



© Getty Photo



Olivier BADOT

Professeur à l'ESCP
et à l'Université
de Caen

TRIBUNE OUVERTE À OLIVIER BADOT

Les sociétés occidentales semblent avoir fait leur deuil des grandes utopies. En effet, les imaginaires émergents donnent à voir une utopie de la décroissance accompagnée d'un fort pessimisme notamment autour de la question environnementale. Ce pessimisme signale aussi une forte inquiétude relative au poids croissant de l'économie dans la société, à la domination des rapports marchands sur les rapports sociaux et à la propagation des valeurs individualistes et matérialistes.

En outre, l'utopie moderniste originale semble s'être réduite à une quête du bonheur à travers une consommation de plus en plus invasive à mesure que la marchandisation a étendu son territoire et que

les entreprises ont appris à se positionner sur le terrain des valeurs, de l'émotionnel et de l'expérientiel. La critique de l'hyperconsommation s'est ainsi progressivement hissée au cœur des sociétés occidentales, au moins dans les imaginaires si ce n'est encore massivement dans les comportements d'achat. Nous sommes sans doute proches d'un point de bascule. L'ampleur à la fois de la critique à l'égard du modèle marchand et l'attraction pour des modes de consommation et de vie associée à l'utopie écologique est susceptible de conduire à un effet de seuil de nature à accélérer la transition vers un nouveau modèle de consommation et vers une reconfiguration du secteur du commerce.

Cependant, il y a fort à parier que cette reconfiguration combinera des dimensions contradictoires car le souffle des imaginaires se trouve toujours limité par les contraintes du quotidien (le prix reste la première raison de choix des points de vente). Ainsi, l'avenir verra sans doute se combiner la fermeture de beaucoup de magasins physiques au profit du e-commerce et l'émergence de lieux ressemblant à des halles alimentaires fleurant le commerce d'antan intégrant des petits producteurs locaux et offrant de multiples activités tels les « tiers lieux ». Il devrait aussi voir se mêler un secteur du commerce oligopolistique, aux capitaux détenus par les entreprises issues d'Internet et aux organisations agiles substituant aux contrats de travail une multitude de relations d'agence et des pratiques durables tenant compte des normes et des valeurs relatives aux enjeux écologiques et à la responsabilité sociale et sociétale des entreprises.

ÉDITO

Les enjeux commerciaux en matière d'aménagement et d'urbanisme, mais aussi d'économie et d'emploi sont centraux depuis longtemps dans les politiques urbaines, mais la récente crise sanitaire est venue en souligner d'autres aspects tout aussi cruciaux.

La question de l'accès (physique ou numérique) aux différentes formes de commerces s'est trouvée bouleversée sous l'effet de la diminution des possibilités de déplacement imposée à tous.

A cela s'est ajouté un enjeu financier : la capacité de chacun à acheter des biens, en particulier pour répondre à ses besoins d'alimentation, a été fortement réduite ou perturbée pour un grand nombre de personnes.

Enfin, la situation a amené à un profond questionnement sur l'approvisionnement du territoire, à travers les enjeux de production locale, de proximité, mais aussi de dépendance à l'importation de biens. Des questions sur lesquelles l'Agence interpelle.

Didier DECOUIGNY

Directeur de l'Agence de développement
et d'urbanisme de Lille Métropole

LES ACTUALITÉS

Nouveau président pour le SCOT

Le 16 septembre dernier, Francis Vercamer a été élu président du Syndicat mixte du Schéma de cohésion territoriale de Lille Métropole. Ce conseil syndical a également été l'occasion d'élire les six nouveaux vice-présidents de l'instance. Francis Vercamer est également vice-président à la Métropole européenne de Lille, en charge de l'aménagement du territoire et de la stratégie d'urbanisme.

↳ Retrouvez la plaquette de présentation du SCOT sur le site de l'Agence.

