



Pourquoi se fédérer devient nécessaire ?

*Échanger des expériences, des témoignages
et mettre des outils en commun pour enrichir
le fonctionnement des fédérations.*



Mot de bienvenue et présentation de la CCI de Perpignan et des P.-O.

par **Robert Ferré, vice-président, président commission commerce de la CCI de Perpignan et des P.-O.**

Contact : CCI de Perpignan 04 68 35 90 83 – laurence.sanchez@perpignan.cci.fr

« Ne pas être solitaire, mais être solidaire », telle est l'expression favorite « rugbystique » de Robert Ferré, membre élu titulaire au commerce, qui a été il y a une vingtaine d'années à l'origine de la création de la Fédération des associations de commerçants. La CCI de Perpignan et des Pyrénées-Orientales développe énormément son plan d'actions sur l'associatif en créant ainsi des groupes forts et représentatifs, permettant d'avoir un relais sur le terrain plus efficace. Elle est en contact aujourd'hui avec plus d'une centaine d'associations d'acteurs économiques commerce, service, industrie et tourisme.

Robert Ferré souhaite à tous les participants un très bon accueil à la Chambre de Commerce et d'Industrie de Perpignan et des Pyrénées-Orientales. Il tient dans un premier temps à excuser le Président de la CCI, Bernard Fourcade retenu par d'autres obligations mais qui sera présent à la soirée de Gala organisée ce soir au Palais des rois de Majorque.

Ce premier colloque a été réfléchi depuis plusieurs années et selon Robert Ferré c'est en mettant en commun les préoccupations de chacun, de chaque association, de chaque fédération, les différentes idées, les différents projets cohérents, les richesses de chaque homme, qu'une fédération pourra naître.

La fédération départementale des associations de commerçants des Pyrénées-Orientales a fêté il y a deux ans ses 20 ans. Elle fédère aujourd'hui 54 Unions commerciales sur tout le département. C'est une véritable courroie de transmission avec la Chambre de Commerce et d'Industrie.

La CCI de Perpignan et des Pyrénées-Orientales compte 14 000 ressortissants sur tout le département. La CCI a également 3 antennes consulaires, (Prades, Céret, Saillagouse) afin de mieux servir les ressortissants situés aux quatre coins du département. Ce sont aussi 31 élus titulaires, membres associés et délégués consulaires qui composent la CCI.

Au sein de la CCI, nous trouvons également différents services à la disposition des futurs et ressortissants comme :

- L'accueil et le centre de formalités des entreprises
- La création et la reprise d'entreprise
- Les études et information
- L'assistance technique
- Les affaires internationales
- Le développement du territoire
- Le développement des entreprises de services
- Le développement des nouvelles technologies avec la création du pôle Derby.
- Le développement également d'un pôle Nautéa regroupant plus précisément les entreprises ayant une activité liée au métier de la mer (plus de 700 entreprises adhérentes à ce pôle).
- *Les plateformes avec :*
 - o L'aéroport de Perpignan – Rivesaltes avec 450 000 passagers sur une année. Malheureusement une seule compagnie aérienne qui dessert Paris mais la présence de plusieurs compagnies aériennes anglaises comme Ryanair, Flybe ou bien encore Bmibaby
 - o Le Port de Port-Vendres, qui est devenu le 2^{ème} port fruitier international, avec cette année la création, avec le soutien de la Région, d'un terminal fruitier.
 - o La Maison de la Formation avec son CFA, IMERIR, son école d'ingénieur, qui comptabilise plus de 3000 élèves.

Voilà, ce sont plus de 250 techniciens qui travaillent au sein de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Perpignan et des Pyrénées-Orientales.

Il y a encore 10/ 12 ans la Chambre de Commerce et d'Industrie luttait déjà contre l'implantation des grandes et moyennes surfaces, avec à cette époque déjà 50 % d'implantation de celles-ci.

Aujourd'hui c'est 75 % d'implantation de GMS, ce qui a amené la CCI à combattre encore plus fort et à réaliser un schéma départemental d'urbanisme commercial, avec une sensibilisation particulière faite auprès de tous les maires du département.

Avant de laisser la parole, Robert Ferré tient à souligner que le département des Pyrénées-Orientales connaît une richesse naturelle avec la mer et la montagne. Le tourisme dans cette région a donc tous ses atouts...

