

## Rôle d'une association de commerçants

---

### Dynamiser le commerce

#### L'association de commerçants, relais naturel et partenaire privilégié

- Le commerce est un acteur naturel du développement des villes.
- Le commerce est aussi un enjeu urbain et les commerçants font partie intégrante du débat sur la ville : par les services rendus, l'animation créée, les liens sociaux et l'attractivité qu'elles suscitent, les activités marchandes sont des composantes majeures de l'environnement urbain qu'elles contribuent à structurer.
- Le commerce contribue à l'aménagement des territoires et aux équilibres.

#### Les associations de commerçants ont un double rôle :

- Etre une force d'actions pour attirer et fidéliser les consommateurs, pour développer l'activité commerciale (animations, carte de fidélité, catalogue, guide des commerces, point informations, ...)
- Etre une force de propositions pour une meilleure adaptation de l'environnement du commerce (accessibilité, stationnement, plan de circulation, voirie, aménagement urbain, sécurité, ...)

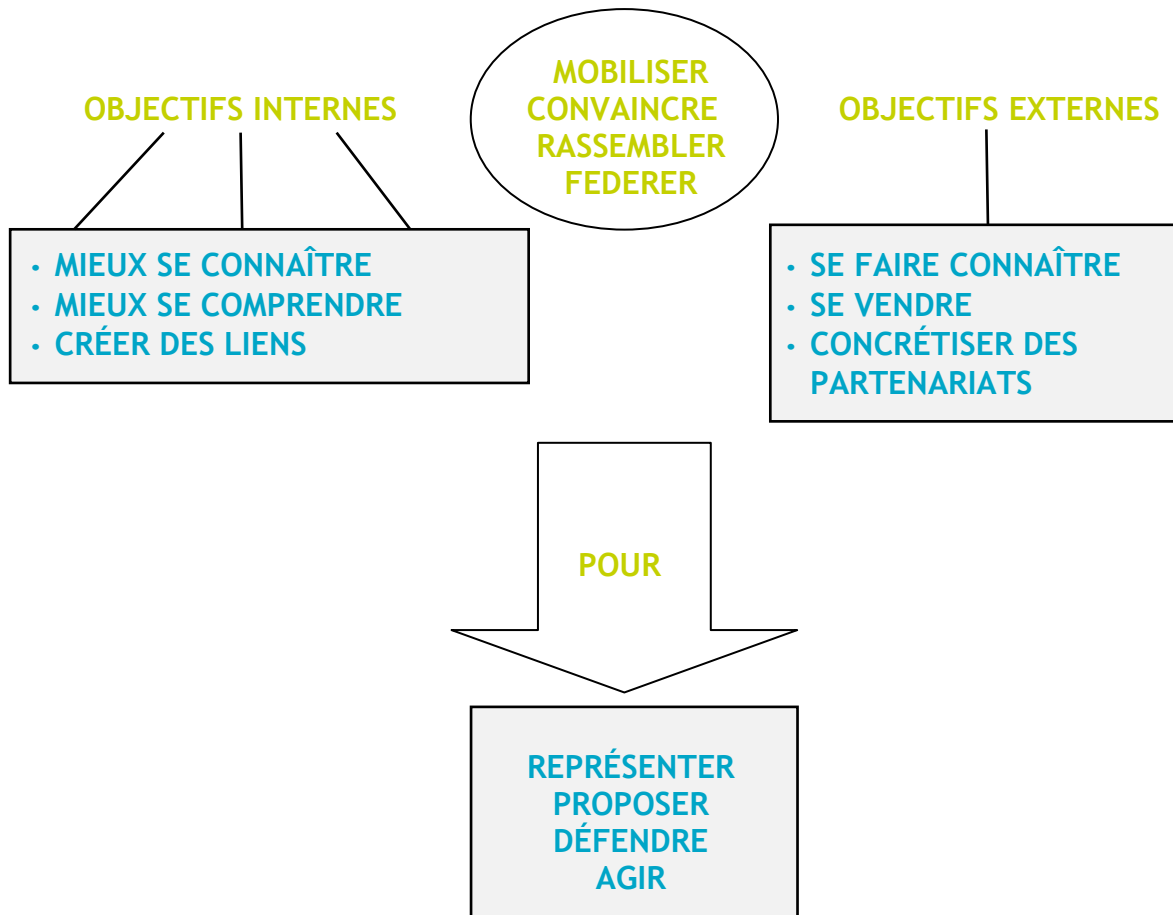
#### L'association de commerçants est une structure organisée pour :

