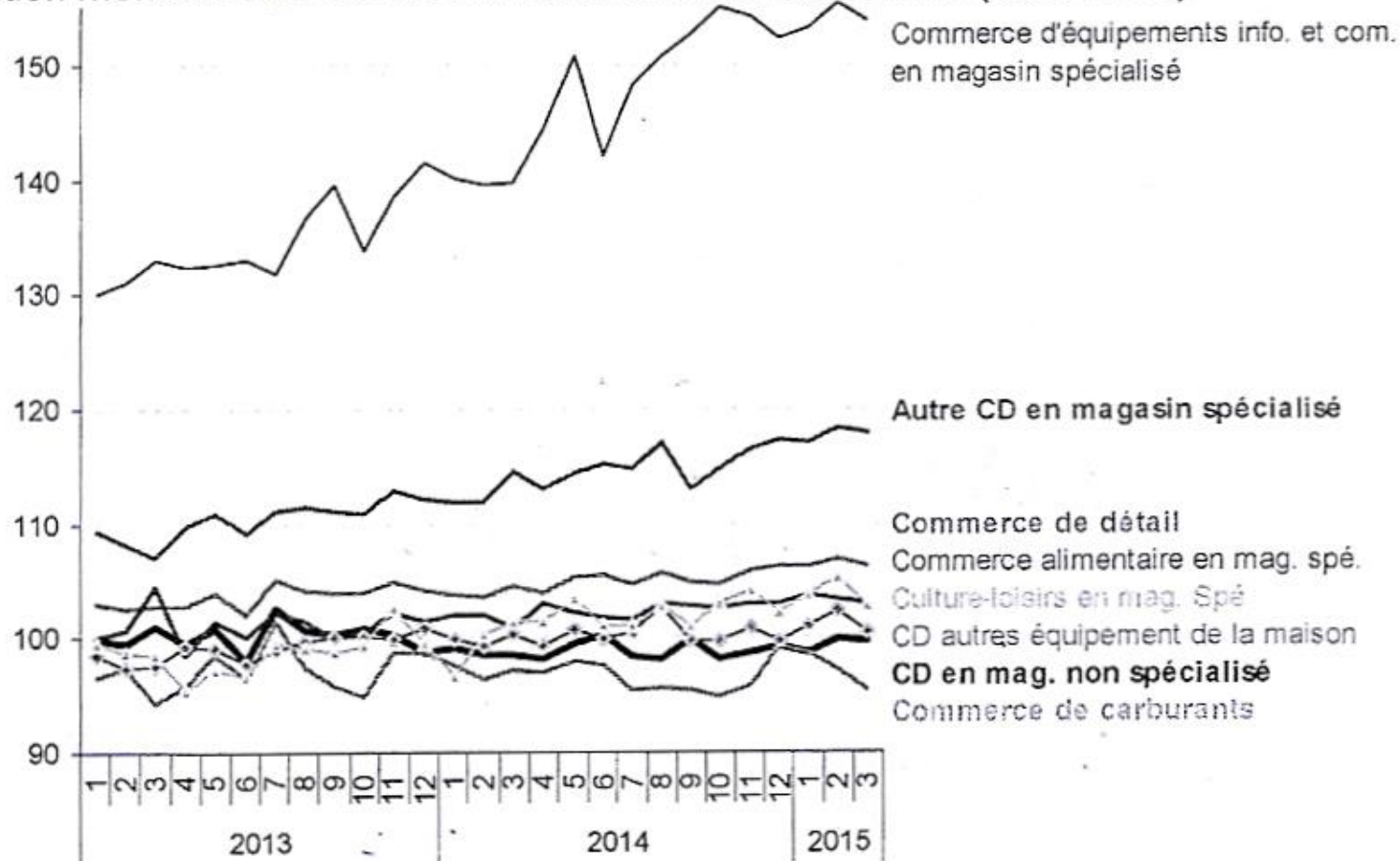
En 2015, plus de la moitié des cœurs des villes moyennes avaient un taux de commerces vides supérieur à 10 %. Le gouvernement va débloquer une enveloppe de 1 million d'euros pour financer les stratégies de développement urbain.

La crise du trafic en magasin



Premières tendances 2015 : une légère progression du commerce de détail par rapport à 2014

Evolution mensuelle du chiffre d'affaires sectoriel en volume (base 2010)



