

LES ENJEUX DU COMMERCERCE ET L'EMPLOI

Matinée débat
12 octobre 2011





AC | ALLIANCE DU COMMERCE

AMBITIONS POUR UN COMMERCE INNOVANT



32 milliards d'euros

200 000 personnes

27 000 points de vente

Le commerce français à l'épreuve des nouvelles technologies et de la mondialisation

Matinée débat
12 octobre 2011





Le commerce français à l'épreuve des nouvelles technologies et de la mondialisation



Marc FILSER

Professeur des Universités, IAE Dijon





Le commerce français à l'épreuve des nouvelles technologies et de la mondialisation

- Au plan "macro" de l'économie :
 - Le commerce peut-il continuer à assurer avec la même intensité sa contribution à la création d'emplois ?
 - Où les emplois du commerce seront-ils localisés ?
 - Marché domestique – offshore proche / lointain ?
 - Centre ville – périphérie ?
- Au plan "micro" de l'entreprise
 - Quel arbitrage internalisation – externalisation ?
 - Quel équilibre entre magasins et canaux virtuels ?
 - Quelles compétences nécessaires pour le personnel :
 - Front-office – Back-office ?



Les enjeux

- La reconfiguration des canaux de distribution
- L'émergence d'enseignes mondiales
- Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux
- Les effets induits sur l'emploi



La reconfiguration des canaux de distribution

De nouvelles sources d'approvisionnement et de nouveaux modèles logistiques

- Fonction logistique traditionnelle :
 - Conception
 - Fabrication
 - Transport / stockage
 - Mise à disposition des clients
- Fonction informationnelle
 - Informations entre membres du canal
 - Informations vers les clients
 - Informations entre les clients



La reconfiguration des canaux de distribution

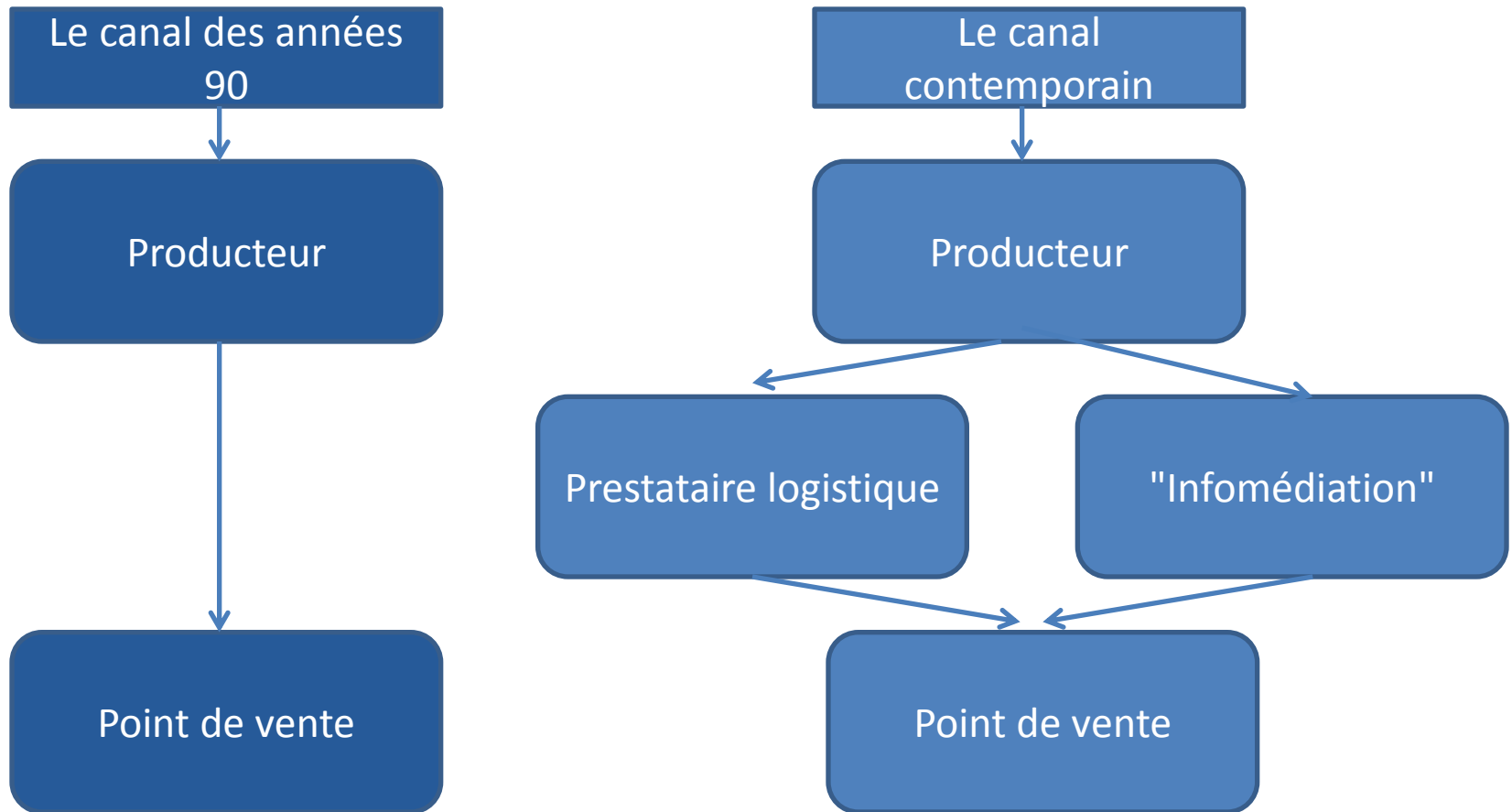
Fonction informationnelle (Normann, Vargo & Lusch)

- La "liquéfaction" de l'information
 - Rendre l'information parfaitement fluide en la dissociant d'un support physique
 - Exemple fondateur : le code UPC
- La "densification" de l'information
 - Créer des nœuds de regroupement de la plus grande masse possible d'information
 - Exemple type : Google



La reconfiguration des canaux de distribution

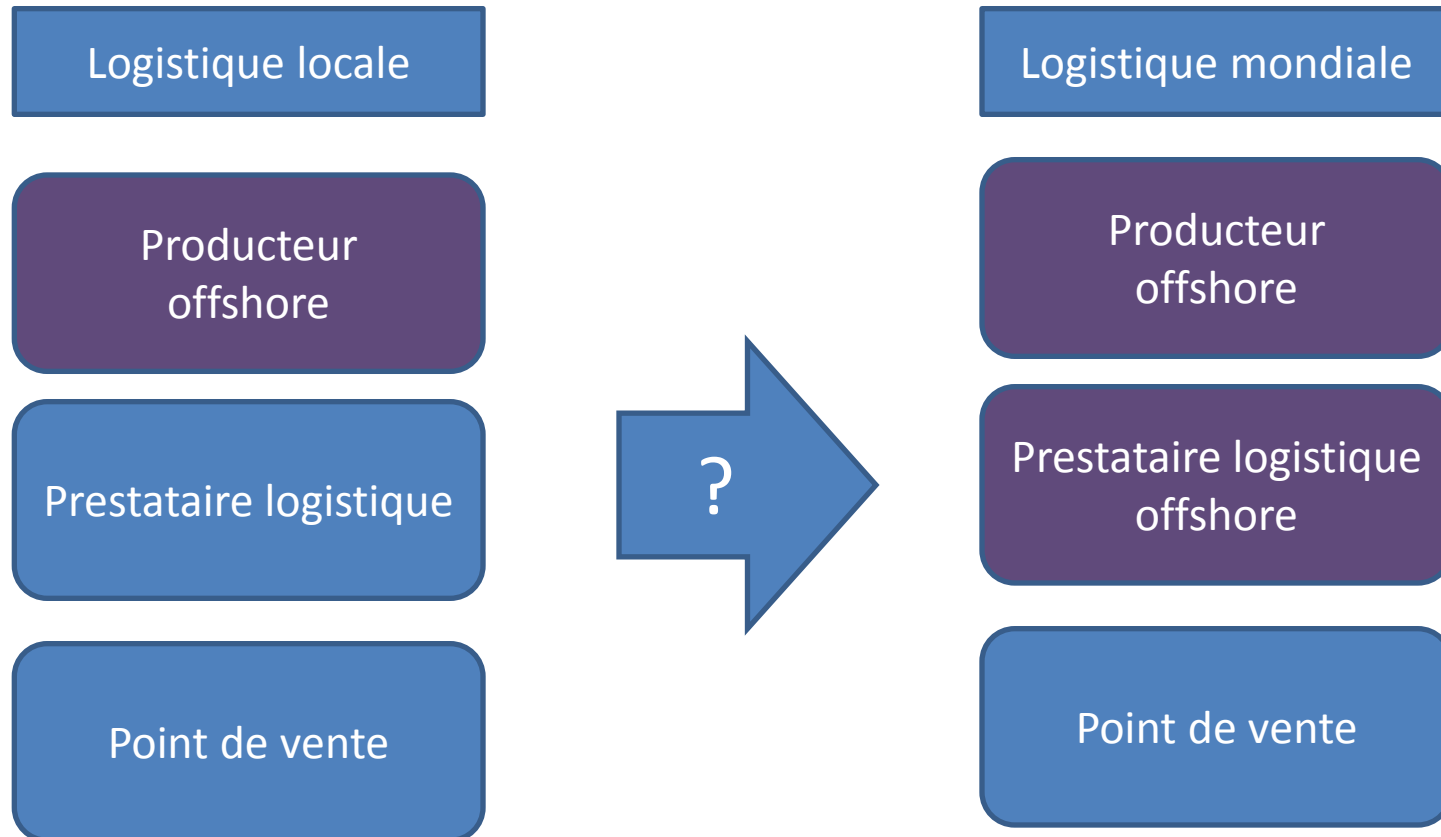
Le retour à l'intermédiation





La reconfiguration des canaux de distribution

Quel futur?





