

# Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

Pays de Retz

5 décembre 2012





# Ambition Commerce

**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](http://www.cci.vousecoute.com)



➔ La publication d'un document de référence:



➔ Un évènement annuel dédié au Commerce :



Ambition Commerce

Construisons ensemble !



**COMMERÇANTS**, IMAGINONS ENSEMBLE

LE COMMERCE DE DEMAIN.

**Donnez votre avis ici !**



**[www.cci.vousecoute.com](http://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.



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

**Votre CCI vous accompagne**

Construisons le  
Commerce de Demain,

Dès maintenant!

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

Retrouvez toute notre offre  
sur notre site web :

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

Construisons ensemble !



Partie 1 : Le Commerce et votre territoire

Partie 2 : Le Commerce, un secteur en mutation

Partie 3 : Construisons ensemble le Commerce  
de Demain



Construisons ensemble !

## Partie 1

# Le Commerce et votre territoire : Situation et perspectives





## ■ *Eléments de cadrage*

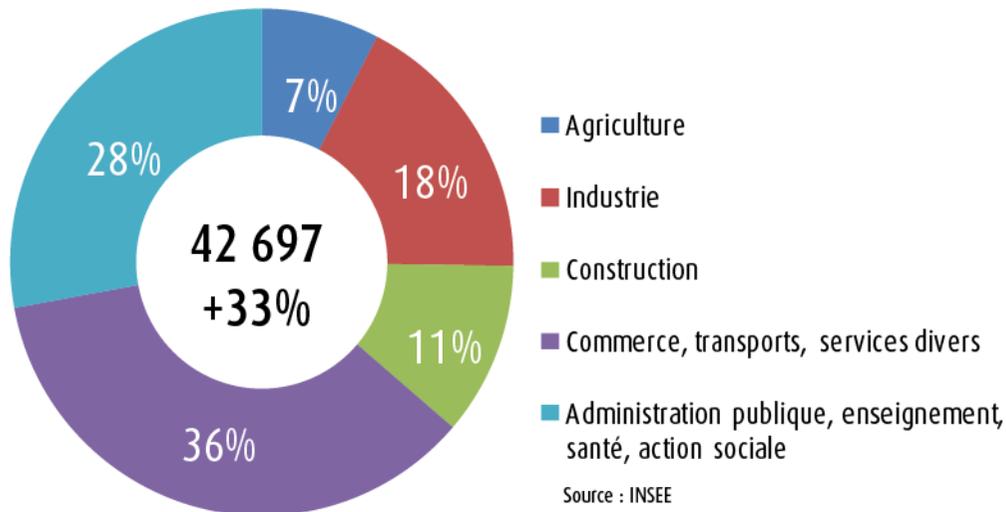
**137 334  
habitants**

**+2,5%  
par an**

**44% de la pop.  
sur les EPCI  
littorales**

- Une population à diverses facettes qui évolue.
- Pôle balnéaire attractif avec une notoriété reconnue.
- Des dynamiques économiques distinctes entre le littoral et le rétro-littoral.
- Inflexion des résidences secondaires

