



atu.

Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours

mission

37

Ré

Résonance

Cahier n°2

## ENSEIGNEMENT N°4

### Consommer et commercer autrement

En mai 2020, l'Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours s'est engagée dans une démarche, Mission Résonance, visant à apprendre collectivement de la crise du coronavirus pour formuler des propositions d'actions adaptées pour l'avenir du territoire.

La première étape de la mission a consisté à écouter les acteurs locaux : citoyens engagés, élus, familles, médecins, directeurs d'Ehpad (établissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes), chefs d'entreprise, représentants des associations, du service public, du monde économique, etc. Plus de 70 entretiens ont ainsi été réalisés en deux mois où il était principalement question du vécu des interviewés de la période de confinement du 17 mars au 11 mai 2020, des agilités et freins révélés ou exacerbés par la crise sanitaire ainsi que des opportunités et risques qui en découlent. La seconde étape consiste à tirer les principaux enseignements de cette phase d'écoute territoriale. Ce document développe les récits liés aux modes de consommation et stratégie de vente. Il croise le regard des acteurs de terrain avec des données et expertises locales ou nationales. La troisième étape se concentrera sur la mise en action de quelques problématiques jugées prioritaires à traiter sur le territoire.

# ENSEIGNEMENT N°2

## Consommer et commercer autrement

### LE CONSTAT : VERS DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION ?

“ Mise en avant du local, des circuits courts, des savoir-faire locaux, du bon, du lent, du sécurisant et pour l'alimentaire du Bio font partie des grandes tendances plébiscitées par les consommateurs.

Un représentant de l'économie en Touraine

Le commerce, qu'est-ce que c'est ? La rencontre entre une offre et une demande. L'échange, pour l'essentiel à but lucratif, concerne généralement des marchandises, produits, services et valeurs. Afin de faciliter le contact entre commerçants et consommateurs, les uns s'adaptent aux autres et vice versa, en fonction des nécessités de vente et des besoins d'approvisionnement.

En France, on observe un accroissement constant des surfaces commerciales, suivant un rythme beaucoup plus rapide que la hausse du nombre d'habitants. Ce constat se vérifie en Touraine. Actuellement on compte plus de 1 400 m<sup>2</sup> de surface de vente pour 1 000 habitants à l'échelle de l'Indre-et-Loire. C'est 4% de surface de vente en plus qu'il y a cinq ans, quand la population a augmenté de 1,6% sur la même période<sup>1</sup>. Ce découplage conforte une présence commerciale déjà très importante. L'offre étant plus élevée que la demande, on peut penser que les consommateurs prennent un peu de pouvoir.

En parallèle, leurs pratiques se modifient. En termes de canaux d'approvisionnement, une association de promotion des mobilités douces témoignait qu'il y a deux attitudes qui se côtoient : « ceux qui se déplacent vers les produits et ceux qui font venir les choses à eux ». D'une manière générale, offre et demande se retrouvent dans des magasins, en premier lieu dans les grandes et moyennes surfaces. Cette hégémonie tend à diminuer, la vente en ligne, la vente directe par les producteurs et les marchés gagnant du terrain.

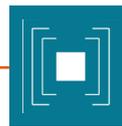
1 - Sources : Insee RP2012, RP2017 ; OE2T 2012, 2017.



30 interviewés sur 74

notamment des habitants, des acteurs économiques ou leurs représentants.

En outre, les comportements de consommation évoluent. On pense par exemple aux courants qui visent à moins acheter, à consommer local, à réduire voire à supprimer les produits d'origine animale, à dépenser plus pour une meilleure qualité. Les tendances vont également vers une recherche d'expérience, une attente de service (y compris la livraison à domicile), le développement de la vente en ligne. Les professionnels de l'immobilier commercial en Touraine estiment que les ventes en ligne ont augmenté de 10% à 15% pendant la période de confinement.