La reconfiguration des canaux de distribution

Les facteurs de reconfiguration des canaux

- Différentiel de coût de main d'œuvre
- Différentiel de fiscalité
 - Fiscalité française influencée par le modèle industriel, pénalisante pour le commerce (fiscalité locale, réforme de la TP)
 - Arbitrages à l'intérieur de l'Europe pour des opérateurs virtuels ou pour des prestataires logistiques



L'émergence d'enseignes mondiales

- Contraste persistant entre une réelle mondialisation des producteurs, et une internationalisation limitée des distributeurs
 - Nombre limité de pays d'implantation des leaders :
Wal-Mart, Carrefour, Tesco, Metro
- Emergence d'enseignes mondiales :
 - Spécialisées dans une catégorie de produit et une forte différenciation (Ikea, Zara, H&M...)
 - "*Pure players*" à forte différenciation (Amazon, Ebay...)



Les évolutions des comportements de consommation

La consommation dans un contexte mondialisé

- L'accélération des temps
- La perméabilité des modèles de consommation
- Mais aussi :
 - La persistance de l'influence du cadre culturel
 - La persistance de la dichotomie entre produits mondiaux ("High-tech / High-touch) et produits locaux



Les évolutions des comportements de consommation

L'hypothèse du « Village mondial »

- Une convergence mondiale des modes de consommation, alimentée par :
 - L'affaiblissement des modèles culturels nationaux (post-modernité)
 - La rapidité de la circulation de l'information
 - La généralisation de la marchandisation des relations sociales et inter-personnelles



Les évolutions des comportements de consommation

L'hypothèse de la "cyber balkanisation"

- Une fragmentation croissante des cultures et des marchés, sous l'effet de :
 - La méfiance à l'égard des systèmes et de la sphère marchande
 - Le repli sur des groupes identitaires
 - La facilité des échanges inter-personnels
 - La recherche d'appropriation et de contrôle



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

« Longue traîne et superstars »

- Emergence de deux nouveaux modèles de distribution à travers Internet
 - Le modèle de la "longue traîne" ("long tail")
 - Le modèle de la "superstar"



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

« Longue traîne »

Distribution
classique

- "Sell much of few"

Distribution
par internet

- "Sell little of many"

amazon.com
and you're done.™



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

« Superstars »

- La communication autour d'un produit (marque) échappe au producteur, elle est essentiellement assurée par la communication inter-personnelle
 - Exemples : collection ponctuelle de créateurs dans le prêt à porter
- Influence dominante des réseaux sociaux
- Courbe des ventes exponentielle dès le lancement du produit (ou même dès l'annonce de son lancement)
- Problèmes logistiques majeurs dans le cas de produits tangibles



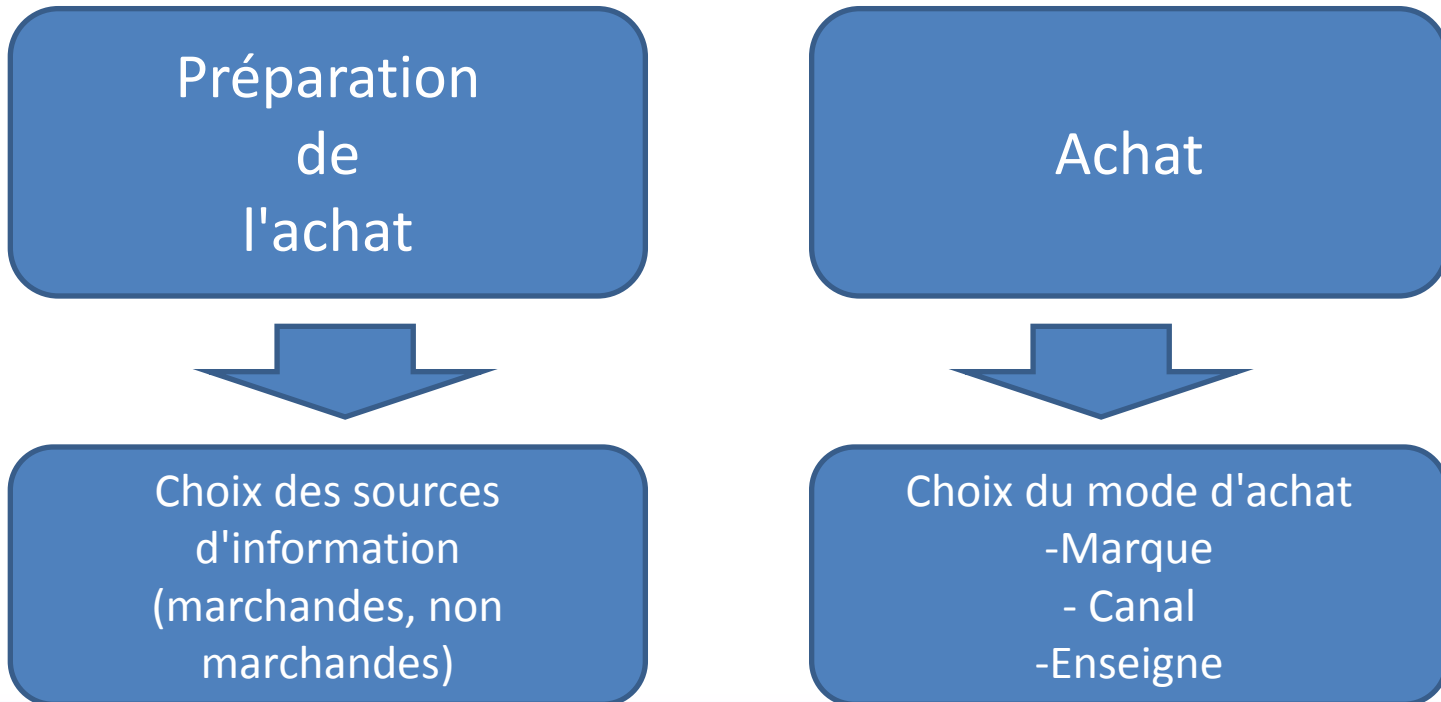
Sncc
Syndicat National du Commerce Succursalistes
de la Chaussure





Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

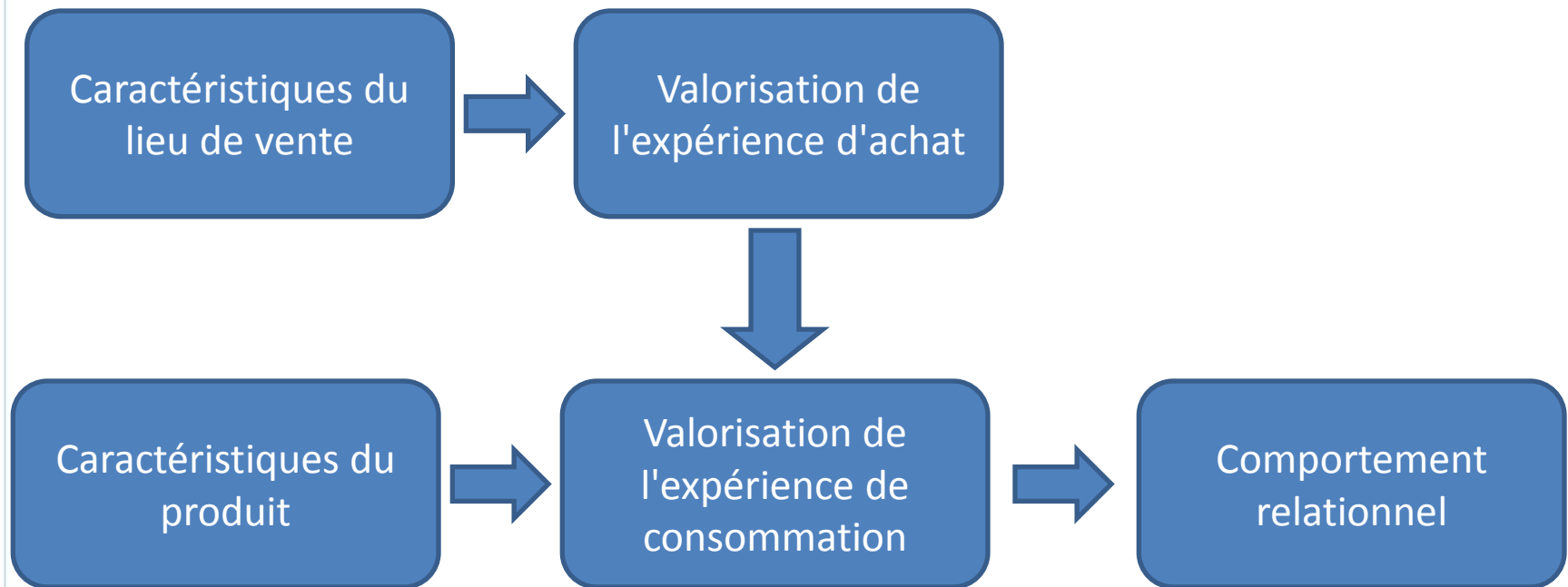
Un processus d'achat plus complexe





Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

L'interaction produit-canal





Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

Une reconfiguration de l'interaction offre-demande

- L'attraction est exercée par le produit, et le magasin lui sert de support
 - Exemple : Flagship Louis Vuitton
- L'attraction est exercée par le point de vente, et le produit contribue au décor
 - Exemple : Abercrombie & Fitch
Desigual...