PAYS DE RETZ : Répartition de l'emploi en 2008



# ■ Chiffres clés du Commerce - Observatoire du Commerce



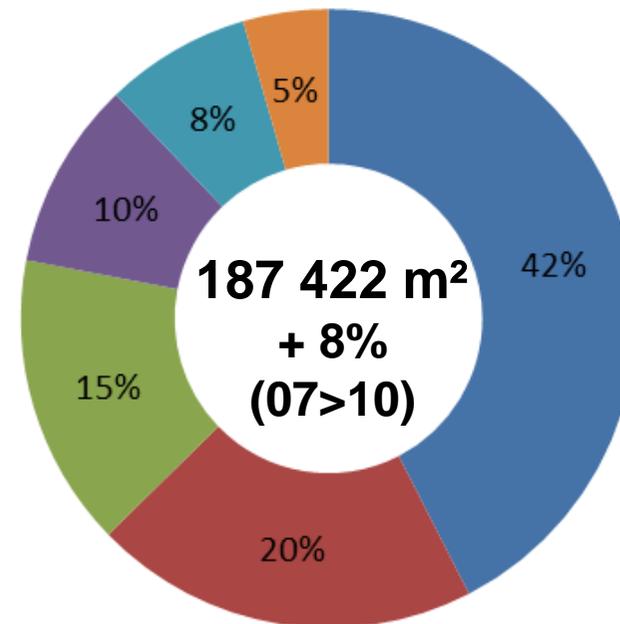
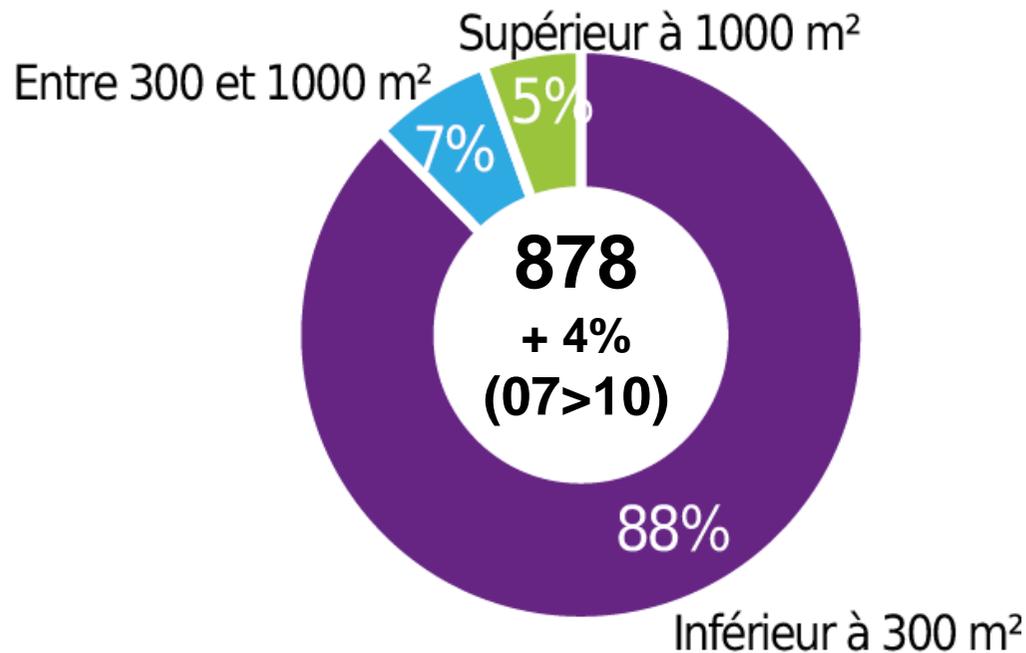
**10 %** des commerces du département