Présentation et objectifs du colloque

par **Béatrice Soulé, Présidente de la Fédération départementale des associations de commerçants des P.-O., vice-présidente de la Fédération française des associations de commerçants en charge du Sud-Ouest**

Contact : Fdac des P-O. 04 68 35 90 99 – fdac@perpignan.cci.fr

Fort du constat d'un manque de liens et de communication entre les fédérations d'associations de commerçants, il était nécessaire de se rencontrer afin de témoigner des expériences, des difficultés et d'échanger ainsi les compétences et les outils déjà existants.

Béatrice Soulé remercie à son tour toutes les personnes venues participer à ce premier colloque national, elle tient à préciser que c'est une nouvelle Présidente de la FDAC (élue il n'y a pas tout à fait un an) mais que celle-ci est adhérente au comité directeur depuis maintenant quelques années. Pour cette Fédération, c'est une présidence tournante tous les deux ans qui a lieu, avec une fois une présidence rurale et une autre fois une présidence urbaine. A ce jour, la Fédération Départementale des Associations de commerçants des Pyrénées-Orientales compte 54 Associations adhérentes soit un peu plus de 2 000 commerçants. L'idée de ce colloque est née il y a maintenant 3 ans, et le but était de pouvoir mettre en commun un maximum d'échanges de rencontres, d'échanges de compétences, de toutes les expériences enrichissantes réalisées et ainsi pouvoir créer et faire fonctionner une Fédération des associations de commerçants.

Les relations entre les CCI et les fédérations

par **Jacky Lebrun, président de la CCI de l'Oise, membre du bureau de l'ACFCI en charge du commerce**

Contact : CCI de l'Oise 03 44 79 80 49 - desender@cci-oise.fr

Les fédérations et unions commerciales représentent le moteur de l'évolution du commerce de demain. Les CCI ont mission de motiver, de soutenir et fédérer le monde du commerce. Depuis un an il est constaté un développement d'associations commerciales, preuve d'une nouvelle génération de commerçants.

Pour **Jacky Lebrun**, un travail remarquable est réalisé par différentes CCI ainsi que par des Fédérations voire des associations de commerçants. Cependant et malheureusement ce travail n'est pas représenté et donc pas relayé à l'ACFCI. Il faut pour Jacky Lebrun, arrêter d'essayer de mobiliser des personnes qui ne le souhaitent plus. Il faut donc avancer et travailler uniquement avec des gens motivés. Il faut également que les commerçants soient motivés à voter leurs représentants des Chambres de Commerce et d'Industrie. Il faut qu'ils s'en donnent la peine, car ce n'est que par le biais des Chambres de Commerce que les commerçants peuvent faire connaître leur avis sur tel ou tel projet.

C'est en se regroupant et en se fédérant que les commerçants pourront avancer sur de grands projets comme : l'environnement, l'emploi, les CDEC, les FISAC En effet, il existe un nombre considérable d'aides financières que les commerçants pourraient utiliser s'ils étaient fédérés et donc initiateurs de projets. Jacky Lebrun rebondit sur l'opération organisée nationalement à savoir « commerce en fête ». Il faut arrêter d'entendre, précise t-il qu'une participation de 25€ pour une opération commerciale d'une semaine est un budget trop lourd pour un commerçant. Il faut dit-il que les commerçants se battent, se fédèrent, s'impliquent et se boostent afin que de grands et puissants projets puissent voir le jour. Il faut que ces Fédérations soient à l'origine de projets crédibles, qu'elles soient force de proposition afin de se faire entendre auprès de la Présidence de l'ACFCI. Il ne faut pas, dit-il, penser, avancer *TOUT SEUL*. Pour être écouté, il faut se regrouper et être représentatif. C'est comme cela, qu'une fédération retiendra l'attention du Ministère. Mais une fédération doit également faire bouger sa ville, faire du « business ». Encore une fois, Jacky Lebrun précise : « la cause peut être défendue que si l'Association ou la Fédération est crédible ».

Les missions de la Fédération française des associations de commerçants

par **François Clément, président de la Fédération française des associations de commerçants et de la Fédération jurassienne du commerce**

Contact : FFAC 03 84 48 11 22 - fjc@cegetel.net

La Fédération française des associations de commerçants relancée en janvier dernier présente son plan d'actions :

- *suivi de la réforme de l'urbanisme commercial,*
- *professionnalisation des associations de commerçants, et mise en place d'un processus d'accompagnement des associations les plus fragiles,*

- création d'un site Internet permettant d'échanger sur la thématique du commerce, et de présenter les démarches des différentes associations de commerçants
- mise en place d'un club des animateurs, chargés de mission et managers,
- rencontre des différents acteurs du commerce,
- participation aux travaux du Conseil du Commerce de France,
- sensibilisation des associations de commerçants aux actions entreprises.

