

Ambition Commerce

Construisons ensemble !

Le livre blanc



Sylvie Jobbin, DES ÉPICES à ma guise, Ancenis



Stevens Delissens, Symphonie Musique, Saint-Nazaire



Plus d'info sur NantesStNazaire.cci.fr



Édito	p.3
Ambition Commerce : 1 000 points de vue	p.5
Le commerce : un secteur majeur de l'économie de Loire-Atlantique	p.6
Réorganisations en vue !	p.9
Quelles clés pour un commerce performant en 2025 ?	p.13
Conclusion	p.19

Poser les bases du commerce de demain : la CCI Nantes St-Nazaire aux côtés des commerçants de la Loire-Atlantique

Facteur d'attractivité du territoire, porteur d'une réelle qualité de vie pour nos concitoyens, acteur des dynamiques touristiques et créateur de lien social, le commerce est un atout majeur pour nos territoires.

Depuis de nombreuses années, et encore plus dans les années à venir, le commerce est et sera confronté à des mutations importantes parmi lesquelles on peut citer le comportement des consommateurs, le développement du numérique, le poids des réseaux ou encore la nécessité de jouer de plus en plus collectif.

Face à ces enjeux, nous sommes convaincus que vous, commerçants de notre département, disposez des atouts, du dynamisme et des capacités d'innovation nécessaires pour construire le futur du commerce en Loire-Atlantique.

La seule ambition de la CCI Nantes St-Nazaire est de pouvoir vous accompagner pour décrypter ces mutations et soutenir toutes les démarches d'évolution indispensables.

Poser tous ces enjeux sur la table est la finalité de ce Livre blanc élaboré avec vous, et qui nous permettra, tous ensemble, de construire le commerce de demain.

Jean-François Gendron

Président de la CCI Nantes St-Nazaire

Jean-François Gendron,
Président de la CCI Nantes St-Nazaire





Votre CCI met en place les actions nécessaires pour un commerce dynamique. Elles sont principalement articulées autour de quatre grands objectifs :

- **influencer les stratégies de développement commercial** des territoires de Loire-Atlantique ;
- **renforcer l'attractivité commerciale** dans les centres-villes et les centres bourgs ;
- **encourager le développement** de toutes les formes de commerce ;
- **accompagner la performance économique** des commerces.

Depuis 2009, avec la fin des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), nous avons réussi un premier pari : **partager nos réflexions sur l'avenir des pôles commerciaux avec les élus locaux concernés**. En nous appuyant sur notre expertise économique, nous leur avons proposé, avec le soutien du Conseil général, un diagnostic complet du commerce sur leurs communautés de communes. Cet outil les a aidés à projeter le commerce sur leur territoire, conduisant à la signature de chartes d'orientation commerciale sur la quasi-totalité du département.

Aujourd'hui, le commerce accélère sa métamorphose et nous devons aller plus loin dans nos actions pour préserver la vitalité économique de ce secteur dans les années à venir.

Une chose est sûre : avec la montée du commerce en ligne et les changements de comportements du consommateur, le commerce doit s'adapter tout en revenant à ses valeurs fondamentales : être plus à l'écoute et plus qualitatif que jamais.

Répondre collectivement à la question « **Quel commerce pour demain ?** », tel est le point de départ d'Ambition Commerce. Après avoir consulté différents acteurs du commerce (commerçants, élus locaux...), ce livre blanc vous expose les éléments de réponses recueillis, l'analyse qu'en retient la CCI et les propositions concrètes qu'elle entend apporter.

Jean-Luc Cadio

Vice-Président de la CCI Nantes St-Nazaire, en charge du commerce

Jean-Luc Cadio
Vice-Président de la CCI Nantes St-Nazaire,
en charge du commerce



Ambition Commerce : 1000 points de vue

Ambition Commerce : le dispositif d'écoute déployé

- **650 personnes** conviées aux rencontres sur les territoires
- **5 000 questionnaires** via le magazine Plein Ouest de la CCI
- **2 700 commerçants** contactés par email
- **30 entretiens** en face-à-face
- **Un site web d'écoute** : cci.vousecoute.com
- **Un consultant expert** associé à la démarche : **Thibault Le Carpentier**, Directeur associé du cabinet Obsand

Ce livre blanc a été conçu sous la responsabilité de **Jean-Luc Cadio**, Vice-Président en charge du commerce, par un groupe composé d'élus, membres du groupe commerce (TS7) et de collaborateurs, animé par **Fabienne Rochedreux**, Responsable du Département Commerce et Tourisme.

Membres du thème stratégique commerce :

Pascal Beillevaire, Jean-Michel Brard, Jordi Carlier, Tatiana Derouet, Michel Gautreau, Christophe Jolivet, Claude Lacoïnte, Jean-François Le Biez, Eric Legras, Jean Leroyer, Renée Mathieu, Philippe Quintana, Loïc Rigault, Thierry Rouvrais, Richard Tachet, Philippe Yonger, Hedy Zouaoui.

Depuis le début des années 90, la France connaît des bouleversements démographiques majeurs conduisant les ménages à modifier en profondeur leurs arbitrages budgétaires, leurs besoins en volume ou encore leur sensibilité au prix. **Une première conséquence directe : le choix d'un lieu d'achats.**

Parallèlement, l'appareil commercial s'est fortement diversifié. Aujourd'hui, à proximité de leur domicile, de leur travail ou dans leurs déplacements quotidiens, les consommateurs sont exposés à plusieurs dizaines de pôles commerciaux plus ou moins grands, diversifiés, homogènes et, donc, attractifs. Les consommateurs vont profiter de cet hyper-choix en multipliant leurs lieux d'achat en fonction du besoin, du moment ou de l'occasion (publicité ou événement original, offre promotionnelle attractive, etc.). Plus que d'infidélité, il faut parler de multi-usages, avec dans tous les cas, une urgence pour le commerçant : augmenter son portefeuille de clients et transformer au maximum les chalands en clients.

