

Pays de sources et vallées



Développement économique

Enquête auprès des **COMMERCE DE PROXIMITE** Rapport et pistes d'actions

Conseil de développement - Octobre 2017



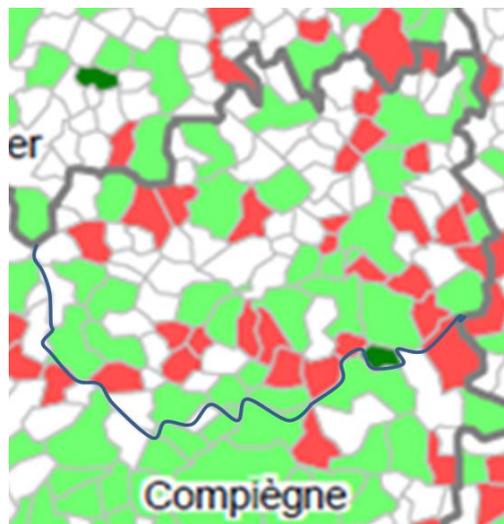
Contexte de l'enquête terrain

En 20 ans, de nombreux commerces de proximité ont fermé

Comme le montre l'évolution de l'implantation des petits commerces alimentaires entre 1988 et 2007 (ci-contre), de nombreuses communes rurales du territoire n'ont pas ou bien n'ont plus de commerce(s) et la tendance ne va pas forcément en s'améliorant : de nombreux commerces sont actuellement en difficulté, ferment et ne trouvent pas de repreneur.

- Commune ne disposant d'aucun commerce ni en 1988, ni en 2007
- Commune disposant d'au moins un commerce en 1988 mais plus en 2007
- Commune disposant d'au moins un commerce en 1988 ainsi qu'en 2007
- Apparition d'au moins un commerce entre 1988 et 2007

Source : INSEE



Des consommateurs pourtant attachés au commerce de proximité

En matière de commerce alimentaire, la France dépasse de très loin les autres pays européens en matière de grandes et moyennes surfaces (qui concentrent 96% du commerce à dominante alimentaire) mais elle figure parmi les derniers pour les petits commerces et supérettes (4% des commerces alimentaires contre 13% pour l'Allemagne et 30% pour l'Italie - Données Nielsen 2005).

Cependant, l'étude CSA-Monoprix réalisée en 2012 révèle que plus de 70 % des Français associent la fréquentation des petits commerces à un plaisir, contrairement à la fréquentation des hypermarchés ressentie comme une contrainte à 52 %. Les diverses études de TNS Sofres confirment le fort attachement des Français aux commerces de proximité : pour 57% des Français, ils contribuent à l'attractivité et à la qualité de vie et 46 % apprécient leur proximité. Ils sont de plus en plus nombreux à s'orienter vers des magasins « à taille humaine » où l'on trouve un accueil chaleureux. En milieu rural, pouvoir disposer d'un lieu accessible où trouver des biens de consommation courante permet également à de nombreuses personnes âgées ou à mobilité réduite d'être autonomes sans dépendre d'autrui.

Ces études soulèvent également des défaillances en termes d'accessibilité et le retard de nombreuses communes à s'adapter à l'évolution des attentes des consommateurs. Ces derniers attendent davantage de facilité pour se garer ou pour accéder aux transports en commun (30%) et des horaires d'ouverture plus larges (11 %).

Dans ce contexte, le maintien des commerces de proximité sur le territoire est apparu comme étant une priorité pour les élus du Pays de Sources et Vallées. Pour établir un diagnostic et formuler des propositions pertinentes, il est paru essentiel aux membres du Conseil de développement du Pays, de recueillir le point de vue des commerçants et de les associer à la réflexion afin de pouvoir proposer aux élus des actions adaptées aux réalités du terrain. Dans cette optique, l'animatrice du pays, les chargés de mission Développement économique des 3 EPCI et les référentes de la CCI et de la CMA du territoire ont élaboré un questionnaire pour mener une enquête terrain auprès des commerçants en milieu rural (hors Noyon).

Résultats de l'enquête terrain menée auprès des commerçants

Réponses obtenues via les questionnaires

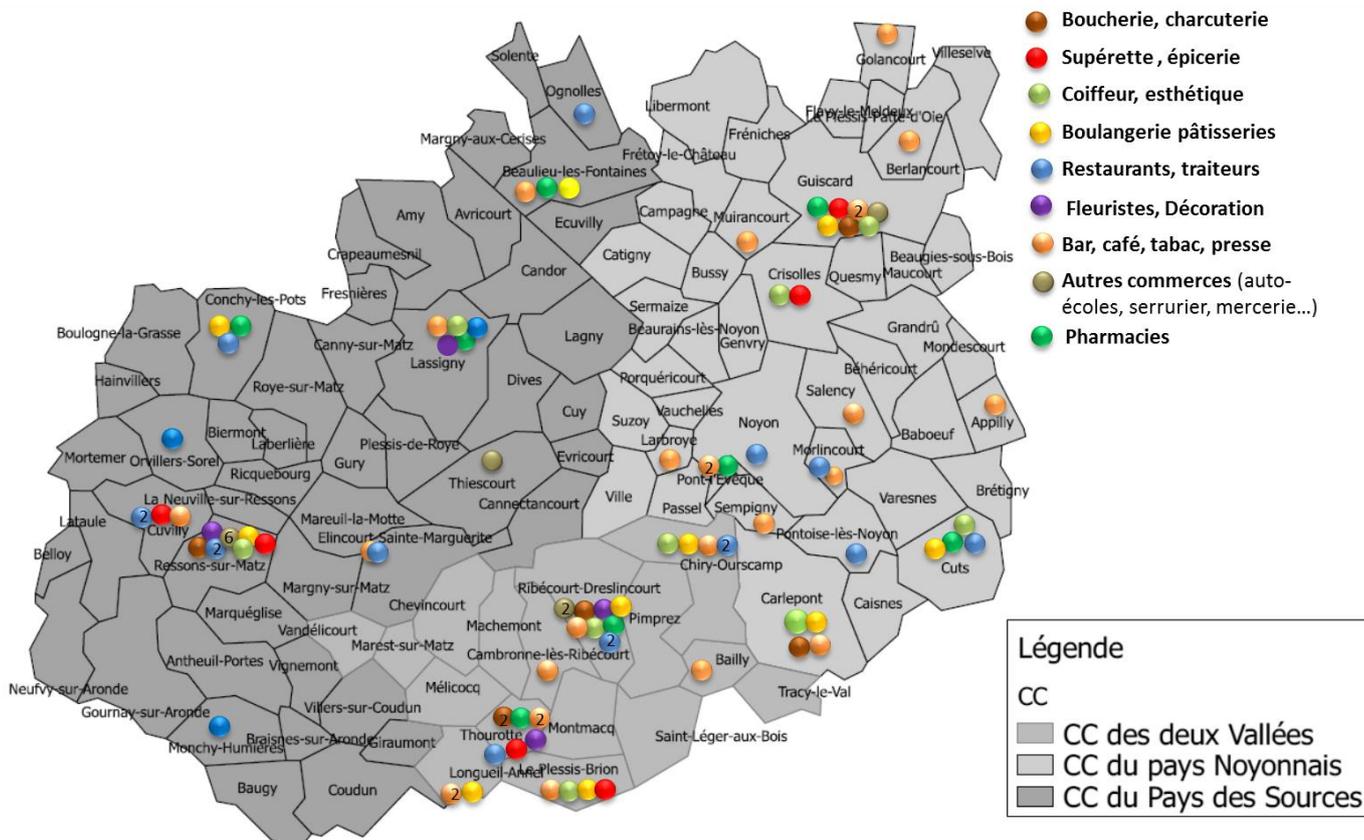
Les questionnaires ont été envoyés par mail aux commerces dont le *Pays de Sources et Vallées* et les chambres consulaires partenaires avaient les coordonnées mais il n'y eu aucun retour de leur part. Une visite physique s'est donc imposée pour l'ensemble des commerces enquêtés, même si cela s'avère beaucoup plus chronophage (à raison de 10 à 45 minutes par échange avec un commerçant, temps auquel s'ajoute le temps consacré à la saisie et l'exploitation des données). Les enquêtes terrain ont été conduites du 10 juillet au 3 octobre 2017.

