

# LES FACTEURS D'EVOLUTION DU COMMERCE

## DUR DUR...

- **une conjoncture difficile**
- **une croissance anémique : 1,9 %**
- **Inflation : 2,4 %,**
- **endettement en % du revenu brut des ménages : 68,4 %,**
- **augmentation des Matières Premières**
- **hausse du prix du carburant (93 \$ le baril)**

## UNE NOUVELLE DONNE DEMOGRAPHIQUE

- **Le vieillissement de la population :**
  - 31 % de la population auront + de 60 ans en 2030
- **les mono ménages :**
  - 1/3 de la population vit seule (50% à Paris)
  - « *1 pack de 24 yaourts , ce n'est plus un achat, c'est un investissement.* »
- **croissance démographique annuelle : + 0,3 %**
- **croissance des foyers : + 1,3%**
- **710 000 familles recomposées (à géométrie variable)**
  - 8% des familles,
  - Des familles 2 fois plus nombreuses à avoir 4 enfants et +,
  - Une consommation en fonction de la composition momentanée de la famille

## POLITIQUE URBANISTIQUE AUTOMOBILE ET PRIX DU CARBURANT

- **29 millions de voitures en circulation**
- **80 % des ménages français ont une voiture**
- **Le prix du carburant s'étale, soit une augmentation de 60 % en 1 an**
- **25 millions d'usagers des transports collectifs,**
- **1 déplacement sur 10 se fait en transports collectifs,**
  - Ce qui représente 30 % des déplacements à Paris
  - et entre 5 % et 20 % en province (la plus forte proportion dans les villes dotées de tramway)
- **1 tram (240 personnes) équivaut à trois bus ou 177 voitures.**
- **+ de 150 villes vont se doter d'un tramway,**
- **Vers le développement durable**
  - Plan de Déplacement
  - Limitation de la circulation automobile,
  - nuisances,
  - pollution,
  - environnement

## LES SUPPLEMENTS D'AME DU COMMERCE DE PROXIMITE

- **ANIMATION,**  
*« Qualité de la ville, qualité de la vie »*
- **SECURITE**  
*« là où les lumières ne s'éteignent pas, la peur ne s'installe pas »,*
- **LE LIEN SOCIAL ET HUMAIN**  
*« on n'est pas seul quand on a des commerçants »,*
- **L' ACCUEIL,**
- **ET LE SERVICE**

## LE ROLE DES ASSOCIATIONS :

Les associations de commerçants sont des entités au service du commerce de proximité « Club du rez-de-chaussée ». Elles sont la liaison directe avec les commerçants.

Leurs missions peuvent varier mais généralement elles consistent :

- A se fédérer en association pour ainsi représenter les différents groupements de commerçants (rues, quartiers, arrondissements...) auprès des différentes institutions (collectivités, CCI, régions, Etat...)
- A rassembler et mettre leurs savoirs faire au service de la communauté commerciale et institutionnelle. Il s'agit de mettre en place des programmes d'actions collectives pour la promotion de leurs activités et de leurs services, d'apporter un soutien logistique, matériel et informatif à l'ensemble de leurs adhérents et clients. Les associations sont là notamment pour aider et conseiller les collectivités pour la mise en œuvre de nouvelles politiques d'urbanisme commercial au sein du centre ville.

Dans un cadre plus général, les commerçants se rassemblent et s'associent. Ils ont compris l'importance de la cohésion de leurs tissus commerciaux et savent désormais la force qu'ils peuvent représenter à l'échelle nationale face aux différentes multinationales et grosses structures commerciales. Les associations sont force de proposition et ne comptent pas rester indifférentes à l'évolution du commerce sous toutes ses formes.