L'offre en produits et en marques toujours plus importante nécessite pour le consommateur un besoin croissant d'information. S'il trouve aujourd'hui celle-ci sur internet, notamment au travers des réseaux sociaux, le magasin reste (et restera) pour la majorité des français le lieu de découverte palpable et concrète d'un produit.

Nous entrons dans une nouvelle ère du commerce qui se traduira plus dans un changement de la relation client que comme une rupture technologique. Les centres villes et les centres bourgs devraient voir se rejoindre les envies des consommateurs et les intérêts des commerçants.

A condition toutefois, que les acteurs privés et publics se rencontrent dans une vision et une stratégie commune et travaillent avec les mêmes outils. **Face aux réseaux sociaux, développons les réseaux Commerce.**

Thibault Le Carpentier
Directeur associé du cabinet Obsand



Le commerce : un secteur majeur de l'économie de Loire-Atlantique

Notre analyse trouve sa source au cœur même des missions de la CCI : **l'observation et l'écoute du territoire**. Avec Ambition Commerce, la CCI a recueilli l'avis des commerçants et des autres acteurs du commerce sur la capacité du territoire à s'adapter aux changements en cours et à venir. En premier lieu, vous sont donc livrées quelques données démontrant toute l'importance du commerce dans l'économie de notre département. Une première vision des acteurs sur la capacité du département à s'adapter vous est ensuite proposée.

PANORAMA DU COMMERCE « PHYSIQUE »

Un pan capital de l'économie en Loire-Atlantique : 60 000 emplois

- **11 500 établissements** : 9 000 commerces de détail et 2 500 bars et restaurants ;
- **11 % de l'emploi** du département, avec une part importante d'emplois non salariés (20 %) ;
- **3 principaux secteurs** de croissance en boutique entre 2007 et 2010 : l'équipement de la personne, l'alimentaire (toute taille de commerces confondus), ainsi que l'hygiène, santé, beauté pour les commerces de moins de 300 m² ;
- **point conjoncture** (automne 2012) : 40 % des commerçants (58 % des restaurateurs et hôteliers) anticipent une baisse de leur chiffre d'affaires et 65 % une stabilisation de l'emploi.

Un maillage fin du commerce : 400 pôles commerciaux, 200 associations

- **2 fois plus de surfaces de vente** qu'il y a 20 ans : 1,8 millions de m² ;
- **85 % des établissements et des surfaces implantés dans un pôle commercial** ;
- **89 % des établissements et 26 % des surfaces de vente** correspondent à des commerces de moins de 300 m² ;
- **5 pôles de plus de 50 000 m²**, dont 3 à vocation régionale ;
- **3/4 des pôles avec une influence de proximité** ;
- **quelques pôles commerciaux vieillissants**.

Le commerce non sédentaire : un acteur bien présent dans l'économie

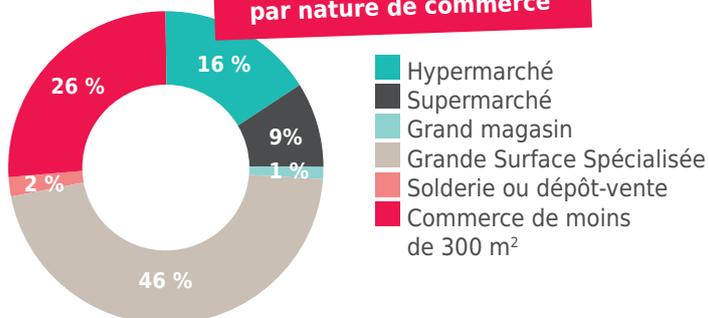
- **109 marchés** qui participent à la dynamique commerciale des territoires ;
- **plus de 145 jours de marchés** chaque semaine. Symboles de convivialité et d'échanges, ils sont plus particulièrement présents sur l'agglomération nantaise, le littoral et le vignoble ;
- **2 000 commerçants** non sédentaires.

Source : Observatoire du Commerce 2010. INSEE : Recensement général de la population, 2009.

