

Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

Arc Loire et Vilaine

13 décembre 2012

Cœur d'Estuaire / Erdre et Gesvres



Ambition Commerce

Construisons ensemble !

PARTAGER

DEBATTRE

INVENTER

DÉCIDER

PRÉPARER

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.

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/>



Ambition Commerce



Partie 1 : Le Commerce et votre territoire

Partie 2 : Le Commerce, un secteur en mutation

Partie 3 : Construisons ensemble le Commerce
de Demain



Ambition Commerce

Partie 1

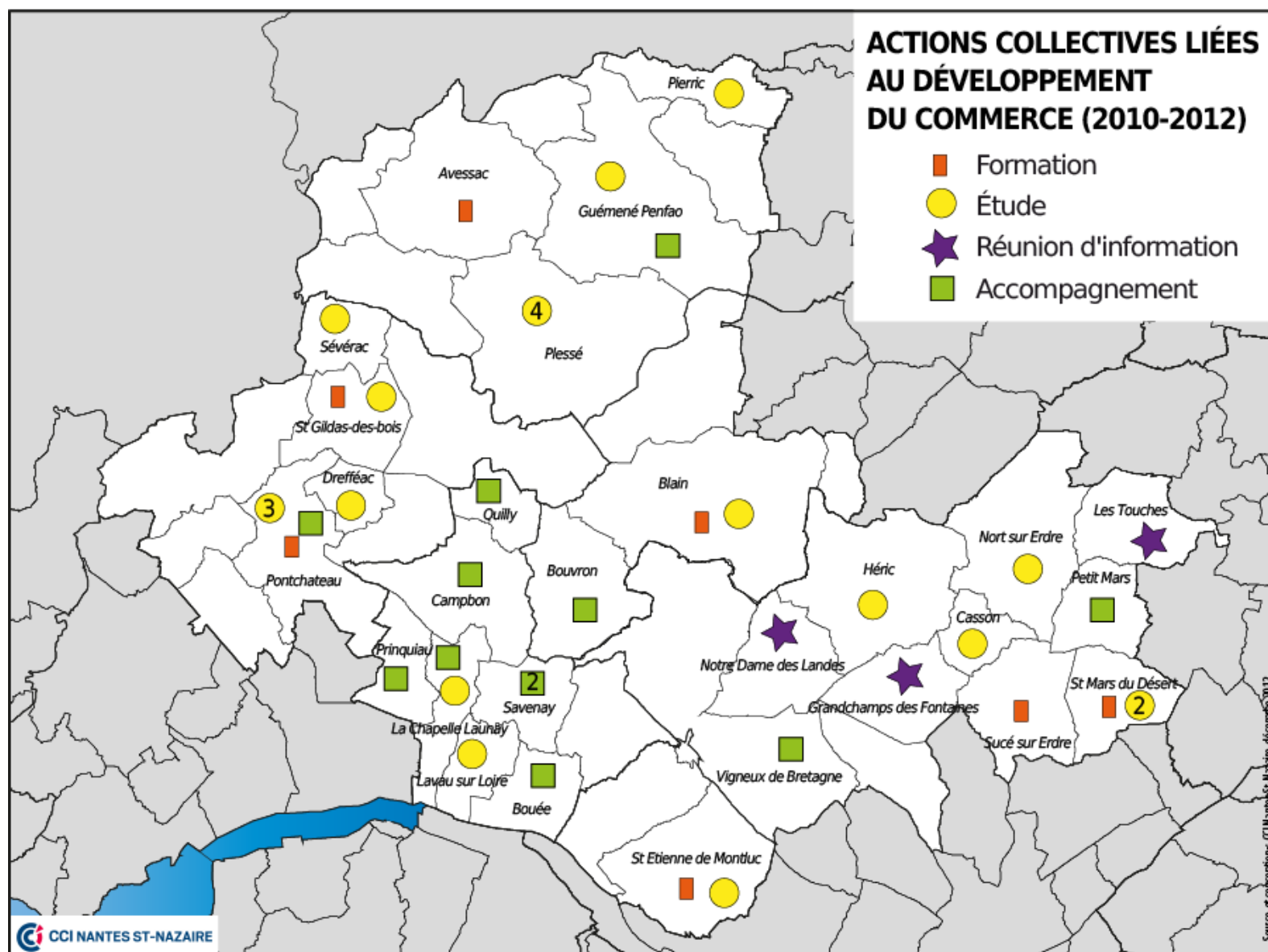
Le Commerce et votre territoire : Situation et perspectives



