

Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

Vignoble Nantais

22 octobre 2012



 CCI Nantes St-Nazaire

Fédérateur d'énergie !

Ambition Commerce

Construisons ensemble !

PARTAGER

DEBATTRE

INVENTER

DÉCIDER

PREPARER

ANTICIPER

AMORCER

**LE COMMERCE
DE DEMAIN**

Intervention d'experts

➔ **DES RENCONTRES SUR LES TERRITOIRES**



➔ **UNE ÉCOUTE DÉDIÉE AUX COMMERÇANTS**

Du face à face,
Ecoute en ligne

www.cci.vousecoute.com



➔ **La publication d'un
document
de référence:**



➔ **Un évènement annuel
dédié au
Commerce :**





COMMERÇANTS, IMAGINONS ENSEMBLE
LE COMMERCE DE DEMAIN.
Donnez votre avis ici !

www.cci.vousecoute.com
Ambition Commerce :
Construisons ensemble !



Restez connecté !

- pour poursuivre le débat avec tous les commerçants du département.
- pour suivre l'avancement de notre démarche.
- pour découvrir les synthèses des échanges.



CCI Nantes St-Nazaire

Ambition Commerce

**COMMERÇANTS de tous horizons,
ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS,
COLLECTIVITÉS**

Construisons le
Commerce de Demain,
Dès maintenant!

Votre CCI vous accompagne

CCI Direct
02 40 44 6000
TOUTE L'ÉNERGIE CCI EN DIRECT

Retrouvez toute notre offre
sur notre site web :

<http://nantesstnazaire.cci.fr/>





Partie 1 : Le Commerce et votre territoire

Partie 2 : Le Commerce, un secteur en mutation

Partie 3 : Construisons ensemble le Commerce
de Demain





Partie 1

Le Commerce et votre territoire : Situation et perspectives

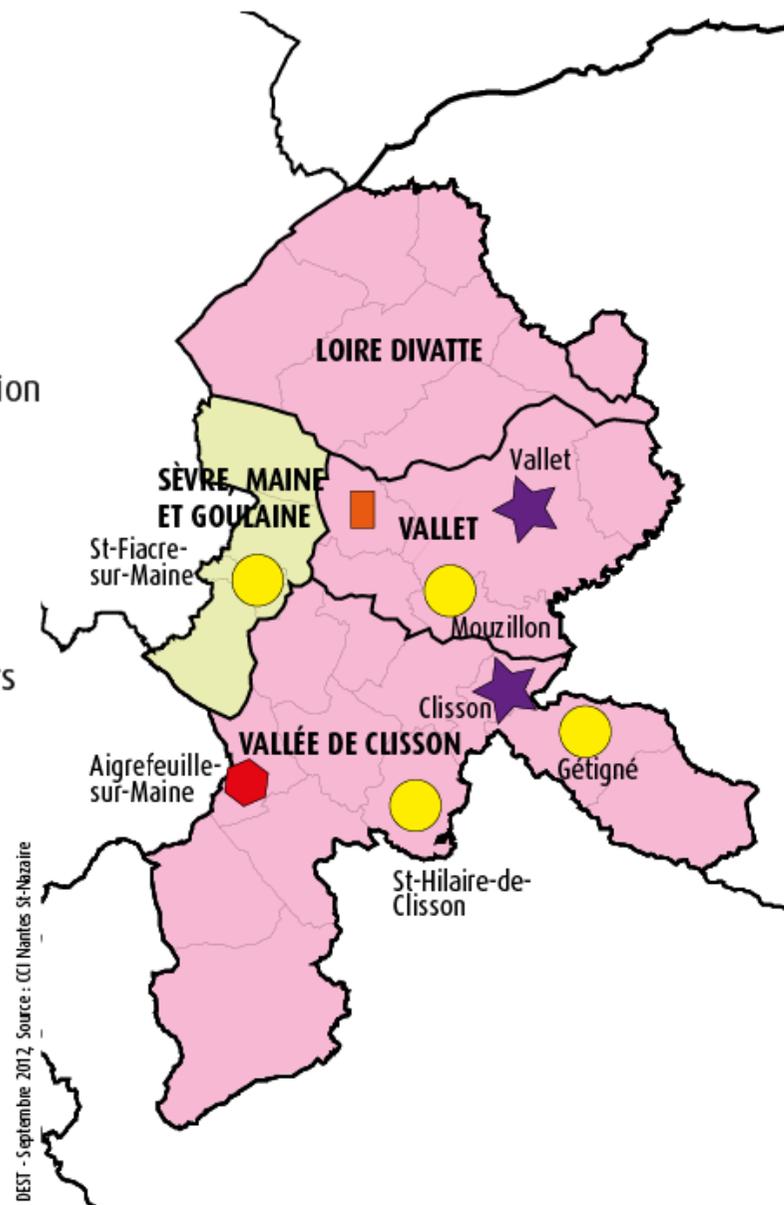


■ Introduction



ACTIONS COLLECTIVES LIÉES AU DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE (2010-2012) DANS LE VIGNOBLE NANTAIS

- Evènement
- Formation
- Étude
- Réunion d'information
- charte d'urbanisme commercial signée
- charte d'urbanisme commercial en cours



DEST - Septembre 2012, Source : CCI Nantes St-Nazaire

Ambition Commerce



Construisons ensemble !