Source : Insee, indices de chiffre d'affaires en volume, cvs cjo

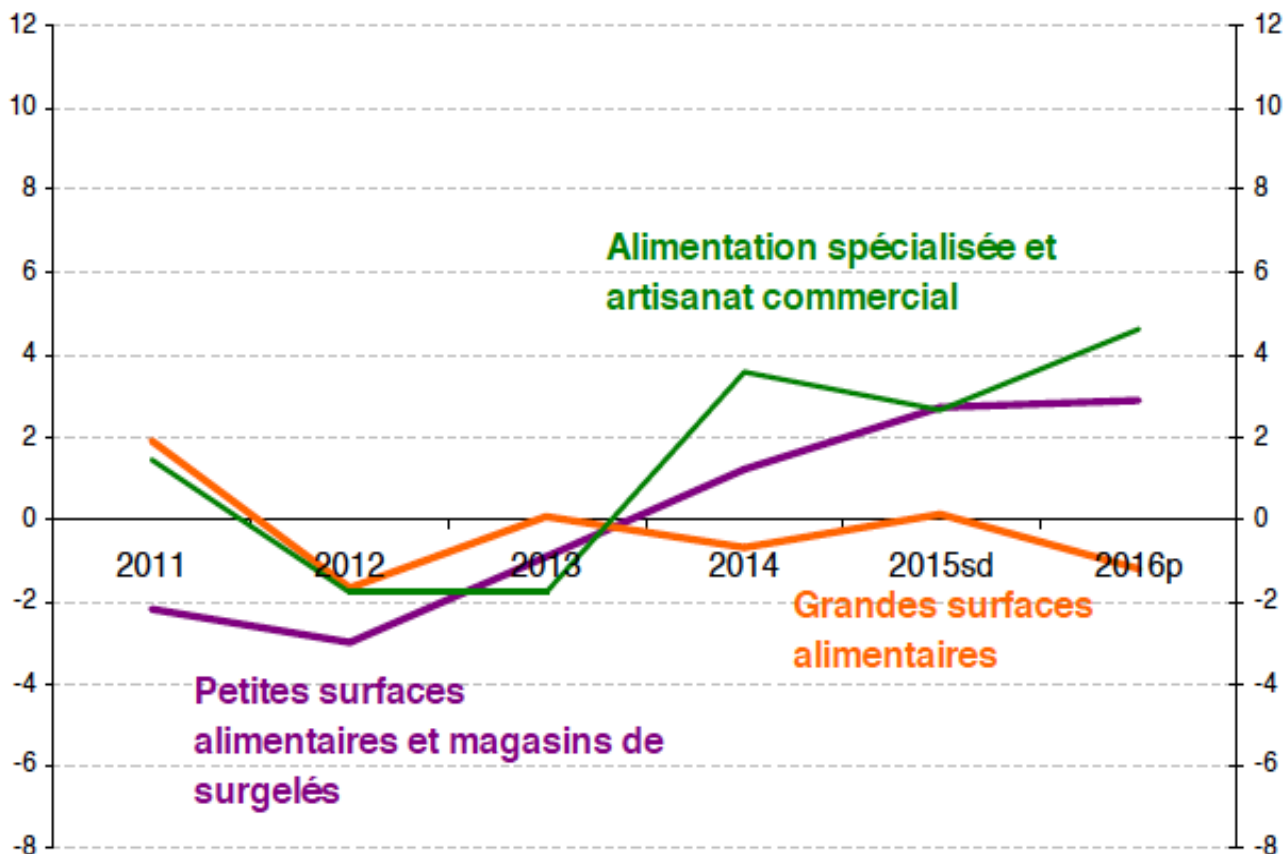
Acheter moins et moins cher



Comptes 2016 - commerce de détail

L'alimentaire spécialisé est très dynamique

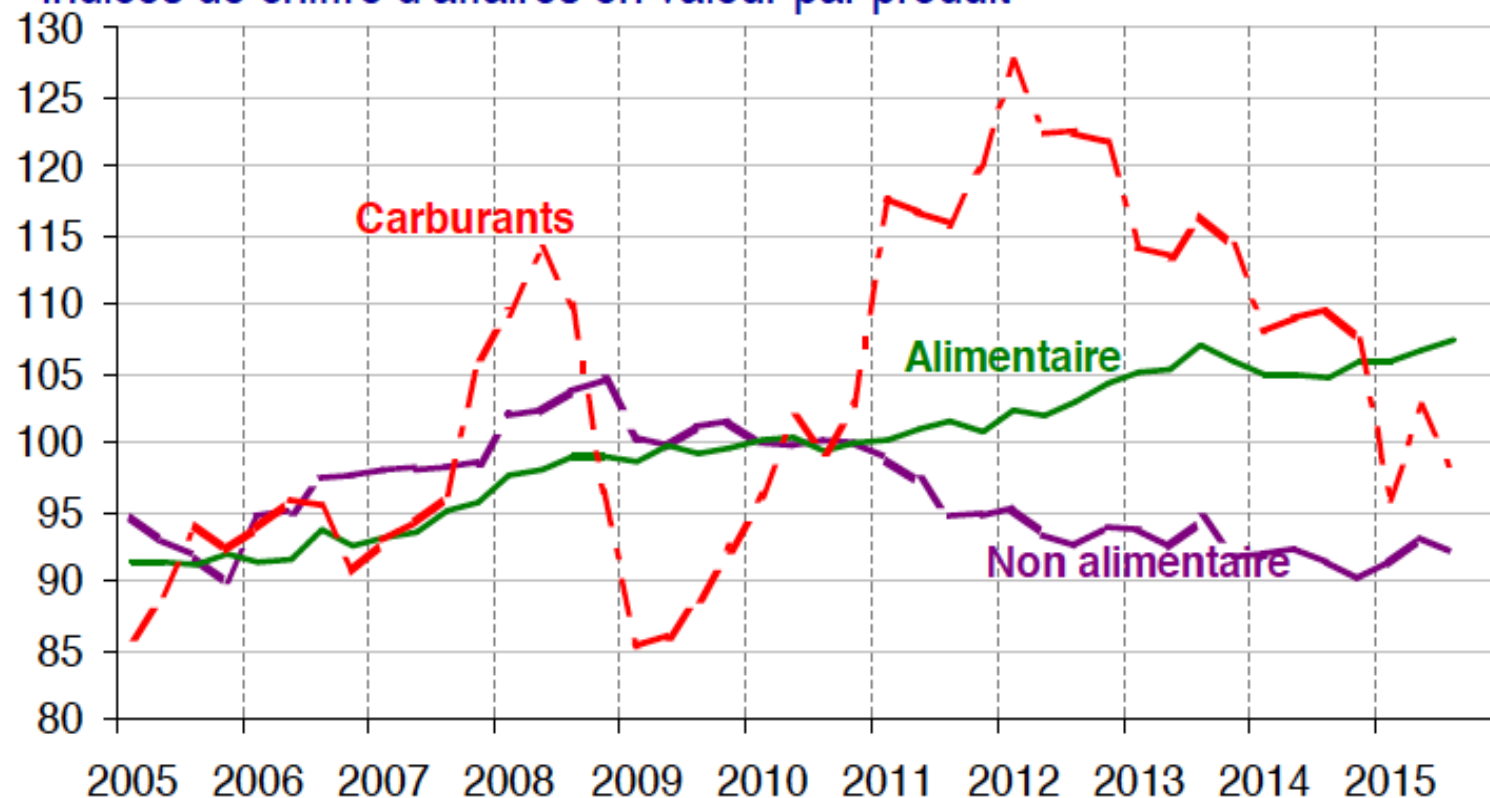
Évolution des ventes en volume (%)



Source : Insee, comptes du commerce

Les ventes de produits alimentaires en grandes surfaces progressent régulièrement

Indices de chiffre d'affaires en valeur par produit



Source : Insee – EMAGSA (valeur cvs-cjo, base 100 en 2010)

Les circuits courts nostalgiques



Shoreditch, London, May 2016

Le e-commerce peu adapté aux courses du quotidien

LE E-COMMERCE, JUSQU'OU ?

Vendabilité commerciale + économique + bonus technophiles + frustrations magasins

Plus de 30%	Musique	Voyages	Informatique
20 à 30%	Livres	PEM	GEM
10 à 20%	Beauté	Mode Culinaire	Meubles
Moins de 10%	Alimentaire	Décoration Arts de la table	Bricolage
Poids des ventes online	Limité	Important (50%)	Massif (75%)
Poids des ventes influencées			

Implication dans l'achat + scénarios d'achat = canaux alternatifs ou combinatoires

Vers un commerce de flux

Tendances 2014 : grandes surfaces alimentaires

Indices de chiffre d'affaires en volume par secteur



Source : Insee - Indices mensuels de chiffre d'affaires (volume cvs-cjo, base 100 en 2010)

Vers un commerce de flux



L'implantation sur les flux naturels et organisés

Vers un commerce de flux... agile



gares/commerce



St Pancras, Londres, été 2014

benefit

benefit
LIPSTICK

benefit • LIPSTICK speaks LOUDER than words •
benefit I TAN — I AM
gorgeous, I make myself BEAUTIFUL
benefit
All's fair benefit Go from 0 to 100
LIPSTICK, benefit
benefit
benefit
benefit



Vers des « tiers lieux »



Vers des « tiers lieux »



Vers des « tiers lieux »

- Lieux de destination
- Espaces multi-fonctionnels
- Dimension émotionnelle x cognitive
- Inscription dans le patrimoine local
- Geste architectural ou design
- Espaces semi-publics => co-working