- Construire une dynamique de l'espace marchand
- Aider les entreprises à accroître leurs performances et leur compétitivité
- Améliorer l'offre commerciale et développer les services à la clientèle
- Animer et communiquer pour promouvoir la ville
- Agir auprès de la municipalité et des pouvoirs publics
- Représenter et défendre les intérêts des adhérents

#### Une stratégie ciblée et équilibrée, motivée par les priorités locales se traduisant par :

- Une bonne connaissance de la situation locale
- Un programme annuel d'actions
- Un calendrier précis
- Un budget
- Une organisation en commissions spécialisées
- Des partenariats actifs

## Une association de commerçants, pourquoi faire ?



### Les unions commerciales doivent répondre à un enjeu :

Maintenir et développer l'activité commerciale de leur site géographique (centre ville, quartiers, milieu rural), l'objectif de l'union commerciale n'étant en aucun cas d'augmenter le chiffre d'affaires de chaque commerçant individuellement.

### Les unions commerciales doivent répondre à un challenge :

Gérer, animer, promouvoir leur espace marchand, la logique du site marchand l'emportant sur la logique individuelle. Et donc développer des actions pour améliorer :

- l'activité commerciale (exemples : en mettant en place une démarche qualité, en adhérant à un système de carte de fidélité collective, en ayant une véritable politique d'animation, en permettant aux entreprises d'adapter leurs activités aux besoins de la clientèle - formes de vente, horaires d'ouvertures attractifs, etc., en favorisant la modernisation de leurs points de vente) : en créant une dynamique suffisante pour être entendu par les pouvoirs publics et être associé aux décisions impliquant la vie commerciale de la ville,
- l'environnement (en étant une force de propositions et d'actions en matière d'aménagement du territoire et d'urbanisme - rues piétonnes, parking, - stationnement, plan de circulation, voies d'accès, ..., - de protection de l'environnement et de sécurité.

## Comment atteindre ces objectifs ?

La bonne réalisation des objectifs précités nécessite une démarche structurée conditionnée par 8 étapes :

1. Connaître l'environnement : diagnostic sur le commerce et la ville qui permettra de déterminer les axes d'action et de promotion, de définir les objectifs et les stratégies adéquates, seule façon d'aboutir à une action mobilisatrice.
2. Définir un projet adapté, avec comme objectif, la promotion de l'espace marchand.
3. Communiquer vers les adhérents : incitation au regroupement (problématique commune).
4. Se rapprocher des partenaires : présentation d'un projet chiffré et crédible.
5. Mobiliser les commerçants : vendre l'association aux adhérents : présentation du projet et du partenariat.
6. Affiner le projet avec le noyau actif et les partenaires.
7. Elaborer le plan d'actions : définition d'un programme annuel (le lancement de la première opération doit intervenir très rapidement) sur 3 ans.
8. Evaluer la réalisation des actions mises en oeuvre dans le but d'en améliorer leur efficacité.

## Construire le noyau dur

L'association doit être représentative et réunir un groupe de commerçants dynamiques voire "leaders"

L'objectif de représentativité doit se concrétiser par le regroupement du plus grand nombre d'entreprises dans un site donné.

**Le taux de mobilisation est incontestablement un bon argument dans le dialogue avec les différents partenaires.**

### L'association doit être représentative :

- de toute l'agglomération de façon à avoir, si possible, des responsables par rues et/ou quartiers,
- de l'ensemble des activités du site concerné (rue, quartier, centre-ville, ville, région ou département) : il existe 2 catégories d'adhérents potentiels /
  - ceux directement concernés, les commerçants, les prestataires de services ayant un magasin, les artisans,
  - et les entreprises "sympathisantes" qui ont des activités dites "de clientèle" telles que les professions libérales et les PMI. Aussi pharmaciens, experts comptables et notaires doivent être représentés.

L'association doit mettre en avant le poids qu'elle représente : % des commerçants de la localité, % des emplois et du chiffre d'affaires voire poids économique.

