

**Chambre de Commerce et d'Industrie de la Vienne**

*21 septembre 2009*

*Ensemble, construisons le  
commerce de demain*

---

# **Les Rencontres du Commerce**

Thibault le Carpentier



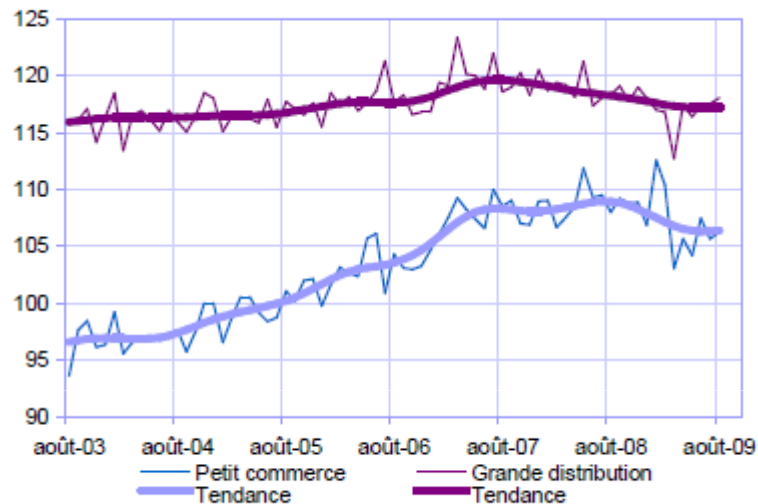
# Crises(s) ou Rupture ?



# Crise ou Volatilité structurelle ?

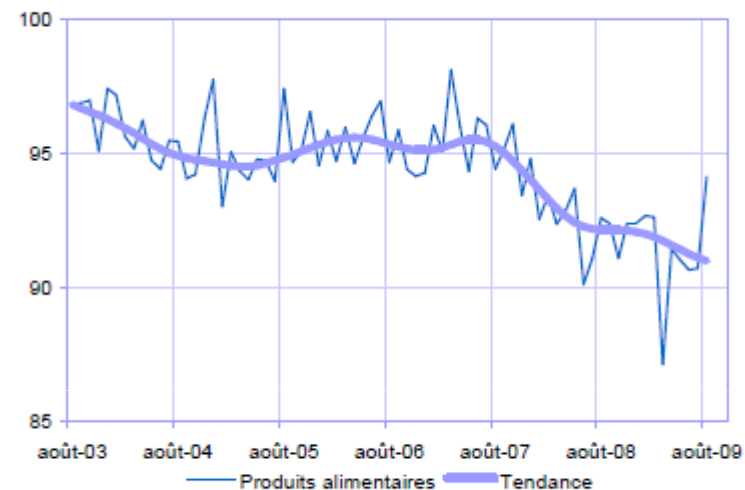
Chiffre d'affaires par mode de distribution

Indice en volume CVS, base 100 en 1993



Produits alimentaires

Indice en volume CVS, base 100 en 1993

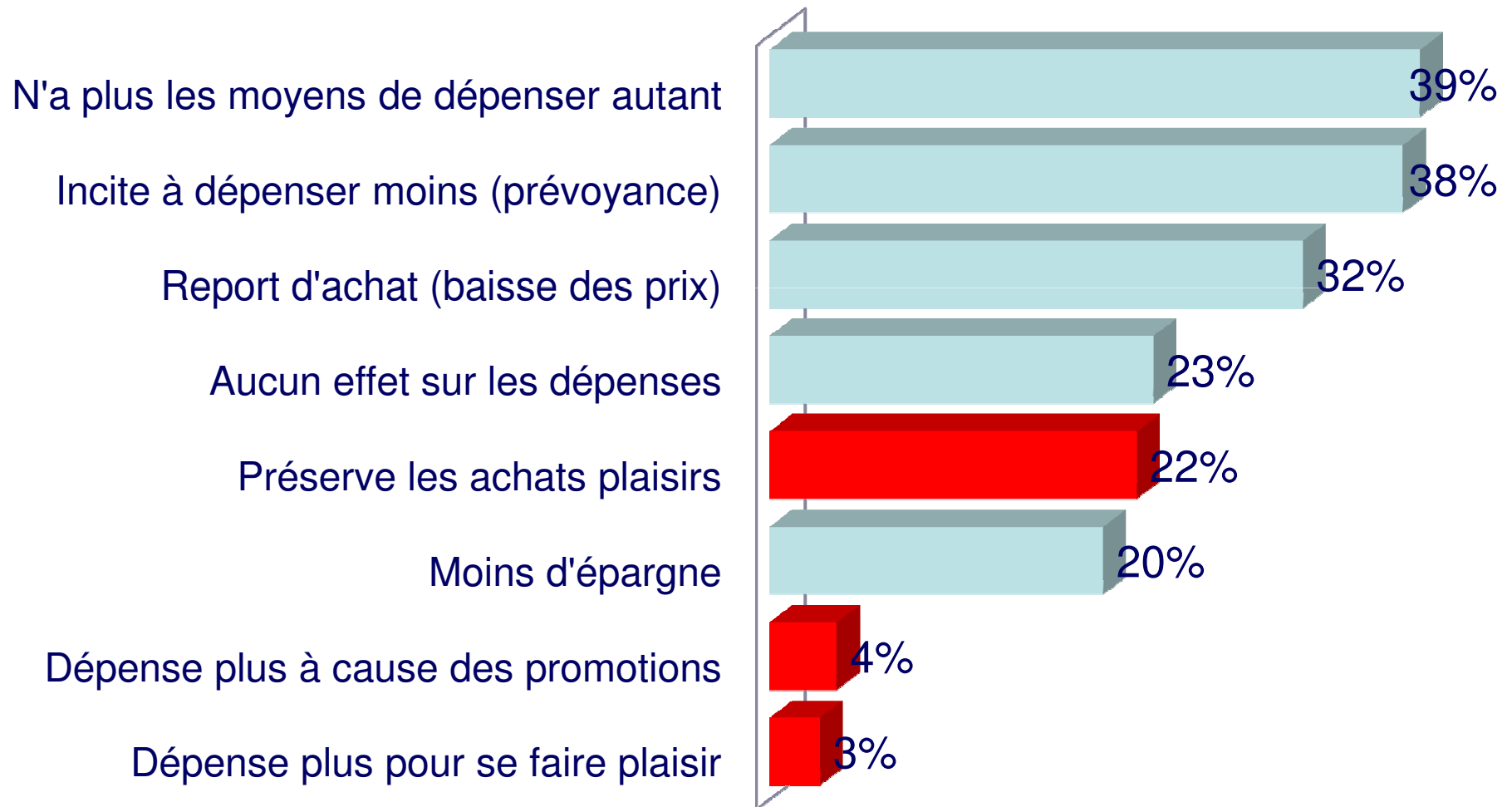


août	Indice M	Indice M-1	Indice M-12	Trend M	Variation mensuelle M/M-1 en %	Variation (*) trimestrielle en %
<b>Indices et variations en volume CVS-CJO Base 100 en 1993</b>						
Petit Commerce (Hors Automobile)	106,3	105,7	108,0	106,4	0,6%	2,1%
Grande distribution dont	118,0	117,5	118,3	117,2	0,4%	1,9%
Grands magasins	103,0	105,6	108,7	104,9	-2,5%	1,8%
Supermarchés	133,9	130,1	131,1	129,8	3,0%	2,6%
Hypermarchés	116,2	116,4	115,9	115,6	-0,2%	2,6%
Vente par correspondance	68,5	71,5	82,7	71,3	-4,2%	-4,4%