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

Des sources potentielles de différenciation

- La proximité
 - Spatiale, mais aussi affective et sociale
- L'interaction personnelle
 - Réalité sociale de la transaction marchande ?
 - Réalité marchande des réseaux sociaux ?
- L'expérience mémorable
 - Virtuelle ou réelle ?



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

Source : Sandrine Heitz-Spahn, *Comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal*, Thèse de Sciences de Gestion, IAE Dijon, 2011

- Fréquences d'achat (échantillon 711 achats)

	Multi enseignes	Mono Enseigne	Total
Multi canal	55%	16%	71%
Mono canal	12%	17%	29%
Total	67%	33%	100%

- Cas de l'habillement

	Multi enseignes	Mono Enseigne	Total
Multi canal	40%	18%	58%
Mono canal	22%	20%	42%
Total	62%	38%	100%



Les évolutions des comportements de consommation dans le contexte multicanaux

Source : Sandrine Heitz-Spahn, *Comportements des consommateurs dans un environnement multi-canal*, Thèse de Sciences de Gestion, IAE Dijon, 2011

• Préparation de l'achat

Préparation de l'achat	Achat	Echantillon total		Echantillon habillement	
		Fréquence	Achat par canal	Fréquence	Achat par canal
Internet	Magasin	19%	37%	18%	68%
Magasin	Magasin	18%		50%	
Internet	Internet	10%	29%	12%	32%
Magasin	Internet	19%		20%	
Autres séquences		34%	34%		



Conclusions: Les effets sur l'emploi

- Des interrogations autour du nombre des emplois
 - Gains de productivité
 - Transferts de fonctions vers le consommateur
- Des interrogations autour de la localisation des emplois
 - Front office (magasin) / back office (logistique, systèmes d'information...)
 - Centre ville vs. périphérie de ville
 - Territoire national vs. Délocalisations (pays voisins, reste de l'Europe, reste du monde...)
- Des interrogations autour de la qualification des emplois
 - Evolution des fonctions de conseil et de vente (influence d'Internet, attentes relationnelles plus fortes des clients...)
 - Evolution des métiers de back-office
- Des interrogations autour de la formation à ces emplois
 - Développer l'attractivité des carrières dans la distribution auprès des publics étudiants
 - Intensifier les partenariats entre les entreprises et le système d'enseignement supérieur pour renforcer l'encadrement des formations supérieures en distribution (master)



Commerce et Emploi: une perspective internationale



Raymond TORRÈS

*Directeur de l'Institut International
d'Etudes Sociales*

Bureau International de Travail Genève



Plan de la présentation

1. Part du secteur commerce dans l'économie et l'emploi
2. Effets dynamiques sur le plan macroéconomique et de la création d'emplois
3. Implications pour les politiques économiques et sociales

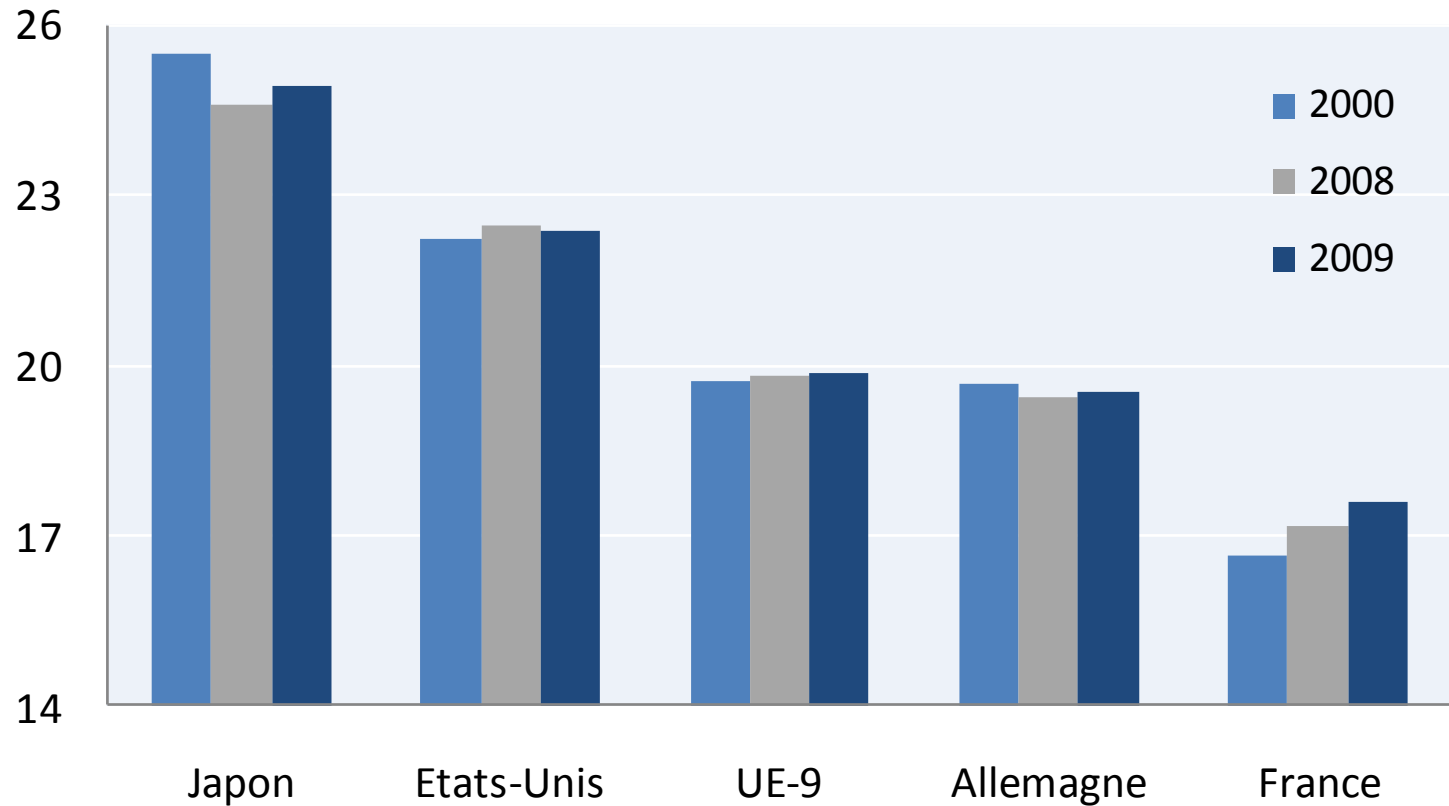


Importance du secteur du commerce

- Un secteur à fort contenu en emplois...
- ... qui a joué un rôle de stabilisateur automatique pendant la crise
- De fortes disparités internationales:
 - Plus de 20% de l'emploi aux Etats-Unis et Japon
 - Bien moins dans les pays UE
 - Une part dans l'emploi relativement faible en France