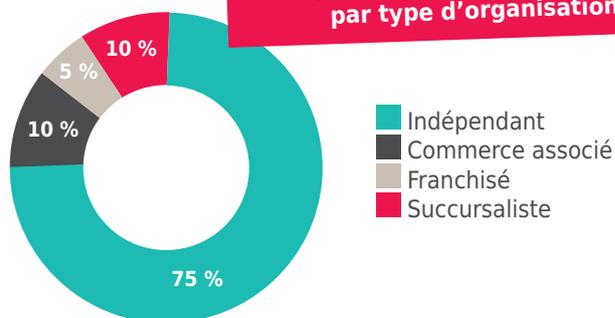


Fabrice Rudich, Cosmetic Store, Nantes

Répartition des surfaces par nature de commerce



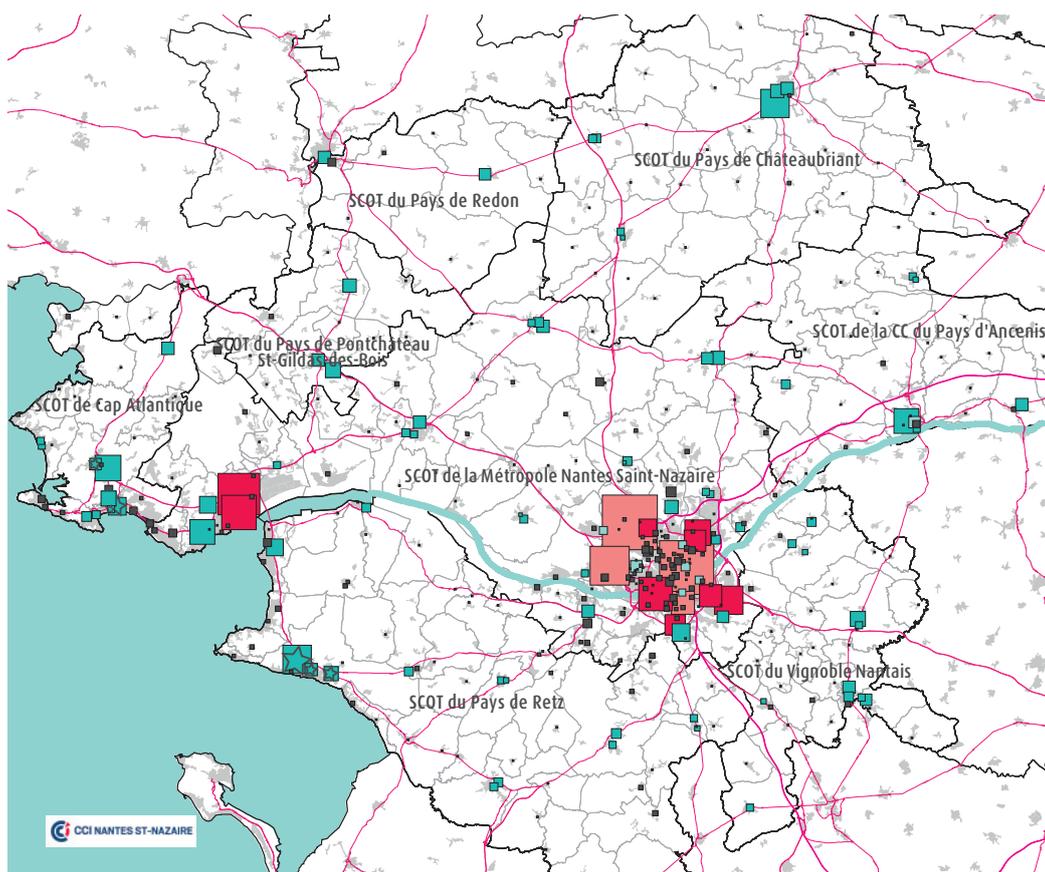
Répartition des établissements par type d'organisation



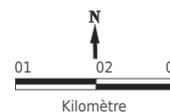
Typologie du pôle	Nombre de pôles	Nombre d'établissements	Surfaces de vente totales (M m ²)	Emplois (ETP)
Proximité	300	36%	16%	24%
Interquartier	7	2%	2%	3%
Intercommunal	79	8%	39%	33%
Métropolitain	10	15%	29%	23%
Régional	3	39%	13%	17%
Total	399	7 589	1,56	34 858
Total commerces 44		8 815	1,83	39 207
Poids des pôles dans le 44		86%	85%	89%

La classification des pôles reflète leur rayonnement sur le territoire. Un pôle à influence régionale attirera des consommateurs des départements limitrophes à la Loire-Atlantique.

Les pôles commerciaux : 85% des commerces y sont implantés



- Surface de vente totale en m²
 - : 122 000
 - : 61 000
 - : 12 200
- Pôle touristique majeur : ☆
- Influence du pôle :
 - proximité
 - interquartier
 - intercommunale
 - métropolitaine
 - régionale



Quelle capacité de développement du département?

Plusieurs indicateurs témoignent du **dynamisme de la Loire-Atlantique** : 300 000 habitants en plus d'ici 2030 (INSEE), un foisonnement de projets économiques et culturels sur l'ensemble du territoire et un renforcement de l'activité touristique et des infrastructures de transport. Comment les acteurs perçoivent les obstacles qui pourraient entraver les évolutions du commerce et ses possibilités d'adaptation ? Les principaux facteurs évoqués lors des entretiens sont des problématiques récurrentes au niveau national. En revanche, la Loire-Atlantique dispose de forces singulières que peu de départements peuvent revendiquer.



Retrouvez plus de témoignages sur NantesStNazaire.cci.fr

FORCES DU DÉPARTEMENT

- **une démographie en pleine croissance** ;
- **une économie forte et équilibrée** : productions agricoles reconnues, filières industrielles d'excellence, et services performants ;
- **10^e destination touristique des français** : des lieux de visite complémentaires, 24 millions de nuitées ;
- **une image de territoire convivial**, authentique avec une véritable qualité de vie ;
- **un patrimoine naturel et architectural** ;
- **des équipements publics structurants** et des projets majeurs à venir ;
- **des élus plus attentifs à la question du commerce**, notamment grâce aux chartes d'orientation commerciale ;
- **une culture forte de l'innovation** et du maillage de savoir-faire différents.

TOUR D'HORIZON DES FREINS

- **un niveau de concertation et de coopération encore faible** entre les différents acteurs, publics et privés, enseignes et indépendants ;
- **un foncier plus rare** qui oblige à repenser le fonctionnement même du commerce ;
- **une accessibilité aux centres villes perturbée** depuis quelques années : congestion, stationnement difficile, appropriation lente des transports collectifs ;
- **une faible valorisation du métier de commerçant** se traduisant par des difficultés croissantes de recrutement ;
- **une rotation des commerces défavorable** aux habitudes de consommation.

« Notre patrimoine touristique, industriel et le littoral sont nos atouts. »

Paul Eveillard, Galettes S^t-Michel, S^t-Michel-chef-chef

« Nos atouts : notre terroir, sa convivialité, son authenticité, la qualité de vie »

Emmanuel Legras, Le Just Max, Villepot

« Il y a beaucoup de petits commerces qui tournent, ne serait-ce que dans ma rue. Ça ne facilite pas les habitudes de consommation. Les gens ont besoin de repères (boutiques) stables dans le temps pour organiser leurs circuits. »

Damien Desnous, Sortilèges, Nantes

DONNÉES-REPÈRES :

Une métropole nantaise qui contribue au rayonnement du département :

- **un taux de croissance record** des emplois dans le numérique : + 75,4 % à Nantes entre 1998 et 2008 ; 35 % pour les dix principales métropoles (UNEDIC) ;
- **capitale verte** de l'Europe en 2013.

