

Ambition Commerce :

Construisons ensemble !

Pays de Retz

5 décembre 2012



CCI NANTES ST-NAZAIRE



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



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



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



Ambition Commerce

Construisons ensemble !



COMMERCANTS, 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.



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

Votre CCI vous accompagne

Retrouvez toute notre offre
sur notre site web :

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

Construisons le
Commerce de Demain,

Dès maintenant!

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

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*

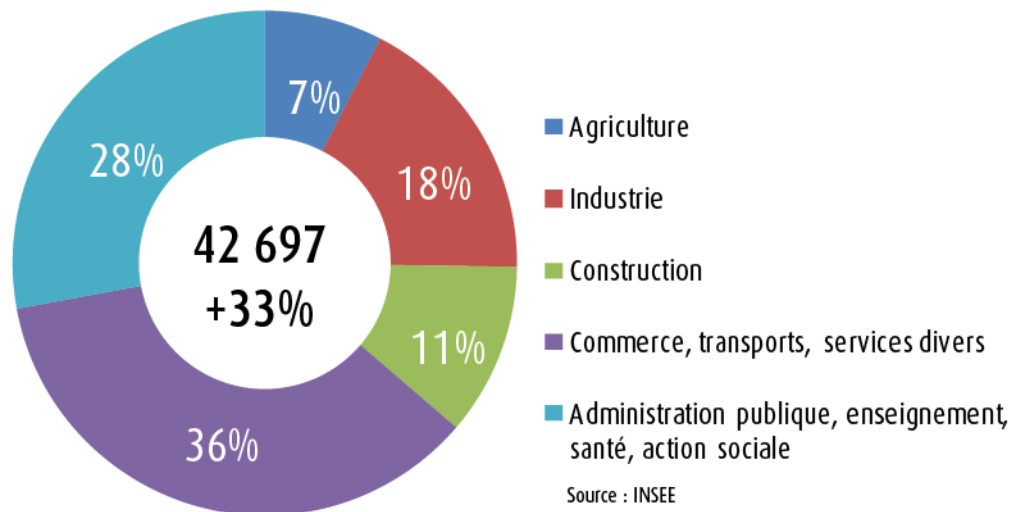
**137 334
habitants**

**+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



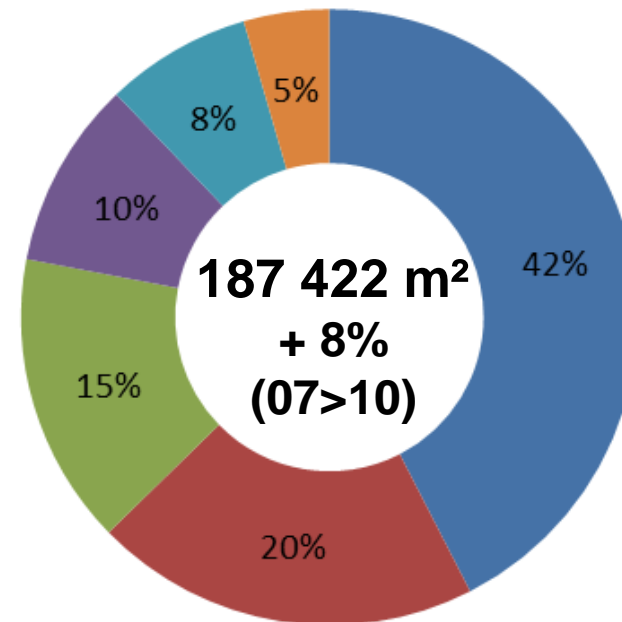
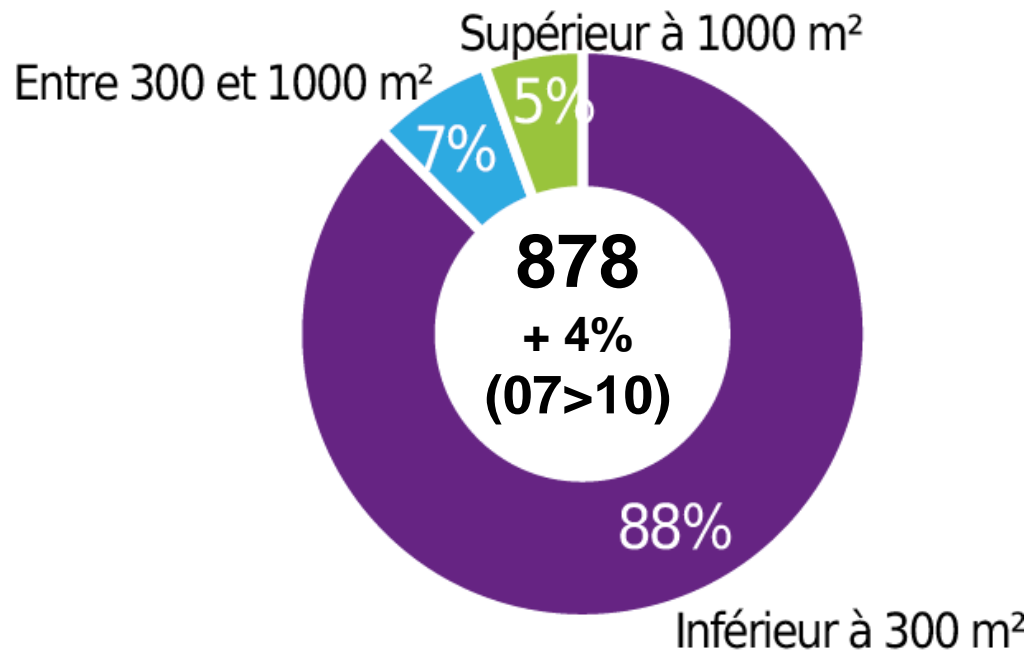
10 % des commerces du département

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

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

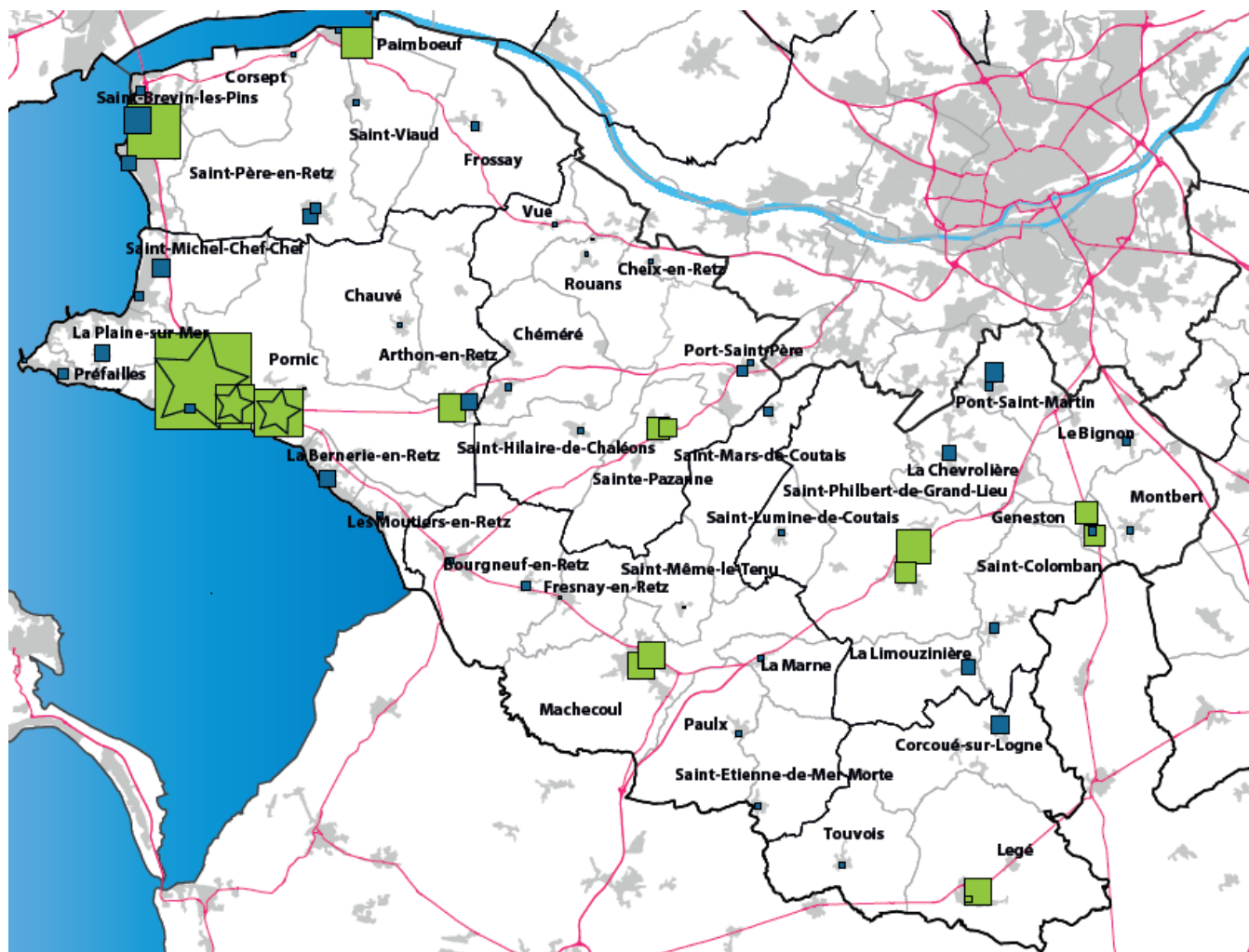
REPARTITION PAR TYPE DE POINTS DE VENTE. 2010