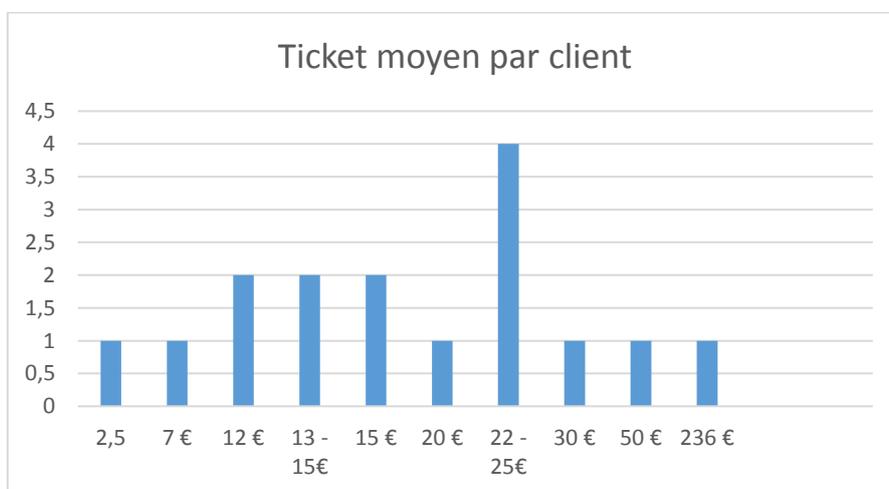
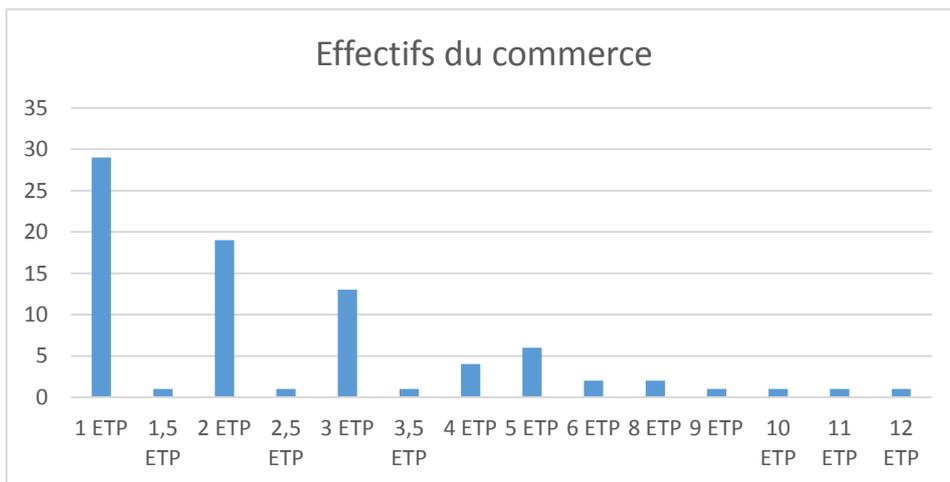
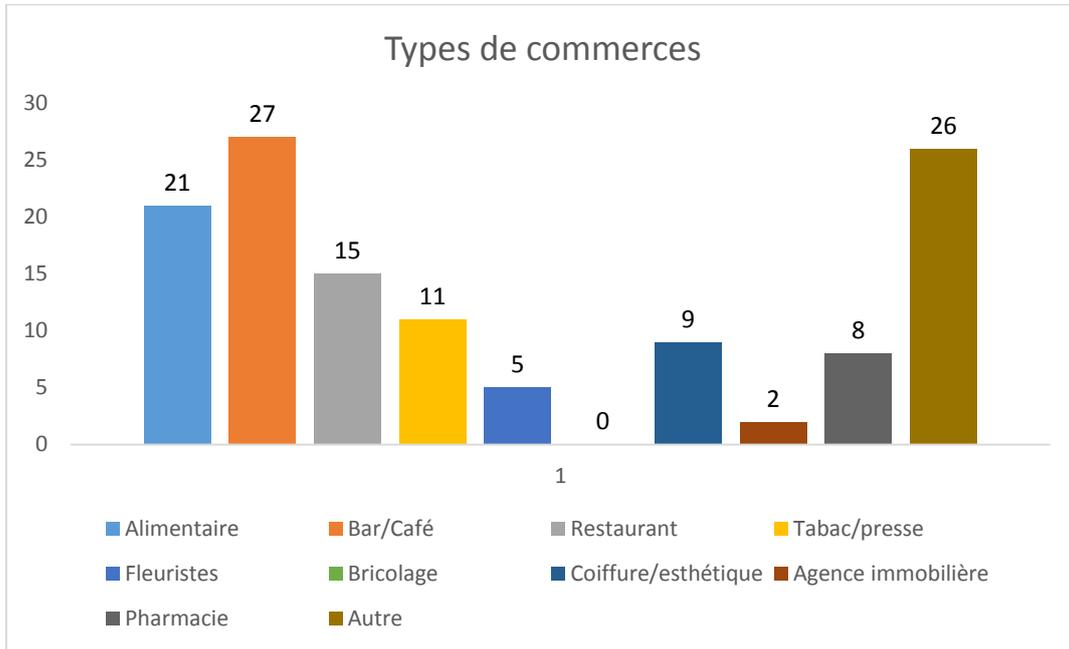
La démarche a été plutôt bien accueillie des commerçants. S'ils pouvaient être un peu distants au début, ils étaient plutôt contents de l'initiative et de pouvoir échanger sur leur commerce, les difficultés qu'ils rencontrent et les actions qu'il leur paraissait pertinent de mettre en place.

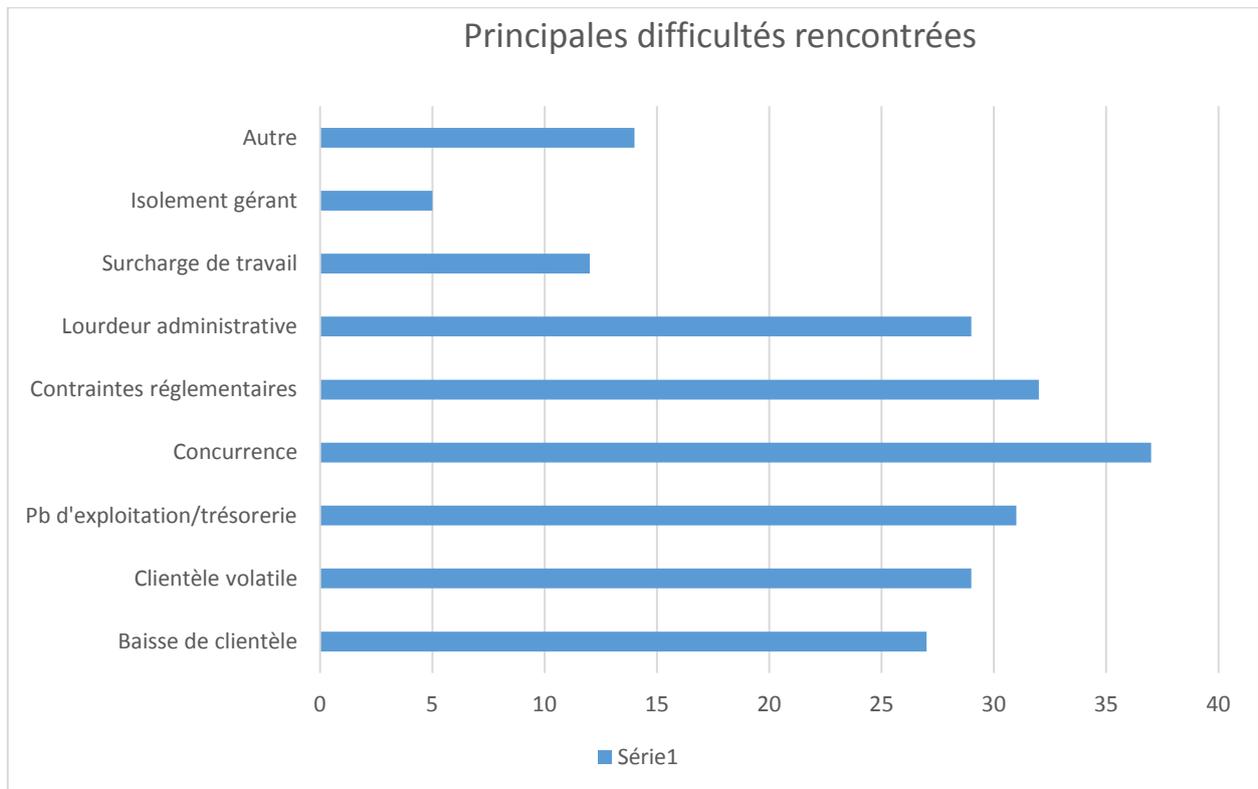
Nombre de commerces enquêtés : 94 (objectif de 30 par EPCI) répartis de la manière suivante :

- 32 sur la Communauté de communes du Pays Noyonnais
- 32 sur la Communauté de communes des Deux Vallées
- 30 sur la Communauté de communes du Pays des Sources.

