

NOTE RAPIDE

DE L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME - ÎLE-DE-FRANCE N°757



ÉCONOMIE

Septembre 2017 • www.lau-idf.fr

DÉVELOPPER L'ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE POUR DES TERRITOIRES PLUS ACCUEILLANTS

LES VILLES ACCUEILLEN DE PLUS EN PLUS DE COMMERCE ÉPHÉMÈRES, *POP-UP STORES*, *FOOD TRUCKS*, CAMIONS ITINÉRANTS, ETC. LES USAGES SONT DIVERSIFIÉS, L'ESTHÉTIQUE EST CONTEMPORAINE, ET LE NUMÉRIQUE CONSTITUE UN VECTEUR DE VISIBILITÉ ET DE PROMOTION. CES OCCUPATIONS COMMERCIALES PROVISOIRES PERMETTENT DE PROPOSER DES SERVICES, DE TESTER DES MARCHÉS, ET PARTICIPENT À L'ANIMATION ET L'HOSPITALITÉ DES TERRITOIRES. MAIS POUR QUE CETTE ÉCONOMIE S'INSÈRE POSITIVEMENT DANS SON ENVIRONNEMENT, SON ACCUEIL DOIT ÊTRE ORGANISÉ.

Camions épicerie sillonnant les campagnes, restaurants saisonniers de plage, marchés forains et kiosques ont toujours eu leur place dans l'économie. Aujourd'hui, ce modèle est revisité et se diversifie pour répondre à de nouveaux usages. Aussi, boutiques, bars et galeries éphémères, *food trucks*, camions itinérants, mobilier urbain provisoire, fleurissent dans nos villes et sillonnent le périurbain. Dans de nombreux cas, cette économie participe à l'hospitalité des territoires.

L'ESSOR DE L'ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE

L'évolution des modes de vie et de consommation, le développement du numérique, mais également le contexte économique, peu propice aux investissements de long terme, contribuent à la croissance de l'économie éphémère.

Une demande renouvelée

Les nouvelles tendances de consommation sont un premier moteur de ce développement. Du côté de la restauration, par exemple : « Les Français ont envie de nourritures alternatives, un peu moins classiques, structurées¹. » Le goût pour la *street food*, la diminution du temps pris pour la pause déjeuner² qui, par ailleurs, se fait très rarement au domicile, sont favorables à la restauration rapide et à sa diversification. Les *food trucks* ont bénéficié de ce contexte et ont su, pour la plupart, assurer une montée en gamme des produits. À côté de l'historique hamburger, dont Le Camion qui fume fut le pionnier en France, les propositions sont variées : cuisines étrangères, spécialisation sur les tendances alimentaires actuelles (traçabilité, bio, vegan, locavore, sans gluten). Ainsi La Mobylette Verte,

En couverture :

La librairie *pop-up store* Folio de l'éditeur Gallimard installée sur les quais de Seine à l'occasion de Paris Plages.

Mijote et Sucrine, Le Cousin Mouton utilisent des produits locaux³ ; Food 2 Rue en Essonne, Pauline & Valentine à Lyon, La Boulette 56 en Bretagne, des produits bio ; Bien Fait et Mes Bocaux, eux, ont des chefs à leurs fourneaux.

Si les consommateurs sont souvent jeunes et connectés⁴, d'autres publics sont potentiellement concernés, comme le montre la fréquentation des *food trucks* dans les salons d'exposition, les gares, etc.

La succession ou la juxtaposition sur un même site permet d'élargir le choix du consommateur : village de *food trucks*, mais également « marché de restauration de rue ». Ainsi, à Paris, un *food market* dans le 20^e arrondissement propose, deux fois par mois, des stands et de grandes tables pour se restaurer sur place.

Les camions itinérants historiques se renouvellent également et surfent sur des tendances actuelles, comme la vente de seconde main entre particuliers (bus friperie), la réparation d'objets (réparateurs itinérants), le bio et le local (livraison du producteur au consommateur), l'essor des services à la personne (livraison de repas, coiffure, toilettage pour chien, etc.). L'objectif de ces itinérants est toujours de se rapprocher d'un client contraint par le temps ou dans ses déplacements. Le vieillissement de la population en grande couronne rurale pourrait être un moteur de développement.