Le plafond de verre du e- et du m-commerce en Occident : la logistique

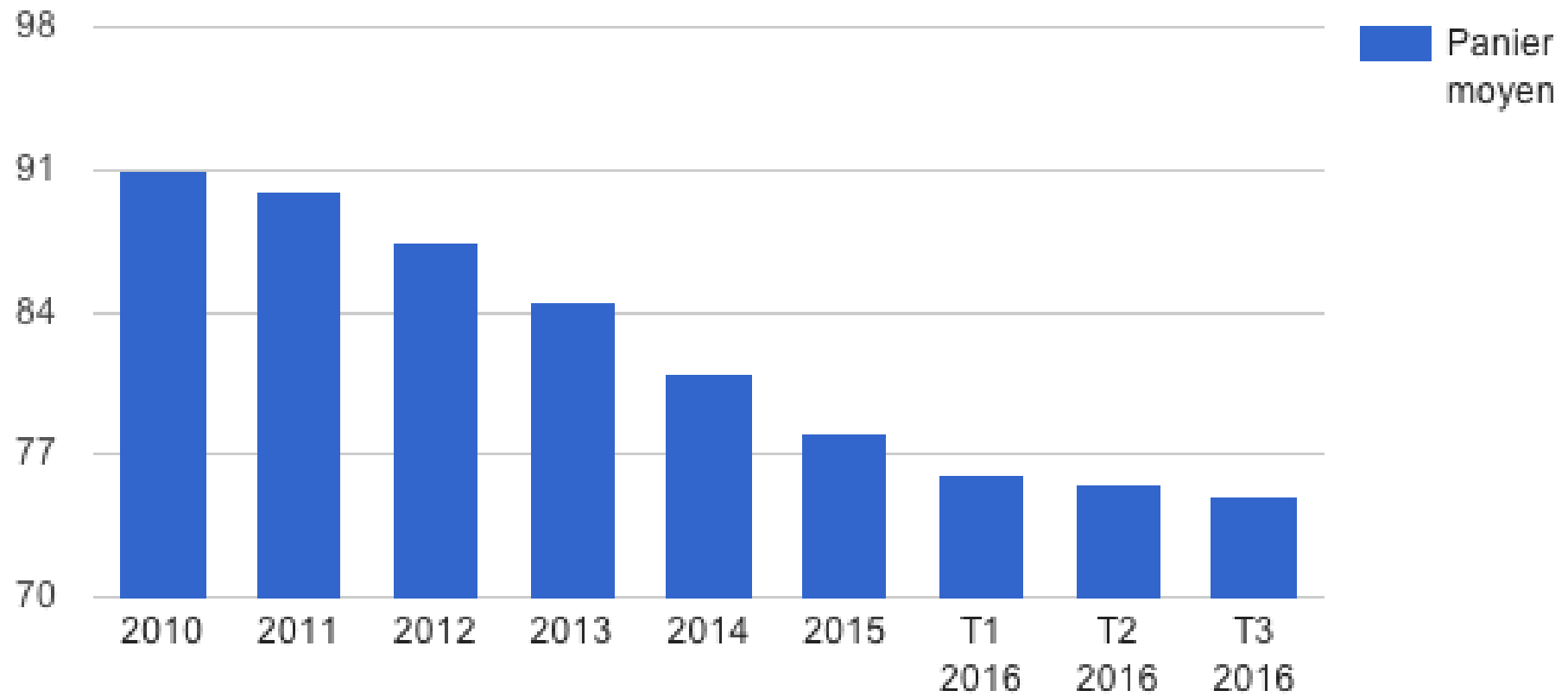
Un plafond de verre au e-commerce

Voici pourquoi la solution de livraison Bluedistrib apporte bien plus de service que la livraison à domicile. www.bluedistrib.com

**Le livreur m'a dit qu'il passera
entre 8H30 et 18H30.
Je lui ai répondu que j'habitais
entre Perpignan et Dunkerque.**

Un plafond de verre au e-commerce

Panier moyen de l'internaute français (euros)