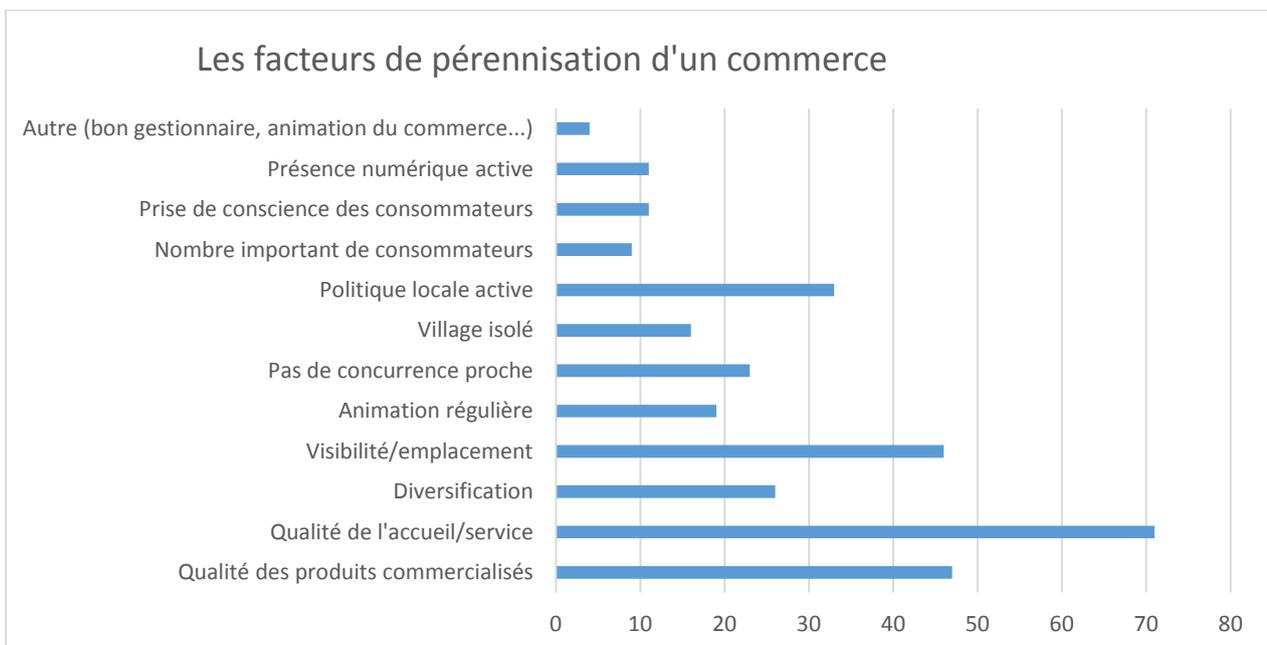
Localisation des commerces enquêtés





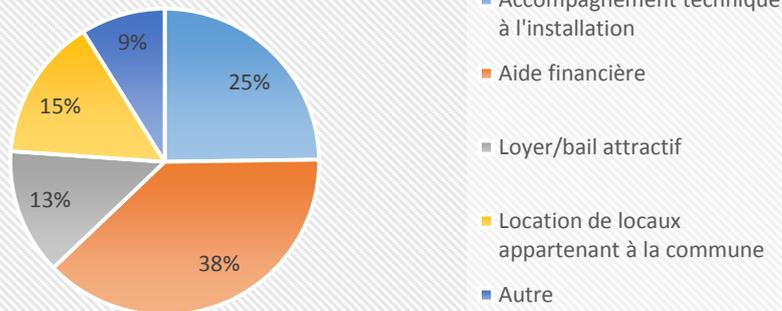


→ La concurrence évoquée est notamment celle des grandes surfaces et des chaînes.

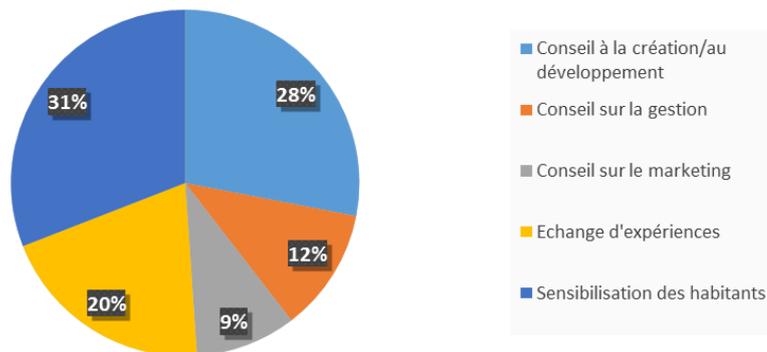


→ De nombreux commerçants considèrent que les collectivités jouent un rôle important au niveau de l'accueil et du maintien des commerces dans une commune.

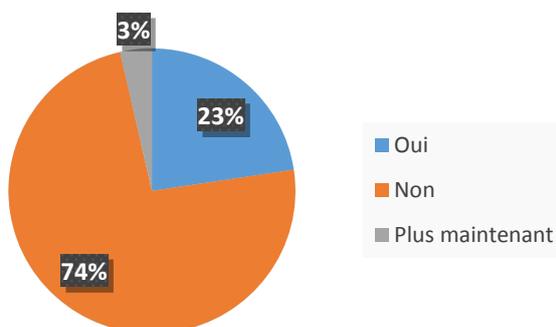
Dispositif le plus incitatif pour attirer les commerces



