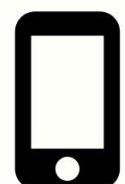


COMMERCE DE PROXIMITÉ

JEUNES BRETONS

CONSOMMATION



Les jeunes Bretons sont-ils des consommateurs de proximité ?


BRETAGNE
PROSPECTIVE
BREIZH DIAWEL

Table des matières

Table des matières	2
Introduction.....	3
A la genèse de cette réflexion, de multiples constats :.....	3
Méthodologie	5
Définir le commerce de proximité	5
Définition du panel.....	6
Acquisition des données.....	6
Méthodologie de construction de l'enquête	6
Contenu du questionnaire.....	7
Organisation, durée et limites de l'enquête	9
Composition de l'échantillon.....	9
Le commerce de proximité : y consomme-t-on ? Si oui, comment ?.....	12
Les types de commerce de proximité les plus fréquentés par les jeunes Bretons :	12
Quel budget alloué ?	13
Les habitudes de consommation.....	14
Les jeunes Bretons et leur commerce de proximité : quelle vision ? Quelles attentes ?	23
.....	23
Pour les types de commerces que vous fréquentez, citez deux raisons qui justifient votre fréquentation :	23
Donnez un mot que vous souhaiteriez voir associé aux commerces de proximité :	25
Noter le commerce de proximité	27
Conclusion	32
Table des illustrations.....	35

Introduction

Le présent rapport fait état de l'enquête menée d'avril à mai 2020 par Bretagne Prospective dans le cadre du contrat d'alternance de Vincent Tual à l'Institut d'études politiques de Rennes. Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une étude sur les commerces de proximité et le numérique, dont la problématique est la suivante : « *Dans quelles mesures le numérique peut-il contribuer à rendre plus attractifs les commerces et activités de nos centres ?* ».

L'objet de l'enquête est double :

- apporter des éléments de réponses sur les habitudes de consommation des jeunes Bretons,
- déterminer les attentes des jeunes Bretons vis-à-vis de leurs commerces et services de proximité.

A la genèse de cette réflexion, de multiples constats :

En France, 80% des achats non alimentaires débutent aujourd'hui par internet et 60% des Français ont réalisé un achat en ligne en 2016. Or, d'après l'AFNIC, 42% des petites entreprises françaises n'auraient pas effectué leur transition digitale. Transition digitale ? « *Désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités* »¹.

En Bretagne, d'après des données issues d'une enquête menée par Marsouin en 2017, la transition digitale est assimilée différemment par les artisans et les PME. Tout d'abord, plus de trois PME sur quatre disposent d'un site internet. Mais moins d'un artisan sur deux. Concernant la vente sur Internet, les chiffres sont plus faibles. Seuls 5% des TPE et 15% des PME la pratiquent. L'enjeu est donc très fort. Y aurait-il un décalage entre l'offre digitale des commerces de proximité et la demande des clients ? L'enquête devrait nous éclairer.

Egalement, en Bretagne, près de 50% des salariés du commerce de proximité se localisent dans les villes moyennes.

¹ <https://www.journalducm.com/>

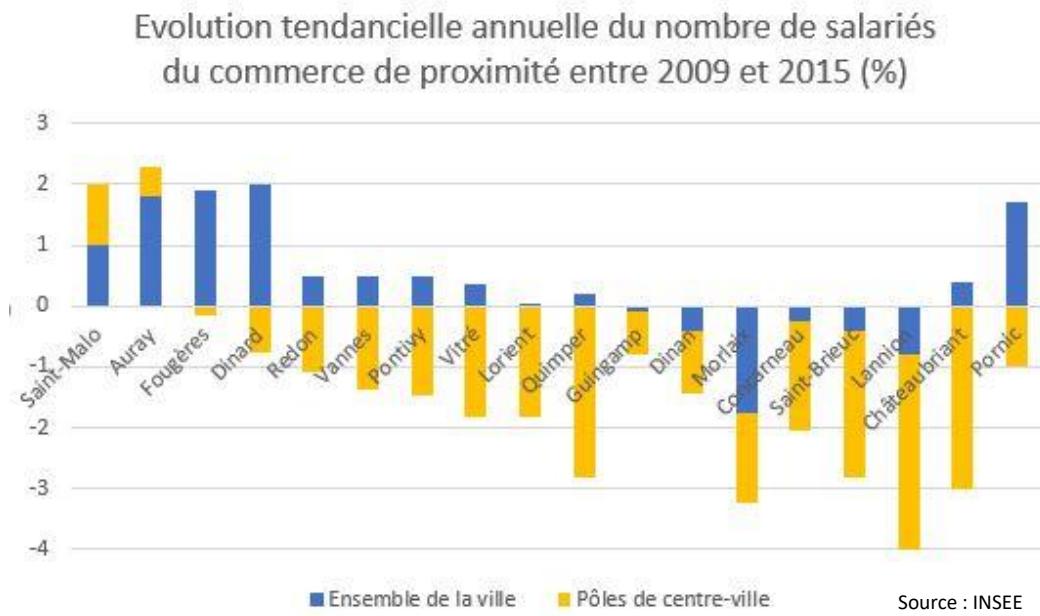


Figure 1 : Evolution tendancielle annuelle pour les villes moyennes bretonnes entre 2009 et 2015 (%)

Or, comme en témoigne le graphique ci-dessus, entre 2009 et 2015, le nombre de salariés dans le commerce de proximité est en baisse (notamment dans les centres de ces villes). C'est notamment le cas de Saint-Brieuc, Lannion, ou encore Morlaix, où les centres villes se sont littéralement vidés. D'après l'INSEE, cette tendance s'est perpétuée et est toujours d'actualité. Plus inquiétant encore, l'INSEE déclare que plus d'une ville intermédiaire sur deux perd des emplois dans son centre. Une part largement supérieure à la moyenne nationale qui est de 37%. La Bretagne est l'une des trois régions qui concentre le plus de villes concernées par ce différentiel entre la dynamique du pôle de centre-ville et l'ensemble de la ville. Précisément, entre 2009 et 2015, le nombre d'emplois salariés a diminué de 1.3% par an dans les pôles de centre-ville, alors que dans le même temps il progressait de 0.5% dans les agglomérations prises dans leur globalité.

L'actuel plan national Action Cœur de Ville est l'une des réponses faites par les pouvoirs publics pour soutenir les commerces et services de ces villes moyennes. Toutefois, pour une action efficiente, il s'agit de déterminer les raisons qui justifient cette baisse d'activité. En l'occurrence, l'enquête tient à apporter des éléments de réponse sur les habitudes de consommation des jeunes Bretons. Oui, afin d'orienter élus et commerçants dans leur objectif de dynamiser l'activité de proximité, il s'agit de mieux comprendre le consommateur breton d'aujourd'hui et surtout de demain. La Bretagne est reconnue pour ses nombreuses petites et moyennes communes. Un fait qui témoigne de la particularité de ce territoire. En effet, malgré l'attractivité des métropoles de Rennes, Nantes et Brest, les 32 villes moyennes bretonnes recensées par l'INSEE concentrent 28% de la population régionale. En grande partie localisés dans ces villes moyennes, les commerces de proximité sont des éléments structurants de notre territoire et, pour de nombreux Bretons, des lieux de sociabilité qui participent à l'animation de leur lieu de vie. Il s'agit d'en assurer la pérennité.

Ainsi, la question est la suivante : les jeunes Bretons sont-ils clients consommateurs des commerces de proximité ? Si oui, que consomment-ils ? Comment le consomment-ils ? Quelles sont leurs attentes ? Autant de questions qui demandent des réponses.

Bien que modeste et réalisée avec des moyens limités, cette étude est pensée avec la volonté de faire émerger des éléments de réponse pertinents au regard des enjeux bretons actuels.

Est entendu par Bretagne la région administrée et le département de la Loire Atlantique. Est ici considéré comme jeune Breton un résident breton âgé entre 18 et 30 ans.

Méthodologie

Définir le commerce de proximité

Le commerce de proximité est défini tel le commerce de petite taille (moins de 3 salariés en moyenne en Bretagne) et il se localise généralement à proximité des centres communaux (centres villes, bourgs, etc.). Il peut également se situer au sein d'une galerie commerciale dans la mesure où il exerce de la vente directe et/ou un drive. Encore, un magasin peut être localisé de manière isolée, comme pour une EARL (exploitation agricole à responsabilité limitée). Précisément, le commerce de proximité regroupe des activités répondant à des actes de consommation de la vie courante. Il s'agit :

- Du commerce d'équipement de la maison (équipement du foyer, livres, jouets, meubles, fleuristes, etc.)
- Du commerce d'équipement de la personne (habillement, chaussures, optique, pharmacie)
- Du commerce et des services automobiles,
- Du commerce et de l'artisanat de détail alimentaire (boulangeries, supérettes, supermarchés, charcuteries, etc.)
- De la restauration et des débits de boissons,
- Des services corporels (coiffure, beauté),
- Des agences bancaires et immobilières,
- Autres services (auto-écoles, blanchisseries, cordonniers, agences de voyage, services funéraires, photographes, etc.)²

Ainsi, les hypermarchés type Carrefour, Leclerc, ne sont pas comptabilisés comme commerces de proximité (cela vaut également pour les Carrefour Market ou autres enseignes). Toutefois, les PME ou TPE situées au sein des galeries commerciales de ces hypermarchés et exerçant de la vente directe peuvent être considérées comme « commerces de proximité ».

² INSEE

Définition du panel

Notre étude se basant sur une enquête, il était stratégique de définir le profil des répondants que nous souhaitions avoir. Plusieurs éléments nous paraissaient fondamentaux pour obtenir des résultats pertinents : -

- L'âge : les enquêtés doivent avoir entre 18-30 ans. Nés entre 1990 et 2002, ces jeunes ont grandi avec les nouvelles technologies (smartphone, plate-forme e-commerce, etc.). C'est précisément le mode de consommation de ces jeunes individus qui est questionné.
- La localisation : les enquêtés doivent vivre ou avoir vécu en Bretagne. Il est important d'avoir une représentation des cinq départements mais aussi de toutes les réalités bretonnes.
- L'activité : autant que possible, l'ensemble du spectre des activités doit être représenté. Il faut veiller à ne pas avoir une surreprésentation des étudiants et l'absence totale de certains domaines d'activités.

Acquisition des données

Méthodologie de construction de l'enquête

Conscients que la réussite de notre enquête réside dans le nombre de participants autant que dans la qualité de leurs réponses, nous avons opté pour un questionnaire relativement court composé majoritairement de questions précises et fermées. Il se compose de quatre blocs formulés comme suit :

- **« Le commerce de proximité, quelle consommation ? Comment ? »** : Permet de préciser si l'individu est un consommateur de proximité ou non. Si non, pourquoi ? Si oui, il s'agit de préciser ses achats, son budget, la manière dont il consomme en proximité, la manière dont il aimerait consommer en proximité.
- **« Le commerce de proximité et vous ... »** : Propose aux participants de réfléchir à leur vision du commerce de proximité. Quelle est l'expérience souhaitée en tant que client de proximité ? Cette partie doit offrir de précieux indices sur les attentes des jeunes.
- **« Noter le commerce de proximité »** : Comme l'indique le titre, il est demandé aux participants de noter leurs commerces de proximité. Les thèmes suivants sont évalués : l'accessibilité, l'expérience d'achat, l'offre de service, les horaires d'ouverture. Ce bloc doit permettre de cerner, à travers les yeux de notre panel, les points faibles et forts de nos commerces de proximité.
- **« Profil »** : Incontournable à l'enquête, ce bloc permet de construire une typologie des jeunes en fonction de leur âge, de leur activité et de la manière dont ils circulent au quotidien.

Contenu du questionnaire

1) Le commerce de proximité : y consomme-t-on ? Si oui, comment ?

Quel type de commerce de proximité fréquentez-vous ? (Considérez que vous êtes client d'un type si vous consommez régulièrement- question à choix multiples)

- Commerce d'équipement (équipement du foyer, livres, jouets, meubles, fleuristes, etc.),
- Commerce d'équipement de la personne (habillement, chaussure, optique, pharmacie),
- Commerce et services automobiles,
- Commerce et artisanat de l'alimentaire (boulangeries, supérettes, supermarchés, charcuteries, etc.),
- Restauration et débits de boissons,
- Services corporels (coiffeur, beauté),
- Agences bancaires et immobilières,
- Autres services (auto écoles, blanchisseries, cordonniers, agences de voyage, services funéraires, photographes, maîtres d'œuvre, etc.).

Quel est, tout cumulé, votre budget hebdomadaire pour ces consommations de proximité ?

- Moins de 50€
- Plus de 50€
- Plus de 100€

Comment consommez-vous dans les commerces de proximité ? (question à choix multiples)

- 1) Je me rends dans le commerce pour acheter (schéma classique).
- 2) Je réserve mes produits à l'avance et viens les collecter (Click and Collect)
- 3) Je me fais livrer.
- 4) Autre ?

Les commerces de proximité que vous fréquentez vous offrent-ils la possibilité d'accéder numériquement aux informations relatives au commerce ? (Disponibilité des produits ; partage des nouveaux produits ; etc.).

- Oui
- Non

Expliquez-vous votre non fréquentation de certains commerces de proximité par une offre de service insuffisante ? (Réservation, livraison, écoute du commerçant, etc.).