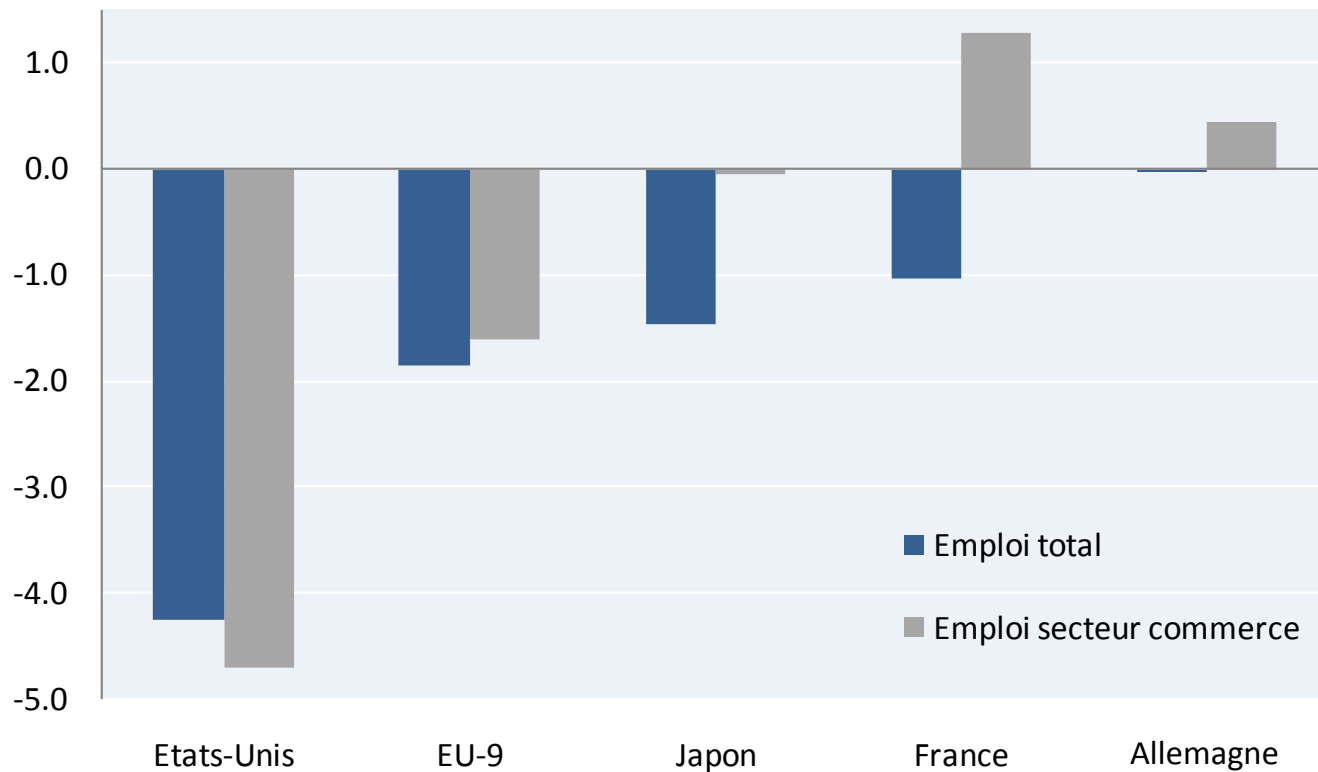


Part du secteur commerce dans l'emploi total





Taux de croissance annuel moyen de l'emploi total et de l'emploi dans le secteur commerce pendant la crise



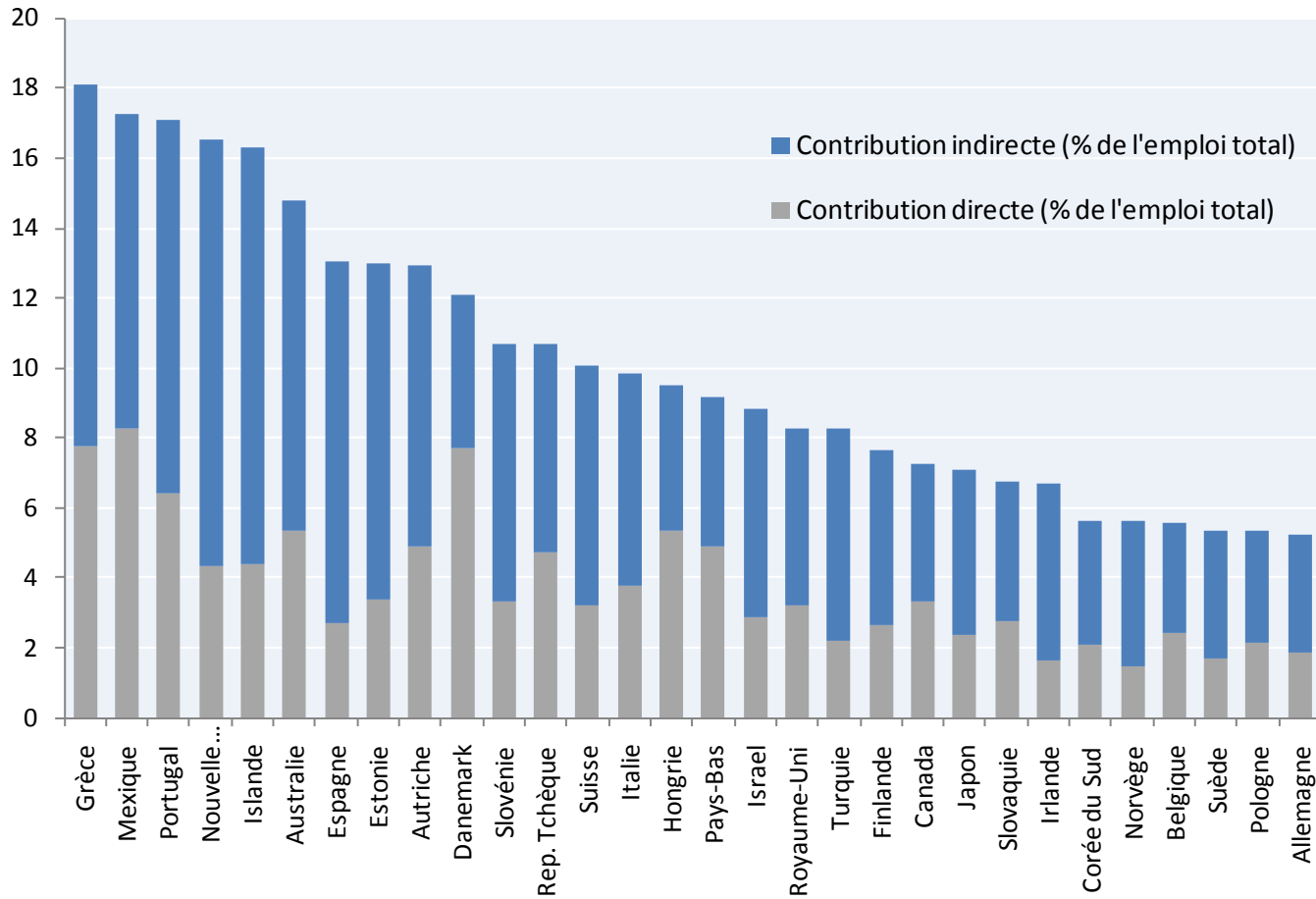


Effets dynamiques

- Un secteur commerce dynamique permet d'augmenter le potentiel lié au tourisme:
 - Complémentarité avec les nuitées liées au tourisme...
 - ... et leur répartition géographique (effets engorgement plus limités)
 - Multiplicateur des revenus liés au tourisme
- Commercialisation des produits agricoles et industriels
 - Distribution
 - Présence à l'étranger (IDE)
- Effets dynamiques sur le pouvoir d'achat des ménages

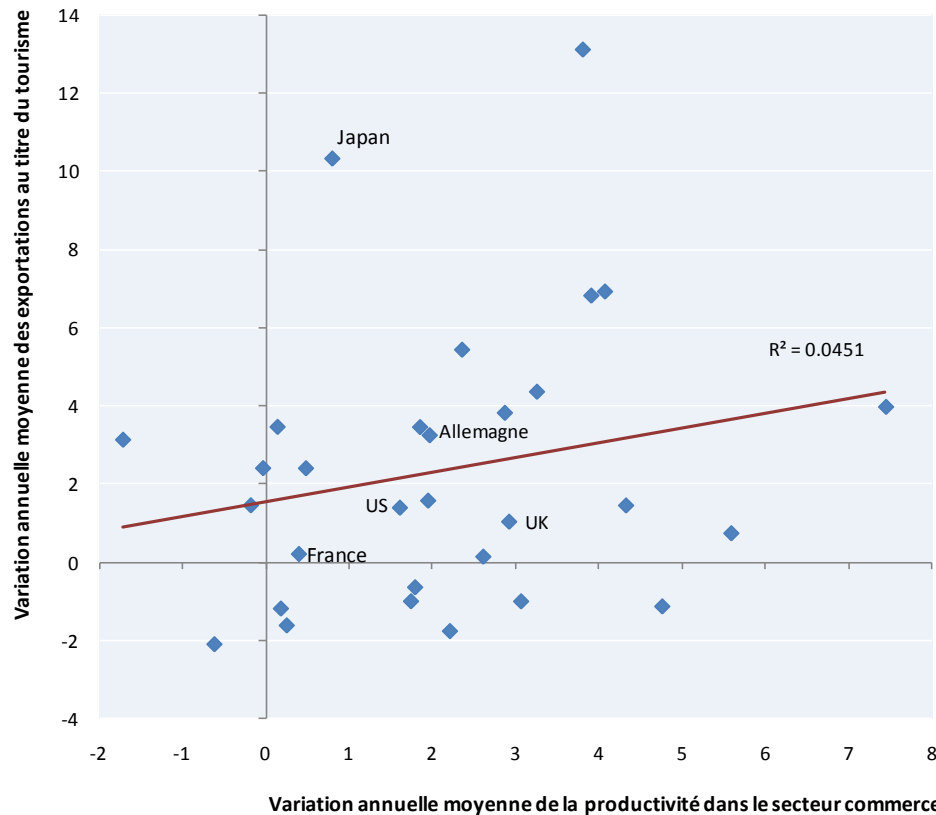


Contribution directe et indirecte du tourisme à la création d'emploi en 2008 (% de l'emploi total)