François Clément tient tout d'abord à remercier les membres de la Fédération Départementale des Associations de commerçants de Perpignan et des Pyrénées-Orientales pour avoir organisé ce premier colloque national.

La Fédération nationale a d'abord été créée, il y a plus de 10 ans, afin d'obtenir de la part d'un grand nombre de commerçants structurés une représentativité nationale. Après plusieurs années d'existence, cette fédération s'est essoufflée et est restée en sommeil quelques années. Malheureusement, la Fédération nationale étant en sommeil, il n'existait alors plus de représentation au niveau associatif notamment pour le schéma européen relatif aux CDEC.

Il y avait donc urgence de faire redémarrer cette fédération, de recréer une équipe, de renouer des contacts. François Clément a donc très vite contacté l'Association des maires de France, Le ministère, Jean-Luc Pinson, ainsi que certains représentants d'Associations de commerçants crédibles de recréer un groupe.

Les rôles principaux de cette Fédération nationale étant de :

- Etre un grand soutien auprès des Fédérations départementales des Associations de Commerçants,
- Avoir un rôle syndical sur les différentes actions menées,
- Lutter contre l'implantation des magasins d'usine
- Défendre des gros dossiers : ouvertures des commerces le dimanche ...
- Essayer d'être plus présent sur certains dossiers comme les ORAC, où actuellement beaucoup de dossiers sont récupérés par les collectivités locales car les commerçants n'ayant pas de proposition de projets ne peuvent pas bénéficier de ces fonds)
- Pouvoir siéger en CDEC, le commerçant doit être présent lors de ce vote
- Mettre en place des processus pour les animations
- Créer un site internet

« Pourquoi se fédérer devient nécessaire ? »

par **Jean-Luc Pinson, Directeur du développement du Cefac**

Contact : Cefac 01 45 63 09 70 - pinson@cefac.com

Ce qui change dans le commerce et oblige à se regrouper

- les nouveaux ressorts,
- le discours associatif moderne,
- le rôle des associations pour toutes les formes de commerce.

La nécessité des fédérations

- la représentation pour la ville,
- le lobbying auprès des communautés urbaines, des syndicats de communes, du département, de la région, et pour le Fisac.

Un service au service des associations

- les nouveaux services rendus possibles par les fédérations pour les adhérents et les clients.

La révolution commerciale, pourquoi se fédérer ?

La **croissance** sera la multiplication des efforts individuels. La croissance : « **c'est nous** ». Une activité collective est égale à une croissance forte. Un monde économique qui change. Un rythme des autorisations d'implantation de GMS qui s'accélère.

Attention à la logique des prix : perception différente de la hausse des prix et du pouvoir d'achat selon que l'on soit économiste, consommateur ou commerçant.

Attention à l'existence de deux « papi boom » : le papi boom chez les consommateurs et le papi boom chez les présidents d'associations de commerçants.

En 2000 : 12 millions de plus de 60 ans. En 2010 : 20 millions de plus de 60 ans.

On remarque que dans cette tranche d'âge, il y a + de 5 % de pouvoir d'achat que pour les actifs. Ce sont « les avantages chronologiques ».

Attention au nouveau rythme de vie : Plus de déplacements avec les vacances, les RTT, les déplacements professionnels.

Attention au nouveau type de famille : Il est à noter 1/3 des ménages est composé d'une seule personne. A Paris, c'est un ménage sur deux. Encore une fois, cette personne vivant seule ira peut

être dans son commerce de proximité et donc en grande surface. Les familles recomposées ont également une consommation différente :

- qualitative (sans les enfants : commerce de proximité)
- quantitative (avec tous les enfants : grande surface).

Encore une fois, le message devra être passé collectivement par une Association ou par une Fédération.

Une logique Le commerce par Internet. Intervient plus pour la communication que pour la vente. Impact déjà dans certains secteurs de façon très importante. Toute la communication du commerce est bousculée. L'avenir des Associations du commerce indépendant se fera si les Associations, les Fédérations s'emparent du net.

Rôle d'une fédération :

- La présentation
- La défense des intérêts locaux
- La promotion et l'animation
- Le partenariat en développement local
- La prestation des services aux consommateurs
- La prestation des services aux adhérents

Une Fédération qui s'organise, qui se dote d'outils modernes est une fédération qui gagne.

Atelier 1 : outils de communication et d'animation

Animé par Dominique Sors, Directrice de la communication et de l'animation du territoire de la CCI de Perpignan et des P.-O.

Objectifs de l'atelier :

Mettre en exergue des exemples d'actions ou d'outils, mises en place et réalisées au sein de fédérations pour réaliser une véritable boîte à outils Nationale.