■ Introduction



ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE





ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

■ *Eléments de cadrage*

**150 301
habitants**

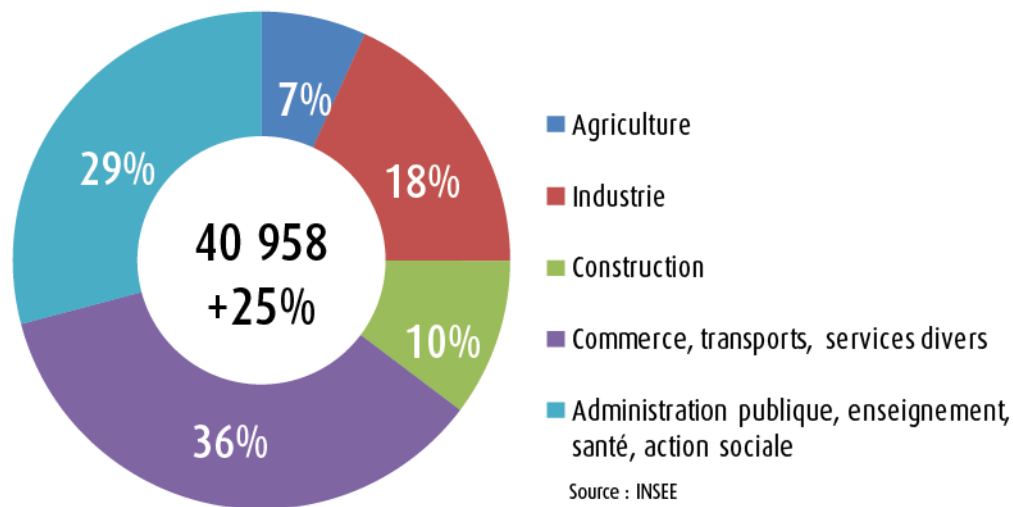
**+2,0%
par an**

**Arc Loire et Vilaine : 86 510 hab.
Erdre et Gesvres : 52 494 hab.
Cœur d'Estuaire : 11 297 hab.**

7814 entreprises en 2011

ARC LOIRE ET VILAINE, CŒUR D'ESTUAIRE, ERDRE ET GESVRES

Répartition de l'emploi en 2008



- Trois SCOT : des bassins de vie multiples et une population qui évolue rapidement.
- Des dynamiques économiques différentes selon les communes.
- Flux routiers importants pour plusieurs centres-bourgs.
- Retombées du projet d'aéroport de Notre Dame-des-Landes.