### LES PROFILS DE CONSOMMATEURS POST-CRISE : Vers une nouvelle consommation ?



Les compulsifs

20%

Le déconfinement va libérer leurs envies d'achat et vont être d'excellents clients à capter car peu impactés par le contexte anxigène.

Les affectifs

20%

En attente de la ré-ouverture des cafés-restaurants pour la convivialité. Dans l'attente un report qui se fera vers les produits gourmands à consommer à domicile.

Les contraints

25%

Impactés par le chômage partiel, des fins prématurées de contrat, ils vont restreindre leur consommation surtout en équipement.

Les Less is more

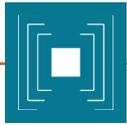
20%

Ils ont découvert qu'ils pouvaient être heureux sans consommer et ne vont pas se précipiter vers les points de vente pour privilégier des activités redécouvertes pendant le confinement.

Les solidaires

15%

Une consommation axée sur l'utile mais une capacité à dépenser même si c'est pour l'intérêt général et la sauvegarde du commerce de proximité.



### DES COMPORTEMENTS NOUVEAUX DE CONSOMMATION :

Un impact écologique ?



**Végan** : personne qui se nourrit exclusivement de végétaux et refuse de consommer tout produit issu des animaux ou de leur exploitation.

**Végétarien** : personne qui se nourrit de végétaux et de produits d'origine animale à l'exception de la chair.

**Flexitarien** : personne qui limite sa consommation de viande, sans être exclusivement végétarien.

## ET SI LE CONFINEMENT N'ÉTAIT PAS QU'UNE PÉRIODE DE CONSOMMATION SINGULIÈRE

### LA CONSOMMATION EN PÉRIODE DE CONFINEMENT : UNE PARENTHÈSE DANS DES PRATIQUES BIEN ANCRÉES

La très large majorité des personnes que nous avons rencontrées nous ont fait part d'une évolution dans leurs comportements d'achat au cours de la période de confinement. Elles nous ont également dit que ces changements n'avaient pas spécialement perduré au-delà de ces deux mois « d'assignation à domicile ».

#### Acheter plus que d'ordinaire

Il y a le fait que l'ensemble des membres de la famille soient présents en permanence. De plus, la baisse d'autres dépenses est parfois « réinvestie » dans l'alimentation. Ainsi, une habitante du nord de la Touraine nous expliquait qu'elle « roule beaucoup en temps normal. Pendant deux mois, je n'ai pas roulé. On s'est fait des petits plaisirs à manger ». Autre point qui a fait augmenter la consommation de certains produits : la constitution de stocks. Ce sont surtout des habitants de la ville de Tours qui nous en ont fait le récit. Cette attitude vise d'une part à limiter les sorties et d'autre part à anticiper une pénurie éventuelle. Une famille s'est ainsi inscrite dans cette démarche dès janvier au regard de la situation italienne.

#### Changer de canal d'approvisionnement

La fermeture de certains commerces et l'injonction à rester à domicile et à limiter les contacts ont conduit nombre de consommateurs à faire évoluer leurs habitudes. Nous l'avons déjà évoqué, les achats en ligne ont connu une forte croissance. De plus, les commerces implantés sur des axes de communication en dehors du tissu urbanisé ont été moins fréquentés avec la baisse des trajets domicile – travail. Beaucoup de consommateurs ont raconté qu'ils réalisaient davantage leurs achats en proximité, que ce soit directement chez des producteurs ou en supérette (plutôt qu'en hypermarché). Un maire du nord-est du département nous relatait ainsi qu'une partie de sa population a fait l'effort d'aller dans les commerces du centre-ville plutôt qu'en grande surface, dans l'optique de soutenir l'économie locale. Les personnes qui effectuaient déjà leurs courses en proximité ont également dû faire évoluer leurs habitudes. Une Tourangelle nous expliquait que la fermeture des marchés l'a contrainte à se ravitailler dans les supermarchés. Face à ce contexte, une habitante de l'est de la Touraine nous racontait qu'elle a pu poursuivre son approvisionnement auprès des producteurs locaux via des paniers hebdomadaires directement obtenus sur leur lieu d'exploitation. En outre, là où les marchés ont réouvert, ils ont été recherchés, pour les produits locaux mais pas seulement. Une habitante du sud de la Touraine nous livrait qu'elle allait davantage au marché car c'était l'occasion de voir du monde, y compris de donner rendez-vous à des personnes de son entourage pour les voir « de loin ».