La numérique, un vecteur et un moteur

Le numérique est un vecteur de l'économie éphémère. Si le camion épicerie circulant autrefois dans les campagnes opérait sans le besoin du téléphone et sans site web, le contexte est aujourd'hui différent. Le numérique s'est inscrit dans les pratiques quotidiennes : les consommateurs commandent des repas à l'avance, réservent un service, consultent des tarifs, comparent, etc. Il permet également aux entrepreneurs de cette économie d'annoncer leur passage, préciser leur concept, fidéliser leur clientèle, enregistrer des commandes. Les bars éphémères, les galeries d'art mobiles, les installations sportives ou culturelles temporaires ont leur agenda sur des sites dédiés, parfois sur celui d'un projet plus général, un lieu culturel éphémère par exemple.

À des horaires et une présence fluctuants, le numérique apporte une information fiable et immédiate. Il est ainsi indissociable de la production de l'éphémère. Ses entrepreneurs sont très nombreux à posséder un site, un compte sur les réseaux sociaux.

Le numérique est aussi, indirectement, un des moteurs de cette économie. Le développement du e-commerce a distendu le lien physique avec les clients. Les marques souhaitent renouer un lien direct et aller à la rencontre des clients, pour entretenir la demande, créer l'événement, ou encore tester des produits. C'est ainsi que des grandes marques de chaussures, jeux vidéo et autres s'installent dans des boutiques containers éphémères, des *pop-up stores*, dans des lieux à forte fréquentation, pour une durée allant d'un à trois mois le plus fréquemment.

La recherche de projets moins coûteux et réversibles

Le contexte économique est peu propice aux investissements lourds. Les acteurs recherchent la réversibilité des projets, des investissements et des coûts de fonctionnement moins élevés, une meilleure utilisation du temps et de l'espace. Construire ou accueillir « en dur » n'est pas toujours possible. Les constructions légères (petits bâtiments, halles en bois, mobilier, etc.), qu'il est possible de démonter ou de recycler, les constructions mobiles (bus, camions) ou détournées (containers), offrent ainsi une alternative. Le temps pour leur mise en œuvre, le budget de réalisation, les facilités au regard des règles d'urbanisme, constituent des facteurs clés pour les projets de microéconomie urbaine.

Du côté des entrepreneurs, créer une activité de restauration ou de services, dans un camion, un triporteur, permet un investissement moins lourd. Pour un *food truck*, l'investissement initial serait de 40 000 euros, une somme environ trois à quatre fois inférieure à celle nécessaire à l'ouverture d'un restaurant rapide traditionnel⁵.

DES FORMES ADAPTÉES AUX TYPES D'ESPACES

L'économie éphémère se décline de façon variée, et en relation étroite avec son environnement, dont les caractéristiques (densité, animation, situation) induisent les usages potentiels.

Quartiers denses : l'opportunité des flux

Les quartiers animés et les zones de flux sont des espaces recherchés par les *food trucks*, triporteurs, *pop-up stores*, bars éphémères. Ils s'installent pour une durée limitée sur les parvis de gare, de cinéma, à proximité de centres d'exposition ou de grands équipements. Ils trouvent également leur place dans les espaces extérieurs d'entreprises, de grandes écoles, d'équipements sportifs, proposant de la restauration, de l'animation ou assurant la promotion d'un produit.

Les centres d'exposition franciliens accueillent des villages de *food trucks*, les gares franciliennes des *pop-up stores*, des triporteurs, etc.

Les kiosques de services, fonctionnant sur un appareillage de l'offre et de la demande à une échelle locale, investissent des quartiers très urbains, parisiens dans le cas de Lulu dans ma rue.

Quartiers en renouvellement : accompagner la transition

Dans le même esprit que les opérations d'urbanisme transitoire [Diguët, 2017] et, souvent, au sein même de ces opérations, l'immobilier léger permet d'utiliser un espace en friche et d'envoyer des signaux positifs sur la mutation en cours.