■ *Eléments de cadrage*

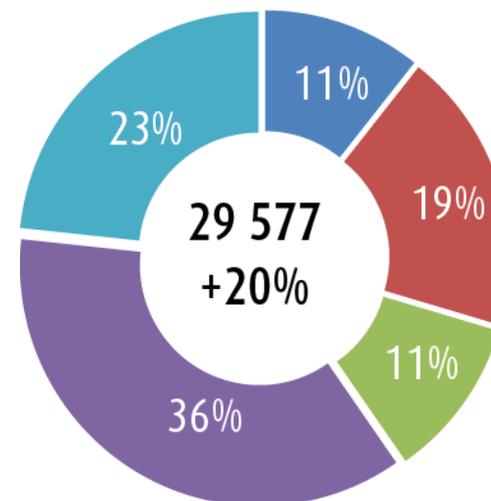
**91 015
habitants**

**+2,0%
par an**

**40% : Vallée de Clisson
20% : Vallet (EPCI)
26% : Loire Divatte
14% : Sèvre, Maine et Goulaine**

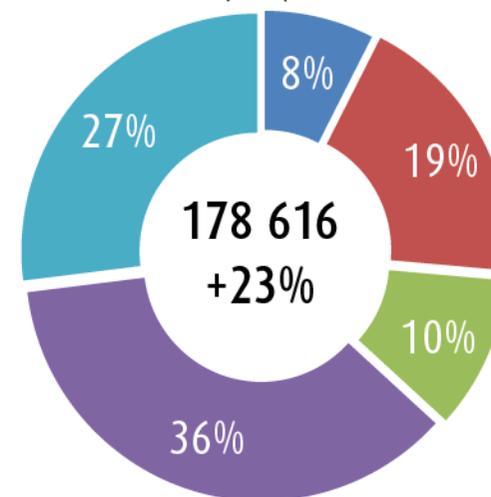
- Un territoire attractif sous influence métropolitaine.
- Une croissance démographique plus rapide que celle des emplois.
- Un réseau de pôles d'équilibre entre Nantes et Cholet.
- Une économie en mutation.
- La viticulture, facteur de cohésion, mais en perte de vitesse.

VIGNOBLE NANTAIS



Répartition de l'emploi en 2008

LOIRE-ATLANTIQUE (sans CARENE et Nantes Métropole) :



- Agriculture
- Industrie
- Construction
- Commerce, transports, services divers
- Administration publique, enseignement, santé, action sociale

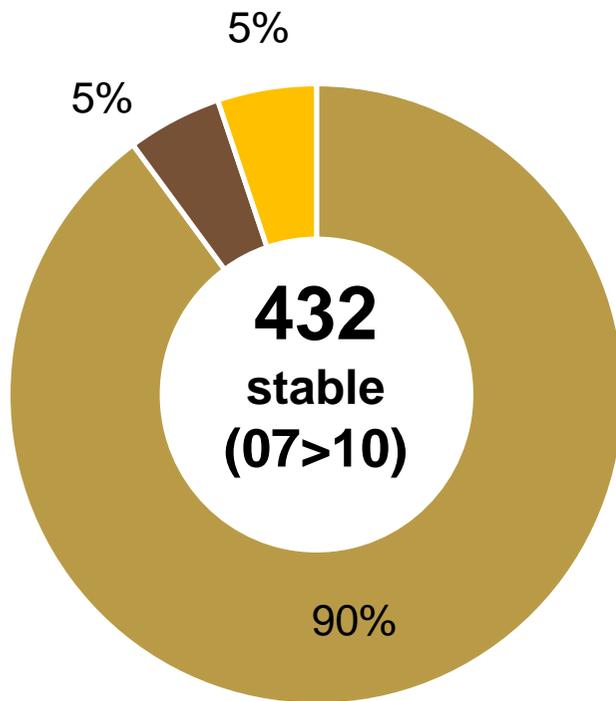
Source : INSEE

■ Chiffres clés du Commerce - Observatoire du Commerce



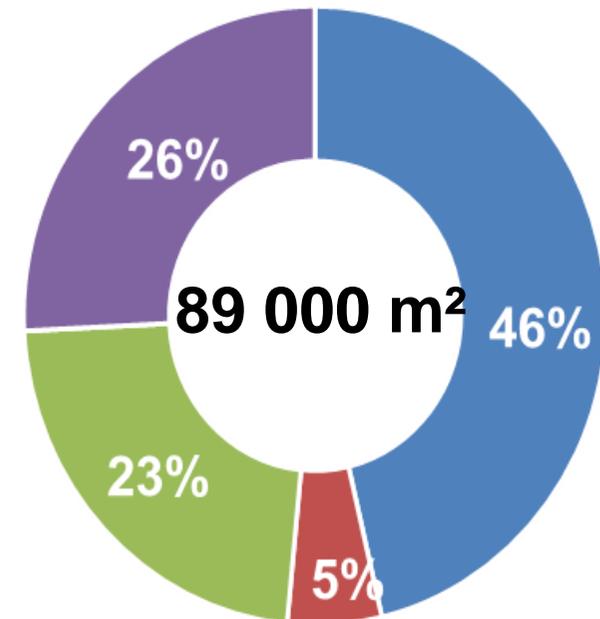
Le Vignoble Nantais : 5% des commerces du département

90 % des points de vente sont des commerces de moins de 300 m²



- Inférieur à 300 m²
- Entre 300 et 1000 m²
- Supérieur à 1000 m²

Près de 50 % des surfaces de vente du Pays de Vignoble se retrouvent en Vallée de Clisson