#### Retrouver ses habitudes dès que possible

Avec l'arrivée du déconfinement, le retour aux habitudes « d'avant » ne s'est pas fait attendre. La très large majorité des personnes que nous avons rencontrées nous l'a confirmé. Parmi elles, certaines avancent que « la crise n'a pas duré assez longtemps pour que l'évolution des modes de consommation soit ancrée ». D'autres évoquent un manque de temps, nécessaire à l'approvisionnement en produits locaux du fait de la multiplication des lieux d'achats par rapport à une grande surface généraliste. Un directeur d'hypermarché soulignait que « les clients attendent leurs produits habituels ».

« La manière de se nourrir des locataires a peut-être évolué, mais n'implique pas de rapport différent à la production nourricière. Les demandes de création de jardins potagers existaient avant et n'ont pas augmenté pendant la crise. Par ailleurs, beaucoup de ménages ne consomment pas plus de légumes frais après la crise : ceux qui n'en consommaient pas avant, n'en consomment toujours pas. »

Un acteur du logement social et intermédiaire

### Poursuivre certaines expérimentations

Si la plupart des pratiques commerciales ont repris leurs droits, des modes de faire testés pendant le confinement ont pour certains perduré. Ainsi, quelques restaurateurs poursuivent la vente à emporter dont le rapport qualité – prix a trouvé un public. De même, des agriculteurs continuent de proposer de la vente directe sur leur lieu d'exploitation, à l'image de ce maraîcher du sud de la Touraine dont les paniers mis en place durant le confinement ont trouvé une clientèle. L'évolution des modes d'approvisionnement peut également concerner le recours plus systématique à la vente en ligne, notamment pour les courses alimentaires. Pour une poignée de personnes, le changement apparaît plus radical. Une habitante du nord-est de la métropole tourangelle nous racontait qu'elle a revu sa façon d'acheter : « *mis devant le fait accompli, on doit agir, ça nous booste et on doit voir les choses autrement.* »

### EXPÉRIMENTATION ET SYSTÈME D : DES COMMERÇANTS QUI INNOVENT ET SE RÉORGANISENT POUR MAINTENIR LEUR ACTIVITÉ

La gestion de la crise sanitaire a contraint certains commerçants à fermer temporairement leurs magasins, l'ensemble d'entre eux à les (ré)ouvrir selon des modalités non imaginées dans la conception initiale de l'activité (distance physique au sein du local, nombre de personnes accueilli, etc.). Elle a également accentué la concurrence entre petits commerces et grandes surfaces, de par les règles attachées à chacun. Dans ce contexte, réagir et s'adapter devient une nécessité pour survivre. C'est ce qu'ont fait nombre de commerçants dans les différents territoires d'Indre-et-Loire. Tour d'horizon de quelques initiatives.

Une association spécialiste de la filière agricole relate que les coopératives ont invité les éleveurs à diminuer leur production pour tenir compte de la baisse de la consommation, des produits laitiers notamment. En parallèle, des syndicats agricoles ont proposé de stocker lesdites productions afin de ne pas faire baisser les prix (du fait d'une offre supérieure à la demande).

« Les commerçants du centre-ville se sont organisés via l'union commerçante, afin de maintenir un minimum de commerces de bouche. Il y a eu beaucoup de tension avec la grande surface qui a fait un carton plein et avait le droit de vendre des produits vendus également par des commerces de proximité mais qui avaient été obligés de fermer.