Les lieux sont ainsi occupés de façon transitoire par la construction de modules démontables ou mobiles : intégration de parcours sportifs, comme Le Corps du Canal, sur le canal de l'Ourcq, dans un quartier en réaménagement ; le Karting à Nantes, espaces de travail modulables implantés dans une

LE CONCEPT D'HOSPITALITÉ TERRITORIALE

L'« hospitalité » est un concept auquel s'intéressent le marketing et le développement local.

Un territoire hospitalier est un territoire où les sédentaires (habitants, travailleurs, étudiants), comme les personnes de passage (tourisme, affaires), se sentent bien, ont envie de rester pour la qualité des échanges humains, l'ambiance et les services. Les critères d'appréciation dépendent du public visé et des capacités locales pour encourager les projets participatifs dans le développement cette hospitalité.

IMMOBILIER LÉGER ET ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE

UNE VARIÉTÉ DE PROPOSITIONS...

LES MOBILES

Ils se déplacent, à moteur, à vélo, à bras, etc. Leur activité est permanente et itinérante.

LES PROVISOIRES

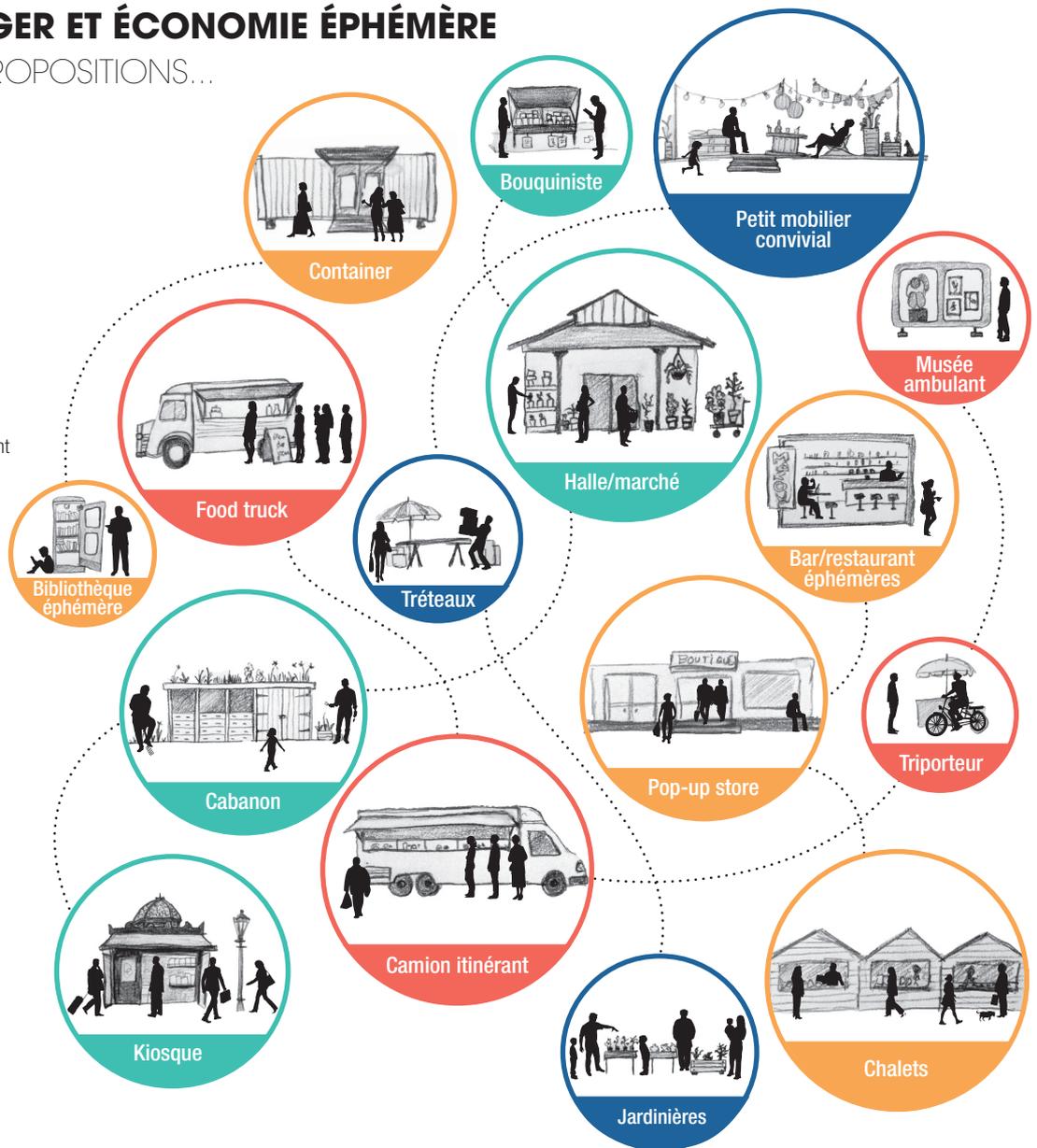
Ils s'installent pour une durée limitée, à l'occasion d'un événement ou pour une saison, et sont facilement démontables.