- Oui
- Non

Etes-vous plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ?

- Au service
- Au produit

2) « Pour vous, le commerce de proximité... » : Propose aux participants de réfléchir à leur vision du commerce de proximité. Quelle expérience souhaitée en tant que client ? Cette partie doit offrir de précieux indices sur les attentes des jeunes.

Pour les types de commerce de proximité que vous fréquentez,itez deux raisons qui justifient votre fréquentation :

Associez-vous ces commerces à des activités autres que l'action d'acheter ?

Si oui, précisez.

Donnez un mot que vous souhaiteriez voir associé aux commerces de proximité.

3) Noter le commerce de proximité : Propose aux participants de noter les commerces de proximité qu'ils côtoient.

- Vos commerces de proximité sont-ils facilement accessibles ? Echelle de 1 à 5 allant de 1 « *accessibilité limitée* » à 5 « *accessibilité optimale* » que je soit piéton, cycliste, automobiliste, ou encore personne à mobilité réduite.
- L'environnement urbain de vos commerces de proximité est-il de qualité ? Echelle de 1 à 5 allant de 1 « *environnement répulsif* » à 5 « *environnement très agréable* ». Vous pouvez juger la qualité de l'espace public, l'offre de mobilier urbain, la couverture internet, etc.
- Vos commerces de proximité proposent-ils de bonnes expériences d'achat ? Echelle de 1 à 5 allant de 1 « *non, je consomme dans ce commerce par défaut* » à 5 « *oui, je suis très satisfait par ce commerce* ». Vous pouvez évaluer la tenue du magasin, l'ambiance, la mise en scène de l'offre, les différents services offerts par le commerce, etc.
- Les horaires d'ouverture vous correspondent-ils ? « *Oui* » ou « *Non* ».

4) Profil :

Quel est votre âge ?

Quelle est votre activité professionnelle ?

Dans quel département breton résidez-vous ?

Vous déplacez-vous en voiture au quotidien ? (Navette domicile-travail notamment).

Organisation, durée et limites de l'enquête

Afin d'obtenir un échantillon hétérogène, reflétant la pluralité des parcours de vie des jeunes Bretons, nous avons débuté notre travail par l'identification et la sélection d'établissements scolaires et de réseaux nous permettant de faire circuler cette enquête. Nous avons ainsi sollicité :

- Université Rennes 2 (Rennes et Saint-Brieuc)
- L'Institut d'études politiques de Rennes
- L'Université de Bretagne Occidentale – Victor Segalen à Brest
- L'Université de Nantes
- Le lycée agricole de Caulnes
- Le lycée Diwan de Carhaix-Plouguer
- L'école de commerce de Brest
- Produit en Bretagne

Le questionnaire a uniquement été relayé via Drag'n Survey afin d'optimiser sa circulation ainsi que son traitement. Le questionnaire a été rendu public le 14 avril 2020 et fermé le 23. L'objectif de 200 réponses était alors atteint tandis que le nombre de réponse journalière était proche de 0. Précisément, 223 réponses ont été comptabilisées. Après un premier traitement visant à éliminer les résultats incomplets, 211 questionnaires ont pu être exploités. Un résultat suffisant pour dégager l'essentiel des tendances.

Composition de l'échantillon

Comme indiqué précédemment, nous disposons d'un échantillon de 211 réponses exploitables. Les informations recueillies dans la partie profil nous permettent d'en cerner sa composition, qui se décompose comme suit.

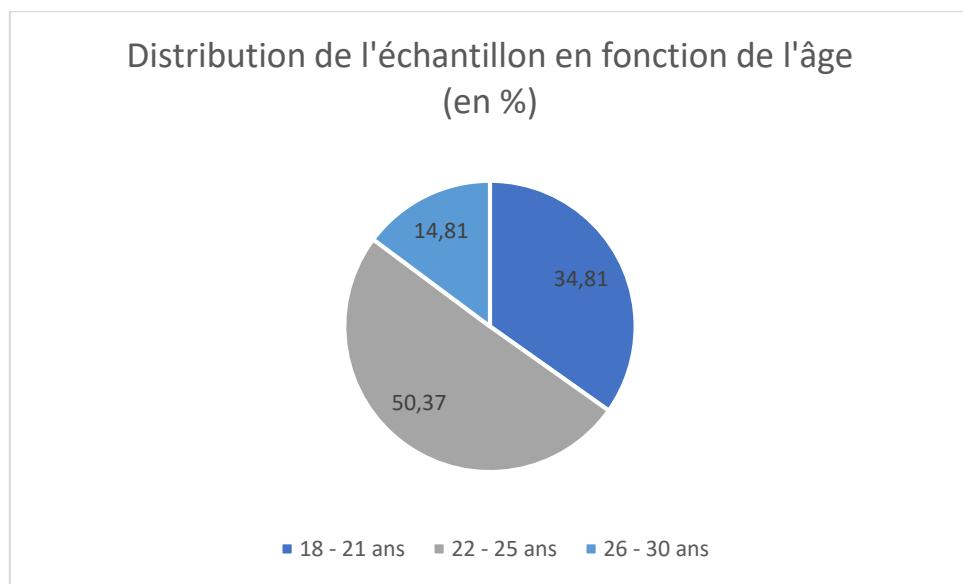


Figure 2 : Distribution de l'échantillon en fonction de l'âge (en %)

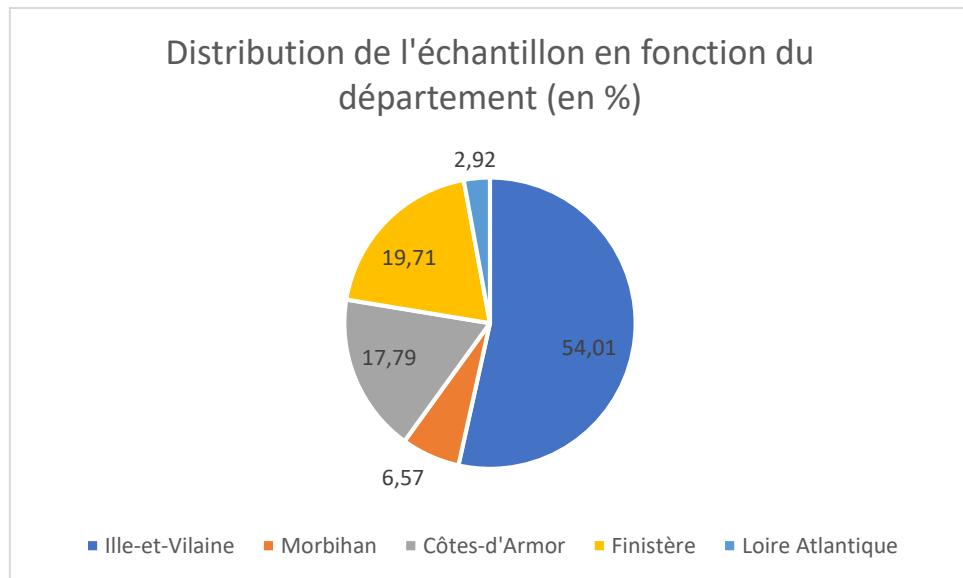


Figure 3 : Distribution de l'échantillon en fonction du département (en %)

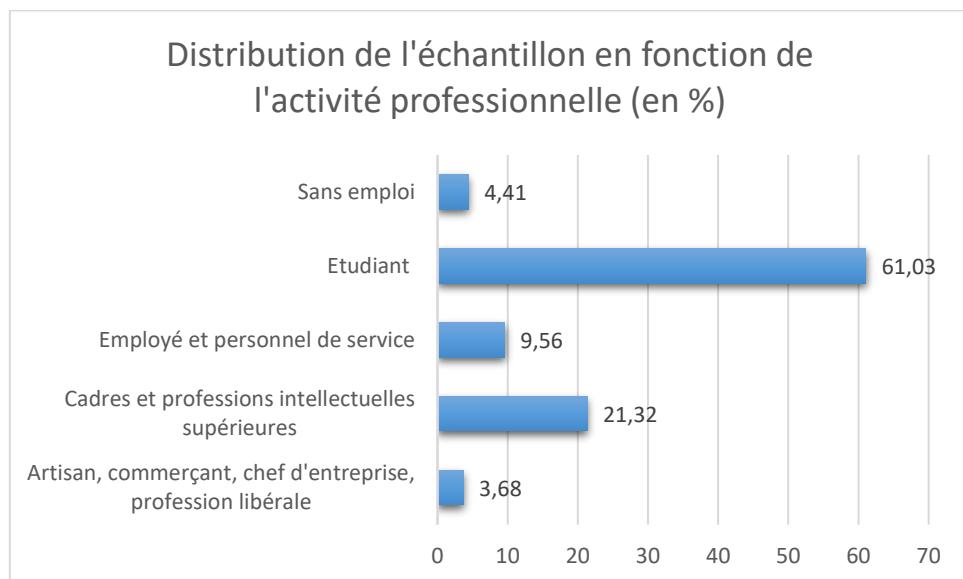


Figure 4 : Distribution de l'échantillon en fonction de l'activité professionnelle (%)

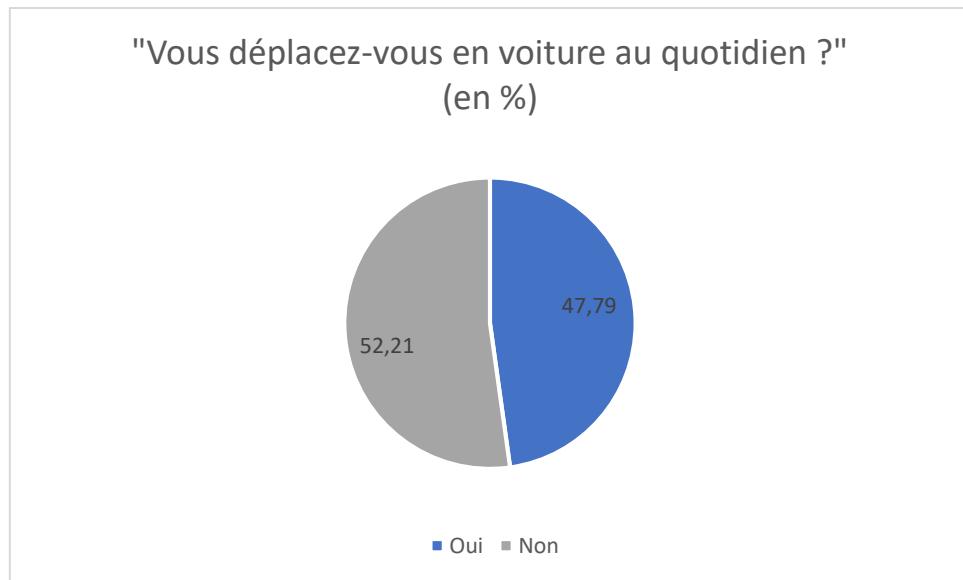


Figure 5 : Part des jeunes Bretons qui se déplacent en voiture au quotidien (en %)

Notons ici que notre volonté première était d'épouser l'ensemble du spectre des activités des Bretons de 18 à 30 ans. Il apparaît clairement que cet objectif n'a pas pu être parfaitement mené à bien. Il a été particulièrement difficile de toucher certaines classes professionnelles. Par ailleurs, nos réseaux de diffusion nous ont bien plus largement entraînés vers les étudiants. Ce qui explique également que la majorité des interrogés ont entre 18 et 25 ans. Enfin, il apparaît que près de 48% des jeunes interrogés circulent en voiture au quotidien. D'après une enquête réalisée par le FUB sur la relation entre modes de déplacements et habitudes d'achats, les cyclistes et piétons sont de bons clients pour les commerces de proximité (en moyenne, un automobiliste dépense moins qu'un cycliste ou un piéton par exemple). Il est donc pertinent d'étudier si les habitudes et attentes des automobilistes diffèrent ou non des habitudes et attentes des non automobilistes.

Cette dissection de l'échantillon va permettre d'exploiter au mieux les données collectées.

Le commerce de proximité : y consomme-t-on ? Si oui, comment ?

