

La réalité des transports de demain

Comportements de consommation et de loisirs du futur



Marta Kwiatkowski | 4 juin 2018



**Évolution des besoins
des consommateurs**

Le commerce et la ville

Le commerce numérisé du futur

**L'évolution des besoins d'espace
en ville**

Nouvelle mobilité urbaine

A silhouette of a person holding a smartphone is centered against a blurred city night background with bokeh lights. The text '78%' is overlaid in a large, white, serif font.

78%

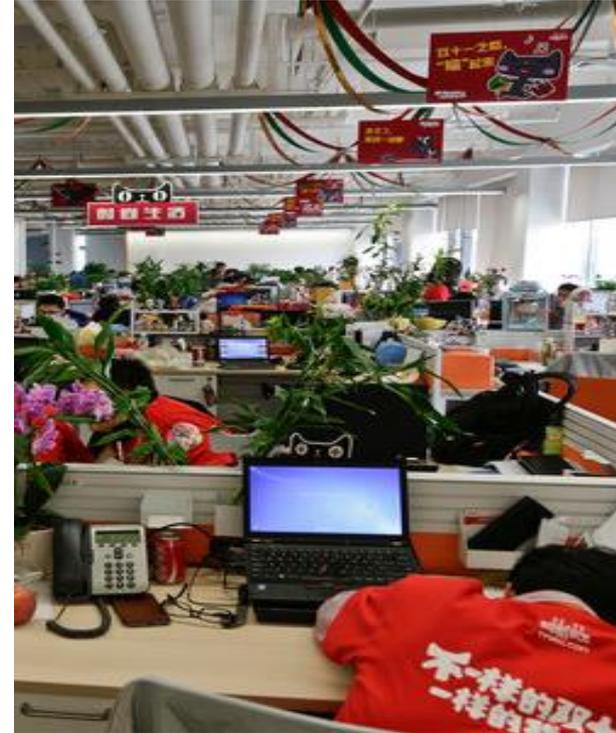
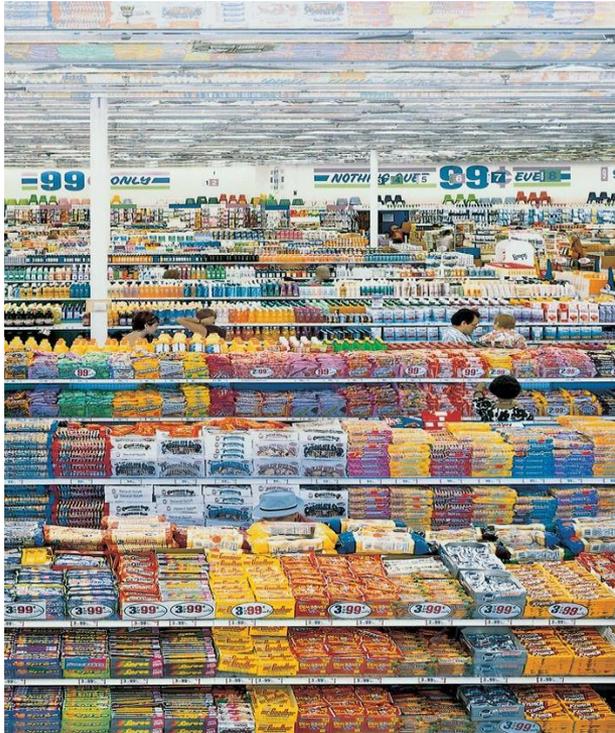
I want it and I want it now!



Le départ des delais: «everywhere, anywhere, anytime»



Disrupting Retail de l'entrepôt à l'expérience (en ligne)





Phase infantile

Plus est plus

Besoin de promotion
et de rattrapage

Jeune et affamé

Kitsch
et rêves d'enfants



Phase adolescente

Plus est le must

Reconnaissance
et appartenance

Orienté vers
la performance et le statut

Objets de statut
et «positional goods»



