

Urbanisme commercial : la fin programmée des autorisations

L'Assemblée Nationale a examiné en première lecture une proposition de Loi qui veut donner aux seuls élus locaux les moyens de maîtriser le développement des grandes surfaces au sein de leur territoire, en intégrant les règles de l'urbanisme commercial au code général de l'urbanisme. Ce projet est actuellement débattu au Sénat avant d'être réexaminé par l'Assemblée Nationale en janvier 2011.

Depuis la LME, les règles adoptées ont rapidement montré certaines imperfections continuant de favoriser le développement des zones à prédominance commerciale situées à la périphérie des villes au détriment des zones de centralité.

Le texte entend ainsi faire du schéma de cohérence territoriale (SCoT) le "document-maître" en matière d'urbanisme commercial, à l'échelle donc, de plusieurs communes ou groupements de communes. C'est à lui qu'il reviendra de déterminer les localisations préférentielles des commerces pour répondre aux objectifs d'aménagement du territoire : revitalisation du centre-ville, service de proximité, cohérence entre les commerces, les transports... Le SCoT serait ainsi doté d'un volet commercial à portée juridique.

Le plan local d'urbanisme (PLU), lui aussi élaboré par les élus, serait quant à lui chargé de décliner au niveau de la parcelle les orientations fixées.

Si la commune n'est pas dotée d'un PLU et n'est pas incluse dans une intercommunalité, l'autorisation d'implantation commerciale de projet de plus de 1000 m² serait accordée par une Commission Régionale d'Aménagement Commercial.

Par conséquent, ces nouvelles dispositions mettraient fin aux actuelles Commissions d'autorisation, CDAC et CNAC.

Un problème toutefois subsiste : les SCoT ne couvrent aujourd'hui qu'une faible partie du territoire et il faudra avant tout s'atteler à leur généralisation.



ZOOM SUR :

Les landais utilisent l'e-commerce plus que la moyenne

Selon les résultats de l'enquête « Equipement et usages en matière de TIC chez les Aquitains », menée par Aquitaine Europe Communication, les pratiques de commerce électronique continuent de se développer. En effet, si un Aquitain sur trois achetait en ligne en 2008, ils sont aujourd'hui plus de quatre sur dix à utiliser ce canal d'achat.

Au plan départemental, plus de 45% d'internautes landais achètent en ligne, ce qui place les Landes au 1er rang en Aquitaine.



LE SAVIEZ-VOUS :

La carte de commerçant ambulancier délivrée par la CCI

La CCI des Landes est devenue depuis le début de l'année 2010 l'autorité compétente pour délivrer la carte permettant d'exercer une activité de vente ou de fourniture d'un service sur la voie publique, les marchés et les halles. La carte est délivrée aux commerçants et aux représentants légaux des sociétés pour une durée de 4 ans. Le CFE compétent est celui du lieu du domicile du commerçant et celui du siège social pour une société commerciale.

Pour plus d'info: 0810 40 00 40

« Désirs d'achats et Merchandising », tel était le thème de la 3^{ème} Semaine des Entrepreneures



Fabienne SIMON, Directrice du Département Stratégie d'Opinions à TNS SOFRES a dressé le portrait du « nouveau consommateur ». Plus mature, plus zappeur, plus critique, parce que sur-sollicité, le consommateur génère de nouveaux enjeux pour le marketing.

Il ne répond plus aux règles du passé, basées sur l'envie, le besoin ou même le prix. Les commerçants doivent entendre ce changement et accepter la discussion avec les clients car aujourd'hui, consommer n'est plus synonyme de bonheur pour

la moitié des Français. Faire des courses est même devenu synonyme de corvée pour 62 % d'entre eux.

« Nous passons d'une économie de l'avoir plus, à une économie de l'être mieux » se plaît à dire Fabienne SIMON. Une modification de comportement due à des causes multiples :

- l'apparition de circuits de vente alternatifs et l'ajout de nouveaux canaux de distribution, grâce à Internet. Le prix devient flottant et le consommateur a une certaine latitude dans la façon et les moyens de se procurer marchandises et services via le Net.

- la chute des valeurs et le durcissement des conditions de vie, qui rendent envisageable l'idée du changement. Aujourd'hui, on peut acheter malin pour obtenir un meilleur prix.