Les types de commerce de proximité les plus fréquentés par les jeunes Bretons :

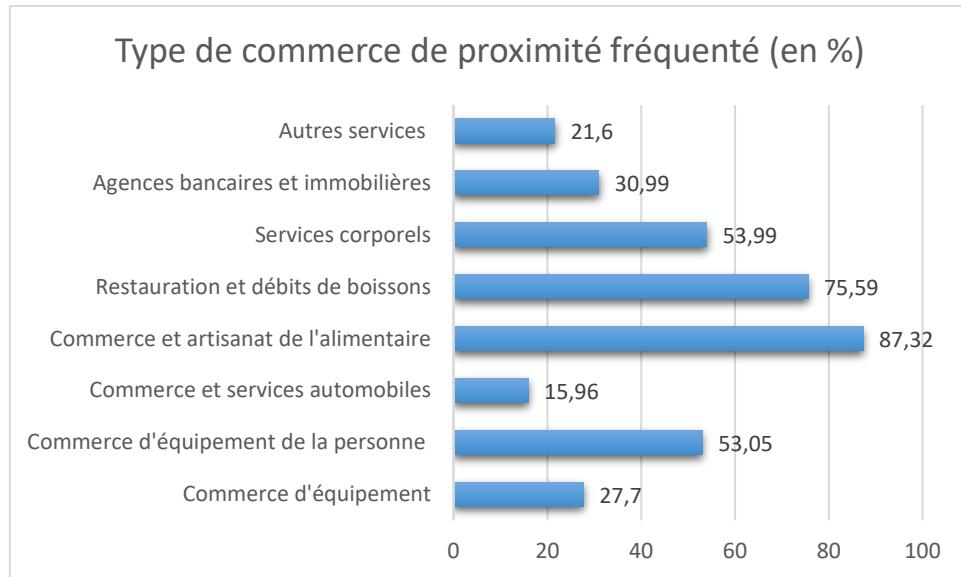


Figure 6 : Les types de commerce de proximité les plus fréquentés par les jeunes Bretons

Tout d'abord, via cette question à choix multiple, il s'agit de déterminer les commerces de proximité les plus fréquentés par les jeunes Bretons. Tandis que 87% fréquentent les commerces de l'alimentaire, les trois quarts se rendent régulièrement dans les bars et restaurants. Ces types de commerces sont de loin ceux qui rencontrent le plus de succès auprès des jeunes Bretons. Du reste, un peu plus de 50% fréquentent les services corporels et commerces d'équipement de la personne, et un jeune sur trois se rend régulièrement en agences ou dans des commerces d'équipement.

En soi, que nous apprend ce graphique ? Que les commerces de proximité ne sont pas tous fréquentés de manière homogène par les jeunes Bretons. Tandis que certains génèrent beaucoup de flux, d'autres en génèrent très peu. Or, de nombreux centres bretons sont aujourd'hui en manque de dynamisme et peinent à être attractifs. A l'heure du plan national « Action Cœur de Ville », la présence accrue des services (banques, agences...) est remise en cause. Par exemple, à Brest, aucun nouveau service n'est autorisé à s'implanter dans le périmètre « cœur de ville ». Le graphique ci-dessus apporte une certaine légitimité à cette remise en cause.

Quel budget alloué ?

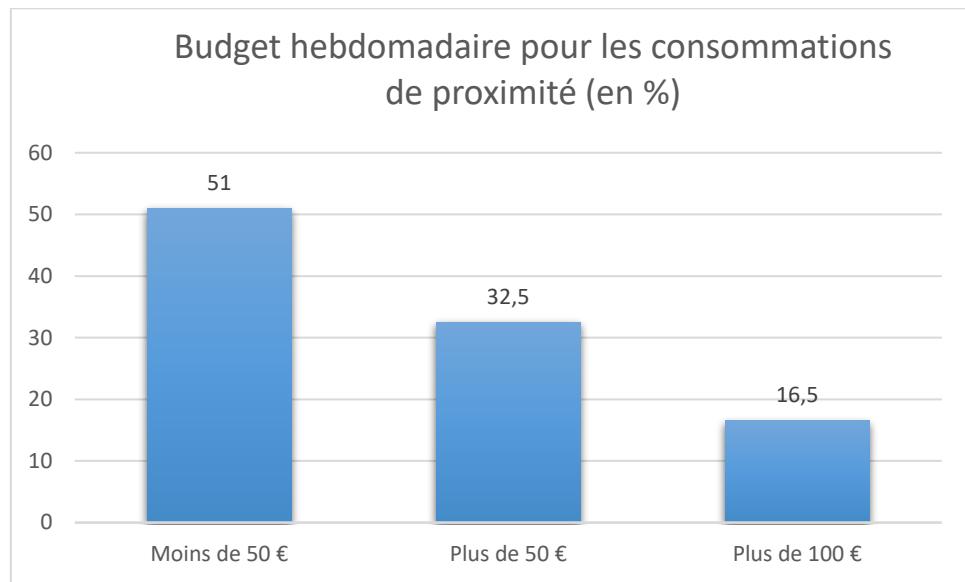


Figure 7 : Budget hebdomadaire alloué pour les consommations de proximité (en %)

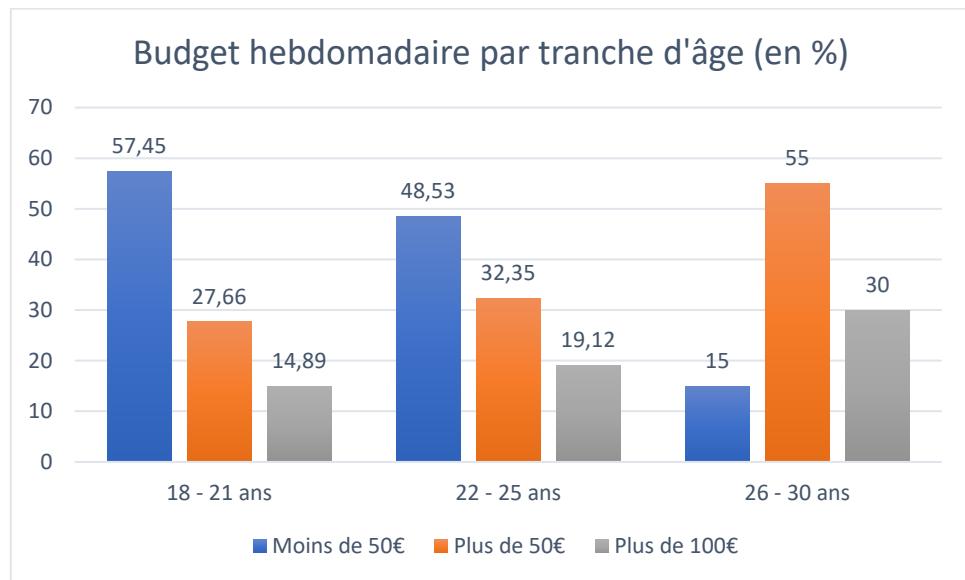


Figure 8 : Budget hebdomadaire alloué en fonction des tranches d'âge (en %)

Afin d'aborder certaines questions sous l'angle de l'âge des enquêtés, trois classes d'âge ont été établies et semblent correspondre à trois réalités différentes. En effet, chacun de ces spectres est singulier. L'information à retenir est la suivante : plus les individus sont jeunes, plus leur budget pour ces consommations est moindre. Plus ils sont âgés, plus leur dépense pour ces consommations augmente.

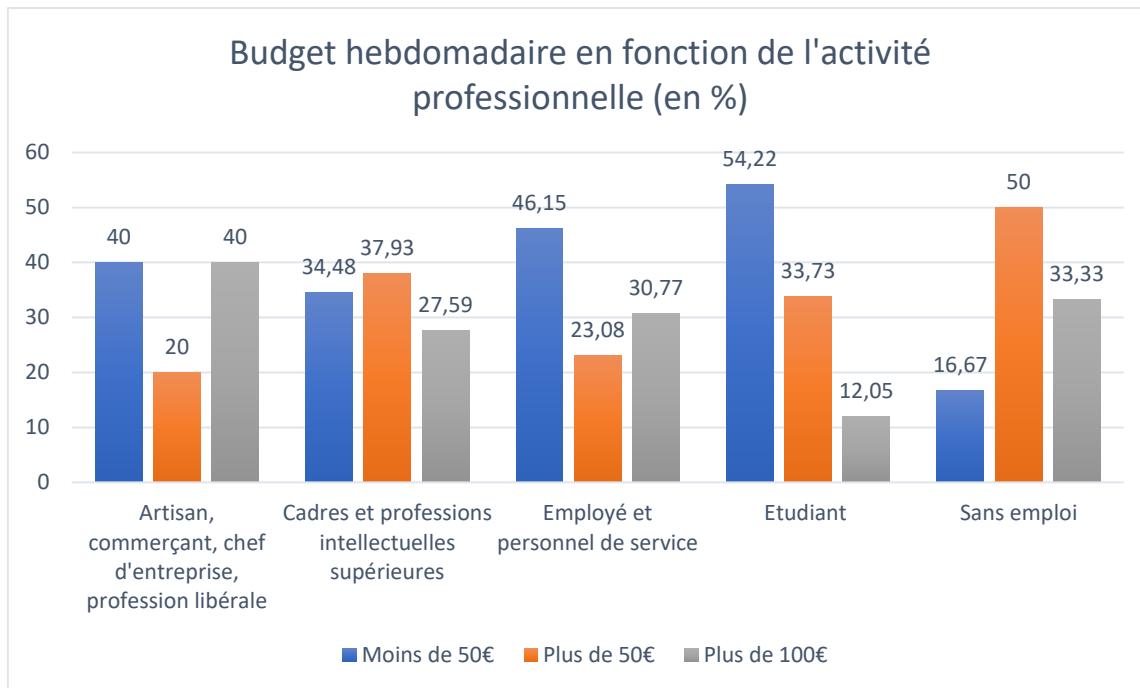


Figure 9 : Budget hebdomadaire alloué en fonction de l'activité professionnelle (en %)

Si le budget des jeunes Bretons augmente avec l'âge, cela peut notamment s'expliquer par l'évolution du statut professionnel. En effet, tandis qu'un étudiant avec peu de revenus se voit dans l'obligation de restreindre ces consommations, un cadre plus à l'aise financièrement peut se permettre d'y allouer un budget plus important. Au regard du graphique ci-dessus, l'activité professionnelle des jeunes Bretons est un facteur influent du budget alloué pour ces consommations de proximité.

Les habitudes de consommation

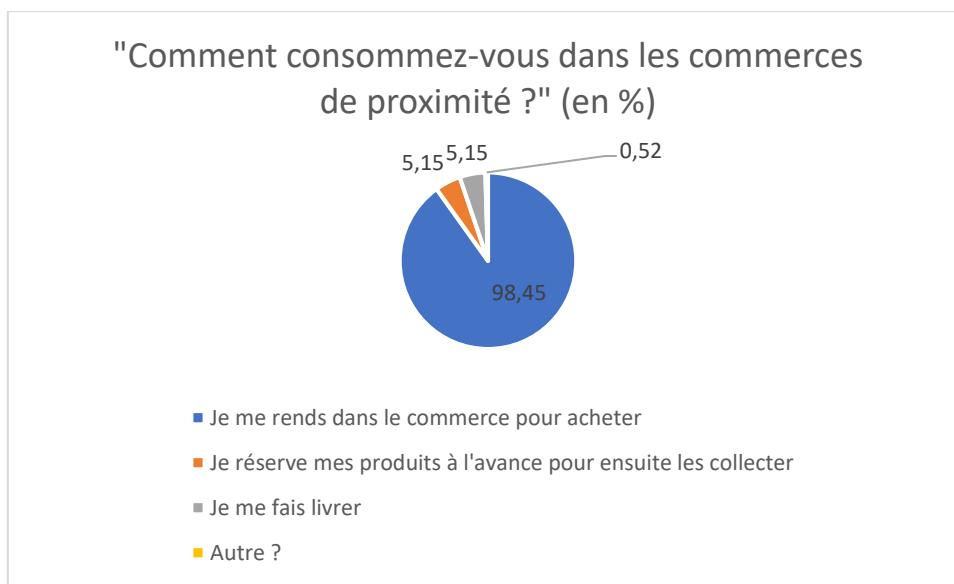


Figure 10 : Les modes de consommation des jeunes Bretons

Plus de 98% des jeunes Bretons se rendent directement dans leur commerce de proximité pour acheter. De ce résultat, trois hypothèses peuvent être émises :

- Les jeunes Bretons sont attachés au fait de se rendre dans leur commerce de proximité. Pour diverses raisons ils aiment profiter de ce moment (comparer les produits, demander conseil au vendeur, se mêler à la foule, etc.) et ne souhaitent pas changer leur habitude.
- Les produits consommés au sein de ces commerces ne nécessitent pas de réservation, livraison, ou autre service.
- Les commerces de proximité fréquentés ne permettent pas de consommer autrement qu'en se rendant sur place.

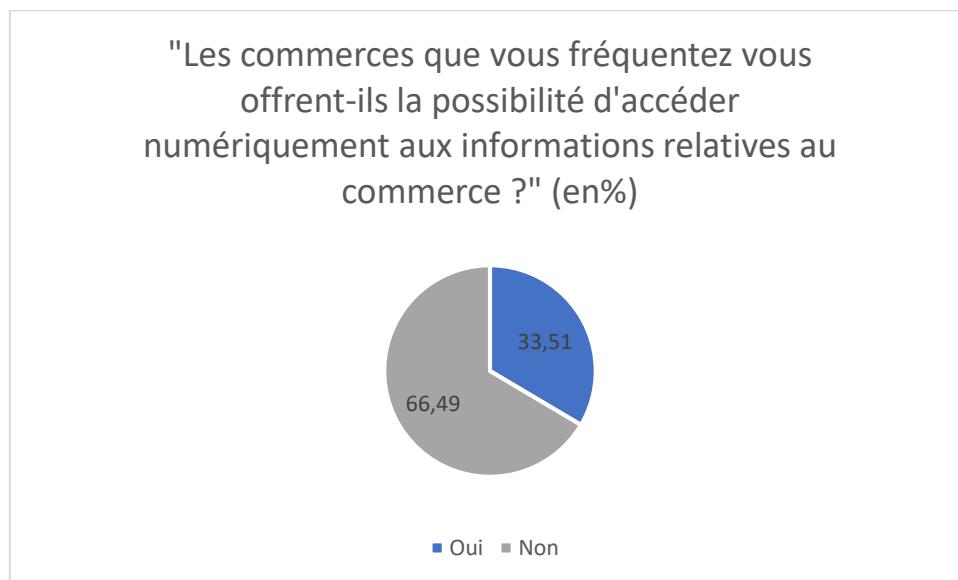


Figure 11 : Part des commerces fréquentés par les jeunes Bretons interrogés qui permettent d'accéder numériquement aux services proposés.