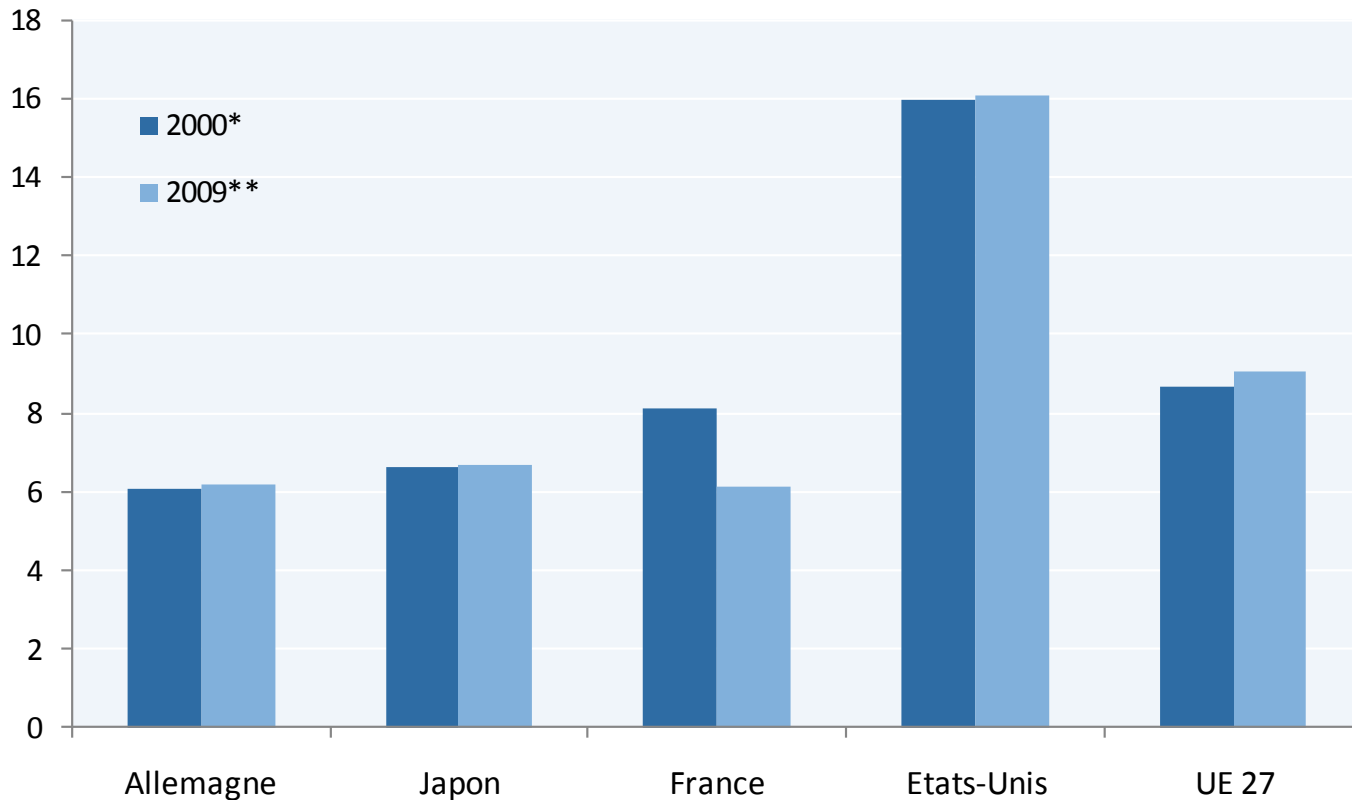


Croissance de la productivité dans le secteur commerce et croissance des revenus du tourisme 2000-2008





Part du secteur commerce dans les investissements directs étrangers....

