



L'AVENIR DU COMMERCE

QUIMPER
Le 21 MAI

Une conjoncture difficile

Après les trente glorieuses 45 – 75,
Après les trente piteuses 75 – 2005 ...
Les années molles!



Une croissance anémique en France et en Europe

Le prix du pétrole et de l'acier qui flambe
La conjoncture qui se retourne

Le centre économique du monde se déplace !

Une conjoncture difficile

Une relance de la consommation

Et une augmentation du pouvoir d'achat des Français?

Probablement pas à court terme!

Taux de croissance déjà tiré par la consommation

Mais plombé par le déficit du commerce extérieur

Et la faiblesse des investissements dans les entreprises

100 de relance consommation = 66 d'évasion extérieure



LA NOUVELLE DONNE

Un prix de l'immobilier qui pose problème:

Aux bourses mondiales...

Aux consommateurs:

endettement 68,4% du revenu brut des ménages
et allongement de la durée des prêts

Au « club du rez de chaussée »

Loyers inaccessibles à certaines activités
pour les emplacements intéressants

Problème des successions

Pour les repreneurs

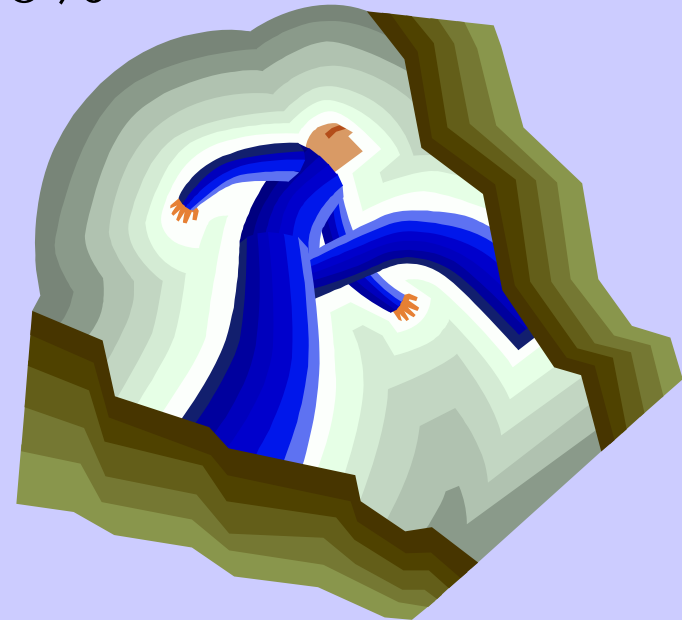


NOUVELLE CONSOMMATION

Depuis 2006 :

Consommation de biens 40%

Consommation de services 60%



La nouvelle donne des marques

Financiarisation
+
Internationalisation
=
Révolution stratégique



Une nouvelle donne pour les entreprises
Commerciales, artisanales et de services

La nouvelle donne des marques

Les lieux de production à bas coûts deviennent
Également les marchés:

A forts volumes

A forte croissance

A pouvoir d'achat en développement

A plus faible exigence technique

Une nouvelle segmentation des stratégies...



DE NOUVEAUX POSTES DE CONSOMMATION

Technologies de l'informatique et de la communication

De 1960 à 2005 de 1,3% du budget des ménages à 4,2% !