Pour 66,5% des jeunes Bretons interrogés, l'exposition numérique de ces commerces est insuffisante et ne permet pas concrètement d'accéder aux services proposés. Il existe donc actuellement un relais clairement défaillant. A renforcer. A privilégier.

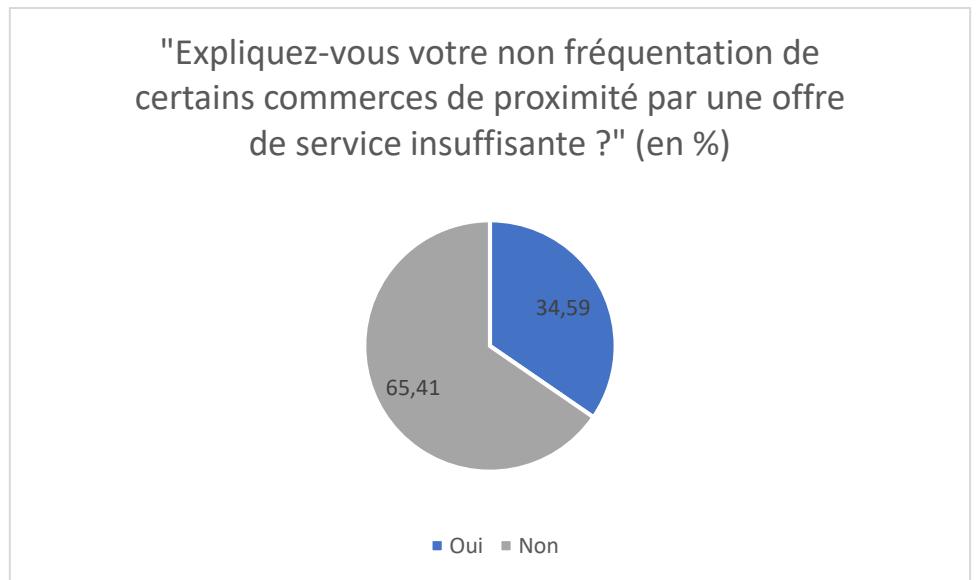


Figure 12 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service (en %).

34.5% des jeunes Bretons interrogés expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre de service insuffisante. Cela signifie qu'un commerce de proximité qui ne propose pas suffisamment de services réduit d'un tiers son potentiel de client maximal. Vraisemblablement, il y a un décalage entre l'offre digitale des commerces et services de proximité et la demande des clients et usagers.

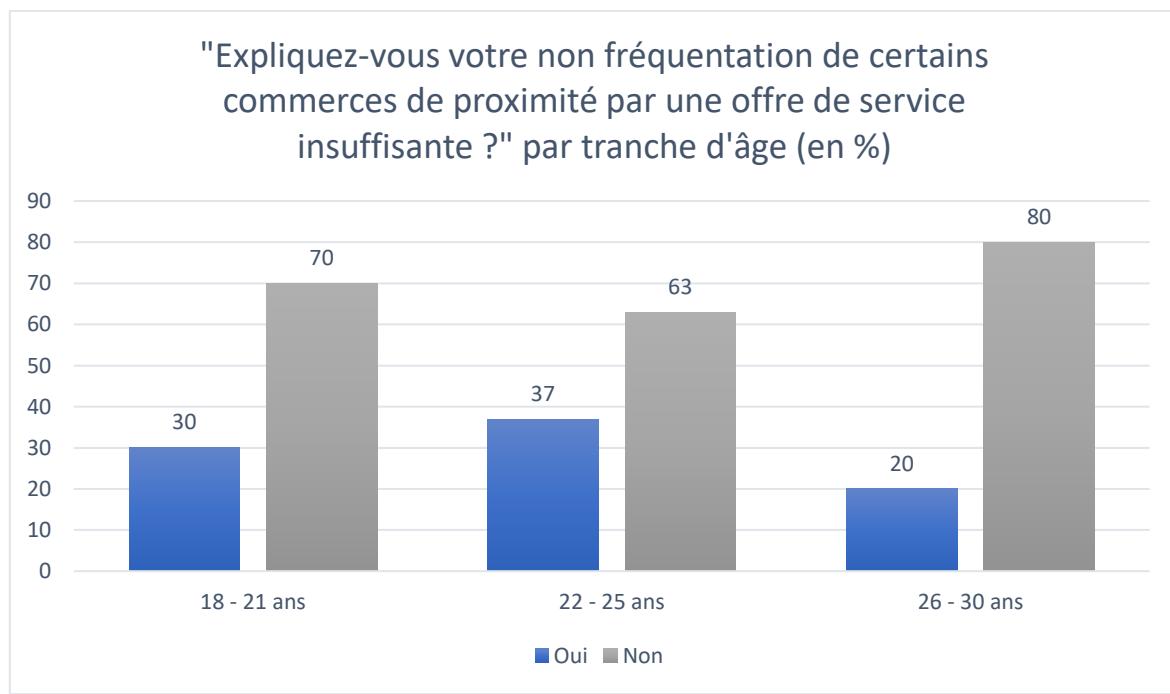


Figure 13 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service par tranche d'âge (en %).

D'après ce graphique, les 18 - 21 ans et 22 - 25 ans sont plus sensibles que les 26-30 ans à la qualité des services proposés par les commerces. En effet, seul un jeune sur cinq entre 26 et 30 ans explique sa non fréquentation d'un commerce par une offre de service

insuffisante pour un jeune sur trois pour les autres classes d'âge. Dans l'hypothèse, cela peut notamment s'expliquer par le fait que les plus jeunes Bretons ont grandi au sein d'une société toujours plus connectée. Ces générations ont vu les services « online » se démocratiser et se multiplier de manière exponentielle. Leur attachement à ces services qui facilitent l'achat est ici exprimé. Prospectivement parlant, cet attachement des jeunes Bretons devrait sans nul doute s'intensifier au cours des prochaines années.

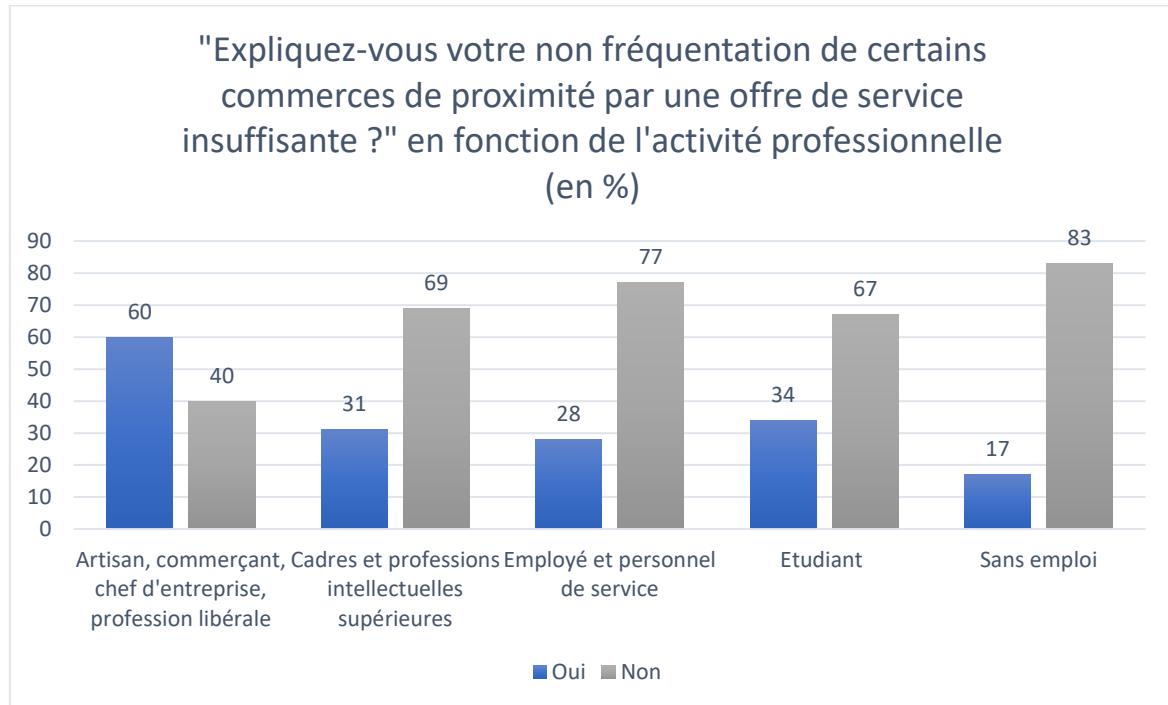


Figure 14 : Part des jeunes bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service en fonction de l'activité pro (en %)

Egalement, les jeunes sont attachés de manière hétérogène au service en fonction de leur activité professionnelle. Les services numériques peuvent faire économiser au consommateur un temps considérable (via la livraison, le Click and Collect, le relai d'informations sur les réseaux...). Ainsi, un individu dont la vie professionnelle est intense aura tendance à accorder une importance grandissante aux services qui facilitent son expérience client. A produits égaux, un commerce qui propose des services efficents aura plus de chance d'attirer ce type de client.

Par ailleurs, bien que les étudiants disposent en général d'une part plus importante de temps libre, il n'est pas surprenant de constater que plus d'un jeune étudiant sur trois demeure attaché à ces services. Les étudiants sont généralement âgés entre 18 et 25 ans et sont les plus jeunes de l'échantillon interrogé. Or, comme indiqué récemment, les plus jeunes semblent sensiblement attachés à ces services.

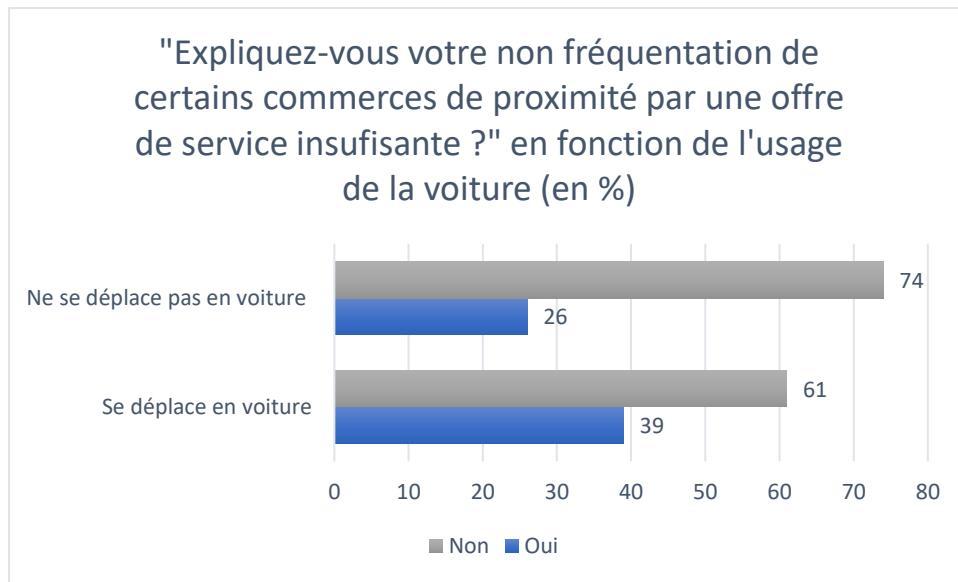


Figure 15 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service en fonction de la mobilité (en %).

Via ce graphique, il s'agit d'apporter des éléments de réponse sur la relation entre mode de déplacements et habitudes d'achats. Un client qui circule en voiture a visiblement une plus faible fréquence de consommation de proximité qu'un client non automobiliste. Précisément, 4 automobilistes sur 10 expliquent leur non fréquentation d'un commerce par une offre de service insuffisante, tandis que cette part s'élève à 1 sur 4 pour les non-automobilistes. Pourquoi ? L'usage de la voiture peut traduire une longue distance à parcourir et ne met pas l'individu dans les meilleures conditions pour consommer (stationnement difficile, difficulté pour s'arrêter, stress, etc.). C'est aussi et surtout un rapport différent à la proximité. En effet, on ne peut que difficilement être interpellé par les produits en vitrine et encore moins prendre le temps de les observer. Les pratiques de marche et de bicyclette sont plus favorables, et d'une certaine façon rendent les produits plus accessibles. A titre de comparaison, lorsque vous êtes automobiliste et croisez quelqu'un que vous connaissez, vous ne vous arrêtez pas. Si vous êtes piéton ou à vélo, vous vous arrêtez. La voiture est une boîte assez hermétique, une « petite maison » quelque peu fermée sur le monde extérieur³. Cela met l'individu dans une situation défavorable à la consommation. De fait, il n'est pas étonnant de constater que les automobilistes sont sensiblement plus attachés à l'offre de service (drive, livraison, etc.) qui facilite leur expérience client.

³ Piveteau.