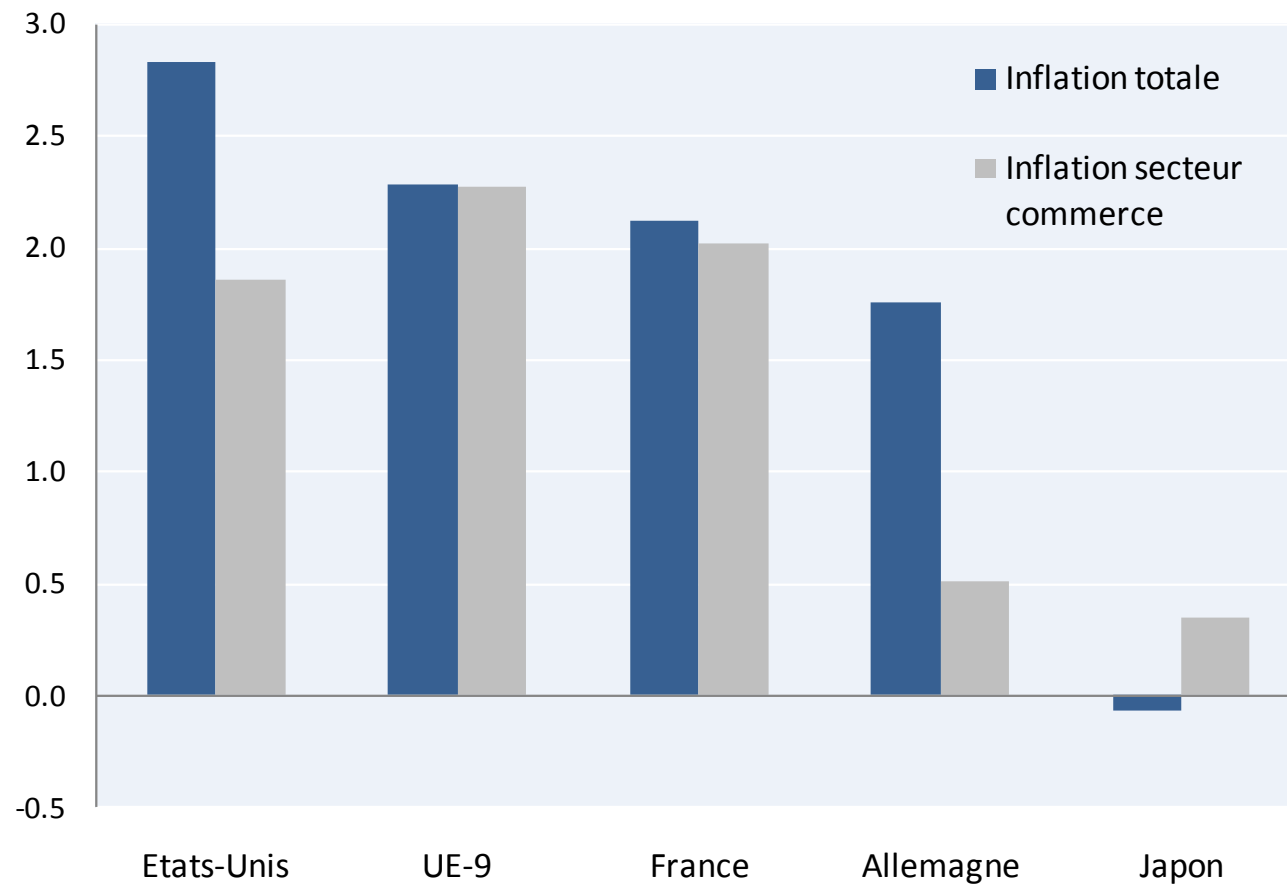


* Les données du Japon correspondent à l'année 2005

** Les données de l'Allemagne correspondent à l'année 2008

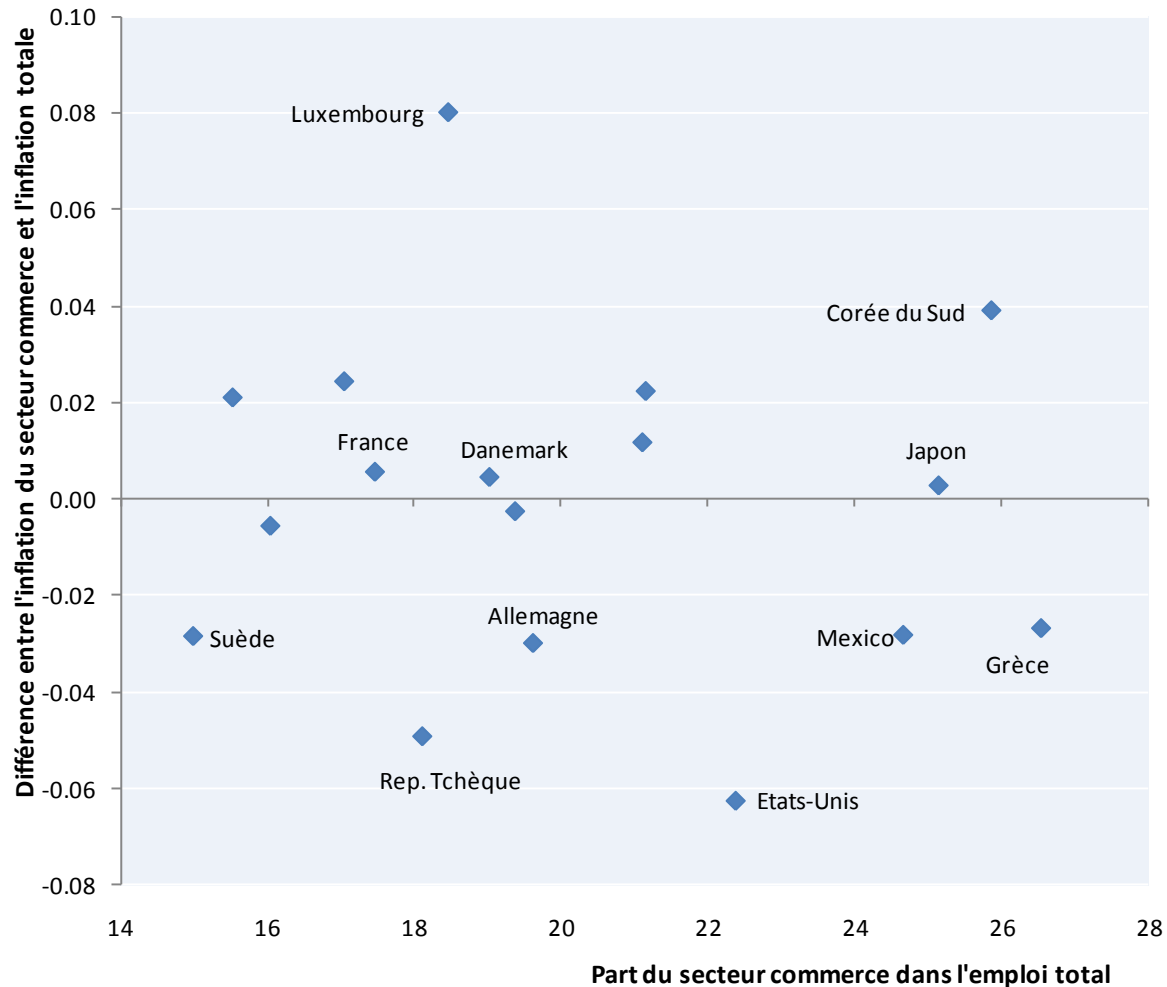


Différence entre l'inflation totale et l'inflation du secteur commerce 2000-2008





Part du secteur commerce dans l'emploi total et différentiel d'inflation (moyenne entre 2000-08)





Quelles politiques publiques?

- Politique de la concurrence: réponse réelle (plutôt que par les prix) à la demande
 - Ouverture de magasins , faciliter création d'entreprises en général
 - Horaires d'ouverture, développement du E-commerce
 - Prévisibilité de la fiscalité



Quelle stratégie pour les politiques publiques?

• Politique d'emploi

- Diminuer les charges salariales sur les bas salaires
- Améliorer la prévisibilité du droit du travail
- Flexibilité négociée du temps de travail
- Formation continue avec possibilités accrues de mobilité entre magasins : opportunité considérable pour le dialogue social!
- Eviter la concurrence par les bas salaires: contre-productif et nuisible à l'image du secteur



Quelle stratégie pour les politiques publiques?

- Renforcer les « biens publics » qui permettent au marché de mieux fonctionner
 - Infrastructures physiques, transports
 - Sécurisation des lieux de consommation
 - Faciliter l'exportation des services liés au commerce (besoins en Chine et Inde en termes de logistique)
 - Le commerce comme politique de développement régional?
 - Le commerce de luxe comme élément de politique industrielle?



Le tourisme, relais de croissance du commerce physique



Olivier Petit

Associé Deloitte

Amélie Du Rivau

Du Rivau Consulting



Le tourisme, relais de croissance du commerce physique



Partenaires





La problématique de l'étude « commerce & tourisme »

- Les objectifs :
 - Décrypter les liens entre Tourisme et Commerce
 - Décrire, et si possible mesurer, leurs interactions, en distinguant tourisme d'agrément et tourisme d'affaires
 - Identifier les conditions et formuler les préconisations qui permettraient aux commerces et aux villes d'accueil de tirer au mieux parti des flux touristiques
 - Identifier les éventuels freins à lever pour créer ces conditions
- Une méthodologie basée sur l'analyse d'une sélection de villes :
 - 6 villes en France : Paris, Marseille, Bordeaux, Lille, Montpellier et Metz
 - 3 villes à l'international : Londres, Barcelone et Bilbao



Le tourisme: un secteur d'activité multiforme, ou le commerce urbain a toute sa place

- Des espaces variés :



Mer



Montagne



Campagne



Ville

- Des motivations diverses :



Agrément



Affaires



+



Mixte

- Une large palette d'activités pratiquées :



Culture / Visite



Détente / Loisirs



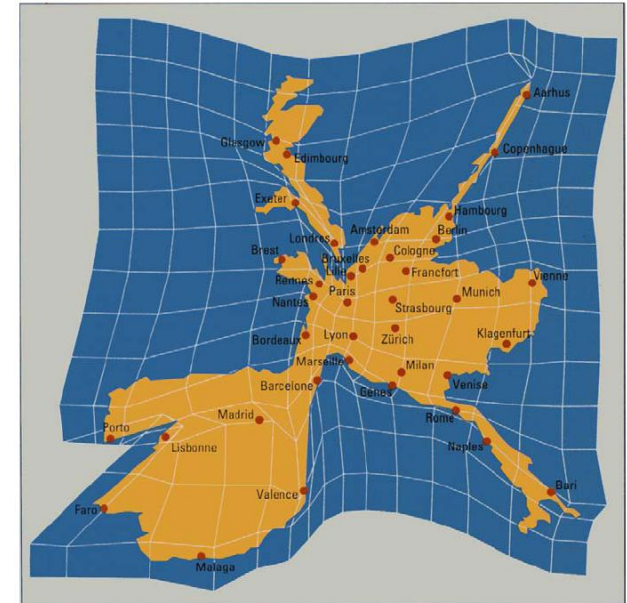
Sports



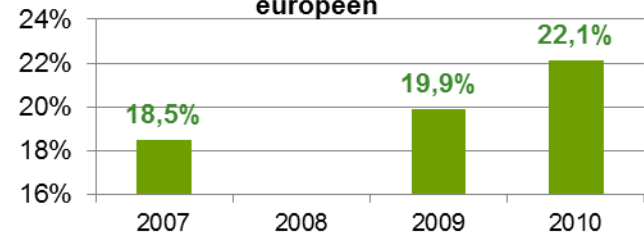
Shopping

Des villes qui évoluent, entraînant des mutations du tourisme urbain

- De fortes évolutions dans les modes de transports et les temps de trajet :
 - Extension du réseau ferroviaire à Grande Vitesse, en France et en Europe, raccourcissant fortement les temps d'accès sur les axes desservis
 - Développement du trafic aérien low-cost
 - Baisse des coûts, incitation à la multiplication des courts séjours
 - Effet d'opportunité pour les villes desservies (l'existence de la ligne crée l'envie du séjour)
 - Economie budgétaire sur le poste « Transport », pouvant se reporter en faveur d'autres postes de dépenses, tels que le shopping



Part du low-cost dans le trafic aérien européen





Des villes qui évoluent, entraînant des mutations du tourisme urbain

- Des centres-villes rénovés, revitalisés et revalorisés :
 - Piétonisation et circulations douces (vélos, tramways, ...), travail sur les plans de circulation
 - Rénovation des quartiers historiques, remise en valeur des façades
 - Modernisation du mobilier urbain
- Des rayonnements culturels et économiques accrus
 - Des dynamiques d'extension urbaine (Euroméditerranée à Marseille, Euratlantique à Bordeaux, Confluence à Lyon, Port Marianne / Odysseum à Montpellier, ...)
 - Développement de grands équipements, culturels (Centre Pompidou 2 à Metz, futur MUCEM à Marseille, ...), sportifs (grands stades) ou d'affaires (palais des congrès, parc d'expositions, ...)
 - L'impact des labellisations et classements, tels que « Patrimoine Mondial » de l'Unesco (ex : Provins, Bordeaux, ...)





Des villes qui évoluent, entraînant des mutations du tourisme urbain

- Au total, un tourisme urbain qui se confirme comme une pratique majeure : 29% des voyages des Français en France, et 21% des nuitées, en 2010 (source : DGCS, Enquête SDT)
- Des problématiques qui en découlent :
 - Comment valoriser au mieux les opportunités offertes par le développement du tourisme urbain ?
 - Comment dynamiser et entretenir la croissance de ce phénomène ? Par quelles actions, par quels développements, par quelle organisation local des acteurs, etc ?...





Tourisme et Commerce: comment cerner les interactions?