**90 %** des points de vente sont des commerces de moins de 300 m<sup>2</sup>.

**2/3** des surfaces de vente du Pays de Retz sur les deux EPCI littoraux

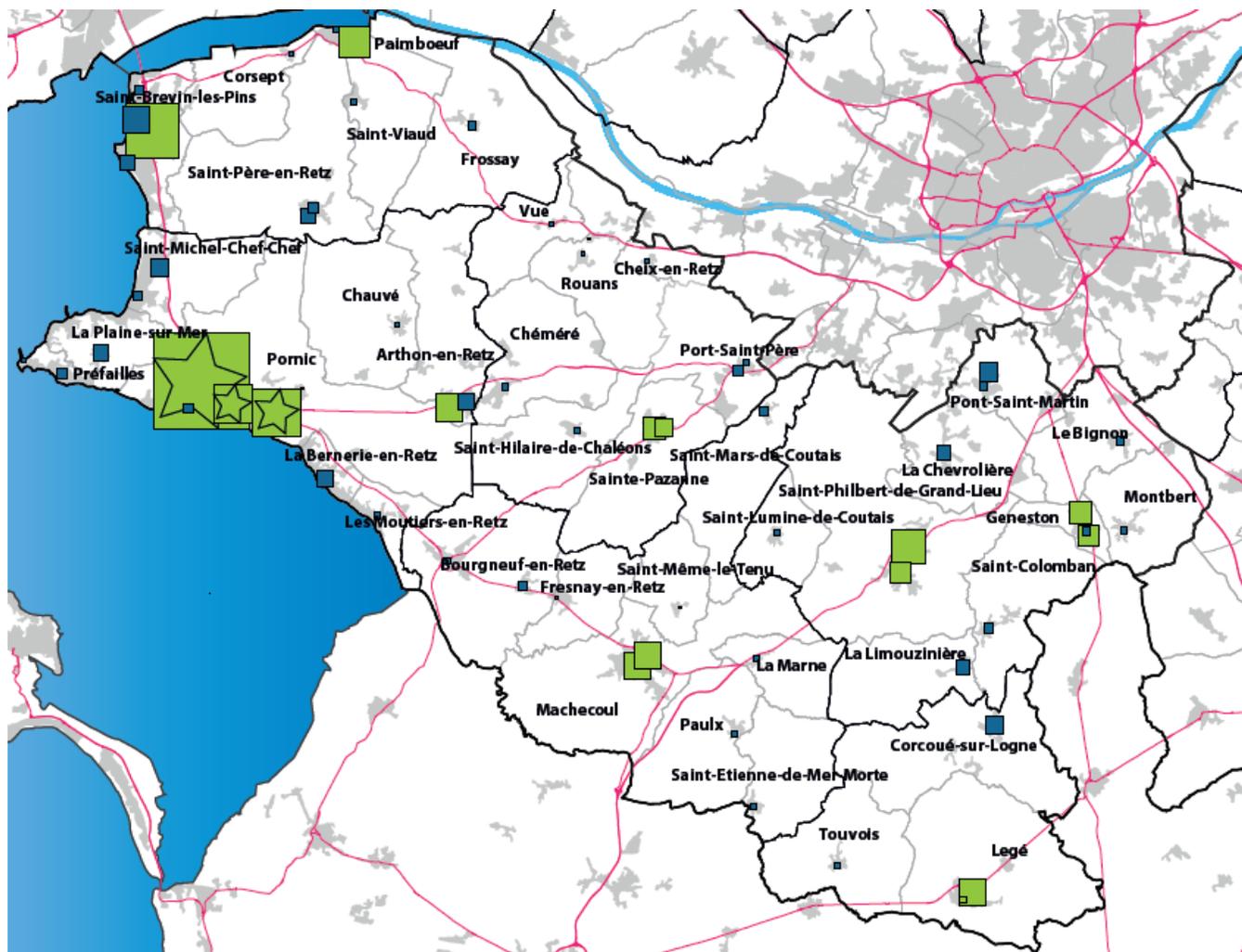
## REPARTITION PAR TYPE DE POINTS DE VENTE. 2010

Source : CCI Nantes St-Nazaire, OC 2010

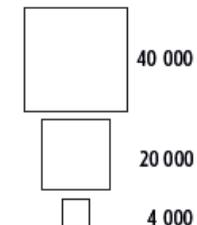


- PORNIC
- SUD ESTUAIRE
- GRANDLIEU
- REGION DE MACHECOUL
- COEUR DU PAYS DE RETZ
- LOIRE ATLANTIQUE MERIDIONALE

# ■ Pornic : un tiers des surfaces de vente.

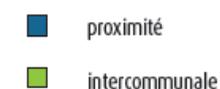


> Surface de vente totale en m<sup>2</sup> :