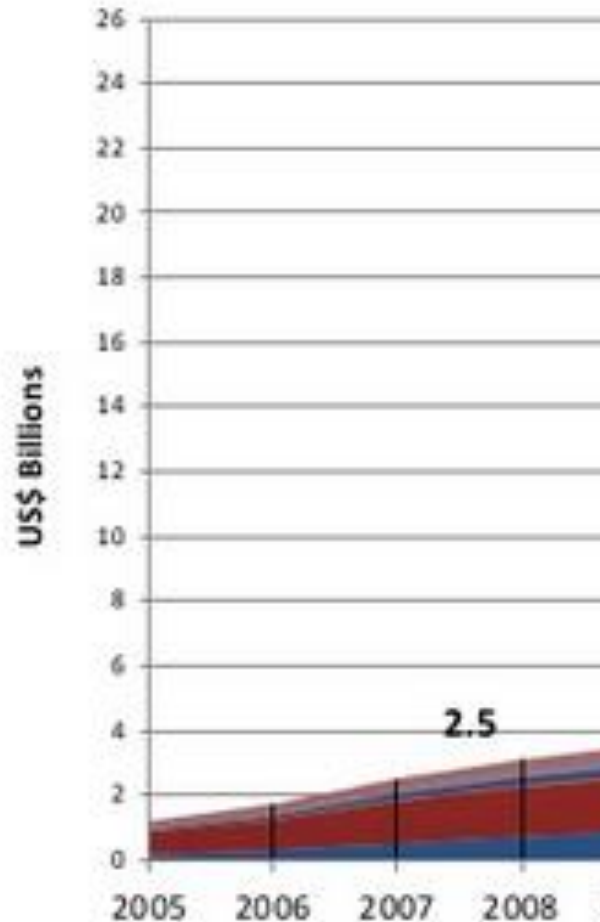


Source Fevad - via ZDNet.fr/chiffres-cles

Efficiency + pour FMCG

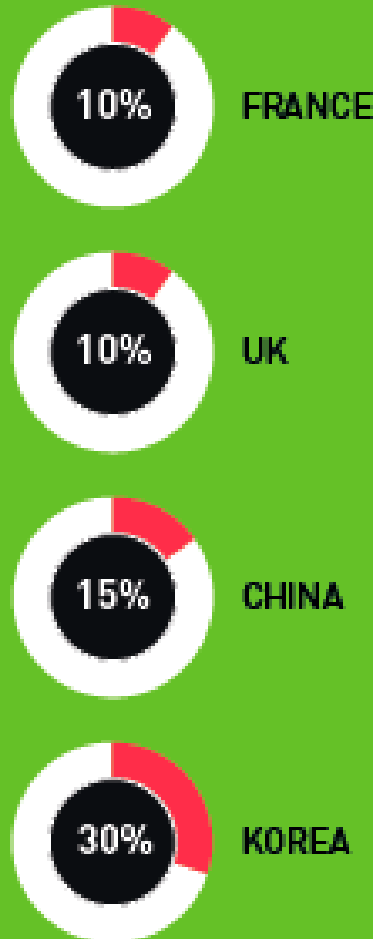


Thailand, Philippines Online Retail Sales Forecast

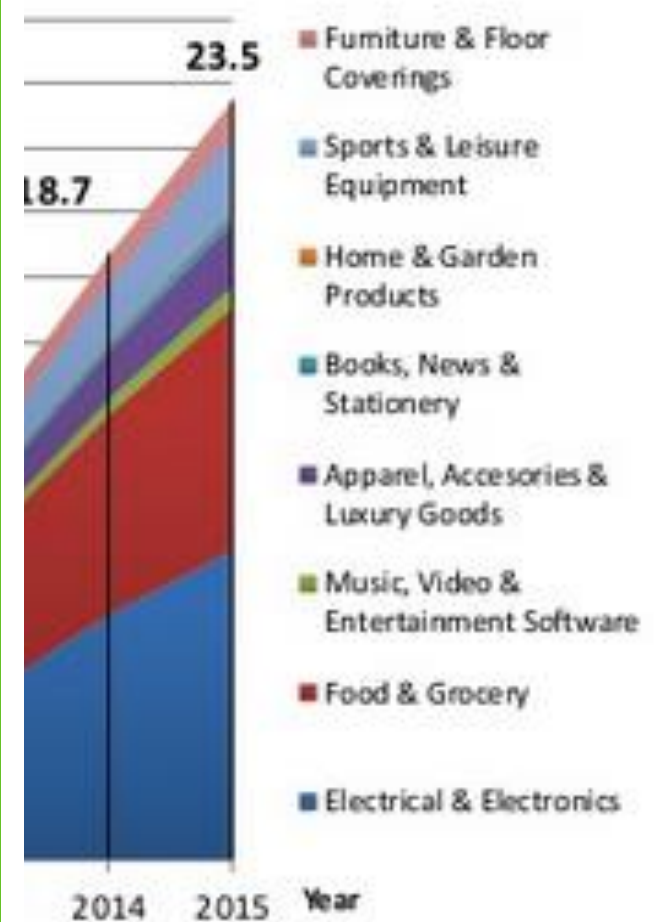


FUTURE FORECAST

ONLINE'S SHARE OF FMCG PURCHASING IN ADVANCED E-COMMERCE MARKETS WILL DOUBLE BY 2025.



Retail is Growing Fast! CD Research



La « logistique collaborative »

Report: Amazon Is Building An App To Let Normal People Deliver Packages For Pay

Posted 10 hours ago by [Jordan Crook \(@jordanrcrook\)](#)

8,947 SHARES



ADVERTISEMENT



La « logistique collaborative »

Walmart asking staff to deliver online orders on their way home

US supermarket trialling scheme that sees workers drop off packages on their commute in attempt to close gap with rival Amazon



La « logistique collaborative »



La refonte de la ville

Feeding & Fueling the City

Cahier d'inspiration



Du e-commerce... au #commerce

 YouTube




Instagram



L'exemple des youtubeuses, pros de la socio-consommation



EnjoyPhoenix

Première youtubeuse française

Abonnés : 1,5M

Horia

Vidéo de beauté droles

Abonnés : 600k



Généalogie du commerce digital



Commerce de destination
(e-commerce / m-commerce)

Commerce
« mobiquitaire »



ciaux **marchands**



“Shop
the
Look”



Social
commerce
(#commerce)

Vers des réseaux sociaux **marchands**

Influence
+
Transaction
+
Valorisation

Social
commerce
(#commerce)

Les réseaux sociaux vont dominer



Les réseaux sociaux vont dominer



... avec les places de marché

◆ PLACES DE MARCHÉ

Les places de marché (marketplaces) occupent une place de plus en plus importante dans le e-commerce français. On estime à plus de 3 milliards d'euros le volume d'affaires réalisé via les marketplaces.

34 % des internautes ont acheté sur des places de marché au cours des 6 derniers mois

source : Observatoire du consommateur connecté Fevad/ Médiamétrie juin 2016.

