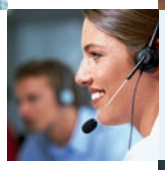
CRCI
Chambre régionale
de commerce et d'industrie
NORD-PAS DE CALAIS

DÉCEMBRE 2009 / N°2

Horizon-éco

L'économie du Nord-Pas de Calais



/ ÉTUDE SECTORIELLE

Le commerce de détail

P.03 LES DYNAMIQUES DE L'EMPLOI
P.06 DES CONTRASTES TERRITORIAUX FORTS
P.08 LES DIFFÉRENTS FORMATS DE VENTE
P.11 LA CONJONCTURE EN RÉGION
P.13 LES RESSOURCES HUMAINES
P.14 LES MUTATIONS DE LA DEMANDE
P.17 L'INNOVATION ET LE E-COMMERCE
P.21 LES ÉVOLUTIONS DES MÉTIERS

Aujourd'hui, le commerce est un secteur en phase de renouvellement sous l'impulsion des progrès technologiques, des évolutions sociétales et démographiques et d'une concurrence fertile en innovation. Secteur clé de l'économie, le commerce de détail et artisanal représente en 2008, en incluant le commerce automobile, un chiffre d'affaires de 600 milliards d'euros en France et près de 2 millions de salariés. La contribution du commerce à l'économie globale de la France est moins importante que chez ses principaux voisins européens. Le commerce au sens large (en incluant les activités du commerce de gros) représente, en 2006, 9% du PIB de l'Union Européenne, 10,4% du PIB anglais, 8,4% du PIB allemand et seulement 8% du PIB français. Le taux de marge du secteur y est également plus faible : 27,8% en France contre 42,5% en Allemagne ou 45,5% au Royaume-Uni. La France se distingue encore par un taux d'emploi dans le commerce inférieur à celui de ses voisins européens : il est de 10,9% contre 12,1% en Allemagne et 13,9% au Royaume-Uni.

En Nord-Pas de Calais le commerce réalise en 2007 une valeur ajoutée de 8,9 milliards soit 10,3% de la valeur ajoutée régionale et 5,4% de la valeur ajoutée du commerce en France. La région est donc qualifiable d'intensive en activités de commerce.

L'objectif de cette étude est de fournir les éléments clés pour lire les évolutions du commerce et des comportements du consommateur en Nord-Pas de Calais. Nous avons fait le choix de nous tenir aux activités du commerce de détail, artisanal et automobile en excluant les activités de commerce de gros ou de logistique situées en amont.

La première partie du document vise à présenter les entreprises du commerce en région. Elle propose un chiffrage classique du secteur en termes d'emploi et d'établissements et met en avant les spécialisations sectorielles et territoriales. Elle permet également de faire le point sur les pratiques en matière de ressources humaines des entreprises et sur la conjoncture du secteur.

La seconde partie se veut plus qualitative et prospective, et analyse l'ensemble des grands enjeux et mutations à l'œuvre dans le commerce en en donnant, dans la mesure du possible, une lecture régionale.

/ Données de cadrage

La définition du commerce ici employée, reprend l'ensemble des activités ayant pour finalité la vente de produits aux particuliers. (cf note méthodologique p.23)

/ 12 000 emplois créés en 10 ans en Nord-Pas de Calais

Le commerce emploie près de 155 000 salariés en Nord-Pas de Calais répartis dans 34 000 établissements soit 15,7% de l'emploi salarié privé de la région contre 14,6% au niveau national. Le commerce représente entre 12% (Ile-de-France) et 23% (Corse) de l'emploi salarié selon les régions. 25% des effectifs du commerce en Nord-Pas de Calais sont concentrés dans les grandes surfaces, 13% dans les commerces d'hygiène, santé et beauté et 13% dans le commerce et la réparation automobile. Par rapport à la moyenne française, notre région se distingue essentiellement par une surreprésentation des autres formes de distribution (vente distance, vente à domicile) qui s'explique par la présence des grands groupes de la VAD. Ces emplois sont présents à plus de 70% sur la zone d'emploi de Roubaix-Tourcoing.

En prenant une définition du commerce au sens large (incluant le commerce de gros) et en intégrant les emplois non salariés, on peut estimer que la filière compte 225 000 postes et 41 500 établissements.
Sur la décennie 1998-2008, les évolutions de l'emploi en région sont en adéquation avec la transformation de la demande des consommateurs. La croissance des grandes surfaces s'est essentiellement déroulée entre 1998 et 2002 et le secteur se stabilise depuis. Les secteurs répondant à des motivations hédonistes comme l'équipement de la personne, de la maison ou la santé et la beauté ont connu une croissance importante de leurs effectifs jusqu'en 2008 mais la crise devrait toutefois les mettre à mal.

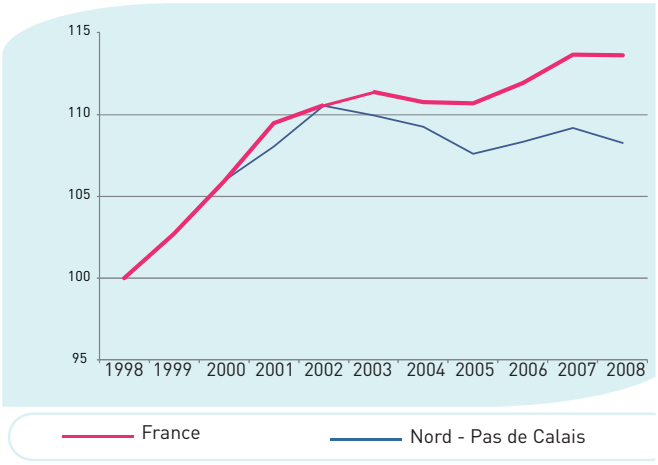
Les effectifs salariés et les établissements du commerce (Nord-Pas de Calais 2008)

	Nombre de salariés	Nombre d'établissements	Croissance de l'emploi de 1998 à 2008
Alimentation	17 114	5 585	-5%
Grandes surfaces à dominante alimentaire	38 015	1 159	9%
Auto-moto	20 261	4 002	0%
Articles de loisirs	11 167	3 697	17%
Equipements de la personne	15 370	2 581	29%
Equipements de la maison	14 036	4 033	10%
Hygiène - Santé - Beauté	20 462	5 832	23%
Autres commerces de détail [1]	4 208	2 155	3%
Autres formes de distribution [2]	12 935	1 033	-3%
Commerce non sédentaire	991	4 076	-23%
Total	**154 559**	**34 153**	**8,3%**

Source : ASSEDIC, Fichier régional C(R)CI / (1) Tabac, charbon, biens d'occasions/ (2) Vente à distance, vente à domicile, vente par automate

/ Un décrochage de l'emploi depuis 2002

Evolution des effectifs salariés du commerce (de 1998 à 2008)



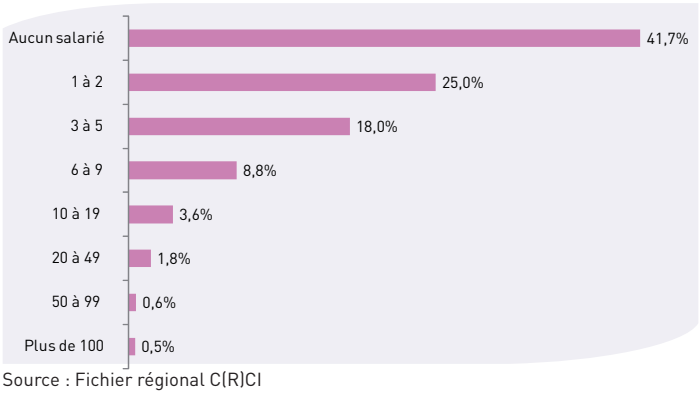
Source : ASSEDIC

[redacted]

croissance de 8,3% de ses effectifs en Nord-Pas de Calais contre 13,7% en France.
Sur la même période, l'emploi total a crû de 11,7% en région. L'emploi régional dans le commerce est donc moins dynamique qu'en France et dans l'ensemble des secteurs régionaux. Cet affaiblissement se vérifie essentiellement à partir de 2002 où la région perd des emplois dans le commerce, avec des disparités fortes entre les différentes zones d'emploi de la région.

/ 95% des commerces ont moins de 10 salariés

La répartition des établissements du commerce par taille en Nord-Pas de Calais

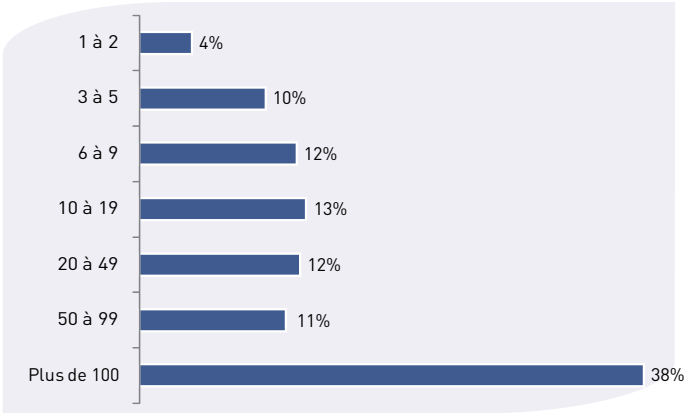


Source : Fichier régional C(R)CI

Les établissements du commerce sont très majoritairement de petite taille. On compte ainsi en région plus de **14 000 commerces n'ayant aucun salarié** et plus de 8 500 comptant 1 à 2 salariés. Cette très grande fragmentation du commerce n'est pas propre au Nord-Pas de Calais mais se retrouve dans toute la France où la part du petit commerce est plus importante que chez ses principaux partenaires européens, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

/ 5% des commerces concentrent 75% de l'emploi

La répartition des emplois par taille d'établissements en Nord-Pas de Calais



Source : Fichier régional C(R)CI -

Alors que 95% des commerces ont moins de 10 salariés, ceux-ci ne représentent que 25% de l'emploi total du commerce de détail. L'emploi est ainsi majoritairement concentré dans les grandes enseignes de la grande distribution (en magasin mais aussi dans les nombreux sièges de groupes en région Nord-Pas de Calais).

/ L'évolution de la demande en région

La principale déterminante de l'activité du commerce est naturellement l'état de la demande. Les variables déterminant la demande sont extrêmement nombreuses et nous nous concentrerons ici sur les deux principales : la population et ses revenus.

