



consacrent même plus 10% de leur budget à l'alimentation ! De la même manière, après avoir crû de génération en génération, le poste de dépenses "transport" connaît chez les plus jeunes une forte décrue. Les 18-24% ne sont plus que 59% à disposer d'un véhicule. On peut donc douter qu'ils aillent dans un hypermarché excentré... et penser qu'ils pencheront plutôt pour des commerces de proximité. Enfin les plus jeunes se démarquent encore par un budget communication qui explose : **ce n'est plus le consommateur qui bouge mais le produit !**

## Les 3 piliers du commerce de grandes surfaces sont atteints

Les évolutions de la structure de la consommation montrent une **baisse importante des budgets alimentaire, habillement et ameublement**. Or, ces 3 postes sont au fondement de l'offre commerciale de périphérie, qui doit se réorganiser, comme l'ont mis en évidence les travaux de l'Atelier National consacrés aux zones commerciales du Kaligone et Pôle 430. Ces "corridors marchands" doivent se requalifier, se renaturer, se réorganiser et se revitaliser, sous peine de s'épuiser.

## Une situation paradoxale

Le nombre de mètres carrés à vocation commerciale mis en chantier croît beaucoup plus fortement que la consommation. Ce paradoxe s'explique en partie par le fait que **les bâtiments commerciaux ne sont plus aux normes** et sont donc délaissés, qu'ils ne répondent plus à la mode du moment qui voit l'émergence de nouvelles galeries commerciales (**retail parks**), que les enseignes recherchent toujours **plus de visibilité** et d'accessibilité... Il faudrait donc soustraire des mètres carrés construits, les mètres carrés délaissés. Ce qui ne peut laisser les urbanistes et élus locaux insensibles : **après les friches industrielles, voici venu le temps des friches commerciales.**

Les "Matinales" de l'Agence d'Urbanisme sont des rendez-vous réguliers avec les élus et acteurs du territoire, pour un débat sur un sujet d'actualité.

Pour toute information sur les "Matinales": programmes, documents, invitations, etc, connectez-vous sur notre site internet : [www.aurm.org](http://www.aurm.org)

Essentiel édité et imprimé par :

**Agence d'Urbanisme de la Région Mulhousienne**

33 avenue de Colmar. 68200 Mulhouse

Tel : 03 69 77 60 70 - [www.aurm.org](http://www.aurm.org)

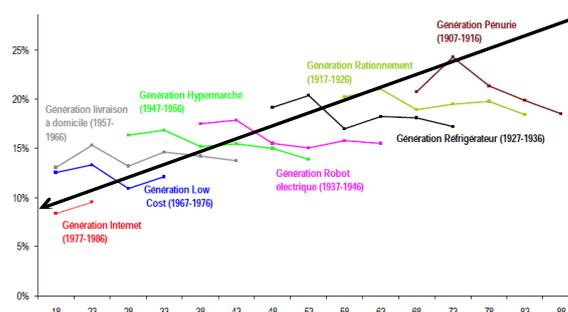
Directrice de la publication : Viviane Bégoc

Rédaction : Didier Taverner

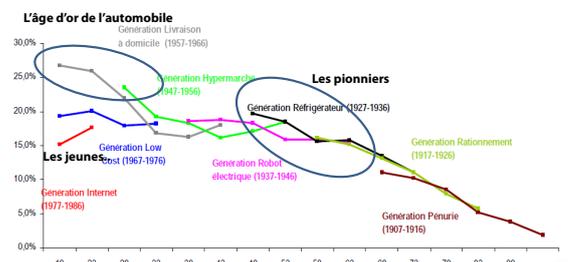
Crédit photo/image : Atelier national Territoires économiques - Edition : Juin 2013

Reproduction autorisée avec mention de la source et référence exacte

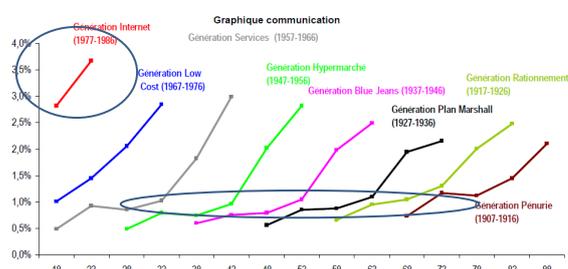
### Effet d'âge et de génération sur les dépenses en alimentation et boissons non alcoolisées



### Effet d'âge et de génération sur les dépenses en Transports



### Effet d'âge et de génération sur les dépenses en Communication



Ces trois graphiques issus du CREDOC illustrent le changement radical de la consommation des plus jeunes qui consomment toujours moins de biens alimentaires, moins de transport et plus de communication.

Source : CREDOC, enquête budget des familles 1979, 1984, 1989, 1995, 2000, 2005

## Pour en savoir plus...

- CREDOC, *Mutation du commerce : les nouveaux concepts*, Juillet 2011. [www.credoc.fr](http://www.credoc.fr)

- CERTU, *Requalifier les espaces commerciaux en entrée de ville*, juillet 2012. [www.certu.fr](http://www.certu.fr)

- [www.developpement-durable.gouv.fr/La-demarche\\_23480.html](http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-demarche_23480.html) pour tout savoir sur le programme de l'atelier sur les territoires économiques