LES LÉGERS

Ces structures légères ont une activité et une installation institutionnalisées. Le provisoire s'est transformé en permanent.

LES PETITS MOBILIERS

Ils ne font pas de commerce et leur installation est éphémère. Ils embellissent, végétalisent, signalent les lieux avec, parfois, la participation des habitants (placemaking).



... POUR DIVERS LIEUX D'IMPLANTATION



Milieu urbain dense



Zones de flux à proximité des grands équipements



Friches, quartiers en renouvellement

Milieu rural

Bureaux et zones d'activités



Kiosques, mobilier convivial : favoriser échanges et vie de quartier

Ces constructions légères assurent également une fonction d'hospitalité et d'échanges, commerciaux, collaboratifs ou ludiques. Ainsi Lulu dans ma rue (photo), conciergerie de services à l'échelle du quartier, ici le Marais (4^e arrondissement), met en relation des habitants avec des professionnels de ce périmètre. Les kiosques citoyens, les cabanons de compostage, les installations de mobilier dans la rue, les jardinières participatives (permis de végétaliser), etc., sont autant de traces de l'implication des habitants dans les usages, les échanges, l'ambiance de leur quartier.



Camions et bus itinérants : desservir les populations isolées

Les camions de commerce et de services itinérants, les bus pédagogiques et les galeries ambulantes sillonnent des zones peu denses ou enclavées. Ils renouvellent un circuit économique historique (du colporteur des siècles passés à la camionnette du boulanger dans les campagnes françaises). Ils apportent en outre des échanges conviviaux à des populations isolées. Le vieillissement de la population en grande couronne pourrait être un créneau de développement pour ces services itinérants et évoluer avec l'apport du numérique.



Food trucks : une diversification et une montée en gamme de la restauration rapide

Les food trucks se sont beaucoup développés et de nombreuses communes encadrent leur accueil. Leur succès répond à une demande de diversification, notamment pour la pause déjeuner. Il est également lié à leur positionnement sur la traçabilité des ingrédients alimentaires, notamment l'utilisation de produits locaux, bio, etc., qui assurent une montée en gamme du secteur. Cette diversification vaut également pour la « petite restauration », café, glaces, pâtisseries, etc., assurée par la vente ambulante dans des remorques, triporteurs, chariots, etc., et autres petits véhicules.

halle destinée à être démolie ; Les grandes Tables de l'île Seguin, restaurant éphémère sur échafaudages installé dans le jardin de l'île Seguin, à Boulogne-Billancourt.

Espaces de faible densité : adapter la fréquence à la demande

Les camions itinérants vont à la rencontre du client à l'occasion des tournées, notamment en milieu rural. L'étendue géographique leur permet de compenser des densités de clientèle faible. Ces camions itinérants, traditionnellement centrés sur les commerces de bouche (épicerie, boucherie, boulangerie, etc.), suivent également les évolutions actuelles (regroupement de producteurs pour vente directe de produits bio, livraison de repas, friperie). Des propositions culturelles existent également : bus bibliothèque, galerie d'art itinérante (MumO2 en Île-de-France, Tinbox à Bordeaux), camion culturel (Camion d'alimentation générale culturelle dans la Nièvre). Ce modèle semble plus présent en province, mais des expériences ont été relevées entre 2012 et 2017 en Île-de-France comme, par exemple : l'épicerie de Nathalie, avec des tournées en Seine-et-Marne et Val-d'Oise ; le camion épicerie de Cécile dans les Yvelines ; celui de Karine dans le pays de Bray, à l'ouest de Beauvais ; l'épicerie sociale itinérante des Tournées villages dans l'Essonne ; le Dépanneur de David dans la Brie.