Retenir une action ou un outil, d'animation ou de communication, à mettre en place communément dans toutes les fédérations de commerçants.

Des outils de communication pour ses adhérents

Le lexique des langues, le mémo de la Fdac

par **Béatrice Soulé, présidente de la Fédération des associations de commerçants des Pyrénées-Orientales**

Contact : Fdac des P.-O. 04 68 35 90 99 – fdac@perpignan.cci.fr

Face à une forte affluence touristique tout au long de l'année, il était nécessaire de sensibiliser les commerçants à l'accueil de leurs clients dans leur langue maternelle avec le lexique des langues. Chaque association reçoit le Mémo de la Fdac, bulletin d'information sur des sujets de gestion, réglementation, etc.

Béatrice Soulé, Présidente de la Fédération des associations de commerçants des Pyrénées-Orientales, nous a présenté le lexique des langues et le mémo de la FDAC (FDAC = 54 associations, soit 2000 adhérents).

Le lexique des langues

Face à une forte affluence touristique tout au long de l'année, il était nécessaire de sensibiliser les commerçants à l'accueil de leurs clients dans leur langue maternelle avec le lexique des langues.

Une commission de travail a été mise en place regroupant des commerçants de différentes activités se mettant en situation face à un client étranger.

Une liste de mots a été définie, traduite et aujourd'hui le lexique est en cours de création. Il sera bouclé le 11 juin et distribué avant la saison estivale.

1. Constitution de la commission de travail (6 personnes)
2. Préparation du lexique vocabulaire (Mot en français, mot traduit, phonétique « à la française »)
3. Définition des langues – Tout se fait sur le bénévolat. Chaque membre de la Fdac doit déterminer une liste de relations pouvant traduire en une langue étrangère.
4. Conception du document – Réunion avec l'équipe maquettiste de la CCI qui va créer le document et avec un artiste se portant bénévole pour toutes les illustrations.
5. impression du document en interne à la CCI – 1 exemplaire pour chaque commerçant soit plus de 2000 exemplaires distribués dans chaque langue.

6. Choix des langues – Les lexiques seront distribués 2x2 au fil des saisons et les langues choisies par ordre de priorité sont : Catalan, Espagnol, Anglais – Allemand, Italien – Portugais, Hollandais et ensuite nous penserons au Russe, Chinois et Danois.
7. Distribution des lexiques auprès des associations pour leurs adhérents.

Résumé : Béatrice Soulé nous a présenté le Lexique des langues. C'est un outil qui s'inscrit dans une qualité de service pour les clients. Il a un objectif qui est d'améliorer l'accueil du touriste étranger dans les commerces. C'est un support destiné aux commerçants, qui sera distribué en 2000 exemplaires. C'est un lexique de vocabulaire courant sur les mots d'accueil, les expressions utiles, les mots usuels. Il est également traduit en phonétiques à la française. Traduit en catalan, espagnol et anglais. D'autres langues sont encore prévues.



Le mémo de la Fdac

Nous faisons face souvent à de nombreux changements de bureaux au sein de nos associations. Des commerçants se retrouvent du jour au lendemain propulser comme président, trésorier ou secrétaire sans vraiment savoir quelles sont leurs missions premières et ils ne sont pas informés des réglementations liées aux associations.

Face à ce constat et face à l'absentéisme lors de formations organisées sur les thèmes juridiques, comptables, assurances, etc. il a été décidé de lancer le Mémo de la Fdac, bulletin d'information sur ces sujets de gestion, réglementation, etc. La rédaction est faite par un permanent de la CCI et l'impression est faite à la CCI et ensuite il est envoyé à l'ensemble des associations.

L'objectif est de fédérer et d'informer sur les réglementations (exemples : organisation de manifestations sur le domaine public, réglementation des soldes...). Ce support est très apprécié de l'ensemble des associations et la FDAC de Perpignan est à son 4^{ème} Mémo.



La lettre des Unions Commerciales du pays Beaujolais

par **Martial Creveaux, président de la Fédération des Associations de commerçants et d'artisans du pays Beaujolais**

Contact : 04 74 62 73 00 - martial.creveaux@aliceadsl.fr

Journal de la fédération envoyé à l'ensemble des adhérents. Véritable outil de communication pour les informer, échanger les expériences entre UC, etc.