Accompagnement pouvant contribuer à la pérennisation d'un commerce



Participation à un réseau de commerçants

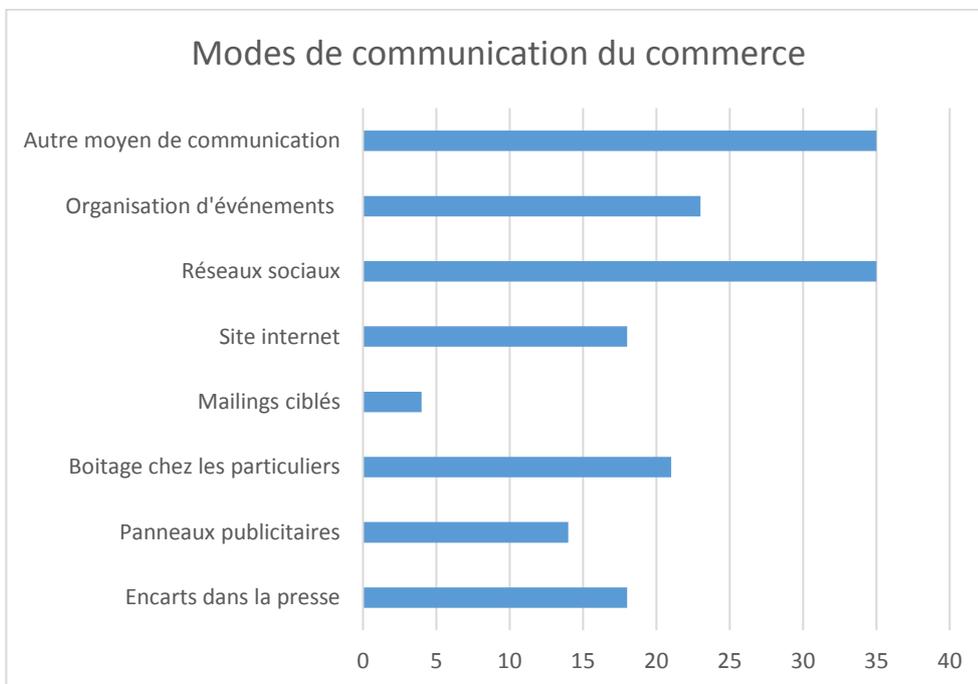
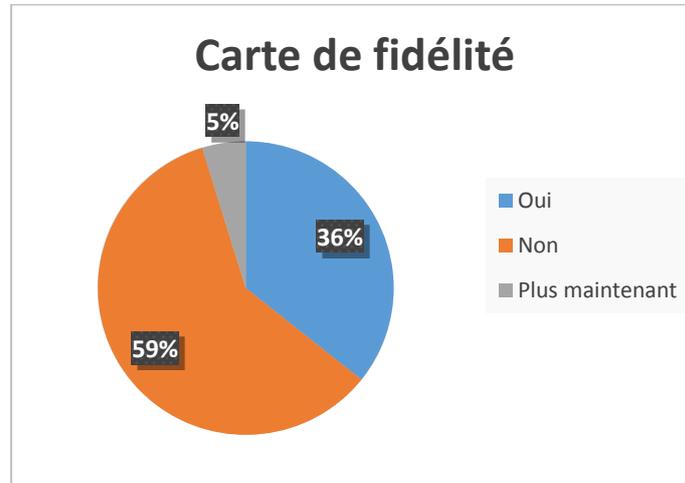


NB : Seul le Pays Noyonnais a une association de commerçants à l'échelle de la Communauté de communes. Néanmoins, les commerces situés en dehors de Noyon n'en ont pas forcément connaissance et 10 commerçants sur les 32 interrogés sur le Noyonnais se disent intéressés de participer aux réunions de l'association des commerçants de Noyon.

Sur le Pays des Sources, seule la commune de Resons-sur-Matz a une association de commerçants, l'UCAIR. 5 commerçants sur les 30 interrogés seraient intéressés par une association de commerçants.

L'association de commerçants de Thourotte n'existe plus. Sur les 32 commerçants interrogés sur la CC2V, 16 commerçants se disent néanmoins intéressés.

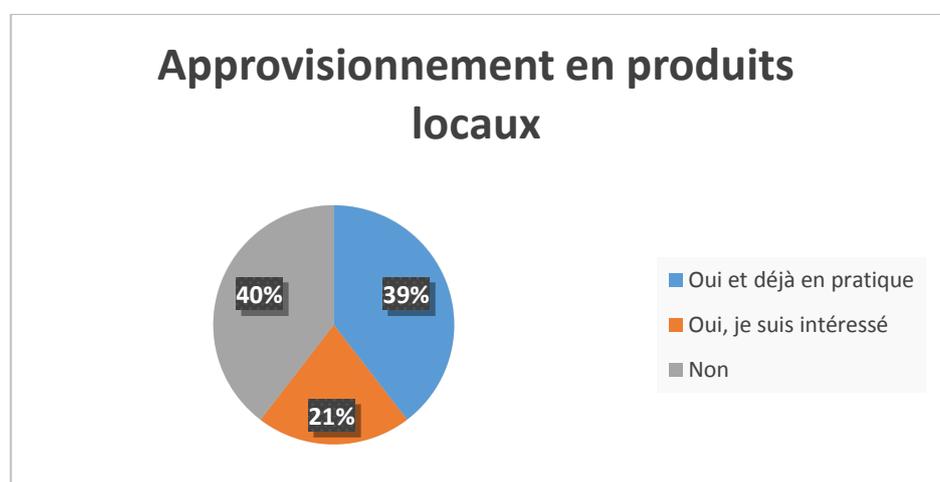




Autre moyen de communication : nombreux sont les commerçants à n'utiliser aucun outil de communication autre que le bouche-à-oreille.

NB : Question supplémentaire uniquement pour les commerces de bouche et les restaurants enquêtés.

Plus de 54% de ces commerces considèrent que l'approvisionnement en produits locaux peut représenter un avantage concurrentiel.



Retours des commerçants sur les actions à mettre en place pour aider les petits commerces et favoriser leur maintien

→ Valoriser et communiquer sur les petits commerces

- Valoriser les commerces qui ouvrent
- Améliorer l'attractivité du territoire
- Communiquer davantage sur les petits commerces, pas que les grandes enseignes (par exemple via la radio Noyon'air, le bulletin municipal, des articles, des panneaux, signalétique...)

→ Soutien des collectivités

- Inciter les élus locaux à faciliter l'accueil des commerces, leur apporter un soutien technique voire des avantages fiscaux (baisse des taxes locales), à devenir des clients de leurs commerces ou au moins faire le tour des commerces de leur commune, à venir aux réunions de l'association de commerçants. Les élus doivent encourager les commerces, les faire vivre et ce, pas que pendant les campagnes électorales.
- Organiser en partenariat avec la mairie des événements ponctuels qui fassent marcher les commerces locaux, tels que des rallyes dans le centre-bourg avec des indices répartis chez les commerçants.
- Proposer des bons cadeaux valables chez les commerçants ou des bons d'achat (par exemple pour la rentrée) valables dans les commerces locaux plutôt que dans des centres commerciaux ou des grandes enseignes.
- Créer des emplacements de stationnement réservés aux clients des commerces (stationnement à durée limitée) et des passages piétons à proximité des commerces.
- Prévoir une signalétique efficace au sein de la commune, par exemple des panneaux à l'entrée du village indiquant les différents commerces locaux. Prévoir des panneaux « village étape » sur la rocade, les RN.
- Prévoir une indemnisation des commerces impactés par les travaux réalisés sur la commune, la route d'accès, le pont... qui impactent et fragilisent considérablement les commerces
- Mise en place d'une aide financière sous forme de prêt à taux zéro pour la remise aux normes/la rénovation des commerces car les banques refusent souvent de les financer.
- Sensibiliser les propriétaires bailleurs pour qu'ils pratiquent des loyers raisonnables.

→ Veiller à l'équilibre entre les commerces de proximité des centre-bourgs et les centres commerciaux (à limiter si on veut que les petits commerces perdurent)

- Les petits commerces ne peuvent pas rivaliser avec les grandes surfaces en termes de prix. Les commerces de proximité disparaissent au fur et à mesure.
- Concentration trop importante de supermarchés entre Thourotte et Noyon.
- Stopper le développement des grandes surfaces.

→ Sensibiliser les habitants à acheter local (achat « responsables »)

- Inciter les habitants à faire marcher les petits commerces de proximité.

Autres suggestions des commerçants :

Interpeler l'Etat sur le RSI, organiser une manifestation à Paris.

Alertes de la CMA/CCI sur les arnaques

Mise en place d'un numéro vert pour questions juridiques, réglementations

Davantage d'aides de l'Etat et de souplesse de la part des banques. Etudier une solution pour palier au problème ponctuel de trésorerie.



Remarques générales valant pour tout type de commerce :

Une situation préoccupante

La très grande majorité (pour ne pas dire la quasi-totalité) des commerçants interrogés ont un discours très négatif quant à l'avenir de leur profession et des petits commerces.

Si leur commerce pouvait être rentable il y a 20 ans, ce n'est plus le cas aujourd'hui pour la majorité d'entre eux : le bénéfice réalisé est faible voire inexistant (et ce depuis plusieurs années pour certains) et les charges sont, elles, conséquentes (RSI) et elles sont calculées sur leur chiffre d'affaire et non sur le bénéfice, ce qui met un certain nombre de commerçants en grande difficulté (certains ne peuvent pas se verser de salaire depuis 4 ans). S'ajoutent à cela la baisse de pouvoir d'achat de leurs clients et la concurrence jugée « déloyale » de la grande distribution qui impactent fortement leur activité.