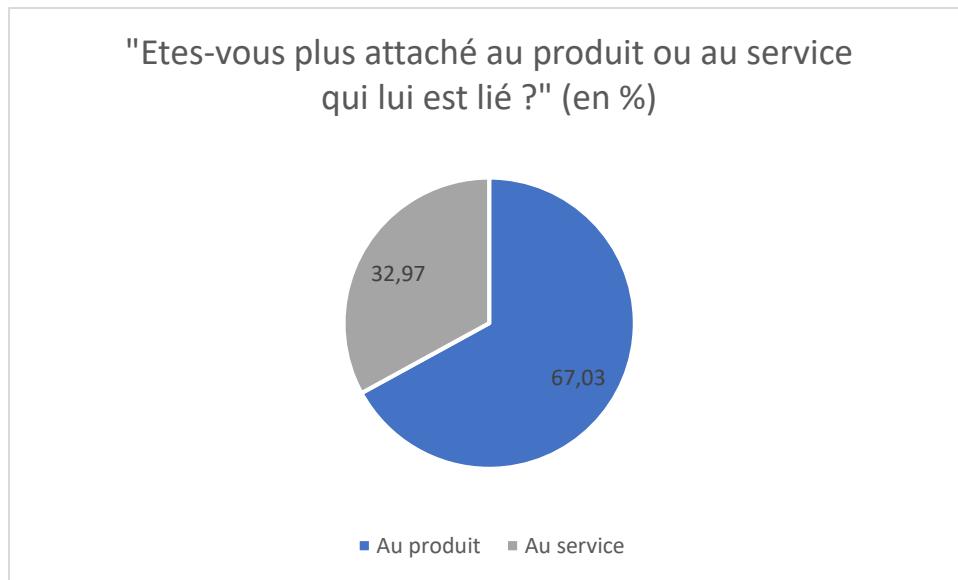


Figure 16 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? (en %).

Le graphique ci-dessus est porteur d'une information primordiale : 1 jeune Breton sur 3 est plus attaché au service lié au produit qu'au produit en lui-même. Cela signifie que pour un tiers de nos jeunes consommateurs, la qualité du service est au moins aussi importante que la qualité du produit. Une donnée cohérente compte tenu que 34,5% des jeunes Bretons interrogés expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre de service insuffisante. Un fait que les commerçants se doivent d'assimiler et d'intégrer au sein de leur stratégie commerciale. Cela est d'autant plus vrai dans un contexte concurrentiel où la différenciation par le service peut s'avérer payante.

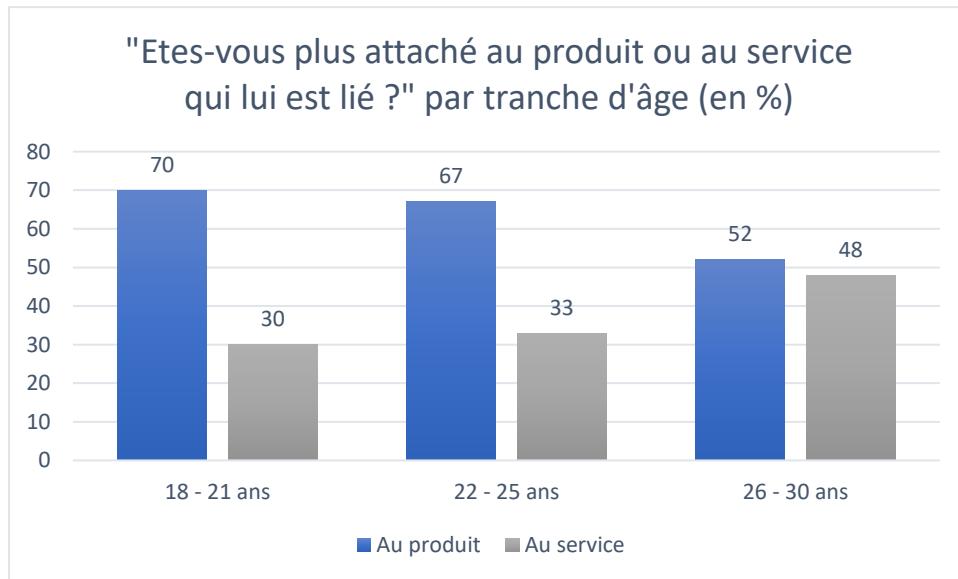


Figure 17 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? Par tranche d'âge (en %).

Plus les individus interrogés sont âgés, plus ils semblent accorder de l'importance au service lié au produit plutôt qu'au produit lui-même. Par ailleurs, rappelons que seul un individu sur cinq âgé entre 26 et 30 ans explique sa non fréquentation d'un commerce par une offre de service insuffisante. Or, étonnamment, près d'un sur deux est plus attaché au service

qu'au produit. En d'autres termes, cela signifie notamment que la non fréquentation d'un commerce donné peut s'expliquer par une pluralité de facteurs allant au-delà de l'offre de service. En effet, si la non fréquentation d'un commerce se justifiait exclusivement par l'offre de service, la part des 26 – 30 ne fréquentant pas certains commerces à cause d'un manque de service aurait été beaucoup plus élevée. Précisément, elle aurait été de plus ou moins un sur deux (comme ci-dessus), et non pas un sur cinq.

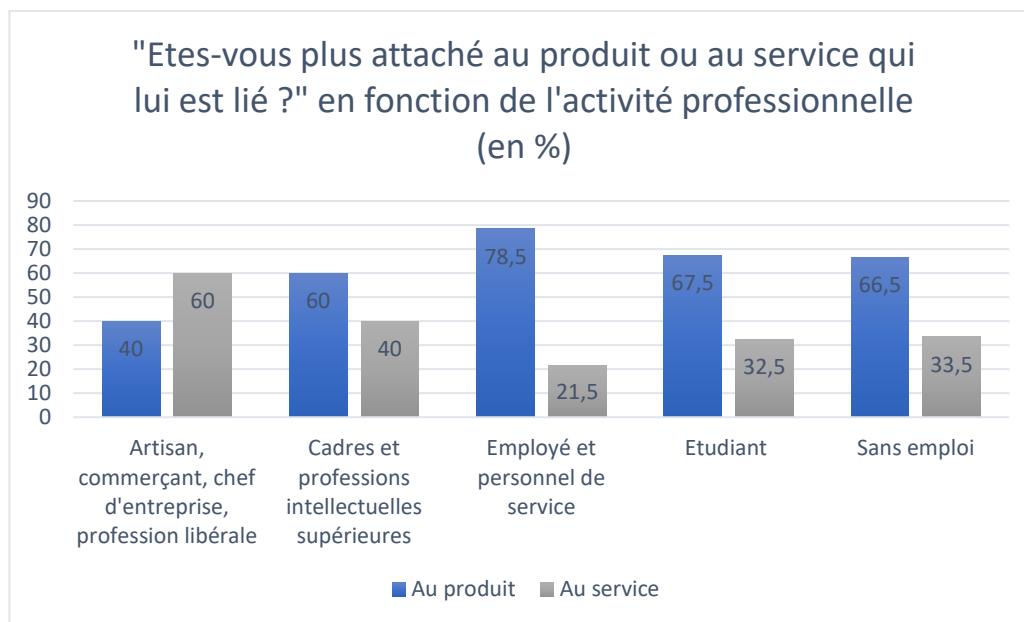


Figure 18 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? En fonction de l'activité pro (en %).

Là encore, les données sont hétérogènes en fonction de l'activité professionnelle des jeunes Bretons. Les étudiants, sans emploi ou employés sont en majorité plus sensibles au produit qu'au service lié. Cela peut notamment s'expliquer par le facteur prix. Du reste, les résultats de ce graphique confirment que les jeunes cadres, artisans et chefs d'entreprise sont plus sensibles à l'offre de service que les autres jeunes.

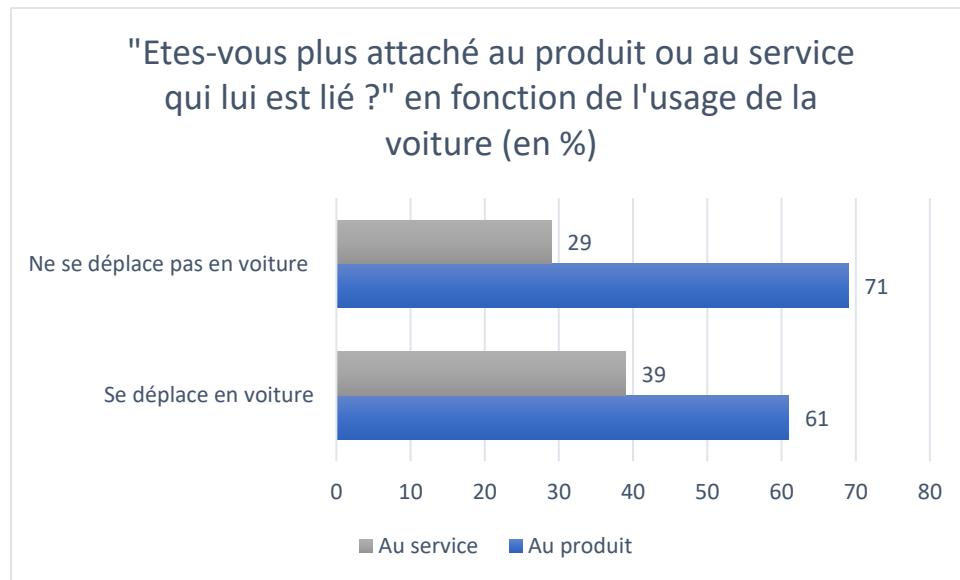


Figure 19 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? En fonction de la mobilité (en %).

On constate que les automobilistes sont plus sensibles que les non-automobilistes au service lié au produit qu'au produit en lui-même. Cela s'explique sans doute en partie par l'originalité du rapport à l'espace que crée l'automobile (l'arrêt apparaît comme une perte de temps, alors qu'à pied on peut s'arrêter facilement). Le service favorisant l'achat facile, commode, simplifié, est donc plus valorisé. Semble même parfois plus valorisé que le produit. Or, pour rappel, seuls 5% des TPE et 15% des PME bretonnes pratiquent la vente « online ». La cible des commerces est surtout le piéton, sinon le citadin. Or, les enjeux de la commande en ligne, du stationnement temporaire ou rapide, de la capacité de se garer facilement, de l'achat de type drive sont aussi primordiaux. De façon à combiner la célérité de déplacement à la capacité de s'arrêter, même très temporairement (les stratégies des Mac Do, certaines boulangeries où l'on ne descend plus de son automobile, etc.). De fait, il y a peu de commerces de proximité à proposer une offre de service et de modalités d'achats riche et diversifiée. Cet attachement fort des automobilistes à ces services permet également de justifier le propos précédent « *ils sont de moins bons consommateurs de proximité que les piétons ou cyclistes* ». En effet, il semblerait que ces derniers soient tout simplement plus exigeants. Ils se détournent plus facilement d'un commerce lorsque l'offre de service ne se calque pas sur leurs besoins. Qui plus est, pour ce qui est de l'alimentaire, il est très aisés pour un automobiliste de se rendre dans les hypermarchés localisés de manière satellitaire autour des centres urbains. Généralement axés le long des grands axes de communication et offrant des services riches et diversifiés (drive, etc.), ces derniers sont adaptés au client automobiliste. D'ailleurs, ces hypermarchés concentrent souvent d'autres commerces et services (blanchisserie, coiffeur, équipement de la personne, équipement de la maison, etc.) issues de grandes chaînes (5 à sec pressing, salon Jean Louis David, Jules, etc.). Rappelons que, d'après l'échantillon interrogé, près d'un jeune sur deux circule en voiture quotidiennement. Une part qui augmente avec l'âge. Ces faits sont autant de réalités qui peuvent expliquer pourquoi la Bretagne est l'une des trois régions les plus contrastées entre les dynamiques commerciales de ses villes et le recul de ses centres.

Cependant, qu'en est-il du différentiel de budget entre automobiliste et non-automobiliste pour les consommations de proximité ?

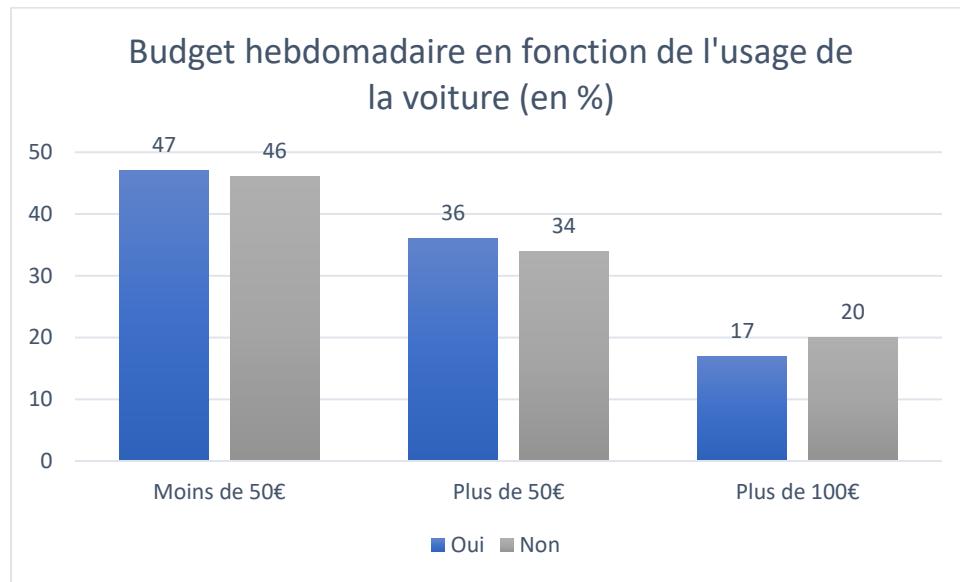


Figure 20 : Budget hebdomadaire en fonction de l'usage de la voiture (%)

Si les automobilistes semblent à première vue de moins bons consommateurs de proximité, le graphique ci-dessus tend à modérer le propos. En effet, les budgets hebdomadaires des automobilistes et des non automobilistes sont relativement semblables. Dans l'hypothèse, le jeune automobiliste breton consomme à plus faible fréquence dans nos commerces de proximité. Toutefois, à budget égal, il semblerait qu'il dépense plus qu'un non automobiliste à chaque visite.