# Une « crise » aux effets multiples ...

---

## Attitudes face à la crise



# Evolution des formes de commerce

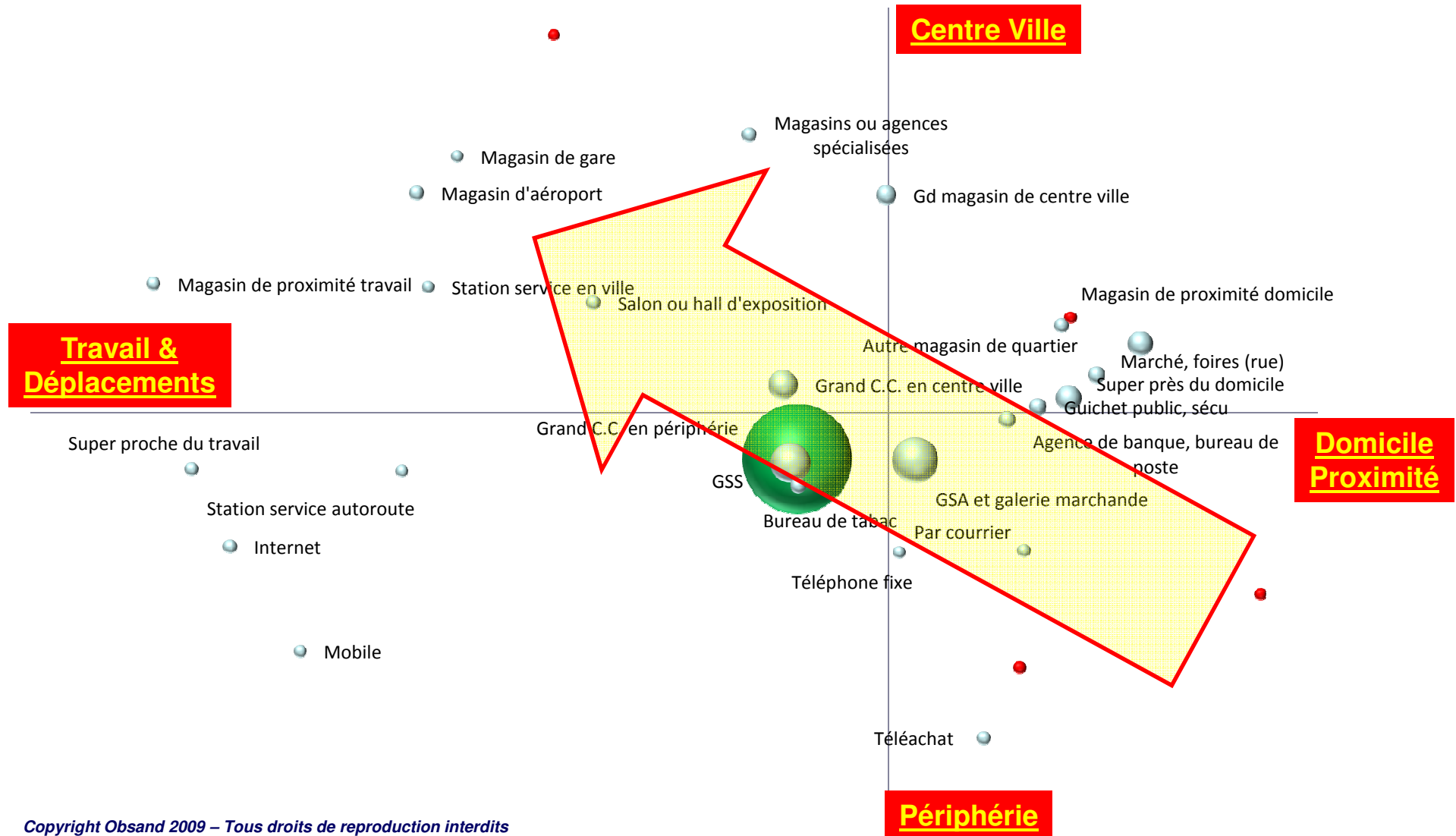


# Les facteurs de croissance du commerce entre 1970 et 1990

---

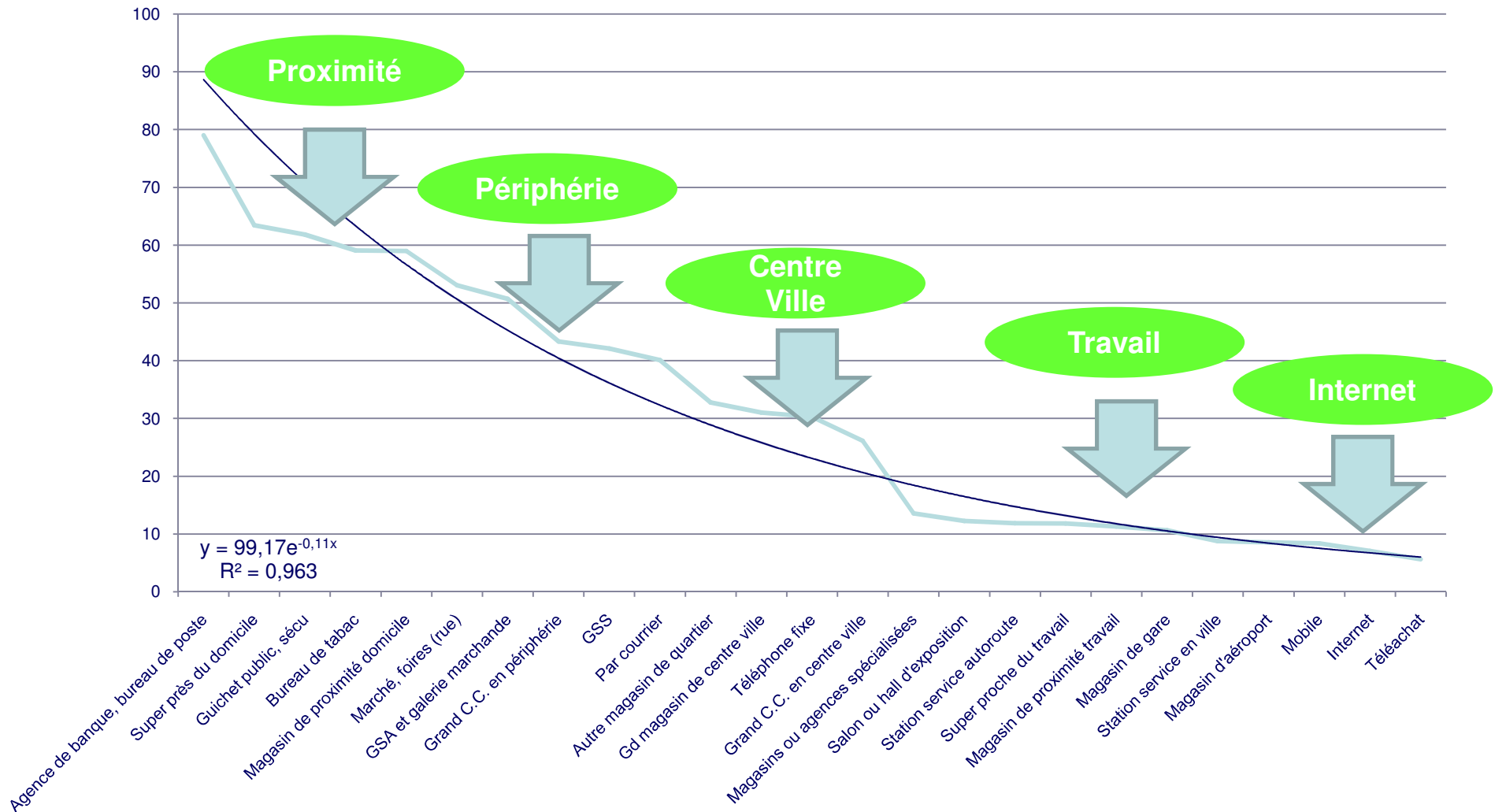
La taille de la cellule familiale	<i>Le volume des courses</i>
La structure de la cellule familiale	
L'organisation du temps de travail	<i>Le lieu (facilité et proximité)</i>
L'urbanisation	
Le revenu disponible par tête	<i>Les prix</i>

# Fin de l'opposition Périphérie / Centre Ville



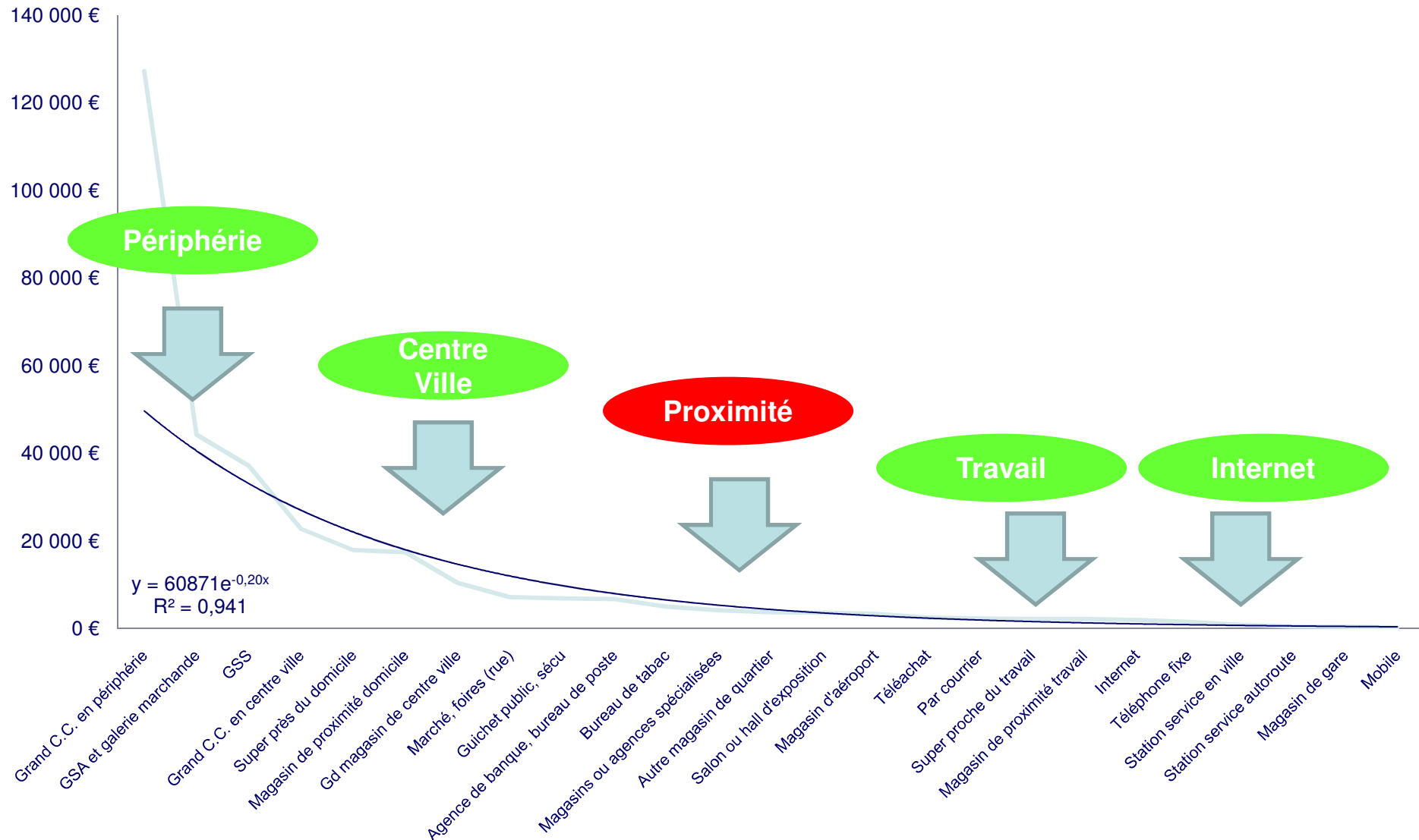
# Une hiérarchisation par le trafic ...

## Fréquentation



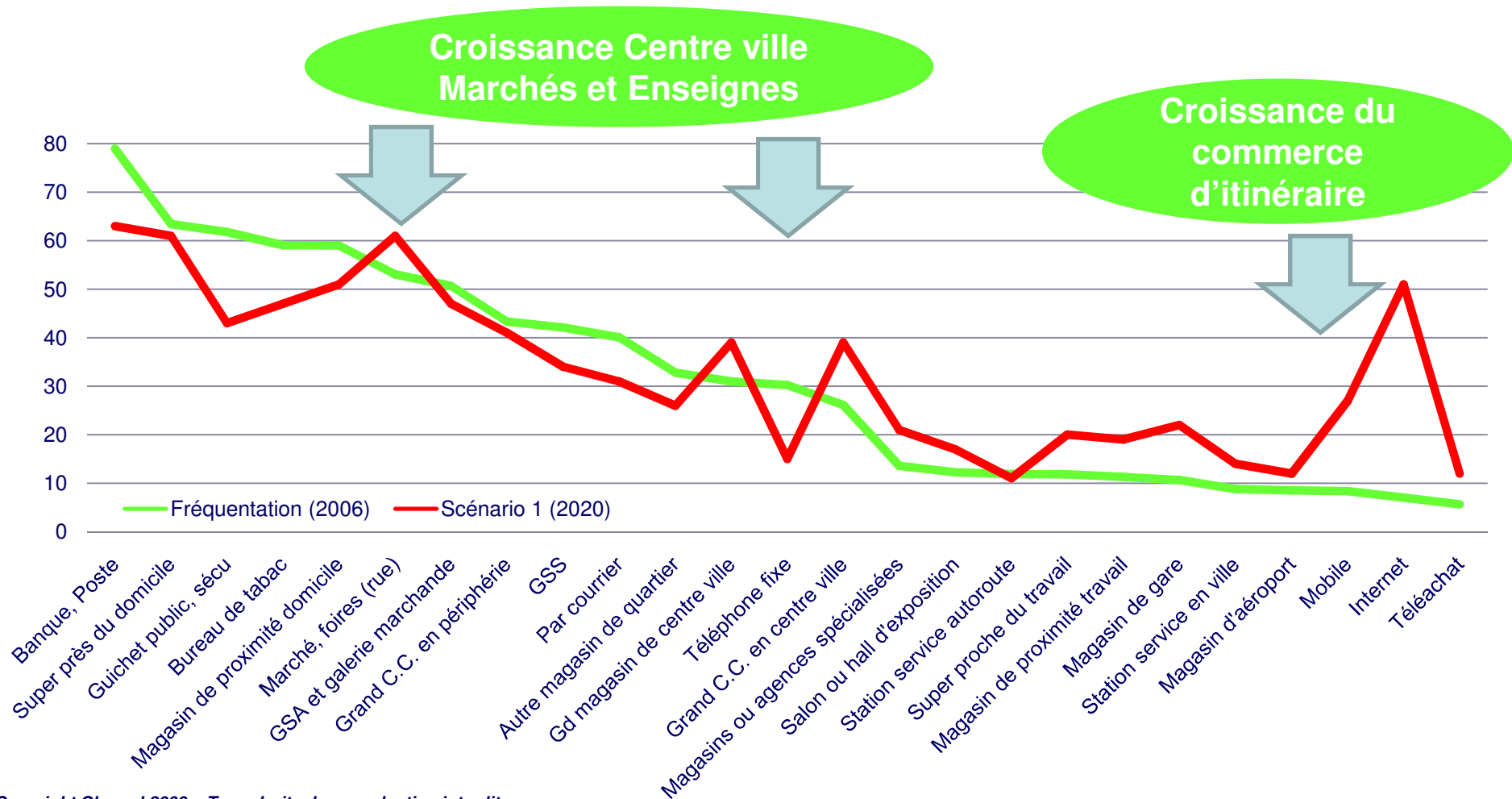
# ... indépendante des performances !