A l'occasion du Club des Président(e)s des Unions Commerciales du 4 Octobre 2004 est née l'idée de créer un support de communication commun entre les Unions Commerciales permettant d'échanger au delà des simples réunions trimestrielles. Le premier numéro : N° 0 a été lancé officiellement le 5 avril 2005

- Pour communiquer entre les Unions Commerciales
- Pour communiquer vers les adhérents des Unions Commerciales
- Pour partager des projets
- Pour partager des expériences
- Pour harmoniser le calendrier des manifestations commerciales

➔ C'est donc avant tout un outil de COMMUNICATION INTERNE

Comité de rédaction mouvant composé de :

Des animateurs commerces (5 permanents sur l'ensemble du Pays Beaujolais), le Président de la Fédération, des administrateurs d'Unions Commerciales volontaires et un conseil en communication Qui se réunit deux fois : travail sur les articles + répartition des tâches + une réunion de relecture

IMPORTANT : Chaque union commerciale doit bénéficier d'au moins un ARTICLE dans l'année pour respecter la diversité

Périodicité pour 2007 : 3 numéros sont prévus Janvier 2007, Juillet 2007 et Octobre 2007

Coûts Globaux pour 2007 : 6500 € (moins les subventions à recevoir) impression, honoraires du conseil, envoi aux 750 adhérents et une liste protocolaire

Résumé : Martial Creveaux, Président de la Fédération des associations de commerçants et d'artisans du pays Beaujolais nous a présenté la lettre des unions commerciales du pays Beaujolais (20 associations, 750 adhérents). C'est un journal d'information et de communication entre toutes les unions commerciales avec un véritable échange d'expériences, de partage de projets. Trois numéros sont prévus pour 2007. Ces outils d'information aux adhérents, sont un véritable service

rendu aux adhérents des associations. Par ce biais, il est un vecteur de recrutement d'adhérents, et de fidélisation car ils permettent de participer à la vie de l'association.



Le sac cabas réutilisable, outil de promotion du commerce de proximité

par **Carine Chaix**, chargée de mission de la **Fédération des Groupements de commerçants de Haute-Savoie**

Contact : Fédé74 - 04 50 45 35 47 - carine.chaix@fede74.com

Le sac cabas réutilisable est le produit idéal pour créer une image positive et citoyenne du commerce de proximité. Près de 50 000 sacs "coeur de ville" repiqués sur l'autre face aux couleurs des Unions Commerciales adhérentes vont être distribués aux clients pour la fête des mères. De plus, sa fabrication en toile de jute véhicule les valeurs actuelles en matière d'écologie et de respect de l'environnement.

Contexte : 11/10/05 : adoption par l'Assemblée Nationale d'un amendement à la loi d'orientation agricole qui interdit la distribution et la commercialisation en France de sacs ou emballages plastiques non biodégradables à partir du 1er janvier 2010.

- **Le produit :** réalisé en toile de jute naturelle, ce sac cabas véhicule les valeurs actuelles en matière d'écologie et de respect de l'environnement.
- raffiné, unique et robuste, il se porte à la main ou sur l'épaule, selon les envies des clients.
- sa taille (42 x 37 cm hauteur x 16 cm) permet une grande capacité répondant à un maximum de besoins des consommateurs.
- il possède une poche intérieure de 15 cm x 15 cm avec fermeture à pression.

- **Les plus :** mobilisation massive des Unions Commerciales et des commerçants
- intérêt des partenaires (ex. Conseil Général)
- coût zéro pour la fédération (et même réalisation de profits)
- formidable outil de communication et de promotion du commerce de proximité
- participe au développement durable

Résumé : Le Sac cabas réutilisable. Mis en place par la Fdac de Haute Savoie. C'est un outil de communication et de promotion du commerce de proximité. Il est floqué sur une face au logo de la fédération avec un message accrocheur (« L'achat local, l'achat durable »), sur l'autre face est floqué le logo du commerçants ou de partenaires. Ce sac cabas a fait l'unanimité auprès des associations et a mobilisé massivement les associations de commerçants. Pour la fédération, c'est un coût zéro car le sac est vendu. Il est réutilisable, donc participe au développement durable. A lui seul, il est un vecteur de communication. Par contre, le seul bémol, obligation pour la fédération de trouver un fournisseur étranger pour minimiser les coûts.

Des outils d'animation pour ses adhérents

Le bon d'achat, outil incontournable des fédérations ... un même produit ... deux environnements différents



Le bon d'achat Fédébon par **Claude Marty**, responsable commerce à la CCI de Narbonne

Contact : CCI de Narbonne 04 68 42 75 92 - commerce@narbonne.cci.fr

Le bon d'achat est aujourd'hui un outil fédérateur par excellence et générateur de retombées économiques très importantes. Outre son rôle valorisant pour l'entreprise et son aspect gratifiant pour le salarié, ce concept apporte des avantages très concrets pour les associations en terme d'image et de crédibilité mais aussi pour les Fédérations en terme de stratégies et d'appui au développement.

