

Appel à communication : 28^{ème} Colloque Etienne Thil

« *La distribution à l'heure de la circularité* »

Colloque doctoral

Titre de la thèse : le développement des commerces de seconde main comme enjeu socio spatial

Claire BERGE-CASASSA

Contact : Claire.berge-casassa@univ-lorraine.fr

Directeurs de recherche : Mathias BOQUET (LOTERR), Simon EDELBLUTTE (LOTERR), Elsa MARTIN (TERVILLE)

Laboratoire de recherche : LOTERR UR7304 / Université de Lorraine

Année de doctorat : troisième année (début - octobre 2023)

Résumé :

La thèse présentée s'intéresse au développement des marchés de l'occasion au sein des espaces urbains, à l'échelle des commerces de détails situés en centre-ville. Elle souhaite mettre en évidence plusieurs évolutions relatives aux logiques de localisation des commerces d'occasion, aux pratiques/usages des consommateurs ainsi qu'aux représentations des acteurs territoriaux. Enfin, la recherche tend à analyser le rôle joué par ces commerces au sein des stratégies de redynamisation urbaine.

Mots-clés :

Renouvellement urbain, attractivité, commerces, marchés de l'occasion, management des centres-villes

Abstract :

This thesis examines the development of second-hand markets in urban areas, focusing on retail businesses located in city centres. It aims to highlight several trends relating to the location strategies of second-hand businesses, consumer practices/habits and the perceptions of local stakeholders. Finally, the research seeks to analyse the role played by these shops in urban regeneration strategies.

Keywords :

Urban renewal, attractiveness, shops, second-hand markets, town centre management

Résumé managérial

Depuis le milieu des années 2010, le marché de la seconde main connaît un double engouement. D'une part les transactions et les clients se multiplient : les ménages mosellans ont dépensé près de 176 millions d'euros pour des achats de biens de seconde main en 2024. D'autre part l'offre est en pleine croissance grâce à la vente à distance et ses plateformes dédiées (Vinted, Le Bon Coin...) mais aussi par le développement d'une offre renouvelée de commerces physiques dans les centres-villes. Les commerces de seconde main, longtemps considérés comme des commerces populaires (Emmaüs, friperies, brocante etc.), sont historiquement liés aux espaces péricentraux ou périphériques des villes. Nous assistons actuellement à une évolution globale de ces commerces, qui concerne aussi bien les motivations des consommateurs que les stratégies de localisation de ces commerces.

La recherche a pour objectif de contribuer à une définition générale des commerces de seconde main à la lumière des évolutions des pratiques commerciales et des différents modes de consommation. Celle-ci vise également à élaborer un modèle de localisation des commerces de seconde main. L'analyse se centre sur l'aval des commerces de seconde main, c'est-à-dire, les relations entre commerçants/usagers/acteurs locaux.

Pour répondre à ces axes, nous avons choisi d'articuler méthodes qualitatives (entretiens, analyses de documents d'archives et photographiques) et méthodes quantitatives (analyses spatiales et questionnaires). L'approche spatiale permettra de mieux appréhender les dynamiques d'évolution d'un secteur à nouveau valorisé. Un questionnaire administré auprès d'une centaine de chaland, contribuera à analyser à la fois les types de consommations et les motivations de consommations. Les méthodes qualitatives permettent également d'éclairer les aspects suivants de la recherche comme le rôle joué par ces commerces au sein des représentations collectives d'une rue ou d'un quartier grâce à l'analyse des vitrines (Dubucs, Endelstein, 2020), le degré d'implication et la perception des acteurs locaux vis-à-vis du déploiement des commerces d'occasion.

Dans un contexte de transformation marchande des centres-villes et de leur revalorisation, ces résultats constitueront un éclairage à destination à la fois des acteurs politiques (élus, manager de centre-ville) et des commerçants de la seconde main. D'un point de vue académique, cela permettra de contribuer à définir le commerce de seconde main dont les contours demeurent flous et complexes tout en s'inscrivant dans le sillage des travaux portés par la géographie du commerce.

Définition

Le terme « occasion » désigne à la fois une circonstance potentiellement favorable et un bien acquis à un prix attractif.¹ Celui-ci se réfère à l'ensemble des activités de vente d'objets revendus. Le marché de l'occasion couvre une large gamme de prix et comprend diverses activités commerciales, allant des marchés temporaires comme les brocantes et les vide-maisons, aux commerces sédentaires appelés « *brick and mortar* », jusqu'à l'e-commerce.