Consommer mieux, commercer autrement

Une nouvelle édition des Rencontres de l'Agence aura lieu le **8 octobre de 9h30 à 11h** sur la thématique du commerce de demain. Olivier Badot, docteur en économie, présentera sa vision du monde de l'hyperconsommation et les évolutions possibles pour les enseignes commerçantes, notamment en ces temps de crise sanitaire. Circuit court, consommation durable, proximité... 3 acteurs locaux confronteront leurs expériences en table ronde.

↳ Inscriptions à cette webconférence sur notre site internet.

Observatoire de la conjoncture et de la reprise économique

Pour accompagner le plan de relance économique métropolitain, l'Agence et la MEL ont développé un Observatoire de la conjoncture et de la reprise économique afin de répertorier toutes les données clés sur le quotidien des entreprises dans le contexte sanitaire actuel. Des indicateurs de reprise de l'activité sont également accessibles sur cette plateforme synthétique et évolutive dans le temps.

↳ Un outil indispensable à retrouver en ligne sur le site de l'Agence.

QUEL AVENIR POUR L'EMPLOI DANS LE COMMERCE METROPOLITAIN ?

Dans un contexte d'évolution profonde des modes de consommation et de développement du numérique, le monde du commerce fait face à de profondes interrogations. Comment faire du commerce demain ? Comment adapter ses manières de vendre, ses stratégies de marché, ses implantations, ses métiers, pour répondre à la demande et aux nouvelles exigences du « mieux » consommer ? Comment ces transformations se traduiront-elles en matière d'emploi ?

Ces questions concernent directement la métropole lilloise qui compte aujourd'hui plus de 97.000 emplois dans le commerce et les services commerciaux (Échelle SCOT¹ - Accoss, 2017). Ce chiffre représente les « emplois de terrain », ceux qui animent les magasins. Mais le territoire a également une spécificité, celle d'être une métropole marchande, grâce à la présence des différents sièges sociaux et autres services de « back office » issus des nombreuses enseignes de la distribution présentes. Parmi les fleurons historiques, on trouve notamment le secteur de la Vente à distance (VAD), le 2^e en France, avec des entreprises comme La Redoute ou Les 3 Suisses.

Cette situation de l'emploi commercial métropolitain n'est pas figée. Pour se préparer aux évolutions en cours et à leurs différentes conséquences possibles, il est important de bien comprendre ce qui caractérise ces emplois. C'est la vocation donnée à l'étude² qui vient d'être réalisée par l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole dans le cadre de travaux conjoints avec différentes autres agences d'urbanisme françaises.

UN EMPLOI COMMERCIAL QUI PARTICIPE AU RAYONNEMENT DE LA MÉTROPOLÉ LILLOISE

La métropole lilloise présente un volume et une diversité d'emplois commerciaux qui correspondent à ceux observés dans toutes les grandes métropoles françaises de plus de 200.000 habitants.

L'étude a en effet permis de dresser une typologie des territoires selon la composition de leur emploi commercial et d'analyser le rôle des différents facteurs socio-économiques, démographiques ou géographiques dans la nature des emplois présents et dans leur évolution.

Cette étude témoigne ainsi de la polarisation de l'emploi commercial observable dans une métropole telle que Lille. En effet, 86% de l'emploi commercial en France est concentré dans des territoires qui accueillent 78% de la population. C'est dans ce type de territoires que l'on trouve une offre diversifiée, élargie, composée de biens d'équipement de la personne et de la maison, de biens culturels ou de loisirs. Cela les amène à jouer un rôle de rayonnement commercial sur les territoires environnants.