Les jeunes Bretons et leur commerce de proximité : quelle vision ? Quelles attentes ?

L'offre de service n'est pas l'unique facteur influant de la fréquentation ou non d'un commerce. Cela a d'ailleurs été démontré précédemment. Il s'agit donc, en proposant aux participants de réfléchir à leur vision du commerce de proximité, de préciser les facteurs qui influent sur la fréquentation d'un commerce. « *Pourquoi un jeune Breton consomme dans tel commerce et pas dans un autre ?* ».

Pour les types de commerces que vous fréquentez, citez deux raisons qui justifient votre fréquentation :



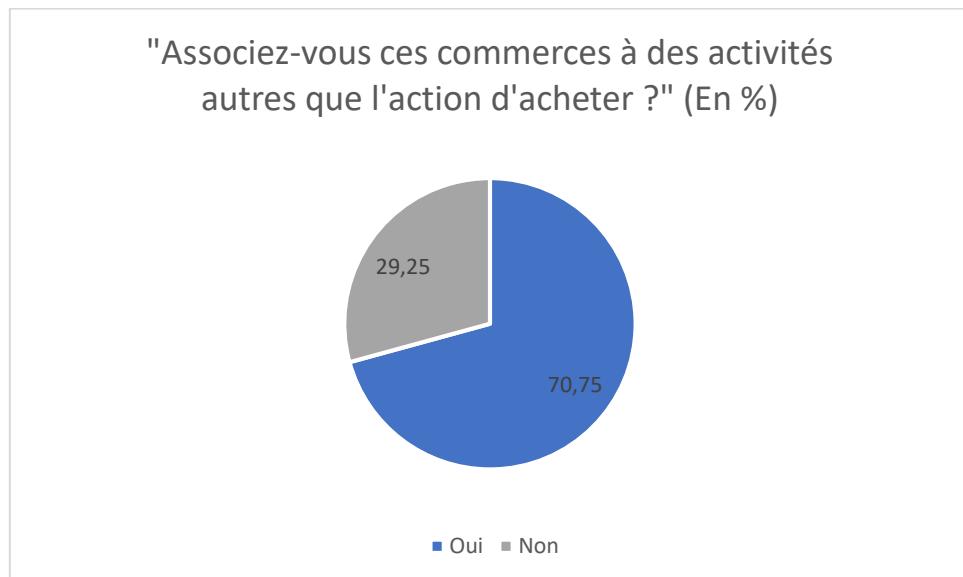
Par souci de clarté, seuls les mots ou ensembles de mots ayant les occurrences les plus fréquentes sont inscrits dans le nuage de mots ci-dessus. Ces mots peuvent être regroupés par catégorie :

- 1) La proximité et l'accessibilité géographique du lieu
- 2) L'attachement à la qualité des produits et services
- 3) Des valeurs positives
- 4) Les convictions personnelles des individus

Pour la majorité des interrogés, le caractère proche et accessible du lieu est le facteur le plus influent sur la fréquentation d'un commerce de proximité. Le terme « proximité » et l'expression « s'y rendre à pied » ayant tous deux de fortes occurrences. Rien d'étonnant dans la mesure où un commerce de proximité doit, pour un usager, se situer à sa proximité

(proximité du lieu de vie et du lieu de travail notamment). Ensuite, les termes « conseil », « pratique », « qualité » sont également très fréquents et témoignent de l'attachement à la qualité du produit et/ou de la prestation. Aussi, comme en témoignent les termes « convivialité », « ambiance » et « contact », les jeunes Bretons semblent très attachés au fait de concilier l'acte de consommation au fait de « passer un bon moment ». Enfin, à plus faible occurrence mais notable, certains jeunes consomment en proximité par convictions personnelles. Les expressions « Encourager la vie locale », « Eviter les circuits industriels » et « réduire les circulations polluantes » apparaissent à plusieurs reprises.

Les jeunes sont de plus en plus intéressés par le « consommer local ». A l'inverse, les graphiques précédents prouvent un écart entre cette aspiration et la possibilité effective de nouer un contact.



Sept jeunes sur dix interrogés associent ces commerces à des actions autres que l'action d'acheter. Cela confirme que la consommation de proximité ne se réduit pas à un acte de consommation. Au regard du nuage de mots précédent, c'est également un acte de loisir qui se veut agréable, pratique, accessible... Ainsi, les facteurs qui peuvent influer positivement sur la fréquentation d'un commerce de proximité vont au-delà du commerce en lui-même. Son attractivité est directement corrélée à la qualité du contexte urbain qui s'y juxtapose.

Les espaces publics de proximité ont donc une importance primordiale. Espace de circulation, de rencontre ou encore de divertissement, l'espace public est le socle de la vie urbaine. Un espace public qui renvoie une image positive car jugé fonctionnel, pratique et agréable par l'usager, est plus enclin à être fréquenté. C'est autant la capacité de l'espace à fixer les usagers et potentiels clients qui doit être évaluée, que la capacité de l'espace à accroître la visibilité des commerces.

Donnez un mot que vous souhaiteriez voir associé aux commerces de proximité :

Maintenant que les éléments qui justifient la fréquentation d'un commerce ont été mis en lumière, il s'agit d'envisager le commerce de proximité de demain. Pour cela, il a été demandé aux jeunes Bretons interrogés de donner un seul et unique mot qu'ils souhaiteraient voir associé à leur proximité. Pourquoi un seul ? Afin que l'individu fasse part de son attente la plus pressante en matière de proximité, l'attente qui lui est chère. Cette précision est essentielle pour ensuite engager une réflexion de prospective.



Tout d'abord, il est nécessaire de mentionner que certains mots sont utilisés dans le premier et dans le second nuage de mots. C'est le cas des mots « proximité», «service» et «convivialité» par exemple. Cela signifie que si certains jeunes fréquentent tel commerce pour tel critère, d'autres aimeraient pouvoir profiter de cette même proximité. Cela témoigne de différentes réalités. Certaines initiatives bretonnes à succès auraient tout intérêt à être médiatisées afin de pouvoir inspirer leurs homologues. Précisément, les événements réalisés par le «Celtico Sport & Mode» de Saint Aubin du Cormier sont de bons exemples. Par exemple, pour ne citer que celui-ci, le 5 octobre 2019 le couple dirigeant a organisé un défilé de mode au profit de l'association «Les étoiles de la vie» (*défilé auquel j'ai participé et qui a tout de suite nourri cette réflexion*). 10% des ventes réalisées ce jour-là ont été reversées à l'association. Cet événement permet au client de contribuer à une cause, d'assouvir son besoin via l'achat d'un vêtement, et de profiter d'un divertissement qu'est le défilé. Du début à la fin, l'expérience proposée au client brille par son originalité. Ces événements ont permis aux dirigeants du Celtico de renforcer leur relation avec leurs consommateurs et de créer une réelle communauté autour de leur activité (interconnaissance des clients, retour client, conseil au consommateur, etc.).

D'ailleurs, au regard des autres termes employés par les interrogés, cela semble être dans ce sens que la proximité est envisagée par nos jeunes Bretons. « Rassembleur », « Communauté », « Interaction », « Lien », sont autant de mots qui reflètent une envie d'aller vers les autres. Si la question de la proximité est souvent envisagée sous l'angle des services de proximité, nos jeunes semblent tout aussi sensibles à ces questions de lien social.

En soi, nous retrouvons plus ou moins les mêmes catégories que pour le nuage de mots précédent. Toutefois, les termes employés ne sont pas les mêmes. En effet, pour ce qui est des termes relatifs à la durabilité par exemple, cette notion apparaît dans le premier nuage sous l'angle des mobilités (soit d'un fait qui dépend surtout de l'individu). Ici, on observe une réelle envie des jeunes consommateurs de voir leurs commerces et services de proximité s'engager en faveur d'une activité durable. Pour les jeunes, le consommer local semble devoir s'accompagner d'un partage de valeurs communes et d'une confiance consommateur – producteur. Dans l'hypothèse, l'importance des labels, qui promettent des produits de meilleure qualité et/ou écoresponsables, devrait s'intensifier.

Egalement, sans surprise, le terme « Numérique » fait ici son apparition. Juxtaposé aux termes « Communication », « Publicité », « Livraison », cela confirme que les jeunes souhaitent que leurs commerces permettent d'accéder plus facilement aux services proposés. Ces réponses témoignent de cette envie qu'ont les jeunes Bretons de bénéficier d'une proximité connectée.

Aussi, ces réponses complètent la tendance précédemment signalée sur l'importance grandissante que les jeunes consommateurs accordent à l'environnement urbain de leur proximité. « Plaisir », « Authentique », « Chaleureux », « Calme », témoignent de cette envie de s'approprier les espaces de proximité et d'en faire des espaces d'usage et de partage. **Ainsi, le commerce de proximité de demain semble se construire autour d'un quatuor Numérique/Durable/Rassembleur/Agréable. Les considérations d'ordre économique sont particulièrement absentes. Différemment, les valeurs humaines et sociales sont beaucoup plus mentionnées. Des aménagements très pratiques peuvent apparaître comme des moteurs renforçant ces comportements d'achats. Ici, ce sera la ville ou les rues piétonnes. Mais plus loin, on aura des arrêts express, des achats drive, des points-relais pour récupérer ses marchandises. Ailleurs, ce seront les livraisons à domicile qui seront facilitées. Il n'existe donc pas une seule solution pour renforcer les circuits courts, car les leviers diffèrent selon l'originalité des organisations territoriales (achat direct à la ferme, rue piétonne, drive, etc.). Dans les faits, c'est la Bretagne d'aujourd'hui qui apparaît. Mais aussi celle de demain. Le chemin emprunté semble le bon. Néanmoins, tous les jeunes Bretons ne semblent pas bénéficier de la même proximité et n'ont pas tous les mêmes attentes et exigences. De même que tous les espaces de proximité ne se caractérisent pas par les mêmes atouts et faiblesses. Il s'agit surtout, au regard des éléments soulevés, de réfléchir à un projet de territoire dans lequel la figure de l'usager de proximité de demain est placée en cœur de réflexion.**

Noter le commerce de proximité

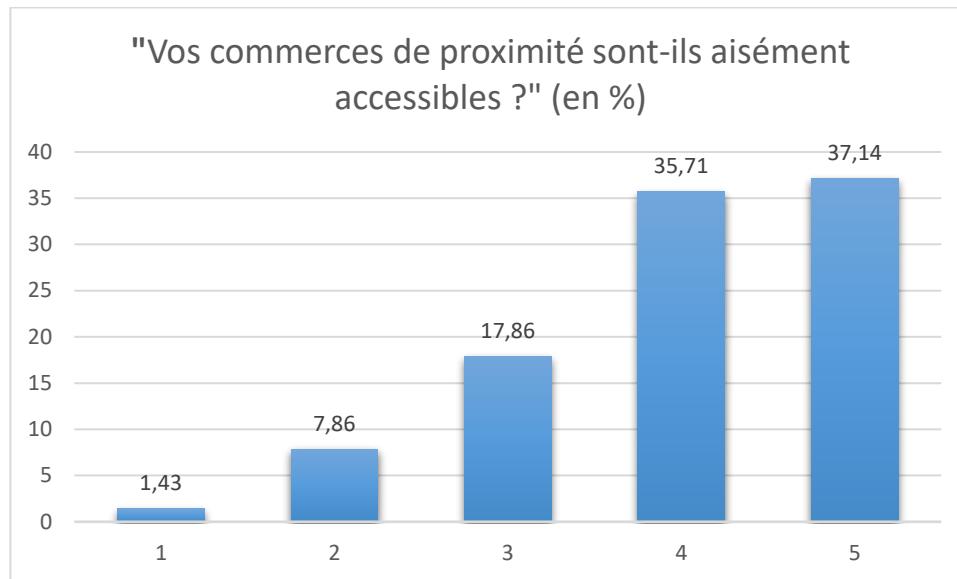


Figure 21 : "Vos commerces de proximité sont-ils aisément accessibles ?"