Une moindre croissance démographique

Entre 1999 et 2006, la population du Nord-Pas de Calais a connu une croissance annuelle moyenne de 0,1% et compte désormais 3,95 millions d'habitants. Sur la même période, la France gagnait en moyenne 0,7% de population par an. **Si la région avait connu la même croissance démographique que le reste de la France, elle compterait 25000 habitants de plus soit 25000 consommateurs de plus.**

Une population qui reste plus jeune

En 2006, l'âge moyen des habitants du Nord-Pas de Calais est 37,1 ans contre 35,8 ans en 1999. La population régionale est donc en phase de vieillissement mais celui-ci est moins marqué que pour d'autres régions française. Le Nord-Pas de Calais est la deuxième région la plus jeune de France, devancée par l'île de France où la moyenne d'âge est de 36,6 ans.
Les études sur les modes de consommation soulignent l'impact de la génération dans les choix de consommation. Les générations les plus jeunes ont tendance à faire un arbitrage de leur consommation en défaveur de l'alimentation et en faveur des dépenses de loisirs et de communication. Les générations intermédiaires vont quant à elles plutôt favoriser l'équipement de la maison.

Des ménages plus grands

En Nord-Pas de Calais, la taille moyenne des ménages est de 2,47 personnes contre 2,31 en moyenne nationale. Cette différence s'explique en partie par la jeunesse de la population régionale qui conduit à une sous-représentation des ménages seuls (dont les retraités : 22,6% de la population en région contre 25,2% en France) au profit des ménages avec familles (couples sans enfants, avec enfants ou familles monoparentales). Le ménage, plus que l'individu, est la référence pour les arbitrages de consommation. L'essentiel des dépenses, notamment les dépenses contraintes (logements, énergies...) se font à l'échelle du ménage. Les personnes seules et les familles monoparentales présentent ainsi un potentiel de consommation plus faible.

Des revenus plus faibles

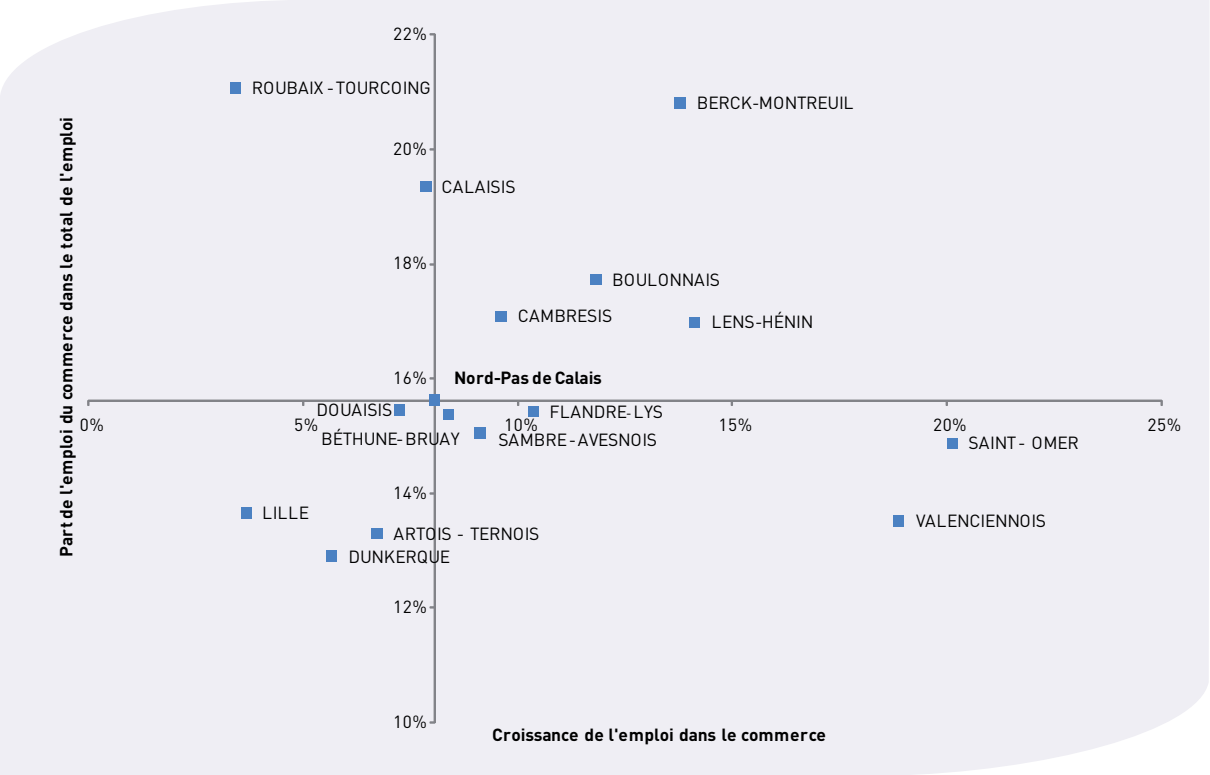
Le niveau des revenus d'une population conditionne son potentiel de consommation et ses arbitrages entre les différentes familles de produits. Le Nord-Pas de Calais apparait, à cet égard, dans une situation défavorisée. **Le revenu fiscal médian est en 2006 de 14 648€ contre 16 423€ en France de province** et 16 910€ en France métropolitaine ce qui classe la région en dernière position. Après redistribution, les disparités entre revenus sont comparables avec le niveau national. Partant de ce constat, la dépense de consommation en région sera en moyenne plus faible qu'ailleurs tandis que les arbitrages de consommation conduiront les ménages à dépenser une part plus importante de leurs revenus pour les besoins de première nécessité comme le logement ou l'alimentation. Ces éléments nous fournissent les premières explications à la croissance plus faible du commerce en région Nord-Pas de Calais que dans le reste de la France. Toute croissance de la population et toute hausse du revenu contribuent potentiellement à la croissance du secteur du commerce en région.

L'évasion commerciale ?

La frontière du Nord-Pas de Calais avec la Belgique implique naturellement des flux de consommation qui restent jusqu'à présent peu maitrisés. Les chambres consulaires et les agences d'urbanisme frontalières envisagent de lancer une action de coopération transfrontalière intitulé «Transvisite, Actions sur l'attractivité commerciale et touristique transfrontalière». Cette action vise à étudier les flux d'achat et les déplacements touristiques des habitants des territoires frontaliers en France et en Belgique et à mettre en place des actions pour développer les relations entre les habitants du Nord de la France et les habitants de la Belgique Flamande.

/ Des contrastes forts entre les territoires de la région

Les effectifs salariés du commerce par zones d'emploi (entre 1998 et 2008)



Source : ASSEDIC - Traitement CRCI Nord-Pas de Calais

Guide de lecture : Entre 1998 et 2008, les emplois dans le commerce ont progressé de 13,8% sur la zone d'emploi de Berck-Montreuil. Ils représentent 20,8% du total des effectifs de cette zone d'emploi

Les zones d'emploi de Saint-Omer et Valenciennes ont connu une croissance importante de leurs effectifs dans le commerce mais gardent une proportion d'emploi dans ce secteur inférieure à la moyenne régionale.

La croissance de l'emploi pour les zones d'emploi de Saint-Omer, Valenciennes et Berck-Montreuil s'explique essentiellement par le développement de l'emploi dans les grandes surfaces alimentaires. Dans le Boulonnais, la croissance de l'emploi s'applique à la majorité des secteurs et aucun ne se distingue spécifiquement.

Sur la zone d'emploi de Lens-Hénin, l'arrivée de l'enseigne IKEA en août 2007 et du complexe Maison Plus a engendré une croissance du nombre d'emplois dans le commerce de l'équipement de la maison.

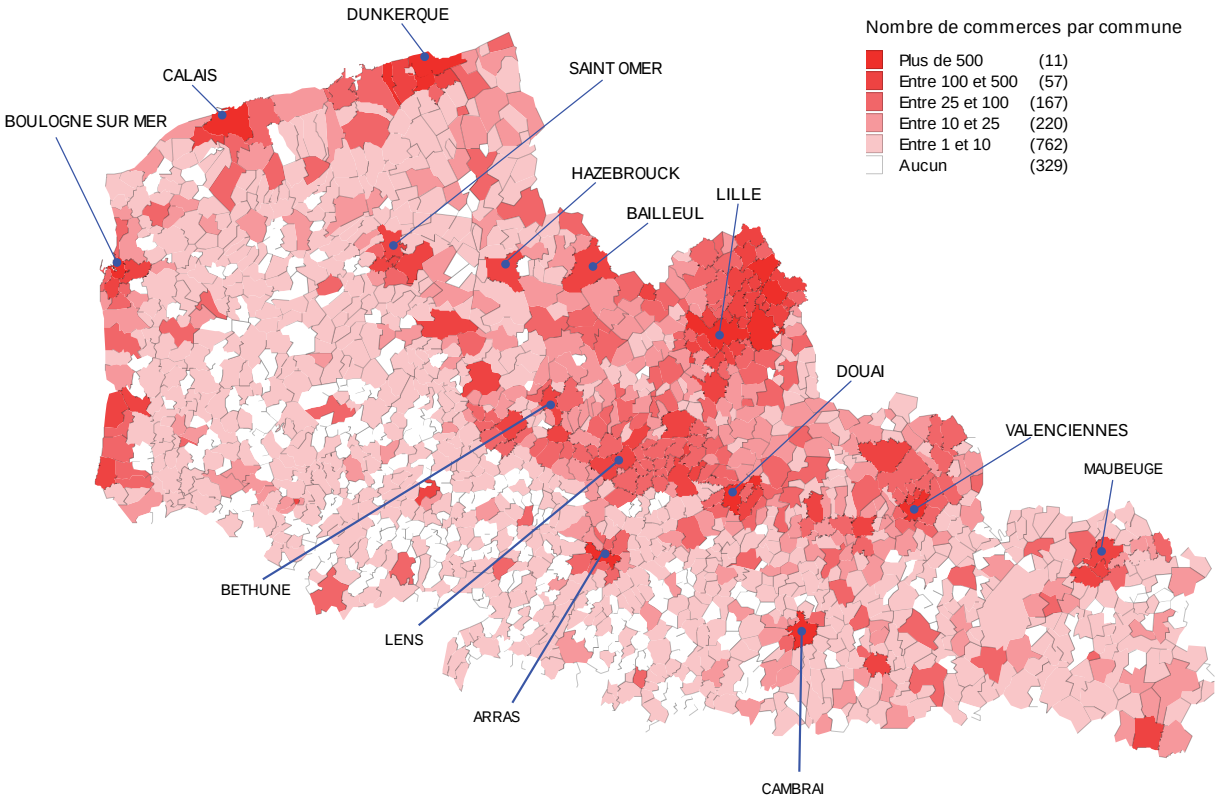
La zone d'emploi de Roubaix-Tourcoing est atypique par la concentration des emplois de la VAD. Or, ce secteur a perdu plus de 1 000 emplois sur la période 1998-2008. Si l'on annule les évolutions de ce secteur, la zone d'emploi de Roubaix-Tourcoing a connu une croissance de ses effectifs de 14,25%.