LES FACTEURS INFLUENÇANT LA COMPOSITION DE L'EMPLOI COMMERCIAL

La situation observée en matière d'emploi commercial dans la métropole lilloise, ainsi que son évolution, dépendent de différents facteurs. Les caractéristiques socio-économiques jouent évidemment un grand rôle dans la composition de l'offre marchande d'un territoire, et par là, de son emploi commercial : niveaux de revenus, taux de pauvreté, chômage sont les facteurs les plus marquants, mais la dynamique démographique d'un territoire (croissance de la population, vieillissement) joue également un rôle fondamental dans les dynamiques - favorable ou non - d'emploi commercial. Il existe en effet un lien direct entre nombre d'habitants et offre commerciale. La métropole lilloise ne bénéficiant que d'une faible croissance démographique comparée à celle des métropoles de l'ouest et du sud de la France, elle connaît un plus faible développement du commerce et de ses emplois que ces territoires.

D'autres indicateurs socio-économiques jouent fortement dans la structuration de l'offre commerciale d'un territoire et les emplois qui en découlent.

Dans le cas de la métropole lilloise, les niveaux de revenus ou de taux de pauvreté moyens sont aussi moins favorables que dans les autres métropoles. Néanmoins, la dynamique économique du territoire, ainsi que son rôle de rayonnement a permis de poursuivre la croissance des emplois du commerce (+9,2% entre 2008 et 2017 – hors VAD – Accoss, 2018).