Source : CCI Nantes St-Nazaire, OC 2010

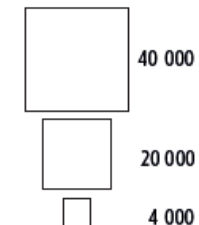


- PORNIC
- SUD ESTUAIRE
- GRANDLIEU
- REGION DE MACHECOUL
- COEUR DU PAYS DE RETZ
- LOIRE ATLANTIQUE MERIDIONALE

■ Pornic : un tiers des surfaces de vente.



> Surface de vente totale en m² :



> Pôle touristique majeur : ☆

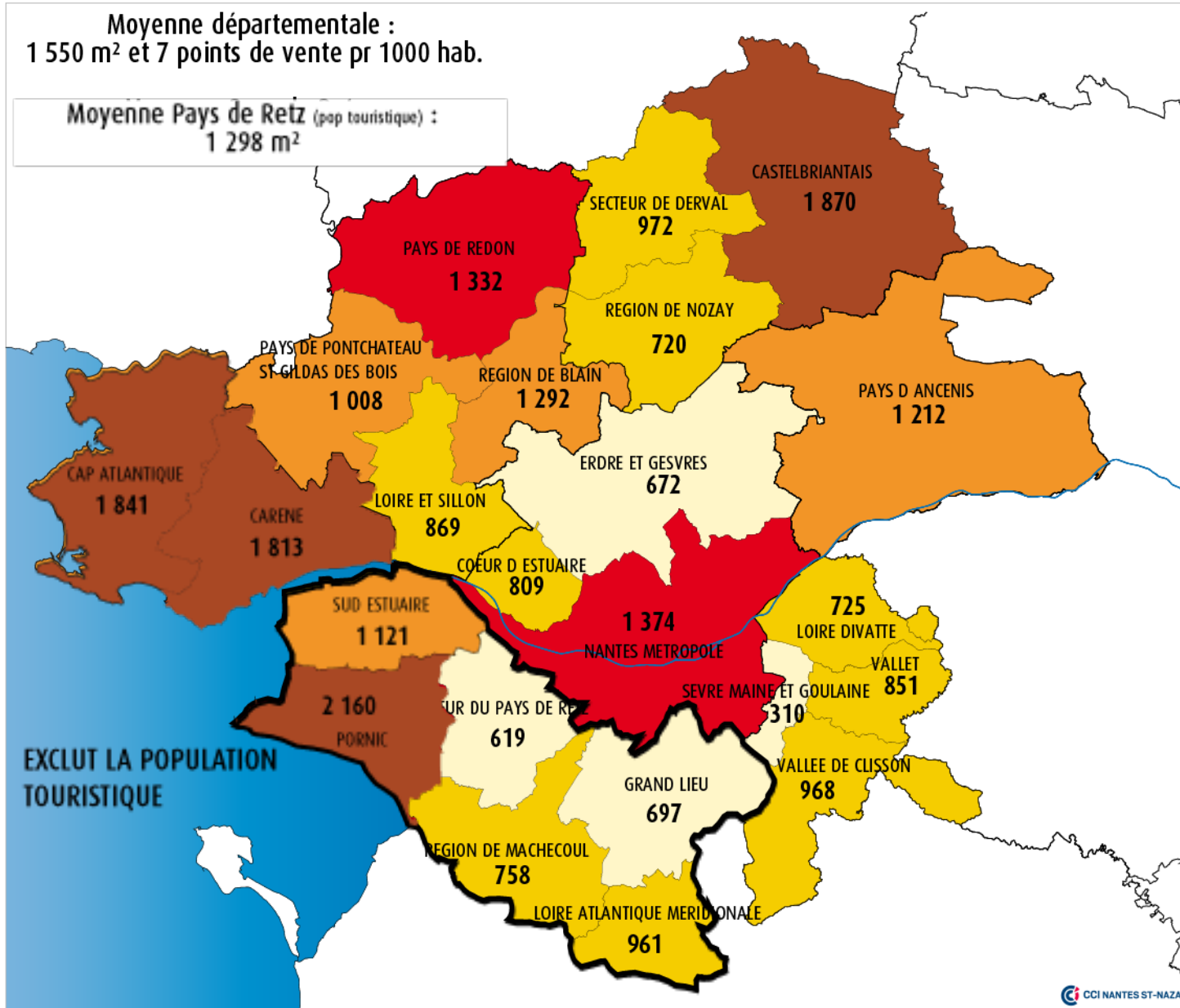
> Influence du pôle :





■ Une densité parmi les plus faibles du 44

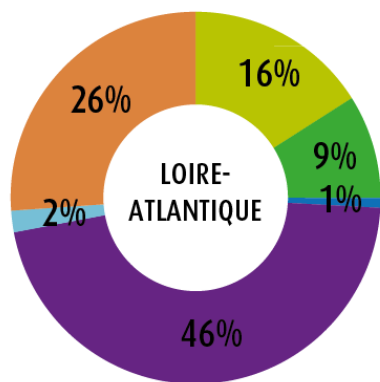
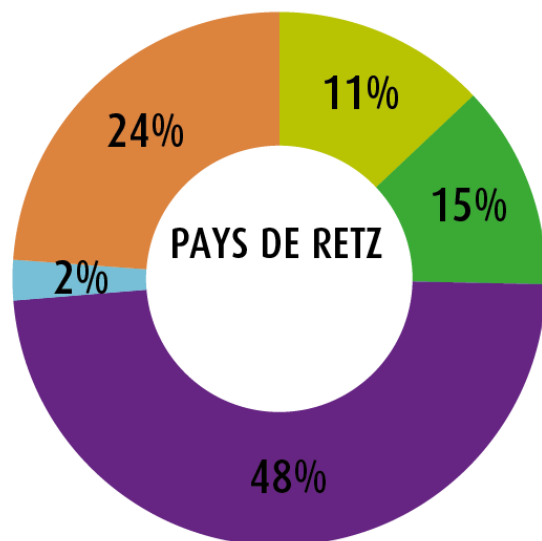
DENSITÉ DE M² POUR 1000 HABITANTS PAR EPCI