Dépenses annuelles total population (en millions d'euros)



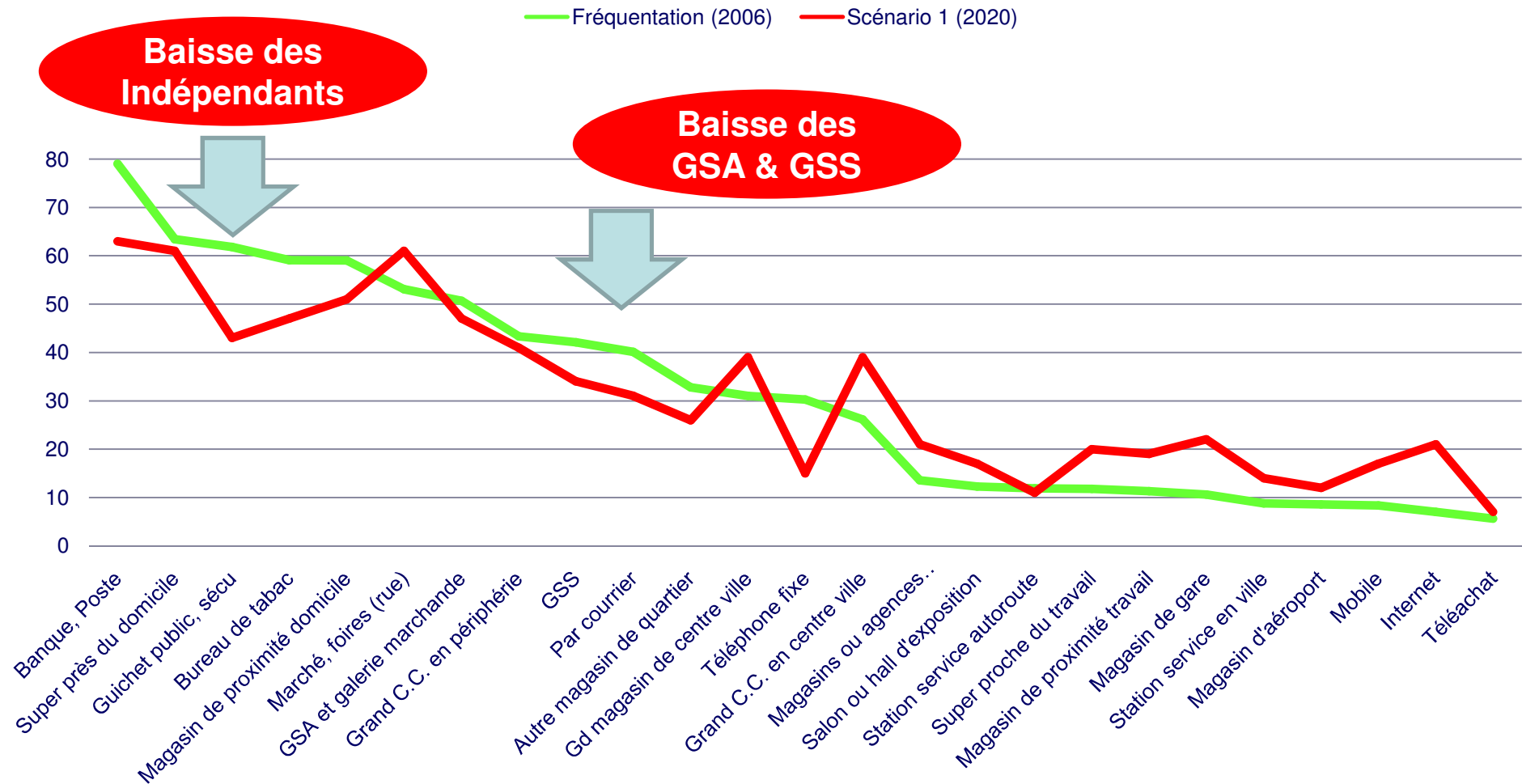
# Potentiels de croissance : Centre ville & Mobilité

Fréquentation  
(Actuelle & Simulation 2020)



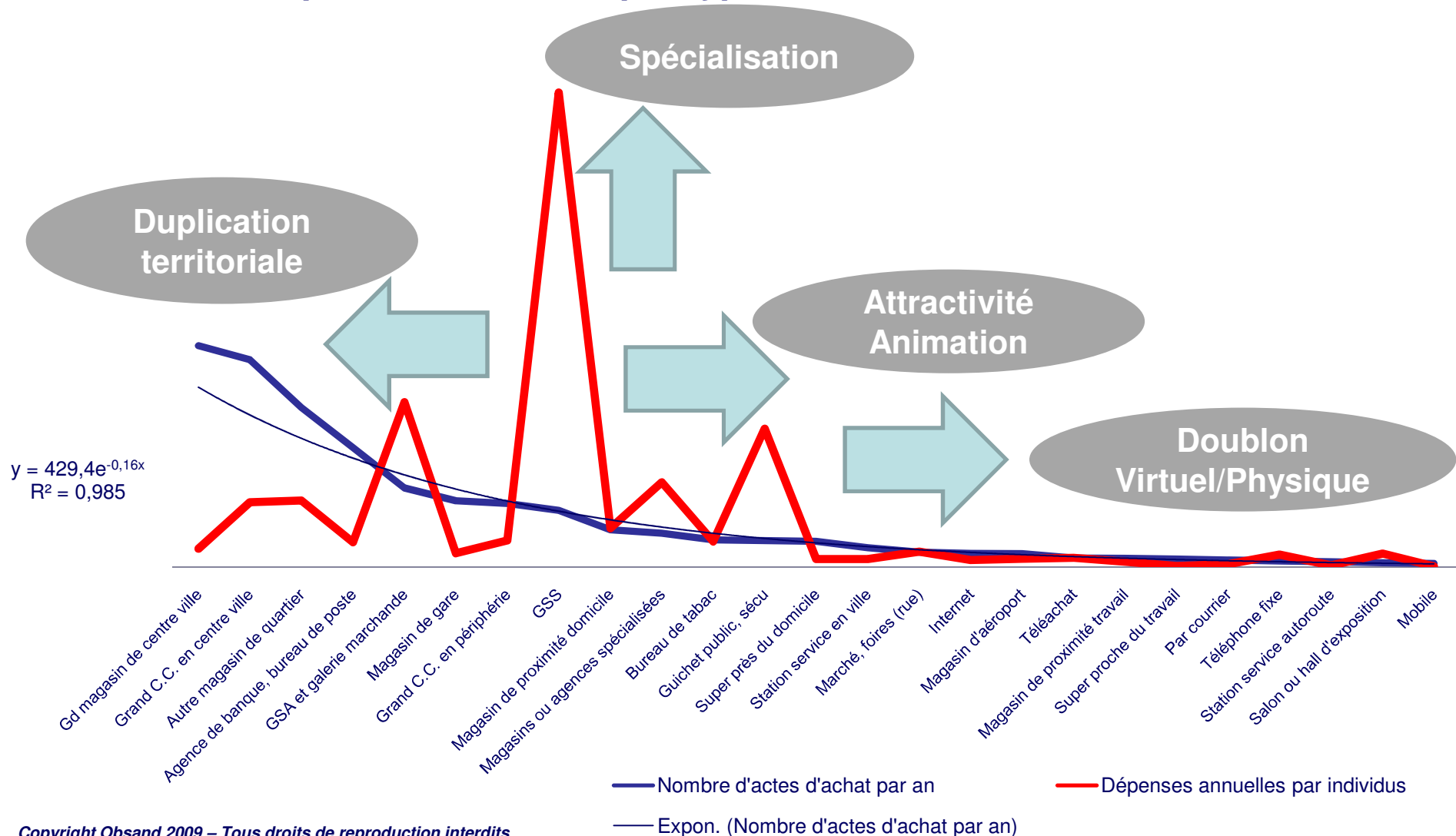
# Risques majeurs : Quartiers & Périphérie