29 % des acteurs de la vente en ligne utilisent un site web revendeur ou place de marché

source : Insee, enquête TIC 2014.

La montée des places de marché

Volume d'affaires réalisé sur les places de marché

9 % des ventes de produits en ligne en 2015

source : Fevad iPM.



■ Volume d'affaires réalisé sur les places de marché en milliards d'€
 ■ Part des ventes en ligne de produits

source : Fevad iPM, estimations.

Vers un commerce « cross-canal » (avec ou sans magasin ?)

... avec des magasins physiques ?

**« Qu'est-ce qu'on peut faire
dans les magasins
qu'Amazon
ne pourra jamais faire ? »
(Cedric Ducrocq, 2015)**

Quelques problématiques du commerce cross-canal :



L'écart entre le « cross-canal client » et le « cross-canal offreur »



L'ajustement socio-géographique et économique de la *supply chain* au client mobiquitaire



La valeur différentielle créée par le magasin physique (expérience, services, custom,...)

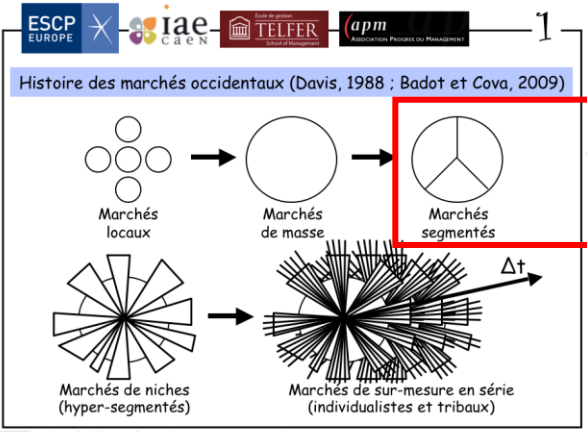
En résumé avec **xerfi** Previsis

conjoncture et prévisions pour l'entreprise

En résumé

Les formes de consommation alternatives

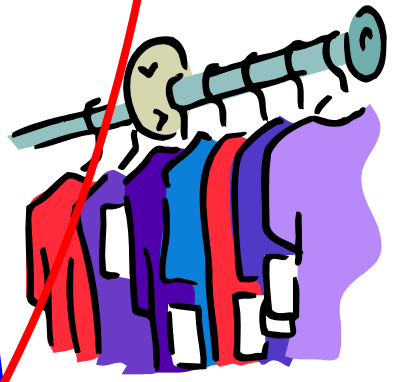
WRAP UP



Années 50-60



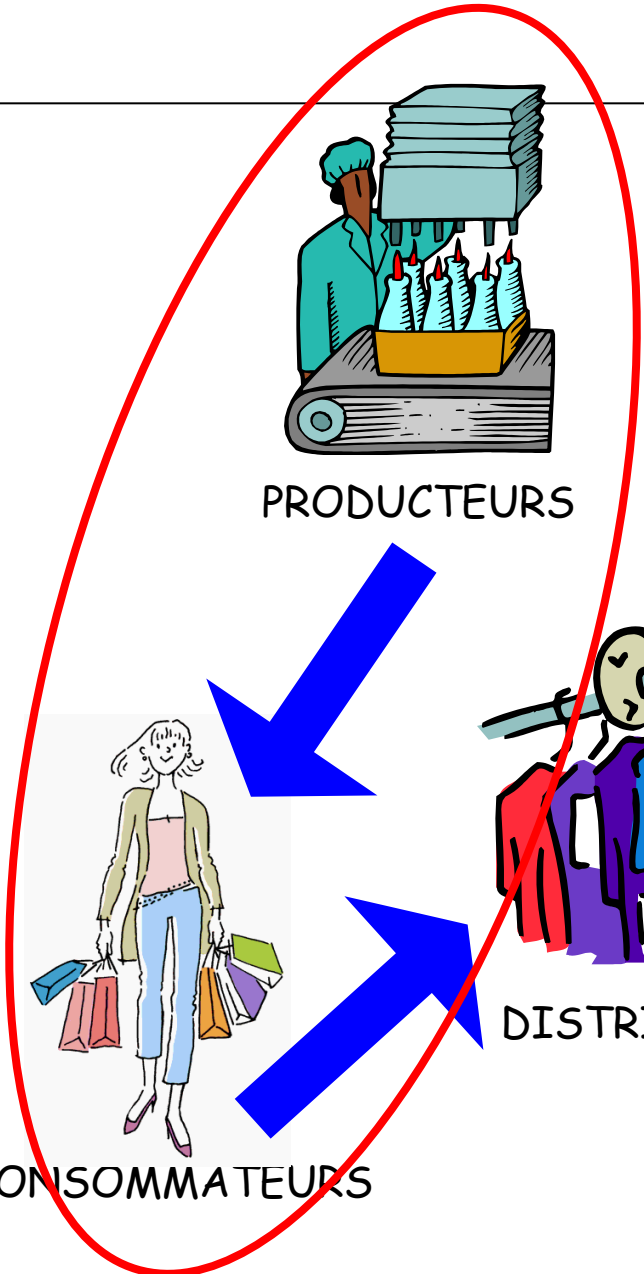
PRODUCTEURS



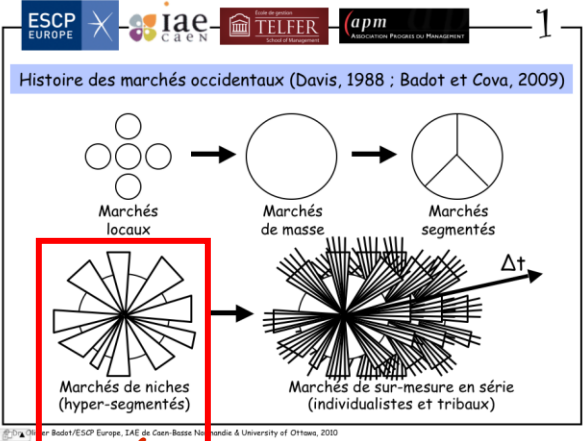
DISTRIBUTEURS



CONSOMMATEURS



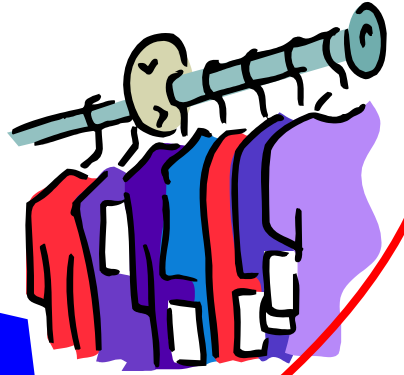
© Olivier Badot/ESCP Europe, IAE de Caen-Basse Normandie & University of Ottawa, 2010