- Peu d'outils de mesure et de suivi de l'impact économique
 - Un certain nombre **d'enquêtes / suivis existent sous l'angle « Touriste / Visiteur »** (dépense moyenne du visiteur sur la destination, éventuellement répartition par grands postes budgétaires).
 - **Toutefois la plupart de ces enquêtes sont :**
 - **Irrégulières**
 - **Peu segmentées**
 - **Non harmonisées**
 - Quelques exemples d'enquêtes sous l'angle « Touriste / Visiteur » :
 - **Paris / Ile-de-France**
 - **Metz / Centre Pompidou**



Tourisme et Commerce: quelques illustrations

Dépenses moyennes quotidiennes des touristes étrangers à Paris / Ile de France (2009)

Touristes de loisirs

	Fourchettes	%
Hébergement	43 à 82 €	27 à 45%
Restauration	29 à 38 €	17 à 30%
Loisirs	9 à 20 €	7 à 10%
Shopping	15 à 58 €	12 à 34%
Transport	4 à 10 €	2 à 7%
Total	111 à 202 €	100%

Touristes d'affaires

	Fourchettes	%
Hébergement	33 à 98 €	33 à 54%
Restauration	18 à 44 €	18 à 28%
Loisirs	7 à 17 €	4 à 8%
Shopping	15 à 54 €	10 à 35%
Transport	6 à 15 €	3 à 9%
Total	99 à 200 €	100%

Sources : Office de Tourisme de Paris, CRT Paris Ile-de-France



Tourisme et Commerce: quelques illustrations

METZ : ESTIMATION DES DEPENSES DES VISITEURS DU CENTRE POMPIDOU (Période de décembre 2010 à mai 2011)

<u>Panier moyen déclaré par visiteur</u>	Moyenne
Visiteur local	ND
Visiteur excursionniste	91 €
Visiteur en séjour	273 €



Focus sur les Visiteurs « Valeur Ajoutée »

Visiteurs « VA »	Moyenne mensuelle
Panier moyen déclaré par visiteur	136 €
% visiteurs qui se rendent à Metz	40,8%
Projection du CA dépensé dans la ville	1 104 112 €

* **Visiteur VA (Valeur Ajoutée)** : visiteur qui déclare s'être rendu à Metz avec comme motivation principale le Centre Pompidou Metz (CP-M) et qui n'habite pas sur la Moselle. Cet indicateur démontre la valeur ajoutée du CP-M sur la région.

Source : Metz Métropole Développement



Tourisme et Commerce: quelques illustrations

- Des impacts naturellement économiques :
 - Londres : un tiers du chiffre d'affaires des commerces du West End, soit environ € 2,3 milliards, est généré par les touristes étrangers. Les ventes ont augmenté de +5,8% depuis deux ans, grâce notamment au marché international.
 - Dépenses des touristes étrangers en France : € 35,4 milliards en 2009, dont €25,7 milliards pour les membres de l'Union Européenne à 27 et €9,7 milliards pour les pays hors UE (source : Banque de France)
 - Dans certains grands magasins parisiens, jusqu'à 50% du chiffre d'affaires peut provenir des touristes.
- Mais aussi sociaux :
 - Paris : environ 169 000 emplois dans le Commerce, et 156 000 dans le Tourisme, soit 325 000 emplois en 2010 (26% du total Paris) (source : Pôle Emploi)
 - Barcelone : le commerce employait 16% de la population active en 2007.



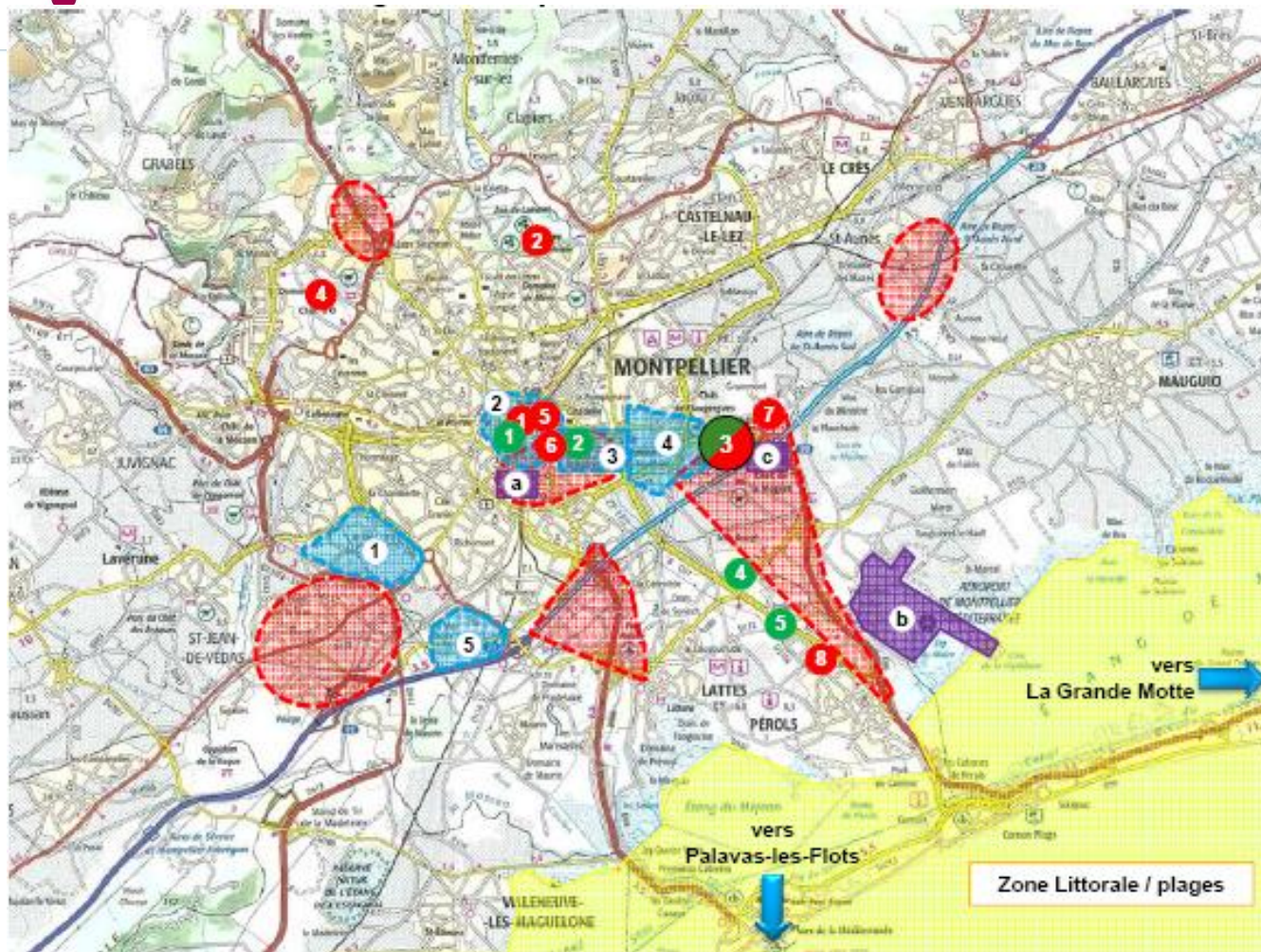
Tourisme et Commerce: comment cerner les interactions?

- Approche spatiale : la cartographie des pôles structurants
 - Des villes où les pôles forts d'activité touristique et commerciale, ainsi que les moyens d'accès, se conjuguent efficacement :
 - ✓ Interactions Tourisme / Commerce s'opérant assez naturellement, sans rupture forte
 - Des villes plus fragmentées au niveau de leurs pôles touristiques et commerciaux.

Des actions de compensation pouvant comprendre :

- Plan de signalétique
- Elaboration de parcours / cheminements
- Création d'offres structurantes

Interactions Tourisme et Commerce: l'exemple de Montpellier



LEGENDE

- **Site commercial**
 1. Centre historique
 2. Polygone, Triangle, Place de la Comédie
 3. Odysseum (centre commercial)
 4. Carrefour Grand Sud
 5. Auchan Plein Sud

- **Principaux quartiers structurants**
 1. Ovalie
 2. L'Ecusson (centre commerçant ancien)
 3. Polygone / Antigone
 4. Port Marianne
 5. Grisettes