Les avantages :

Pour l'entreprise :

- Montant en bons d'achat librement déterminés par le prescripteur, il n'y a aucun autre coût

- Les bons d'achat sont exonérés de cotisations sociales et sont déductibles,
- Fournis «clé en main», c'est un gain de temps et une simplification pour le prescripteur
- Le logo du prescripteur figure sur les bons d'achat émis

Pour le salarié :

- Le packaging de communication, très soigné, a été pensé dans un esprit "cadeau" : bons d'achat, pochette bons, mode d'emploi, liste des points de vente.
- Ils peuvent être utilisés: dans tout le département, chez près de 800 points de vente, pour une multitude de produits, dans le cadre d'un accueil convivial et de conseils de qualité.
- Les bons d'achat, forme de pouvoir d'achat supplémentaire, sont non imposables

Pour la Fédération :

- Valoriser, comme une valeur commune, le patrimoine économique Audois à travers ses entreprises, ses associations, ses commerces
- Coordonner une action collective à fort impact commercial
- Regrouper les associations et les faire agir ensemble
- Faire des économies d'échelle (achats regroupés tarification préférentielle,...) et des produits financiers (0 à 5% de com)

Pour l'association :

- Participer à une action collective à fort impact commercial
- Accroître les adhésions (notamment les Franchisés)
- Capter, sur option, une commission sur les transactions
- Mettre en avant le professionnalisme des adhérents
- Diminuer l'évasion vers les grands centres

Pour l'adhérent :

- Participer à une action collective à fort impact commercial
- Mettre en avant ses atouts : accueil, convivialité, savoir-faire
- Accroître son chiffre d'affaires et identifier les retombées de Fédébon
- Fidéliser un nouveau flux de client, via une offre supplémentaire
- Un remboursement immédiat (au 10 de chaque mois)

Les outils de suivi :

Un logiciel «maison» permettant en temps réel d'effectuer un suivi des bons d'achats payés ou restant à payer en € et en %, par prescripteur, par association, par adhérent, etc. mais aussi l'édition de courrier, les états de paiement, les écritures comptables (TVA,...)

Les clés du succès :

- Une stratégie de conquête de terrain patiente, réfléchie, rigoureuse et opportuniste
- Une forte collaboration "terrain" de nos associations, y compris celles oeuvrant en galeries marchandes (un mix en terme d'adhérents et d'enseignes),
- Une réelle implication des 2 CCI : morale, financière et participative (bons d'achats CCI),
- Un pack de communication soigné, attractif, visible et lisible,
- Un sens du "client" privilégiant le prescripteur et l'utilisateur comme un "VIP", quelque soit la taille, l'effectif, la politique sociale ou managériale de l'entreprise,
- Un service proposé aux ressortissants adhérents à une association par l'apport de CA, de flux consommateurs, d'image et de dynamisme pour un faible coût (de 2 à 5%) avec un remboursement
- quasi immédiat (au 10 de chaque mois),
- Des chefs d'entreprises et des comités d'entreprises Audois attachés à défendre l'économie locale,
- Les 2 Services Commerce motivés et mobilisés (Elus/permanents)

Résumé : Le bon d'achat Fédébon. C'est un outil fédérateur par excellence et générateur de retombées économiques très importantes. Démarrage en septembre 2006. A ce jour, 28 comités d'entreprises, 3700 salariés. 28 associations de commerçants, soit 800 adhérents. 270 K€ de CA. Les objectifs pour 2007 – 2008 sont de doubler ce CA. La réussite de l'opération Fédébon c'est une stratégie de conquête de terrain rigoureuse, une réelle application des deux CCI Narbonne et

Carcassonne, une communication soignée visible et lisible. C'est aussi un service proposé aux commerçants adhérents, aux associations, par l'apport de nouveaux CA et un nouveau flux de clients.



Le chèque cadeau Griotte

par **Carine Chaix, chargée de mission de la Fédération des Groupements de commerçants de Haute-Savoie**

Contact : Fédé74 - 04 50 45 35 47 - carine.chaix@fede74.com

Le Chèque Griotte est l'animation phare de la fédé 74. Près de 560 commerçants se sont mobilisés autour de cette action en acceptant dans leur commerce ces bons d'achat. C'est l'outil idéal pour fédérer les commerçants et favoriser les adhésions.