Phase de maturité

Plus est moins

Délimitation
et distinction

Mûr et
rassasié

Aventures
et expériences



Phase senior

Moins est plus

Dévouement
et auto transcendance

Vieillissant
et à la recherche de sens

Plaisir, loisirs
et souvenirs



Mégatendance à la mondialisation et à l'économisation



Contre-tendance: le retour du romantisme - ruralisation de la ville



Le food gagne en importance



*«Plus les centre-villes ont l'air
synthétiques, plus manifeste est le désir,
dans les nouveaux milieux de la grande
ville, d'une esthétique rurale-authentique.»*

Niklas Maak, critique d'architecture

Fusion de la gastronomie et du commerce, Fine & Casual Dining



<http://thefollybar.co.uk>





Mise en réseau

Social Media et Hashtags



Le facteur Instagram: #foodporn

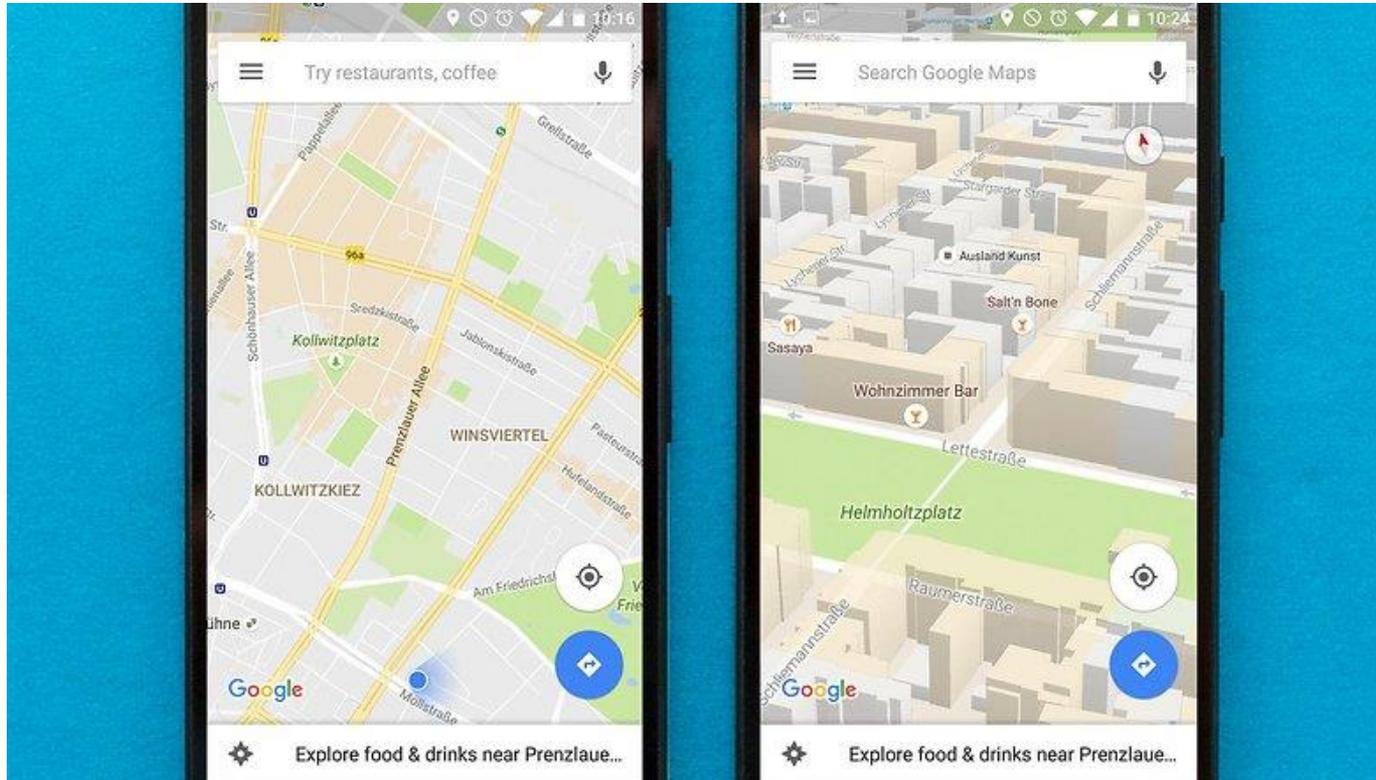


Dirty Bones, Londres

Kits Instagram pour photos parfaites



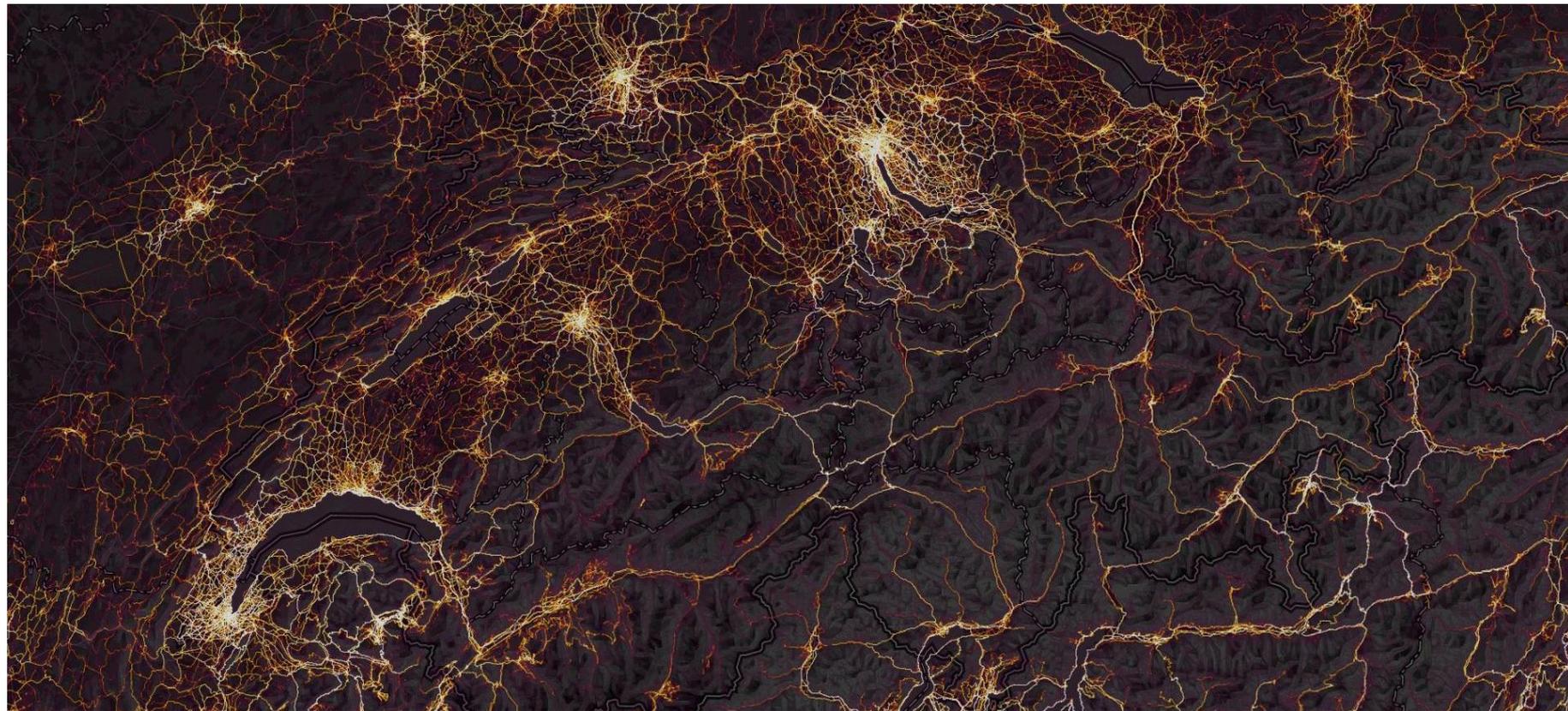
Domaine public personnalisé „Areas of Interest“

