




CARNET
DE TENDANCES
2023

LA!

LESTOUX & ASSOCIÉS



Est-il encore possible de décoder et d'anticiper les tendances de demain dans un monde de cycle court, de bouleversements permanents ?

C'est la question que nous nous posons chaque année, et pourtant chaque année nous ne résistons pas à l'envie de partager avec vous les 12 tendances qui nous semblent essentielles à mettre au cœur des réflexions 2023 pour bâtir les villes, les territoires et le commerce de demain avec audace !

12 tendances qui viendront rythmer nos échanges au cours d'une année que nous espérons pétillante et heureuse !



janvier



C to C

PAR BRUNO

Après le BtoB (le business entre deux entreprises), le BtoC (du distributeur vers le consommateur), voici venu le CtoC ! Entre volonté de prolonger l'usage d'un produit, démarche vertueuse de consommation, et envie de générer quelques revenus supplémentaires face à la baisse du pouvoir d'achat, le CtoC illustre une forme de prise de pouvoir du consommateur.

Et si le commerce de demain était de plus en plus un intermédiaire entre deux consommateurs ? Un levier à activer pour adapter les centres-villes aux nouveaux modes de consommation !



février



STAYCATION

PAR MARINA

Une tendance impulsée par le tourisme avec moins de déplacements pour réduire son empreinte carbone qui redonne de la valeur à la proximité. Une tendance qui impacte petit à petit les modes de vie et qui impactera toujours plus le commerce de demain. Des zones de chalandise qui se réduisent. Une course au rayonnement qui devient vaine. Des modèles de développement qui se retrouvent bousculés. Et si le commerce de demain était avant tout une question de zone primaire de chalandise avec comme défi de capter les consommateurs qui résident à moins de 5 minutes ? Finie l'ère de la proximité, voici l'ère de l'hyper proximité qui va obliger à repenser toutes les réflexions d'études de marché ! Et si c'était ça aussi le commerce plus durable ?





mars



RÉPARABILITÉ

PAR MARIE

CaféBricol, atelier de réparation, atelier bricoleur, RepairCafé... Les concepts dédiés à la réparation de nos objets du quotidien se multiplient... Avec la montée en puissance du marché de l'occasion, du back commerce, du « seconde main »... chercher à faire réparer son vélo, sa télé ou même son parasol s'inscrit dans l'évolution de nos modes de consommer. Ces évolutions vont créer de nouvelles opportunités pour le commerce de demain sur nos territoires ! Ateliers de réparation ou de bricolage pour faire par soi-même, concepts d'ateliers collaboratifs et solidaires à l'échelle de quartiers, ressourceries, artisanat de réparation ... voilà de nouvelles formes d'économie de proximité à intégrer dans nos stratégies de programmation et de revitalisation !





avril



PET FRIENDLY

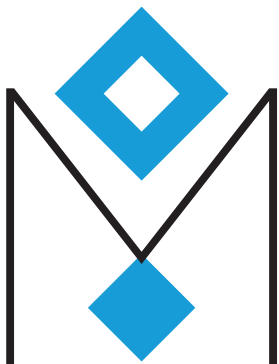
PAR LUDOVIC

Parce qu'ils contribuent au bien-être de leurs propriétaires, l'engouement pour les animaux de compagnie a explosé avec la crise sanitaire ! A tel point que plus d'un ménage français sur deux en possède désormais, faisant de ce marché l'un des plus porteurs pour la grande distribution. Alors que dans les villes, le sujet reste encore davantage perçu sous l'angle de la nuisance, il s'agit pourtant d'un phénomène de société qui oblige à reconsidérer la place de l'animal dans l'espace public :

Quel partage de l'espace public ? Quel accueil dans les centres-villes ? Et dans les commerces ?

Quels nouveaux services imaginer ?

Et si la renaturation des villes passait aussi par la redéfinition de notre rapport à l'animal ?



mai



MÉDIGITAL

PAR HUGO

Sous l'effet du vieillissement de la population, la question de l'accès aux soins n'a jamais été aussi prégnante dans les stratégies d'aménagement des territoires. Il s'agit même d'une question essentielle pour l'attractivité des centres-villes. Et si, pour éviter de s'épuiser autour du défi des déserts médicaux, le digital était finalement une solution pour une proximité réinventée ? Télémédecine, plateforme de suivi numérique, bornes interactives... Le numérique représentera une formidable opportunité pour réduire les disparités territoriales en matière de santé pour créer, en cœur de ville, de nouveaux vecteurs d'attractivité !



A large, bold, black letter 'J' is the central focus. It has a thick blue horizontal bar at the top. A blue rectangular frame is superimposed on the vertical stem of the 'J', with the top and bottom bars of the frame extending slightly beyond the stem's width.