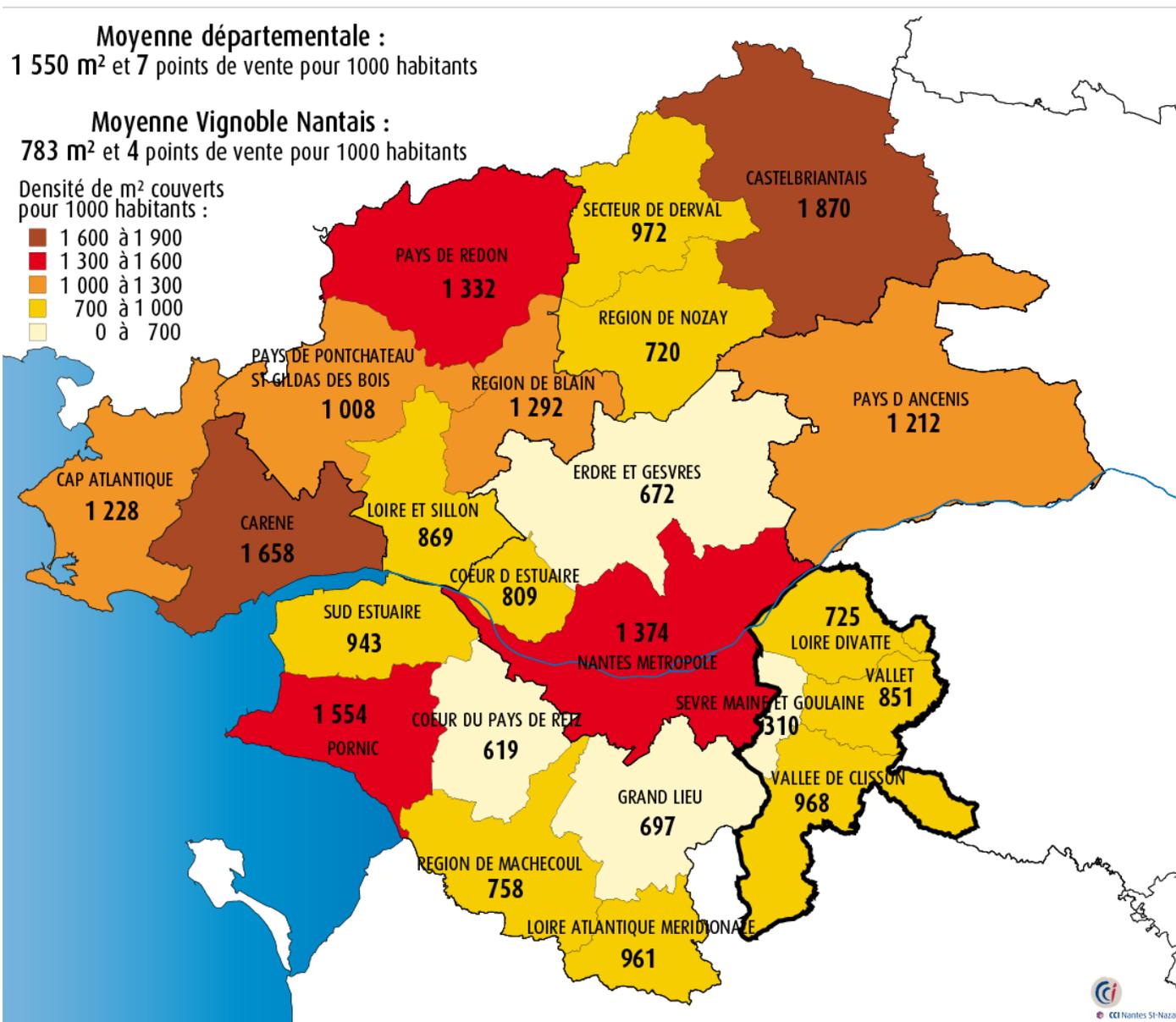


- VALLEE DE CLISSON
- SEVRE MAINE ET GOULAIN
- LOIRE DIVATTE
- VALLET



■ Une densité commerciale témoignant de la proximité de la métropole nantaise

DENSITÉ DE M² POUR 1000 HABITANTS PAR EPCI



Source : CCI Nantes St-Nazaire, OC 44 2010 - DEST Septembre 2012

Ambition Commerce

Construisons ensemble !



