



2005, des indicateurs plutôt à la baisse

(source : Observatoire CCI du commerce clermontois)

L'année 2005 a été marquée par un pessimisme ambiant et collectif plus fort encore qu'en 2004 et le sentiment d'une situation économique dégradée partagé par un nombre grandissant de patrons et de consommateurs français (source : baromètre de la grande conso - LSA / IFOP). Pour le commerce clermontois, 2005 aura été l'année de l'intensification des travaux liés à l'installation du tramway, pénalisant les échanges est-ouest et l'accessibilité au centre ville de Clermont-Ferrand. Toutefois le transfert de la consommation entre le centre-ville et la périphérie ne s'est pas effectué.

plaisant mais optimisent davantage le temps passé en boutiques. En périphérie, les entreprises sont fortement touchées par la tendance déflationniste constatée en grande distribution, d'où le constat d'un panier moyen en régression.

Autres événements importants sur l'année 2005 : les intempéries du mois de janvier et février 2005 qui ont fortement pénalisé la consommation, le décalage calendaire des soldes expliquant les résultats particulièrement mauvais sur le mois de janvier et juin, les travaux de réalisation du rond-point de Pérignat-les-Sarlièves... A noter toutefois la bonne performance sur le mois de décembre avec un gain de fréquentation et de panier moyen.

Equipement de la personne

chiffre d'affaires : - 2,6 %
fréquentation : - 4,4 %

Ce secteur a subi une forte variation d'activité due au décalage des deux périodes de soldes retardées chacune d'une semaine par rapport à 2004. Ce décalage a fortement pénalisé les mois de janvier et juin sans avoir d'effet de rattrapage sur les mois de février et juillet. Le dernier trimestre semble de meilleure augure puisque nous enregistrons une tendance d'activité assez stable à - 0,3 %.

A noter que ce secteur souffre davantage en centre-ville qu'en périphérie en raison d'une baisse de fréquentation évidente (- 6,1 % sur l'ensemble de l'année). Cette perte de clients nuit surtout aux magasins situés sur le segment "entrée de gamme". Le haut de gamme tire mieux son épingle du jeu grâce à une progression du panier moyen.



«L'année 2005 ne restera pas dans les annales !»

Serge Pitelet
commerçant de Montferrand

Résultats sectoriels

Alimentaire

chiffre d'affaires : - 6,3 %
fréquentation : - 3,2 %

Ce secteur d'activité a particulièrement souffert en 2005, touché de plein fouet par la morosité économique et les transferts de consommation vers de nouveaux postes de dépenses (télécommunication). Cette régression tend à se ralentir en fin d'année 2005 (4^e trimestre : - 2,7 %).

Nous notons une tendance régressive moins nette pour le commerce alimentaire de détail présent essentiellement en centre-ville (- 4 %) et souffrant davantage du manque de fréquentation que de la perte de panier moyen qui touche la périphérie.

Equipement de la maison

chiffre d'affaires : - 2,7 %
fréquentation : - 0,8 %

Année morose également constatée sur le secteur de l'équipement de la maison. Le décalage des soldes a eu un effet négatif sur l'activité des mois de janvier et juin. Toutefois, une légère amélioration est perceptible en fin d'année 2005. Une analyse plus fine

Résultats globaux

■ Un chiffre d'affaires global en régression de - 4,7 %, baisse plus marquée pour la périphérie (-5,3 %) que pour le centre-ville (- 2,8 %).

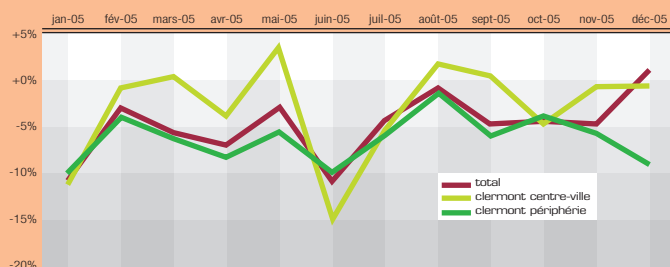
■ Une fréquentation globale elle aussi en régression de - 2,9 %, mais qui affecte plus le centre-ville (- 3,6 %) que la périphérie (- 2,6 %).

Ces deux espaces sont confrontés à deux problématiques bien distinctes : le centre-ville souffre d'une perte de fréquentation, mais connaît un panier moyen en progression et ce constat

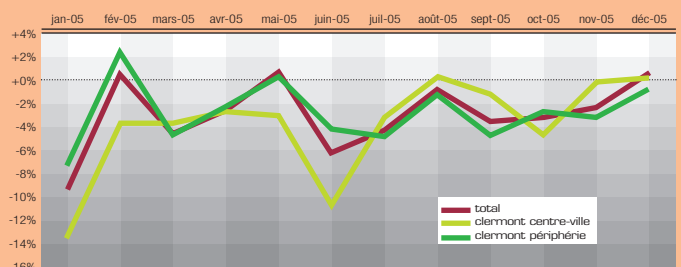
est inversé pour la périphérie. En centre-ville, on observe que les consommateurs ont ralenti leur rythme de consommation en raison d'un environnement moins

Centre-ville et périphérie : des problématiques distinctes !

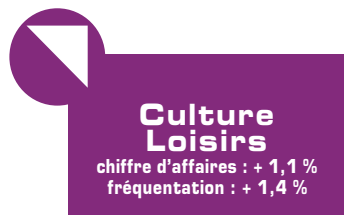
Evolution du Chiffre d'Affaires



Evolution de la Fréquentation



nous permet de constater que "l'entrée de gamme" sur ce secteur souffre davantage que la gamme supérieure.