Les zones d'emploi de Douai, Béthune-Bruay, Sambre-Avesnois et Flandre-Lys ont un profil très proche de la moyenne régionale. Lille, Arras et Dunkerque présentent une moins grande dépendance au commerce et les effectifs de ce secteur n'ont connu qu'une croissance limitée sur la période 1998-2008.

Le statut de capitale régionale de la métropole lilloise se traduit par une concentration de 24% des effectifs régionaux du commerce. Les catégories de commerce qui répondent à des achats plaisirs des consommateurs (Equipement de la personne, de la maison, jeux, voyages, livres...) sont surreprésentées sur ce territoire. De plus, la prise en compte des sièges de groupes (majoritairement présents sur la métropole lilloise) dans ces statistiques accentue ce constat.

/ L'offre commerciale s'adapte à la population

Etablissements du commerce par commune



Source : Fichier régional C(R)CI septembre 2009

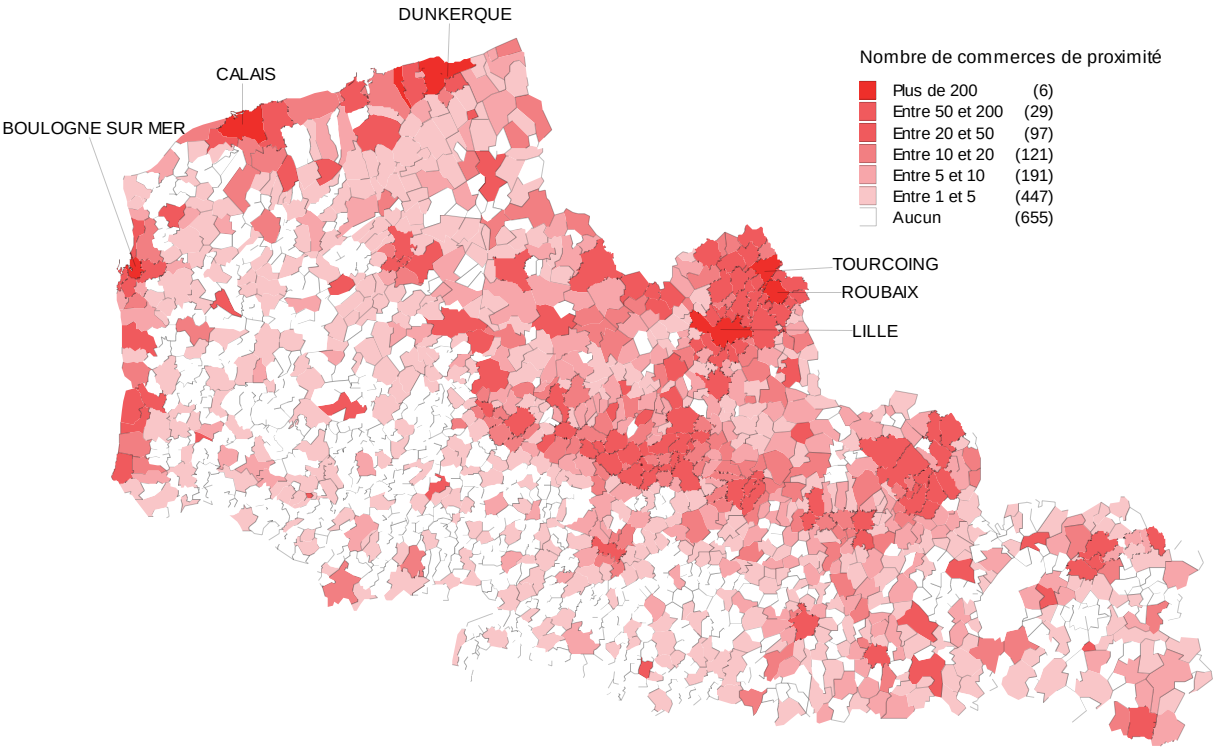
La répartition géographique du commerce dans l'espace régional est liée aux dynamiques résidentielles : les zones les plus densément peuplées accueillent davantage de commerces. Les principaux pôles urbains centralisent dans leur ville-centre l'essentiel du commerce. On retrouve une concentration du commerce sur la métropole lilloise et l'ensemble du bassin minier puis sur le littoral principalement autour de Dunkerque, Calais, Boulogne-sur-Mer et Berck.

Sur les 34 000 commerces de la région, 20 000 se concentrent dans 70 villes de la région tandis que les 14 000 restants sont répartis entre 1200 communes. Enfin, **329 communes où résident près de 90 000 habitants** (soit 2,3% de la population régionale) **ne sont pourvues d'aucun commerce** et 80% d'entre elles sont situées dans le département du Pas-de-Calais.

L'observation plus fine des territoires révèle le phénomène de périurbanisation du commerce qui sera développé dans la seconde partie de ce document. **Au cours des 10 dernières années, le développement de l'emploi dans le commerce s'est essentiellement localisé à la périphérie des villes-centres.**

/ Le commerce de proximité*: 11 400 commerces et 37 000 salariés

Nombre de commerces de proximité



Près de 40% des commerces de la région sont des commerces de proximité*. Ces proportions varient de 30% pour la zone d'emploi de Lille à 40% pour celle de Dunkerque. Les commerces de proximité que l'on retrouve le plus sont les salons de coiffure, les boulangeries-pâtisseries et les fleuristes.

Les communes présentant un faible taux d'équipements (moins de 5 commerces) **sont en priorité pourvues d'une offre alimentaire** et 54% des communes de la région sont équipées d'au moins un commerce dédié à l'alimentation. Dans certains cas, notamment en zone rurale, les cafés peuvent représenter une offre de commerces et de services à part entière. En Nord-Pas de Calais, on compte un peu plus de 3 500 cafés qui emploient près de 3 700 salariés.

655 communes soit 40% des communes de la région ne sont équipées d'aucun commerce de proximité. Plus de 230 000 personnes y résident, soit 5,75% de la population régionale. Ces communes sont situées à plus de 70% dans le département du Pas de Calais. Elles sont généralement de petite taille puisque 80% des communes dépourvues de commerce de proximité comptent moins de 500 habitants.

La part des emplois du commerce de proximité dans l'ensemble du commerce ne cesse de reculer en région. Elle est en 2008 de 23,8% contre 24,8% en 1998 soit une perte de près de 1500 emplois.

* **Le commerce de proximité** désigne ici les points de vente de surface réduite situés dans une zone d'habitation dont la zone de chalandise est limitée. Cette définition renvoie également à la proximité temporelle et spatiale et à la praticité pour le consommateur. Dans ce document, cela inclut : l'alimentation générale et les supérettes ; les boucheries, charcuteries et poissonneries ; les commerces de fruits, légumes et produits laitiers ; les boulangeries, pâtisseries et confiseries ; les fleuristes ; les tabacs ; les commerces de livres, papeterie et presse ; les salons de coiffure et les pharmacies.

Les effectifs salariés et les établissements du commerce de proximité (Nord-Pas de Calais 2008)

	Nombre d'établissements	Nombre de salariés
Epicerie, Alimentation Générale, Supérette	2020	4113
Boulangerie, Pâtisserie, Confiserie	2371	9157
Boucherie, Charcuterie, Traiteur	1318	4384
Poissonnerie	91	273
Tabac	230	302
Librairie, Papeterie	549	1251
Fleuriste	1261	2261
Salon de coiffure	2290	6614
Pharmacie	1238	8487
Total	11 368	36 842

Source : ASSEDIC, Fichier régional C(R)CI

/ Les commerces de plus de 300m²

Activité	Nombre de points de vente	Surface de vente (m²)	Répartition de la surface (m²)	Densité commerciale (m² pour 1 000 habitants)
Grandes surfaces alimentaires	902	1 373 165	35,2%	342
Grands magasins - Magasins populaires	10	35 581	0,9%	9
Spécialistes alimentaires	109	54 745	1,4%	14
Equipement de la personne	419	314 898	8,1%	78
Equipement de la maison	482	535 152	13,7%	133
Bricolage - Jardinage	389	936 946	24,0%	233
Culture - Sport - Loisirs	175	226 231	5,8%	56
Hygiène - Beauté	14	5 981	0,2%	1
Solderies	168	180 588	4,6%	45
Divers non alimentaires *	39	31 920	0,8%	8
Galeries commerciales (hors +300m²)	79	211 115	5,4%	53
TOTAL	**2 786**	**3 906 322**	**100%**	**972**

* Animaleries, puériculture.... / Source : Fichier des + 300m² C(R)CI Nord-Pas de Calais

Avec 2 786 points de vente, les commerces de plus de 300m² représentent 8% des établissements de commerce de la région. La surface cumulée de ces points de vente atteint 3 906 322 m² soit 972 m² de surface de vente pour 1000 habitants en région Nord-Pas de Calais.

L'offre alimentaire, présente essentiellement à travers les grandes surfaces alimentaires, ne représente qu'un peu plus d'un tiers de l'offre commerciale régionale en termes de point de vente comme de surface.
L'offre non alimentaire est dominée en termes de surface de vente par les établissements de bricolage et de jardinerie qui totalisent près de 945 000m² de surface. En revanche, ce sont les secteurs de l'équipement de la maison et de l'équipement de la personne qui prennent le dessus sur le nombre de points de vente.

La CRCI Nord-Pas de Calais édite chaque année le « Panorama régional des commerces de plus de 300m² » qui offre une présentation statistique et géographique détaillée de l'offre commerciale en région. Chaque année, ces commerces sont recensés selon leur secteur d'activité et leur position géographique, permettant de réaliser un état des lieux pointu de l'offre commerciale en région.