CCI Nantes St-Nazaire

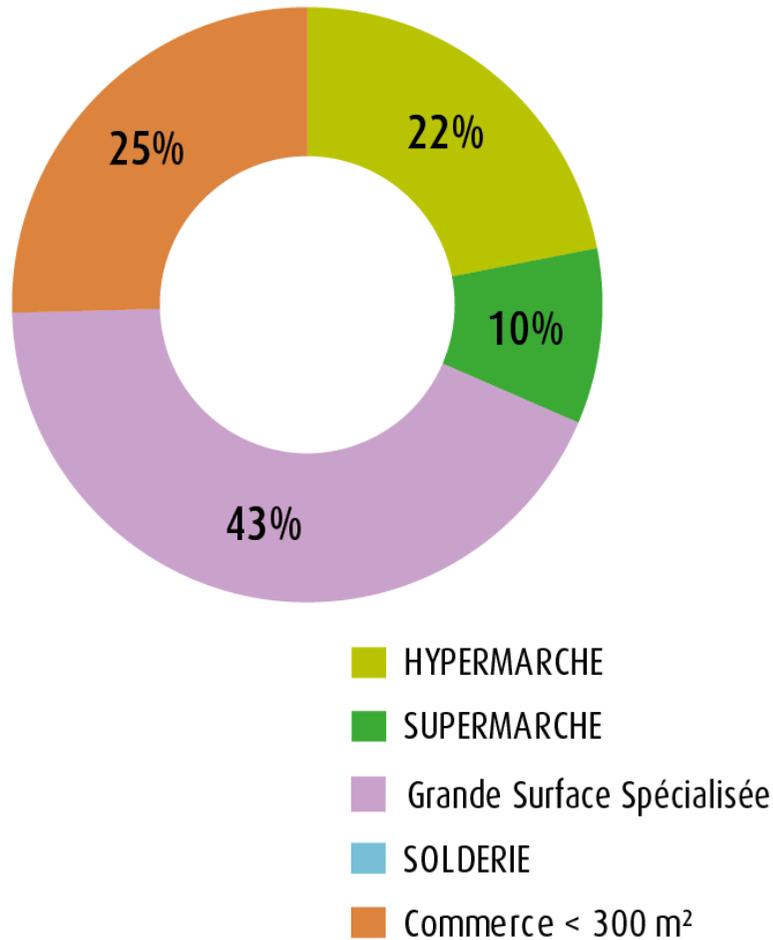
Fédérateur d'énergie !

■ *Spécificités du Vignoble Nantais*



Surfaces de vente par nature du point de vente

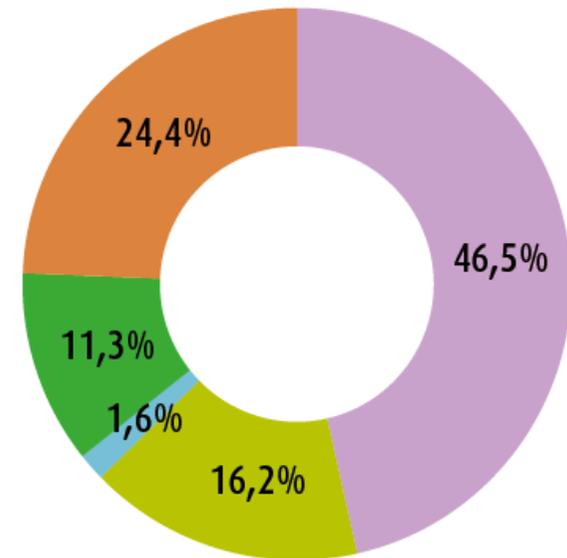
VIGNOBLE NANTAIS :
Répartition des surfaces de vente par nature de point de vente



- HYPERMARCHE
- SUPERMARCHE
- Grande Surface Spécialisée
- SOLDERIE
- Commerce < 300 m²

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

LOIRE-ATLANTIQUE
(sans CARENE et NM)

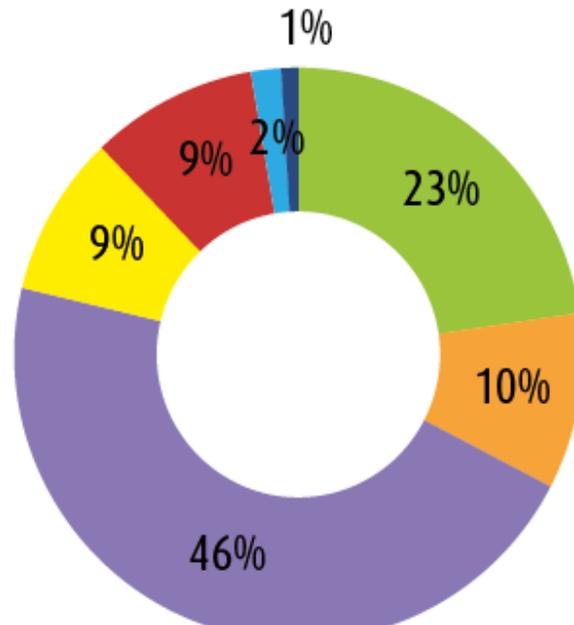


■ *Spécificités du Vignoble Nantais*



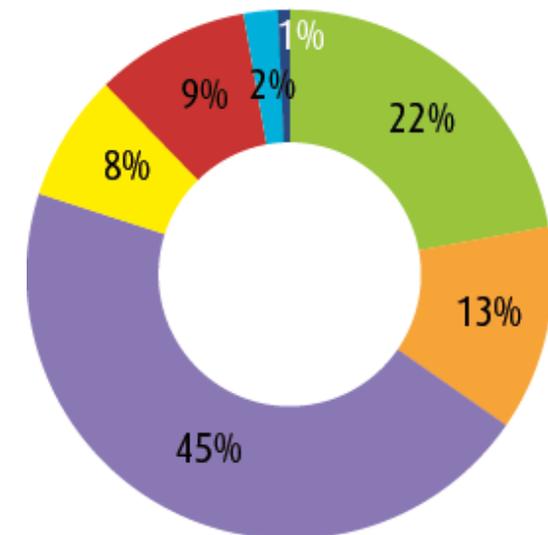
Surfaces de vente par secteur d'activité

VIGNOBLE NANTAIS



LOIRE-ATLANTIQUE

(sans CARENE et NM)