Au cours de cette thèse, ce travail se concentre principalement sur les commerces de détail, « *brick and mortar* », définis comme des infrastructures sédentaires. L'e-commerce s'inclut également par la compréhension des pratiques commerciales des commerçants et des habitudes de consommations des chalandes.

Les commerces de seconde main se distinguent par la vente de biens « moins chers que les biens neufs » (Mérenne-Schoumaker 1987). Ils occupent un rôle caritatif, aidant à la fois les acheteurs et les vendeurs, et tendent à répondre à la demande pour des objets anciens ou de collection (Mérenne-Schoumaker 1987).

Hypothèses – pistes exploratoires

Ce travail de thèse se structure autour de la notion de territorialité des commerces d'occasion ; en d'autres termes, il s'agit de questionner comment ces commerces s'intègrent à l'échelle d'un territoire. Cette territorialité peut s'illustrer selon l'intégration spatiale des commerces de seconde main, notamment le rapport entre le centre et la périphérie. J'interroge aussi le mode de spatialisation notamment la maxime « l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement ». En effet, bien que la localisation des commerces de seconde main s'adosse principalement à cette maxime, je fais l'hypothèse que d'autres critères liés à la spécificité de ces commerces entrent en jeu (rareté des biens, pratiques commerciales, etc.). Nous abordons également la question du temps par l'approche chronotopique du commerce (Bondue Mallet, 2014), pour comprendre son évolution périodique et saisir ainsi manière dont ce type de commerces s'adapte malgré ses singularités de fonctionnement (en termes de réassort notamment).

Délimitations de l'objet d'étude / constitution d'une première base de données

À partir d'un travail bibliographique et des observations de terrain, une première délimitation de l'objet de recherche a été établie. Sont exclus les commerces alimentaires en raison de leur incompatibilité intrinsèque avec le réemploi, ainsi que les marchés d'occasion liés aux ventes de biens immobiliers et d'automobiles en raison de la temporalité d'investissement nécessaire pour ces biens (Roux, Guiot, 2001). La délimitation du sujet me conduit à me focaliser sur les commerces de détail commercialisant des biens de consommation

1 Etienne Petitjean, Jean-Marie Pierrel. Le CNRTL, Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, un outil de mutualisation de ressources linguistiques. Revue TAL : traitement automatique des langues, 2007, pp.15-20. {halshs-00141265}

courante, ne nécessitant pas d'investissement à long terme, tels que les produits d'ameublement, de loisirs-cultures et de vêtements. Nous avons fait le choix de borner ma classification à cette typologie d'offres pour obtenir des tendances de consommation relativement homogènes et mettre en avant des évolutions de consommation, de vente. Néanmoins, les enseignes hybrides qui proposent un choix de biens d'occasion au sein de leur rayonnage (Décathlon, Fnac, etc.), ne sont pas considérées comme un objet central au sein de mon travail de thèse. Ainsi, les commerces retenus permettent de considérer les paysages commerciaux à l'échelle des centres-villes. Le contour de ma classification se borne à des commerces à dominante non alimentaire, commerces voisins des « commerces de proximité » (*convenience stores*) (Daniel, Cliquet, Picot-Coupey, 2018).

De fait, la liste des commerces concernés comprend les brocantes, les antiquaires, les ressourcerie, les recycleries, les librairies, les disquaires, les friperies, les « *concept store* » et les magasins de type dépôt-vente. Un premier contour m'a permis de réaliser un premier recensement des commerces de seconde main à l'échelle du Sillon Lorrain. J'ai construit l'architecture de ma base de données grâce au croisement de plusieurs éléments dont la classification des commerces émises par le CNFG² et la délimitation des commerces de seconde main présentée ci-dessus. Ce croisement permet de combiner au sein d'une même base de données l'offre des commerces de seconde main et l'offre de produit similaire principalement issue du marché du neuf.