Certains entrepreneurs se positionnent sur les différents créneaux : zones de forte fréquentation, intervention à la demande, événementiel. Ainsi en Île-de-France, le Triporteur, réparateur de vélo, couvre gares et marchés, mais se déplace également auprès des entreprises. L'enseigne de triporteur Alto café développe des points de vente dans les gares, centres commerciaux, aéroports, et se positionne sur l'événementiel et en entreprise. The Museum of Everything, initiative britannique, circule en Europe sur plusieurs formats : occupation temporaire de friches, bus itinérants, etc.

Aujourd'hui, cette économie ne peut être quantifiée par les nomenclatures d'activités. Est-ce donc une tendance bien réelle ou... éphémère ? Il semblerait que les projets soient nombreux et en hausse, au regard de ce que relatent la presse et Internet. Par ailleurs, l'augmentation des franchises, l'implication d'acteurs industriels dans les innovations de véhicule (Peugeot, Nissan), la nébuleuse des acteurs qui gravitent pour promouvoir et concevoir cette économie éphémère atteste de son dynamisme.

UN OUTIL POUR L'HOSPITALITÉ DES TERRITOIRES...

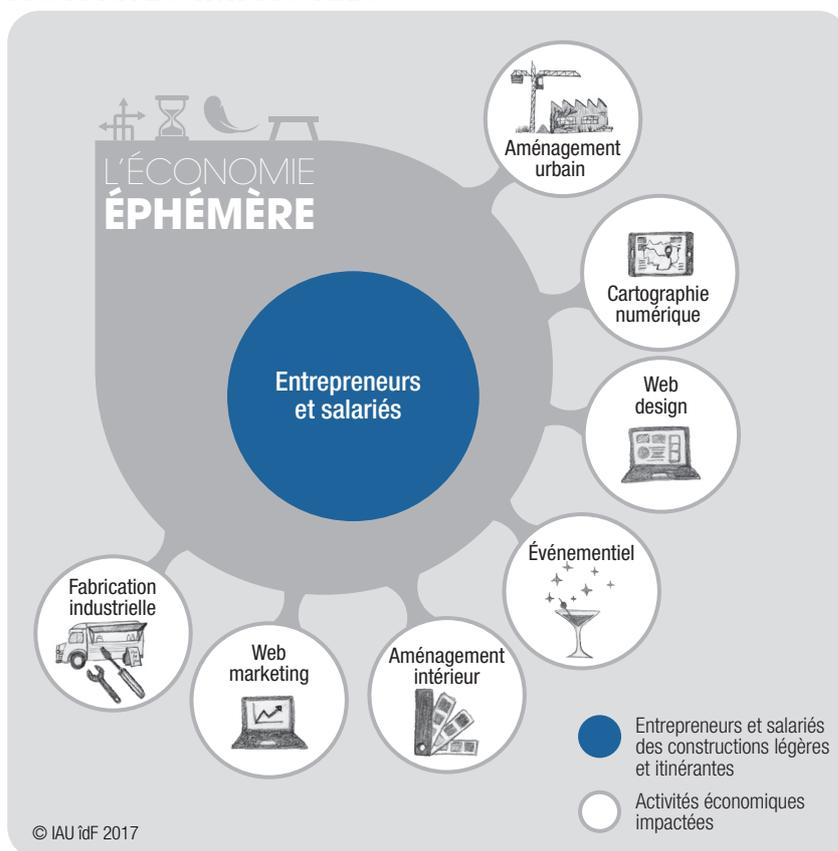
Bénéficier d'espaces de qualité et de convivialité est un souhait exprimé par les individus, perçu comme stratégique par les entreprises et majeur pour l'attractivité des territoires. Apporter des services, mettre en place des animations, renforcer l'identité visuelle par de la signalétique, par des interventions artistiques... crée cette hospitalité. De nombreuses autres expériences voient le jour en Île-de-France et ailleurs qui montrent le lien entre cette économie

et l'hospitalité des territoires. Les camions épicerie par exemple établissent un lien important pour les personnes âgées en zone rurale. De plus, des collectifs d'habitants ou d'usagers s'investissent pour améliorer leur cadre de vie et aménager des espaces conviviaux (*placemaking*), des projets environnementaux (végétalisation, compostage), des points de vente en circuit court, etc.