■ *Chiffres clés du Commerce* - Observatoire du Commerce

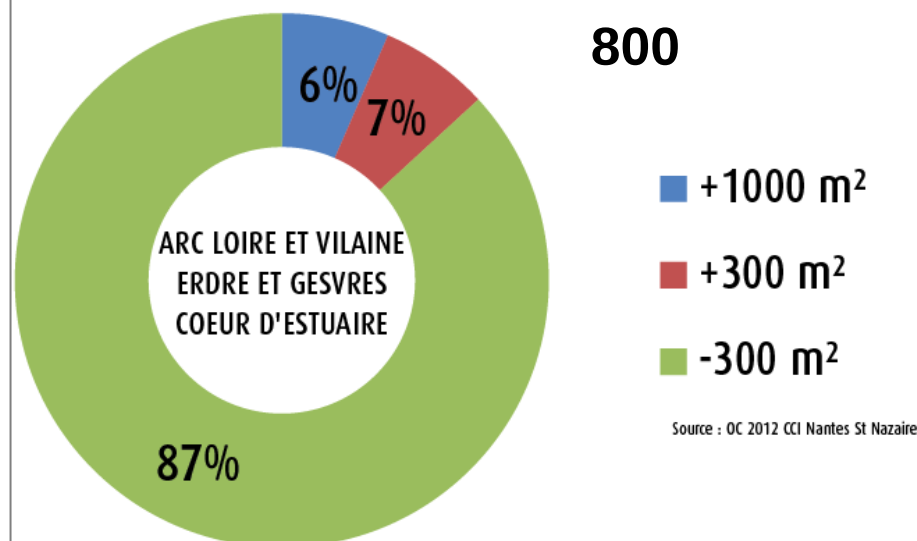


ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

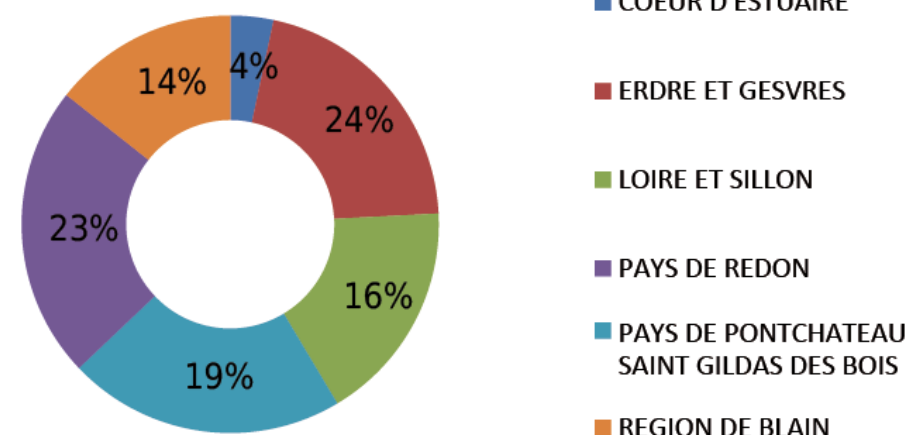
8 % des commerces du département

87 % des points de vente
sont des commerces
de moins de 300 m²

RÉPARTITION DU NOMBRE DE COMMERCES PAR
TAILLE DU POINT DE VENTE