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

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

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

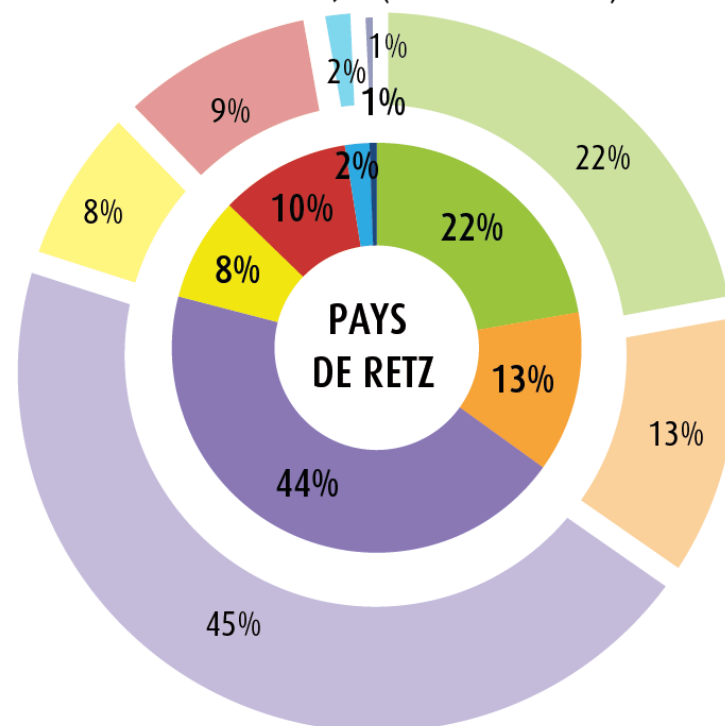


- HYPERMARCHE
- SUPERMARCHE
- Grand Magasin / MP
- Grande Surface Spécialisée
- SOLDERIE
- Commerce < 300 m²

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

RÉPARTITION DES SURFACES DE VENTE PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ

LOIRE-ATLANTIQUE (sans CARENE et NM)



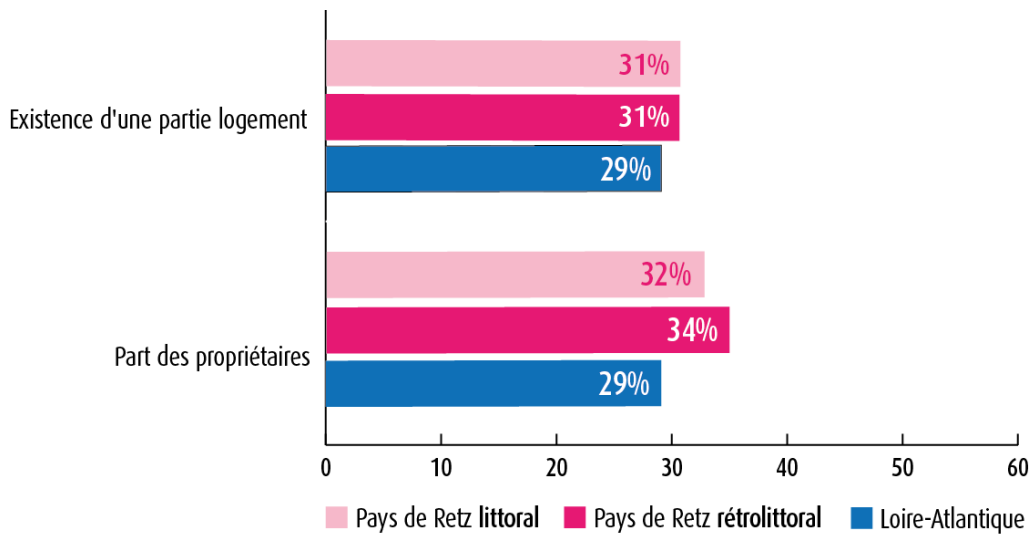
- Alimentaire
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Hygiène-santé
- Culture, loisirs, divers
- Accessoires auto
- Services