## Fréquentation (Actuelle & Simulation 2020)



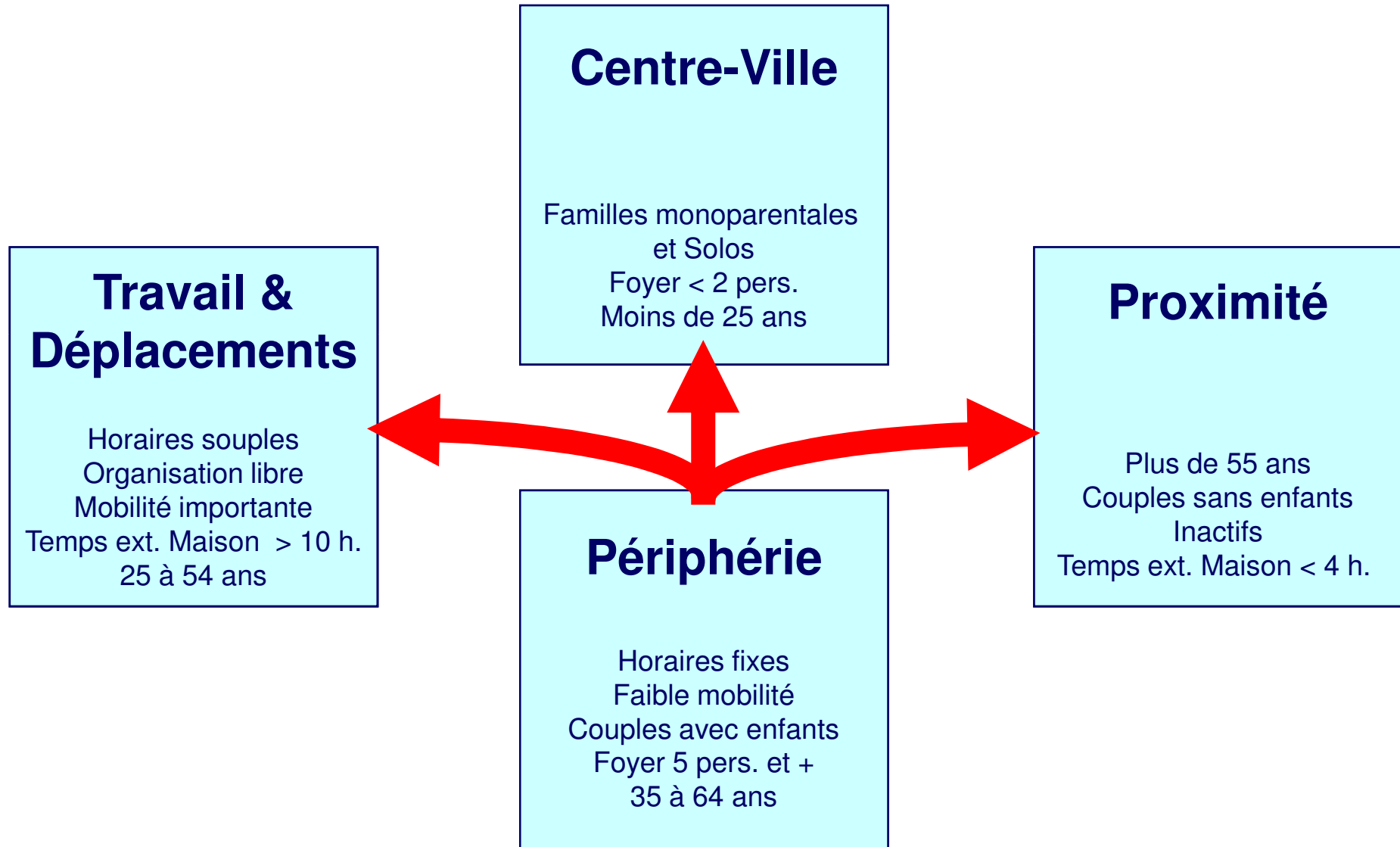
# Les axes stratégiques de la GD

Nombre de visites par an  
Vs Dépenses annuelles par type de lieux de courses



# Tendances 2010-2025 ?

---

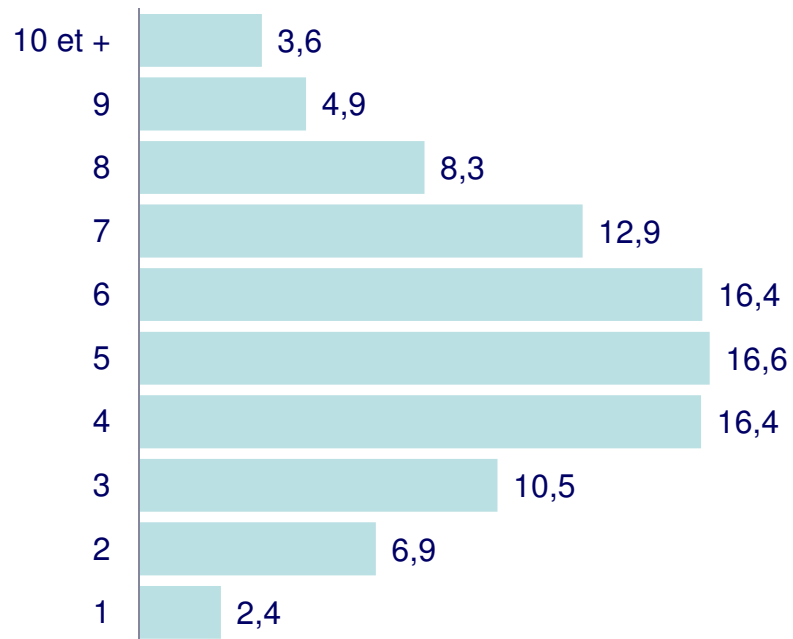


# Pratiques des Courses

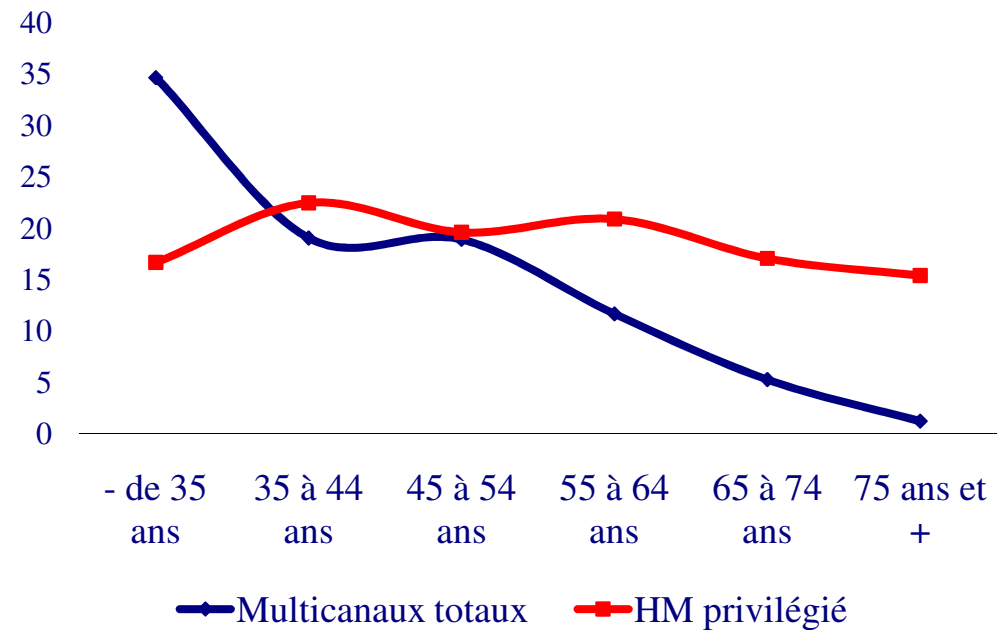


# Une concurrence parfaite ?

**Nombre de pôles fréquentés**  
*(primaires et secondaires)*



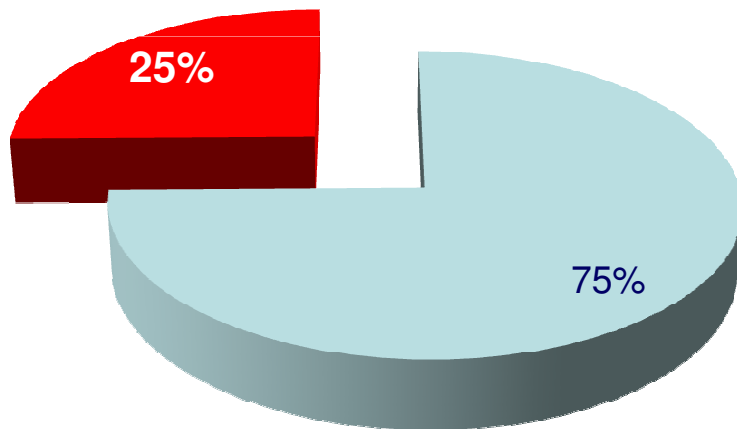
**Fréquentation des formes de commerce**  
*(selon l'âge)*



# La Fidélité : une notion trompeuse !

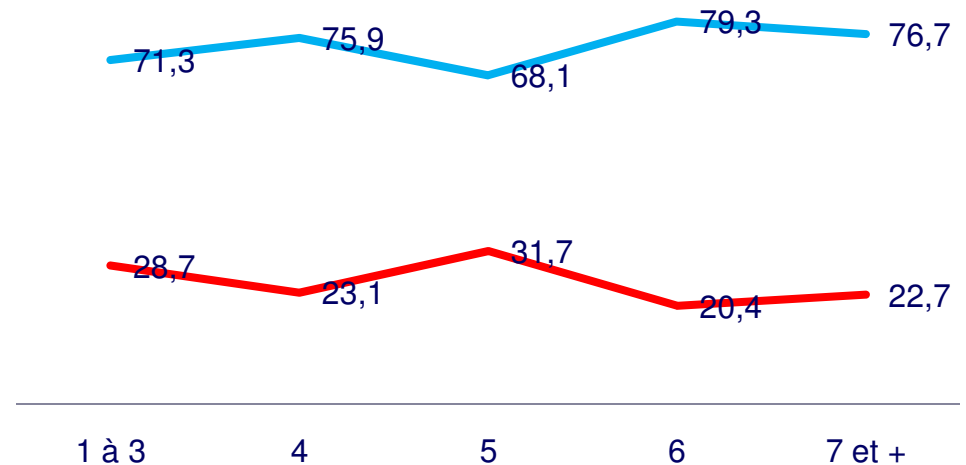
## Fidélité déclarée

- Mes courses se passent en général toujours dans les mêmes magasins
- Peu importe le magasin, c'est la commodité ou la rapidité qui compte



## Fidélité déclarée et nombre de pôles commerciaux fréquentés

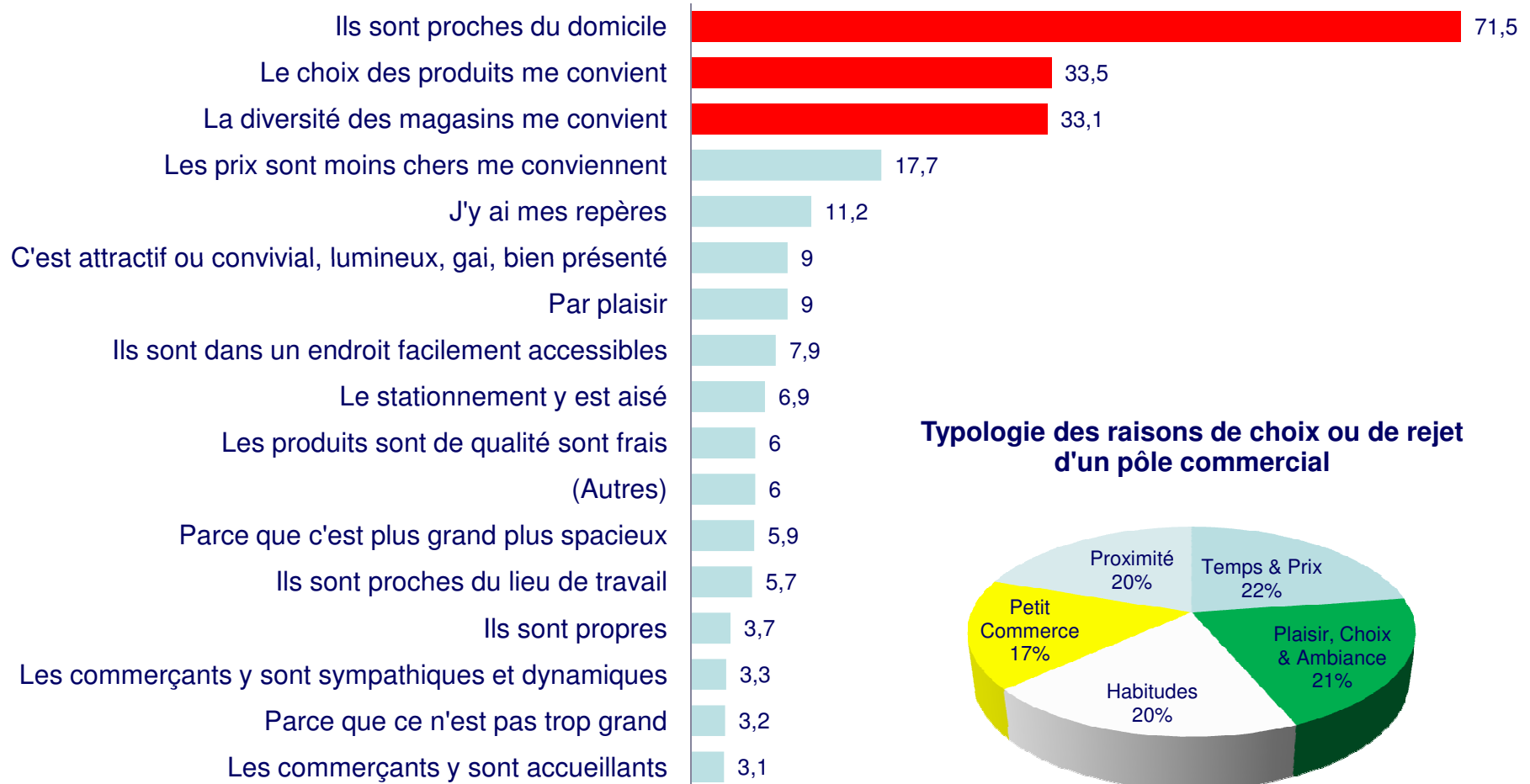
- Mes courses se passent en général toujours dans les mêmes magasins
- Peu importe le magasin, c'est la commodité ou la rapidité qui compte