Répartition des surfaces de vente par EPCI
193 000 m²

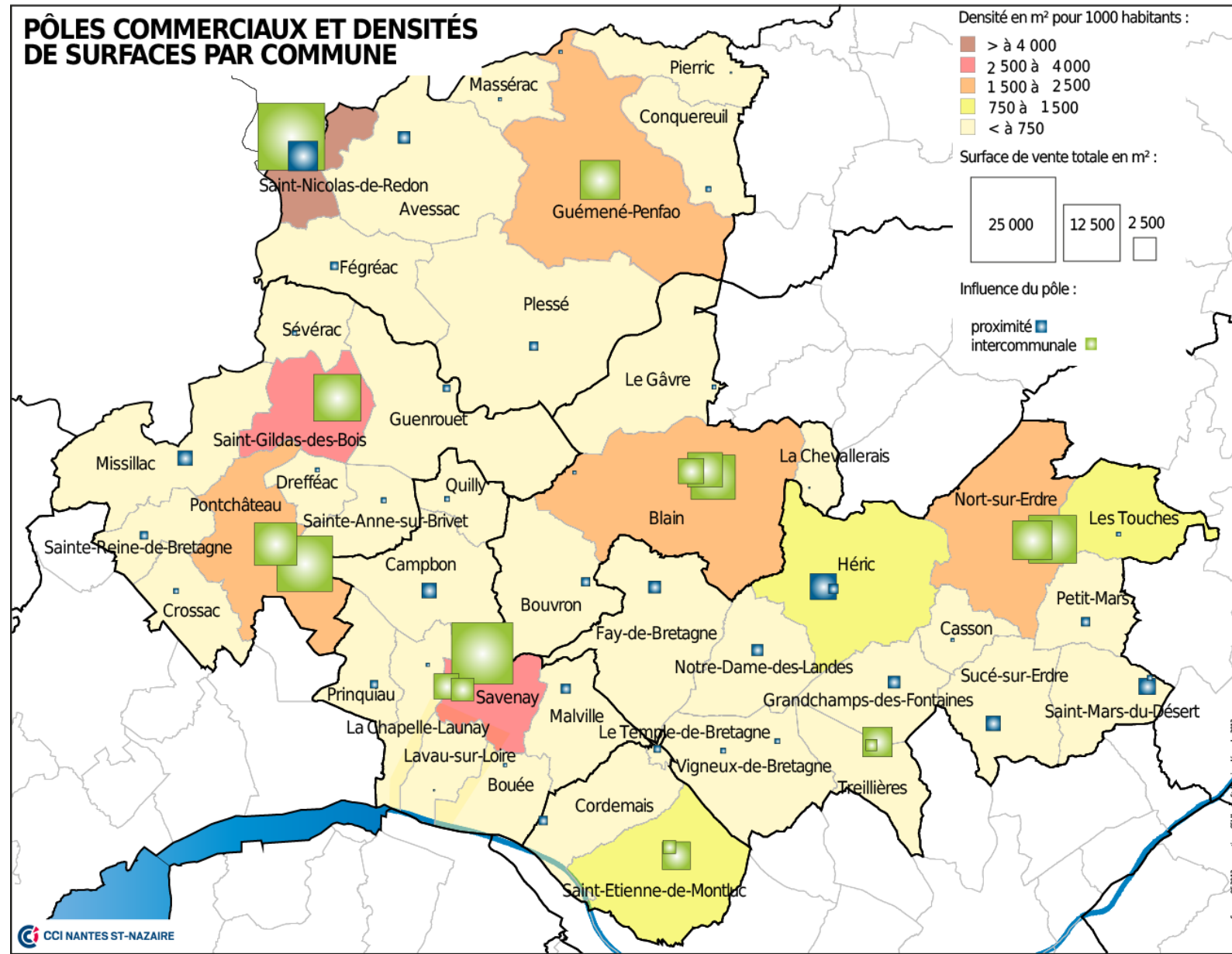


Source : OC2012, CCI Nantes St-Nazaire



■ Maillage équilibré entre les principaux pôles

ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE



CCI NANTES ST-NAZAIRE

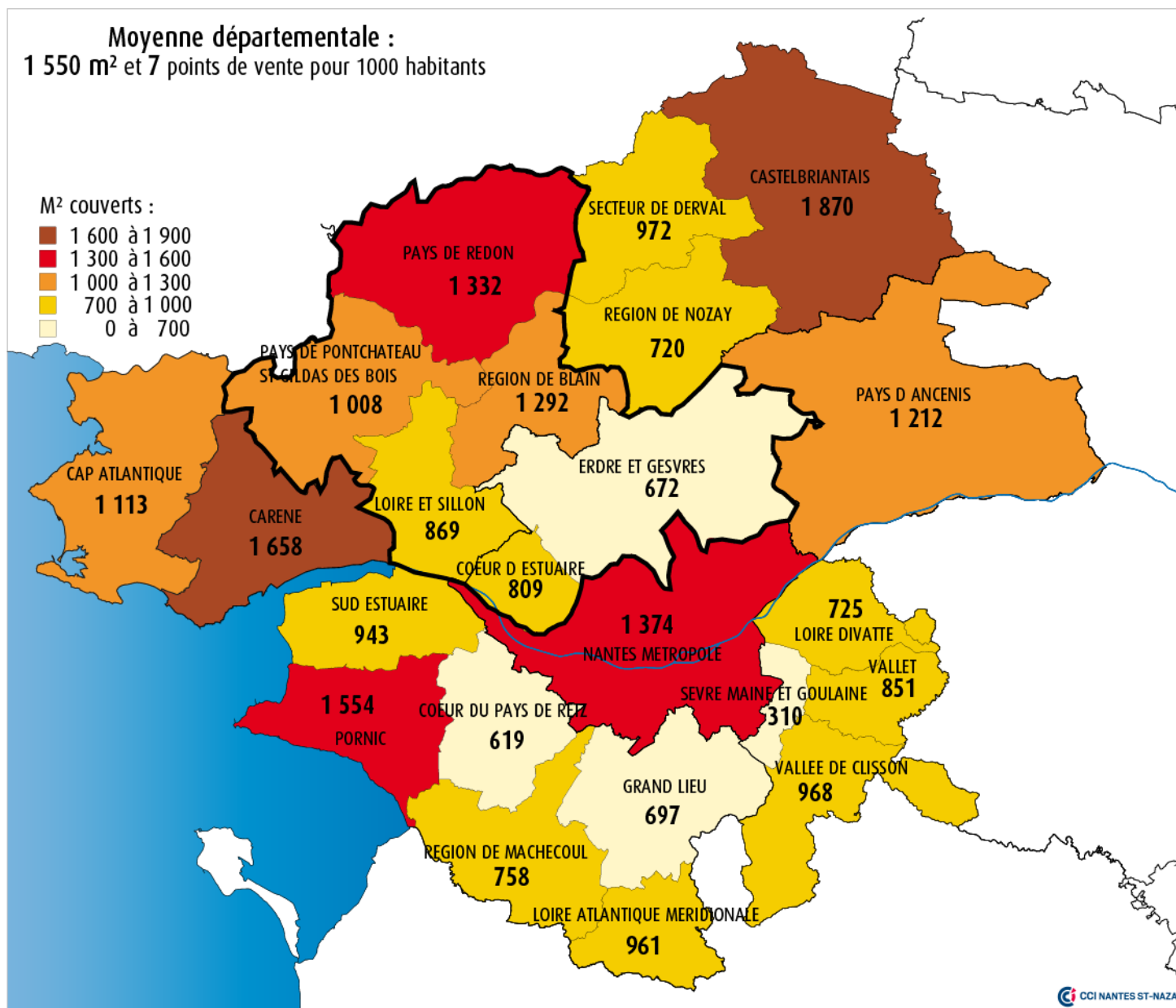
Source : OC 2012, conception : CCI Nantes-St-Nazaire, décembre 2012

