



## ***Covid-19 et aménagement du territoire***

*Appel à contributions du Cercle pour l'aménagement du territoire*

### **L'adaptation des lieux de commerce Le COVID-19 et ses effets**

**Iwan Le Clec'h** \*i

*Juillet 2020*

Le COVID a accéléré les mutations du commerce et des espaces marchands. Face aux enjeux révélés par la pandémie, les pouvoirs publics, les politiques d'urbanisme et d'aménagement, doivent se réinventer. Elles doivent notamment prendre en compte des besoins de convivialité des espaces publics renforcés ainsi que la plus forte répartition des lieux d'échanges.

#### **Des tendances accélérées par la pandémie et sa diffusion**

Alinéa, André, Bricorama, Camaïeu, Célio, Conforma, Damart, Gap, La Halle, Naf-Naf, Orchestra ou encore PicWicToys, nombreuses sont les enseignes d'équipement de la personne ou de la maison à connaître des difficultés. Ainsi, elles procèdent actuellement à une diminution du nombre de leurs points de ventes. Pour certaines marques, il s'agit même d'une disparition des paysages de nos villes. De ce fait, le très symbolique magasin Tati de Barbès fermera ses portes prochainement.

Pour autant, le COVID-19, n'a qu'un effet accélérateur et amplificateur d'une dynamique déjà enclenchée depuis de nombreuses années. En 2019, les dernières boutiques Scottage fermaient leurs portes tandis que C&A annonçait une réduction de son parc de magasins en France de 30 unités dès janvier dernier. De la même façon, déjà bien enclenchée à l'échelle des villes petites et moyennes, la dynamique de transfert des magasins de vêtement des centres vers les périphéries tend à se diffuser à l'échelle des petites métropoles. Ainsi, en juillet 2020, Zara annonçait son départ du cœur de Metz vers un centre commercial.

Cette difficulté des groupes nationaux concerne aussi la grande distribution généraliste. Ainsi, sur un an, les grands hypermarchés voient leurs poids relatifs baisser<sup>1</sup> : Auchan, Carrefour et Géant Casino perdent ainsi 0,7, 0,9 et 0,5 points de parts de marchés. Ces trois enseignes aux systèmes intégrés perdent donc plus de 2 points de parts de marché. Parallèlement, plus

---

\* **Iwan Le Clec'h**, Docteur en urbanisme sur le commerce rural et périurbain

<sup>1</sup> Mi-mai à mi-juin 2020 par rapport à la même période en 2019.

flexibles car gérés par des commerçants indépendants, les magasins Leclerc et Intermarché continuent leur progression, avec une hausse de 2,4 points.

Cependant, le grand gagnant des douze derniers mois n'est pas l'hypermarché de proximité mais le commerce par internet. Porté par Intermarché, principal réseau de points de retraits en France, et Leclerc à travers son maillage important de drives solo, la part de marché du e-commerce passe de 6,2% à 8,4% en un an (LSAConso-30/06/2020). A d'autres échelles, les commerces de proximité ont également eu recours à des solutions telles que la livraison de courses à domicile mais aussi le recours au téléphone ou aux nouvelles technologies lors de la prise de commandes ou de rendez-vous.

Cette évolution est à mettre en parallèle avec la forte progression rencontrée par les soft-discounters (Aldi et Lidl), pourtant peu adeptes du e-commerce. En effet, la grande distribution traditionnelle a bénéficié de l'effet rassurant d'un achat numérique évitant au consommateur une entrée dans les magasins. Or, jusque-là, le drive était principalement vu comme un moyen d'optimisation du temps dévolu aux achats (Le Clec'h, 2018). L'achat dans un soft-discounter, quant à lui, laisse à penser au chaland issu des classes moyennes qu'il a ainsi accès à des produits de qualité mais peu chers, et inversement. Ainsi, à l'image d'un achat via Leclerc Drive, réducteur des contacts humains, celui dans un Lidl va avoir un effet rassurant sur le consommateur.