Abonnements téléphonie 2, 3% du budget des ménages en 2004

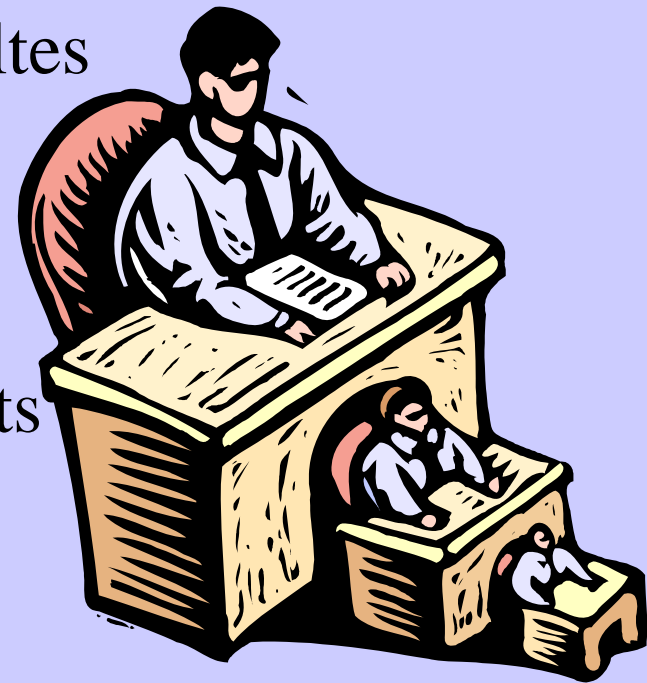


L' EVOLUTION DE LA CONSOMMATION

Une consommation de plus en plus pré engagée
à moyen et à long terme:

Endettement + abonnements + prélèvements automatiques
= argent de poche pour adultes

La « frivolité » ne concerne plus
Que les « bords ». Les grands gagnants
Sont ceux qui sont programmés par
Prélèvements mensuels!



La nouvelle donne

Un nouveau diabolio de la consommation:

Le haut de gamme:

Happy few

Classe accessible

Le moyen de gamme:

En diminution

Le bas de gamme:

Bas de gamme d'adaptation

Hard discount

Low cost



La nouvelle donne



Le commerce par Internet

En B to C : 1,5 % du commerce de détail

50 % de progression par an

Change la communication plus que la vente

Impacte déjà certains secteurs de façon très importante:

S'emparer du net de proximité!

Une France de plus en plus âgée

12 millions de plus de 60 ans en 2000

20 millions en 2010

En 2020, 32% des Français
auront plus de 60 ans !

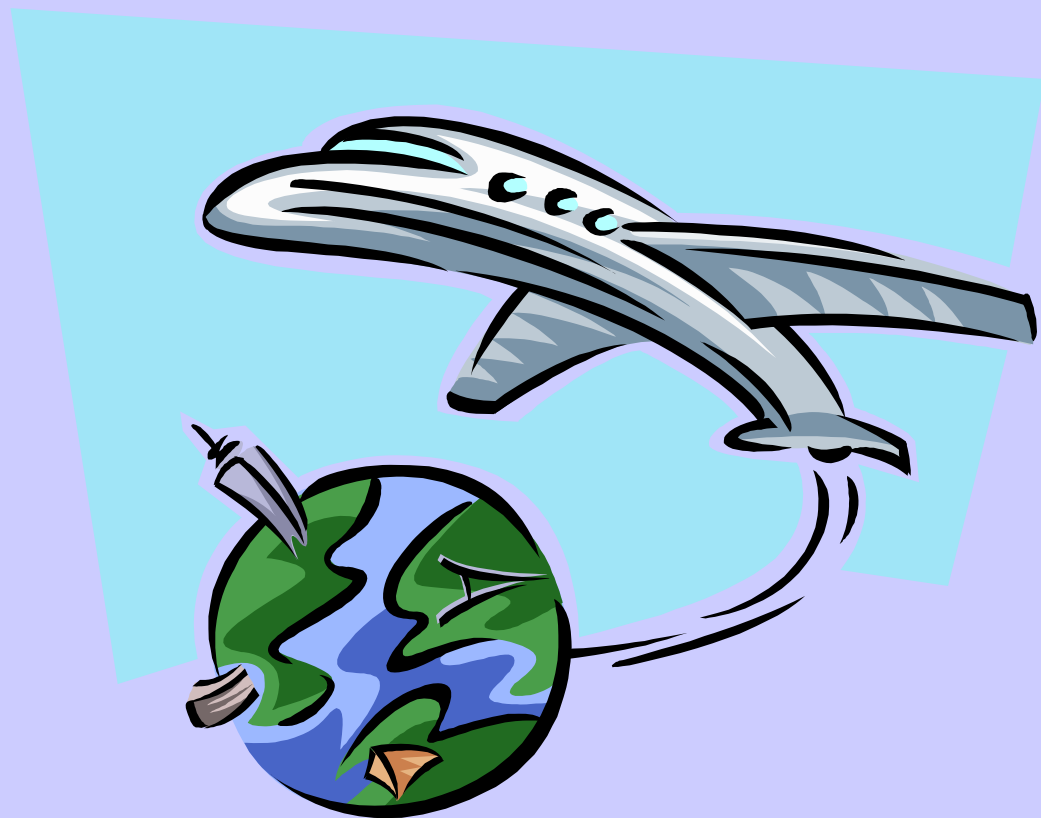


Une France de plus en plus nomade:

Vacances

R.t.t.