■ Densité inférieure à la moyenne départementale



DENSITÉ DE M² POUR 1000 HABITANTS PAR EPCI

ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

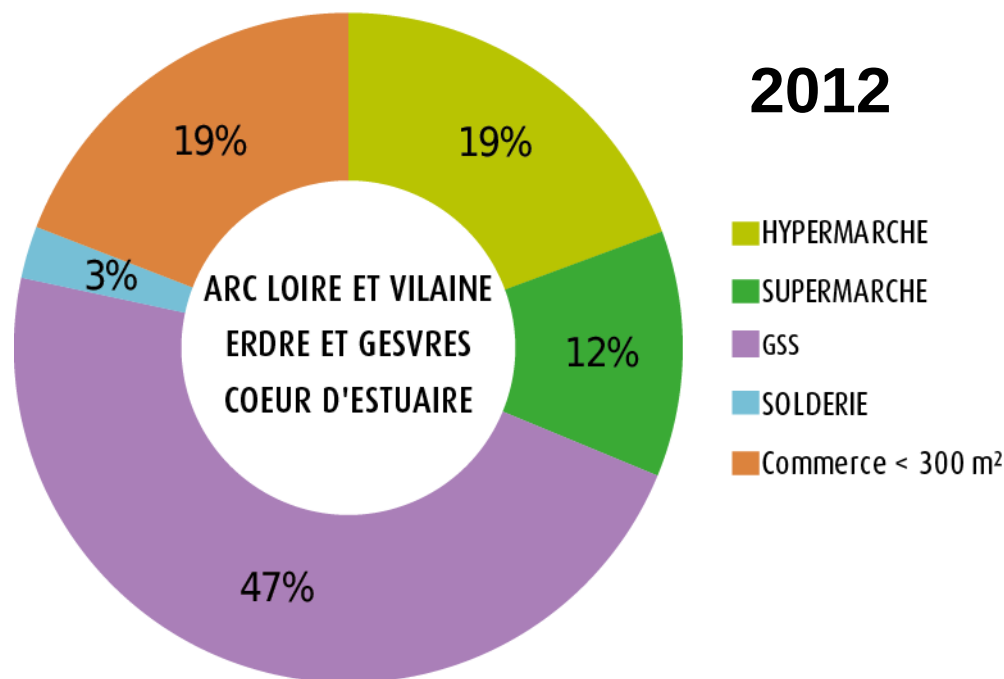


■ Une évansion limitée sur les achats de proximité

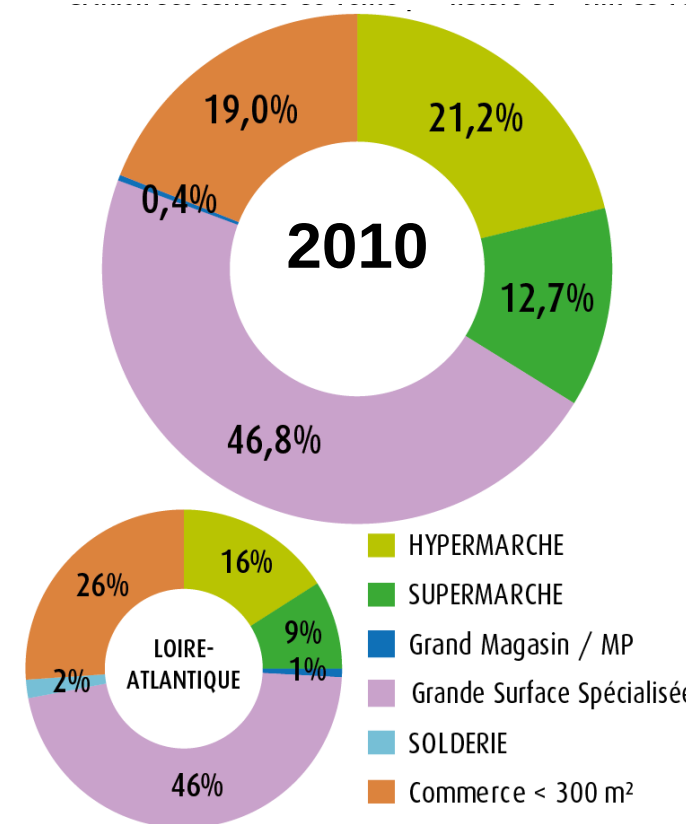


ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE PAR NATURE DE POINT DE VENTE :