Mais cette tendance à la réalisation d'achats rassurants pour le consommateur se matérialise de façon plus visible par la recherche de labels et d'une certaine proximité. Dans les deux cas, le client va se tourner vers des produits connus de lui, ou présumés tels, car labellisés Agriculture biologique, fournis par des maraîchers locaux ou distribués en circuits courts. Cependant, cette croissance est à mettre en parallèle avec la fermeture des marchés au cours de la période du confinement. Le caractère branché des usagers revendiqués des circuits courts et des commerces biologiques peut aussi être facteur de leur surreprésentation, du moins dans les médias.

Cependant, pour les commerçants, le COVID-19 va générer à la fois des contraintes supplémentaires. Celles-ci peuvent être liées à l'acquisition d'équipements ou de matériels nouveaux ou à la réalisation d'aménagements spécifiques. En plus de manques à gagner pour les professionnels, ces derniers pouvant avoir un impact urbanistique direct. Ainsi, des magasins vont devoir réduire leurs capacités d'accueil. C'est particulièrement le cas des restaurants soumis à des obligations d'espacement des tables. Ainsi, le commerce va devoir s'adapter et avec lui son environnement urbain. Enfin, le port du masque, le rappel des consignes, les nouveaux aménagements ou les conditions d'accueils modifiées en raison du COVID-19 vont également impacter l'expérience vécue par le client, la dégrader, voire lui faire rechercher d'autres sensations.

## **L'urbanisme, vecteur de solutions à des attentes des commerçants et des consommateurs**

Ainsi, l'accélération des tendances préexistantes à la pandémie s'accompagne de l'instauration de nouvelles contraintes auxquelles les professionnels du commerce ont dû faire face rapidement. Le recours plus fréquent à l'e-commerce, notamment dans le domaine de l'équipement de maison, voire celui de la personne, va aussi générer des besoins fonciers nouveaux. La demande en terrains ou locaux dédiés à la réalisation de plateformes logistiques ou l'implantation drive devrait être amenée à croître fortement. Inversement, ceux dévolus à des magasins physiques de vêtements, de chaussures ou bien de mobilier risquent de connaître une forte diminution. Les dépôts-vente devraient être parmi les types d'établissements les plus touchés. Mais les politiques d'urbanisme devront également s'approprier de façon rapide les

menaces qui pèsent sur les grands hypermarchés. Ainsi, de vastes programmes de rénovation des espaces marchands périphériques seront à prévoir afin d'accompagner les mutations du commerce.

Le recours de plus en plus important au commerce connecté impacte également le temps des courses. Plus étalé, il accompagne l'évolution des achats vers plus de rapidité et sur des plages horaires de plus en plus variées. Ainsi, internet permet désormais de commander à n'importe quelle heure du jour et de la nuit. Cet étalement temporel des pratiques d'achats doit s'accompagner de mesures de la part des acteurs publics qui doivent accompagner le développement des consignes implantées par Amazon, Intermarché ou encore des producteurs procédant à de la vente directe grâce à des casiers. La question de la sécurité urbaine et, à travers elle de l'éclairage nocturne de ces points de ventes, devra également être étudiée.

Cependant, cet étalement des temps de commerce va aussi impacter le quotidien des espaces marchands des centres des villes, des bourgs, des villages et des quartiers. Ainsi, la diminution de la capacité d'accueil des magasins devrait inciter une partie de la clientèle à délaisser les heures et jours de plus forte fréquentation : le début et la fin de matinée, la fin d'après-midi, les journées du vendredi, du samedi et de tenue du marché. Cet étalement des périodes de chalandises va avoir un double impact urbanistique : les besoins maximums en termes d'espaces, de réseaux, de voirie s'en trouveront réduits tandis que les dispositifs temporaires tels que la piétonisation du samedi ou le jour du marché devront soit voir leurs fréquences accrues, soit être pérennisés tout au long de la semaine. A titre d'illustration, citons les mesures prises par la municipalité de Plouha dans les Côtes d'Armor au cours de la période de confinement. Cette petite ville a fait le choix d'agir en faveur du maintien des services rendus à la population par un marché comptant plus de 100 exposants. Les élus ont ainsi décidé que les marchands pourraient continuer leurs activités de vente mais sans que l'unité de lieu et de temps du marché du mercredi matin ne soit maintenue. Par conséquent, le grand marché hebdomadaire s'est transformé en de nombreux moments et espaces d'achats répartis tout au long de la semaine.