Un maire d'une commune du nord-est de la Touraine



Autre philosophie développée : si le consommateur ne vient pas à toi, va à lui. Ainsi, des producteurs et commerçants ont développé la vente en ligne, en itinérance ou via un drive. Les acteurs rencontrés nous ont par exemple parlé d'une épicerie roulante en zone rurale qui aidait les personnes âgées à s'approvisionner pendant le confinement. Un maire d'une commune du sud de la Touraine a mentionné une bouchère d'un département voisin qui venait régulièrement sur sa commune, faute pour ses clients d'avoir le droit d'aller jusqu'à elle. Par ailleurs, un représentant des acteurs économiques nous a informés de la mise en place de services de drive par des fournisseurs de professionnels du bâtiment. Les producteurs de fruits et légumes se sont aussi lancés dans la vente en ligne, au travers de la plateforme Panier local. Les producteurs de plants potagers, d'abord interdits d'ouverture, ont également développé ce canal de vente pour faire face à une affluence inhabituelle lorsque leurs productions, notamment de légumes, ont été considérées comme des produits de première nécessité. Une association spécialiste de l'agriculture nous a confirmé que « le facebook du Potager de la levée marche fort ». Des producteurs ont accompagné cette vente en ligne d'offres commerciales. Ainsi un gestionnaire de site viticole nous a précisé avoir « essayé de faire des offres en offrant les frais de port sur la vente en ligne ». Et des commerçants ont réalisé des efforts motivés par un élan de solidarité, au-delà du seul intérêt mercantile. Ainsi, quelques-uns ont livré des personnes âgées isolées et « certains commerçants ont pris en charge des frais de livraison », comme nous l'indiquait une représentante d'associations caritatives.



Une librairie proposant le service de click and collect  
Damien MEYER / AFP

Certains acteurs ont, de leurs côtés, initié une transformation plus profonde en imaginant de nouveaux débouchés. C'est par exemple le cas des producteurs habitués à vendre uniquement sur les marchés ou à destination de la restauration scolaire. Ainsi, des producteurs de fruits et légumes ont mis en place en un temps record la vente directe à la ferme qu'ils avaient envisagée avant la crise. D'autres ont improvisé des marchés sur leur lieu d'exploitation, ouvrant leur site à quelques commerçants. Cela a par exemple été le cas dans le sud de la Touraine.

Au final, un acteur institutionnel résume ainsi l'élan de créativité issu de la crise sanitaire : « *les très petites entreprises artisanales ont fait preuve d'une formidable adaptabilité : commande par mail, par les réseaux sociaux, via un site marchand ou une place de marché. Tous les moyens ont été bons pour poursuivre l'activité. « Click & collect », mini drive, livraison à domicile, points de livraison, ... Là aussi toutes les formules ont été testées et certaines, à n'en pas douter, vont se maintenir* ». Un maire du sud de la Touraine nous confiait que la période de confinement a également été une source et un laboratoire d'initiatives sur la question alimentaire d'un point de vue politique. Des échanges se sont organisés sur le sujet au sein de la Communauté de communes dont il est membre.

## PROXIMITÉ ET QUALITÉ DE SERVICE : UNE CARTE À JOUER ?

Quelques acteurs institutionnels, associatifs et économiques nous ont parlé de la crise sanitaire comme d'un levier pour promouvoir les circuits courts et les produits de qualité. Une des personnes interviewées explique ainsi que « *le commerce local remet de l'humain dans la relation. Il satisfait de nombreuses aspirations : traçabilité, écologie, soutien de l'emploi, indépendance.* » Une association de promotion des mobilités douces acquiesce ce point de vue en précisant qu'il faut « *mettre l'activité et l'humain au cœur de la ville* ». Un directeur d'hypermarché disait également la nécessité de conforter les nouveaux approvisionnements locaux. Il pointait aussi l'indispensable augmentation de la qualité de service rendu au drive et à la livraison, deux segments complètement dépassés pendant le confinement.