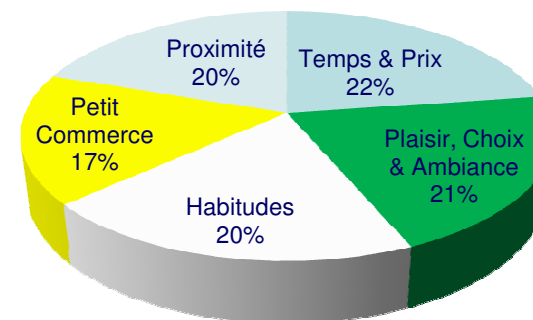
# Les attentes des consommateurs

## Raisons de choix d'un pôle commercial

(citations supérieures à 3%)



Typologie des raisons de choix ou de rejet d'un pôle commercial

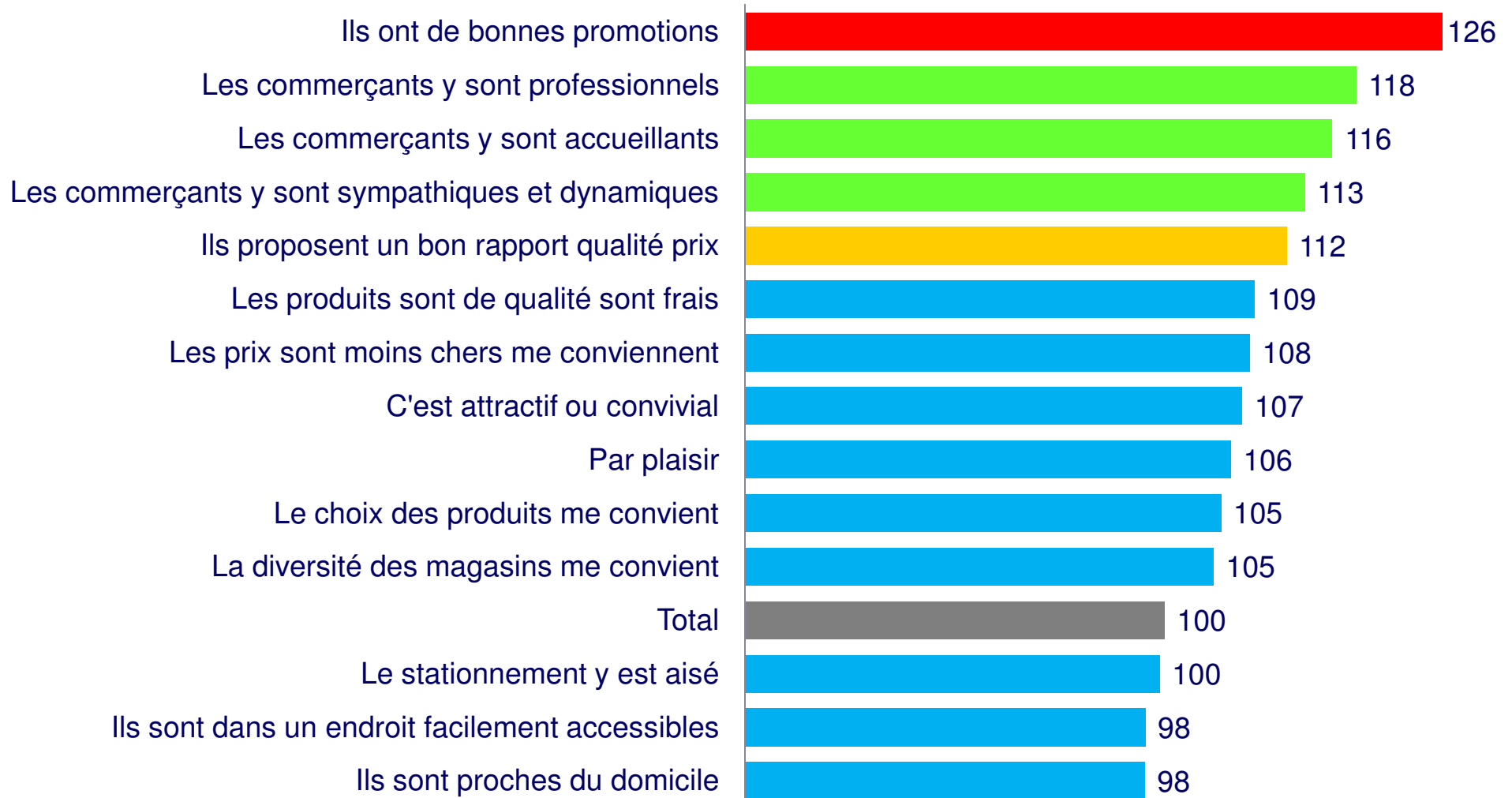


# Qu'est ce que la proximité ?

	Temps total (en minutes)	Temps d'achat (en minutes)	Temps d'accès (en minutes)	Ratio temps accès / temps total
Proche domicile	83	59	26	31%
Proche travail	80	53	29	37%
Autre régulièrement fréquenté	126	78	49	39%
Ailleurs	128	54	66	52%
<b>Total Population</b>	<b>98</b>	<b>65</b>	<b>34</b>	<b>35%</b>
<i>Ecart</i>	43	20	23	8%

