

# SOMMAIRE

## LE COMMERCE DANS L'ÉCONOMIE

**P. 4. Soixante ans de commerce qui ont transformé la France et les Français**  
Nathalie Lemarchand

**P. 10. La consommation : moteur de la croissance**  
Propos recueillis par Guillaume Lebeau

**P. 16. Les styles de consommation en mutation**  
Bernard Cathelat

## LES NOUVELLES FORMES DE COMMERCE

**P. 18. Si loin, si proche...**  
Propos recueillis par Guillaume Lebeau

**P. 24. Un hyper super-design**  
Cécile Coumau

**P. 32. J'ai testé pour vous : les courses au drive**  
Cécile Coumau

**P. 36. Franchise ou commerce associé... Le groupe fait la force**  
Florence Quille

**P. 40. Produits de la mer : ça court-circuite !**  
Virginie de Rocquigny

**P. 44. Quand le design investit les boutiques**  
Philippe Testard-Vaillant

**P. 46. Commercialisation des services : l'avenir de la vente de produits ?**  
Géraldine Couget

**P. 50. Carnet de bord d'un cyber-commerçant**  
Propos recueillis par Philippe Testard-Vaillant

**P. 54. C'est déjà demain**  
Anita Coppet



page 18



page 40



page 44



page 72

## LE COMMERCE DANS SON ENVIRONNEMENT

**P. 60. Le commerce rural a sa carte à jouer**  
Virginie de Rocquigny

**P. 62. Le commerce, atout cœur des villes**  
Philippe Testard-Vaillant

**P. 66. Quoi de neuf ? Les marchés !**  
Christel Leca

**P. 68. Culture Pub à Metz, où comment un musée change le destin d'une ville**  
Anita Coppet

**P. 72. Centres commerciaux : la fin du XXL ?**  
Catherine Sabbah

**P. 78. Le développement durable a-t-il révolutionné le commerce ?**  
Anne Dhoquois

**P. 82. De l'alimentation à la chaussure : la logistique à l'épreuve des nouvelles contraintes**  
Anne Dhoquois

**P. 86. Se sortir des entrées de ville**  
Catherine Sabbah

## LES COMMERÇANTS : MUTATIONS

**P. 90. À Montargis, l'Union commerciale fait la force**  
Géraldine Couget

**P. 98. Saint-Bonnet-le-Froid : le paradis du commerce**  
Luc Olivier

**P. 96. Place à la diversité**  
Virginie de Rocquigny

**P. 102. Franck Provost, titan de la coiffure**  
Virginie de Rocquigny

**P. 106. Un homme en sucre !  
Portrait d'un meilleur ouvrier de France 2011**  
Propos recueillis par Guillaume Lebeau

**Maxidiscompte**

**P. 110. Nouvelle inédite** par Guillaume Lebeau





Créé en 2008, le site myfab.com a été le premier en France à promouvoir la vente en ligne de meubles et objets design « direct usine », donc sans intermédiaire. Carnet de bord de Stéphane Setbon, le fondateur de cette entreprise qui tisse lentement sa toile.

## Carnet de bord d'un CYBER-COMMERÇANT

Juin 2006

4 000 euros pour une simple chaise longue de jardin ! Je viens de déménager et je cherche à décorer mon nouvel appartement parisien. Le prix des meubles et objets design de qualité est exorbitant, alors que la plupart des grandes marques ont délocalisé leurs outils de production en Asie, où les coûts de production sont extrêmement faibles.

Réflexe professionnel de responsable des introductions en Bourse des sociétés en forte croissance chez Rothschild, je me rends sur le site alibaba.com (les Pages jaunes chinoises) pour trouver la société qui fabrique la chaise longue que j'ai vue dans un showroom du boulevard Malesherbes. J'écris à cette firme pour connaître le prix du produit « en sortie d'usine » et tente de l'acheter « en direct ». La réponse, rédigée dans un anglais approximatif, ne tarde pas : 100 dollars, mais à la condition de commander... 200 chaises.

Au fil des jours, une banale histoire de chaise longue fait éclore une « archimédique » association d'idées dans mon cerveau d'ex-HEC. Pour vendre des meubles haut de gamme au prix du bas de gamme, il faut révolutionner les règles de la distribution traditionnelle en rapprochant au maximum les consommateurs des usines qui travaillent pour les grandes marques, où qu'elles





Grâce au repeuplement des campagnes, les commerces ruraux montrent des signes de renaissance depuis une dizaine d'années. L'épicerie d'antan devient multiservice, un lieu où trouver des solutions aux problèmes du quotidien. De quoi assouvir la soif de proximité, d'appartenance et de convivialité des consommateurs d'aujourd'hui, à commencer par les rurbains.

## Le commerce rural a sa carte à jouer

Une devanture colorée, une sonnette qui tinte joyeusement quand on pousse la porte et un commerçant souriant et disponible, si possible à l'accent chantant. Les clichés du petit commerce de village sont universels. « Le commerce rural n'est plus qualifié de ringard ; au contraire, il bénéficie d'un attrait renouvelé. Les Français, à commencer par les citadins, ont envie de renouer avec l'imaginaire de l'épicerie rustique d'un passé fantasmé », constate Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris Diderot, spécialiste du commerce et de la consommation. 11 millions de Français vivent en milieu rural, dont près de la moitié en zone isolée. Et l'essor des néoruraux, qui travaillent en ville mais vivent au vert, est un phénomène durable que les études démographiques confirment d'année en année. Ces nouvelles formes de ruralité bouleversent la vie des campagnes et contribuent à la renaissance des commerces de proximité.

Au Gouray, dans les Côtes-d'Armor, la sonnette ne carillonne plus, mais l'unique commerce qu'on y trouve vit encore, et il vit bien. « Pour nous trouver, impossible de se tromper : c'est



# LE DÉVELOPPEMENT DURABLE A-T-IL RÉVOLUTIONNÉ LE COMMERCE ?

Offre de produits verts, bios ou équitables, économies d'énergie, gestion des déchets, écoconstruction, accessibilité... Le développement durable et ses trois piliers – environnement, social, économique – se sont peu à peu imposés dans notre univers commercial et notamment dans la grande distribution. Gros plan sur deux grands acteurs du secteur : Monoprix et Carrefour.





# PLACE À LA DIVERSITÉ

Très touché par les discriminations, le secteur du commerce a évolué ces dix dernières années. Enjeu social, la diversité est aussi devenue un facteur de performance. Mais les discriminations persistent sous de nouvelles formes.

« Il y a dix ans, il n'était pas rare que l'on demande à un vendeur au prénom à consonance maghrébine de se transformer en Julien ou en Claire. C'est inimaginable aujourd'hui ! » Par cette anecdote, Alain Gavand, président de l'association À compétence égale, mesure le chemin parcouru ces dernières années en termes de lutte contre les discriminations. Tout n'est pas rose derrière les vitrines des boutiques et les caisses des supermarchés, loin de là, mais les mentalités ont changé, suivant la tendance générale. Premiers signes forts, la création de la Halde et le lancement de la charte de la diversité par Claude Bébéar et Yazid Sabeg en 2004. Proposée à la signature de toute entreprise, celle-ci condamne les discriminations dans le domaine de l'emploi. En 2005, les émeutes dans les banlieues françaises bouleversent la société : les notions de diversité et d'égalité des chances envahissent l'espace public, les entreprises sont poussées à agir. Elles sensibilisent leurs