



Les Rencontres du Commerce

Retour sur la soirée du lundi 21 septembre 2009

C'est un constat au niveau national : le commerce est aujourd'hui confronté à d'importantes mutations. Au niveau local, les situations peuvent être très contrastées selon les territoires.

La CCIV engage une réflexion d'envergure sur ces sujets à l'échelle de notre département à l'horizon 2015, afin d'aider tous les acteurs économiques à positionner leur territoire dans un contexte très concurrentiel.

Plus de 400 commerçants et élus ont assisté le lundi 21 septembre aux Rencontres du Commerce. Cette soirée-débat, animée par Thibault Le Carpentier, directeur associé du cabinet OBSAND, spécialisé dans l'expertise commerciale, a été la première étape de cette réflexion.

Nous entrons maintenant dans la 2^e étape : la constitution de groupes de travail qui devront dégager des pistes pour dynamiser le commerce du département.

Passer d'une logique de crise à une logique de projet !

« La consommation en France ne s'est pas effondrée ». C'est par ce constat optimiste que Thibault Le Carpentier a commencé son exposé des tendances des comportements des consommateurs... avant de nuancer son propos en pointant du doigt les profonds changements dans les habitudes de consommation des Français depuis les années 70. Le développement des familles monoparentales, l'assouplissement des horaires de travail, la baisse du revenu disponible par tête... ont bousculé la pratique des courses. Cette situation complexe oblige à repenser intégralement l'appareil commercial et à trouver de nouveaux leviers sur lesquels agir pour mettre en place une dynamique commerciale.

Dans les années 70, le consommateur disposait d'une grande capacité de consommation mais de peu de temps pour faire ses courses. Il lui fallait « trouver tout au même endroit », ce qui a donné naissance à une spécificité française, la multiplication des hypermarchés, et a opposé centre-ville et périphérie. Aujourd'hui le consommateur dispose d'une plus grande mobilité et d'une plus grande souplesse d'organisation de son temps. Sa zone d'achat se situe à l'échelle d'un territoire, et non plus d'un point unique, où il va trouver toutes les formes de commerce. L'enjeu est donc en premier lieu de lui fournir un « pôle commercial », avec la plus grande diversité possible. Périphérie, centre-ville et Internet sont donc devenus complémentaires.

En outre, le consommateur d'aujourd'hui a de plus en plus besoin d'être informé sur le produit, mais aussi sur le point de vente. Il est particulièrement sensible à l'attractivité d'un magasin et à la publicité : la qualité du service ne suffit plus. Promotions et personnalisation de l'accueil sont deux éléments majeurs à ses yeux. Un point positif pour les commerces de proximité, qui sont les mieux placés pour répondre à cette attente. Et pour tirer profit de cette situation au mieux, il est indispensable qu'ils se regroupent au sein d'Unions commerciales fortes, professionnelles... et représentatives de toutes les formes de distribution.

Au delà des comportements des consommateurs, pour que la proximité marche, il faut une animation dynamique des territoires pour contrer les problèmes structurels liés aux centres-villes, autres freins au développement harmonieux du commerce. C'est donc toute la problématique de la ville qui est à repenser. En ne perdant pas de vue que le commerce est l'élément économique majeur d'un territoire, les élus doivent bâtir une véritable politique d'urbanisme commercial et doter les centre-villes d'un appareil commercial adapté aux attentes des consommateurs.

La CCI de la Vienne remercie ses partenaires