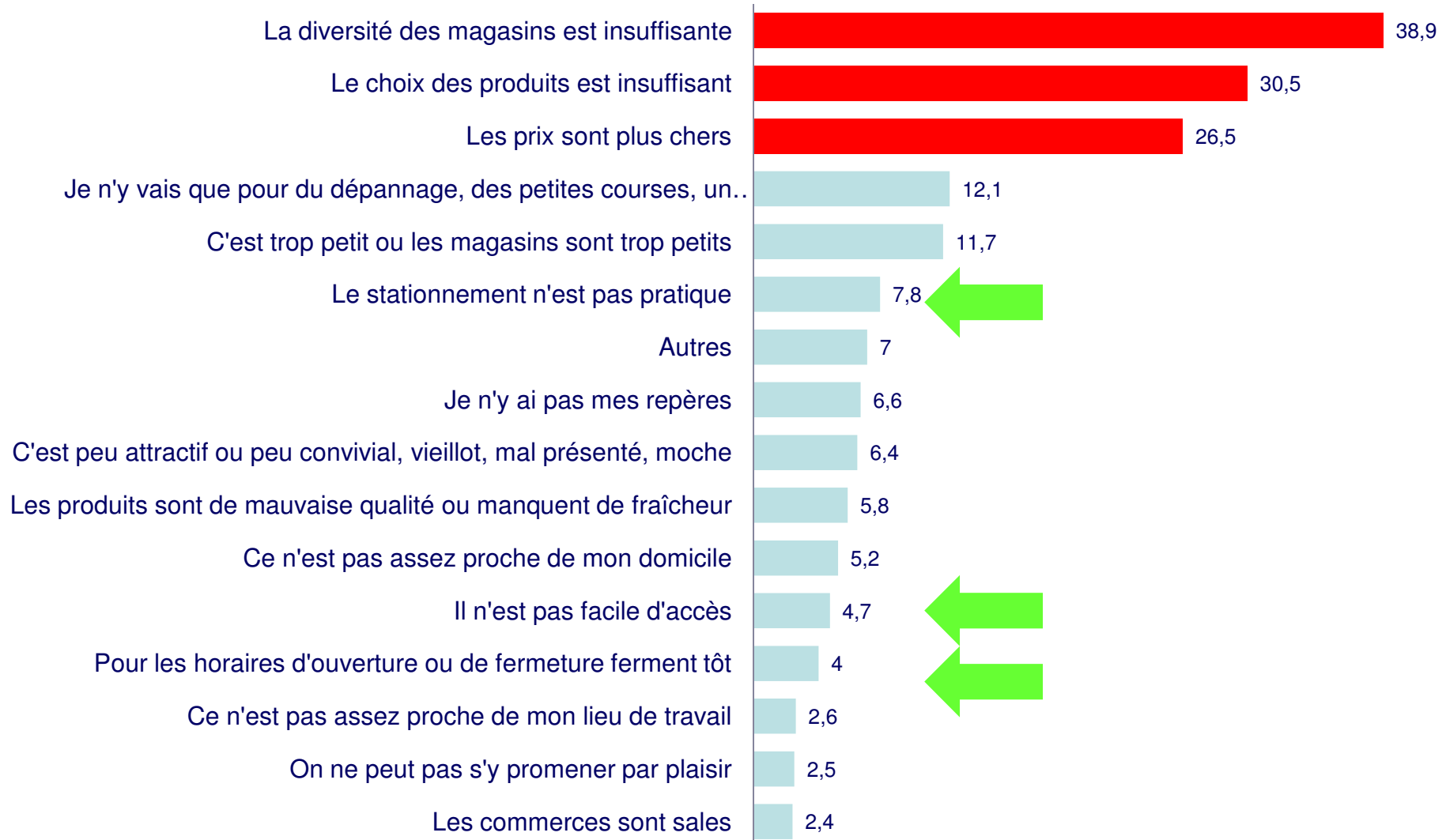
# Les facteurs moteurs

## Temps des courses (en indices)

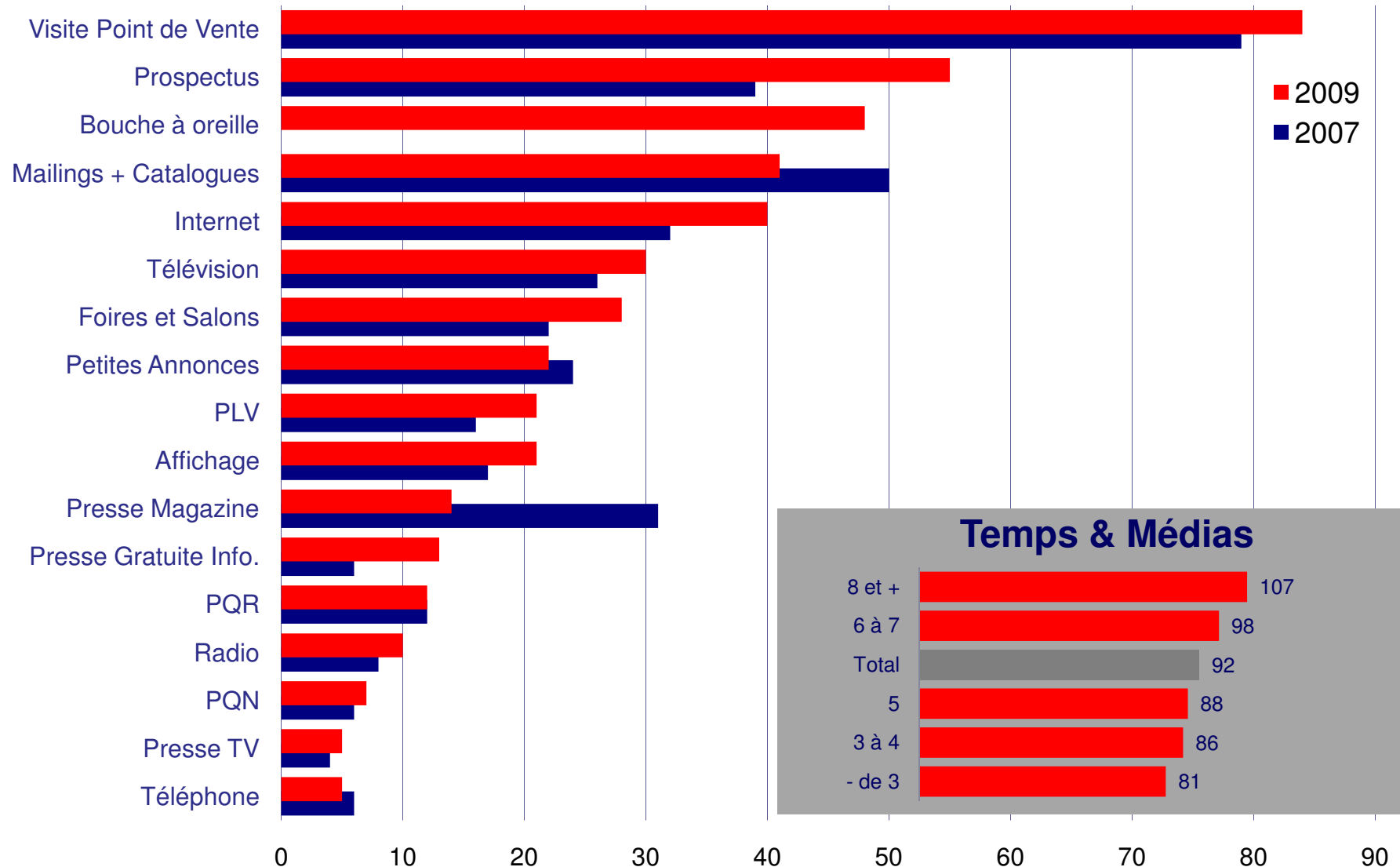


# Les facteurs de rejet

## Raisons de rejet d'un pôle commercial (citations supérieures à 2%)

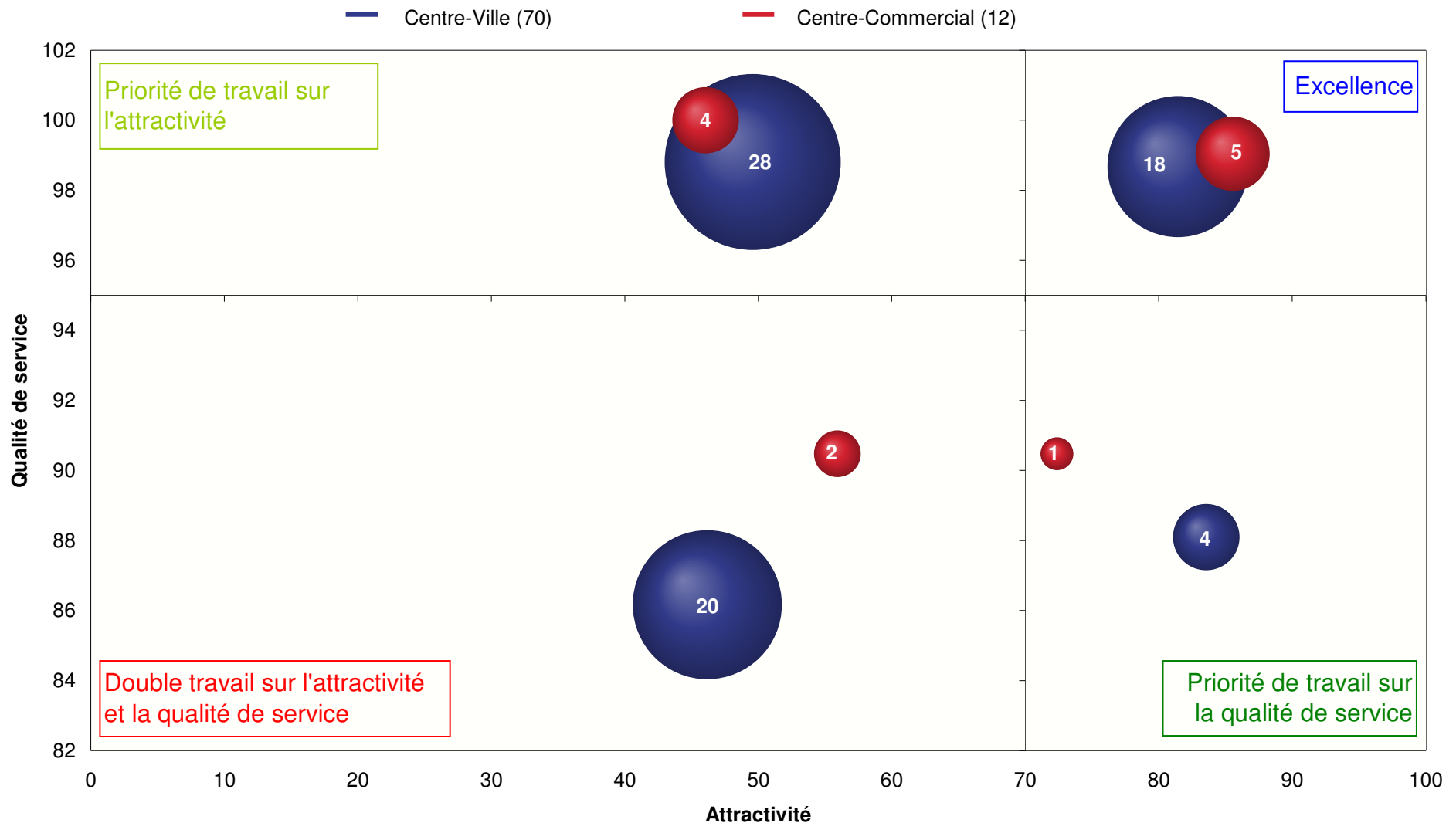


# Une forte demande d'information



# La qualité de service ne suffit plus !

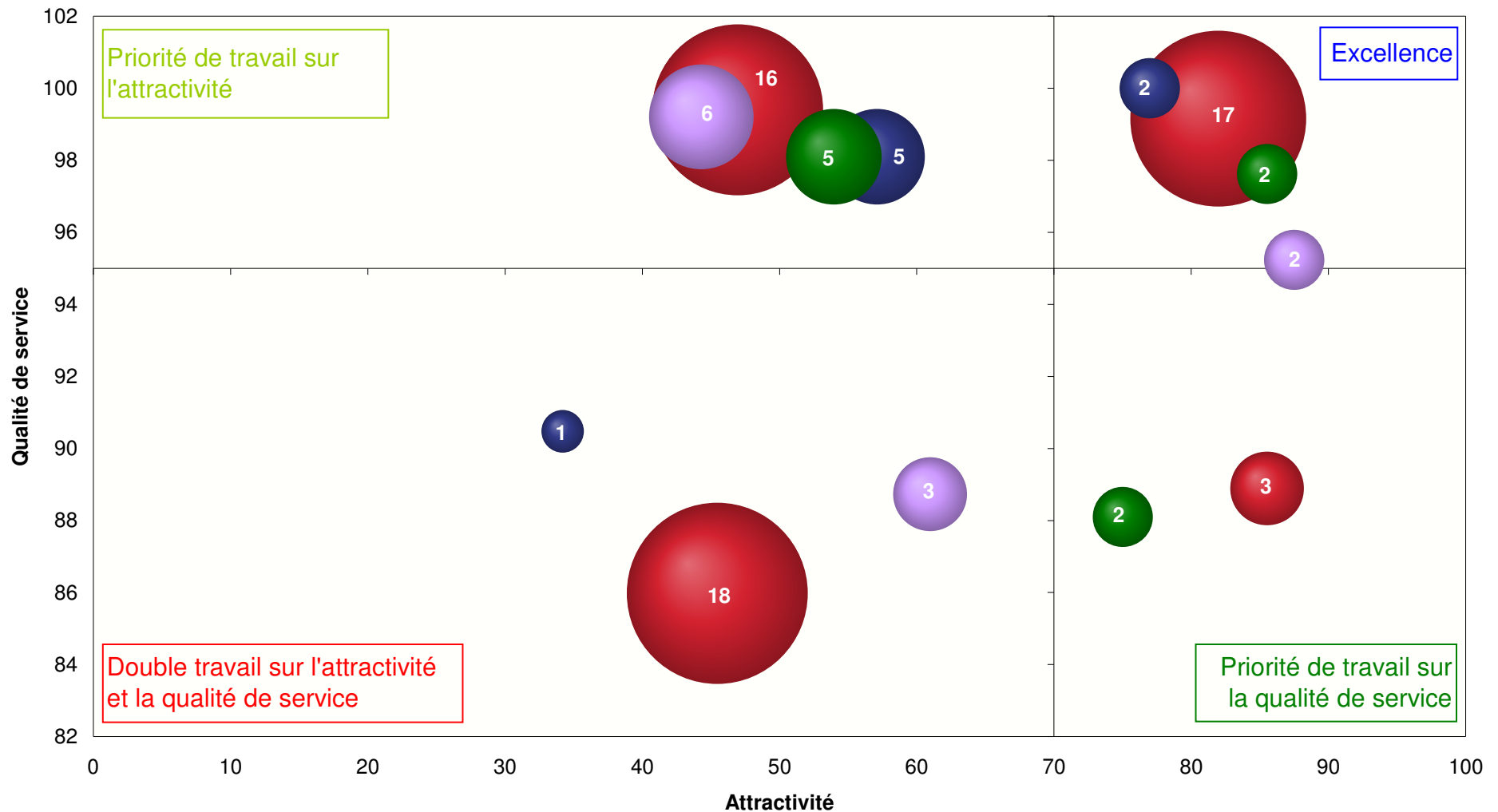
Répartition des magasins selon leurs scores de qualité de service et d'attractivité (en effectif)



