

Proximité urbaine : une dynamique très hétérogène selon les typologies

Chahutée avant la crise sur les PGC (-0,7% sur un CAM au 23 février), la proximité urbaine recouvre depuis plusieurs semaines une vraie attractivité.

Très adapté à l'impératif de confinement impliquant de faire ses courses rapidement et proche de son domicile, le circuit profite depuis le 16 mars d'une envolée très nette de son CA (+31,2% en CA sur la période allant du 16 mars au 12 avril).

En revanche, cette « embellie » n'est absolument pas homogène au sein des différentes typologies de magasins.

Les points de vente qui profitent le moins de la crise sanitaire sont ceux se trouvant dans les zones d'emplois à dominante « cadres du secteur tertiaire », les zones de commerces et de divertissement souvent piétonnières et les zones étudiantes. L'encouragement du télétravail, l'interdiction de déplacement, la fermeture des frontières, des commerces non essentiels et des universités ainsi que les migrations de population au démarrage du confinement ont vidé ces territoires d'une partie de leurs chaland habituels.

Les points de vente du « Triangle d'Or », qui cumulent absence des touristes, des actifs, des adeptes du shopping et des divertissements (très nombreux d'ordinaire dans cette partie de la capitale) accusent un lourd recul depuis le début du confinement.

Les magasins des typologies « Paris Work Places », « Hypercentres étudiants » et « Paris Branché » profitent en revanche d'un développement de leurs ventes mais néanmoins moins marqué que ceux des typologies ayant une part de résidents plus importante sur cette période.

Les magasins de proximité urbaine les plus portés par la crise sanitaire se trouvent logiquement dans des territoires où la proportion de résidents est actuellement importante.

Proximité urbaine : une dynamique très hétérogène selon les typologies

Bien que le tourisme hiver ait été interrompu et celui de printemps n'ait pu être lancé, la typologie « lieux de villégiature » affiche néanmoins une belle croissance. Cette dernière est portée tant par les mouvements migratoires de la mi-mars que par une population résidente au profil « senior » qui, plus que les autres, trouve dans les magasins de proximité un moyen de se protéger de l'exposition aux « autres ».

Il est intéressant de constater que deux des typologies les plus dynamiques (Centres-villes en marge et Banlieues Populaires) s'avèrent être des territoires au pouvoir d'achat plus modeste, avec un taux de chômage plus élevé que la moyenne. Cela nous indique donc que la fréquentation des magasins de proximité dans ces espaces, étant donné le niveau de cherté du circuit (indice prix 115-120 vs les autres circuits GSA), est probablement davantage « subie » que « choisie ».

En revanche, la croissance retrouvée sur les magasins de la zone « Portes de Paris aisées » (et dans une moindre mesure « Paris Branché »), si elle est loin d'être garantie dans l'avenir, semble plus possiblement pérenne étant donné le pouvoir d'achat plus élevé des habitants.

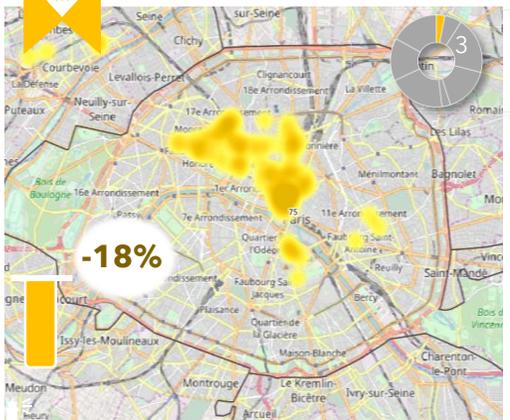
Au regard de ces éléments, rendre durable la croissance des magasins de la proximité urbaine ne sera pas évident et impliquera de vraies évolutions, sans quoi la croissance n'aura été que ponctuelle. Outre la question clé de la sécurisation « sanitaire » de ces magasins souvent très petits, des actions seront à envisager notamment sur les assortiments.

Il faudra probablement « muscler » les offres accessibles pour les magasins des typologies les moins « aisées » (plus de MDD ?) quand il faudra proposer pour les magasins à la clientèle plus privilégiée, une offre répondant à une appétence forte pour les produits bio/écologiques/équitable, les produits frais et la consommation hors domicile.

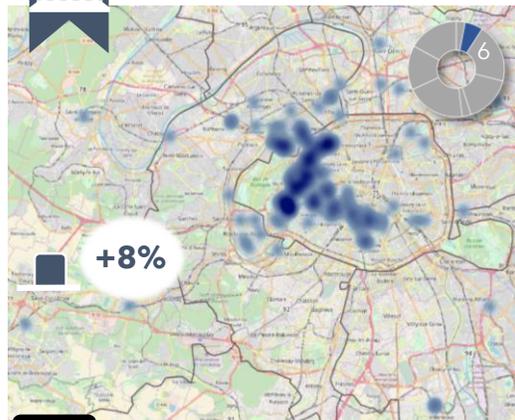
Proximité urbaine : une dynamique très hétérogène selon les typologies