A ce travail de recensement, s'ajoute une autre base de données : le répertoire Sirene, composée des commerces présentant les appellations *Naf/Ape* suivantes : « 47.78 : Autre commerce de détail de biens neufs en magasin spécialisé » ; « 47.89Z : Autres commerces de détail sur éventaies et marchés » ; « 47.79Z : « Commerce de détail de biens d'occasion en magasin ». En comparant les données issues de notre travail de terrain et celles issues de la base de données Sirene, il est apparu que certains commerces de biens d'occasion avaient débuté en vendant des produits neufs, tandis que d'autres commerces de produits de seconde main avaient arrêté leur activité en raison de la faible rentabilité du marché de l'occasion. L'évolution des stratégies de vente peut expliquer en partie l'absence de commerces recensés en commerces d'occasion, choix expliqué notamment par des commerçants en raison d'un manque de rentabilité de l'activité. Les biens d'occasion, selon eux, peuvent poser des difficultés de réassort et de distribution voire de rentabilité. Les modes de réassort sont multiples et réalisés via des grossistes spécialisés, des vides maisons, d'autres commerces d'occasion.

² Comité National Français de Géographie

Méthodologie

Pour vérifier ou contredire les hypothèses, la méthode globale s'organise autour de trois axes principaux : les consommateurs, les territoires et les commerçants. Pour chacun de ces axes, la volonté est de croiser des données. Cette articulation me permet d'approfondir mon analyse relative à la territorialisation des commerces de seconde main à l'échelle du Sillon Lorrain.

L'un des objectifs principaux de la thèse est de saisir les logiques d'implantation des commerces de seconde main et leurs contributions potentielles au territoire. Pour modéliser la localisation de ces commerces, la méthodologie appliquée à la typologie des commerçants débute par la collecte de données, en raison de l'absence de bases de données ouvertes sur le marché de l'occasion. Les éléments qualitatifs obtenus lors d'entretiens semi-directifs avec une cinquantaine de commerçants et avec une dizaine d'acteurs politiques et/ou de techniciens contribuent à nuancer l'analyse obtenue par les méthodes quantitatives puis de discuter les résultats à la lumière de la littérature scientifique.

Les premiers résultats obtenus³ démontrent un déplacement des commerces de seconde main vers le centre-ville (de Metz notamment), démontrant une forme de « recentralisation » de ces commerces. Pour comprendre l'hybridation et l'évolution de ces commerces, l'étude des différentes gammes de commerces est envisagée par l'élaboration d'une grille d'analyse reprenant les travaux de JA Sporck (Sporck, 1964). Ainsi, cette méthodologie appliquée à la typologie des commerçants vise à comprendre les stratégies d'implantation et la spatialisation des commerces de seconde main et l'évolution des formes commerciales.

L'axe "consommateurs chaland" explore les motivations des consommateurs et les identités qu'ils construisent en lien avec le marché auquel ils appartiennent (Cordelier, 2010). Il examine également la manière dont ces consommateurs perçoivent les messages marketing diffusés par les distributeurs (en l'occurrence les commerçants ou acteurs rattaché au territoire), tout en mettant en lumière les éventuels conflits et les stratégies d'adaptation qu'ils développent (Cordelier, 2010). Des questionnaires seront déployés pour identifier les différentes habitudes de consommation, la nature du lien établi avec le commerce, la manière dont ce lien est maintenu, comment le consommateur a découvert le lieu, ainsi que la signification que ce dernier revêt en tant qu'espace.

L'axe méthodologique associé aux acteurs qualifiés de "territoire" adopte une définition élargie de ce terme. Elle inclut à la fois les acteurs institutionnels explicitement responsables de l'organisation des politiques commerciales, ainsi que ceux qui exercent une compétence implicite ou de fait sur ces politiques (exemple : un membre d'une agence de développement non considéré comme manager de centre-ville). L'objectif de cette approche est de comprendre le cadre global, en examinant la structure institutionnelle, les évolutions des enseignes et du voisinage commercial, ainsi que les discours et perceptions des différents acteurs impliqués notamment en saisissant leur idéal marchand du centre-ville (Chabault, 2024). Les outils utilisés comprennent des méthodes qualitatives telles que des entretiens semi directifs pour appréhender

³ Résultats issus de « Les voisinages commerciaux des commerces de seconde main » - Conférence Sageo Mai 2025 – C.Berge, M.Boquet, N.Dorkel

la manière dont ces acteurs perçoivent les commerces de seconde main et les moyens mis en place pour inciter ou ralentir leur installation. L'ensemble des documents regroupant des objectifs de revitalisation est également étudié pour relever la prise en compte des commerces de seconde main.

Terrains d'enquête

Implantée pour ce travail de thèse dans la Région Grand Est, mon terrain d'étude se délimite à l'échelle des agglomérations de Nancy et de Metz dans un objectif de mettre en avant les variations de localisation de ces commerces (Boquet, De Sousa, 2022) au regard de divers contextes territoriaux.