Réorganisations en vue !

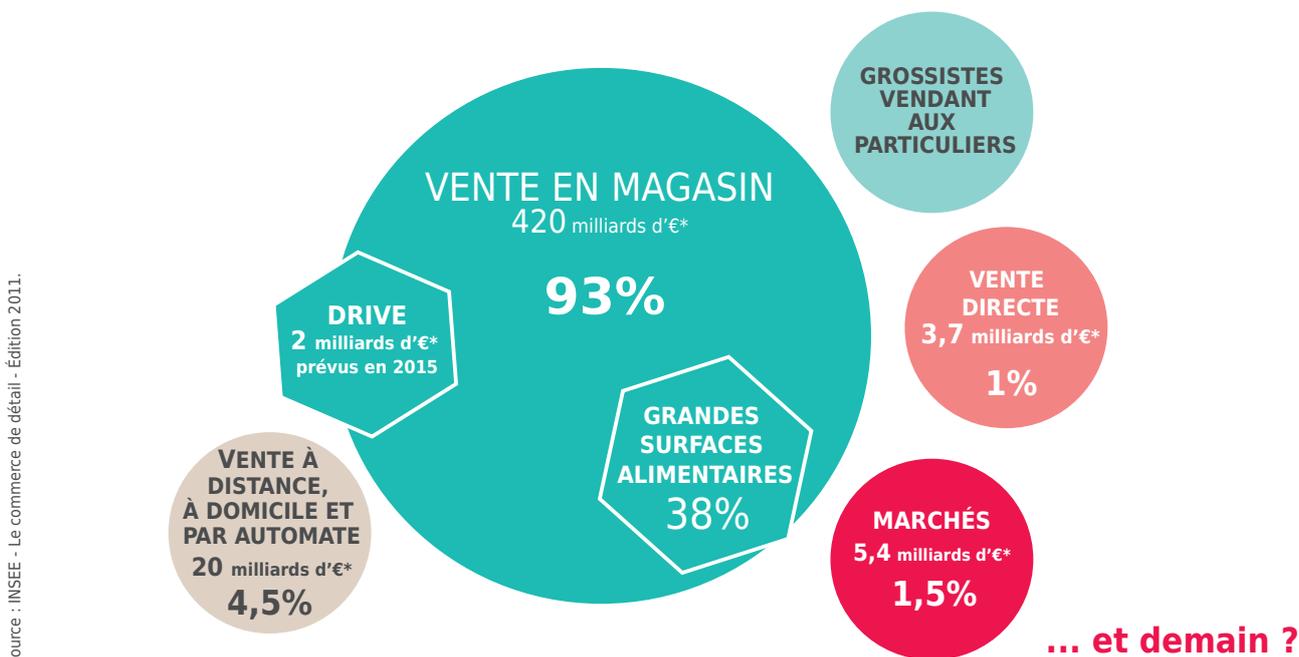
Notre société est **en mutation**. De nouveaux repères sont introduits progressivement dans notre modèle économique : dématérialisation des activités, partenariats, économie de la connaissance et de la fonctionnalité, ou encore relation client.

Au cœur de l'économie, le commerce de détail n'échappe pas à la révolution en marche.

C'est d'ailleurs tout le système de distribution qui est remodelé depuis plusieurs années, avec **une diversification des canaux** (cf schéma ci-dessous) et **un rééquilibrage des forces**.

Auparavant, orienté sur la consommation de masse, le commerce se souciait sans doute moins d'une approche personnalisée du consommateur. Aujourd'hui, dans un contexte de crise, plusieurs facteurs accélèrent ces mutations : les nouvelles technologies, la croissance de la population et l'évolution de sa composition, la redéfinition des mobilités au quotidien... Les grandes enseignes conscientes de ces phénomènes mettent en place, depuis plusieurs années, des stratégies permettant d'apporter des réponses efficaces au consommateur, désormais mieux ciblé, et mieux écouté. De plus, agriculteurs comme industriels élargissent leurs compétences pour s'adresser plus directement au consommateur. Ils raccourcissent ainsi les circuits tout en démultipliant les chaînes logistiques possibles. Ils répondent par la même occasion à **une plus forte demande de proximité et une plus grande préoccupation envers la qualité et la provenance des produits**.

Les différents canaux de distribution aujourd'hui ...



Source : INSEE - Le commerce de détail - Édition 2011.

(* : chiffre d'affaires annuel)

Trois principales tendances feront évoluer le métier de commerçant, quel que soit sa taille, sa localisation et son secteur d'activité :

- **la mutation du consommateur** et de son comportement ;
- **l'élargissement des moyens de communication** ;
- **le développement des réseaux** et des dynamiques de mutualisation.

> Découvrez-les dans ce livre blanc et dans le n°159 de mars 2013 du **Plein ouest**.



Les mutations du consommateur

Un consommateur moyen, cela n'existe plus !

Les **profils type de population** sont aujourd'hui insuffisants pour décrire les comportements d'achats des consommateurs et définir clairement des zones de chalandise. Les dépenses des ménages sont réparties et optimisées au cas par cas, selon le type d'achats (produit plaisir ou contraint).

« La passion du client : la seule façon d'assurer la pérennité d'une entreprise. »

Philippe Bloch, auteur du livre
«Service Compris 2.0»

Le consommateur détient le rôle principal dans l'univers du commerce.