Source : OC 2010 CCI Nantes St Nazaire

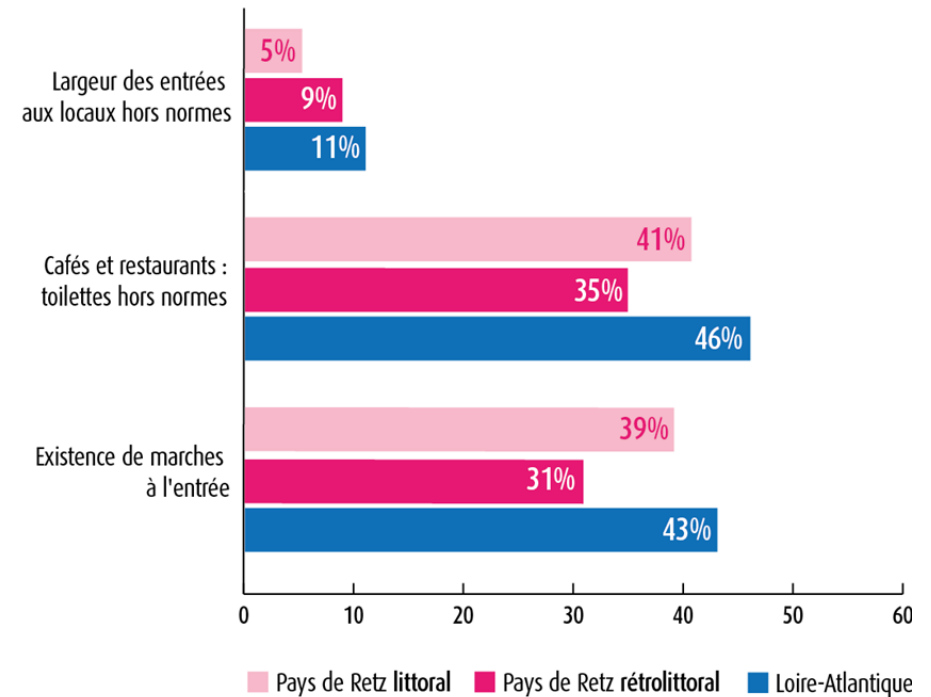
■ *Un mot sur les locaux commerciaux*

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

Enjeu sur l'accessibilité : la norme au 1^{er} janvier 2015



Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire

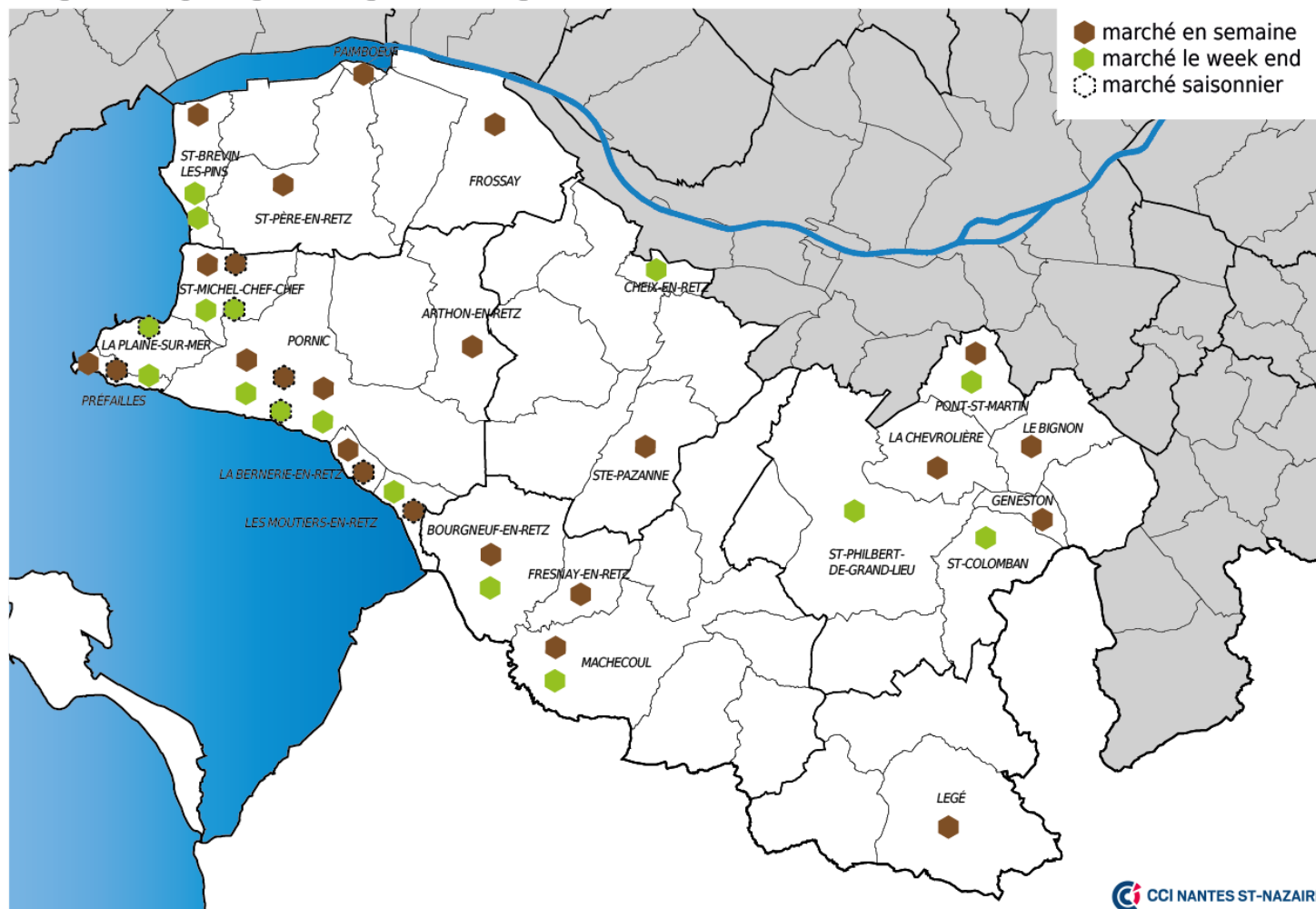


Source : OLL 2011, CCI Nantes St-Nazaire

■ *Le commerce non sédentaire*

Des marchés dans plus de 20 communes.