# La qualité de service ne suffit plus !

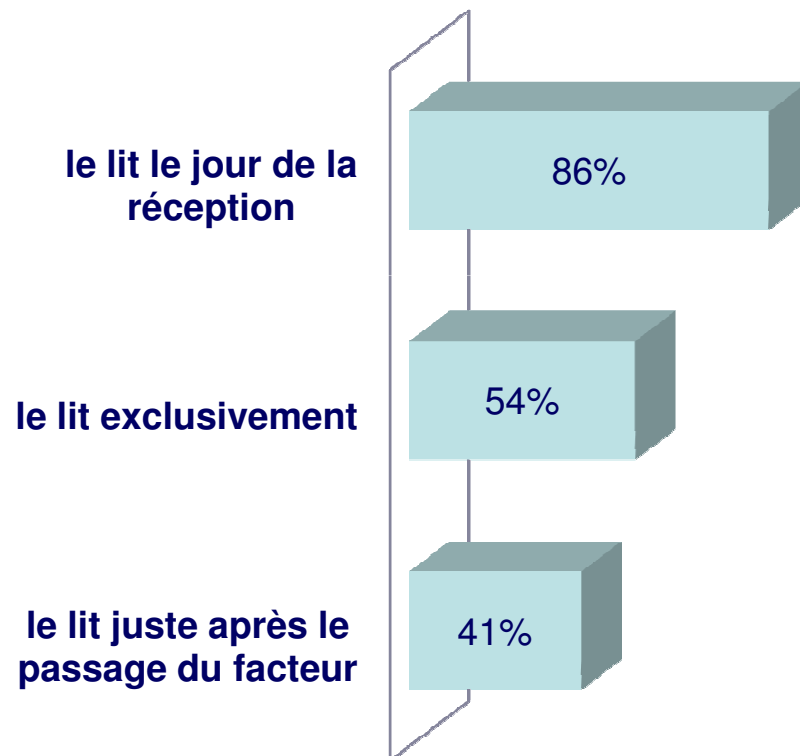
Répartition des magasins selon leurs scores de qualité de service et d'attractivité (en effectif)

Commerces Alimentaires (8)    Commerces Non Alimentaires (54)    Bars - Restaurants (9)    Services (11)

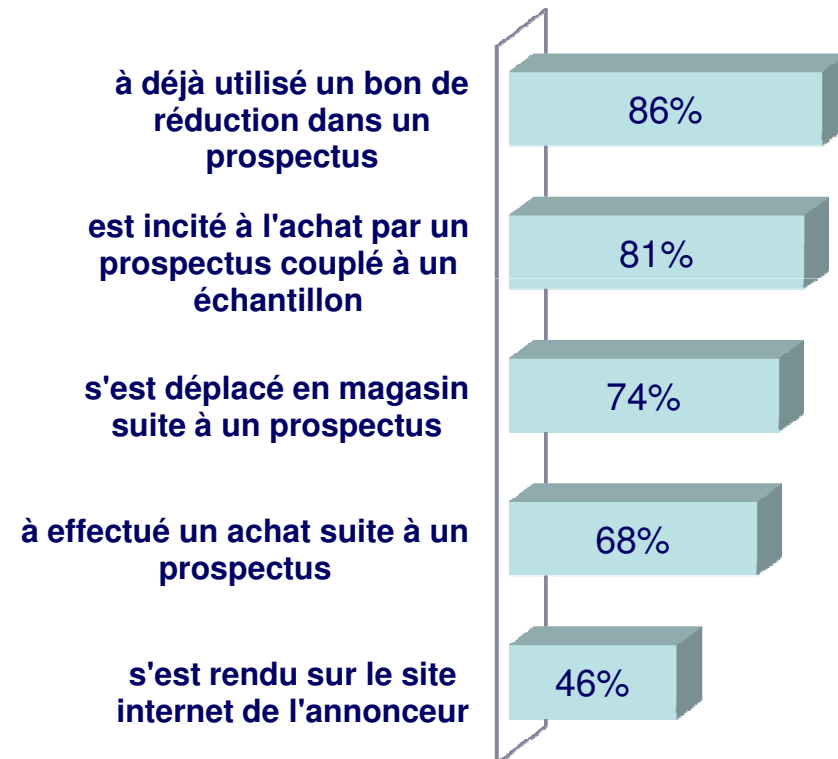


# Une utilisation réelle du prospectus

## Taux de lecture

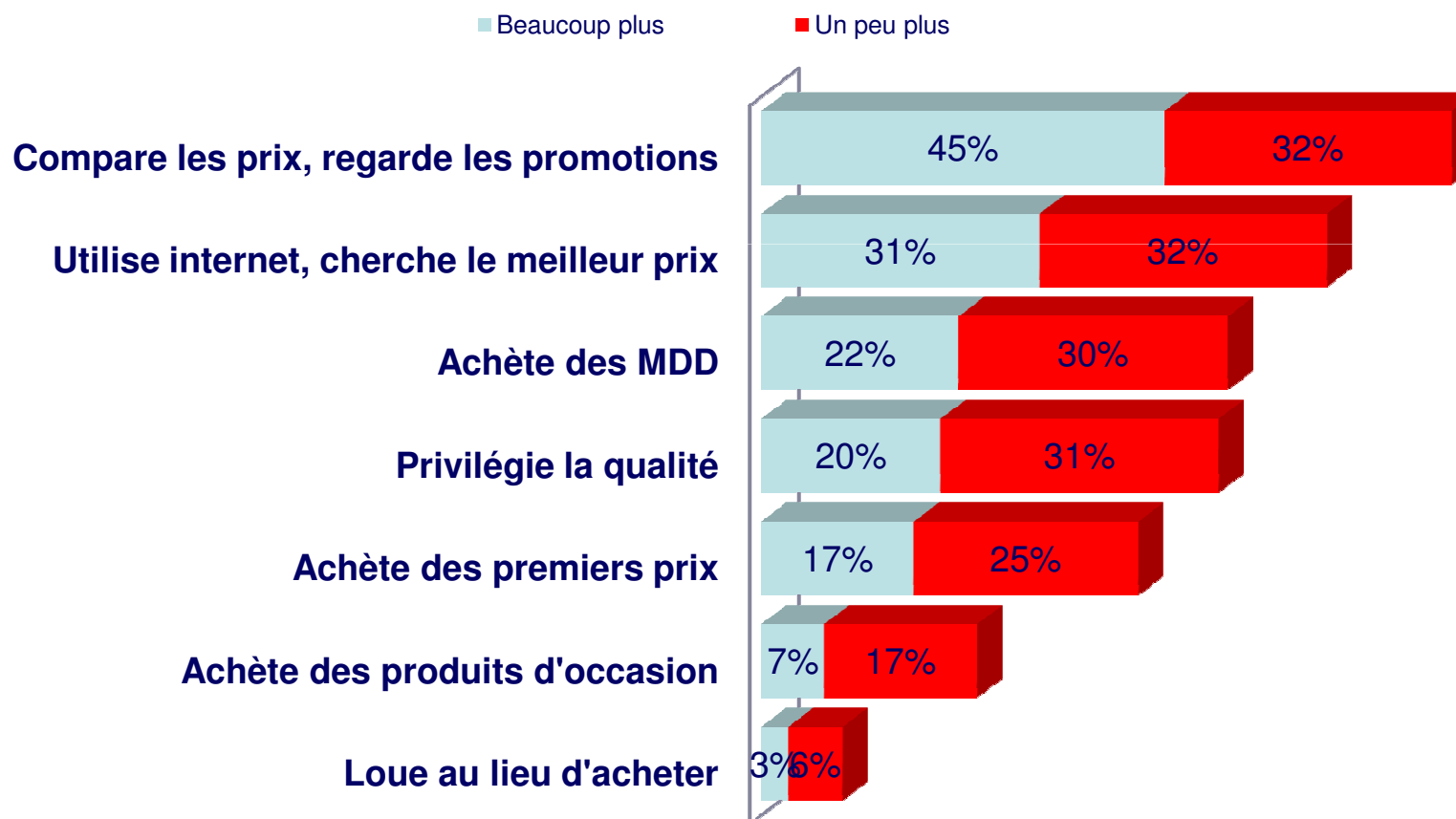


## Incitation à l'achat



# Une sensibilité accrue aux promotions ...

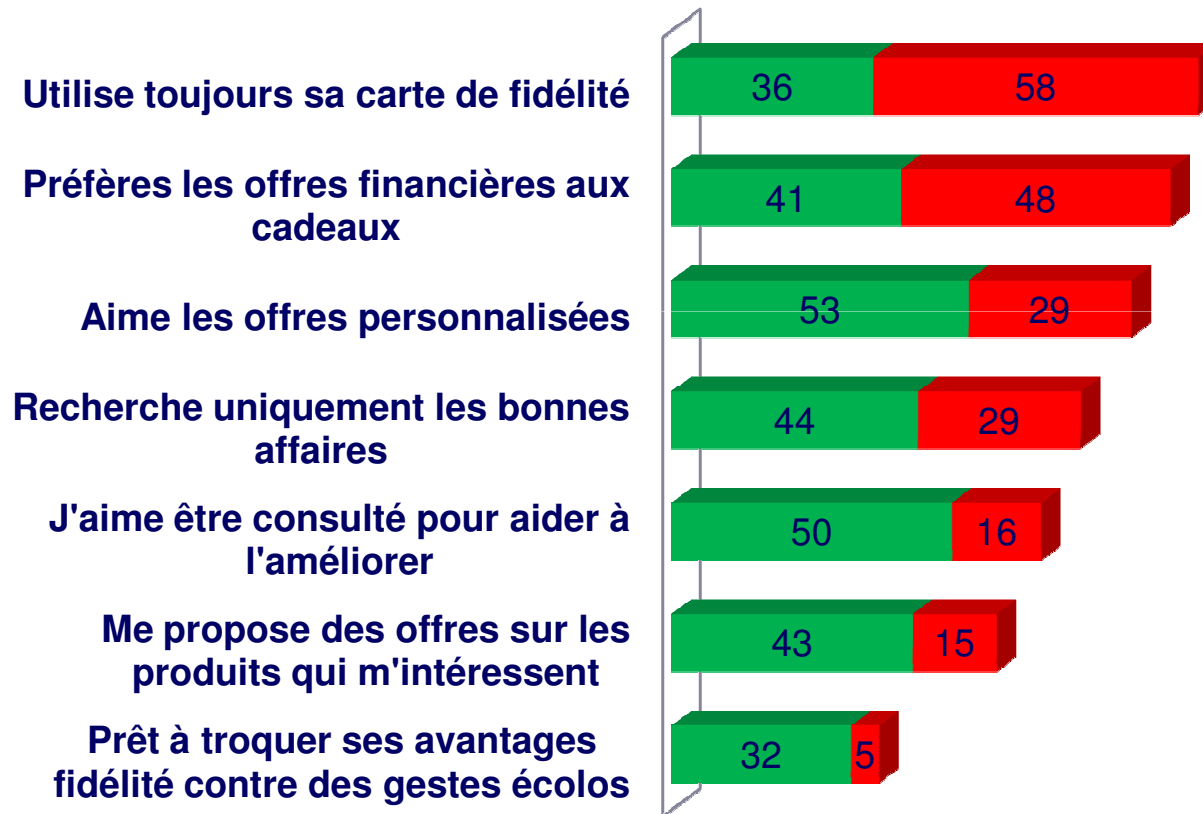
## Comportements d'achat et crise



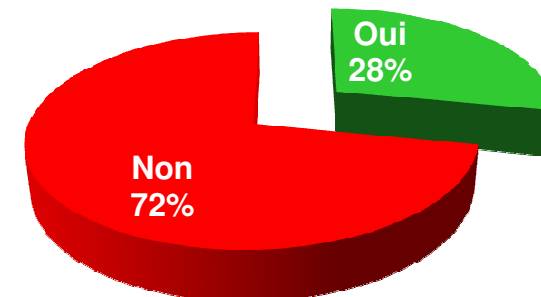
# Une attente de personnalisation ...