La « **personnalisation** » est devenue maître mot. Le consommateur est souvent pressé, exigeant et de moins en moins fidèle. Parmi ces consommateurs, deux grandes catégories : **le chaland et le client**. Le premier crée du flux à proximité de la boutique (physique ou virtuelle, d'ailleurs), sans intention planifiée de rentrer dans un commerce. Le second est déjà entré dans la boutique avec l'intention de s'informer, se faire conseiller et acheter. Les décisions d'achat de chacun sont plus complexes devant une offre toujours plus large. Elles sont le résultat d'une combinaison entre lieu, moment, produit, prix, formules de paiement... Le trafic d'un point de vente devient, dans les faits, fortement lié à celui de son voisin, offrant pourtant des produits complètement différents des siens.

« Avoir tout, tout de suite : une satisfaction immédiate du client, qui frise parfois le caprice. »

Anne Payan, Fleurs et Nature,
Carquefou

« La fidélisation de la clientèle : un enjeu très important mais de plus en plus complexe. »

François Patte, Heure et Montres,
Saint-Nazaire

« Les clients achètent moins, mais mieux, des produits de meilleure qualité, durables. Ils se réfugient dans des valeurs, des marques repères. »

Patrice Coma & Luc Hamon,
Saint-James, Nantes

« Le consommateur recherche de l'autonomie dans ses décisions. Il aspire à la fois à optimiser son temps, tout en continuant à se faire plaisir. »

Jean-Luc Aribaud, directeur de
l'Agence Distribution Ouest, Orange

« J'aimerais que les consommateurs retrouvent la valeur de ce qu'ils achètent : privilégier la qualité à la quantité. »

Commerçante de Blain

Client, chaland, internaute, mobinaute : qu'attendent-ils ?

Un touriste aura un comportement bien distinct d'un résident ou d'un employé travaillant à proximité du commerce.

La réactivité du commerçant est de mise, et pour cela, une bonne connaissance des différents profils et de leurs attentes est nécessaire.

Autre tendance : le client recherche tour à tour authenticité, fiabilité et qualité du produit, proximité, le tout en gardant un profond respect de la marque. L'image de la Loire-Atlantique, portée par l'aspect qualitatif de sa production agricole est d'ailleurs bien en phase avec cette demande : le département est leader sur certaines productions (mâche, muguet...) et il est le 1^{er} département français sur la part de surface agricole utile labellisée bio (10%).

DONNÉES-REPÈRES :

- **Sécurité, prix et made in France** : le top 3 des motifs d'achats (à plus de 80%)
- **Le contact humain** : un élément toujours plus incitatif pour acheter en magasin (à 62%)
- **Les courses** : une perte de temps nécessaire pour 1 personne sur 2.

Sources : INSEE, FEVAD, CREDOC, Sondage ViaVoice - EQUIPMAG.



L'élargissement des moyens de communication

Le magasin n'est plus le seul lieu de commerce.

Avec l'omniprésence des technologies, le consommateur peut désormais s'informer et acheter depuis son ordinateur, son téléphone, sa tablette ou encore sa télévision : **24h/24, 7j/7 et n'importe où.**

Beaucoup assimilent internet au e-commerce pur. Mais avant même de penser vente en ligne, **les technologies offrent de nombreuses opportunités** pour soigner une réputation, se rendre visible, voire repenser son espace de vente. Il est désormais possible de présenter son offre, sa localisation, ses promotions sur la toile. L'utilisation des QR codes aujourd'hui, et de la réalité augmentée demain, via mobiles et tablettes, présentent des possibilités accrues pour les prochaines décennies et encore peu utilisées par les commerçants indépendants aujourd'hui.

Réinventer l'accueil en magasin grâce aux technologies est une piste d'adaptation : paiement sans contact, bornes interactives ou encore cabines d'essayage virtuelles, etc... Les possibilités sont nombreuses pour connecter son magasin.

« Internet est un moyen de vente, mais pas seulement ».

Mady Diallo, adjoint au maire de La Remaudière

« E-commerce, commerce physique : cette distinction n'existera plus à l'avenir. Internet sera un canal de communication et de vente pour tous ».

Jean-Philippe Fleury, materiel.net

« Le multicanal : un plus pour le commerçant de détail. Il permet de se faire connaître autrement. »

Alain Bodit, Chef produit Colis, Direction du courrier Loire-Atlantique / Vendée, La Poste

« L'appropriation de plus en plus développée du commerce en ligne va changer profondément la donne entre consommateurs et commerçants. »

Maurice Darras, Naturelle et lui, Châteaubriant.

« Avec le mobile, on passe de la logique Web « je recherche quelque chose » à « je suis ici, dites-moi ce qu'il y a autour de moi », rendue encore plus facile et intuitive dans les années qui viennent avec la 4G. »

FEVAD, 2011

L'implication graduelle des commerçants sur le net



Soigner sa **E-réputation**

Blog / Avis / Comparateurs / Référencement Google

Augmenter sa **E-visibilité**

Web-marketing : Bannières pub / Réseaux sociaux. Avoir son propre site vitrine

Proposer ses produits en ligne : **E-commerce**

Un site marchand ou une place de marché, un intermédiaire?

DONNÉES-REPÈRES :

- **14% des commerçants** interrogés considèrent ces nouveaux outils comme une menace.

La coopération : une opportunité à saisir au plus vite

Les différentes formes de coopération entre acteurs sont des **leviers essentiels** pour les territoires de demain.

La mutualisation par le regroupement de commerçants

Le regroupement associatif, à l'échelle de pôles commerciaux, communes, voire même communautés de communes, permet une communication plus forte et une mutualisation des moyens humains ou matériels. Les associations sont près de **200** dans le département et, parmi les actions prioritaires qu'elles souhaitent conduire, se retrouvent :

- **le renforcement des outils de communication** pour mieux connaître et se faire connaître de la clientèle
- **la mobilisation des adhérents** par une meilleure communication interne
- **une meilleure efficacité opérationnelle**, compte tenu des budgets contraints.