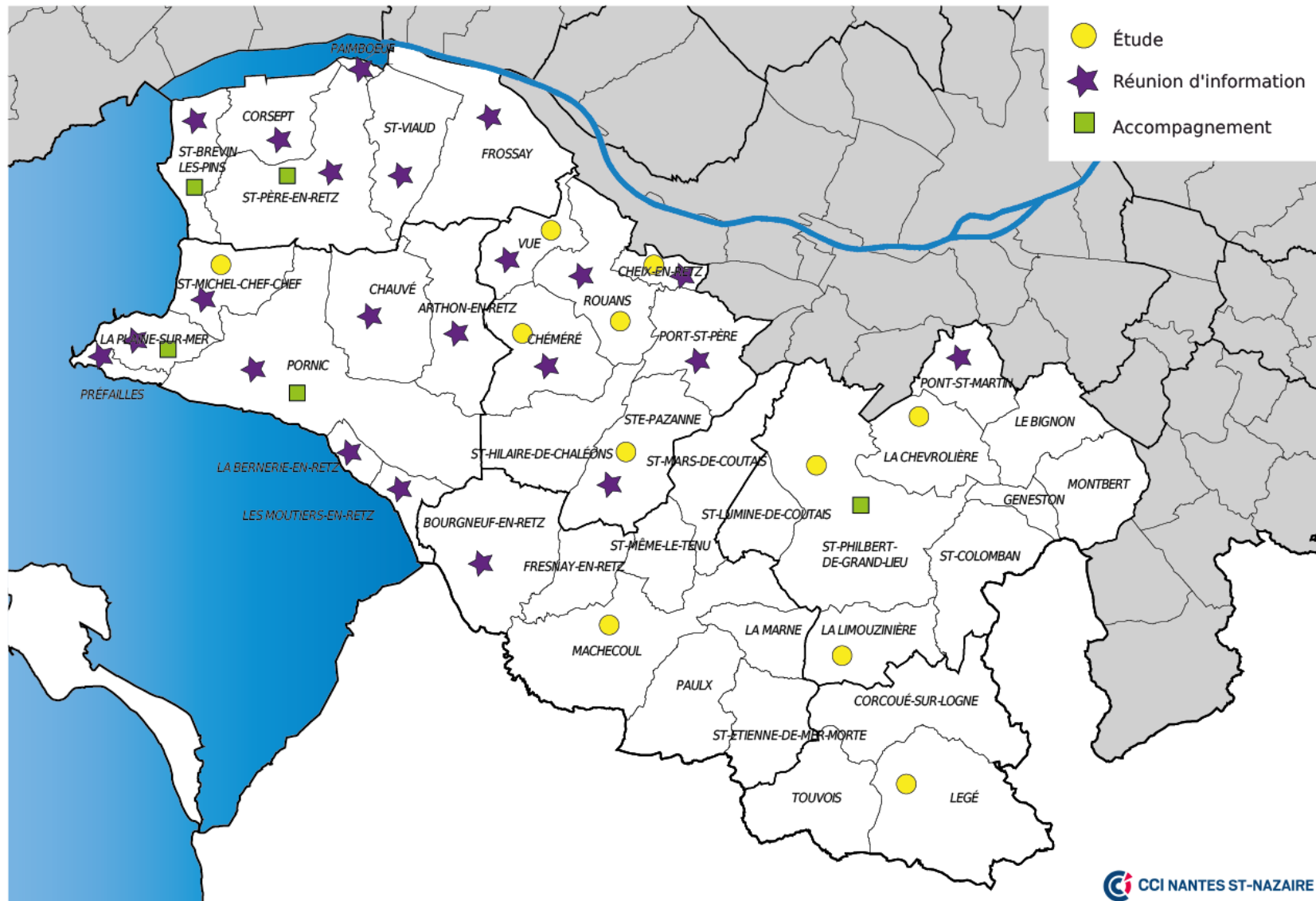
LES MARCHÉS DANS LE PAYS DE RETZ



Nos actions



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



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



Ambition Commerce

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 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.

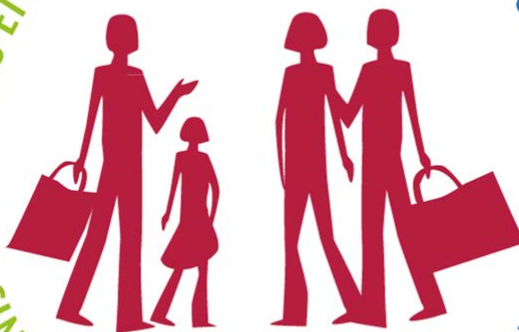
▼
DES OUTILS QUI FACILITENT LA
PRÉPARATION DES ACHATS

20% des détenteurs
de smartphone, et
59% qui possèdent
une 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

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

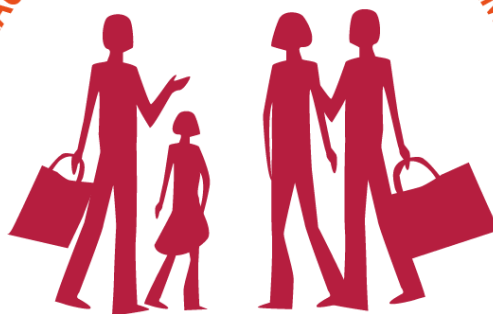
41% souhaitent recevoir des
offres par email

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%



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 !