> Pôle touristique majeur : ☆

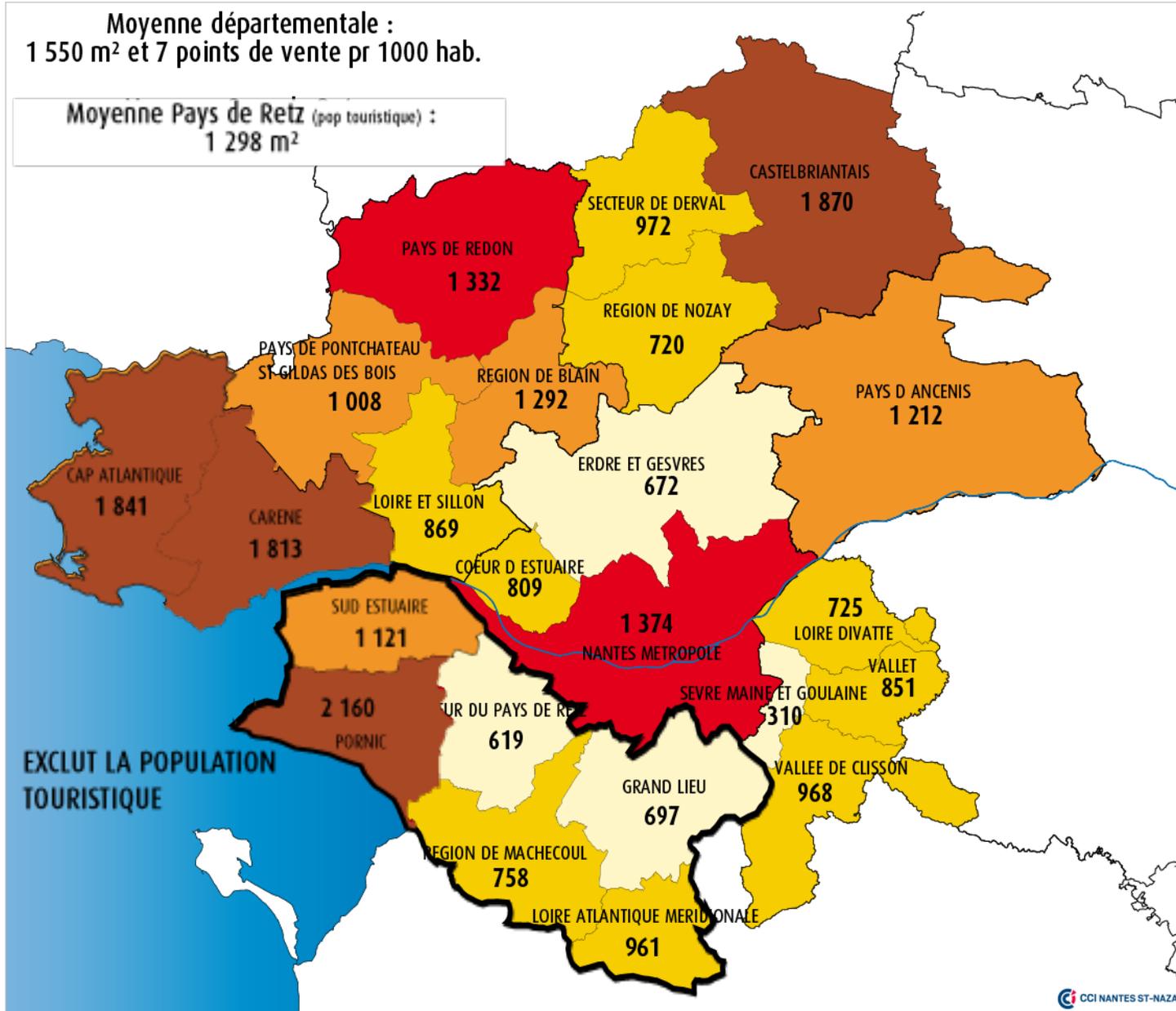
> Influence du pôle :



# ■ Une densité parmi les plus faibles du 44

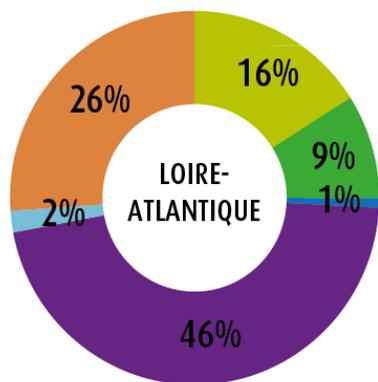
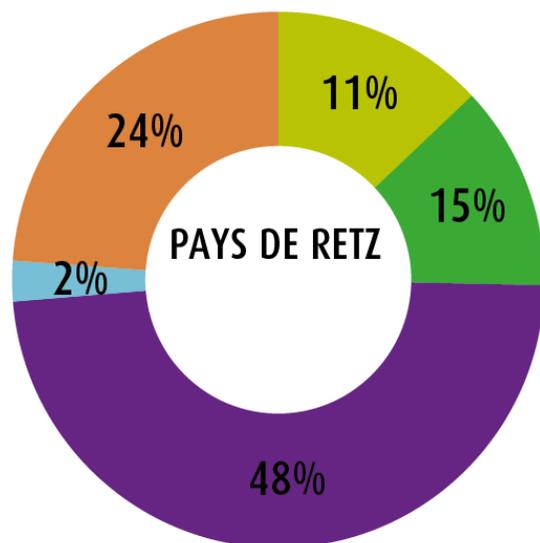


DENSITÉ DE M<sup>2</sup> POUR 1000 HABITANTS PAR EPCI



- Des densités parmi les plus faibles du 44
- Sauf sur le littoral où l'appareil est adapté à la population touristique.

## RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE PAR NATURE DE POINT DE VENTE. 2010

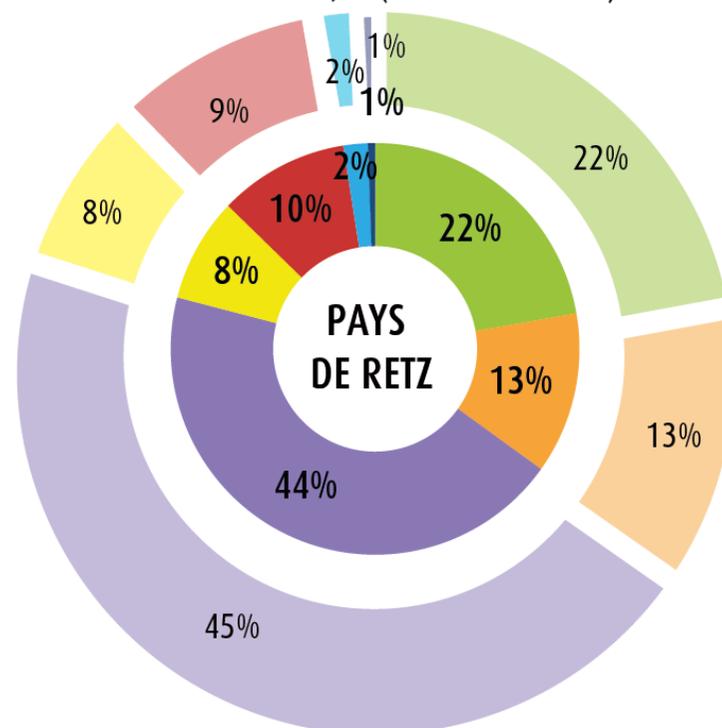


- HYPERMARCHE
- SUPERMARCHE
- Grand Magasin / MP
- Grande Surface Spécialisée
- SOLDERIE
- Commerce < 300 m²

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

## RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

LOIRE-ATLANTIQUE (sans CARENE et NM)



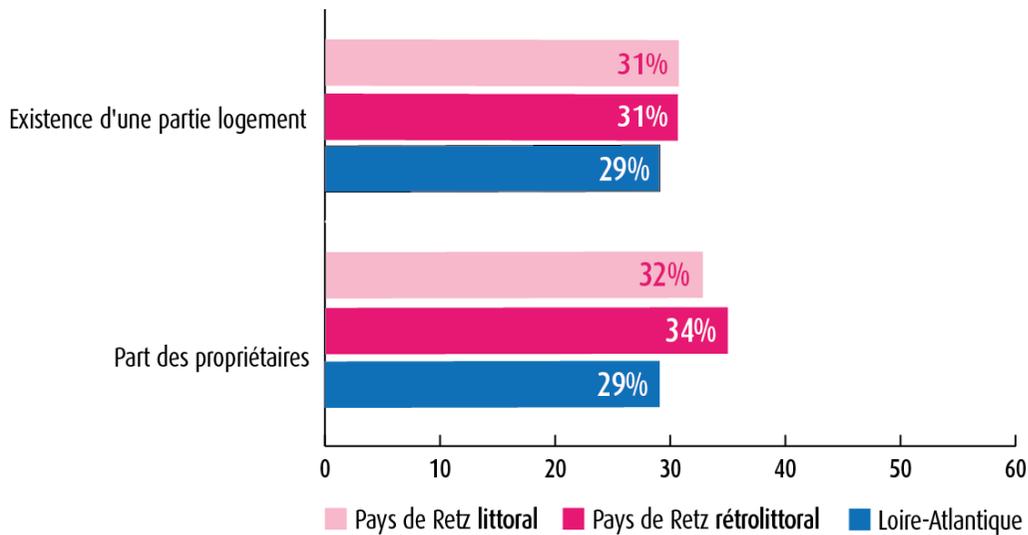
- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Hygiène-santé
- Culture, loisirs, divers
- Accessoires auto
- Services