Déplacements professionnels



Une France de plus en plus solitaire

1/3 des « ménages » sont composés d' une seule personne

À Paris ,c'est un sur deux !

Croissance démographique

Annuelle + 0,3%

Croissance annuelle du nombre
des ménages: +1,3%



Des familles à « géométrie variable »

Les familles recomposées
ont une consommation différente
(quantité et lieu d'achat)

selon la composition momentanée de la famille :

Une nouvelle fidélité (commerciale)
Une nouvelle problématique du
logement



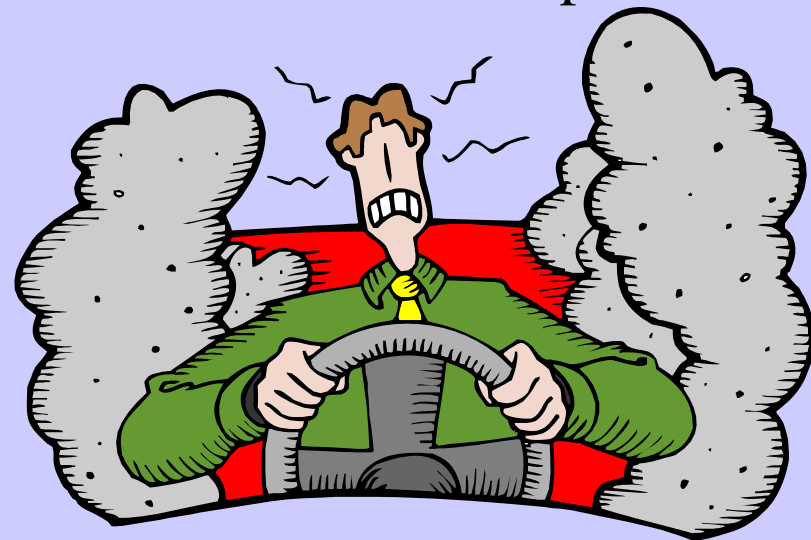
Une nouvelle structure du travail

Les effets 35 Heures

Les horaires libres et variables

Les « lieux » de travail mobiles

Les auto- tramwo- métro-boulot-dodo ne consomment pas
comme les « nomades libres »



2/3 des Français sont des banlieusards

- ✓ Ils vivent dans des quartiers ou des communes périphériques



2/3 du chiffre d'affaires se réalisent en périphérie

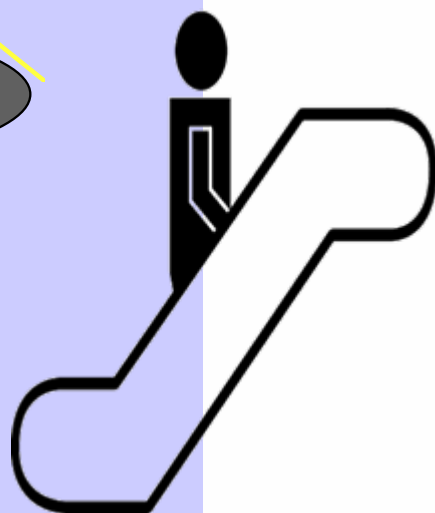
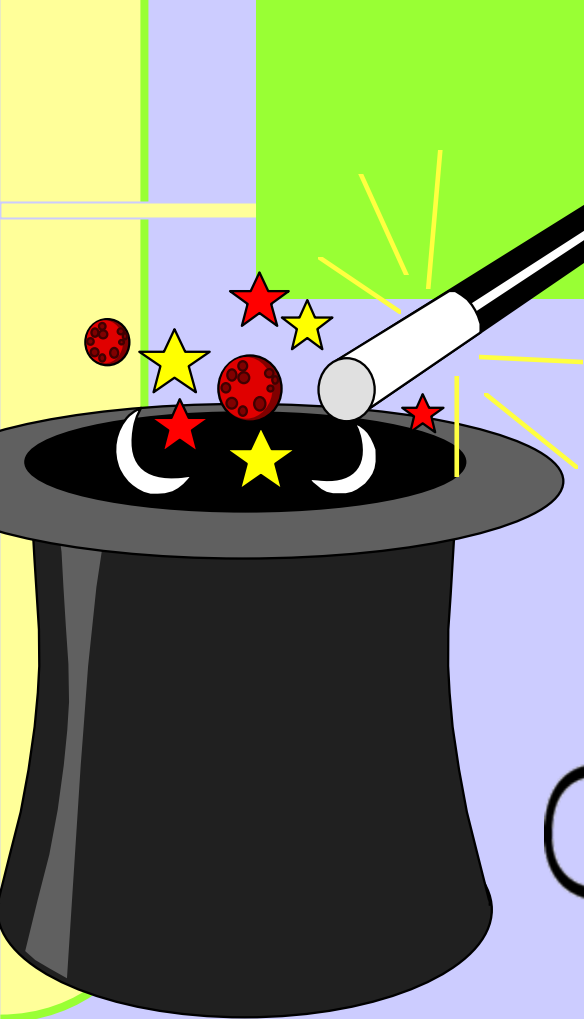
Le club du rez de chaussée ne vit pas du « stock »
des habitants mais du « flux » des consommateurs