Un premier focus a été fait sur l'axe du Sillon Lorrain. Le Sillon Lorrain s'organise autour d'un axe Nord-Sud marqué par les quatre principales agglomérations du territoire à savoir Thionville, Metz, Nancy et Épinal. Cet espace constitue une réalité politique via la démarche du Sillon Lorrain (Gingembre 2016), stratégie territoriale mise en place à partir des années 1990. La constitution d'une métropole multipolaire est soutenue par la réalisation du Contrat de plan Etat-Région de troisième génération (1994- 1999) puis en 2005 par la création du Sillon Lorrain, démarche reconnue par la DIACT (Gingembre, 2014). Cette diversité des terrains étudiés permet de questionner le rôle des contextes sociodémographiques dans l'organisation commerciale de chaque territoire. En effet, Thionville présente un contexte transfrontalier franco-luxembourgeois. Epinal est marqué par un passé industriel qui dispose d'une centralité régionale moins forte. Metz et Nancy jouent un rôle structurant au sein de ce couloir métropolitain. Nous nous intéresserons également à Lunéville et Toul, bien qu'elles n'appartiennent pas *stricto sensu* au Sillon Lorrain. Situées à proximité de Nancy et de Metz, ces villes de moindre importance sur le plan démographique, nous permettent aussi de saisir la place du commerce de seconde main dans les « petites » villes.

A partir de cet axe métropolitain, le premier découpage a été réalisé grâce aux aires d'influence des villes de Thionville (plus précisément de la partie française de la ville de Luxembourg), de Metz, Nancy et Epinal. Les aires d'influence des villes, structurées en pôle et couronne, sont définies selon le rayonnement des équipements d'une ville selon l'INSE. Pour les matérialiser, les aires d'attraction des villes sont dessinées par des courbes isochrones, résultantes des distances-temps parcourus par des consommateurs pour un service déterminé (Mérenne-Schoumaker, 2003). Les fichiers utilisés proviennent de la base de données de l'INSEE de 2020, dernière version mise à jour.

Après l'obtention d'un premier découpage, les critères « revitalisation » permettent de choisir des communes concernées par les opérations « Action Cœur de Ville », « Petites Villes de Demain », « Opération de Revitalisation Territoriale » (définies par la loi Elan) et d'ancrer le terrain d'étude dans un contexte territorial de revitalisation. Les mesures de renouvellement urbain sont également prises en compte parmi les critères de sélection.

Bibliographie

- Bondue JP., Mallet S., 2014. « Commerce et temps. Approche chronotopique du commerce » in Le commerce dans tous ses états, PUR, pp.33-41, hal-01056138
- Boquet M, De Sousa V., « Le renouveau des marchés de la seconde main », Bulletin du Centre de recherche en Géographie LOTERR, n°14 Janvier 2023
- Cliquet G, 2002« Le géomarketing : méthodes et stratégies du marketing spatial » Hermès Science Publications, Lavoisier, p.38 - 39
- Chabault V., 2024 « Sociologie du commerce » Malakoff, Armand Colin, coll. « U Sociologie », p.171 – 182
- Cordelier B., « Consumer Culture Theory et Marketing », Communication et organisation, 37 | 2010, 165-177.
- Daniel M., Cliquet G., Picot-Coupey K., 2018, « Les formes du retail : vers de nouveaux défis », in Cliquet G., Picot-Coupez K., Basset G. (dir), Retailing : management et marketing du commerce, Malakoff, Dunod, Marketing Communication, p. 69-88.
- Gingembre J., Husson J.-P., 2014, « La naissance d'un Sillon Lorrain élargi : une réponse fonctionnelle et politique », in J. El Gammal, Régions, courants, transferts : histoire et politique, Paris, Riveneuve Éd., p. 195-216
- Guiot t D., Roux D., « Le développement du marché de l'occasion : caractéristiques et enjeux pour le marché du neuf », Décisions Marketing, 2001
- Mérenne-Schoumaker B., Coppens M., « Une forme nouvelle de commerce : le commerce de seconde main, premières observations au départ du cas de Liège », Bulletin de la Société géographique de Liège, N° 22-23, pp. 99-110, 1987
- Mérenne-Schoumaker B., 2003. Géographie des services et des commerces. Rennes : Presses universitaires de Rennes, coll. «Didact. Géographie», 239 p. ISBN: 2-86847-849-2
- Sporck J., Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques). Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques, 1964, 33 (1), pp.53-106. fhal-04857287f