La concertation : une autre forme de partenariat pour un aménagement durable du territoire

L'appropriation d'une action par toutes les parties concernées constitue aujourd'hui un facteur clé de succès. Le commerce n'échappe pas à cette règle. C'est ainsi que se développent des formes de plus en plus abouties de concertation maîtrisée et professionnelle entre acteurs.

L'intégration du volet commerce dans certains projets immobiliers, tel que l'Hôtel Radisson ou Bottière-Chesnaie, à Nantes, sont deux exemples de concertations réussies.

La rareté du foncier, la diversification des formes de commerce et des services offerts suscitent de nouvelles questions : la densification commerciale, la logistique urbaine ou encore l'accessibilité des commerces aux personnes à mobilité réduite.

« Les valeurs coopératives s'inscrivent dans l'évolution des acteurs économiques et de leur environnement, profondément bouleversé par la dématérialisation des activités. »
Elie Cohen, économiste, membre du Conseil d'Analyse Economique, Rencontres du Commerce Associé, mai 2012

« La majorité des commerçants seront confrontés demain à plusieurs difficultés, et c'est ensemble qu'ils les surmonteront le mieux. »
Noël Renault, directeur FNAC, Nantes

« L'enseigne a du bon pour ça : elle nous fait réfléchir au changement de métier, c'est un énorme avantage. »

« Une visibilité territoriale au travers des associations nous paraissait indispensable. On offre la possibilité à nos adhérents d'avoir une vitrine. Cela permet de fédérer tout le territoire. »

Jean-Michel Buf, membre du Club des Entrepreneurs de la Région de Blain

Quelles clés pour un commerce performant en 2025 ?

Ambition Commerce a été riche d'enseignements. Elle a permis d'identifier les principaux signaux de changements par les acteurs du commerce. S'appuyant sur les témoignages de tous, cela permet d'apporter des réponses à la question « Quel commerce pour demain ? ».

Quel commerce pour demain ?

Au regard de la conjoncture actuelle et des tendances de fond, les conditions pour parvenir à un commerce performant se multiplient en même temps que les formes de commerce se diversifient. Le consommateur, avec sa variété de profils, d'attentes et de pratiques conduit l'offre et la communication à se personnaliser d'autant plus vite que les innovations technologiques s'enchaînent. Les différents canaux de contact et de vente ont vocation à coexister, à condition de proposer les bons repères au consommateur.

Gagner la confiance de ses visiteurs pour qu'ils deviennent clients a toujours été un art à part entière, pratiqué différemment en boutique, sur un marché ou sur le web.

La boutique n'est plus simplement, et ne sera peut-être même plus du tout, un lieu de transaction. Unique lieu de contact réel, elle sera l'espace d'un échange privilégié entre le commerçant sédentaire et le client. Demain, la fréquentation d'une boutique continuera d'être un facteur important de vitalité commerciale sur le territoire, à condition de l'adapter aux nouveaux codes et de regagner une légitimité déstabilisée par l'arrivée du commerce en ligne. L'accueil du client, fondement même du commerce, redouble d'importance et prend lui aussi un nouvel envol : l'expérience client. Le commerçant doit être à l'écoute et sa première étape sera de comprendre les motivations du consommateur pour pouvoir s'adapter.

Faire en sorte que le chaland qui passe à proximité devienne client est un autre défi à relever.

La visibilité et l'attractivité d'un point de vente peuvent notamment s'améliorer par des partenariats, de proximité ou de filière, permettant de déployer des outils de mesure et de communication adaptés.



Maurice Darras, Naturelle et lui, Châteaubriant

Les 6 règles d'or dans la relation client, vues par les commerçants

1. **répondre aux besoins du client**, grâce à une connaissance fine de ses attentes ;
2. **apporter un niveau de service élevé**, avec une politique de prix en rapport avec les niveaux de service et de qualité de ses produits ;
3. **être accueillant** : «venir chez nous devra être un plaisir et en aucun cas une contrainte» ;
4. **gérer et animer plusieurs vitrines** : magasin, web... ;
5. **communiquer régulièrement** afin de susciter et renouveler l'intérêt ;
6. **se différencier et pratiquer le marketing direct** afin de renforcer la fidélisation des clients qui deviendront de plus en plus zappeurs.



Retrouvez l'ensemble des témoignages sur NantesStNazaire.cci.fr

La performance du commerce en Loire-Atlantique sera bien plus qu'une adaptation aux différentes tendances de consommation et communication. Elle sera issue des capacités de chaque commerce à **optimiser sa gestion**, bien sûr, mais aussi à favoriser **l'émergence de dynamiques collectives**. L'appartenance à un réseau et la localisation au cœur d'un **pôle attractif** seront des cartes essentielles pour le commerce de demain.

« La performance du commerce sera le fruit des détails que chacun aura mis en œuvre à son niveau. Chacun doit y mettre du sien, c'est comme dans un mariage, on doit être tous solidaires. Il faut innover et mettre en place de nouveaux concepts pour se démarquer. »

Christine Piraud-Paland, cabinet Piraud-Paland, Nantes

Pour concrétiser cette vision, la CCI formule des propositions autour de 3 clés essentielles et complémentaires :

1. **anticiper et s'adapter aux évolutions ;**
2. **jouer collectif ;**
3. **améliorer la compétitivité du commerce.**

Dès 2013, la CCI Nantes St-Nazaire met en œuvre plusieurs actions pour accompagner les acteurs dans ces adaptations. Découvrez, au fur et à mesure que sont livrées les propositions, **les engagements propres à la CCI.**



Luc Hamon et Patrice Coma, Saint-James, Nantes

CLÉ 1 - ANTICIPER ET S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS

Les acteurs interrogés en sont conscients : pour générer du flux demain dans le commerce de Loire-Atlantique, il est indispensable de **décrypter les motivations du consommateur du territoire** et d'**adapter son commerce**, peu importe sa forme. Mais préparer le commerce de demain, c'est aussi faciliter l'émergence et la formation des futures générations de commerçants. Cette première clé est riche en propositions, toutes essentielles pour **pérenniser l'emploi, la diversité dans l'offre et les services**, tout en permettant l'émergence ou l'import de nouveaux concepts sur le territoire dans les dix prochaines années.