Pour s'assurer un minimum de rentabilité et faire face à leurs charges, ils travaillent 70 heures par semaine et ne peuvent pas toujours se permettre de prendre un arrêt de travail ou des congés (et ce, depuis 5 ans pour certains) avec des conséquences sur leur vie privée et leur santé. Aussi, ils ne recommandent à personne de se lancer en tant que commerçant et considèrent que les petits commerces de proximité sont voués à disparaître dans les années à venir.

Leur découragement est également lié au fait que, pour beaucoup, leur commerce « ne vaut plus rien » de par le manque de rentabilité de leur activité. Résultat, ils ont beaucoup de mal à trouver un repreneur, à partir en retraite et se retrouvent à devoir « brader » leur fonds de commerce.

Principaux points négatifs relevés lors des échanges avec les commerçants :

- Problème de rentabilité (trop de charges/RSI, ce qui gèle les embauches alors qu'il y a un besoin avéré de recruter) ;
- Métier ingrat : un commerçant travaille 70h par semaine pour un salaire limité (600€/mois en moyenne pour beaucoup) voire aucun salaire (depuis 2013 pour certains) ;
- Peu voire pas de congés pour parvenir à payer les charges ;
- Les commerçants véhiculent une image négative de leur profession qu'ils ne recommandent à personne ;
- Grande difficulté à revendre le commerce (certains sont en vente depuis 7 ans) ;
- Doute sur l'efficacité et la pérennité des associations de commerçants du fait du caractère trop individualiste des commerçants (d'aujourd'hui) et du manque d'investissement de la plupart des commerçants (l'association repose alors une petite poignée de bénévoles qui vont vite se lasser) ;
- Concurrence de la grande distribution (GMS, grandes enseignes de vêtements...)
- Les petits commerces sont voués à disparaître ;
- Pouvoir d'achat en baisse des consommateurs (et pouvoir d'achat trop faible dans certains secteurs, notamment le nord du territoire) ;
- Loyers élevés, même en milieu rural ;
- Remise en question de l'utilité, le manque d'efficacité et de réactivité des chambres consulaires (par exemple, elles n'alertent pas les commerçants sur les nouvelles réglementations ou les arnaques dont

sont victimes de nombreux commerçants) qui sont des entités publiques mais qui font payer tous les services, notamment la CCI ;

- Bistrots de Pays : très peu de visites/suivi de la CCI qui ne propose plus d'animations et ne les sollicite que pour payer le droit de figurer dans le guide (cotisation qui est en plus en hausse) et ne leur envoie pas forcément les guides chaque année.

Principaux points positifs relevés :

- Les formations proposées par la Chambre des métiers et de l'artisanat sont jugées très utiles, pertinentes et de qualité.
- Accompagnement très apprécié du Manager de centre-ville du Pays Noyonnais et des chargés de mission Développement économique dans le cadre du dispositif *Initiative Oise Est* ;
- Proposer un service et des produits de qualité est le moyen-clef pour que les commerçants se démarquent de la concurrence de la GMS et des grandes enseignes ;
- Proposer une amplitude horaire très large, notamment le soir et le week-end pour se démarquer des grandes enseignes et capter les habitants qui rentrent tard de leur travail ;
- Le fait qu'il n'y ait pas de concurrence/de pôle de consommation à moins de 15 km est aussi un atout pour un commerce rural.

Problématiques propres à certaines communes :

Thourotte, Ressons-sur-Matz et Ribécourt :

- Manque de places de parking disponibles pour la clientèle lié au fait qu'il y ait beaucoup de stationnement résidentiel (à la journée). Les commerçants préconisent la mise en place de zones bleues pour limiter le stationnement résidentiel.

Chiry-Ourscamp :

- Turnover important des commerces en place
- Commerces répartis aux 4 coins du village
- Conséquence de la rocade/4 voies : 20% de chiffre d'affaire en moins

Longueil-Annel :

- Organiser davantage d'animations avec les commerçants

Cuvilly, Ressons-sur-Matz :

- Loyers trop élevés

Lassigny :

- Manque de locaux commerciaux



Remarques propres à certains types de commerces :

Commerces de vêtements :

- Proposer des vêtements de grandes tailles et/ou originaux pour se démarquer des chaînes de vêtements.

Restaurants :

- Proposer du « fait maison » pour se différencier des chaînes ;
- Proposer également des produits locaux (à condition qu'ils ne soient pas trop chers car les restaurateurs ne peuvent pas se permettre de répercuter le surcoût à l'achat sur le prix de vente du menu) ;
- Organiser régulièrement des soirées à thèmes et communiquer via une page *Facebook* et des flyers distribués dans les boîtes aux lettres des habitants et dans les commerces ;
- Accueillir des permanences ou des réunions d'associations ;
- Prévoir des activités voire même un espace pour les enfants avec des coloriages, puzzles...

Boucheries :

- Transformer les produits pour apporter une valeur-ajoutée/le savoir-faire de l'artisan et se démarquer des supermarchés et des éleveurs qui vendent en direct ;
- Proposer des races à viande différentes des éleveurs (ex : la Blonde d'Aquitaine).

Bars :

- Grande amplitude horaire (ouverture très tôt et/ou tard le soir, le week-end) ;
- Soirées à thèmes (ex : soirée foot, cabaret, pizza, tartiflettes...) ;
- En faire un lieu social où l'on fait des rencontres, où on se détend et où l'on se sent bien ;
- Contexte réglementaire défavorable (hausse régulières du prix du tabac qui est déjà élevé).

Coiffeurs :

- Problème de la concurrence (déloyale car il ont des coûts moindres) des auto-entrepreneurs/coiffeurs à domicile.

Supérettes :

- Diversification obligatoire (pain, restauration rapide, bombones de gaz, dépannage informatique...)
- Ouverture : tard le soir et le week-end.

Pharmacies :

- Grande inquiétude face au phénomène de désertification médicale qui impacte de manière très significative les pharmacies (qui soulignent le caractère urgent de la situation) ;
- Prévoir des places handicapées devant les pharmacies.

Organisation de réunions de restitution

Une fois les enquêtes terminées, le rapport final sera communiqué aux communes et aux 3 Communautés de communes du territoire ainsi qu'aux partenaires du Pays de Sources et Vallées (chambres consulaires, Région, Département...). Un compte-rendu complémentaire, ciblé, sera adressé aux communes ayant plusieurs commerces.

Une réunion de restitution a été organisée le 9 novembre 2017 au Centre Yves Montand, à Ribécourt pour faire part des résultats des enquêtes terrain auprès des commerçants. Au-delà de la restitution des résultats, cette réunion aura également pour objectif de présenter des actions menées sur le territoire, sur d'autres territoires ou de nouvelles actions qui contribuent au maintien des commerces de proximité en milieu rural.

Une réunion de restitution similaire pourrait être organisée auprès des élus, à l'occasion de l'Assemblée Générale du Pays de Sources et Vallées ou bien lors des Conseils communautaires des 3 Communautés de communes.

A l'exemple de ce qui a été fait par le *Pays de Sources et Vallées* avec les agriculteurs proposant leurs produits en vente directe, les services communication des 3 communautés de communes pourraient être sollicités afin de consacrer un dossier de leur magazine à des reportages sur des commerces de bouche et des restaurateurs qui s'approvisionnent par exemple régulièrement en produits locaux. Ils pourraient également être valorisés via les supports de communication liés à la promotion touristique du territoire (site Internet, brochures...).

Création d'un guide à destination des commerçants, des élus et/ou des habitants

Le Pays de Sources et Vallées pourrait créer un guide à destination des commerçants, des élus et même des habitants recensant les initiatives et les bonnes pratiques du territoire (et même d'ailleurs) pour maintenir et aider les commerces.

Un bon commerçant :

- ✓ fait une étude de marché et un stage de gestion d'un commerce avant de lancer son projet
- ✓ est toujours souriant et accueillant, même quand un client arrive 2 minutes avant la fermeture de la boutique
- ✓ connaît le nom de ses clients réguliers
- ✓ ne fait pas attendre sa clientèle
- ✓ a des petites attentions pour ses clients (il offre par exemple aux enfants un mini-saucisson en forme de sucre d'orge)
- ✓ accueille son client dans une ambiance chaleureuse et familiale
- ✓ soigne la propreté et la décoration de son commerce



- ✓ s'adapte aux demandes de sa clientèle, il est souple et arrangeant
- ✓ est prêt à dépanner et livrer ses clients (notamment les seniors)
- ✓ fait appel aux autres commerçants locaux pour s'approvisionner pour son compte personnel ou professionnel
- ✓ ne stationne pas son véhicule devant son commerce ou celui des autres commerçants
- ✓ s'investit dans l'association des commerçants de sa commune
- ✓ ne reste pas seul avec ses problèmes, il sait demander de l'aide et se faire accompagner.