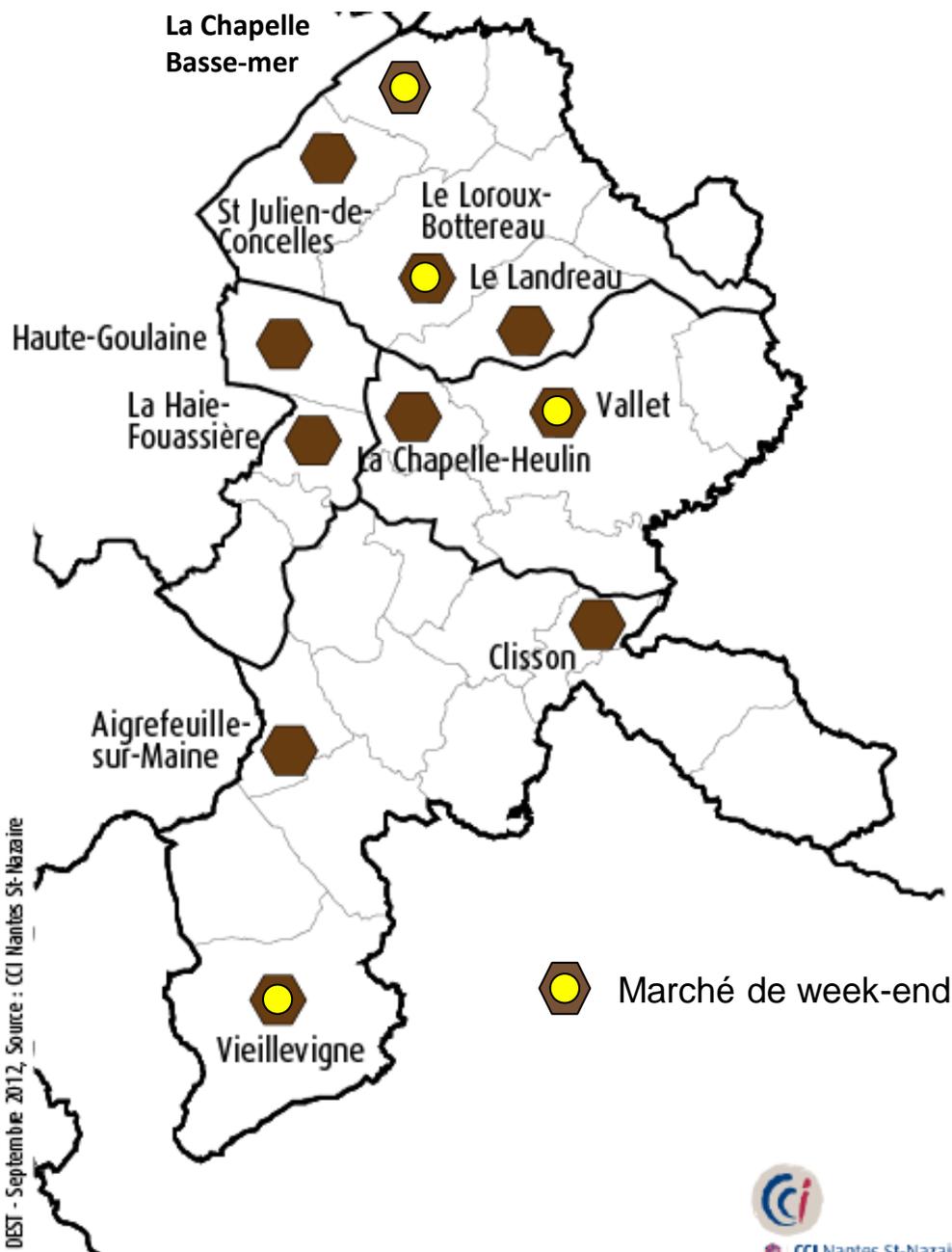


Répartition des surfaces de vente par secteurs d'activité :

- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Hygiène-santé
- Culture, loisirs, divers
- Accessoires auto
- Services

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

■ Commerce non sédentaire



Vallet et Clisson :
les marchés les plus importants du Vignoble nantais.