Arc, Loire et Vilaine, Erdre et Gesvres

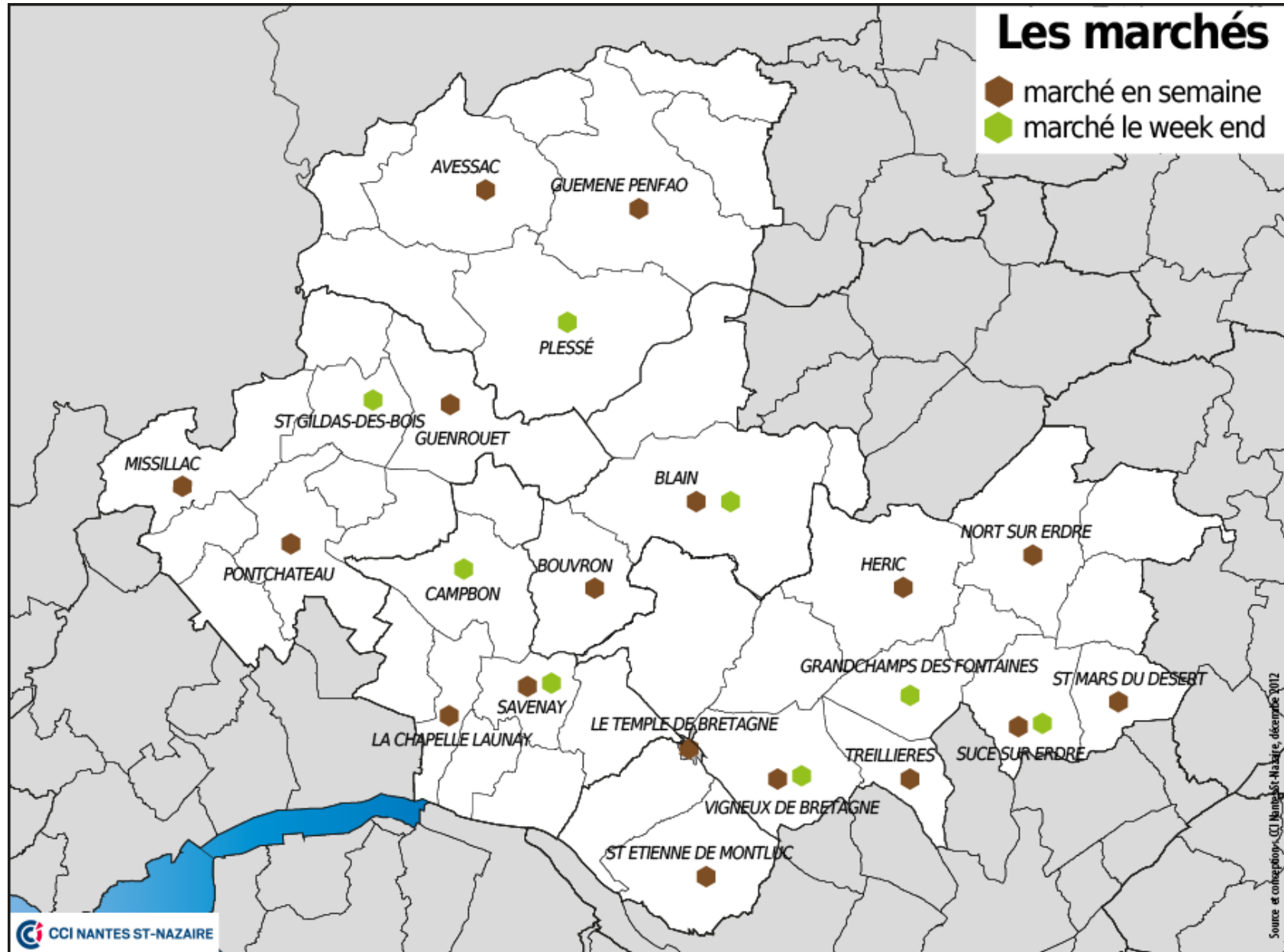


Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire



■ *Le commerce non sédentaire*

ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

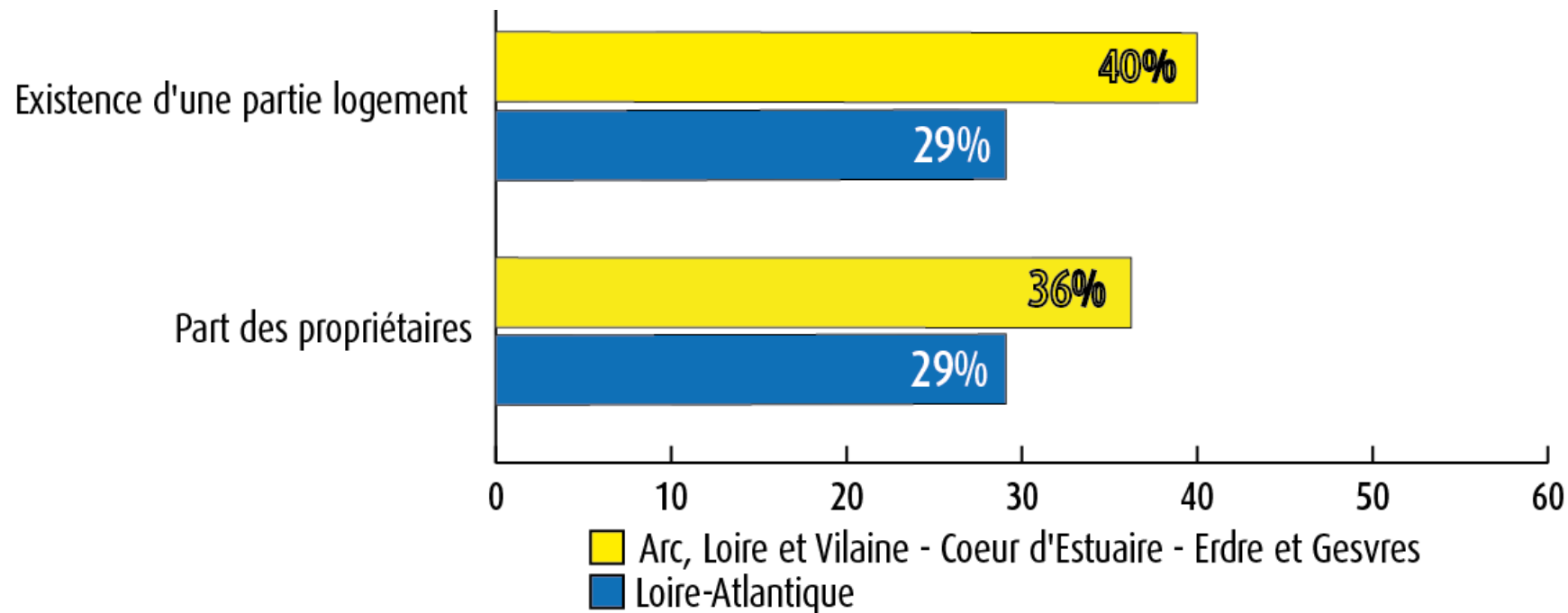




ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

■ *Les locaux commerciaux*

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

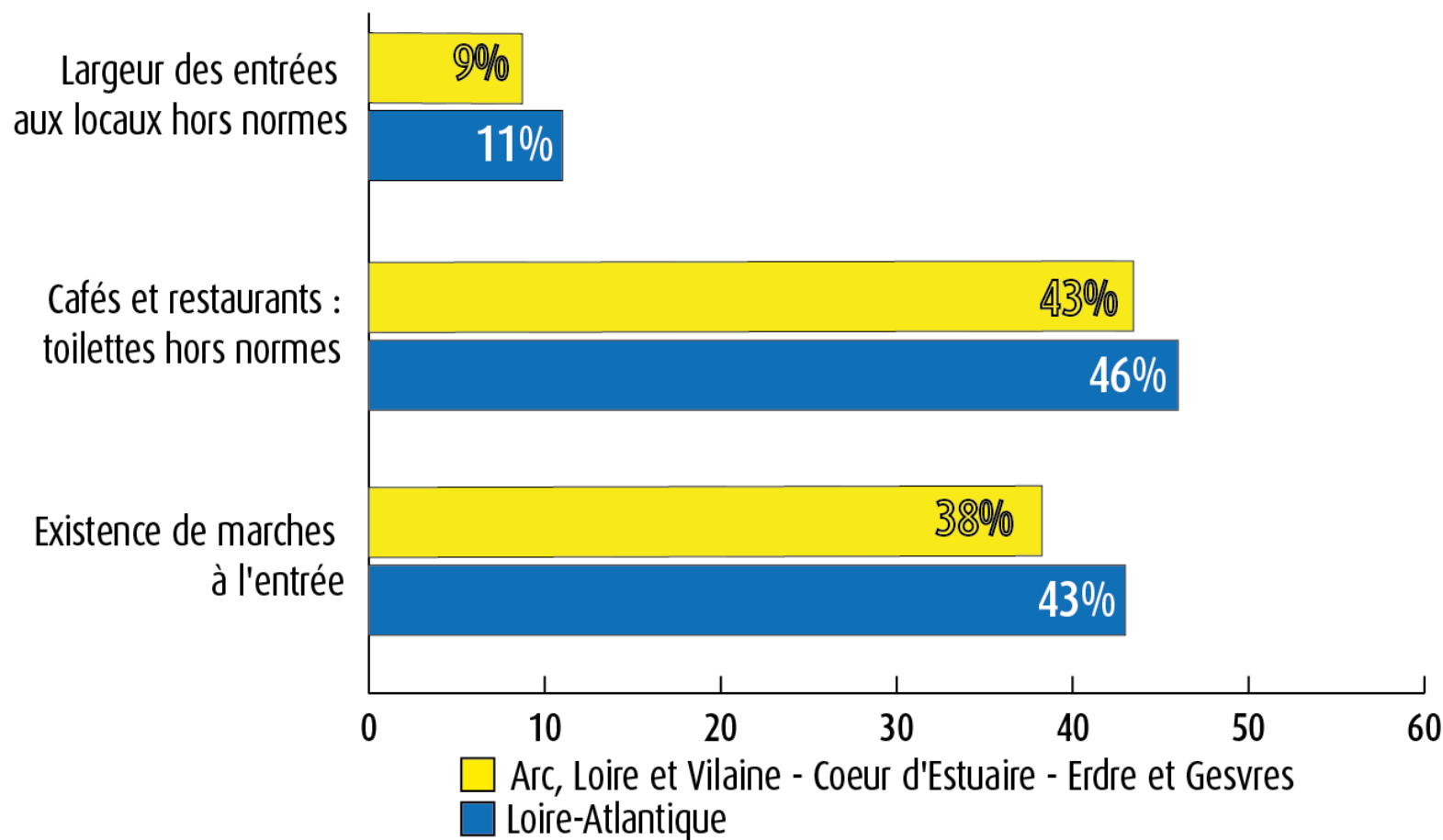


Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire

■ *L'accessibilité : la norme au 1^e janvier 2015*



ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE



Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire

■ Les loyers médians

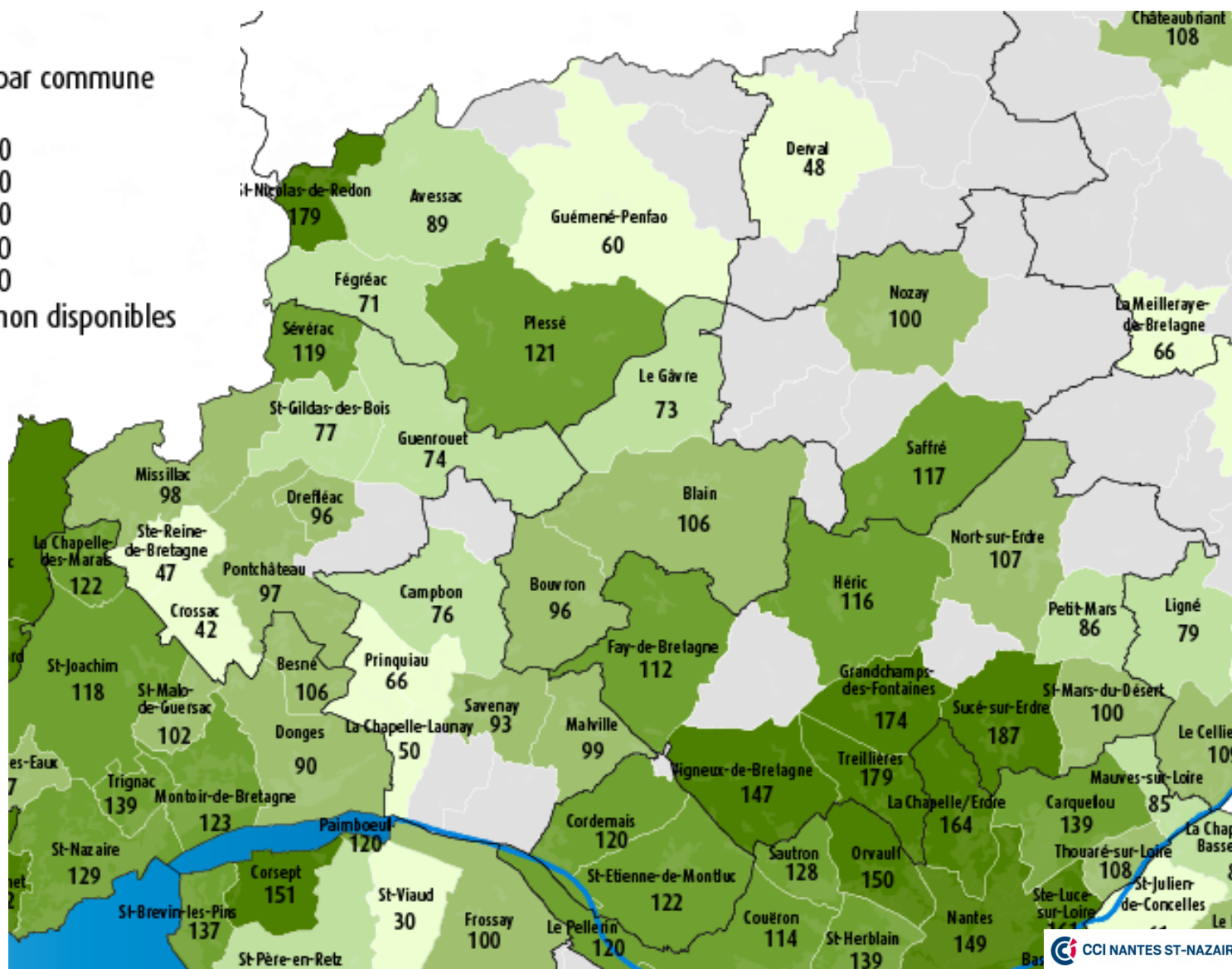


ARC LOIRE ET VILAINE
ERDRE & GESVRES
CŒUR D'ESTUAIRE

Loyer médian par commune

(en €/an/m² HT)

- 140 à 220
- 110 à 140
- 90 à 110
- 70 à 90
- 26 à 70
- Données non disponibles



Source : OLL, CCI Nantes St-Nazaire Décembre 2012



Ambition Commerce

Partie 2

Le Commerce : un secteur en pleine mutation