#### La performance d'une association et de ses actions dépendent :

- de la personnalité et du dynamisme du Président de l'association qui est l'interlocuteur privilégié et le relais indispensable pour maîtriser
- une partie non négligeable des problèmes se rapportant au commerce
- de la présence parmi les adhérents "des meilleurs" chefs d'entreprise qui jouent le rôle de "noyau actif" en :
  - mobilisant et entraînant les autres,
  - ayant un rôle de locomotive et d'apporteur d'idées d'actions,
  - étant des acteurs de la vie locale et une force de propositions,
- de la présence d'une (de) locomotive(s) (magasin populaire, grande surface spécialisée, ...) pour sa (leur) contribution à la performance commerciale du site et sa (leur) capacité à imaginer des actions.
- de la présence de « notables » pour les relations qu'ils entretiennent avec les décideurs locaux.

## Motiver et impliquer

L'association doit réunir un groupe de commerçants motivés, impliqués, ayant le sentiment d'appartenance à une entité

Les uns recherchent dans l'adhésion au groupe des résultats quantitatifs (volumes des ventes, chiffre d'affaires, ...) plutôt à court terme, d'autres ont des objectifs qualitatifs (d'image, de qualité de l'accueil, ...).

Dans un tel contexte, le collectif doit intégrer et soutenir les intérêts particuliers. **Il doit y avoir un accord sur l'intérêt d'appartenir au groupe et sur le "pourquoi" des opérations engagées.**

Il faut mettre en avant la nécessité de se regrouper : les « rentes de situation », les réputations acquises, c'est fini !!!, **il est obligatoire, aujourd'hui de développer une offre commerciale ayant une certaine dimension.**

La mobilisation des commerçants et leur plus ou moins grande implication sont étroitement liées à l'information qu'ils reçoivent et à la démarche de sensibilisation développée qui doit viser une adhésion maximum, gage du succès de l'opération.

**En effet la réussite des actions dépend du nombre de commerçants participant par rapport à l'ensemble des commerçants de la zone de chalandise concernée (l'expérience tend à valider la proportion du tiers des commerçants de la zone concernée).**

## L'association doit avoir un projet mobilisateur

### Construire une dynamique de l'espace marchand

L'association doit répondre à un enjeu économique et à un enjeu social.

L'objectif est d'insuffler une véritable dynamique de l'espace marchand et permettre au commerce de conquérir, voire de reconquérir, son attraction commerciale.

L'association de commerçants doit faire en sorte que l'activité du commerce et de l'artisanat perdure, se développe et soit, entre autres, un facteur d'équilibre.

Elle doit trouver des possibilités de partenariats pour dynamiser les commerces de centre-ville.

**La cible de l'association étant les consommateurs et les habitants, l'association doit faire en sorte que :**

- les commerces s'adaptent aux nouvelles données, nouveaux comportements et modes de vie,
- les villes, villages et quartiers ne soient plus désertifiés mais actifs et attractifs pour leurs habitants.

**Le président de l'association doit remplir un rôle dépassant les seuls intérêts immédiats du commerce : être un interlocuteur crédible et consulté en matière d'aménagement de centre - ville, de signalétique, de projet de développement urbain, CDEC, etc.**

## L'association doit concrétiser des partenariats

L'union commerciale a d'abord pour vocation la représentation des intérêts de ses adhérents. Elle doit donc développer un partenariat avec **tous les acteurs de la vie économique qui se retrouvent dans les objectifs visés pour y exercer un levier supplémentaire, facteur de succès.**

- **la Municipalité**, le premier des partenaires :
  - il faut l'informer, dès l'origine, de la démarche initiée afin d'obtenir son accord de principe,
  - il faut lui faire valider le projet (faire état du poids économique local de l'association, de l'importance du projet pour la ville et son développement),
  - il faut étudier les modes de partenariat possible (négocier un engagement municipal dans le but de signer une convention avec la ville définissant clairement les engagements réciproques)
- **l'État**
- **le conseil régional et le conseil général**
- **les banques** (partenaires ou sponsors)

- **la Chambre de Commerce et d'Industrie** qui remplit, en premier lieu, un rôle de conseiller technique
- **les autres acteurs socio-économiques** : la locomotive du site (si elle ne fait pas partie de l'association), industriels, comités des fêtes, associations culturelles et sportives, presse, syndicats d'initiative, sociétés et compagnies de transport en commun, concessionnaires marchés publics, ...

*Il faut privilégier les partenaires qui renforcent l'identité et les valeurs dont se prévaut l'association.*

- **la presse locale et régionale**
- **les sponsors** publics ou privés (banques, France Télécom, EDF-GDF) pour des partenariats ponctuels (lors d'opérations d'animations par exemple).