/ Domination des grands formats

Les chiffres présentés à l'échelle régionale de l'évolution de l'emploi dans les différents types de commerce au cours des dix dernières années traduisent plutôt **une croissance des grandes surfaces et un recul du commerce de proximité.** En Nord-Pas de Calais, l'emploi dans le commerce alimentaire de proximité a diminué de 5% depuis 1998 tandis qu'il augmentait de 9% dans les grandes surfaces. Sur la même période en France, ces évolutions étaient respectivement de +1% et +25%.

2/3 du commerce alimentaire s'effectue dans les grandes surfaces

Depuis une dizaine d'années, la concurrence entre les différentes formes de vente dans l'alimentaire s'effectue davantage entre grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés) qu'entre grandes surfaces et commerce de proximité.

Dans la consommation alimentaire, 67,3% des ventes étaient assurées en 2008 par les grandes surfaces réparties pour moitié **entre** les supermarchés les hypermarchés. En 1999, le modèle des hypermarchés dominait avec 35,4% des parts de marché contre 30,8% pour les supermarchés. L'écart s'est progressivement réduit et les deux formes de vente représentent chacune 33% des ventes en 2006. Les autres formes de vente maintiennent leurs positions à l'exception des boucheries-charcuteries qui accusent une baisse continue de leur part de marché passant de 6,3% en 1999 à 5,1% en 2008.

La France se caractérise aujourd'hui en Europe par la plus forte densité en hypermarchés. Cependant l'artisanat commercial (non pris en compte dans le tableau) constitue également une spécificité française dans la mesure où les petites unités commerciales sont surreprésentées. (boulangeries, boucheries...)

Parts de marché selon les formats de vente

	Hypermarchés > 2 500m²	Grands supermarchés 1 000 m² - 2 000 m²	Petits supermarchés 400 m² - 1 000 m²	Supérettes > 400 m²
France	53%	23%	20%	4%
Allemagne	27%	18%	42%	13%
Royaume-Uni	56%	21%	11%	12%
Italie	22%	19%	28%	30%
Espagne	33%	24%	19%	23%
Portugal	33%	24%	21%	22%
Pays-Bas	4%	42%	46%	8%
Belgique	14%	47%	33%	6%
Grèce	14%	24%	33%	29%

Source : NIELSEN

Le commerce non alimentaire : montée en puissance des grandes surfaces spécialisées

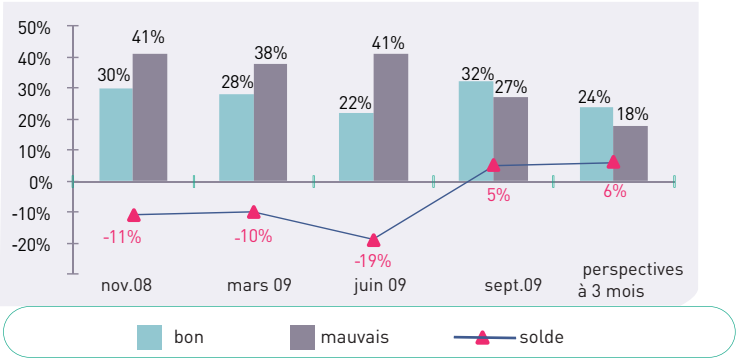
Dans le non-alimentaire, la hiérarchie entre les différentes formes de vente s'est maintenue au cours des dix dernières années. La part de marché des supermarchés dans le non alimentaire est passée de 6,1% en 1999 à 3,9% en 2008. Le poids des hypermarchés dans le non alimentaire est resté stable autour de 13,5%. Cette baisse des grandes surfaces à dominante alimentaire s'est réalisée au profit du commerce non alimentaire spécialisé qui détient 42,8% du marché en 2008.

Le développement du e-commerce n'a pas (encore) d'impact sur le poids du commerce par correspondance. Une part importante du chiffre d'affaires du e-commerce concerne les services et notamment les voyages, ce qui n'entre pas dans la catégorie classique du commerce. D'autre part, on peut supposer à terme une forme de substitution entre la vente à distance classique et le e-commerce.

/ Conjoncture des entreprises régionales

/ Une chute de l'activité au second trimestre

Opinion du commerce sur le niveau d'activité

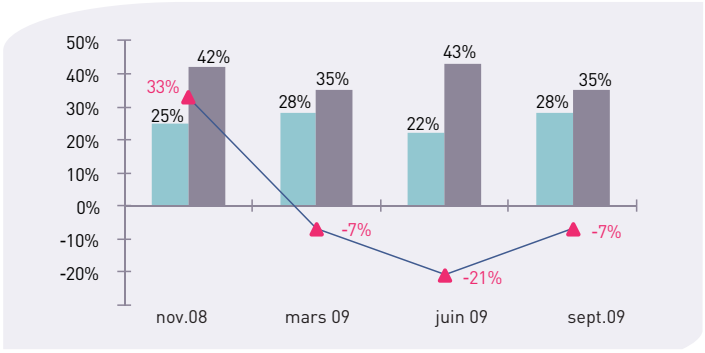


Le commerce de détail a vu son activité chuter sensiblement en fin d'année 2008. Après une phase de stabilisation elle a atteint son plus bas niveau au second trimestre 2009. L'activité s'est néanmoins redressée au cours de l'été et les perspectives plaident pour un retour à un niveau d'activité plus conventionnel.

Source : enquête flash des C(R)CI

/ Une trésorerie fragile ...

Opinion du commerce sur la trésorerie

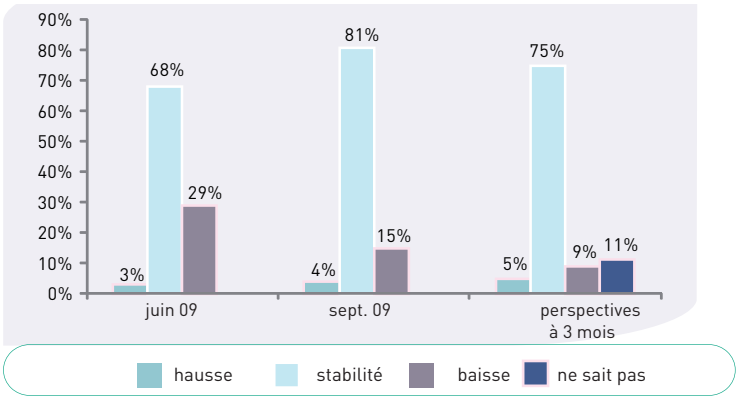


Source : enquête flash des C(R)CI

Depuis un an, les commerces éprouvent d'importantes difficultés de trésorerie. La chute d'activité en fin d'année 2008 n'a eu d'impact sur la trésorerie qu'au début de l'année 2009. **Après une chute continue du solde d'opinion sur la trésorerie de novembre 2008 à juin, l'été semble avoir rassuré un peu les commerçants**. Ils restent néanmoins majoritairement insatisfaits du niveau de leur trésorerie. Comme pour l'ensemble des secteurs, les petites entreprises sont celles qui ressentent le plus de difficultés de trésorerie.

.

/ ... et des pertes d'emplois.



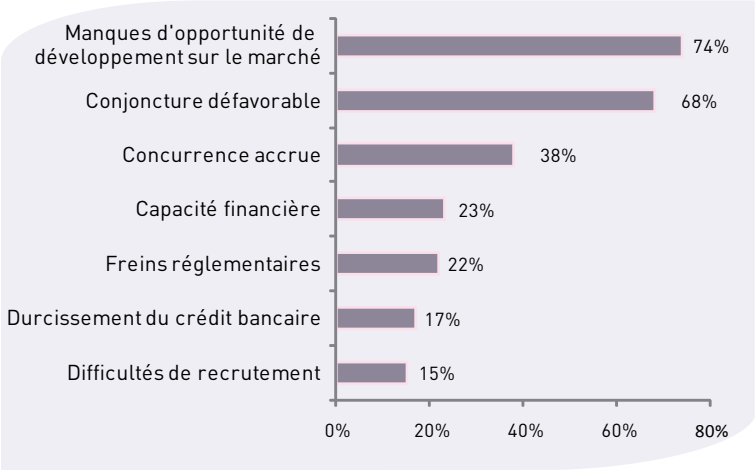
Naturellement, les commerces ont dû ajuster leurs effectifs pour faire face à la baisse de leur activité. **En juin, 30% des entreprises du commerce déclaraient avoir diminué leurs effectifs**. Ce chiffre s'est réduit de moitié en septembre. Les perspectives montrent que la destruction d'emplois devrait encore ralentir mais que les recrutements devraient rester très faibles.

Source : enquête flash des C(R)CI

.

/ Une offre commerciale saturée ?

Les freins au développement



évoqué par 74% des entreprises du commerce de détail est le manque d'opportunité sur le marché.

Cette difficulté est un peu moins ressentie sur le territoire de la métropole lilloise. Les commerçants sont également contraints par la conjoncture économique globale.

Source : enquête de conjoncture des C(R)CI B08P09

Pour assurer leur développement, ils peuvent s'appuyer sur la croissance de leur clientèle ou de son pouvoir d'achat. L'autre possibilité est de gagner des parts de marché sur leurs concurrents mais 38% des commerçants considèrent qu'il leur est difficile de se développer compte tenu de la concurrence existante.

Enfin, les commerces ressentent des difficultés financières (capacité financière trop faible et durcissement du crédit bancaire), réglementaires et plus rarement des difficultés de recrutement.

/ Le déploiement des grands groupes à l'international

Les grands groupes de distribution français ont depuis longtemps développé des stratégies pour s'installer hors de nos frontières. Carrefour en est l'illustration la plus probante et le groupe se classe en seconde position au niveau mondial derrière le géant Wal-Mart. Le groupe Carrefour s'est particulièrement développé vers l'Asie depuis le milieu des années 90 et la saturation des marchés français et européen. C'est le seul groupe français que l'on retrouve véritablement sur l'ensemble des continents.

Les groupes français s'intéressent en priorité au marché européen. Au cours des dernières années ce sont principalement les pays de l'Europe de l'Est et leurs fortes perspectives de croissance qui ont attiré les groupes de la distribution. Leclerc a ainsi développé son parc de magasin en Pologne notamment par le rachat en août 2009 de l'enseigne Billa. Le groupe Casino est également très présent à l'international notamment en Amérique du Sud. L'enseigne Monoprix porte davantage son attention sur les pays du Maghreb avec des expansion via des commerces franchisés.
Le groupe de distribution Auchan continue son développement vers l'est en ouvrant deux nouveaux magasins en Russie d'ici la fin de l'année 2009.