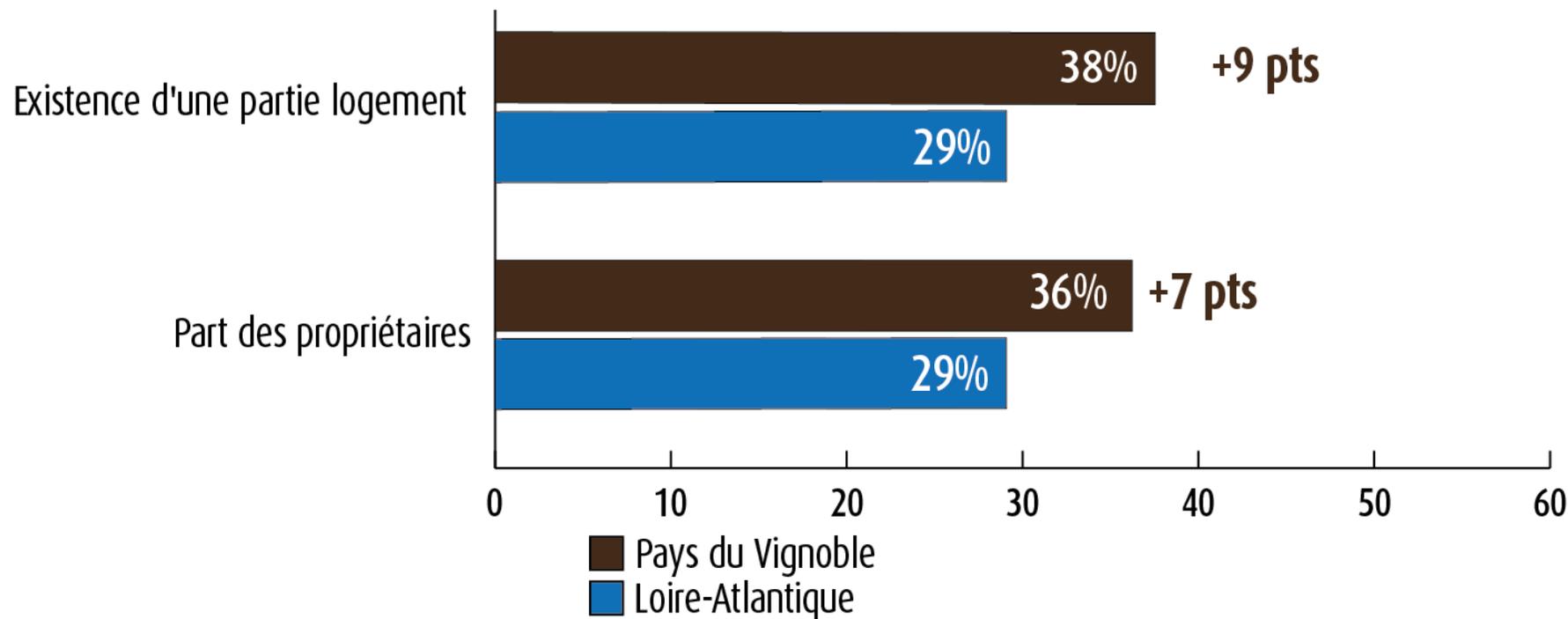
4 marchés le samedi ou le dimanche.

Loire-Divatte : terre de maraichage, beaucoup de vente directe.



■ *Les Locaux commerciaux*

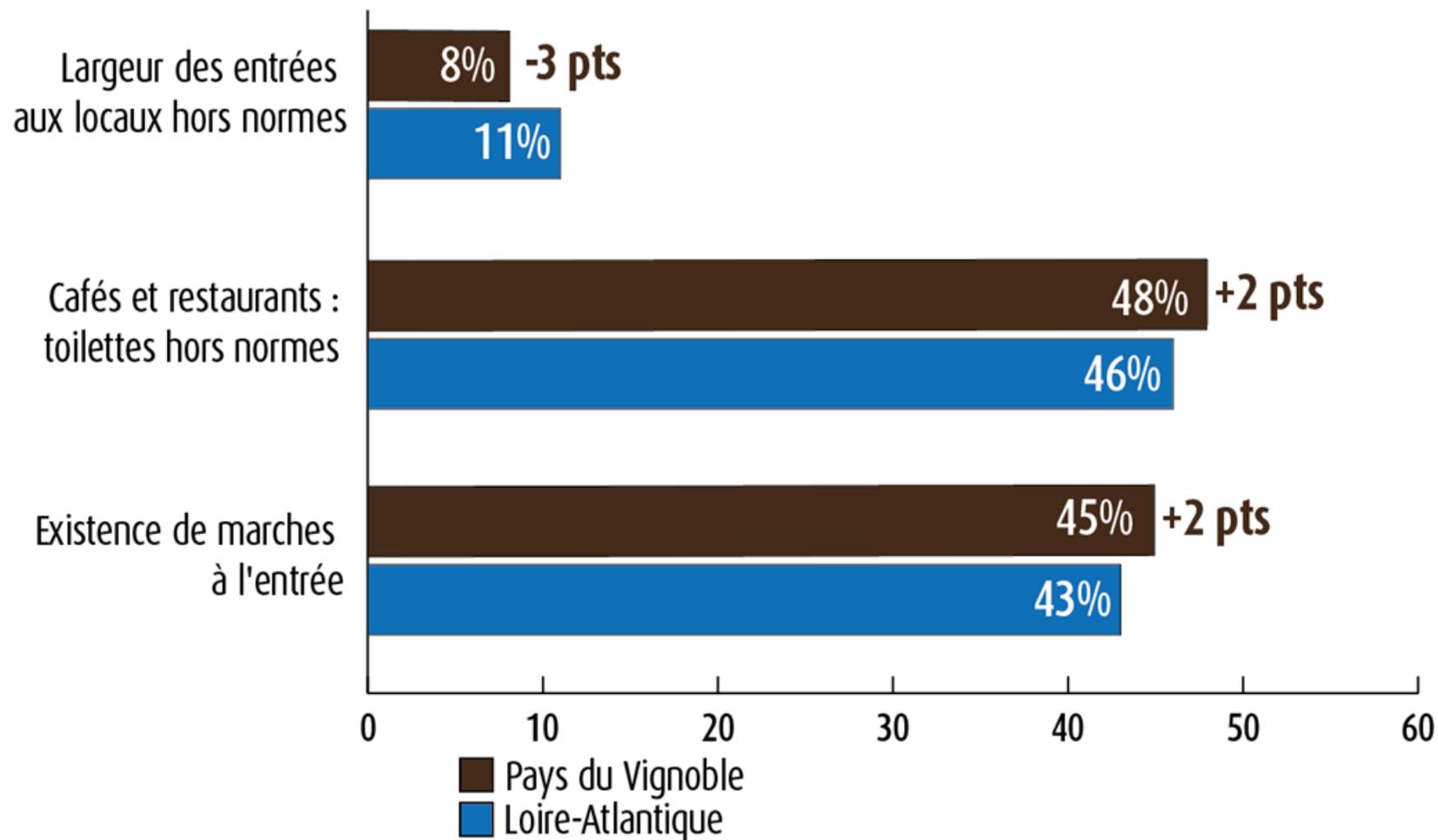
Enjeu à venir sur la transmission des commerces :
cession du fonds mais également des murs.



Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire



■ Une problématique d'accessibilité dans les mêmes proportions que le département

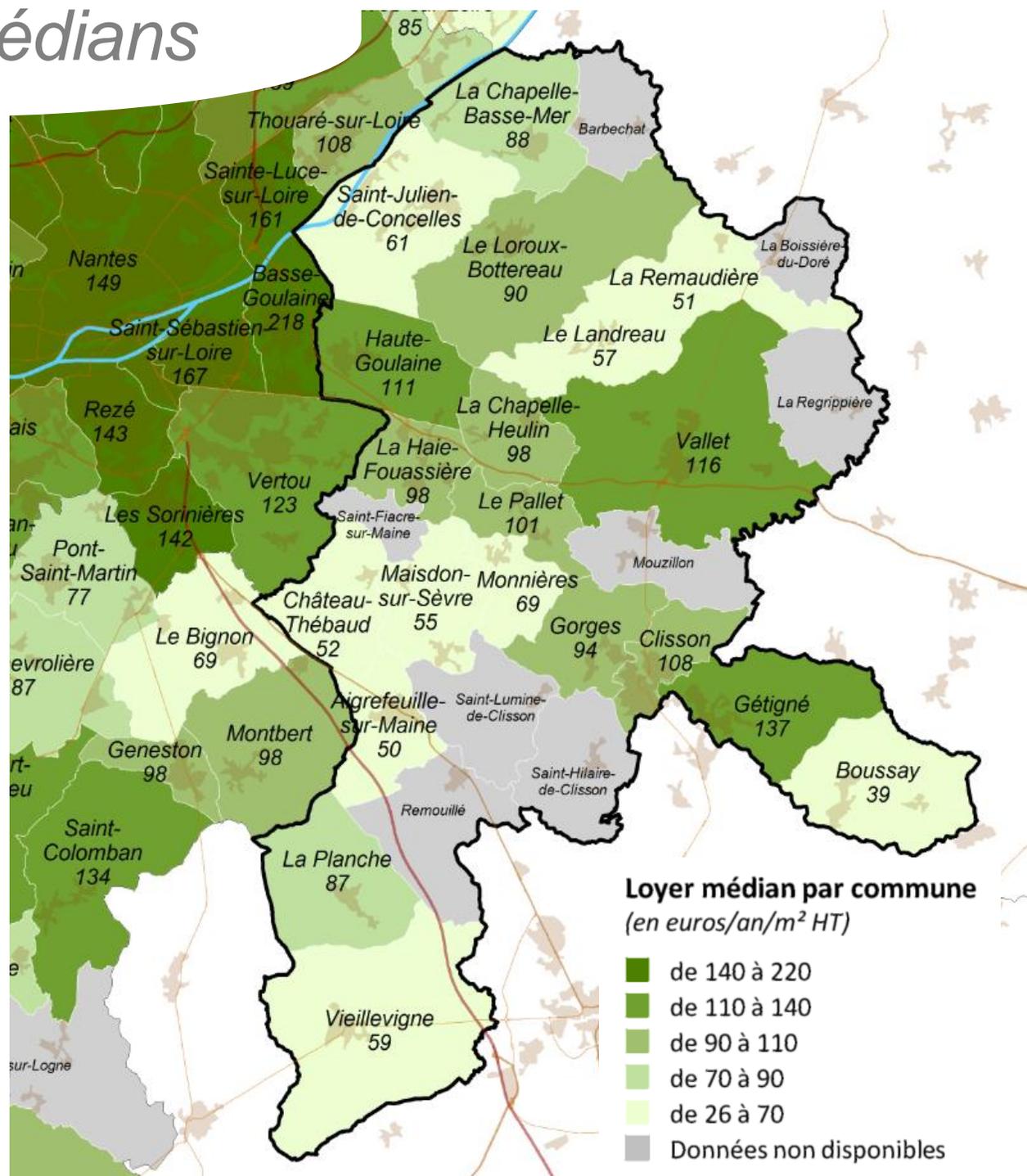


Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire



■ Loyers médians

50 % des loyers observés sont en dessous de la valeur médiane.



Ambition Commerce

Source : CCI. OLL 2011/2012



Construisons ensemble !



CCI Nantes St-Nazaire
Fédérateur d'énergie !