- un consommateur mieux armé, plus expérimenté, plus mobile, et sur « son terrain », qui s'interroge toujours sur la valeur de ce qu'il achète.

Il est capable de comprendre, de prendre du recul voire d'attendre pour acheter.

- le problème du pouvoir d'achat doit aussi être ajouté : l'acheteur fait plus attention aujourd'hui qu'hier.

La crise a accéléré les choses : pour 78 % des français, elle agit en fait comme un révélateur d'une aspiration forte au changement. Il y a une émergence du consommer « autrement » : réduction des dépenses en se privant du superflu comme les loisirs ou les petits plaisirs quotidiens, consommer moins en achetant moins, en reportant ou renonçant à certains achats mais aussi consommer moins cher en recherchant des promotions, des petits prix, en alternant les canaux de distribution avec l'e-commerce en progression constante ou en changeant de marques.

On est passé du précepte « Vous le valez bien » à la question « Est ce que ça le vaut bien ? » où c'est désormais l'individu qui entend fixer la valeur des choses. En effet, mieux informé, le client est aussi plus défiant vis-à-vis des marques, il a d'autres exigences que son seul besoin pour ses achats : le consommer juste, le développement durable, l'intérêt général, qui maintenant compte autant que le sien. Il veut du vrai, plus naturel, moins trafiqué, du sens, de la transparence et du pratique.

Il reconsidère ses choix avec des comportements qui oscillent entre la réflexion, la pulsion et le souhait de prendre en compte tout autant la collectivité que son cas personnel.

Ceci implique un changement de la part du commerçant qui ne doit plus raisonner en fonction des automatismes, ni des catégories sociales, mais mettre l'accent sur la relation avec le client. Pour réussir il faut accepter l'échange, développer l'écoute.



ne de la journée dédiée au commerce dans la cadre andais du 20 au 24 septembre dernier.



Géraldine SINOPOLI, Directrice Associée de l'Agence "Merchanfeeling" agence dédiée au merchandising basée à Paris, a proposé ses clés du succès pour les concepts et les aménagements de points de vente.

Plus de la moitié des achats se décident aujourd'hui directement sur le point de vente, d'où l'intérêt d'être au top. Les techniques de merchandising recouvrent

tout ce qui peut séduire le client et rendre son point de vente attractif et différent. C'est un savant mélange de concentré de savoir-faire tourné vers l'architecture de la boutique, l'agencement intérieur, la lumière, le design du mobilier, la valorisation des produits et la création des vitrines.

Mais Merchanfeeling va plus loin en proposant un merchandising polysensoriel et émotionnel. L'objectif est de faire naître les émotions qui vont permettre au client de se sentir bien dans un magasin, d'y passer du temps et d'y dépenser de l'argent en prenant plaisir à y revenir. Pour cela, l'agence joue sur la stimulation des cinq sens physiques pour faire appel aux cinq sens émotionnels (identification, possession, intuition, valorisation, émotion) qui vont conférer au lieu de vente une chaleur particulière et faire succomber le client à la tentation d'achat. Cette technique est également un outil de plus en plus prisé pour créer un lien avec le consommateur. En effet, on observe que les gens restent plus longtemps dans les boutiques et la notion de fidélisation est plus importante du fait de ce "bien-être" ressenti.

Dans les points de vente, on assiste donc au retour de la théâtralisation. Les boutiques ne se satisfont plus d'une

vague décoration, les merchandisers réalisent de véritables mises en scène pour ramener chez les détaillants des consommateurs friands de bonnes affaires sur Internet et dans les espaces de démarques. Les commerçants doivent se remettre en question et personnaliser à outrance leurs boutiques car plus un point de vente est particulier et différencié, plus il sera difficile pour ses concurrents de le copier.

Aujourd'hui, le magasin n'est donc plus seulement un lieu de vente. C'est aussi un outil de communication. L'un des fondements du merchandising est la nécessité de personnaliser les marques sur le point de vente et aussi de faire différencier de ses concurrents.

Géraldine SINOPOLI fait remarquer que si le marketing est là pour faire gagner des parts de marché, le merchandising lui est là pour faire croître le chiffre d'affaires. Il doit démontrer sa capacité à faire vendre et doit avoir un réel impact sur les ventes. L'objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires tout en apportant aux consommateurs le bien-être, l'achat de qualité.