Ainsi, dans la capitale, l'économie éphémère accompagne les nombreux événements, des marchés de Noël, Paris Plages, lieux culturels éphémères comme les Grands Voisins. La mairie délivre par ailleurs des autorisations pour les emplacements de *food trucks* (56 en 2016 et, prochainement, des emplacements dédiés pour deux ans, en réponse à un appel à projets), de kiosques de services, de constructions légères concédées aux habitants pour végétaliser, composter, etc. Les constructions légères sont une tradition à Paris : bouquinistes des quais de Seine, kiosques à journaux, marchés permanents (les Enfants-Rouges, marchés aux fleurs, aux livres).

Autre exemple : à la Défense, l'établissement public Defacto propose de nombreuses animations pour renforcer l'hospitalité du site (concerts, visites du quartier à l'heure du déjeuner, etc.) et réserve cinq emplacements pour les *food trucks*, sur le créneau du petit déjeuner et du déjeuner, en lançant un appel à candidatures. Dernier exemple : la SNCF, via Gares & Connexions, son agence de rénovation

ÉCONOMIE ÉPHÉMÈRE ACTIVITÉS IMPACTÉES



et d'animation des gares ferroviaires, a l'objectif d'aménager des gares « lieux de vie ». Elle accueille ainsi des boutiques éphémères d'enseignes franchisées sur les parvis, des triporteurs de vente de café (indépendants et franchisés). Des petits modulables ont également été conçus pour accueillir des points de vente provisoires aux heures de pointe, parfois en partenariat avec les commerçants ou agriculteurs alentour, comme les paniers fraîcheur.

... ET DES QUARTIERS DE TRAVAIL

Au sein même de la région métropolitaine, dans les grandes villes ou le périurbain, certains quartiers sont en mal d'animation. Peu de commerces et de services, peu d'endroits où se retrouver, paysages parfois sans âme et sans histoire. Quartiers de bureaux aux immeubles « monofonctionnels », sans commerce en rez-de-chaussée, zones d'activité économique excentrées, ne répondent pas aux souhaits majeurs des salariés de « travailler dans un quartier mixte comprenant logements, commerces et bureaux »⁶. Une localisation en centre-ville qui ne convient pas à de nombreuses entreprises : coûts fonciers élevés ou bâtiments ne correspondant pas à leurs attentes (accès, taille des locaux, équipements numériques, plans).

Pour rendre ces quartiers plus hospitaliers, l'économie éphémère offre des perspectives en apportant des services et de l'animation, à travers la restauration, les commerces, les animations extérieures et les ventes temporaires, etc. Notamment lorsque les bâtiments déjà construits n'offrent pas de possibilité d'accueil pour ces activités. Cette économie est aussi, souvent, la seule manière d'intervenir dans des quartiers matures où l'offre de services pour les salariés et les visiteurs n'a pas été prévue. Les initiatives d'urbanisme tactique, qui prennent forme essentiellement dans les quartiers denses d'habitation, sont peut-être transposables aux quartiers de travail.

UN EXEMPLE À SUIVRE ?

Bien évidemment, l'économie éphémère suscite des interrogations (concurrence avec les commerces sédentaires, conditions d'activité, etc.). Bâtir une clientèle est un processus lent pour les itinérants : l'hygiène doit être rigoureuse, les problèmes mécaniques sont fréquents, et l'activité est souvent saisonnière. Travailler dans un container ou un kiosque est moins confortable que dans un local en dur. Pour autant, l'installation dans un immobilier léger n'est pas forcément vécue comme transitoire. Nombreuses sont les réussites qui perdurent sans s'être reconverties dans un immobilier lourd. Ces limites incitent à anticiper l'accueil de cette économie. Préciser les objectifs au niveau territorial, s'assurer du niveau de prestation, associer les entreprises et les salariés, raisonner à une échelle intercommunale (pour l'accueil des itinérants notamment), associer les sédentaires (pour des ventes ponctuelles par exemple), prévoir des structures légères, mais praticables en toute saison (abris, halles, etc.), développer des projets « non attendus » avec des associations ou des habitants, pourrait conduire à une insertion positive de l'économie éphémère. ■