Malgré les difficultés que connaît l'environnement commercial clermontois, le secteur Culture-Loisirs connaît une progression de son activité.

Cette tendance confirme le transfert des dépenses des ménages de l'alimentaire vers ce secteur. Plus particulièrement, les résultats du dernier trimestre montrent un regain de croissance (+ 3,8 %).

Ce secteur est plus dynamique en périphérie qu'en centre-ville, ce dernier connaissant des difficultés d'accessibilité entraînant une baisse de fréquentation générale.



Centre-ville : - 9 %
(fréquentation : - 17 %)

Périphérie : + 3,9 %
(fréquentation : + 4,3 %)

Sur ce secteur d'activité, les deux espaces marchands connaissent deux tendances contradictoires. On s'interroge alors sur le transfert de clientèle existant entre le centre-ville et la périphérie pendant la période de travaux, ces deux espaces entrant alors en concurrence.

Le secteur
Culture et Loisirs
tire son
épingle du jeu !

contact CCI

Mélissa Degiorgi, 04 73 43 43 34
commerce@clermont-fd.cci.fr

D'où viennent ces chiffres ?

La CCI de Clermont-Ferrand / Issoire a mis en place un observatoire mensuel d'évolution de chiffre d'affaires sur deux espaces marchands : Clermont-Ferrand centre-ville et Clermont-Ferrand périphérie.

Au total, plus de 60 entreprises communiquent tous les mois leurs chiffres d'affaires et de fréquentation et cela permet d'avoir des données concrètes sur l'évolution de l'activité commerciale par espace marchand et secteurs.

Vous souhaitez suivre l'activité mensuelle de votre espace marchand et vous positionner dans le paysage commercial : inscrivez-vous pour intégrer le panel d'entreprises interrogées.

Les données mensuelles sont disponibles sur le site de la CCI :

www.clermont-fd.cci.fr rubrique Pratique - clignotants économiques.

Contact

Mélissa Degiorgi, 04 73 43 43 34
commerce@clermont-fd.cci.fr

Social

Mieux comprendre la grande réforme du Régime Social des Indépendants

Depuis le 1^{er} janvier 2006, les régimes d'assurance vieillesse et d'assurance maladie des artisans, commerçants et professions libérales ont fusionné au sein du RSI. Roland Court, directeur de la caisse Organic, nous explique les principaux points de cette réforme.



"La situation était trop complexe"

Roland Court - Directeur de la caisse Organic

Quel est l'objet de la réforme ?

Cette réforme constitue une avancée importante et majeure dans l'organisation générale de la Sécurité Sociale. Il s'agit de la création d'une nouvelle structure issue de la fusion des régimes ORGANIC, CANCAVA et AMPI qui assurent la gestion des risques vieillesse et maladie des travailleurs indépendants. Les pouvoirs publics ont voulu offrir aux indépendants un service complet alliant la simplification des démarches administratives, l'efficacité de service et la proximité.

Quel sera le rôle du RSI ?

Le RSI va assurer les missions des trois anciens organismes : recouvrer la totalité des cotisations sociales des trois branches, servir les prestations vieillesse de base et complémentaire, les prestations maladie, et gérer l'action sociale des actifs et des retraités. Mais il a aussi pour vocation de devenir l'interlocuteur unique du travailleur indépendant dans toutes ses démarches à caractère social (ISU).

Quel est le poids du RSI ?

Le RSI représente plus de 4 millions d'indépendants et ayant droits pour leur protection sociale. Il constitue le deuxième régime de protection sociale après le régime général des salariés. Les 30 caisses de base (en principe une par région administrative) et une caisse nationale seront gérées par des conseils d'administration élus par les artisans, commerçants, actifs et retraités.

3 avril 2006 : élections au conseil d'administration

Les électeurs sont appelés à désigner les 30 administrateurs du RSI Auvergne pour un mandat de 6 ans. Ce conseil sera composé de 15 commerçants et 15 artisans (avec dans chaque collège professionnel 10 actifs et 5 retraités). Sont électeurs tous les bénéficiaires des prestations maladie, les affiliés actifs et retraités de l'assurance vieillesse des artisans, des commerçants et des industriels, ainsi que les assurés volontaires. Tous les électeurs recevront les instruments de vote (enveloppes, bulletins, profession de foi des candidats). Le vote s'effectue par correspondance et doit être adressé au siège de la CRV indiquée sur l'enveloppe. Cet envoi est gratuit.

Informations élections RSI : 0 805 40 2006

En savoir plus : www.le-rsi.fr



utile

SITES INTERNET

www.cession-commerce.com

ICF l'argus des commerces : pour connaître la valeur de son commerce, consulter des fiches conseil pour acheter ou vendre son commerce...

www.lsa.fr

Le site de la grande distribution.

www.fcd.asso.fr

La FCD, Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (regroupe les entreprises du commerce de gros et de détail, avec une activité spécialisée alimentaire ou non-alimentaire).

KIOSQUE

L'annuaire de l'enseigne

(Les Editions de l'Enseigne, 2006, 703 p)

Sommaire : avant-propos ; enseignes classées par ordre alphabétique ; index par secteur d'activité économique ; index des nouveautés ; index des contacts ; index par tranches de surfaces de vente ; index par taille de réseau ; index par groupes d'enseignes ; index des enseignes étrangères en France ; index par raison sociale ; répertoire des principales organisations professionnelles.

Toute la franchise 2005 :

les textes, les chiffres, les réseaux

(FFF, 2005, 358 p)

Au sommaire :

- la franchise en pratique
- la franchise en chiffres
- la franchise en réseaux
- la franchise en textes

Site Internet : www.franchise-fff.com

contact CCI

Information économique
04 73 43 43 09

infoeco@clermont-fd.cci.fr