Une commune qui veut maintenir ses commerces :

- ✓ dialogue régulièrement avec les commerçants (pas seulement pendant les périodes électorales)
- ✓ contribue elle-même à faire marcher les commerces : elle s'approvisionne auprès de ses commerces dès qu'elle a besoin (décoration, buffet, paniers pour les anciens...), elle organise des événements dans la rue commerçante (rallye avec des indices chez les commerçants, brocante, marché de Noël...), elle propose à son personnel, ses seniors ou ses habitants des bons d'achats ou de réduction, des bons cadeaux à la rentrée ou à Noël,...
- ✓ propose des animations dans le centre-bourg (musique, brocante, foire au vin, marché de Noël...) si possible en associant les commerçants à l'organisation ;
- ✓ ne fait pas concurrence aux commerces en installant une buvette à proximité d'un café lors des manifestations ;
- ✓ soutient logiquement/financièrement l'association des commerçants ;
- ✓ facilite les démarches administratives pour le commerçant ;
- ✓ informe les commerçants sur la réglementation (par exemple les mises aux normes accessibilité...) ;
- ✓ informe les commerçants sur les subventions existantes et les structures pouvant les accompagner ;
- ✓ alerte les commerçants sur les arnaques (téléphoniques) ;
- ✓ interpelle les chambres consulaires lorsqu'elle détecte un problème ;
- ✓ allège les taxes locales pour les petits commerces ;
- ✓ diffuse un annuaire et un plan des commerces auprès de ses habitants ;
- ✓ communique sur les (nouveaux) commerces et sur les animations proposées par les commerces via son panneau d'affichage lumineux (ex : panneau de Chiry-Ourscamp) et le bulletin municipal ;
- ✓ fleurit et décore les centres bourgs (elle installe par exemple un sapin de Noël devant les commerces) ;
- ✓ prévoit des parkings aux abords des commerces (et si besoin elle crée une zone bleue, installe un panneau « places réservées à la clientèle ») et des passages piétons si les commerces sont au bord d'une route passante ;



- ✓ réorganise le centre-bourg en consultant les commerces et en les regroupant si possible ;
- ✓ installe une signalétique aux entrées de la commune pour annoncer les commerces à proximité ;
- ✓ signale un village étape sur les grands axes.

Un consom'acteur :

- ✓ s'installe dans tel village car il y a une école mais aussi des commerces de proximité ;
- ✓ va découvrir le nouveau commerce qui vient d'ouvrir ;
- ✓ fait autant que possible ses achats dans les commerces de son village ;
- ✓ aime le contact avec le commerçant local et apprécie de prendre le temps de faire ses courses chez lui ;
- ✓ sait que sa grand-mère peut trouver de quoi se ravitailler à proximité de chez elle, même si elle ne conduit plus ;
- ✓ apprécie son village car il y a de la vie et de l'animation, animation à laquelle les commerces contribuent ;
- ✓ est content de contribuer à faire marcher l'économie locale ;
- ✓ sait que sa maison a davantage de valeur s'il y a des commerces à proximité ;
- ✓ ne se met pas à acheter des produits seulement quand il apprend que le commerce est en faillite.



Campagne d'affichage à destination des habitants du territoire

Une campagne d'affichage pourrait également être envisagée pour susciter une prise de conscience chez les consommateurs avec, par exemple, un montage photo de la rue commerçante *avant* (village vivant) et *après* (village « fantôme ») et un message interpellant le consommateur :



Vous ne voulez pas que votre village ressemble à cela ?

Alors faites marcher les petits commerces et contribuez ainsi à faire fonctionner l'économie locale et à maintenir nos commerces.

Pistes d'actions pour maintenir les commerces en milieu rural

→ **Actions qui pourraient être mises en place par le Pays Sources & Vallées ou l(es) EPCI**

Piste n°1 : Concept *Mon commerce, Mon village* (Fédération nationale des boutiques à l'essai)

Résultats du concept « Ma boutique à l'essai » :

Le concept des boutiques à l'essai permet à un porteur de projet d'ouvrir sa boutique au centre-ville de Noyon et de tester son projet sur une période de 6 mois renouvelable une fois. Un local est ainsi loué à un bailleur pour un loyer négocié, ce qui lui permet de tester la viabilité de son projet. Les vacances de locaux sont ainsi évitées.

La Fédération des Boutiques à l'Essai accompagne techniquement et juridiquement le porteur mais également financièrement grâce aux tarifs d'aménagement préférentiels de la boutique.

Le concept a fait ses preuves : depuis son lancement en juin 2013, il a permis l'ouverture et la pérennisation de trois boutiques dans le centre-ville et attire régulièrement les médias nationaux (TF1, France 2, M6, BFMTV...) sur la commune de Noyon qui a été pionnière. Les autres commerces sont également satisfaits des retombées indirectes et médiatiques dont ils bénéficient.

Fort de ce succès, la Fédération a imaginé un autre concept intitulé « Mon commerce, Mon village » destiné aux territoires ruraux, concept qui vient d'être mis en place.

Présentation du concept *Mon commerce, Mon village*

La Fédération des Boutiques à l'Essai lance un appel à candidature pour identifier les communes de moins de 2000 habitants qui seraient intéressées par l'ouverture ou la reprise d'un commerce de proximité, notamment un commerce de bouche.

- 1/ Etude de marché pour localiser et identifier les besoins et s'il y a un marché.
- 2/ Choix du type de commerce avec les habitants et les élus en tenant compte des résultats de l'étude
- 3/ Sélection d'un local et éventuellement phase de travaux
- 4/ Appel à candidature, test et sélection du commerçant
- 5/ Accompagnement à l'ouverture du commerce. Campagne de financement participatif sous forme de pré-achat auprès des habitants.
- 7/ Période d'essai puis arrêt ou pérennisation de l'activité.

Cette action a été jugée comme étant la plus pertinente (10 pts) par les commerçants lors de la réunion du 9 novembre 2017.

Piste n°2 : Dispositif « Commerce d'ici » (CCI)

Ce dispositif concerne les communes de moins de 3 000 habitants.

1^{ère} étape : recenser les communes remplissant les critères d'éligibilité

Diffusion d'un questionnaire auprès des maires du territoire pour identifier l'existence de locaux vacants sur la commune et les éventuels projets envisagés par les élus et identifier le tissu commercial de la commune.

Dans chacune des communes intéressées, il conviendra de réaliser deux études :

- une enquête terrain auprès des consommateurs pour recueillir leurs souhaits
- une étude de marché, basée sur l'analyse de la concurrence et des statistiques de consommation locales.

Étape 2 : appel à candidatures et sélection du commerçant

La CCI diffuse un appel à candidatures auprès de la population du territoire, et du département plus généralement. Les dossiers de candidature font l'objet d'une première sélection pour s'assurer que ceux qui seront présentés au comité de sélection disposent d'une compétence forte pour l'activité définie.

Un comité de sélection, composé des élus locaux, des chambres consulaires et partenaires du territoire, auditionne les candidats et sélectionne le candidat le plus motivé, compétent au vue de l'activité du commerce et ayant la capacité de s'investir dans le projet (financière, familiale...).

Étape 3 : formation, installation et suivi de l'exploitant

L'accompagnement de l'exploitant commencera par un bilan entrepreneurial permettant de définir ses besoins en formation.

Le candidat travaillera ensuite avec les différents services de la CCI pour la mise en forme de son projet (financement, réglementation, diagnostic numérique...).

Une fois l'activité lancée, le conseiller CCI conserve un lien avec ce commerçant pendant les trois premières années d'exploitation. Des visites mensuelles lui permettront d'identifier tous problèmes qui pourraient survenir, et de les prendre en charge au plus tôt.