« Pour faire progresser la fréquentation dans nos commerces, il faut regagner la confiance et pour cela, être attentifs aux pratiques de nos concitoyens, c'est la priorité n°1. Le multicanal est un autre enjeu majeur : il va impacter l'organisation du commerce quel que soit sa taille et sa localisation. »

Les membres du thème Commerce

Clé 1 Propositions :

- **décrypter les motivations du consommateur :**
 - **anticiper** les évolutions générales des attentes du consommateur : mettre en place des outils de veille et diffuser une information analysée ;
 - **mesurer les attentes** du chaland : pratiques d'achats et de mobilité, à l'échelle de chaque pôle commercial pour affiner localement cette connaissance ;
 - **comprendre**, en fonction des lieux touristiques du département les réflexes de consommation des visiteurs : un touriste de proximité (ex : flux nantais du week-end sur la côte ou dans le vignoble) aura des attentes très différentes du visiteur séjournant une semaine ou plus.
- **adapter** les points de vente à l'ensemble des évolutions ;
- **s'approprier les technologies numériques** afin de rendre son offre plus visible sur les différents canaux de contact existants ;
- **réinventer l'accueil client** par un aménagement soigné et renouvelé. Le chaland est sur le pas de la porte. Invitez-le à découvrir ou redécouvrir votre boutique et proposez-lui des expériences différentes ;
- **miser sur les nouvelles générations de commerces :**
 - **faciliter l'intégration des jeunes professionnels** : développer le tutorat, redorer l'image du métier ;
 - **consolider les formations** pour sensibiliser les générations à venir aux différentes mutations ;
 - **suivre l'évolution des formes de commerce** sur un plan national et favoriser leur implantation sur notre territoire.

« Faire connaître les métiers du commerce et les savoir-faire est incontournable. »

Grégory Bédon, Optique du vignoble, la Haye-Fouassière

« Le consommateur est pressé. Il calcule, optimise, ne perd pas son temps. Les temps de loisirs ont pris tellement d'importance que le reste n'est que contraintes. Je fais l'effort d'aller en magasin, je veux qu'on s'occupe de moi ! »

Fabrice Rudich, CosmeticStore, Nantes

« En magasin, il faut veiller à proposer un niveau de service remarquable. Pour y arriver la formation est essentielle. »

Jean-Michel Brard, Ambiance et Styles, 1er adjoint à la Mairie de Pornic

DONNÉES-REPÈRES :

Enquête

- pour 1/4 des commerçants interrogés, mieux comprendre les consommateurs est la clé d'une offre différenciée et attractive.

Clé 1

Engagements CCI :

1. **maintenir un haut niveau d'expertise** sur le commerce et ses évolutions en Loire-Atlantique ;
2. **décrypter avec les commerçants les nouveaux comportements du consommateur** et ses attentes (via les associations et autres réseaux) ;
3. **sensibiliser les commerçants** aux enjeux et aux usages du numérique (Forum des associations, formations, « camionnette numérique »...) ;
4. **renforcer les synergies** entre commerce et tourisme ;
5. **favoriser l'implantation de nouvelles enseignes** et nouveaux concepts de magasins.

DONNÉES-REPÈRES :

Enquête

- pour **1/3 des commerçants** interrogés, **utiliser la qualité d'accueil** comme élément de différenciation est la proposition principale pour bâtir le commerce de demain ;
- **1/4 des répondants** envisagent de **déployer de multiples canaux de contacts**.

CLÉ 2 - JOUER COLLECTIF

Pour s'adapter, le commerce du territoire doit se **réinventer** en puisant sur des valeurs essentielles : **la diversité, la complémentarité et le partenariat**. De cette base peuvent émerger plusieurs possibilités d'actions collectives. Sans affichage solidaire fort des acteurs du commerce, le territoire risque de perdre à terme son attractivité auprès des enseignes, des entrepreneurs, de la population ou encore des touristes. Chaque commerçant est un ambassadeur de la commune dans laquelle il exerce son métier. Or, l'indépendance de la plupart des commerçants ne doit pas se traduire par leur isolement.

Cette conviction est pleinement partagée par les différents acteurs interrogés et par les chefs d'entreprise, membres de la CCI Nantes St-Nazaire.

Mutualiser certaines actions ou certaines ressources, en petits groupes, par le biais des associations, groupements ou encore de réseaux de franchises ou succursales, permet d'obtenir des avantages mesurables pour les commerçants participants. Les opérations communes de communication renforcent **la visibilité d'un pôle commercial** ou encore **favorisent la concertation avec les élus locaux**.

« Avec les mutations que connaît notre société, il faut privilégier la transversalité et aller au-delà des situations de concurrence. Nous devons créer une véritable relation de confiance dans le département. »

Marcel Verger, Maire de Bouvron, Conseiller général du canton de Blain

Éric Diné, SOCALI, Saint-Nazaire

Clé 2 Propositions

- **adopter des réflexes communs de communication** : mutualiser les actions entre commerçants et associations de professionnels. Valoriser les compétences des adhérents des associations et favoriser le partage des bonnes pratiques ;
- **déployer des opérations fortes et communes** entre élus locaux et associations de commerçants : inscrire des actions dans un programme lisible sur plusieurs années. Avant de choisir l'outil et définir des opérations communes, l'objectif à atteindre collectivement doit être clairement défini et partagé. Le temps et les budgets de tous seront alors optimisés ;
- **créer des synergies** entre les différentes formes de commerce : miser sur la complémentarité et la diversité de notre territoire pour attirer les visiteurs ;
- **mettre en commun des ressources humaines et matérielles** pour augmenter sa rentabilité au quotidien.

