

# Premier trimestre 2006, la reprise pointe le bout du nez !

(source : Observatoire CCI du commerce clermontois)

L'accélération de la consommation des ménages, constatée au niveau national pour le premier trimestre 2006, a agi favorablement sur le commerce clermontois. Après une année 2005 placée sous le signe de la morosité, les chiffres de l'activité commerciale de la capitale régionale s'inscrivent en positif.



«Mon activité se maintient sur le 1<sup>er</sup> trimestre 2006»

Frédéric Porcile  
Esprit BD à Clermont-Ferrand

## Résultats globaux

La reprise se confirme sur les trois premiers mois de l'année pour le commerce clermontois avec un chiffre d'affaires en hausse de 2,1 % et une progression de la fréquentation de 2,2 %.

Un bémol toutefois en mars pour la centre-ville où les mouvements sociaux du printemps, longs et perturbants, ont freiné l'embellie (- 0,3 %).

En centre-ville, la reprise d'activité concerne surtout le pourtour de la place de Jaude ainsi que la zone de la rue Blatin. On observe toujours un fort

décrochage des zones en travaux (notamment place Gaillard, rue Saint-Hérem et plateau central).

Cette tendance illustre le resserrement déjà constaté des flux piétonniers autour de la place de Jaude et non plus dispersés sur l'ensemble de l'hypercentre.

Le bon score de la périphérie tient au dynamisme de la zone est (Brézet/Lempdes) – qui se confirme – et à la reprise dans la zone sud, constatée depuis la fin des travaux du rond-point de Pérignat ; par contre, la zone nord se trouve toujours dans une situation plus délicate.

**Centre-ville et périphérie : la reprise se confirme !**

## Résultats sectoriels

### Culture Loisirs

chiffre d'affaires : + 15,4 %  
fréquentation : + 3,8 %

Porté par l'essor du multimédia, c'est incontestablement le secteur qui tire les chiffres vers le haut. Quel que soit l'espace marchand concerné, il a enregistré une forte hausse d'activité avec un chiffre d'affaires en progression de 9,2 % en centre-ville (+ 0,5 % de fréquentation) et 16 % en périphérie (+ 4,8 % de fréquentation) !

### Equipement de la maison

chiffre d'affaires : + 10,9 %  
fréquentation : + 6,5 %

Ce secteur connaît des évolutions très contrastées en fonction de l'espace marchand (pour le centre-ville : - 7 % et la périphérie : + 13 %).

Il y a probablement des transferts de consommation entre le centre et la périphérie en raison des difficultés d'accès en centre-ville.

### Equipement de la personne

chiffre d'affaires : + 1,4 %  
fréquentation : + 3,5 %

La bonne tenue des soldes a fortement boosté le secteur en centre-ville (+ 2,9 % de chiffre d'affaires et + 4,3 % de fréquentation).

En périphérie, la baisse du panier moyen confirme une tendance déflationniste (CA : - 5,9 % - fréquentation : - 0,9 %).

**Culture et Loisirs toujours loin devant !**

### Alimentaire

chiffre d'affaires : - 0,1 %  
fréquentation : + 1,4 %

La reprise se fait légèrement ressentir, mais les résultats cumulés sur douze mois restent encore négatifs.

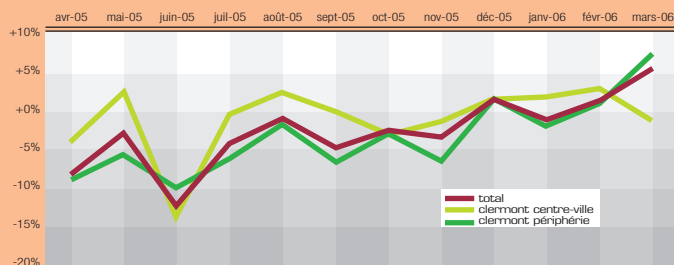


observatoire

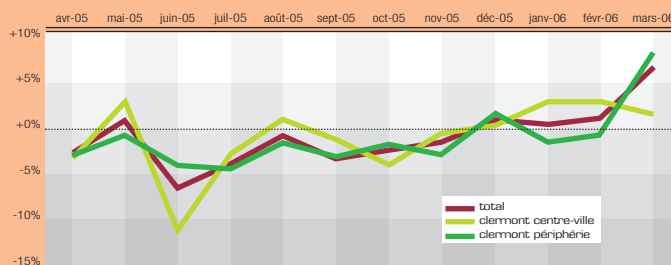
clermont-ferrand

suivi mensuel de l'activité commerciale

## Evolution du Chiffre d'Affaires



## Evolution de la Fréquentation



**Restauration**  
chiffre d'affaires : + 3,2 %  
fréquentation : + 7,4 %

Ce secteur connaît aussi un transfert de consommation favorable à la périphérie. Toutefois, l'environnement s'améliorant au fur et à mesure de l'aboutissement des travaux, la reprise se manifeste aussi en centre ville.