Merchanfeeling équipe des boutiques dans ce sens et forme des «acteurs du marché» pour qu'ils tirent le meilleur parti de cette nouvelle tendance. La CCI des Landes étudie avec cette agence et d'autres, la mise en place, début 2011, d'une opération pilote pour les commerçants landais.



Bernard DUFAU,
vice président commerce



Géraldine SINOPOLI "Merchanfeeling", Brice GRAFTEAUX "Afflelou" à Dax, Nicolas SAHUGUEDE "De Fleurs et d'Eau" à Saint-Vincent-de-Tyrosse, Éric DOURNES "CréaSud Communication".

AGENDA

Cap sur les grands salons professionnels !

La Chambre de commerce et d'industrie des Landes organise une participation collective aux différents grands salons professionnels sectoriels à Paris du dimanche 23 au lundi 24 janvier 2011.

Côté Porte de Versailles avec le prêt-à-porter, la lingerie, la bijouterie, les accessoires de mode, l'interfilère mais aussi côté Villepinte avec le salon Maison et Objet ou Scènes d'intérieur, ou encore à la Villette avec le salon du jouet et du jeu.

Tout autant d'univers couvrant une grande partie des secteurs d'activité du commerce landais, que vous pouvez visiter avec une partie des frais pris en charge par la CCI des Landes.

Afin d'organiser dans les meilleures conditions ce déplacement, si vous êtes intéressé, merci de bien vouloir vous manifester avant le vendredi 17 décembre 2010.

Jean SOUBLIN 05 58 90 95 03
jean.soublin@landes.cci.fr



ACTUALITÉS

Un décret récent modifie les dates de soldes d'été

Le décret n° 2010-1203 du 11 octobre 2010 relatif à la date des soldes d'été permet d'avancer à l'avant-dernier mercredi du mois de juin la date de démarrage des soldes d'été, lorsque le dernier mercredi intervient après le 28 juin, en lieu et place du dernier mercredi de juin.



La date du dernier mercredi de juin comme démarrage de la période a été jugée trop tardive par les commerçants lorsqu'elle intervient dans les derniers jours du mois.

Date des soldes 2011 dans les Landes

Soldes d'hiver : du mercredi 5 janvier au mardi 8 février 2011
Soldes d'été : du mercredi 22 juin au mardi 2 août 2011

Vers la fin des soldes flottants ?

Le Secrétaire d'État au commerce a demandé à ce sujet la réalisation d'un rapport conjoint par l'Institut Français de la Mode (IFM) et le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) pour le 1er novembre 2010.

Il entend donc prendre son temps et ne pas céder aux demandes de la quasi-unanimité des fédérations professionnelles qui réclament la fin des soldes flottants. Véritables piliers de la loi de modernisation de l'économie votée en 2008, ceux-ci permettent à un détaillant de mener deux semaines de soldes en plus des soldes d'été et d'hiver. Et cela aux dates de son choix, sauf dans les mois précédents les soldes classiques.

Le rapport a notamment pour mission de déterminer si un recentrage de ces soldes sur les périodes d'intersaisons, en avril et novembre, suffirait à régler le problème. Si tel n'est pas le cas, une réforme plus profonde et applicable dès 2011 pourrait intervenir. Mais pour le Secrétaire d'État, la suppression des soldes libres est trop précoce, la mesure n'ayant pas encore dévoilé tous ses effets à moyen et long terme. Le sort des soldes flottants reste donc très incertain.

Documents sur les ventes réglementées à télécharger sur
www.landes.cci.fr

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DES LANDES

www.landes.cci.fr

293 av. Maréchal Foch - BP 137
40003 Mont-de-Marsan Cedex
Tél. 0810 40 00 40
Fax 05 58 06 18 33

Antenne de Dax :
128 av. Georges Clemenceau
40100 Dax
Tél. 0810 40 00 40 - Fax. 05 58 06 18 33

Antenne de Biscarrosse :
263 av. du 14 juillet
40600 Biscarrosse
Tél. 05 58 04 80 42 - Fax. 05 58 82 02 11

Antenne Sud Landes
Résidence Thalassa - 2 rue des Marais - BP 7
40530 Labenne
Tél. 0810 40 00 40 - Fax. 05 58 06 18 33