« Il est important pour les indépendants de s'associer à des identifiants forts pour sécuriser le consommateur et le rassurer sur la qualité. »

Philippe Quintana, L'Endroit, Nantes

« On pourrait envisager une opération duplicable dans plusieurs communes, mutualiser les outils de promotion « physique » d'une association à l'autre. Ça nous permettrait aussi de mieux connaître d'autres associations et d'échanger nos idées. »

Jean-Philippe Rousseau, l'Atelier Bazar à Carquefou et Président de l'UCAC, Carquefou

« Il faudrait pouvoir mettre en commun nos besoins pour créer une centrale d'achat pour les commerces de notre centre-ville. »

Stevens Delissen, Symphonie Musique, Saint-Nazaire

« Le manque de communication est sans doute la raison du manque de reconnaissance du commerce. La conséquence est souvent un appui insuffisant des communes aux commerçants. Une bonne communication relayée par une association forte peut faire la différence. »

Nathalie Cassard, Calie Ty Style, Nort-sur-Erdre

Clé 2

Engagements CCI :

6. **animer le réseau** des acteurs du commerce (associations, collectivités, ...)
7. **valoriser les réussites** et les bonnes pratiques des commerçants du territoire ;
8. **accompagner les associations** dans la professionnalisation de leurs opérations.

« La vraie révolution commerciale se situe dans le regroupement local pour créer du trafic, défendre l'image du territoire et optimiser les coûts. Peu de commerçants ont les moyens de communiquer seuls. Mutualiser les moyens, notamment en communication et en fidélisation, c'est bien sûr baisser les coûts, mais surtout obtenir une efficacité maximale vis-à-vis des consommateurs. »

Thibault Le Carpentier

CLÉ 3 - AMÉLIORER LA COMPÉTITIVITÉ DU COMMERCE

Troisième clé, celle-ci permettra de consolider les efforts d'adaptation et de partenariat, mentionnés précédemment, et surtout **d'accroître la performance individuelle** et d'améliorer les conditions d'exercice du métier de commerçant.

Une bonne gestion au quotidien fait la différence entre deux établissements. L'appropriation des outils de gestion (stocks) et l'adoption de meilleures pratiques (économies d'énergies, gestion des déchets, approvisionnement plus responsable..) permettront de réduire les coûts d'opérations.

La qualité du pôle au cœur duquel est implanté un commerce a aussi une importance capitale sur sa rentabilité. Un fonctionnement optimal du pôle (organisation, accès, niveau de charges pratiquées, diversité de l'offre...) offrira un niveau d'opportunités supérieures pour le commerçant, tout en renforçant le confort aux chaland. Foncier, immobilier, logistique, finances les pistes faisant appel aux acteurs du territoire, autres que les commerçants, sont nombreuses pour imaginer de nouvelles alternatives.

« Les commerçants attendent d'être guidés vers une meilleure gestion. On doit être aidés pour développer notre réseau de contacts. »
Eric Diné, SOCALI, Saint-Nazaire

DONNÉES-REPÈRES :

Enquête

25 % des commerçants interrogés misent :

- sur la **simplification de la gestion** au quotidien d'un commerce pour demain ;
- sur une **gestion plus économe des ressources** (matières, énergie).

Clé 3

Propositions

- **améliorer la gestion quotidienne de son commerce** en s'inspirant de bonnes pratiques et en s'appuyant sur des outils de gestion adaptés ;
- **optimiser le fonctionnement des pôles commerciaux existants** pour renforcer leur attractivité et assurer une meilleure rentabilité à chaque m² de surfaces de vente ;
- **déployer des solutions logistiques innovantes**, particulièrement dans nos centres villes, pour minimiser l'impact du transport de marchandises sur l'entreprise, le territoire et l'environnement.

Clé 3

Engagements CCI

9. **sensibiliser et former les commerçants** aux évolutions de leur métier ;
10. **faciliter le maintien du commerce** dans les communes rurales ;
11. **être acteur dans les réglementations** et projets d'urbanisme pour prendre en compte les enjeux et les attentes du commerce.

« Les agents immobiliers, notaires, promoteurs, etc., doivent porter une attention constante à construire une organisation commerciale cohérente de notre centre-ville (rues à thèmes, typologie d'offre bien identifiée...). »
Christine Paland, Cabinet Piraud-Paland, Nantes

« Il faut adapter nos outils pour accompagner les professionnels du commerce. Le e-commerce déstabilise, car il n'est pas soumis au même niveau de contraintes. »
Daniel Graiz, Assurances Allianz, Châteaubriant

Conclusion

Insuffler une dynamique collective territoriale pour le commerce de demain

Ce livre blanc est une étape du projet Ambition Commerce. **Il est le fruit d'un travail collectif** de tous les acteurs du commerce de notre département.

Trois clés essentielles et complémentaires sont mises en exergue dans ce livre blanc. La CCI Nantes St-Nazaire en fera sa feuille de route dans toutes ses initiatives en faveur des 11 500 commerçants et restaurateurs qui irriguent l'ensemble du territoire de la Loire-Atlantique.

Mais pour réussir pleinement et faire vivre ce livre blanc, pour réussir à atteindre les objectifs fixés, cela nécessite que nous soyons tous, commerçants, CCI, acteurs du commerce, mobilisés et impliqués.



Patricia Diraison, Heure et Montres, Saint-Nazaire



Pascal Olive, GITEM, Herbignac



Patrice Charrier, Pat'Line, St-Hilaire-de-Clisson



Anne Payan, Fleurs et Nature, Carquefou

Retrouvez plus de témoignages sur NantesStNazaire.cci.fr



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

CCI Nantes St-Nazaire
Siège : Centre des Salorges,
16 Quai Ernest Renaud,
CS 90517 - 44105 Nantes cedex 4

Fax : 02 40 44 60 90