Tout d'abord, il était demandé à nos jeunes d'évaluer l'accessibilité des commerces et services de proximité qu'ils côtoient. Echelle de 1 à 5 allant de 1 « *accessibilité limitée* » à 5 « *accessibilité optimale* » que je suis piéton, cycliste, automobiliste, ou encore personne à mobilité réduite. On constate que la majorité des jeunes estime que ces activités de proximité proposent une très bonne accessibilité. Plus de 70% des interrogés ayant répondu au moins 4/5. Toutefois, si l'on cumule les chiffres, plus de 25% des interrogés estiment que l'accessibilité est imparfaite et n'ont attribué qu'une note de 3/5 ou moins.

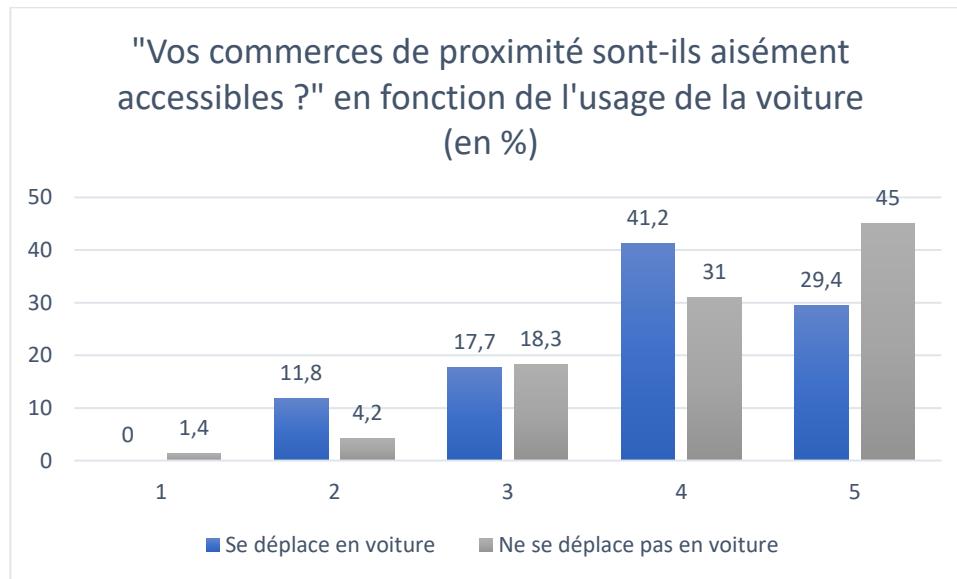


Figure 22 : "Vos commerces de proximité sont-ils aisément accessibles ?" en fonction de l'usage de la voiture (en %).

Afin de déterminer qui sont les 25% les moins satisfaits, les résultats du graphique précédent ont été croisés avec les résultats du graphique « *Vous déplacez-vous en voiture au quotidien ?* ». Le résultat est parlant : les automobilistes accordent des notes moins élevées que les non automobilistes. Pourquoi ? Là encore, cela est lié à l'originalité du rapport à l'espace que crée l'automobile, comme expliqué précédemment. De plus, pour les commerces localisés dans les centres, la bonne accessibilité des automobilistes est directement corrélée à l'offre de stationnement située à proximité. L'homme étant un être rationnel, il souhaite se garer au plus près du commerce ou service souhaité. De fait, un stationnement sur rue sera préféré à un stationnement dans une zone dédiée située à une plus grande distance. Cela est d'autant plus vrai quand il s'agit d'accéder à un commerce de flux (boulangerie, tabac, fleuriste, etc.). Le consommateur s'y arrête de manière spontanée à toute heure de la journée et généralement pour une courte durée. Plus visibles et plus proches que les parkings situés plus en retrait, ces places de stationnement connaissent une pression importante. Or, une zone de stationnement sur voirie pleinement occupée donne une impression d'engorgement. Cela explique également pourquoi les automobilistes sont moins enclins à accorder une note élevée.

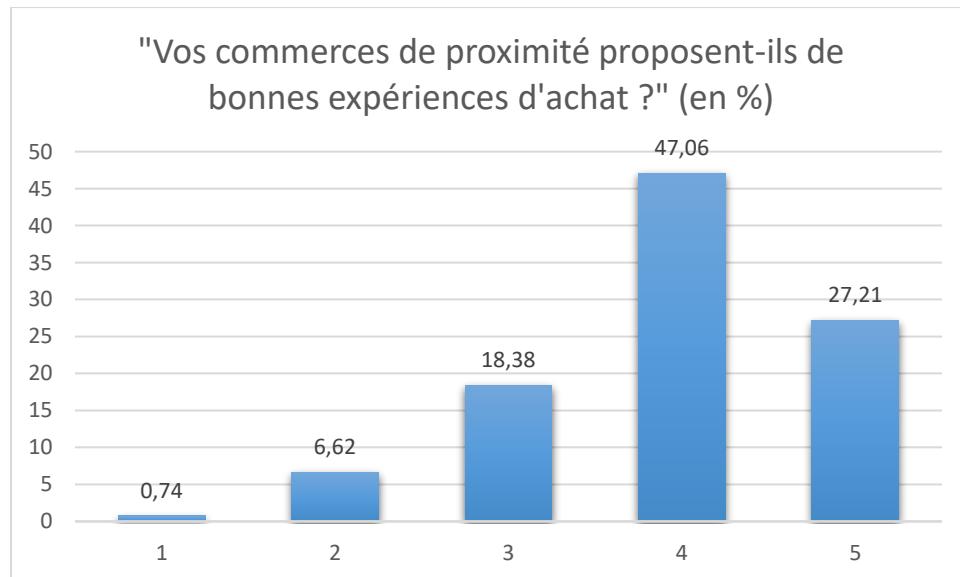


Figure 23 : "Vos commerces de proximité proposent-ils de bonnes expériences d'achat ?" (En %).

Ensuite, il a été demandé à notre panel de noter les activités de proximité par rapport aux expériences d'achat proposées. L'expérience d'achat, c'est l'addition des émotions que va ressentir un client qui pratique le commerce dans l'objectif de consommer, de s'informer ou encore de se divertir. Cette expérience inclut les points de vente physiques comme numériques. Il était précisé que la tenue du magasin, l'ambiance, la mise en scène de l'offre ou encore les différents services offerts par les commerces pouvaient notamment être pris en compte. L'échelle est de 1 à 5 allant de 1 « *non, je consomme dans ce commerce par défaut* » à 5 « *oui, je suis très satisfait par ce commerce* ». Ainsi, près de 75% des interrogés sont satisfaits ou très satisfaits par l'expérience d'achat proposée par les commerces qu'ils fréquentent et ont attribué une note de 4/5 ou plus. Là encore, cumulé, environ 25% des interrogés ne sont qu'en partie satisfaits et n'ont attribué qu'une note de 3/5 ou moins.

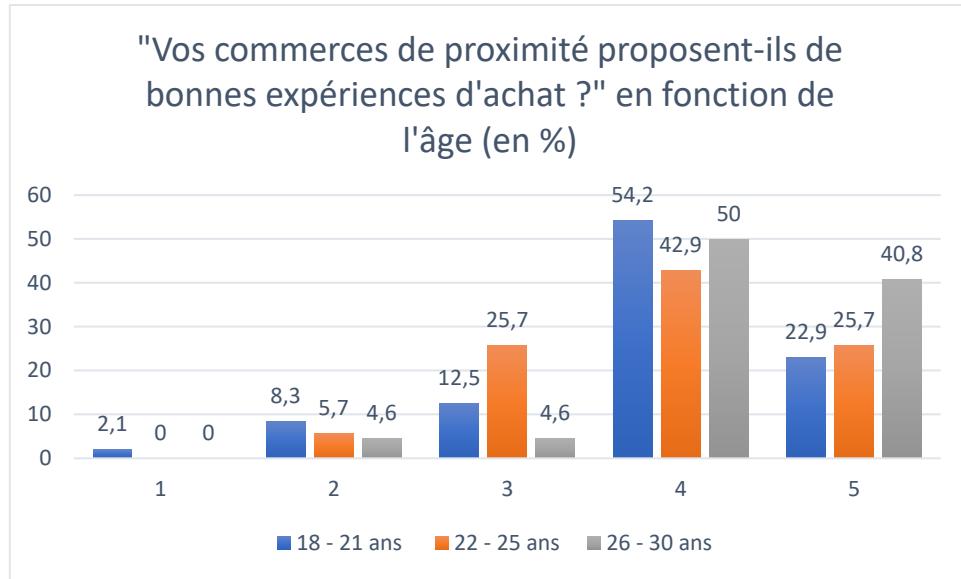


Figure 24 : "Vos commerces de proximité proposent-ils de bonnes expériences d'achat ?" en fonction de l'âge (en %).

Afin de déterminer qui sont les 25% les moins satisfaits, les résultats du graphique précédent ont été croisés avec les résultats du graphique « *Distribution de l'échantillon en fonction de l'âge* ». Là encore, il s'avère qu'en fonction de l'âge les jeunes Bretons perçoivent différemment leurs commerces de proximité. Les 18 – 21 et les 22 – 25 ans sont une nouvelle fois moins satisfaits que les 26- 30 ans. Cela s'observe notamment sur le nombre d'individus ayant accordé une note de 5. Ce nombre est largement supérieur pour la classe des 26 – 30 ans.

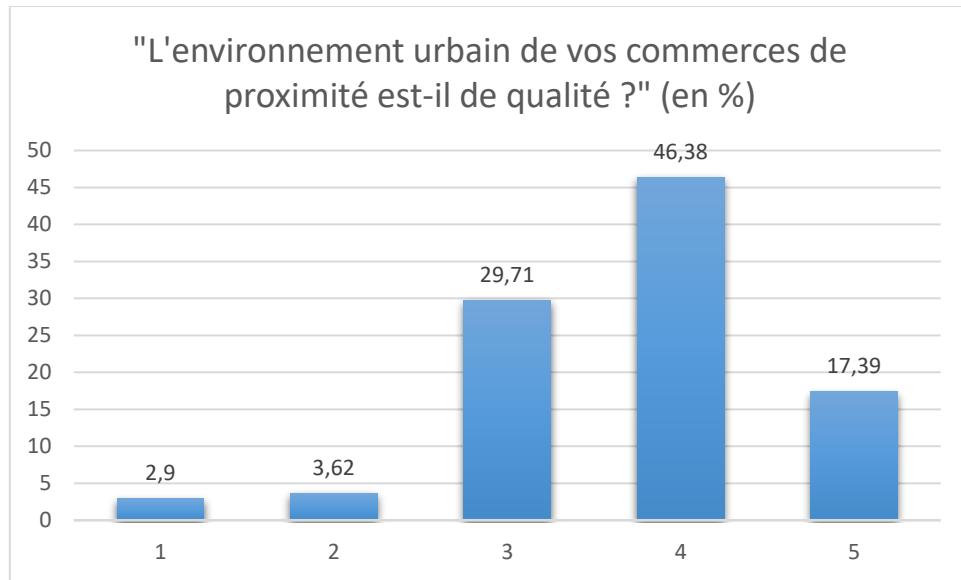


Figure 25 : "L'environnement urbain de vos commerces de proximité est-il de qualité ?"

Ensuite, il a été demandé à aux jeunes Bretons de noter l'environnement urbain qui se juxtapose à leurs commerces de proximité. Il était précisé que la qualité de l'espace public, l'offre de mobilier urbain ou encore la couverture internet pouvait notamment être prise en compte. Echelle de 1 à 5 allant de 1 « *environnement répulsif* » à 5 « *environnement très agréable* ». Si la majorité des jeunes ont répondu 4/5, près d'un jeune sur trois ne semble que

moyennement satisfait par le contexte urbain de ses commerces. En effet, plus de 35% des interrogés ont accordé une note de 3/5 ou moins. Cela confirme le fait soulevé par le second nuage de mots, les jeunes accordent une importance grandissante à l'environnement urbain de leur proximité. C'est également un acte de loisir qui se veut agréable, pratique. Vraisemblablement, se rendre dans un commerce de proximité ne résulte pas, pour certains, d'un acte unique d'achat.

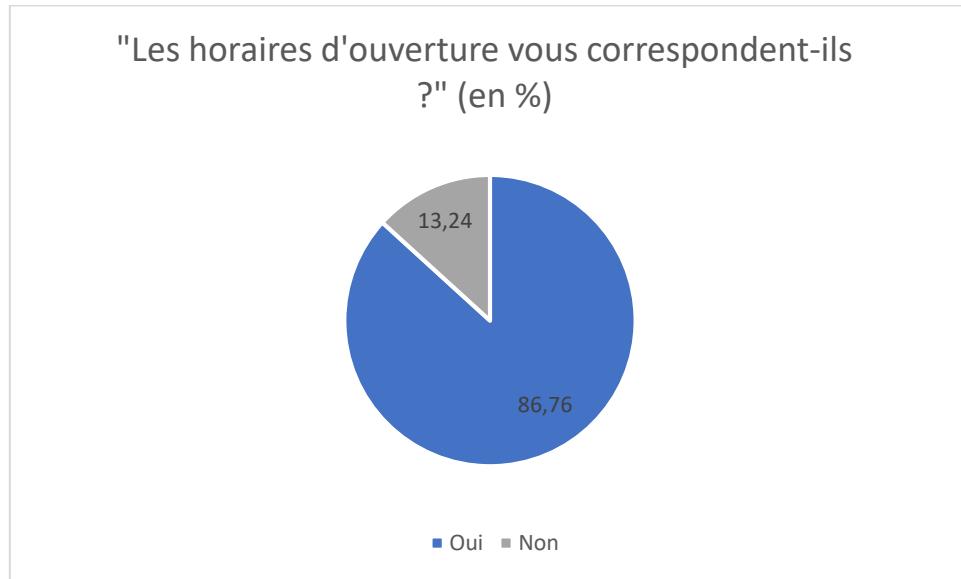


Figure 26 : "Les horaires d'ouverture vous correspondent-ils ?" (En %).