Le constat :

- en Haute-Savoie : 600 entreprises de plus de 50 salariés et 3 400 entreprises de 10 à 50 salariés. = potentiel de près de 200 000 salariés
- marché des chèques cadeaux en pleine expansion depuis une dizaine d'années, résultat d'un phénomène de société.
- 71% des cadeaux attribués par les entreprises et les comités d'entreprises aux salariés sont des chèques cadeaux.

Le concept :

- chèque cadeau valable uniquement dans les commerces adhérents aux UC adhérentes à la fédé 74
- chèque de valeur faciale 10 € ou 15 €
- commission prélevée sur le commerçant : 5 % sur chaque Chèque Griotte
- valable dans plus de 570 commerces de proximité
- un logiciel informatique spécifique

Le réseau :

- 570 commerçants participants répartis dans 30 villes de Haute-Savoie répertoriés dans un listing (par bassin de vie et activités)
- une lettre d'information « info griotte 74 »
- une convention de partenariat signé entre le commerçant et la fédé 74

La promotion :

- la plaquette de présentation
- un book
- un listing répertoriant les commerçants participants
- Le marketing direct
- L'annonce presse spécialisée
- L'événementiel : salon annuel des comités d'entreprises à Annecy
- Le site internet
- La publicité par l'objet

Les plus :

- mobilisation massive des commerçants. Plus de 570 participants
- intérêt des partenaires (ex. Crédit Agricole des Savoie)
- participe à augmenter les adhésions aux UC locales
- donne une image dynamique au commerce de proximité

Les moins :

- problème de pérennisation de l'opération : actuellement elle ne s'autofinance pas
- les commerçants et les Unions Commerciales ne s'approprient pas assez l'opération
- manque de réseau

Résumé : Chèque Cadeau Griotte. Les chiffres : 576 commerçants adhérents, 86 prescripteurs, 11 023 chèques émis concernant 2200 salariés. Aujourd'hui, l'opération ne s'autofinance pas. Causes : manque de réseau et insuffisance d'appropriation par les unions commerciales. Il n'en reste pas moins que le chèque cadeau est un outil formidable de fédération des associations en particulier, et des commerçants en général. Il participe au développement du commerce de proximité. Il donne une image dynamique du commerçant. Il apporte un CA non travaillé par le commerçant et une nouvelle clientèle potentielle, même pour des commerces dont l'activité ne semblerait pas correspondre à un chèque cadeau.

Conclusion :

Premier constat, les actions de communication et d'animation mises en place par les FDAC auprès des associations sont importantes pour fédérer l'ensemble des adhérents et restent une des missions essentielles à développer dans les fédérations. Par contre, ces actions ne doivent pas se superposer aux animations mises en place par chaque association. Mais par contre, elles doivent venir les compléter ou les amplifier. Deuxième constat, les fédérations doivent se doter d'un soutien logistique car les conseils d'administration ne sont composés que d'élus bénévoles, qui ne peuvent pas tout assurer. On réalise que trop souvent, les projets et les actions menées à terme et avec succès, le sont principalement dans des FDAC dotées d'un chargé de mission, ou d'un appui logistique d'une chambre de commerce. Il ressort en conclusion de cet atelier communication et animation, l'importance de mettre en place une boîte à outils nationale de toutes les actions réalisées par les fédérations afin d'animer le réseau et de partager les expériences. Mais également, un peu comme l'auberge espagnole, que chaque fédération y trouve son outil, mais aussi les complète et les alimente.

Atelier 2 : Internet, un outil de professionnalisation des fédérations pour communiquer, animer et informer

Animé par François Tapissier, gérant Sté Dakini conseil, consultant W3C

Objectif : recensement des outils et méthodes menant les associations de commerçants vers de la professionnalisation.

Rappels des enjeux, quelques statistiques clés:

Les enjeux d'Internet (statistiques France – source Médiamétrie)

- Nombre de Français qui se sont connectés à Internet en janvier 2007 = 28 MILLIONS + 7% par rapport à janvier 2006
- Taux de pénétration évalué à 47 % (60% dans les pays Anglo-saxons)
- Nombre d'internautes connectés en haut débit = 20 Millions + 26% par rapport à 2006
- Nombre d'internautes ayant acheté en ligne au premier trimestre 2007 : 18 MILLIONS (+19% sur 2006) dont une partie croissante de senior
- 45% des entreprises achètent sur le net contre 9% qui vendent

La question ne se pose plus d'être « pour ou contre » : Internet est un outil incontournable

UTILISER INTERNET POUR... la communication, interne, externe, la formation (bureautique...), le web de proximité (portails, sites associatifs...), la vente en ligne?