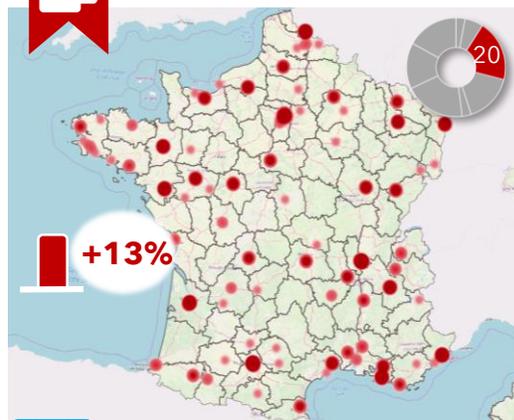
Le triangle d'or



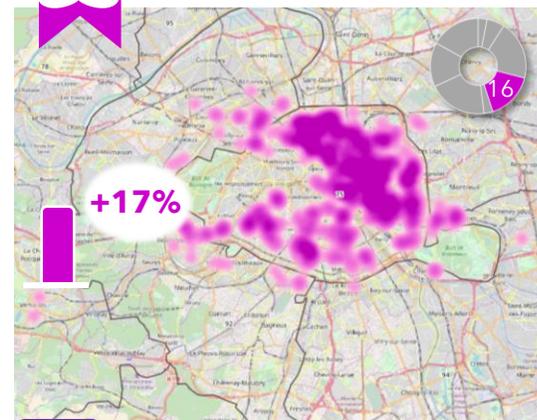
Paris « Work places »



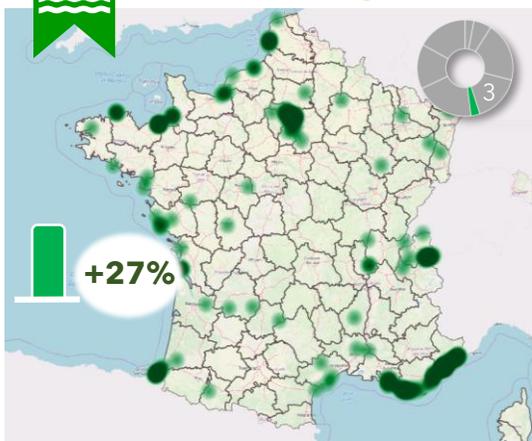
Hypercentres étudiants



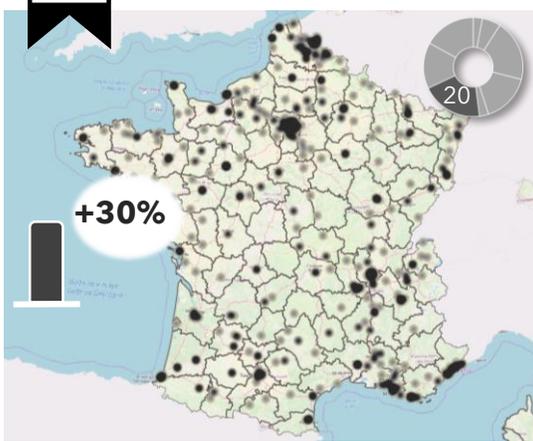
Paris « Branché »



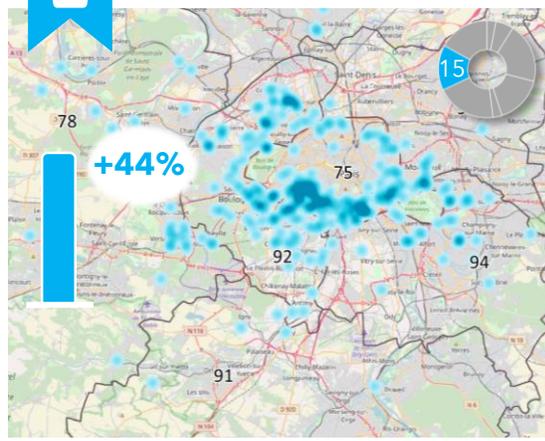
Lieux de villégiature



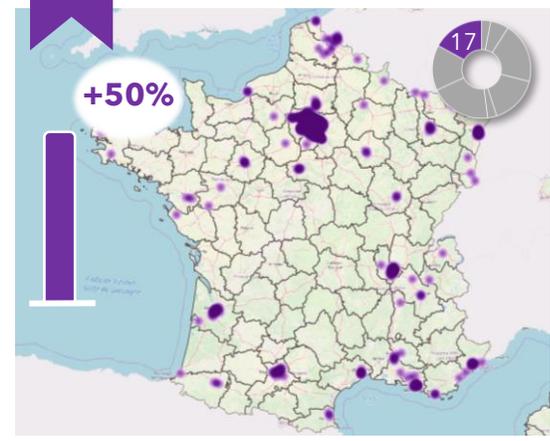
Centres-villes en marge



Portes de Paris aisées



Banlieues populaires



Poids CA des typologies sur un CAM avant crise (CAM 23/2/2020) au total PGC

+8%

Evol.CA PGC des typologies sur les 4 premières semaines de confinement (S12-S15 vs mêmes semaines de 2019)