D'après des chiffres du cabinet d'études breton Lestoux & Associés, les commerces de centre-ville sont ouverts 22% du temps disponible des actifs pour consommer, 35% pour les grandes surfaces. Face à ce constat, il est légitime de questionner la pertinence des horaires d'ouverture des commerces. En l'occurrence, près de 87% des jeunes Bretons interrogés sont satisfaits par ces horaires, ce qui est positif. Les horaires d'ouverture semblent bien se calquer sur le temps disponible des jeunes. Toutefois, cela est peut-être moins vrai pour ce qui est des Bretons âgés de plus de 30 ans. Il semble évident, au vu des chiffres énoncés précédemment, qu'une réflexion est à mener afin que commerçants et consommateurs de proximité puissent interagir quotidiennement sur une plus grande amplitude horaire.

Ainsi, il semblerait qu'une attention toute particulière doit être donnée sur l'environnement de nos commerces de proximité. Au vu de cette notation, c'est l'élément qui semble le moins satisfaire les jeunes Bretons. La qualité de l'espace public qui se juxtapose aux commerces est un facteur constituant d'une expérience client réussie. Un espace public qui renvoie une image positive car jugé fonctionnel, pratique et agréable par l'usager, est plus enclin à être fréquenté. Il s'agit ici de séduire l'individu. C'est autant la capacité de l'espace à fixer les usagers et potentiels clients qui doit être évaluée, que la capacité de l'espace à accroître la visibilité des commerces. **De plus, comme indiqué précédemment, nos jeunes semblent particulièrement sensibles à ces questions de lien social. Le commerce de proximité de demain se voulant « Rassembleur », « Chaleureux », « Agréable ». Or, l'espace public est le socle de la vie urbaine. Sa qualité est primordiale. Un fait qui confirme pourquoi,**

dans un centre communal, un commerce de proximité se doit d'être pensé à l'échelle de son espace de proximité (espace de proximité = le commerce + le contexte urbain qui s'y juxtapose).

Egalement, compte tenu de la crise sanitaire et de l'accroissement du nombre de télétravailleurs, l'importance donnée aux espaces de proximité devrait s'intensifier. Pour le télétravailleur, la zone résidentielle n'est plus simplement vécue comme le lieu du domicile. C'est également son lieu de travail et donc un de ses lieux de socialisation. C'est également en vue de cette mutation des zones d'emploi qu'il est nécessaire de questionner nos espaces de proximité.

Conclusion

Les questionnements initiaux étaient les suivants : les jeunes Bretons sont-ils clients consommateurs des commerces de proximité ? Si oui, que consomment-ils ? Comment le consomment-ils ? Quelles sont leurs attentes ?

Bien que réalisée avec des moyens modestes, l'enquête a su porter ses fruits. Des évidences ont pu être questionnées, des hypothèses confirmées, des éléments prospectifs soulevés. Au vu des résultats de cette enquête, les 18 à 30 ans semblent profondément attachés à leur économie de proximité. Comme en témoigne la diversité des réponses obtenues, l'économie locale est un sujet qui fait réfléchir et pour lequel les jeunes nourrissent de nombreuses attentes.

Comme indiqué en introduction, l'actuel plan national Action Cœur de Ville est l'une des réponses faites par les pouvoirs publics pour soutenir les commerces et services de ces villes moyennes. Plan acté le 27 mars 2018 ayant pour objectif de redynamiser les centres des 222 villes moyennes (dont Quimper, Lannion, Morlaix, Lorient, Pontivy, Vannes, Saint-Brieuc, Saint-Malo, Fougères, Redon, Vitré ou encore Châteaubriant et Saint-Nazaire). 5 milliards sur 5 ans sont mis à disposition afin d'accompagner les collectivités dans leur projet de territoire. Ce plan vise notamment à structurer le tissu commercial et économique : « *développement et mixité des activités, traditionnelles comme innovantes (management de centre-ville, appui à la transformation numérique des TPE et PME, développement de nouveaux services aux consommateurs, d'une expérience-client particulière...)*⁴ ». Il s'agit d'allouer avec pertinence la ressource financière.

En l'occurrence, le commerce de proximité de demain semble se construire autour d'un quatuor Numérique/Rassembleur/Agréable/Durable. Les jeunes sont de plus en plus intéressés par le « consommer local ». A l'inverse, certains graphiques prouvent un écart entre cette aspiration et la possibilité effective de nouer un contact. Or, de nombreux réseaux permettent d'être visibles numériquement et de faire circuler l'information. Ce sont des alternatives peu coûteuses au fameux « site internet », considéré par certains comme nécessaire alors qu'il existe d'autres solutions. D'une part, nous pouvons évoquer des plates-formes de mutualisation (Wiker par exemple) qui permettent de diminuer les coûts fixes tout en apparaissant sur la toile. Une première possibilité est donc moins de se lancer dans la création d'un site personnel ou isolé qui sera peut-être perdu dans les fins fonds du web que de s'inscrire sur des sites collectifs plus fréquentés et avec un coût moindre.

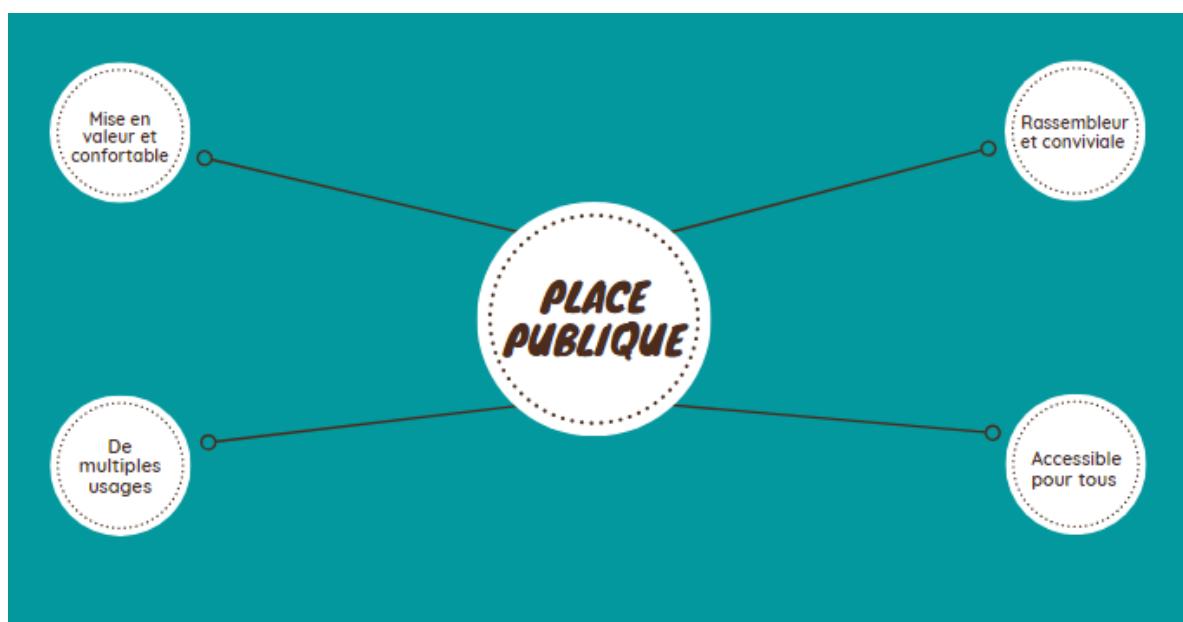
D'autre part, les jeunes nourrissent aussi directement les réseaux (Facebook, Instagram, etc.) et l'importance d'ensemble des internautes et influenceurs est grandissante (les notes par exemple). Les avis de ces derniers interviennent souvent dans le cycle de « pré-achat » ou de « pré-fréquentation » d'un produit ou d'un lieu. Ils jouent un rôle certain dans la fréquentation, le référencement (artisan, hébergement, etc.). Deviennent même parfois incontournables, qu'on le souhaite ou non. Sans forcément investir (parfois lourdement) sur

⁴ <https://www.cget.gouv.fr/>.

un site, il existe pour les entreprises des possibilités directes ou indirectes d'être présents. Dans tous les cas cette présence est cruciale, permet d'agir sur la dimension servicielle, relationnelle, l'image. Par exemple en motivant les échanges digitaux, en renforçant la proximité avec le client, ou bien en diffusant au bon moment et au bon endroit le contenu pertinent.

Ces nouvelles stratégies ne sont pas forcément simples. Que faut-il choisir ? Un site isolé ? Une plate-forme collective ? Un jeu complexe d'interférence, très souvent profitable, avec les réseaux sociaux ? La solution n'est sans doute pas univoque. A l'inverse, dans tous les cas, les enjeux d'informations et de formations apparaissent essentiels.

Si la question de la proximité est souvent envisagée sous l'angle des services de proximité, nos jeunes semblent tout aussi sensibles à ces questions de lien social et au fait de passer « un bon moment ». Les modes de consommation évoluent, la manière d'appréhender les usagers doit également évoluer. Renforcer les facteurs de commercialité et offrir aux commerces un contexte urbain attractif et favorable à leurs activités semble nécessaire. Pour cela, intervenir sur l'espace public, et plus précisément sur les places publiques, est pertinent. Pouvant faire l'objet d'aménagements éphémères ou encore d'un embellissement, ces espaces sont de réels outils pour les politiques de cadre de vie. Exemple récent, la mise en valeur de la Place du Martray dans le centre communal de Pontivy. La place a accueilli un « ciel de ballons » et du mobilier éphémère afin de créer, ne serait-ce que quelques jours, une ambiance qui motive la fréquentation et rassemble les individus. Cette initiative communale favorise les rassemblements et permet d'accroître la visibilité des commerces. C'est précisément ce type d'intervention que les collectivités doivent envisager.



Qui plus est, ces espaces permettent à des événements hebdomadaires ou exceptionnels d'avoir lieu (marché local, événement type « Celtico » à Saint Aubin du Cormier). Or, comme ces aménagements éphémères, ces événements sont l'opportunité de renforcer la visibilité des commerces. Dans tous les cas, la communication est primordiale. En

soi, si le numérique n'est pas l'unique facteur influant sur l'expérience client, sa maîtrise et son usage sont autant d'atouts qui permettent d'intégrer les nouveaux modes de consommation ou de communiquer sur des initiatives visant à renforcer l'attractivité d'un cœur de commune.

Table des illustrations

Figure 1 : Evolution tendancielle annuelle pour les villes moyennes bretonnes entre 2009 et 2015 (%)	4
Figure 2 : Distribution de l'échantillon en fonction de l'âge (en %)	9
Figure 3 : Distribution de l'échantillon en fonction du département (en %)	10
Figure 4 : Distribution de l'échantillon en fonction de l'activité professionnelle (%)	10
Figure 5 : Part des jeunes Bretons qui se déplacent en voiture au quotidien (en %)	11
Figure 6 : Les types de commerce de proximité les plus fréquentés par les jeunes Bretons	12
Figure 7 : Budget hebdomadaire alloué pour les consommations de proximité (en %).....	13
Figure 8 : Budget hebdomadaire alloué en fonction des tranches d'âge (en %)	13
Figure 9 : Budget hebdomadaire alloué en fonction de l'activité professionnelle (en %)	14
Figure 10 : Les modes de consommation des jeunes Bretons	14
Figure 11 : Part des commerces fréquentés par les jeunes Bretons interrogés qui permettent d'accéder numériquement aux services proposés.....	15
Figure 12 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service (en %).....	16
Figure 13 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service par tranche d'âge (en %).	16
Figure 14 : Part des jeunes bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service en fonction de l'activité pro (en %)	17
Figure 15 : Part des jeunes Bretons qui expliquent leur non fréquentation de certains commerces par une offre insuffisante de service en fonction de la mobilité (en %).	18
Figure 16 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? (en %).....	19
Figure 17 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? Par tranche d'âge (en %).....	19
Figure 18 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? En fonction de l'activité pro (en %) ..	20
Figure 19 : Plus attaché au produit ou au service qui lui est lié ? En fonction de la mobilité (en %) ..	21
Figure 20 : Budget hebdomadaire en fonction de l'usage de la voiture (%)	22
Figure 21 : "Vos commerces de proximité sont-ils aisément accessibles ?"	27
Figure 22 : "Vos commerces de proximité sont-ils aisément accessibles ?" en fonction de l'usage de la voiture (en %)	27
Figure 23 : "Vos commerces de proximité proposent-ils de bonnes expériences d'achat ?" (En %)....	28
Figure 24 : "Vos commerces de proximité proposent-ils de bonnes expériences d'achat ?" en fonction de l'âge (en %).	29
Figure 25 : "L'environnement urbain de vos commerces de proximité est-il de qualité ?"	29
Figure 26 : "Les horaires d'ouverture vous correspondent-ils ?" (En %).....	30