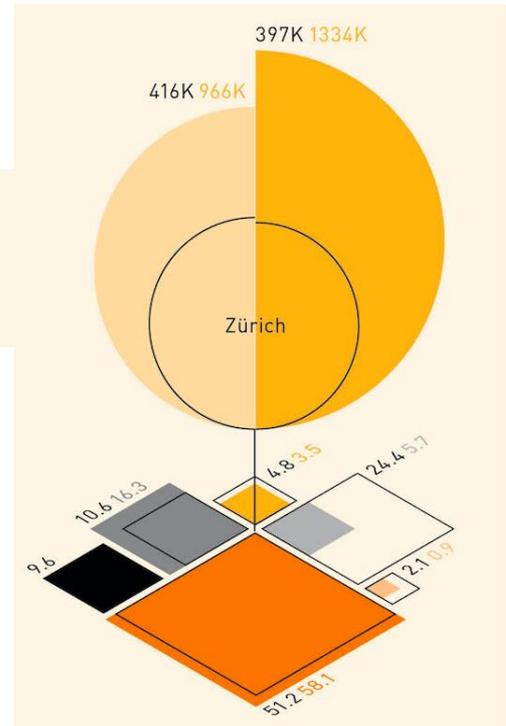
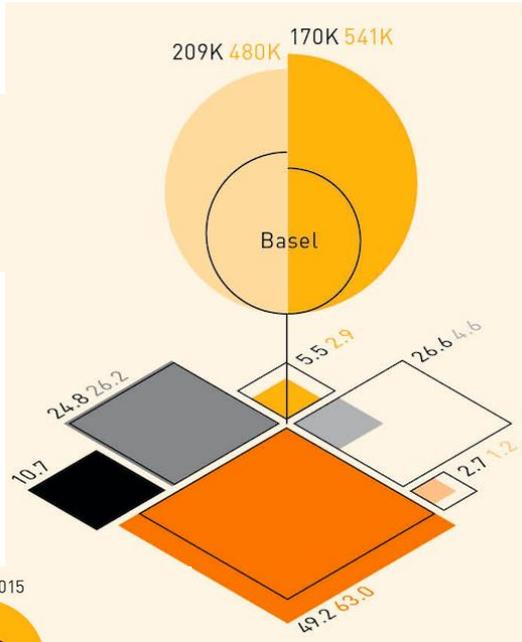
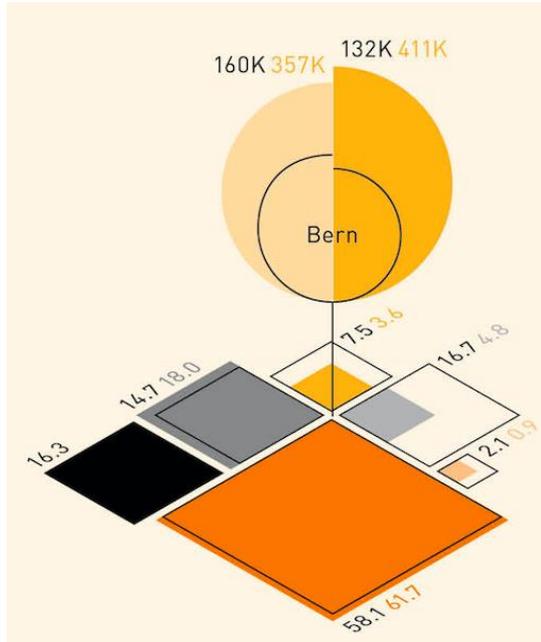


Espace virtuel et numérisé

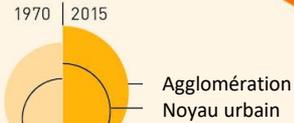


L'humain codifié

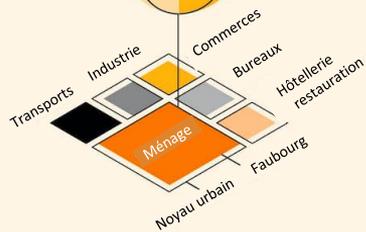




Population résidente permanente



Surface de plancher brute par habitant en 2015
La surface pour les transports est celle de l'agglomération en 2014