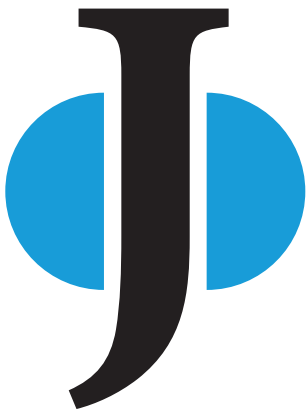
juin



PIQUE-NIQUABLE

PAR DAVID

C'est un phénomène qui s'observe de plus en plus à l'heure du déjeuner (et pas seulement)... le nombre de personnes qui déjeunent sur le pouce, dans la rue en marchant progresse sans cesse. Qu'il soit lié à une contraction du pouvoir d'achat ou né d'une nouvelle relation du consommateur à la restauration, ce phénomène va impacter nos centres-villes. Comment les rendre piques-niquables, c'est-à-dire confortables avec des espaces abrités, avec davantage de mobilier urbain ? Voilà un nouveau défi à relever pour s'adapter à une évolution accélérée des modes de vie.



juillet

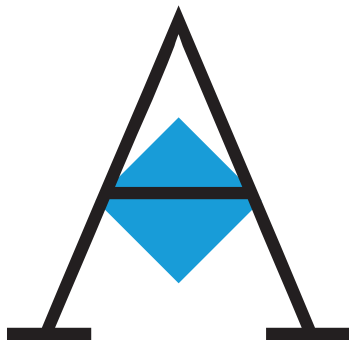


METRO MINUTO

PAR RÉMI

Et si le centre-ville de demain était celui des courtes distances là où mobilité rime avec marchabilité ? Un « pas de côté » audacieux initié depuis plus de 30 ans à Pontevedra, qui nous invite, plus que jamais, à faire place à la flânerie et à la déambulation dans nos cœurs de vi(II)e... L'adage dit « L'important n'est pas tant la destination mais le chemin pour y parvenir » alors osons repenser les circuits piétons du cœur de ville, les valoriser, les ré-enchanter pour une ville plus vivante. Un défi qui nécessite aussi de construire une ville des courtes distances par les choix d'implantation des équipements stratégiques et d'en finir avec la périphérisation.





août



NOUVELLE INTENSITÉ

PAR BRUNO

Et la périphérie dans tout ça ?

Elle va devoir se ré-inventer parce que le commerce va vivre une transformation sans précédent. A l'heure du ZAN (Zéro Artificialisation Nette), ces espaces riches en parkings (et donc en espaces disponibles déjà artificialisés) prennent une valeur incroyable. Bâti à hauteur de seulement 20%, ces espaces vont devenir un terrain d'expérimentation d'une nouvelle intensité urbaine en sortant de leur vocation monofonctionnelle pour devenir des « morceaux » de ville... en prenant soin de ne pas créer des centres-villes bis.





septembre



PROPRIACTEUR

PAR LUDOVIC

Alors que la fréquentation des magasins stagne voire diminue, les loyers commerciaux poursuivent leur progression et pèsent de plus en plus lourdement sur la rentabilité des activités. Cette déconnexion (plus subie que choisie) est amplifiée avec la part de commerçants propriétaires de leur local qui ne cesse de reculer depuis 10 ans sous l'effet de la financiarisation du secteur. Il s'agit aujourd'hui de refonder la relation aux propriétaires en les embarquant dans la stratégie de centre-ville et en les faisant devenir eux aussi acteurs du développement du centre-ville. Plus que jamais les propriétaires détiennent les clés du commerce de demain et c'est avec eux que la revitalisation doit se travailler !





octobre



QVCV

PAR QUENTIN

On connaissait la QVT (Qualité de Vie au Travail) voici venu le temps de la QVCV (La Qualité de Vie en Centre-Ville). Remettons au cœur de la réflexion les usages, les aspirations des citoyens pour un centre-ville à vivre, inclusif, sûr.

Travaillons un centre-ville résolument affectif dont la réussite ne se limitera pas à mesurer le taux de vacance mais à mesurer un indice de bonheur ressenti. Vous avez dit rêveur ? Non, simplement à l'écoute des usagers !





novembre



PIC DE CHALEUR

PAR HUGO

Conséquence directe du réchauffement climatique qui impacte nos territoires, les pics de chaleurs seront de plus en plus fréquents dans les années à venir. S'il est urgent de limiter le réchauffement climatique, il est aussi urgent de se préparer à habiter des villes plus chaudes au sein desquelles la réduction des îlots de chaleur urbains (ICU) deviendra un enjeu de santé publique. Alors adaptions la ville ! Déminéralisons les espaces publics, proposons des îlots de fraîcheur et de respiration en végétalisant nos rues et nos places... Bref, rendons la vivable et désirable !



décembre



VOULOIR D'ACHAT

PAR DAVID

La consommation connaît un bouleversement sans précédent avec une croissance des formes de déconsommation.

Si le phénomène de déconsommation subie est bien connu et accéléré avec les contractions du pouvoir d'achat... la déconsommation choisie s'accélère.

Elle se traduit par une certaine disparition du vouloir d'achat. Les facteurs sont multiples et oscillent entre maîtrise de l'impact environnemental et pratique du « less is more ». Qu'importe la cause, les effets sont là. Et si l'enjeu pour le commerce était de repenser gammes et concepts autour d'offres plus vertueuses pour redonner l'envie de consommer... mais mieux.

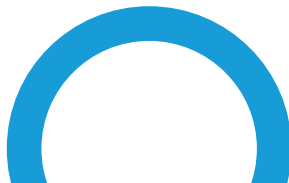




MES TENDANCES À MOI



*Douze tendances et douze mots pour nous permettre
avec vous de regarder loin (parce que le temps
de la ville est long) mais qui doivent faire émerger
des victoires rapides facilement activables (parce que
le temps du citoyen, du commerçant est souvent
l'immédiateté). Et si vous pensez à un treizième,
ou à un quatorzième mot, n'hésitez pas à le partager
avec nous ! Ce sont aussi nos échanges du quotidien
qui nous nourrissent et nous stimulent chaque jour.
Merci de votre confiance !*





MES NOTES

www.lestoux-associes.com

LAMBALLE

11 -13 Rue de Bouin
22400 Lamballe-Armor
02 96 50 55 01

PARIS

34 rue Desaix
75015 Paris