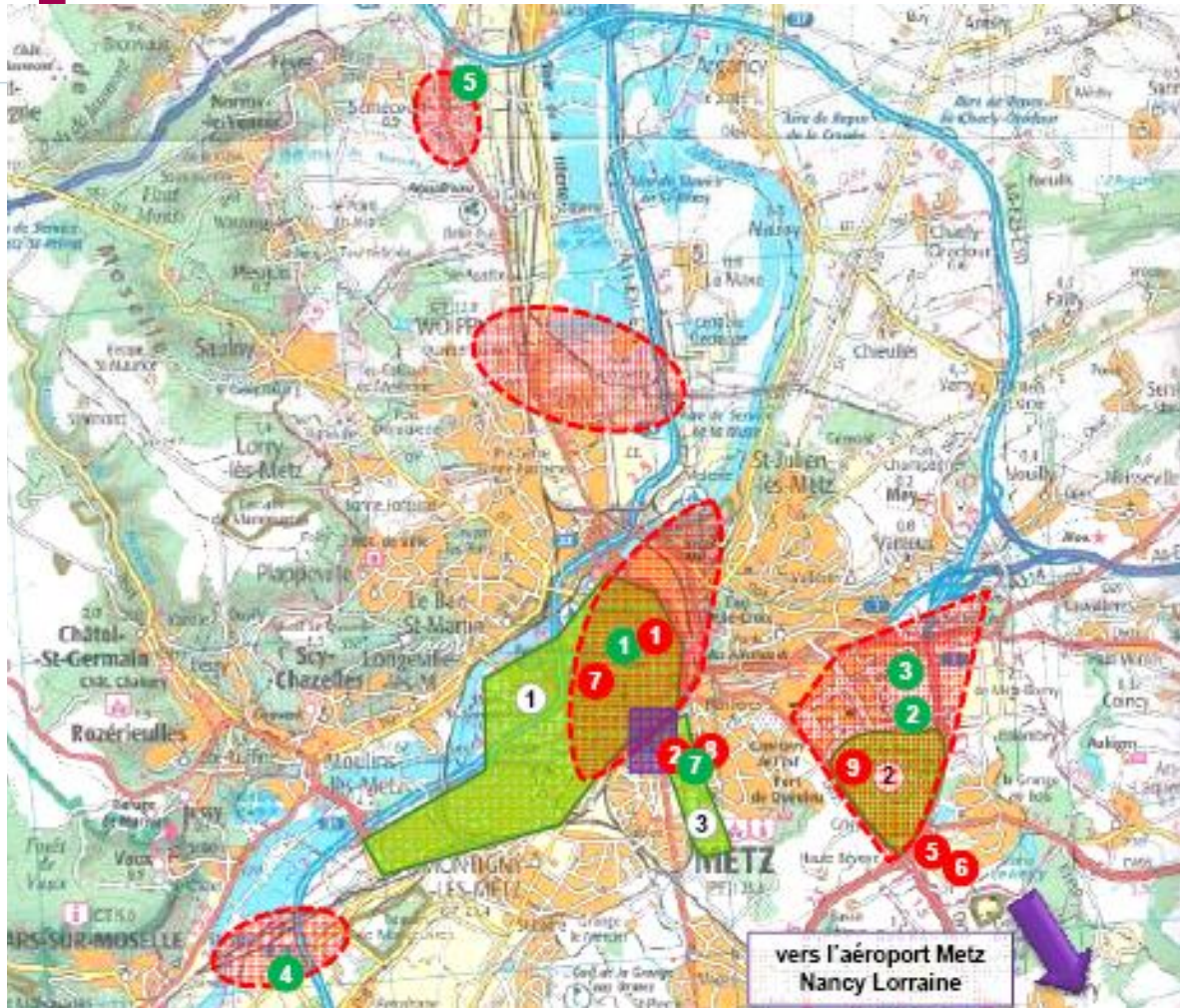
- **Site touristique**
 1. Musée Fabre
 2. Serre Amazonienne (Zoo du Lunaret)
 3. Odysseum (zone de loisirs)
 4. Domaine d'O
 5. Corum, Palais des Congrès, Opéra Berlioz
 6. L'Agora
 7. Le Zénith
 8. Arena, Parc des Expositions

- **Principales zones de concentration hôtelière**

- **Terminaux d'accès**
 - a. Actuelle gare TGV
 - b. Aéroport de Montpellier Méditerranée
 - c. Projet de la nouvelle gare TGV (localisation non finalisée)



Interactions Tourisme et Commerce: l'exemple de Metz



● Sites commerciaux

1. Centre-ville
2. Cora – Borny
3. Metzanine – Borny
4. Actisud – Moulins-les-Metz
5. Auchan – Sémecourt
6. Marques Avenue – Talange
7. Muse – Amphithéâtre

■ Principaux quartiers structurants

1. Centre-ville
2. Technopôle
3. Amphithéâtre

● Sites touristiques et culturels

1. Musées de la Cour d'Or
2. Centre Pompidou Metz
3. Cathédrale Saint-Etienne
4. Walygator
5. Centre International des Congrès
6. Parc des Expositions
7. Arsenal
8. Les Arènes
9. CESCOM

■ Principales zones de concentration hôtelière

■ Gare de Metz



Tourisme et Commerce: les enjeux et les leviers possibles

- Une prise de conscience souvent insuffisante de ce potentiel :
 - **De la part des Elus** : approche cloisonnée de ces deux secteurs d'activité, dialogue à développer avec ses représentants ; réticence à mettre en avant une dimension « mercantile » du tourisme ; ...
 - **De la part des Commerçants** : manque de vision sur la contribution du tourisme dans leur activité (absence d'enquêtes détaillées et régulières) ; manque de temps pour la formation et l'information ; associations locales insuffisamment fédérées ; ...
- Mais aussi des « bonnes pratiques » observées, qui peuvent constituer des leviers importants



Tourisme et Commerce: quelques exemples de « bonnes pratiques » observées

- **Fédération des acteurs / Mutualisation des moyens**
 - **Des associations de commerçants efficacement fédérées** : Metz La Commerçante (Metz), Bilbao Dendak (Bilbao)
 - **Des coordinations efficaces entre acteurs locaux** : Montpellier (convention-cadre entre CCI, Mairie, Département, Office de Tourisme) ; Metz (rôle moteur de Metz Métropole Développement, fédérant les acteurs locaux)
 - **Cas spécial de Londres** : la New West End Company, « bras armé » du shopping et du tourisme londoniens.

- **Suivi Qualité / Labellisation**
 - **Marseille** : « Esprit Client »
 - **Bilbao** : « Client Mystère / Commerce Ami »



Tourisme et Commerce: quelques exemples de « bonnes pratiques » observées

- Valorisation des commerces locaux :
 - **Stewards urbains** : Lille (GAEL), Montpellier (secteur de l'Ecusson), Londres (« Red Caps »)
 - **Circuits urbains thématiques** : Paris (« Paris Shopping Book », OTCP), Barcelone (« Tour de Shopping »)
 - **Structuration d'une véritable offre touristique « Shopping »** : Barcelona Shopping Line
- Événementiel
 - **Capitalisation sur la tradition** : Braderie de Lille, Marché de Noël de Metz
 - **Capitalisation sur le terroir** : Bordeaux Fête le Vin, Les Estivales à Montpellier
 - **Capitalisation sur les savoir-faire** : Paris Capitale de la Création, Fête des Luthiers à Montpellier



Tourisme et Commerce: Londres, un exemple remarquable

New West End Company : un rôle prépondérant

- Fondée en 2000, environ 600 adhérents
- Objectif : maintenir la position du West End comme 1ère destination mondiale de shopping et de loisirs
- Attributions : promotion du West End et de ses commerces ; gestion de l'environnement ; défense des intérêts du quartier.
- Budget : € 4,5 millions en 2010/2011 (dont € 2,6 millions émanant des commerçants et hôteliers adhérents). Budget global de € 38 millions sur la mandature 2008-2013.
- Augmentation du chiffre d'affaires de € 565 millions en 5 ans
- Multiples actions réalisées : « Red Caps » (ambassadeurs du quartier), calendrier des visiteurs internationaux, études & recherches sur les marchés clés en partenariat avec Global Blue, relations avec les médias (706 articles en 2010 dans la presse britannique et internationale), ...



Tourisme et Commerce: Londres, un exemple remarquable

Des actions de promotion / valorisation ciblées :

- « **London Luxury** » : association lancée par la New West End Company
 - Carte destinée aux « High Net Worth Individuals » (« ultra-riches ») : parcours personnalisé dans les meilleurs magasins, restaurants et hôtels de Londres.
 - Tours privés pour touristes Chinois : visites d'ateliers réputés, accès privatifs, offres spéciales dans des hôtels 5*, ...
- **Partenariat New West End Company / Tokyo Marunouchi (2011) :**
 - Objectif : capitaliser sur les €. 132 millions dépensés par les Japonais à Londres, et accroître les flux de visiteurs.
 - Partenariat similaire entre Tokyo Marunouchi et New York (Madison Avenue) : +15% de touristes japonais à New York, +6,3% sur les montants dépensés.
- « **Journées sans trafic** » sur **Oxford Street** (1 samedi avant Noël)
 - Résultats 2009 : 2 millions de visiteurs ; € 45 millions de CA supplémentaire en 1 seul jour ; 81% des commerçants interrogés ont accru leur CA ; 91 articles de presse évalués à €. 5,5 millions.



Tourisme et Commerce: Londres, un exemple remarquable

Autres leviers :

➤ **Carte « London Pass » (plus d'1 million vendues depuis 1999)**

- Entrée gratuite dans 56 attractions et sites, et offre spéciales / remises dans des restaurants et commerces.
- Carte « intelligente » (à puce), possibilité d'option « Travelcard » (transports)

➤ **Une signalétique adaptée (métro, rues) :**

- Indication des lieux importants, mais aussi des grandes enseignes commerciales
- Politique active de la Mairie avec la New West End Company, sur la signalétique et les circulations, intégrant bien les activités commerciales.

➤ **Ouverture dominicale**

- Sunday Trading Act : magasins libres d'ouvrir le dimanche, mais limitation à 6 heures (librement entre 10h et 18h) si surface supérieure à 280 m².
- Centre de Londres : grands magasins généralement ouverts de 11h30 à 18h, tandis que les petites boutiques sont toutes ouvertes.
- Selon la New West End Company, le dimanche est un jour de shopping comme les autres.



TABLE RONDE



Christian JACOB, Philippe HOUZÉ
Thierry JEAN, Gilles PELISSON
Georges PLASSAT, Frédéric THIERRY
Michel VIGNAUD, Patrice WAGNER



LES ENJEUX DU COMMERCE ET L'EMPLOI



Clôture : Christian PIMONT
Président de l'Alliance du Commerce
Président de la FEH
Président de Celio