Piste n°3 : Mise en place d'une stratégie globale de soutien aux commerces de proximité

Concertation et réflexion globale avec les acteurs locaux (collectivités, commerces...) pour :

- 1/ Recenser les besoins des commerces et des collectivités
- 2/ Déterminer les principaux enjeux
- 3/ Elaborer une stratégie mutualisée déclinée en plan d'actions.

Puis le territoire sollicite des fonds FISAC (Etat) pour financer des actions autour de :

- **la dynamisation & valorisation des commerces de proximité** : actions de communication/promotion, actions d'animations, poste d'animateur de commerces, conseils & diagnostics...
- **l'aménagements des centres bourgs de moins de 3 000 habitants** : achats de locaux par la commune, signalétique, création/modernisation des marchés couverts/plein-air...
- **des investissements liés à la modernisation des locaux d'activité** : Sécurisation des locaux contre les effractions, travaux d'accessibilité, véhicules de tournées...

L'exemple du Pays Voironnais dans l'Isère : « FISAC Voiron Cœur de Ville »

- **Réalisation de 10 audits pour « développer l'attractivité de son commerce »** comprenant une visite du commerce du chargé de mission et d'un client mystère, une expertise de l'organisation de l'entreprise, un diagnostic commercial et une analyse de la situation financière. Un plan d'actions stratégique pour développer le chiffre d'affaires lui est ensuite proposé en partenariat avec la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de l'Isère et un consultant d'ISV Consulting.
- **Réalisation de 24 audits sur l'accessibilité de l'établissement** en partenariat avec Soléus incluant une visite, des préconisations d'aménagement, un chiffrage du coût des travaux, la réalisation de plans cotés, la justification d'une demande de dérogation technique et un accompagnement administratif (Ad'Ap).
- **Organisation d'une campagne de notoriété** : création et diffusion d'un spot radio sur 4 périodes de 15 jours chacune sur NRJ pour promouvoir les atouts et la qualité des commerces et du centre-ville de Voiron. L'action visait à sensibiliser les habitants du territoire et ceux de l'agglomération grenobloise parmi lesquels certains travaillent sur le Pays Voironnais, afin d'étendre la zone de chalandise. Une enquête a également été conduite auprès de 450 personnes (290 clients et 170 non-clients) et d'une vingtaine de commerçants, afin de mieux connaître les consommateurs, comprendre leurs nouveaux besoins et leurs attentes, évaluer les forces et faiblesses du commerce de Voiron, et définir des actions pour développer la fréquentation.

L'exemple de la communauté de communes Vallée de l'Hérault

La communauté de communes Vallée de l'Hérault a décidé de soutenir le commerce de proximité, cela dans le cadre de sa compétence développement économique. La communauté a ainsi déclaré d'intérêt communautaire « la mise en œuvre d'actions visant à favoriser la sauvegarde, la création et le développement des activités de proximité » avec l'objectif affiché de soutenir la création de petits commerces en milieu rural.

L'aide à l'investissement peut porter sur l'achat, la construction, la rénovation ou la mise aux normes de bâtiments existants, et ce jusqu'à 25 % des dépenses éligibles avec un montant plafond de 5 500 euros. Première opération couronnée de succès, la reprise d'une petite épicerie dans le village de La Boissière.

La viabilité de l'entreprise a été démontrée en amont par la chambre de commerce de Montpellier qui s'est appuyée sur l'augmentation attendue de population liée à la construction d'un lotissement.



Piste n°4 : Label « Préférence Commerce » pour améliorer les commerces existants (CCI)

Ce label valorise la qualité d'accueil et de service de commerces de proximité engagés dans une démarche qualité. Ce label national est délivré par les Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) aux commerçants.

Les conseillers CCI accompagnent les commerces dans l'amélioration continue de l'accueil et du service apportés à leurs clients.

Ce dispositif prend la forme d'une contractualisation entre le commerce et la CCI qui englobe les étapes suivantes avant l'obtention du label :



1. Auto-évaluation par le commerçant lui-même sur son commerce, la qualité de l'accueil...
2. Diagnostic avec le conseiller CCI
3. Définition du plan d'actions à mettre en œuvre pour améliorer le commerce
4. Visite d'un client « mystère » (un consultant indépendant qui établit un rapport avec les forces et les axes de progrès).
5. Le Comité local d'agrément vérifie que le commerce répond aux conditions d'obtention de la marque PRÉFÉRENCE COMMERCE. Le commerce est évalué sur les 80 critères et obtient l'agrément si son score est suffisant.
6. Visite de contrôle la 2^e année par un cabinet d'audit. Evaluation de la démarche qualité auprès du commerçant et de la clientèle.

Piste n°5 : Création d'outils de communication valorisant l'approvisionnement en produits locaux de commerces de bouches ou de restaurants du territoire

L'approvisionnement en produits locaux étant perçu par un certain nombre de commerçants comme étant un moyen efficace de se démarquer des grandes surfaces et des chaînes de restaurants, il pourrait être proposé aux commerçants et aux restaurateurs qui jouent le jeu, des outils de communication (autocollant à l'entrée du commerce/restaurant, fiche sur les producteurs à glisser dans le menu ou à afficher dans le commerce/restaurant...) pour signaler à leurs clients qu'ils s'approvisionnent localement.

Les restaurants s'approvisionnant en produits fermiers locaux pourraient également figurer dans des outils de communication créés pour la promotion touristique (carte, guide, site Internet...) et et/ou pour informer les habitants sur les points de vente directe de produits locaux (carte, site Internet...).



Exemple de visuels

Cette action a été jugée comme étant la 3^e plus pertinente (5 pts) par les commerçants lors de la réunion du 9 novembre mais aussi les restaurateurs dans le cadre du projet des circuits alimentaires de proximité.

Piste n°6 : Organisation d'une campagne de communication auprès des habitants / consommateurs locaux

La communication et la sensibilisation des consommateurs peuvent jouer un rôle important et orienter les choix d'achat des habitants. Les associations de commerçants l'ont bien compris en créant une « journée nationale du commerce de proximité » qui se déroule chaque 2^e samedi du mois d'octobre depuis 2005 et permet de valoriser les petits commerces auprès des habitants en partenariat avec la commune. Son objectif : sensibiliser les habitants sur la nécessité de faire travailler le commerce local et d'acheter dans sa commune et exprimer les enjeux du maintien d'un commerce de proximité qui participe à la qualité de la vie pour les habitants.

L'exemple du Puy-en-Velay :

La ville du Puy-en-Velay a mené une vaste campagne de communication intitulée « J'aime ma ville, j'achète au Puy » pour inciter les habitants à privilégier le commerce de proximité plutôt que les achats sur Internet par exemple.

Cette campagne de communication met en scène les commerçants du centre-ville, quartier par quartier. L'objectif visé est de rappeler aux habitants que les commerces sont le poumon du centre-ville avec, en toile de fond, l'idée que chaque consommateur est responsable des choix d'achats qu'il fait.

"300 sourires vous accueillent" en centre-ville !

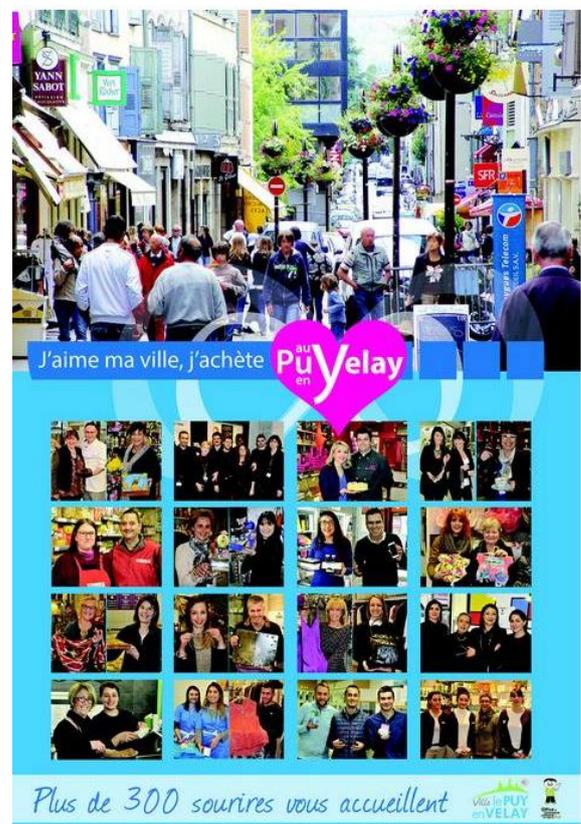
Sur chaque visuel, les portraits des commerçants évoquent une activité différente, propre à la rue ou au quartier. C'est à eux que l'on doit la qualité de vie en centre-ville.