Pascale Leroi, économiste
sous la responsabilité de Vincent Gollain, directeur du département économie
avec la participation d'Antonin Michelet,
Créaspace, bureau d'études en développement de l'économie territoriale

1. Rémy Lucas, psychosociologue de l'alimentation et membre fondateur de l'association Street Food en mouvement avec le chef Thierry Marx, dans *Le Monde*, 15 juillet 2015.
2. En Île-de-France, les résultats de l'Enquête globale transport (EGT) montrent un effacement de la pointe domicile-travail à l'heure du déjeuner.
3. <http://www.mangeonslocal-en-idf.com/cuisine-de-rue/foodtruck>.
4. Selon la direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF) : en 2015, l'habitué est âgé de 30 ans, dépense 10 euros pour un repas et choisit son *food truck* via les réseaux sociaux ou encore les applications de géolocalisation sur smartphone [DGCCRF, 2015].
5. Source : Observatoire de la franchise.
6. Sondage Ifop et Paris WorkPlace 2014, l'observatoire de la métropole du Grand Paris.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Fouad Awada

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Sophie Roquette

RÉDACTION EN CHEF

Isabelle Barazza

MAQUETTE

Olivier Cransac

INFOGRAPHIE

Pascale Guery

MÉDIATHÈQUE/PHOTOTHÈQUE

Claire Galopin, Julie Sarris

FABRICATION

Sylvie Coulomb

RELATIONS PRESSE

Sandrine Kocki
sandrine.kocki@iau-idf.fr

IAU Île-de-France

15, rue Falguière
75740 Paris Cedex 15
01 77 49 77 49

ISSN 1967-2144
ISSN ressource en ligne
2267-4071



RESSOURCES

- Apur, *Les lieux singuliers de l'espace public, une stratégie de la petite échelle. Accompagnement de la stratégie Paris Piéton*, mars 2017.
- Agence d'urbanisme, de développement économique et technopole du Pays de Lorient (Audélor), « Le placemaking, pour des espaces publics réussis », *Note de l'observatoire territorial*, n° 69, août 2014.
- Cocquière Alexandra, Diguët Cécile, Zeiger Pauline, « L'urbanisme transitoire : aménager autrement », *Note rapide*, n° 741, IAU îdF, février 2017.
- Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes (DGCCRF), « Le food truck : une nouvelle tendance de consommation surveillée par la DGCCRF », article en ligne du 13/07/2015.
- Douay Nicolas, Prévot Maryvonne, « Circulation d'un modèle urbain "alternatif" ? Le cas de l'urbanisme tactique et de sa réception à Paris », *EchoGéo*, n° 36, avril 2016/juin 2016.
- Leroi Pascale, *L'économie éphémère, un enjeu d'hospitalité*, IAU îdF (étude à paraître en octobre 2017).

Sur le site de l'IAU îdF

Rubrique Économie : analyses, débats, rencontres, études et publications, cartes interactives.

LEXIQUE

- **Placemaking** : méthode d'aménagement des espaces publics pour un meilleur cadre de vie, centrée sur les habitants et usagers du territoire, réalisée en concertation avec eux. Elle est fondée sur l'observation des usages et laisse le champ libre aux expérimentations. Source : IAU îdF, d'après <http://placemakingchicago.com>
- **Urbanisme tactique** : propose à tout citoyen d'agir matériellement sur son environnement urbain immédiat et quotidien afin de le rendre plus agréable à vivre. Source : [Douay, Prévot, 2016].
- **Urbanisme transitoire** : englobe toutes les initiatives qui visent, sur des terrains ou bâtiments inoccupés, à réactiver la vie locale de façon provisoire, lorsqu'un usage du site n'est pas encore décidé. Source : [Diguët, 2017].