Dans la quête d'une plus grande proximité entre producteurs et consommateurs, ce sujet du drive est controversé. Certains estiment que ce n'est pas une solution et le décrivent en tant que moyen mobilisé pendant la période de confinement pour « *profiter d'une aubaine pour offrir des produits qui viennent des serres chauffées de Bretagne* ». D'autres envisagent ce canal de vente comme un outil utile pour toucher la clientèle, en complément de la vente directe, des petites et moyennes surfaces. En outre, il y a un principe de réalité économique à prendre en compte : offrir un produit de qualité accessible aux consommateurs oui ; maintenir une marge commerciale également. Selon la structuration de l'activité, il peut s'avérer techniquement difficile ou non rentable de multiplier les canaux de vente. Un chef d'entreprise nous relatait son impossibilité à mettre en place un drive ou une livraison à domicile, compte tenu du volume important de clients, de son manque de place et de temps pour organiser les commandes à l'avance.

Autre piste pour se rapprocher davantage des consommateurs : développer les marchés, y compris en semaine et à proximité des lieux d'emplois, par exemple au sein de parcs d'activités. La coopérative agricole qui nous proposait cette idée disait également vouloir diversifier sa production et ses débouchés, entre autres pour pouvoir davantage travailler pour la restauration collective.

## DES ÉTONNEMENTS SOURCE D'ENVIES POUR DEMAIN OU COMMENT LA PÉRIODE DE CONFINEMENT INTERPELLE NOS PRATIQUES

Les mesures imposées par la crise sanitaire ont été l'occasion pour quelques acteurs locaux de prendre conscience de certaines pratiques et de questionner le mode de fonctionnement de l'activité commerciale telle qu'elle existait avant le printemps 2020.

Premier point : le volume de biens produits et proposés à la vente. Une directrice de grand magasin nous racontait que le confinement lui avait donné envie de dire stop aux flux continus de marchandises. « C'est délirant. La mode devient folle, il faut amener de la nouveauté en permanence ». Et ces marchandises en flux continus proviennent essentiellement d'Asie, générant des pollutions à grande échelle. De son point de vue, il faudrait réfléchir aux circuits courts et aux modes de production. Plusieurs personnes partagent cet avis, adjoignant la lutte contre le gaspillage aux préoccupations précitées.

« Ça fait trois ans qu'on a une boutique avec des chinoiserías qui viennent en container au mois de février/mars. Mais pourquoi on vend ça ? Je dis à ma responsable boutique, recommande des dés à coudre et des boules à neige, ça se vend ! Peut-être que l'année prochaine on fera différemment. On va arrêter de servir ce que les gens pensent vouloir (...) ; c'est pas changer la demande, c'est créer la demande.

Une directrice d'établissement dans le domaine touristique

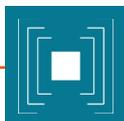
Deuxièmement, certains abordent l'envie d'une production et d'une consommation locales sous l'angle d'un nécessaire développement de l'économie sociale et solidaire, de la mise en réseau et de la mutualisation de services. Un maire d'une commune périurbaine située à proximité de la métropole tourangelle nous expliquait ainsi qu' « il y a des potentialités de développement qu'il ne faut pas lâcher entre le producteur de légumes et celui de viande » et qu' « il faut aider les producteurs à se structurer pour promouvoir leurs activités ». À plus grande échelle, une directrice de grand magasin suggérerait de réinvestir les villes moyennes de 30 000 habitants.

Enfin, certains commerçants et clients appellent de leurs vœux de nouveaux modes de consommation. Une association de promotion des mobilités douces suggère qu'il faudrait « profiter de la période pour abaisser la dépendance psychologique à la voiture ». Elle met également en avant l'intérêt de développer les petits commerces, les productions locales et les produits sans emballage. Les commerçants évoquent, quant à eux, des modalités d'inscription dans les tendances en cours : réinventer l'expérience shopping, développer le service après-vente ou la vente en ligne, etc.