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 MODIFIÉE

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

▼
DES DÉPLACEMENTS
FRÉQUENTS
DES TRAJETS PLUS
COMPLEXES

Dépenses
contraintes : 1/3
du budget moyen
dans 5 ans

▼
ARBITRAGE DES ACHATS

63 % des Français ont
acheté par Internet

▼
PROGRESSION
DU COMMERCE EN LIGNE
SOUS PLUSIEURS FORMES

3 sur 10 utilisent
1 smartphone pour
se renseigner,
localiser un commerçant
ou consulter des avis.

▼
DES OUTILS QUI FACILITENT LA
PRÉPARATION DES ACHATS

20% des détenteurs
de smartphone, et
59% qui possèdent
une tablette ont acheté
en ligne

▼
CONSOMMER PARTOUT
ET DE PLUS EN PLUS AILLEURS



**Sécurité, Prix et
Made in France**

dans le top 3
(à plus de 80%)

▼
**MOTIFS D'ACHAT et
ARBITRAGE**

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

▼
**UNE CONSOMMATION
PLUS RAISONNÉE ? ▲**

2,6% de la conso.
alimentaire est bio

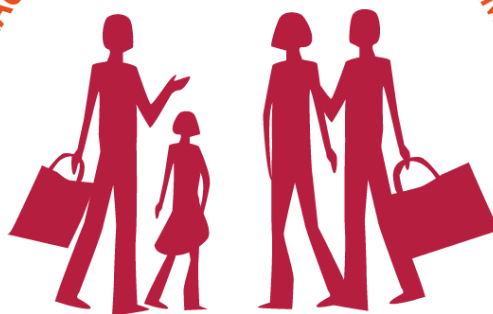
41% souhaitent recevoir des
offres par **email**

36% pour le catalogue papier

4 mobinautes sur **10**
surfent sur le web en
magasin

▼
UNE COMMUNICATION ATTENDUE PARTOUT

NOUVEAUX COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR



**DES PARCOURS CLIENTS
PLUS COMPLEXES**

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

▼
**L'ATOUT DU MAGASIN :
LE COMMERÇANT**

le **contact humain** : un
élément toujours plus incitatif
pour acheter en magasin
(à **62%**)

■ *Un magasin qui n'est plus l'unique lieu d'achat.*

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%



DRIVE
2 milliards d'€*
prévus en 2015

**VENTE À
DISTANCE,
À DOMICILE
ET PAR AUTOMATE**
20 milliards d'€*
4,5%

**GRANDES
SURFACES
ALIMENTAIRES**
38%

... ET DEMAIN ???

Ambition Commerce

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
mobile
audacieux
bon gestionnaire
proche
passionné
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 prioritaires par le groupe commerce du CT :

Meilleure appropriation des nouveaux outils de communications
par les commerçants?

Commerces de taille intermédiaires

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

?

?

Quelles actions sont à privilégier ?



 | CCI Nantes St-Nazaire

Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