**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-Fd 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.

**En savoir plus :**  
Mélissa Degiorgi, 04 73 43 43 34  
commerce@clermont-fd.cci.fr

**issoire**

## Commerçants : rejoignez le nouveau panel !

A Issoire, la CCI met en place un observatoire mensuel de l'activité commerciale – chiffre d'affaires et fréquentation – à partir des données transmises par un panel de commerçants.

En participant au panel, vous recevrez chaque mois les résultats

de l'observatoire. Vous pourrez ainsi vous positionner par rapport à votre secteur d'activité et à votre zone géographique.

Plus vous serez nombreux, plus les tendances dégagées seront significatives et constitueront un outil fiable d'aide à la décision.

**contact CCI** | Valérie Veissière, 04 73 89 78 28  
v.veissiere@clermont-fd.cci.fr

**Pratique**

## Réussir son mailing

Les 9 conseils de Lionel Chaumeil.



**“Le mailing est un outil de prospection adapté aux entreprises quelle que soit leur taille”**

Lionel Chaumeil  
gérant de Chaumeil SARL

Pour développer les ventes, il est nécessaire de communiquer aux clients et prospects de manière régulière et attractive. Les mailings, quelles que soient leurs formes – courrier, mail ou fax –, sont des outils incontournables.

- Pour réussir un bon mailing, il est nécessaire de respecter certaines règles de base, à savoir utiliser un bon fichier, proposer une offre attractive, et diffuser votre mailing au bon moment.
- La réalisation d'un bon mailing, de l'idée à la réception par les clients, dure environ un mois. Il peut être beaucoup plus court pour un emailing ou un faxing.
- Il passe par plusieurs étapes : louer ou collecter un fichier, préparer la base de données, définir l'offre, écrire le message, choisir un ou plusieurs visuels explicites et vendeurs, choisir la forme du mailing, réaliser la conception graphique, l'impression personnalisée pour les mailings courriers, la mise sous enveloppe, l'affranchissement, la diffusion, et la mesure des retours et des commandes.
- Tout mailing doit contenir un coupon-réponse afin de susciter un retour des clients.
- Il est fortement recommandé de tester le mailing avant une plus large diffusion.
- Votre offre doit être simple et claire.
- Il est nécessaire de mesurer les retours par rapport à l'investissement, afin d'affiner votre stratégie et votre budget de communication.
- Vous pouvez réaliser vos campagnes de mailings en interne, ou bien faire appel à des professionnels.
- Les mailings représentent un coût non négligeable, mais l'important, c'est le résultat.

**En savoir plus :**  
Lionel Chaumeil - Chaumeil La DocSolution  
65, boulevard Cote-Blatin, 63000 Clermont-Ferrand  
04 73 93 13 96 - contact@chaumeil.net

**utile**

### A NOTER

#### Soldes

Fixés par arrêté préfectoral du 16 mai 2006 pour tout le département du Puy-de-Dôme, les soldes d'été 2006 se dérouleront **du mercredi 28 juin à 8 h au mardi 8 août inclus**.

Bonne nouvelle, à Paris ils débiteront à la même date et finiront le 5 août.

Dans notre premier numéro de "commerce.com" nous vous avons interrogés sur le projet de réforme des soldes, nous tenons à vous informer que le Gouvernement a décidé de reporter cette réforme.

### SITES INTERNET

#### www.lechotouristique.com

Le site des professionnels du tourisme.

#### www.village.tm.fr

Un site sur le commerce en milieu rural, mode d'emploi et témoignages.

### KIOSQUE

#### Tourisme et PME de Philippe Callot

Pour connaître le marché touristique, le parcours de conduite d'un projet. Cet ouvrage est consultable au centre Info Eco de la CCI

#### Fiche de l'APCE

- Entreprendre à la campagne (AGR 06)  
- Les marchés du tourisme (HOT 07)

**contact CCI** | Information économique, 04 73 43 43 09  
infoeco@clermont-fd.cci.fr