Années 70-90



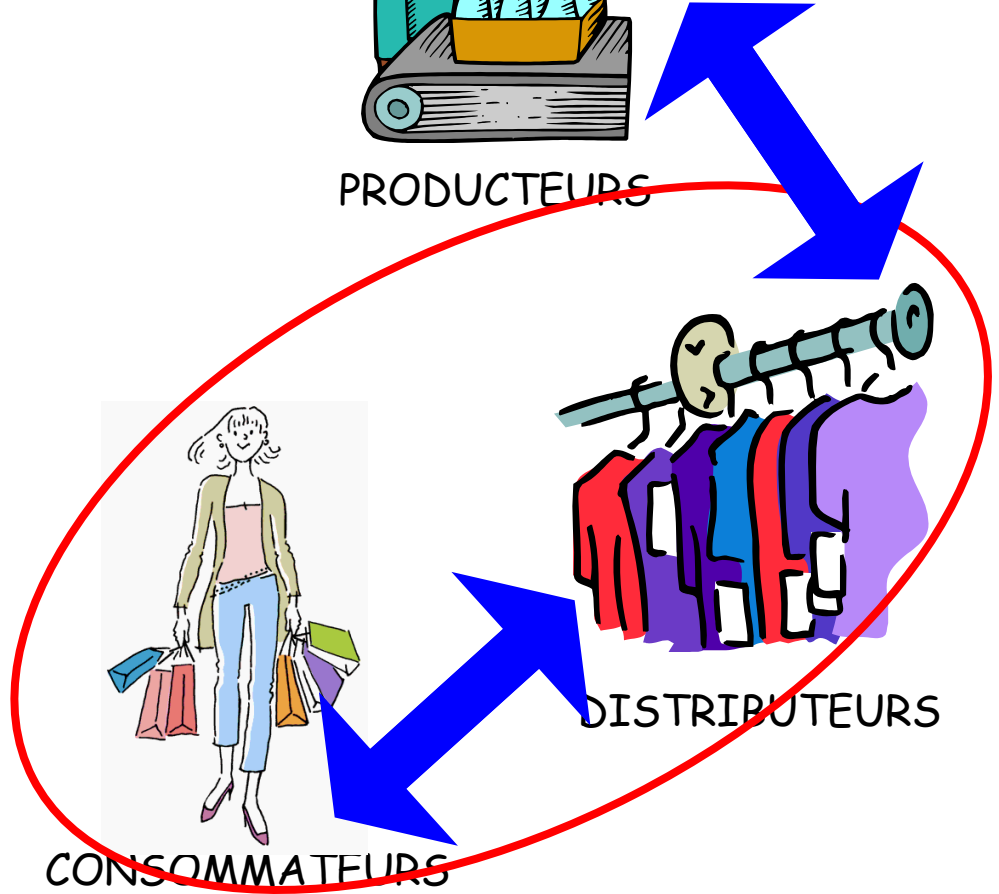
PRODUCTEURS



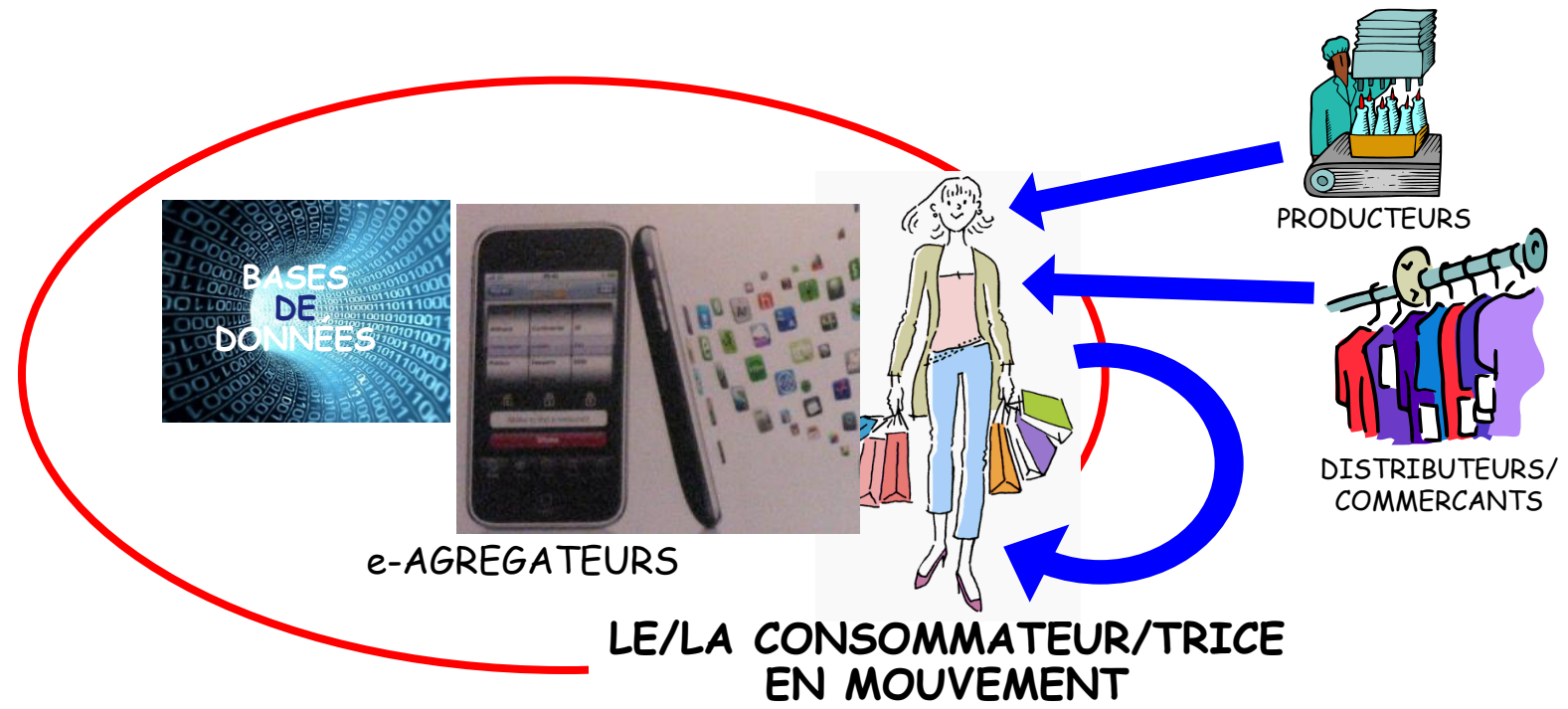
DISTRIBUTEURS



CONSUMMATEURS



L'économie politique du commerce 4.0 ?



La Chine
Eldorado du mo

Dans la deuxième mondiale, le mobile principal canal de sho 2015 avec un taux de de +57 % en 2016 se Près de 92 % des Chir acheté sur smartphone Incontournable, le rése compte 700 millions d' et la quasi-totalité s'y ca quotidiennement. Plus d plus d'un tiers s'y rend chaque jour. "Comme l ne fonctionne pas, nous avec les clients sur mobi Ivy Shen, responsable de de la société Azoya, fou solutions interfrontalières développons pas des ap les Chinois ne les télécha Travaillant avec La Redoi et Bienmanger.com en C Azoya s'occupe de tout, développement du site en

Plateformes

Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux...
Comment ils influencent nos choix

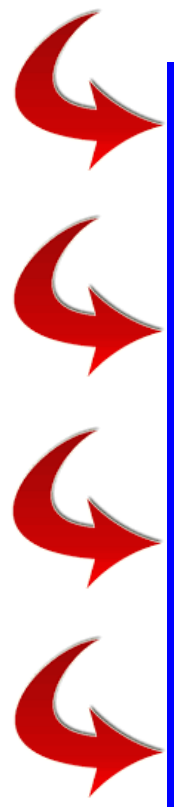


Christophe Benavent



search de 2016 es de 20 % des chinois interrogés des produits français les catégories les plus rent la cosmétique, chaussures, les et les soins de beaut itats enregistrés par françaises clientes, quelle dit simplement là des prévisions

Quelques conseils pour participer au commerce 4.0



**Plateformisation digitale
du commerce urbain
(de la motivation d'achat
à la livraison)**

(Facebook, Instagram, etc.)