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

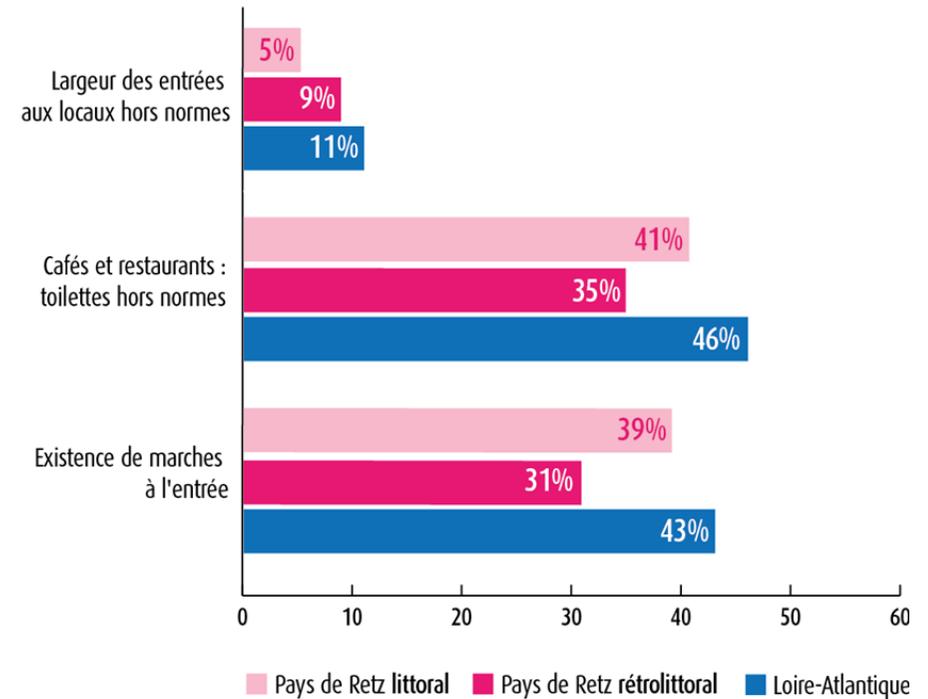
# ■ *Un mot sur les locaux commerciaux*

Enjeu de transmission plus délicat pour 1/3 des locaux.

Enjeu sur l'accessibilité : la norme au 1<sup>er</sup> janvier 2015



Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire



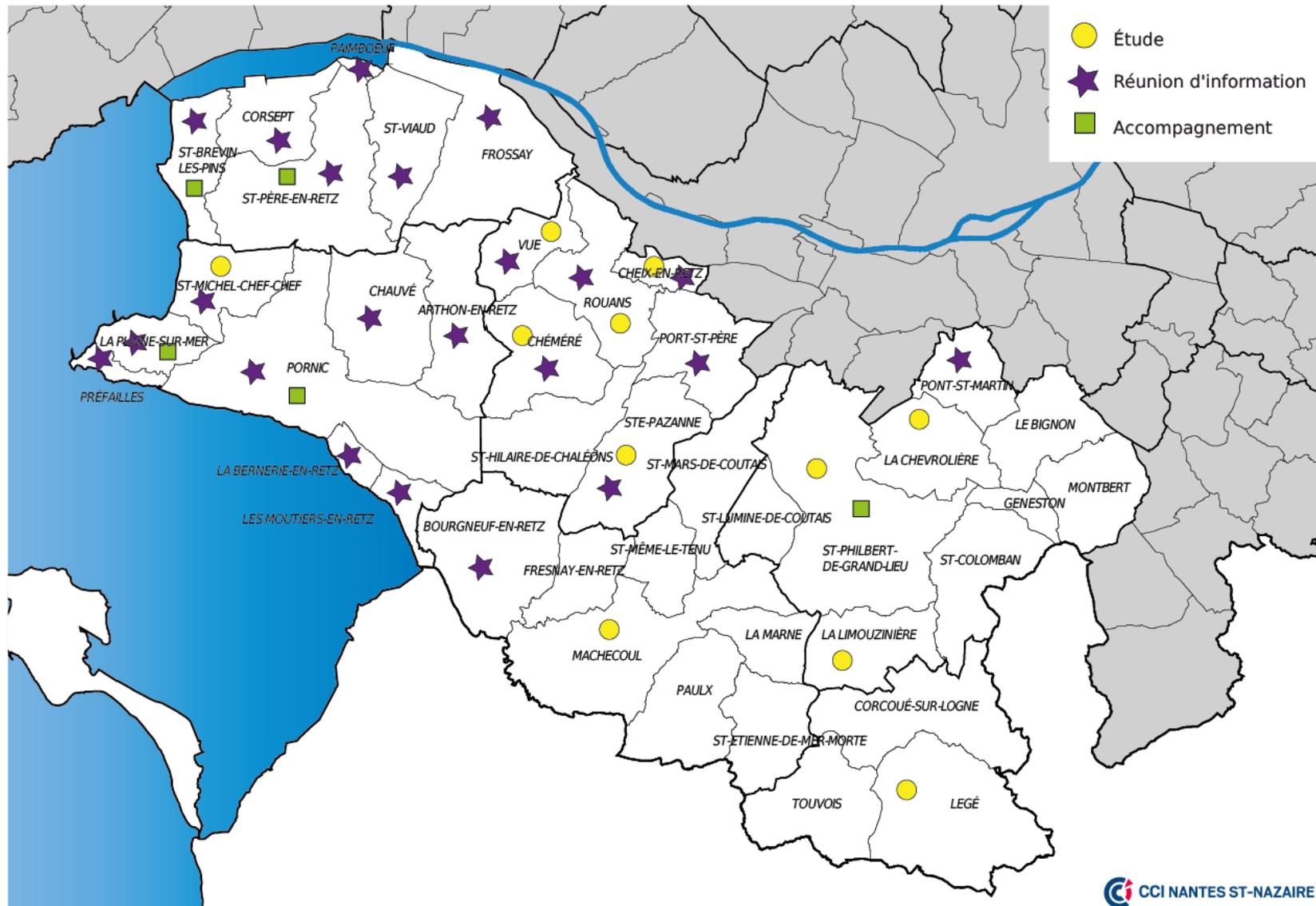
Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire



# Nos actions



## ACTIONS COLLECTIVES LIÉES AU DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE (2010-2012) PAYS DE RETZ



Ambition Commerce

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



Construisons ensemble !



Construisons ensemble !

## 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

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.

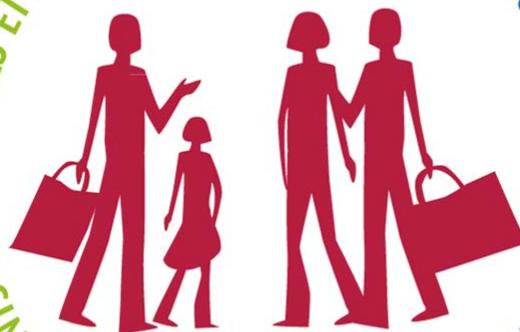
▼  
DES OUTILS QUI FACILITENT LA  
PRÉPARATION DES ACHATS

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

▼  
CONSOMMER PARTOUT  
ET DE PLUS EN PLUS AILLEURS

CHANGEMENTS  
STRUCTURELS ET SOCIÉTAUX

ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES ET NOUVEAUX USAGES



Sécurité, Prix et  
Made in France

dans le top 3  
(à plus de 80%)

MOTIFS D'ACHAT et  
ARBITRAGE

41% souhaitent recevoir des  
offres par email

36% pour le catalogue papier

4 mobinautes sur 10  
surfent sur le web en  
magasin

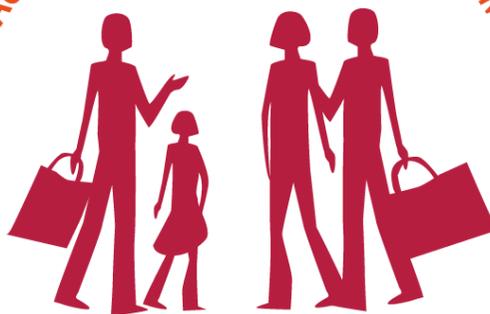
UNE COMMUNICATION ATTENDUE PARTOUT

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

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%



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 ???

Construisons ensemble !

## 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  
innovant  
conseil  
connecté  
ecoresponsable  
rassembleur  
tuteur  
mobile  
audacieux  
compétent  
bon gestionnaire  
proche  
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

**DURABLE**

**Partagez-vous notre vision du commerce ?**

**Les enjeux priorités par le groupe commerce du conseil territorial**

- Apport saisonnier de la population touristique
- Croissance du bassin de population résidente à l'année
- Commerce de demain et technologie
- Plus large valorisation des produits locaux
- Cité des compétences

**Quelles actions sont à privilégier ?**

# Ambition Commerce :

## Construisons ensemble !