## Carte de fidélité et Comportements

■ Plutôt d'accord ■ Tout à fait d'accord

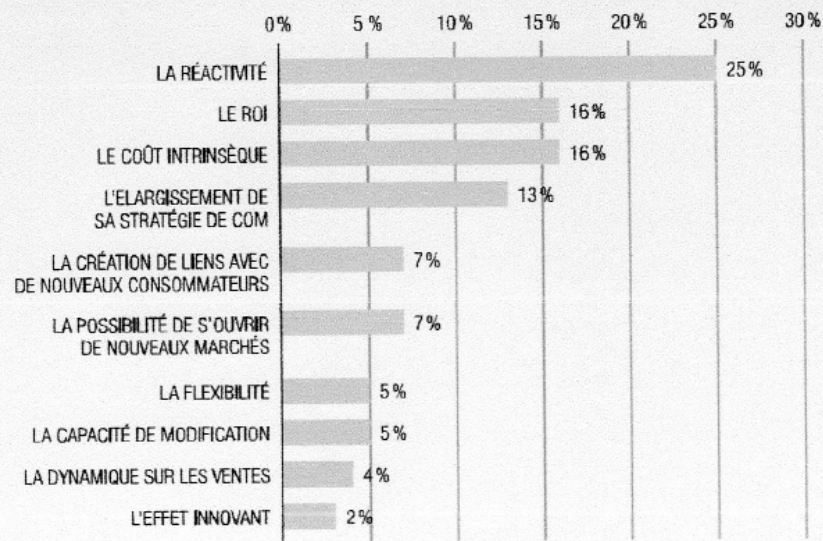


## Sentiment d'une relation personnalisée



# Internet : Réactivité & Proximité

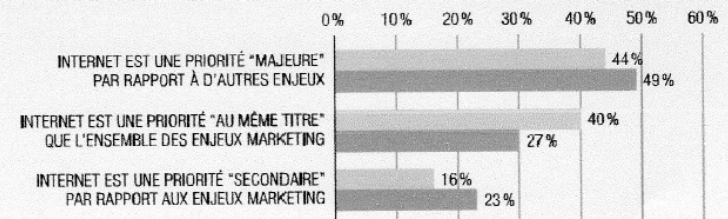
CONCERNANT LE MÉDIA INTERNET – POUVANT BÉNÉFICIER DE REPORTS DE BUDGET, QUELLE EST – POUR VOUS – LA RAISON MAJEURE LE JUSTIFIANT ?



Base répondants : 56

- Internet une opportunité totalement installée,
- La réactivité en réponse à la volatilité,
- Une approche directe et ciblée des consommateurs.

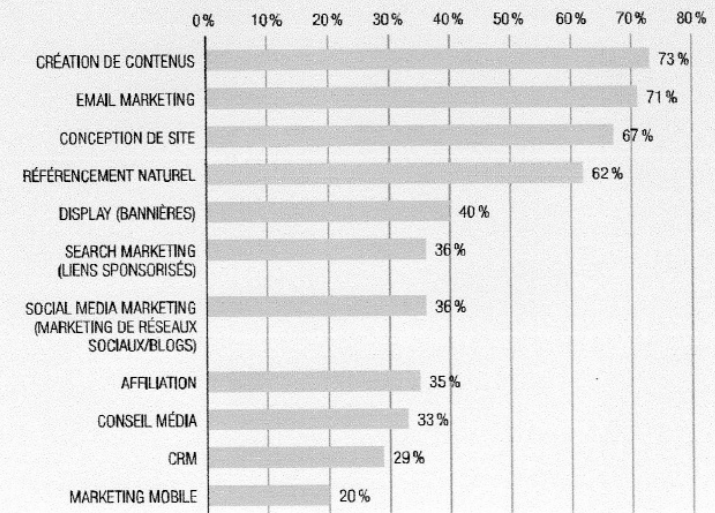
CONCERNANT L'ANNÉE 2009, SI VOUS DEVIEZ DÉCRIRE L'INVESTISSEMENT DE VOTRE ENTREPRISE DANS SA STRATÉGIE ONLINE PAR RAPPORT À DES ENJEUX PLUS GLOBAUX, VOUS DIRIEZ...



Base répondants : 210

■ 2009 ■ 2008

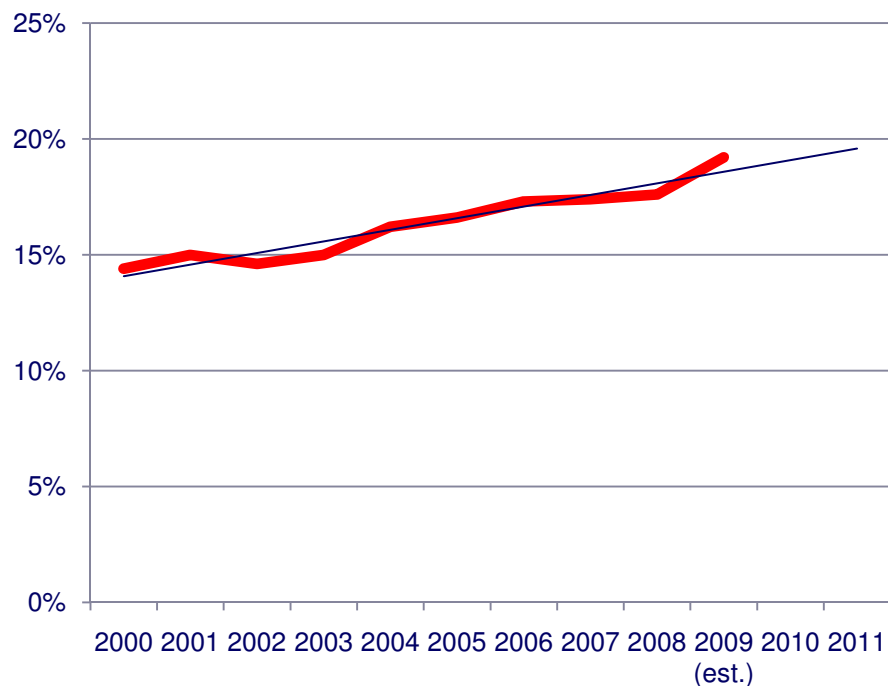
LES LEVIERS UTILISÉS SUR 2009.



Base répondants : 168

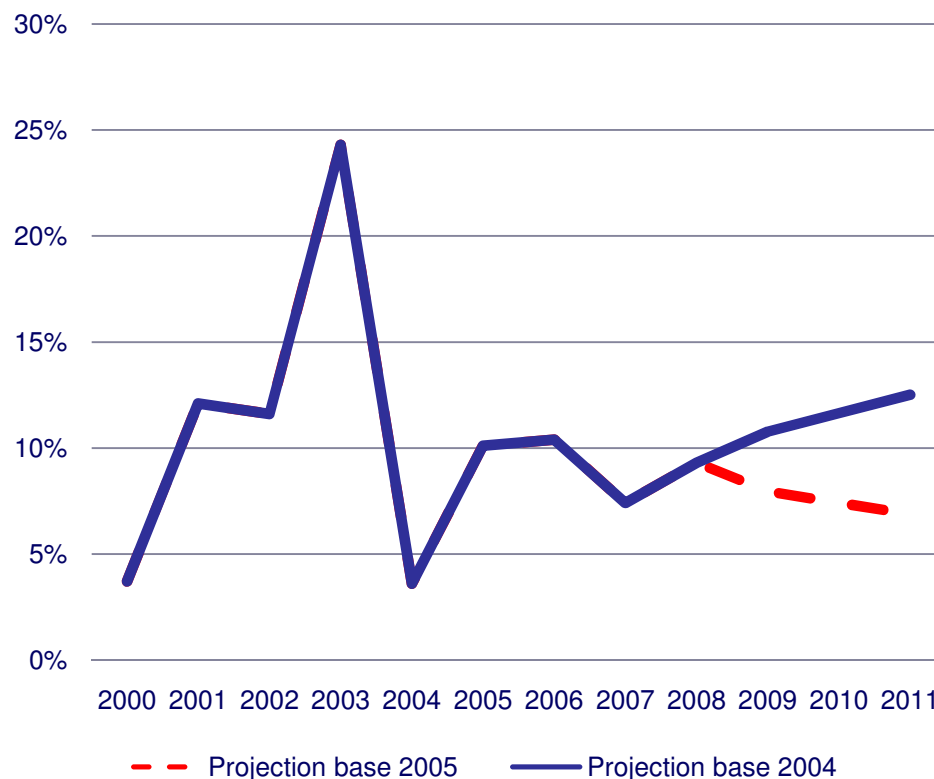
# Mais une saturation des promotions

## Evolution de la part du C.A. sous promotion



Points de Vente - IRI - Juillet 2009

## Evolutions de la pression promotionnelle



- Un écart de pression promotionnelle entre les enseignes et le commerce indépendant qui reste trop important !

# Pistes d'action



# Des Centres à reconquérir

---

- Un taux de logements vacants en étage des commerces compris entre 10 et 20%,
- Des surfaces de magasins urbains trop petites par rapport aux logiques du commerce moderne ( $< 50 \text{ m}^2$ ),
- Un mitage du linéaire commercial par le service (banques, assurances, immobiliers) qui provoque une explosion des prix du foncier,
- Un vieillissement de la population qui touche aussi le commerce : plus de 50% des commerçants actuels (indépendants ou franchisés) partiront à la retraite dans les 5 à 10 prochaines années.

# Une nouvelle problématique de la Ville

---

- Une place croissante des loisirs et du commerce dans la fréquentation de la ville, mais :
  - une prise en compte tardive et imparfaite des élus,
  - des problèmes croissants de circulation et de confort pour les consommateurs (et pour les élus),
- Une faiblesse structurelle des Unions Commerciales :
  - trop morcelées,
  - ne regroupant pas l'ensemble des acteurs,
  - souvent peu actives et peu professionnelles.

# Les opportunités et les menaces des nouvelles lois et nouvelles propositions

---

- Les risques liés :
  - A la remise en cause des seuils de revente à perte (croissance de l’empreinte écologique),
  - Au libéralisme des ouvertures (Commission Attali),
- Les opportunités liées :
  - A la loi sur la pré-emption (SEM et BID nord-américains),
  - A la création des SDC et des SDAC,
  - Au cadre d’une négociation basée sur un PADD.



OBSAND

9 rue du Loing

75014 Paris

Tél : 01 56 80 23 23 – Fax : 01 56 80 23 24

*obsand@wanadoo.fr*