



■ « Commerce, consommation : la nouvelle donne »

Intervenants

-**Guy Coste**, Président de la CCIP Seine-Saint-Denis, commerçant non sédentaire sur le marché de Saint-Denis (93)

-**Gilles Daumoinx**, Chocolatier, président de l'association des commerçants « Le Comité d'initiative de Passy » (Paris 16^e)

-**Philippe Houzé**, Président du directoire du groupe Galeries Lafayette, membre élu de la CCIP- Paris

-**Thibault Le Carpentier**, Directeur Général d'Obsand, cabinet de conseil en prospective et stratégie

-**Dominique Ribeiro da Costa**, Chef d'entreprise, « Les plus belles lunettes du monde » et « Oakley-O-Store » (Paris 1^{er})

-**Robert Rochefort**, Directeur du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC)



Crédits photos : CCIP/ Espace Communication

Philippe Houzé, Président du Directoire du groupe Galeries Lafayette, ouvre les débats en affirmant que « *les consommateurs et les acteurs ont changé. La balle est dans le camp des commerçants, toutes les opportunités sont à saisir* ». Selon lui, **les consomm'acteurs sont désormais en quête de sens dans leurs achats et donc acteurs de la consommation.**

Président du Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie, Robert Rochefort incite à réfléchir autour de trois notions-clés :

- rassurer le consommateur, apporter un peu de sa vie dans son magasin ;
- créer du lien social, avec le concept de « *reliance* » ;
- accompagner les changements de vie de ses clients.

Intervenants sur le plateau, trois commerçants ont constaté ces évolutions et travaillent dans ce sens. Ils témoignent de bonnes pratiques à généraliser.

Côté commerçants indépendants, Gilles Daumoinx préconise un **accueil irréprochable, et une personnalisation de ses produits, de façon à adapter sans cesse son offre.** Dominique Ribeiro Da Costa appuie ces propos et explique que **l'on ne doit pas être déstabilisé par la concurrence**, mais au contraire y trouver une source d'inspiration.

Guy Coste, Président de la CCIP Seine-Saint-Denis et commerçant non sédentaire, insiste sur l'importance du **rôle social** tenu par le commerce, et tout particulièrement sur les marchés auprès des publics fragilisés.

Directeur du cabinet de prospective Obsand, Thibault Le Carpentier pense que **la fidélisation du client à son commerçant est de moins en moins fréquente. Pour s'adapter à ce client « zappeur », le commerçant doit savoir renouveler ses concepts, tant à l'échelle de son point de vente qu'à celle de sa rue ou de son quartier. Il insiste également sur la nécessité d'organiser le commerce dans le centre-ville**, comme les grandes enseignes le font dans les centres commerciaux. L'expert conclut en insistant sur l'importance de se fédérer : « *indépendance, cela n'a jamais voulu dire tout seul* ».

Philippe Houzé rappelle que la vocation du marchand est de créer l'envie, le désir, l'émotion : « *il faut jouer sur le quotient émotionnel, susciter l'éveil à travers un concept. Nos clients ont besoin de se faire plaisir. Il faut raconter une belle histoire sur les produits* ». Il conclut la conférence par trois mots-clés : l'avenir du commerce, c'est **s'associer, se différencier ou disparaître.**

Principales actions envisagées :

☞ lancement d'une newsletter trimestrielle, informant les commerçants sur l'évolution des comportements de consommation,

☞ organisation de réunions d'informations sur les comportements de consommation et sur les nouveaux concepts de vente.