Partie 2

Le Commerce : un secteur en pleine mutation





« *Moins hyper, davantage communautaire, plus cyber,*
le Consommateur casse les codes. »

Denis Roux, Plein Ouest, Fév.2012

- **Des facteurs d'influences multiples**
 - ➔ Des changements sociétaux
 - ➔ La nouvelle révolution du commerce : les technologies
 - ➔ Des décisions d'achat plus complexes

+ 300 000 hab.
d'ici 2030
(Loire-Atlantique)

▼ **CROISSANCE de la POPULATION**

27% de la population de +
de 60 ans en 2030 (L-A)

▼ **UNE STRUCTURE DE
POPULATION MODIFIEE**

Au-delà de **23** minutes de
trajet, le consommateur est
moins disposé à rejoindre un
hyper

▼ **DES DÉPLACEMENTS
FRÉQUENTS
DES TRAJETS PLUS
COMPLEXES**

1/3 de dépenses
contraintes dans le
budget des ménages

▼ **ARBITRAGE DES ACHATS**

31 M de cyberacheteurs
4,3 M de m-acheteurs

▼ **EXPLOSION DU
COMMERCE EN LIGNE**

53% des internautes
préparent leurs achats
sur internet

▼ **UN CONSOMMATEUR QUI
PRÉPARE MIEUX SES ACHATS**

3h46 de navigation /
mois sur internet par les
mobinautes

▼ **CONSOMMER PARTOUT
ET DE PLUS EN PLUS AILLEURS**



1^e motif d'achat : encore
et toujours le **prix**.

76% des français
ont un ressenti
positif vis-à-vis du
centre-ville

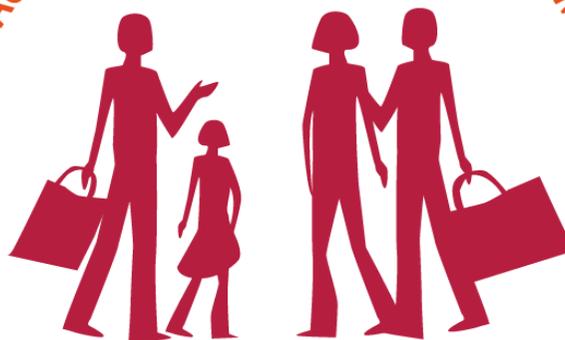
4 sur 10 mobinautes
se méfient des promotions

ARBITRAGE
PRIX / VALEUR
/ BUDGET

1 shopper sur 2 :
les courses sont une perte
de temps nécessaire

COMMUNICATION
ATTENDUE PARTOUT ?

NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR



4 sur 10 mobinautes
surfent sur le web en
magasin

76% des français ont
vendu au moins 1 produit
à un particulier en 2011

Cité à 62%: le contact
humain est l'élément le plus
incitatif pour acheter en
magasin

UNE CONSOMMATION
PLUS RAISONNÉE

2,6% de la conso.
alimentaire est bio

L'ATOUT DU MAGASIN :
LE COMMERÇANT

LES DIFFÉRENTS CANAUX DE DISTRIBUTION AUJOURD'HUI ...

(* : chiffre d'affaires annuel)



VENTE EN MAGASIN

420 milliards d'€*

93,5%

GROSSISTES
VENDANT
AUX
PARTICULIERS

VENTE
DIRECTE

3,7 milliards d'€*

0,8%

MARCHÉS

5,4 milliards d'€*

1,2%

GRANDES
SURFACES
ALIMENTAIRES

38%

DRIVE

2 milliards d'€*
prévus en 2015

VENTE À
DISTANCE,
À DOMICILE
ET PAR AUTOMATE

20 milliards d'€*

4,5%



... ET DEMAIN ???



CCI Nantes St-Nazaire

Fédérateur d'énergie !



Partie 3

Construisons ensemble le Commerce de Demain



■ Et demain, quelle offre commerciale?



« Parce que le parcours du consommateur démarre aujourd'hui chez lui, se poursuit dans la rue et se termine parfois sur le Net après passage en magasin... » Le commerce est en pleine mutation.

PROCHE
INNOVANT
DURABLE

curieux
accessible
proactif
connecté
innovant
conseil
ecoresponsable
rassembleur
tuteur
mobile
audacieux
compétent
bon
proche
gestionnaire
passionné
ap
accueillant



- Notre vision du commerce demain : **Proche**

- ➔ **Aller vers le client, où qu'il soit**

Rapprocher les points de vente physiques des consommateurs : mailler le territoire

Faciliter l'appropriation par les commerçants et futurs commerçants des nouvelles technologies et des nouvelles formes de distribution

Renforcer la présence des marchés

Faciliter la captation des populations locales et touristiques

Favoriser la consommation de productions locales

- Notre vision du commerce demain : ***Innovant***



➔ **Utiliser l'innovation comme levier de pérennisation de l'activité**

Créer des espaces commerciaux évolutifs et modulables

Faciliter l'implantation de nouveaux concepts

Faire du commerce une expérience unique

Valoriser et diffuser les initiatives



- Notre vision du commerce demain : ***Durable***

- ➔ **Adopter de meilleures pratiques et les transmettre**

Moins consommer de ressources, notamment foncières

Valoriser l'exercice des métiers du commerce

Solidariser la profession via les associations et les organisations professionnelles

Evoluer au rythme soutenu des changements socio-économiques technologiques et réglementaires (gérer les flux d'informations, se former, développement durable ...)

- *Et vous, votre vision du commerce demain ?*



PROCHE

?

INNOVANT

Partagez-vous notre vision du commerce ?

DURABLE

?

Les enjeux priorisés par le groupe commerce du CT :

Meilleure appropriation des nouveaux outils de communications par les commerçants (m-commerce, f-commerce)?

Prise en compte des attentes du consommateur :
dans l'offre de service/produit (quelle valeur ajoutée?)
dans l'adaptation des espaces commerciaux.

?

?

Quelles actions sont à privilégier ?



CCI Nantes St-Nazaire

Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