Cette opération a pour objectif de donner un visage humain aux commerces locaux et de rappeler les vraies valeurs du commerce local : acheter en ville, c'est faire vivre les commerces locaux, c'est contribuer à conforter les emplois locaux, à favoriser l'installation de familles sur le territoire. C'est participer à la dynamique de toute une ville.

Depuis deux ans, le charge de mission, déploie toute une série d'actions avec l'Office de commerce, pour insuffler une dynamique au centre-ville, en s'attaquant chaque trimestre à un nouveau quartier.

La commune créé un site Internet qui est devenu la vitrine locale du commerce de proximité : www.achete-zaupuy.com. Il recense les commerces de la ville avec un moteur de recherche, permet d'acheter des produits (des commerces) en ligne puis de les retirer dans les commerces 4h après la commande, il propose des ventes flash avec des offres promotionnelles sur une durée limitée. La commune a mis en place un chèque cadeau « Happy Kdo » valable chez les commerçants du territoire.

Résultat, la ville a attiré 152 nouveaux commerçants.



Piste n°7 : Organisation d'un jeu impliquant les commerçants et les habitants

A l'occasion d'une manifestation particulière ou de la « journée nationale du commerce de proximité », les communes pourraient être invitées à élaborer avec leurs commerçants un jeu incitant les habitants à partir à la rencontre de leurs commerçants et valorisant les produits des artisans.

Organisation d'un rallye (du goût) :

Tout au long d'un parcours accessible à tous, les habitants munis d'un questionnaire font étape dans les commerces pour trouver des indices, participer à un défi, résoudre une devinette...

Pour la version « rallye du goût », le parcours ne concerne que les commerces de bouche et les restaurateurs qui invitent le consommateur à une dégustation de leurs produits. Chaque étape du parcours correspond à un « poste de dégustation ».



Concours du meilleur artisan :

Pour valoriser les commerçants du territoire et les inciter à s'améliorer mais aussi sensibiliser et mobiliser les habitants du territoire, un concours du type « La meilleure boulangerie de France » ou le « meilleur artisan d'Alsace » peut être organisé. Pour désigner le lauréat, les habitants sont invités à voter afin de les mobiliser autour de leur commerçant.

Piste n°8 : Organisation d'une campagne de promotion des métiers de l'artisanat (en tension)

Pour sensibiliser les jeunes mais aussi les personnes en recherche d'emploi prêtes à se lancer dans une reconversion professionnelle, une campagne de promotion des métiers en tension pourrait être réalisée sous différentes formes telles que :

- des reportages avec des portraits de commerçants du territoire diffusés dans les magazines des 3 communautés de communes, des vidéos sur leurs sites Internet, un guide papier, sous forme d'affiches diffusées dans les commerces, les collèges/lycées, les centres d'orientation, les missions locales...
- des témoignages de commerçants dans les collèges et lycées du territoire,
- un rallye pour les collégiens/lycéens organisé chez les commerçants avec des questions portant sur leur activité professionnelle pour encourager l'échange avec le commerçant...



Exemple de campagne de sensibilisation menée par la CMA

Piste n°9 : Création d'une carte de fidélité commune aux commerces d'un centre-bourg, d'une Communauté de communes voire du Pays Sources & Vallées

Présentation de l'outil de fidélisation *My Loope*

MyLoope V-Pass Fidélité est une solution innovante de fidélisation. C'est une carte de fidélité multi-commerces qui permet d'entrer dans l'ère du commerce digital grâce à un outil simple.

Le concept repose sur le partage de clients entre commerces d'un même groupe ou d'une même commune. *MyLoope* centralise les clients de tous les commerces du groupe ou de la commune. Chaque commerce du groupe peut proposer la carte à son client qui rentre ensuite son adresse e-mail dans une base de données sur un site Internet dédié de *MyLoope*. Il recevra ainsi les informations et les publications de l'ensemble des commerces du groupe et sera incité à aller chez les autres commerçants du groupe, ce qui lui permettra de cumuler des points comme pour une carte de fidélité classique.



Fidélisez simplement !

La différence, c'est que les commerçants s'envoient réciproquement des clients et qu'ils n'ont plus besoin de créer et de faire imprimer leur carte de fidélité : une fois distribuée, la carte *MyLoope* est utilisable à vie. En cas de perte ou de vol, le client pourra retrouver ses points sur une nouvelle carte.

L'objectif est que les commerçants bénéficient de nouveaux clients et tout en limitant leurs coûts de communication. Le commerce reste maître dans sa démarche de fidélisation, aussi bien dans l'attribution des points à sa clientèle que dans la mise en place de promotions. Le commerçant peut diffuser en quelques clics une actualité, une offre, une information, un mailing... sur tous les réseaux sociaux de son choix.

Fonctionnement et coût annuel pour le commerçant :

Le « pack Fidélité » comprend la mise à disposition de 50 cartes de fidélité (carte commune aux commerçants du groupe/de la commune), l'accès aux actualités, aux réseaux sociaux, une présence Web sur le « Quoi de neuf » hebdomadaire, une page de présentation personnalisée du commerce sur la plateforme *Myloope*, des outils statistiques pour suivre en temps réel la fidélisation de la clientèle, un autocollant vitrine permettant aux consommateurs d'identifier les commerces partenaires du dispositif.

Le coût est de 14,50€ HT par mois, soit 174€ HT par an à la charge du commerçant intéressé (coût de l'abonnement annuel).

Cette action a été jugée comme étant la 2^e plus pertinente (7 pts) par les commerçants lors de la réunion du 9 novembre 2017.

Piste n°10 : Appui renforcé à la transmission reprise (CMA-CCI)

1- Sensibilisation des cédants :

- identifier les chefs d'entreprises de plus de 50 ans par secteur d'activité et par secteur géographique et les sensibiliser à la préparation de leur transmission.

2- Information des repreneurs :

- informer les créateurs et les repreneurs potentiels sur les entreprises à reprendre et apporter une information fiable et précise sur les possibilités de reprise

3- Accompagnement :

Le cédant potentiel pourra bénéficier d'un accompagnement spécifique :

- diagnostic avec les éléments clés du fonctionnement de l'entreprise (organisation, stratégie commerciale, moyens humains et matériels, environnement, etc...), remise d'une synthèse mettant en valeur les points forts et les améliorations possibles.
- formation dispensée par des professionnels de la transmission pour apporter toutes les réponses concernant le projet de cession : les modalités de vente, les méthodes de valorisation, la transmission familiale, les plus values ...avec l'aide d'un réseau d'experts afin d'aider les cédants à évaluer leur outil de travail.
- La constitution du dossier de vente : accompagnement dans la réalisation d'un document de présentation de l'entreprise qui sert de support lors des échanges avec les futurs repreneurs

4- Promotion et communication :

- diffusion de l'offre de cession : mise en ligne des annonces sur des sites spécifiquement dédiés

5- Rapprochement cédant/ repreneur :

- établir une stratégie de communication, aménager des situations de rapprochement entre cédants et repreneurs.

Ce dispositif d'accompagnement de transmission ou de reprise regroupe d'une part entretiens, conseils et accompagnements individualisés et d'autre part une formation complémentaire spécifique.

Les objectifs visés :

- Nombre de chefs d'entreprises à sensibiliser : environ 600 (RM/RCS)
- Réalisation de diagnostics Etablissement d'un compte rendu : 30 (sur 3 ans)
- Collecte et diffusion d'annonces
- Faciliter le rapprochement cédants et créateurs-repreneurs
- Sensibiliser le public cible
- Intégration dans le dispositif création-reprise avec accompagnement