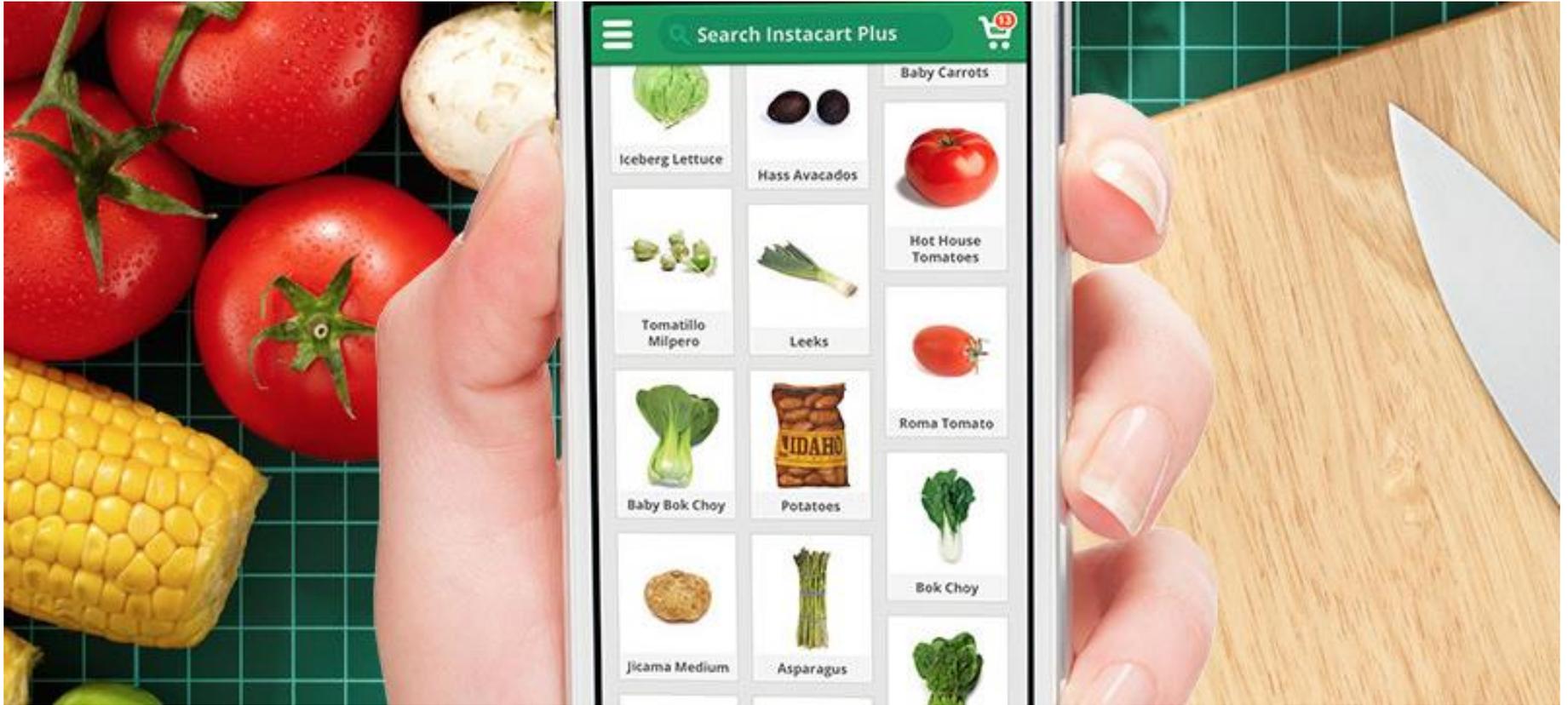
L'espace est renégocié



L'espace public comme showroom



Instacart – Uber pour le food



L'utilisateur en a toujours moins à faire
pour consommer







OBIKE – GLOBALES STATIONSLOSES BIKE-SHARING

Modernes und innovatives Nahverkehrsmittel



Segmentation de la mobilité?



Avec la numérisation, les lieux et les structures du quotidien se libèrent



Conclusion

- Le consommateur devient plus exigeant, plus pratique et plus connecté.
- Le commerce en ville devient «glocal», les surfaces servent au commerce (au fournisseur) majoritairement pour la mise en scène et la création d'événements.
- Les nouvelles technologies hyperindividualisent notre perception des villes et des offres.
- Le besoin en surfaces évolue. Le privé et le public se mélangent de plus en plus.
- La mobilité devient plus séparée. Malgré les nouvelles technologies (conduite autonome, sharing), elle a besoin de plus de place?