/ Ressources humaines

/ Principales familles professionnelles (en France entre 2005 et 2007)

	Commerce de détail	Part du secteur dans l'ensemble de la FAP
R10-Vendeurs	26,68%	50,67%
R30-Maîtrise des magasins et intermédiaires du commerce	16,26%	5,81%
R00-Caissiers, employés de libre service	12,82%	20,01%
V30-Professions para-médicales	4,61%	1,65%
S00-Bouchers, charcutiers, boulangers	4,23%	0,65%

Source : INSEE Enquête Emploi. FAP 86 DARES. Exploitation Céreq. Secteur commerce de détail et réparation d'articles domestiques
Champ : ensemble des personnes occupées salariées ou non salariées, hors salariés de l'Etat et des Collectivités Locales.

/ Niveaux de diplômes (en France entre 2005 et 2007)

	Commerce de détail	Tous secteurs
niveaux I et II (BAC +3 et plus)	9,1%	13,02%
niveau III (BAC +2)	10,53%	13,51%
niveau IV (BAC)	23,86%	17,6%
niveau V (CAP, BEP)	30,17%	28,33%
niveau VI (aucun diplôme)	26,34%	27,54%

Source : INSEE Enquête Emploi. Exploitation Céreq. Secteur commerce de détail et réparation d'articles domestiques
Champ : ensemble des personnes occupées salariées ou non salariées, hors salariés de l'Etat et des Collectivités Locales

Le salaire brut annuel moyen des salariés du commerce s'établit à 22 933€ pour la période 2005-2007 contre 29 761 € tous secteurs confondus. On retrouve les salaires les plus bas dans le commerce de détail de proximité tandis que les plus élevés sont dans le commerce de produits pharmaceutiques et le commerce de meubles, équipements du foyer et bricolage. Le commerce est marqué par une surreprésentation des diplômés d'un BAC ou d'un CAP/BEP. Les commerces alimentaires, qu'ils soient des grandes surfaces ou des commerces de proximité, recrutent plus d'un tiers de leurs effectifs au niveau CAP et BEP. La faible part des diplômés à BAC+3 explique également un niveau de salaire plus faible.

Le commerce se caractérise également par une féminisation élevée (plus de 60% des salariés sont des femmes contre 43% tous secteurs confondus) et un recours important au temps partiel (30% contre 19% en moyenne) particulièrement dans le commerce de produits pharmaceutiques et d'habillement. Ce recours au temps partiel reste cependant plus limité que dans d'autres pays d'Europe comme le Royaume-Uni ou les Pays-Bas.

Le commerce est un secteur où le turn-over est important en particulier dans les établissements les plus grands. En moyenne, le taux de rotation de la main d'œuvre dans le commerce atteint 56,2% contre 38,9% tous secteurs confondus. Enfin, sur la période 2003-2005 le taux d'accès à la formation continue des salariés du commerce est de 29,7% contre 38,2% en moyenne.

/ Projets de recrutement

D'après l'enquête BMO 2009 des ASSEDIC, le commerce de détail compte plus de 4000 projets de recrutement en 2009 soit près de 9% du total régional. **Le commerce dans son ensemble connaît une baisse de 30% de ses projets de recrutement entre l'année 2008 et 2009.** Les difficultés de recrutement sont contenues dans ce secteur : 30,5% des projets de recrutement sont considérés comme difficiles contre 41% en moyenne.

/ Les mutations du commerce

/ Urbanisme et aménagement

De l'apparition des grandes surfaces à la reconquête du centre-ville

L'empreinte du commerce sur l'urbanisme et l'aménagement a profondément évolué au cours du temps en France. Dans les années 60, l'activité commerciale est une composante centrale du centre-ville et la grande distribution n'est présente qu'au travers de magasins populaires. En l'espace d'une décennie, l'urbanisme commercial a connu une profonde mutation. **Les grands commerces de périphérie se sont développés** et ont concouru à l'émergence des grands groupes commerciaux. Cette poussée des grands ensembles commerciaux périurbains doit s'observer en parallèle à la généralisation de la voiture. Aujourd'hui, 8 ménages sur 10 possèdent une voiture contre 3 sur 10 en 1960 et sept sur 10 en 1980. Cette forme d'urbanisme commercial est simultanément un facteur et une conséquence de la périurbanisation résidentielle. A partir de 1975, les couronnes périurbaines françaises connaissent une croissance importante de l'ordre de 2,2% jusqu'en 1982 puis de 1,7% jusqu'en 1990 alors que les villes-centres perdent de la population. Au cours de cette période, les pôles commerciaux se sont progressivement structurés autour d'enseignes spécialisées. Cette situation s'estompe progressivement et depuis 1999, les taux de croissance des centres-villes et des couronnes périurbaines ont tendance à se rapprocher. Désormais, les autorités publiques locales considèrent le commerce comme une composante économique et sociale essentielle lors des opérations de réhabilitation et de revitalisation des centres-villes et des quartiers.

Les enseignes adaptent leurs stratégies

Face à cette inversion de tendance, on assiste globalement à une réorientation de la stratégie des groupes pour reconquérir les espaces centraux. **La majorité des grands distributeurs alimentaires ont décliné leurs enseignes avec des formats plus petits adaptés aux centres-villes** pour répondre aux attentes des consommateurs. A titre d'exemple, le groupe Carrefour revoit son offre de proximité en proposant des Carrefour Market, Carrefour City (urbain) et Carrefour Contact (rural). La même stratégie est adoptée pour le groupe Les Mousquetaires qui chapote les enseignes Intermarché, Ecomarché et Netto et qui va décliner les Intermarché en Hyper, Super, Express ou Contact. Ce besoin de proximité est appelé à se renforcer notamment sous l'effet du vieillissement de la population et d'une plus grande prise en compte des enjeux liés au développement durable.

Exemple : Les enseignes Match et Intermarché ont choisi de s'implanter dans le centre-ville de Lille

La course au m² reste toujours vive entre les enseignes. **Les évolutions législatives visant à renforcer la concurrence ont entrainé une hausse de 3,2% des m² supplémentaires entre 2008 et 2009** en cumul annuel au 1er septembre. Les enseignes Leclerc sont suivies par les quatre principales enseignes du Hard-Discount que sont Lidl, Leader Price, Aldi et ED.

Un renforcement du pouvoir des maires

Suite à de vives polémiques sur les prix dans les grandes surfaces alimentaires, l'Etat a choisi de revoir la procédure d'autorisation d'implantation pour inciter les nouvelles implantations et intensifier la concurrence. La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 a relevé les seuils des procédures d'autorisation d'implantation de 300m² à 1000m² et a renforcé le rôle des élus locaux. Désormais, les élus sont majoritaires au sein des commissions départementales d'aménagement commercial et les zones d'aménagement commercial peuvent être inscrites dans les Scot (Schéma de cohérence territoriale). A terme, les PLU (Plan local d'urbanisme) seront aussi concernés. Avec la disparition prévue des CDAC (Commission départementale d'aménagement du territoire), l'urbanisme commercial dépendra essentiellement des maires puisque ce sont eux qui décideront d'autoriser la construction d'un équipement commercial, par le biais d'un permis de construire conforme au PLU et au Scot.

/ Les mutations de la demande

Le commerce de détail est tributaire des grandes évolutions de la société. Les variations de l'ensemble des paramètres sociaux, culturels et démographiques redéfinissent les comportements de consommation et, en conséquence, les positions des acteurs du commerce : ceux qui auront anticipé ces mutations gagneront des parts de marché tandis que les autres déclineront. Dans le même temps, l'industrie et le commerce, par leurs innovations et le marketing, orientent voire conditionnent la demande ce qui complexifie encore la lecture des mutations passées et en cours.

Une explosion de la consommation

En cinquante ans, le volume annuel moyen de consommation d'un français a été multiplié par trois. Naturellement, la structure de ces dépenses s'est transformée en fonction des prix et des besoins. Les dépenses alimentaires et les produits manufacturés ont vu leurs prix relatifs reculer par rapport aux services. La part des dépenses alimentaires (par nature plafonnée) a diminué tandis que les dépenses de santé ont progressé, signe d'une amélioration du niveau de vie. La part des services, du logement et du transport a également augmenté dans le budget des ménages.

Des évolutions socio-démographiques

La démographie française a profondément évolué au cours des dernières décennies. **On peut identifier trois évolutions majeures ayant un impact pour le commerce :**

- en premier lieu, une croissance continue de la population en France qui implique une croissance du commerce,
- ensuite le vieillissement de la population,
- enfin la diminution de la taille des ménages avec une taille moyenne des ménages qui est passée de 2,88 personnes par ménages en 1975 à 2,31 en 2006. Cette évolution est l'une des conséquences du vieillissement de la population et du développement de la monoparentalité.

Ces évolutions entrainent des changements profonds dans les modes de consommation des ménages et nécessitent le développement de nouveaux produits et de nouveaux services.
Au cours de la dernière décennie, les enseignes commerciales ont également développé leur offre de produits « ethniques » (asiatiques, hallal...) pour répondre aux besoins nouveaux identifiés dans la population.

Le consommateur dans le temps et l'espace

Le premier critère pris en compte par le consommateur dans le choix du point de vente est la proximité et non le choix d'une enseigne. Le consommateur réalisera un arbitrage entre les différents points de vente selon leur accessibilité par rapport à son domicile, son lieu de travail, les trajets domicile-école... La suprématie de ce critère révèle la faible différenciation existant entre l'offre des enseignes concurrentes. La densification de leur offre apparaît alors comme le moyen le plus sûr de capter une part de la clientèle d'une enseigne concurrente. Cette densification de l'offre commerciale s'avère en phase avec les préoccupations environnementales et les objectifs liés au développement durable en permettant de réduire le temps de transport des consommateurs.

Au-delà de ce rapport à la distance, c'est également la notion de temps qui apparaît importante. Le consommateur recherche des produits pratiques et rapides mais souhaite également **optimiser le temps de ses achats** d'où sa volonté d'aller au plus proche. Ces pratiques soulignent la volonté d'augmenter le temps consacré aux loisirs. Cette tendance lourde s'accompagne concomitamment d'une croissance de certains besoins : bricolage, jardinage, équipement du foyer...