la notion de concurrence s'en trouve complètement
modifiée



LE COMMERCE NECESSITE:

Une ville ou un village l'on puisse
entrer
stationner
ou il fait bon vivre



ACCESSIBILITE

ATTRACTIVITE

ANIMATION

UNE CONCURRENCE TOUJOURS PLUS FORTE

Une moyenne de 3 500 000 M2 supplémentaires autorisée par an

Une crise de l'hypermarché

Une croissance du hard discount

De nouvelles stratégies pour les centres commerciaux



UNE CONCURRENCE TOUJOURS PLUS FORTE

Les perspectives de nouvelle réglementation:

La fin de la loi Royer rectifiée Raffarin

La suppression de la loi Galland

Les propositions du rapport ATTALI

La Loi Luc CHATEL



UNE CONCURRENCE TOUJOURS PLUS FORTE

Les perspectives de la loi LME:

La négociabilité

Les CDAC

Plus de « formalités » en dessous de 1000m:
« un boulevard pour le hard discount »

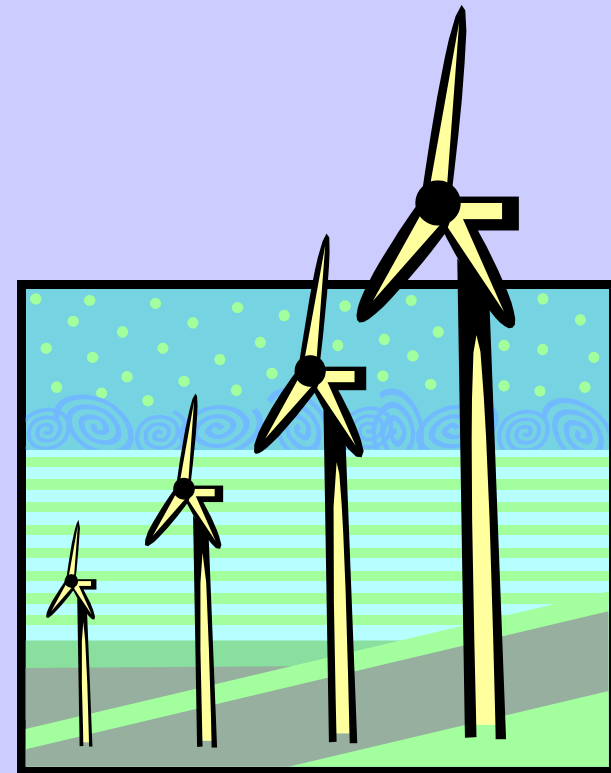
DES RESEAUX CROISES

Des entreprises organisées en réseaux:

Compagnies consulaires

Associations et fédérations d'associations

Organisations professionnelles



REGLE DU JEU ETERNELLE

En toutes circonstances, rendre son client
heureux !