VERS DES TRANSFORMATIONS DE L'EMPLOI COMMERCIAL DANS LA MÉTROPOLÉ LILLOISE

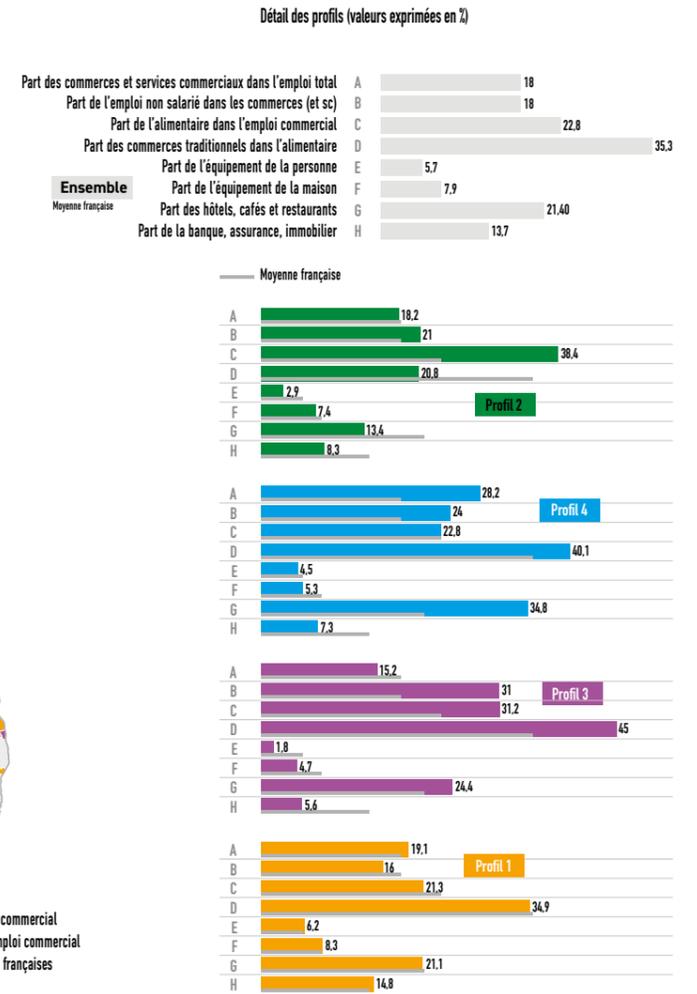
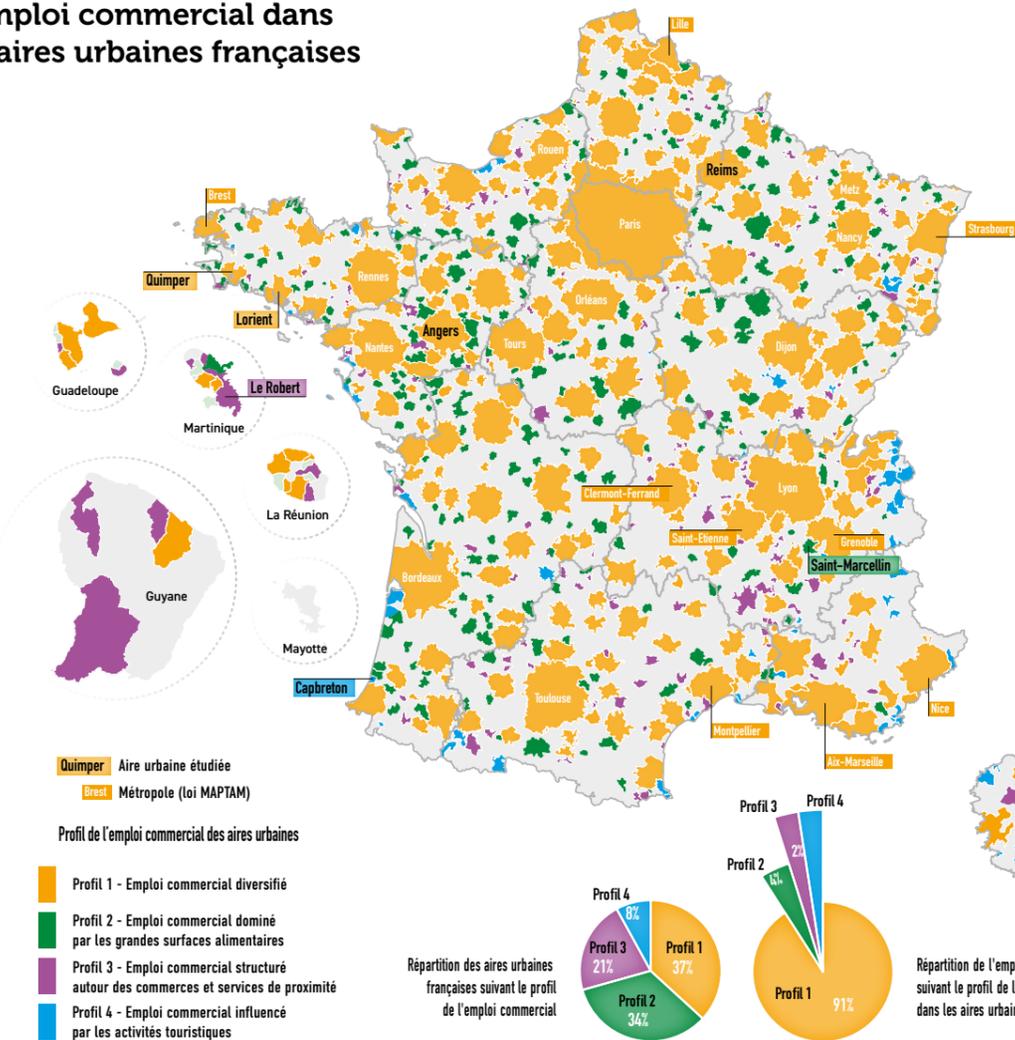
Comment cette situation évoluera-t-elle ? On sait que d'autres facteurs de transformation, ceux des modes de vie et de consommation, sont à l'œuvre.

L'arrivée du numérique a déjà modifié profondément le commerce métropolitain, en entraînant des mutations de l'emploi commercial, aussi bien dans son volume que dans ses activités ou dans ses métiers. La vente à distance, par exemple, a connu une forte baisse de ses effectifs ces dernières années (-46% des

emplois entre 2008-2017, - 5100 emplois, Accoss, 2018) sous l'effet de la mutation profonde du secteur induite par le numérique. Autre exemple, la dynamique de croissance de l'emploi commercial s'est déplacée du commerce de détail vers les services commerciaux, avec une forte poussée du secteur de l'hôtellerie et de la restauration (+26% d'emplois). Cette adaptation du commerce à la demande suit les grandes tendances observables : forte croissance des achats de biens et services numériques (ex. banque en ligne), développement du local et des circuits courts dans l'alimentaire, généralisation des repas pris à l'extérieur (matin/ soir), etc.