Des consommateurs méfiants

Creutzfeld Jacob, la grippe aviaire ou la dioxine ont conduit les consommateurs à renforcer leurs exigences de sécurité alimentaire. Les problèmes liés à l'obésité, la « malbouffe », sont autant d'éléments qui orientent la demande vers des produits assurant un équilibre alimentaire voire, ayant des vertus pour la santé (les alicaments). Les tendances « commerce équitable » et « bio » sont également de nouvelles formes de consommation. Bien que l'ensemble de ces éléments influe davantage les producteurs, **le commerce se doit de répondre à la demande de ses clients en repensant son offre, ses points de vente, sa communication...** Il engendre l'arrivée de nouveaux opérateurs positionnés sur ces marchés de niche comme l'enseigne Label Vie qui détient deux magasins de produits bio en métropole lilloise.

Des arbitrages défavorables à l'alimentaire

La perception d'une baisse du pouvoir d'achat alimentée par une hausse incontestable de la demande contrainte (logement, électricité, chauffage, transport, assurance) conduit les ménages à réaliser des arbitrages entre les familles de produits (alimentaires, équipements, loisirs) et les produits eux même. Alors que les nouvelles technologies représentent un poids croissant dans le budget des ménages, le budget alimentation sert de variable d'ajustement. **Les français ajustent leurs dépenses alimentaires en supprimant le superflu,** en descendant en gamme et en consommant moins d'alimentation. L'explosion du hard-discount et des marques de distributeur en est l'illustration la plus probante. **Aujourd'hui, 72% des français fréquentent les enseignes du Hard-Discount** et 20% sont fidèles à ce type de format. (Le discount alimentaire en France et dans le Nord-Pas de Calais, C(R)CI Nord-Pas de Calais, 2009).

De nouveaux moyens de communication

Le développement de l'information, notamment par le biais d'internet, conduit à une surinformation du consommateur. **Le consommateur a une multitude de sources à sa disposition pour évaluer, comparer, choisir le produit et le prix répondant à ses attentes.** Ainsi, d'après une étude du CREDOC, « 45% des internautes français pensent qu'Internet leur donne plus de pouvoir afin de consommer mieux et moins cher.» Les grandes marques restent encore en retrait dans la gestion de la relation client sur internet. Dans ce contexte la publicité ne devient qu'une source d'information parmi de nombreuses autres. **La diffusion d'internet comme canal d'achat est l'un des éléments marquants de la recomposition du commerce en cours** et sera approfondie dans une partie spécifique.

Les innovations technologiques transforment également la demande et la dernière décennie a conduit le téléphone portable à devenir indispensable pour une très large majorité des français. Les commerces et les emplois liés à ces nouveaux besoins ont logiquement explosé pour répondre à cette nouvelle demande.

L'émergence du consom'acteur

Finalement, l'ensemble des mutations ici décrites s'additionnent et il devient extrêmement difficile de dresser le portrait du consommateur moyen. Qui plus est, le consommateur est devenu méfiant et versatile ce qui signifie **pour le commerçant qu'aucun positionnement n'est définitivement acquis.** Désormais, le commerce doit en permanence adapter ses choix stratégiques pour répondre aux attentes des profils de clients qu'il aura ciblé. **Le consommateur est désormais proactif dans ses choix de consommation :** il recherche les avis d'autres consommateurs, teste les produits avant d'acheter, s'interroge sur l'éthique de l'enseigne... Le client est désormais acteur de ses achats: il dicte ce qu'il veut consommer et comment. L'équilibre du pouvoir entre les commerçants et le consommateur semble évoluer au profit du consommateur qui « vote avec son caddie ».

/ La Vente à Distance

Le modèle classique de la vente à distance, très présent en région, est fortement impacté par le développement du e-commerce. Les analystes s'accordaient sur le potentiel de développement que représentait le e-commerce pour les entreprises traditionnels de la VAD. Ces entreprises ont néanmoins dû se restructurer et revoir leur stratégie pour s'adapter à internet tandis que leurs concurrents présents uniquement sur le web profitaient d'une plus grande souplesse. Durant les années 1990 la vente par correspondance avait déjà dû faire face à la multiplication des points de vente dans le non alimentaire (particulièrement l'habillement) ; l'arrivée de la vente sur internet représente un nouveau bouleversement pour ces entreprises. Toutefois, si les VADistes traditionnels rencontrent effectivement des difficultés, la vente à distance dans son ensemble enregistre toujours de fortes croissances.
En région, cette mutation se traduit par **une diminution des effectifs de 10% de la VAD** généraliste essentiellement localisés sur la zone d'emploi de Roubaix-Tourcoing. Afin de limiter l'impact social de ces restructurations, les VADistes et le secteur de la relation client à distance ont mis en place au niveau national un accord de partenariat pour promouvoir la mobilité des salariés entre ces secteurs faisant appel à des compétences voisines. Malgré ces conséquences sociales, le secteur reste viable et entraine autour de lui de nombreuses entreprises de communication, de marketing, de gestion de la relation client qui représentent un réel savoir faire porteur en région. A l'inverse, certains secteurs comme l'imprimerie souffrent directement de cette mutation et leurs entreprises peinent à trouver de nouveaux débouchés.

/ Le e-commerce

Le commerce électronique a connu son véritable démarrage à la fin des années 90 avec le développement d'internet. Le e-commerce fait partie de la vente à distance qui consiste à vendre des biens ou services hors intermédiaires physiques, avec essentiellement comme supports: Internet (72%) ainsi que le courrier et le téléphone (27%). Internet est devenu aujourd'hui un média d'information et de consommation essentiel et le meilleur outil pour comparer et acheter au meilleur prix.

Une croissance forte

Cet essor est le signe de changements de comportement des consommateurs impactant directement le marketing, les méthodes de vente et la relation clientèle des entreprises.
Le e-commerce représente un potentiel de 32 millions de consommateur en France et plus de 100 millions en Europe. En 2008, le chiffre du commerce en ligne en France s'établissait à 20 milliards d'euros. La France se situe dans la moyenne européenne mais le e-commerce possède toujours une marge de progression en comparaison avec le Danemark, le Royaume-Uni ou les Pays-Bas.

En Nord-Pas de Calais, on comptait à fin juin 2008 plus de 1,8 millions d'abonnés à internet. Par ailleurs, une étude récente (Enquête Cegma Topo pour Digiport la Région Nord-Pas de Calais et le SGAR 2ème trimestre 2008) réalisée auprès des ménages de la région montre que près de 57% d'entre eux ont déjà effectué un achat en ligne. Soit une clientèle potentielle régionale de 855 000 ménages.

Les acteurs du commerce en ligne peuvent être divisés en trois groupes :

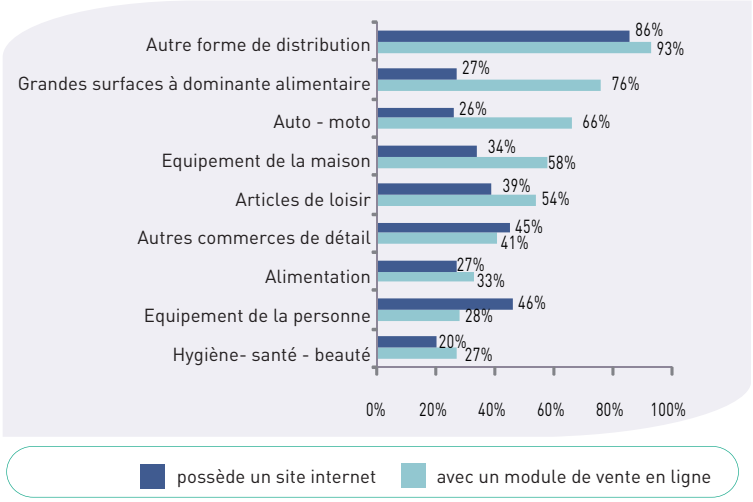
- les « pure players » : le canal de vente unique est la vente en ligne
- les « click and mortar » : les ventes se font en magasin ou sur le web
- les VADistes : le web est l'un des canaux de la vente à distance

Les commerçants régionaux se saisissent de cette opportunité

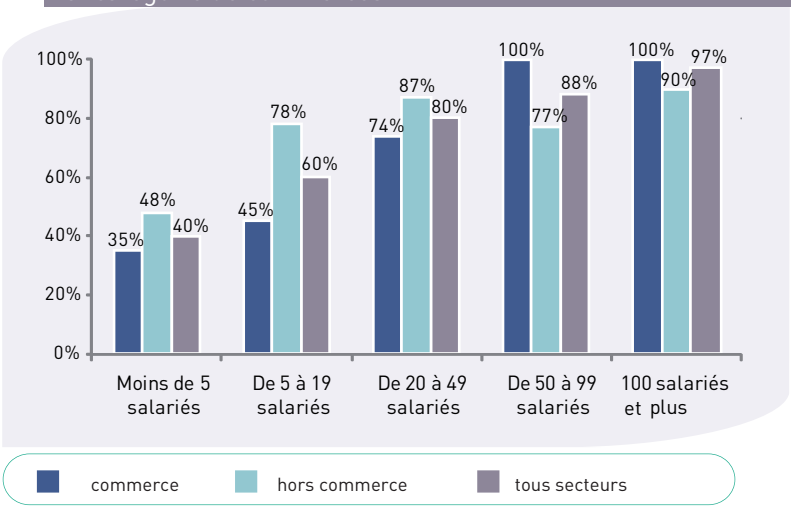
En 2008, 44% des commerces de la région disposent d'un site internet et 5% ont un projet en cours. Dans les autres secteurs d'activité, ce taux d'équipement atteint 64% ce qui témoigne d'un retard du commerce. La propension des commerces à posséder un site internet est conditionnée plus que dans d'autres secteurs par la taille de l'établissement. Au-delà de 50 salariés la totalité des commerces disposent d'un site internet. Sous la limite de 50 salariés, la part des commerces possédant un site internet est alors plus réduite que dans les autres secteurs. Ce facteur taille se retrouve également dans l'analyse de l'utilisation des TIC par catégorie du commerce où l'on retrouve des profils très variés. Très logiquement, la catégorie autres formes de distribution qui comprend notamment les entreprises de la VAD est celle dont le taux d'équipement en site internet comme en module de vente est la plus élevée.