La diminution de la capacité d'accueil des magasins va également avoir une conséquence directe sur l'espace public. Ainsi, en raison de la restriction de l'accès aux boutiques, les besoins en vitrines seront accrus. De la même façon, les commerces doivent repenser leurs entrées et leurs sorties donnant sur la rue. Il peut s'agir d'une redirection des flux vers des espaces jusque-là désertés par le secteur marchand tandis que certains magasins vont utiliser le trottoir ou la rue comme lieu de filtrage. L'espace public voit donc une évolution de l'usage traditionnel qui lui était jusque-là dévolu. La rue ou la place connaît également un renforcement de son rôle d'accueil de personnes attendant de réaliser un acte d'achat. L'espace accordé aux piétons-consommateurs doit donc être fortement accru dans l'immédiate proximité des commerces. Parallèlement, la voirie devra être repensée, surtout de façon symbolique, pour être en accord avec les nouvelles appropriations qui en sont faites. Enfin, dans le cadre de leurs survies, cafés et restaurants sont dans l'obligation d'optimiser l'usage des extérieurs. Pour les pouvoirs publics et leurs politiques d'urbanisme, cela se traduit par la place plus importante qui doit être accordée aux terrasses. De façon plus générale, les collectivités locales doivent œuvrer pour tendre vers le développement rapide de rues apaisées, plus propices au partage d'un moment de convivialité et à l'atténuation des tensions qui grandissent actuellement au sein de notre société. La réponse à ces dernières demandes des citoyens consommateurs va se traduire par l'aménagement, même provisoire, de placettes autour d'une ou plusieurs terrasses. Ces opérations facilement réalisables permettront le développement d'animations. A l'heure où celles-ci sont, forcément, réduites sur les autres espaces et notamment les salles de concerts ou les discothèques, cela permettra à la ville de se réapproprier les lieux de la fête et de soutenir le secteur culturel. Ces opérations

permettront également de compenser le caractère perturbé des vacances estivales des personnes fréquentant cet espace.

Cependant, la place supplémentaire accordée tant aux consommateurs piétons qu'aux terrasses des cafés et des restaurants ne doit pas faire oublier la gestion des flux des autres modes de transports. A l'échelle d'une ville, il peut s'agir de saisir l'opportunité de la fermeture d'un commerce en périphérie pour créer un parking relais. Celui-ci pourra être relié aux espaces commerciaux et aux centres des villes par des linéaires provisoires partagés par des bus rapides et les cyclistes. A l'échelle du quartier, de telles dessertes efficaces en transports et communs et doux permettront de diminuer, même provisoirement, les surfaces dédiées au stationnement et à la circulation des automobiles. Les superficies des terrasses, marchés, trottoirs, pistes cyclables et de voies de bus pourront, par conséquent, être augmentées dans des proportions convenables.

Enfin, la multiplication des lieux de commerce doit se traduire dans les documents d'urbanisme par l'intégration du caractère marchand de l'ensemble des espaces, notamment à travers la généralisation de la vente directe et des circuits courts. Le commerce doit aussi être traité sous son aspect premier : un échange entre deux personnes. Il doit ainsi être réinvesti dans les territoires et leur développement par le lancement de projets de multiservices portés par les communes dans les espaces ruraux, de commerces associatifs, de tiers-lieux ou de locaux mutualisés entre différentes activités.

\*

\* \*

---

<sup>i</sup> Iwan Le Clec'h, travaille pour Co-Vitalisons !, agence de conseil en urbanisme et développement local. [iwan.leclech@yahoo.fr](mailto:iwan.leclech@yahoo.fr) - Tel. 06.99.96.01.38.