La crise sanitaire a accentué certaines de ces tendances et mis en lumière avec acuité de nouvelles demandes montantes. Il reste à savoir de quelle manière elles viendront impacter l'emploi commercial : la transformation de l'offre et celle des moyens de vente (ex. lieux physiques/numériques) devraient amener à redessiner le volume, la géographie et la sociologie de l'emploi commercial des territoires. Quels métiers de la vente demain ? Quelle offre proposée dans quels espaces ? Quelles transformations de la ville entre friches urbaines et projets de reconfigurations qui interrogent la métropole lilloise.

L'emploi commercial dans les aires urbaines françaises



¹ Le territoire du Schéma de cohérence territoriale comprend 2 intercommunalités : la Métropole européenne de Lille et la Communauté de communes de Pévèle Carembault.

² À paraître en octobre. *Emploi commercial : les territoires sont-ils tous à la même enseigne ?* FNAU, 2020.

MODES DE CONSOMMATION

TENDANCES DE FOND ET PREMIERS EFFETS DE LA CRISE SANITAIRE EN FRANCE

Transformation de la consommation

Dépenses de consommation des ménages (INSEE)



x4

Tendance globale : depuis 1960, le volume annuel de consommation par personne a été **multiplié par 4**.



-11%

Effet crise sanitaire 2020 : -11% au 2^e trimestre 2020 par rapport au 1^{er} trimestre

Tendances de consommation (Observatoire Cetelem, 2019)

Aujourd'hui :



- + **11%** des consommateurs français estiment plus consommer
- = **45%** des consommateurs français estiment ni plus ni moins consommer
- **44%** des consommateurs français estiment moins consommer qu'il y a 3 ans

À l'avenir :



50% des Français estiment qu'ils vont réduire leur consommation

Évolution des habitudes de consommation (Observatoire Cetelem, 2020)

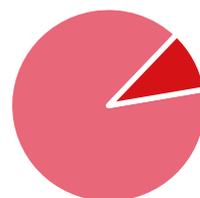
Aujourd'hui, par rapport à il y a 3 ans, avez-vous l'impression de consommer plus, de consommer moins, ou ni plus ni moins chacun des éléments suivants ?

+ Plus qu'il y a 3 ans = Ni plus ni moins qu'il y a 3 ans - Moins qu'il y a 3 ans

Des produits locaux	48	39	13
Des produits faits maison	42	44	14
Des produits en vrac, sans emballages	39	45	16
Des transports « doux » (marche, vélo, trottinette...)	37	47	16
Des produits issus de circuits courts	34	50	16
D'énergies renouvelables	30	56	14
De produits labellisés	29	52	19
De produits végétariens ou végétaliens	27	55	18
Des transports en commun	26	51	23
D'énergies fossiles (essence...)	16	52	32
De viande	15	44	41

Montée du e-commerce

En 2019 (Fevad*, 2020)



Le e-commerce représente **10%** des ventes de détail



La vente en magasin représente **90%** des ventes de détail



40 millions

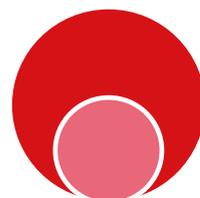
d'acheteurs sur **Internet**



85%

des livraisons effectuées **à domicile**

Effet de la crise sanitaire



nouveaux clients drives **+1,2 million**



parmi ces nouveaux clients, **500.000** retraités



x2

La livraison de produits alimentaires **a doublé** durant le confinement

*FEVAD : Fédération du e-commerce et de la vente à distance