Les grandes surfaces disposent dans leur majorité de site internet mais seuls 27% d'entre eux permettent d'effectuer des achats. Les entreprises du commerce d'automobile sont dans une situation assez analogue. Dans la catégorie « autres commerces de détail » et « équipement de la personne » les commerçants sont assez peu équipés en site internet mais ces derniers ont plus souvent une vocation de vente en ligne. Enfin, les commerces de la catégorie hygiène, santé, beauté sont les moins équipés. D'une part, certaines de ces activités sont à la limite entre commerce et services, d'autre part, les activités liées à la santé ne peuvent développer une activité de vente en ligne du fait de la législation.

Taux d'équipement en site internet par taille...



..et catégorie de commerces



Source :

enquête de conjoncture des C(R)CI B08P09

Quelles évolutions pour le e-commerce ?

Le e-commerce est sans aucun doute l'évolution la plus marquante du commerce depuis la fin des années 90. Son développement se poursuit et dans un contexte de crise, avec une hausse de 30% du chiffre d'affaires entre les seconds trimestres 2008 et 2009 (source : ACSEL).

Le développement du e-commerce se heurte néanmoins encore à quelques freins. L'acte d'acheter en ligne reste assimilé à une prise de risque par le consommateurs. Ses craintes portent sur :

- le paiement en ligne,
- le coût et le délai de livraison,
- le service après vente,
- l'utilisation des données personnelles.

Ces craintes tendent à s'estomper mais d'autres freins restent plus marquants. L'acte d'achat et de vente nécessite une socialisation minimum que les outils de communication n'offrent pas pleinement. Le développement des plateformes de contact multicanal (web, mail, téléphone...) réduit cette limite sans toutefois l'effacer. **Le e-commerce ne peut en aucun cas remplacer le plaisir de flâner à la recherche d'un produit, de le toucher, de l'essayer.**

Pour le commerçant, démarrer une activité de e-commerce suppose de revoir complètement sa stratégie. La création, la mise à jour et le référencement d'un site internet représentent un coût important qui ne peut être occulté. Cela suppose également d'adapter sa logistique en amont pour recevoir un approvisionnement suffisant et en aval pour expédier les colis aux clients finaux.
Le e-commerce permet pour certains produits de niche d'accéder à une zone de chalandise potentiellement mondiale.

Le e-commerce, bien plus qu'un nouveau canal de vente ?

Comme évoqué précédemment, la démocratisation de l'internet a profondément renforcé le pouvoir du consommateur qui dispose désormais d'un accès à une large gamme d'information. Dans le même temps, le passage du consommateur sur un site web marchand permet au commerçant de collecter un nombre considérable de données qui viennent renforcer la connaissance de ses clients. L'efficacité des outils marketing se trouve alors renforcée par ces nouvelles connaissances. Les commerçants cherchent à valoriser cette information pour renforcer les liens avec leurs clients et affiner l'efficacité de leurs campagnes de communication.

A terme, le e-commerce pourrait avoir un impact sur l'urbanisme commercial. Les achats considérés comme contraignants se feraient en ligne tandis que les commerces traditionnels serviraient pour les achats d'appoints et les achats ayant une dimension plaisir. On passerait alors d'un modèle de « l'hypermarché-voiture » au « piéton-internet ».

/ L'innovation commerciale

«Une innovation est la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures.» L'innovation n'est donc pas uniquement technique ou technologique.

Dans le cadre d'une enquête sur l'innovation en France (enquête conduite par l'INSEE fin 2005 sur la période 2002-2004 et portant sur les entreprises de plus de 10 salariés), il apparaît que le commerce est l'un des secteurs les moins innovants, derrière le transport et devant la construction et les services aux particuliers. Néanmoins, compte tenu du poids de ce secteur, il apparait qu'une entreprise innovante sur quatre appartient au commerce.

La taille de l'entreprise est déterminante dans sa propension à innover. On remarque que les commerces appartenant à des groupes ou des réseaux d'enseignes sont en moyenne plus innovants. Parmi les différentes branches du secteur, ce sont les professionnels de la vente à distance qui sont les plus innovants. Ces résultats sont propres à la France et ne s'appliquent pas nécessairement à d'autres pays.

On peut identifier quatre grandes catégories d'innovations :

- Le concept de vente
- La gestion des flux
- L'innovation organisationnelle
- L'innovation relationnelle

Le concept de vente : comprend le canal (vente en ligne) mais aussi l'enseigne et le point de vente. Le point de vente peut être considéré comme un produit car il offre des caractéristiques qui lui sont propres et qui influenceront le choix du consommateur (ex : proximité, confort d'achat, accueil...). **En moyenne, un magasin est refait tous les cinq ans.**

Exemple d'innovation *: Boulanger à Faches-Thumesnil propose au centre de son magasin un espace « B lounge » qui sert de lieu de détente avec distributeurs de boissons et peut accueillir des cours de cuisines.*
Développement de « Auchan Drive »
Le pôle PICOM va expérimenter un projet de commerce ubiquitaire baptisé U-shopping en mettant aux services des clients des kiosques de services interactifs et personnalisés.

L'innovation dans la gestion des flux concerne les flux d'informations, de marchandises et financiers. C'est dans ce domaine que l'on retrouvera de nombreuses innovations technologiques notamment pour la traçabilité et surtout le paiement.

Exemple d'innovation *: Auchan propose à ses clients des douchettes pour scanner directement ses articles en magasin. Ce service baptisé Rapid Auchan est notamment présent dans les magasins de Villeneuve-d'Ascq et de Leers.*

Projet PICOM : P1G (Paiement d'un simple geste de la main) : élaborer un système de paiement innovant associant la technologie sans contact et de la reconnaissance par éléments biométriques.

L'Association Européenne Payez Mobile réunit les grandes banques françaises et les opérateurs de téléphonie mobile pour conduire une expérimentation de paiement sans contact par téléphone mobile dans les villes de Caen et Strasbourg.

L'innovation organisationnelle n'a qu'un impact indirect sur le client. Elle peut concerner l'ensemble des choix stratégiques de l'entreprise que ce soit sur son modèle de croissance, sur sa gouvernance, sur sa politique RH...
Exemple d'innovation : *regroupement des achats de Euronics (Gitem) et Boulanger*

L'innovation relationnelle fait référence à la fois aux contacts noués avec le client mais aussi avec les fournisseurs. Le développement des cartes de fidélité au cours des dernières années est l'une des innovations les plus visibles. Le secteur de la vente à distance est loin de se passer de relations humaines avec sa clientèle. Les centres de contact permettent de communiquer directement avec les consommateurs par téléphone, mail, chat, internet et les experts s'attendent à un développement de la vidéo. Les évolutions marketing et publicitaires font également partie de ces innovations.

Les innovations dans les relations avec les producteurs consistent généralement en la mise en place de partenariats.
Exemple d'innovation *: Travail en direct avec des producteurs locaux à la Ferme du Sart (Villeneuve-d'Ascq)*

Ces innovations sont très souvent liées entre elles. Ainsi, lorsqu'un point de vente est repensé, cela conduira bien souvent à des innovations relationnelles (nouvelle stratégie publicitaire) ou dans la gestion des flux.

/ Les évolutions des métiers du commerce

Le commerce véhicule jusqu'à présent l'image d'un secteur difficile (contrainte des horaires, temps partiel, rémunération...) mais permettant une intégration du plus grand nombre. Le poids du commerce dans l'emploi régional, français et européen justifie de s'interroger sur les évolutions qualitatives des emplois. Quels seront les métiers de demain ? Quelles qualifications seront nécessaires ?

De nombreux facteurs contribuent à faire évoluer de manière plus ou moins prévisible les métiers du commerce. Les stratégies des entreprises, la réglementation, la conjoncture économique sont volatiles et permettent difficilement d'établir des prospectives sur l'évolution de l'emploi dans le commerce. En revanche, les innovations technologiques en cours et les aspirations des clients laissent entrevoir les grandes tendances des métiers du commerce de demain.

Un recul des métiers d'encaissement

Le développement des caisses automatiques que ce soit en self-checking (paiement à la sortie) ou en self-scanning (directement en rayon) conduira à réduire les missions d'encaissement. **Le passage en caisse nécessitera une assistance ou des contrôles mais ne sera plus le principal métier du commerce.**

Des clients en attente de conseils et de services

Les clients expriment de plus en plus de besoins en termes de conseils et de services pour les achats non alimentaire ce qui **nécessite une évolution qualitative des métiers du commerce.** En conséquence, la composante relation client devrait se renforcer dans les métiers du commerce. On attendra une attitude proactive des salariés du commerce y compris dans les grandes surfaces. Les grandes enseignes cherchent dès à présent à établir, à leur échelle, une forme de proximité avec leurs clients nécessitant une montée et une diversification des compétences de leurs salariés. On attendra de leur part une connaissance des produits et des conseils spécialisés pour certains rayons.

Une stratégie basée sur la demande locale

Désormais, ce n'est plus le consommateur qui s'adapte à son commerce mais l'inverse. Les innovations marketing et la connaissance de plus en plus fine du consommateur permettent à chaque point de vente de répondre aux caractéristiques spécifiques de sa demande. Cela suppose pour le personnel, et en particulier l'encadrement, **d'être à même d'identifier les besoins nouveaux de sa clientèle et d'être capable d'y répondre par des propositions innovantes.**

Vers une croissance de la polyactivité

Le modèle de gestion des ressources humaines du hard-discount et des supérettes est basé sur la polyactivité des employés. Un même employé peut successivement prendre en charge la mise en rayon des produits, le nettoyage du magasin, l'encaissement... **Ce modèle tend à gagner du terrain dans les supermarchés notamment entre les métiers de caisse et de mise en rayon.** Dans les grandes villes où les difficultés de recrutement sont parfois élevées, la polyactivité permet de favoriser l'emploi à temps complet.

Recentrage sur le cœur de métier

Comme d'autres secteurs, le commerce cherche actuellement à se recentrer sur son cœur d'activité : la vente de produits et des services associés. On assiste alors à une mutualisation des fonctions supports : gestion des ressources humaines, comptabilité, achat, logistique... L'informatisation croissante des flux d'informations permet aujourd'hui de traiter ces fonctions au niveau régional voire national. Seul le format maxidiscompte pourrait développer ces fonctions supports aujourd'hui limitées à leur format le plus congru.