« Il faut laisser de la souplesse et de l'initiative, avoir plein de petits commerces et de petites entreprises complémentaires. Cela laisse de la place à tout le monde. Les petits exploitants sont très sollicités et il y a de la demande.

Un maire d'une commune du sud de la Touraine

[Voir cahier n°2 - Enseignement n°1 pour en savoir plus sur le raccourcissement des circuits de production et de consommation.](#)



## EN RÉSUMÉ

Pour l'essentiel d'entre eux, les consommateurs rencontrés nous ont fait part de pratiques d'achat semblables avant et après le confinement. Le printemps 2020 a constitué une exception, entre autres liée à un rapport au temps différent et à une offre transformée. Pour quelques uns, cette période exceptionnelle a été l'opportunité de prendre du recul sur le volume, l'origine géographique et le mode de production de ce qu'ils consomment. D'une manière générale, les tendances de fond se sont accentuées : locavore, frugalité, réemploi, vente en ligne, butinage, expérience client, etc.



© katemangostar – www.freepik.com.

## LES PISTES POUR LA SUITE

Face à ces évolutions, les commerçants n'ont d'autres choix que de s'adapter, d'autant plus dans un contexte d'offre surabondante. La crise sanitaire a été pour eux l'occasion d'expérimenter de nouvelles modalités de vente, de réfléchir à leurs débouchés, d'envisager leur activité sous un angle plus qualitatif, de travailler leur communication et leur visibilité ... bref de mettre leur créativité au service de leur résilience économique. Parmi les pistes qu'ils nous ont livrées, sont reprises ci-dessous les propositions pour lesquelles les territoires locaux ont une capacité à agir.

1. Réglementer l'offre commerciale de masse en périphérie pour un dimensionnement complémentaire à l'équipement des centres-villes et calibré à la demande.
2. Envisager les nœuds de communication comme des espaces de déploiement du commerce de proximité (gare, aire de covoiturage, parking-relais, etc.).
3. Redéfinir la place des marchés : localisation, taille, contenu, programmation.
4. Aménager des espaces publics confortables et animés où la déambulation piétonne est facilitée, le déballage des marchandises autorisé, les espaces verts et les aires de jeux pour les enfants présents.
5. Conforter les approvisionnements locaux ainsi que l'économie sociale et solidaire : politiques d'achat des acteurs publics et privés, création d'espaces de stockage et de transformation, structuration de réseaux de distribution, etc.
6. Partager la connaissance sur les consommateurs, leurs pratiques et les tendances d'évolution.



atu. ■

Agence d'Urbanisme de l'Agglomération de Tours

3 cour - 56, avenue Marcel Dassault, BP 601- 37206 Tours Cedex 3

Tél : 02 47 71 70 70 - Email : [atu@atu37.fr](mailto:atu@atu37.fr) - [www.atu37.org](http://www.atu37.org)

mission

37

**Ré**

Résonance

[mission-re.atu37.org](http://mission-re.atu37.org)

© ATU - Décembre 2020 / Mission Résonance  
Cahier n°2 - Enseignement n°4

Directeur de la publication : Jérôme Baratier.  
Rédacteur : Aurélie Ravier.

Conception graphique et réalisation : Willy Bucheron.

Équipe projet : Émilie Bourdu, Grégoire Bruzuier, Jean-Charles Désiré, Béatrice Genty,  
Thierry Lasserre, Fanny Maire, Bénédicte Métais, Olivier Schampion, Céline Tanguay.

Les droits de reproduction (textes, cartes, graphiques, photographies) sont réservés sous toutes formes.

Photo de couverture : Felix Mittermeier provenant de Pexels.