RFID * et automatisation des flux logistiques

Les exigences de fiabilité et de traçabilité contribuent à une optimisation croissante des flux logistiques allant même jusqu'à l'automatisation. Les yeux sont aujourd'hui rivés sur la technologie RFID permettant d'importants gain de productivité. **Aucune utilisation de la RFID dans les points de vente n'est attendue à court terme** mais son utilisation pour la logistique devrait se développer. Ces changements peuvent avoir un impact important en termes d'emploi. Globalement, on peut donc s'attendre à une montée des qualifications dans le secteur du commerce. Pour atteindre cet objectif, la profession devra parvenir à fidéliser ses salariés pour diminuer la rotation du personnel et justifier les formations. L'automatisation croissance des flux permettra de réduire la pénibilité physique de certains métiers du commerce. Dans le même temps, elles font craindre une diminution des effectifs qui, à ce jour, ne peut être ni confirmer ni infirmer tant les évolutions du commerce sont disparates.

(*) Radio Frequency Identification : méthode utilisée pour stocker et récupérer des données à distance en utilisant des balises métalliques, les « Tag RFID ». Ces balises, qui peuvent être collées ou incorporées dans des produits, et qui sont composées d'une antenne et d'une puce électronique, réagissent aux ondes radio et transmettent des informations à distance. Cette technologie est censée, à terme, remplacer les codes barres.

/ Un accompagnement nécessaire

Sans connaître de bouleversements majeurs comme peut en connaître l'industrie, **le commerce est en perpétuel changement.** Contrairement à des craintes maintes fois répétées, **un format de vente n'en efface pas un autre mais tous tendent à cohabiter.** Les grandes surfaces alimentaires et spécialisées n'ont pas conduit à détruire l'ensemble du commerce de proximité, l'hypermarché reste le premier format de vente alimentaire et les pure players du e-commerce ouvrent aujourd'hui des magasins !

Les évolutions conjuguées des commerçants, des consommateurs et de la société dans son ensemble rendent complexe toute lecture prospective de ce secteur d'activité. La convergence des moyens de communication (téléphone mobile, internet, vidéo...) et les innovations notamment dans le paiement sans contact sont autant de transformations qui doivent nous inciter à suivre attentivement le commerce. Avec 16% des emplois de la région Nord-Pas de Calais dans le commerce de détail, les modifications des métiers doivent également faire l'objet d'un accompagnement spécifique pour ne pas les subir mais les anticiper.

Le commerce est une activité fortement créatrice de valeur que ce soit sur un plan économique mais également social par les liens et l'animation qu'il contribue à créer au sein des territoires. Dans cette période de crise, l'existence d'un tel secteur doit être valorisée et considérée comme l'un des leviers de la relance.

Les évolutions législatives, concernant directement ou indirectement le commerce, sont également de nature à impacter le commerce :

- La réforme de la taxe professionnelle entrainera une hausse de l'imposition pour le commerce qui, pour les fédérations, se répercutera sur l'emploi
- L'ouverture dominicale, et plus largement la question de l'amplitude horaire des commerces, repose la question de l'équilibre entre commerces de proximité et grande surface
- La réforme de l'urbanisme commercial, qui devrait s'apparenter progressivement au droit commun de l'urbanisme et donc renforcer le pouvoir des maires, soulève la question de la concurrence entre territoires
- Le Grenelle de l'Environnement et la mobilisation autour du thème du développement durable impliquent de nouvelles responsabilités pour les commerçants : transports, recyclage, économie (et maintenant production) d'énergie...

Les évolutions successives du commerce doivent faire l'objet d'observations tant elles sont nombreuses et rapides. Ces transformations sont autant d'enjeux à relever pour les commerçants qui doivent bénéficier d'un appui durable pour y répondre.

Note méthodologique :

Cette analyse porte exclusivement sur le commerce de détail et artisanal. Un travail d'identification au niveau le plus fin de la nomenclature d'activité a été réalisé pour délimiter les contours de ce secteur qui ne répond à aucune norme statistique officielle. Cette approche permet de ne prendre en compte que les établissements ayant essentiellement une activité de vente aux particuliers.

Alimentation : Charcuterie, Commerce de détail de viandes et de produits à base de viande en magasin spécialisé, Cuisson de produits de boulangerie, Boulangerie et boulangerie-pâtisserie, Pâtisserie, Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie, Commerce de détail de pain, pâtisserie et confiserie en magasin spécialisé, Commerce de détail de produits surgelés, Commerce d'alimentation générale, Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé, Commerce de détail de fruits et légumes en magasin spécialisé, Commerce de détail de boissons en magasin spécialisé, Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé, Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé , Commerce de détail de poissons, crustacés et mollusques en magasin spécialisé
Grandes surfaces à dominante alimentaire : Supérettes, Supermarchés, Magasins populaires, Hypermarchés
Auto-moto : Commerce de voitures et de véhicules automobiles légers, Entretien et réparation de véhicules automobiles légers, Entretien et réparation de véhicules automobiles légers, Commerce de détail d'équipements automobiles, Commerce et réparation de motocycles, Commerce de détail de carburants en magasin spécialisé, Contrôle technique automobile
Articles de loisirs : Commerce de détail d'ordinateurs, d'unités périphériques et de logiciels en magasin spécialisé, Commerce de détail de matériels de télécommunication en magasin spécialisé, Commerce de détail de matériels audio et vidéo en magasin spécialisé, Réparation d'ordinateurs et d'équipements périphériques, Réparation d'équipements de communication, Commerce de détail de livres en magasin spécialisé, Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé, Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé, Activités photographiques, Location de vidéocassettes et disques vidéo, Reproduction de plantes, Commerce de détail d'articles de sport en magasin spécialisé, Commerce de détail de jeux et jouets en magasin spécialisé, Activités des agences de voyage
Autres formes de commerce : Vente à distance sur catalogue général, Vente à distance sur catalogue spécialisé, Vente à domicile, Vente par automates et autres commerces de détail hors magasin, éventaires ou marchés n.c.a.
Autres commerces de détail : Commerce de détail de produits à base de tabac en magasin spécialisé, Autres commerces de détail en magasin non spécialisé, Commerces de détail de charbons et combustibles
Autres commerces de détail spécialisés divers, Commerce de détail de biens d'occasion en magasin
Equipement de la maison : Commerce de détail d'appareils électroménagers en magasin spécialisé, Réparation de produits électroniques grand public, Réparation d'appareils électroménagers et d'équipements pour la maison et le jardin, Commerce de détail de textiles en magasin spécialisé, Commerce de détail de meubles, Commerce de détail d'autres équipements du foyer, Réparation de meubles et d'équipements du foyer, Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en petites surfaces (moins de 400 m2), Commerce de détail de quincaillerie, peintures et verres en grandes surfaces (400 m2et plus), Commerce de détail de tapis, moquettes et revêtements de murs et de sols en magasin spécialisé
Equipement de la personne : Grands magasins, Commerce de détail d'habillement en magasin spécialisé
Commerce de détail d'articles d'horlogerie et de bijouterie en magasin spécialisé, Réparation d'articles d'horlogerie et de bijouterie, Commerce de détail de la chaussure, Commerce de détail de maroquinerie et d'articles de voyage, Réparation de chaussures et d'articles en cuir
Hygiène-santé-beauté : Blanchisserie-teinturerie de détail, Commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé, Coiffure, Soins de beauté, Entretien corporel, Commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé, Commerce de détail d'articles médicaux et orthopédiques en magasin spécialisé, Commerces de détail d'optique
Commerce non sédentaire : Commerce de détail alimentaire sur éventaires et marchés, Commerce de détail de textiles, d'habillement et de chaussures sur éventaires et marchés, Autres commerces de détail sur éventaires et marchés

/ Pour en savoir plus

/ Information statistique et sectorielle

- Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC) : www.credoc.fr
- Office Statistique de la Communauté Européenne : http://epp.eurostat.ec.europa.eu
- Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques : www.insee.fr
- Consommation, commerce et mutations de la société, Conseil Economique et Social, 2007
- www.conseil-economique-et-social.fr
- Quelles perspectives d'emploi et de productivité dans le commerce ?, Conseil d'Analyse Stratégique, février 2008
- www.strategie.gouv.fr
- Contrats d'étude prospective commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, GESTE et CREDOC, avril 2008
- Le discount alimentaire en France et en Nord-Pas de Calais, CRCI Nord-Pas de Calais, 2009
- Le panorama des plus de 300m², CRCI Nord-Pas de Calais, 2009

/ Presse

- Artisans mag'
- ICF L'argus des commerces
- Franchise magazine
- Commerce magazine
- E-commerce magazine
- Linéaires
- Point de vente
- LSA
- Sites commerciaux
- Action VAD
- Market Journal

/ Principales organisations professionnelles

- Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD): www.fcd.asso.fr
- Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD): www.fevad.com
- Conseil du Commerce de France (CdCF): www.cdcf.com
- Pôle de Compétitivité des Industries du Commerce (PICOM) : wwww.picom.fr
- Fédération du commerce associé (FCA): www.commerce-associe.fr
- Fédération pour l'urbanisme et le commerce spécialisé (PROSOCS): www.procos.fr

/ Salons

Salon franchise expo, du 14 au 17 mars 2010, Paris - Salon equipmag, 21, 22, 23 septembre 2010, Paris
Salon e-commerce et VAD, 19,20 et 21 octobre 2010, Lille

Etude réalisée par Thomas Crinquette et Grégory Stanislawski - CRCI Nord - Pas de Calais - 03 20 63 79 94
Remerciements à l'ensemble du groupe de travail observatoire du commerce de la CRCI pour leur contribution : André Bartoszak, CCI Grand Lille, Jean-Loup Chrétien, CCI duCambrésis, Olivier Coumarianos, CCI Arras, Céline Deruywe, CRCI Nord - Pas de Calais, Mathilde Dormion, CRCI Nord - Pas de Calais, Tapio Poteau, CCI Dunkerque, Hélène Tiberghien, CCI du Valenciennois.

Horizon éco, publication de la CRCI Nord – Pas de Calais, 2 Palais de la Bourse – BP 500 – 59001 Lille cedex
Tél : 03.20.63.79.38 - Directeur de la Publication J.B Tivolle – ISSN 1961-9243 – Dépôt légal décembre 2009