Professionaliser les fédérations avec Internet

par **Jean-Luc Pinson, Directeur du développement du Cefac**

Contact : Cefac 01 45 63 09 70 - pinson@cefac.com

- Aider ses adhérents à s'équiper pour un nouveau fonctionnement des associations et profiter du programme
- « Passeport pour l'informatique »
- Faire circuler l'information associative avec peu d'effort et un gain de temps précieux
- La professionnalisation des sites des adhérents
- La constitution du web de proximité : le portail et le site associatif
- La vente en ligne

Internet est incontournable

Utilisations d'Internet adaptées aux fédérations de commerçants :

- Communication interne et externe
- Formation
- Web de proximité
- Vente en ligne

Malgré des freins majeurs liés à la formation, l'équipement et la culture, la prise de conscience est aujourd'hui collective.

Internet pourquoi ? :

- Communication interne et externe.

Interne pour une communication plus réactive au sein de la fédération et des associations. Echange d'information et mise en relation. Exemple : détermination d'une date pour une réunion, plus rapide par mail que par courrier et téléphone. Gestion des relations internes de l'association.

- Communication externe pour les consommateurs.

Image ++ pour la communication. Exemple : Peugeot avec la 1007
Newsletter pour contact clients et légitimité au niveau des institutions. Internet permet de donner du poids aux associations de part la création d'un nouveau média.
Création d'un fichier client informatisé.

Communication globale et web de proximité :

La communication globale est un axe majeur d'Internet. Toutefois, on réalise de plus en plus l'importance de la proximité. On parle alors de web de proximité, qui n'a pas seulement l'objectif de vendre en ligne, mais aussi de communiquer, d'informer et d'offrir des services aux consommateurs. Ces portails de proximité sont efficaces dès lors qu'ils offrent des informations telles que les adresses, les heures d'ouverture, les nouveautés, les collections, ... Il est aussi à noter qu'il est important de rattacher le site à de l'existant comme les cartes de fidélité par exemple.

Etapes pour une utilisation efficace d'Internet adaptée aux fédérations et associations :

- 1 - Se doter d'un permanent, ou d'un animateur impliqué sur le projet Internet.
- 2 – Equipement, informatisation. La fédération permet de mieux acheter en négociant en volume
- 3 – Formation : le CEFAC est désormais chargé de l'animation du « Passeport pour l'économie numérique ». A ce titre, il organisera des formations dans la France entière dès que des associations de commerçants adhérentes en font la demande, à des coûts intéressants.
- 4 – Définition d'une stratégie adaptée (Objectifs, cibles, outils).
- 5 – Consultation de professionnels du secteur pour valider le bien fondé de la stratégie, murir le projet, comparer les offres.
- 6 – Suivi et animation de l'outil. (Mise en place de procédures).

Informatiser ses Unions Commerciales : Objectifs, financement et formation

par **Jean-Marie Schmitt, Président de la Fédération interprofessionnelle du commerce et de l'artisanat du Loiret**

Contact : Fical 02 38 77 77 18 - jean-marie.schmitt14@wanadoo.fr

Depuis 2005, la Fical fournit des ordinateurs et imprimantes à ses unions afin de faciliter leur fonctionnement, leur gestion et leur permettre de développer des techniques commerciales. Jean-Marie Schmitt expliquera les objectifs de cette informatisation, comment il l'a financée et les formations informatiques mises en place pour les unions commerciales.

Equipement informatique et formations des Unions Commerciales et Artisanales du Loiret

Lancement : janvier 2005

Objectifs :

- Faciliter l'accès des UCA à l'équipement informatique
- Permettre aux UCA de centraliser tous leurs documents sur un seul outil et se déplacer avec pour leurs réunions.
- Préparer les membres des UCA au lancement d'un programme de formations sur Excel, Word, PowerPoint et Internet

Cadre d'attribution : signature d'un contrat de prêt à usage entre la FICAL et les UCA adhérentes. La FICAL est propriétaire du matériel et l'Union des commerçants et artisans en dispose gratuitement.

- 28 ordinateurs achetés
- Coût de l'opération : 23 772 € TTC
- Financé par la FICAL grâce à ces partenaires et à la mise en place d'un partenariat avec une enseigne de la grande distribution, ce qui a permis d'obtenir une imprimante couleur gratuite par ordinateur acheté.

Conclusion :

En conclusion, il est incontournable d'utiliser Internet pour donner aux associations le poids qu'elles méritent. Il ne faut plus attendre pour agir !

Atelier 3 : Fonctionnement et structure des Fdac

Animé par **Jean-Luc Pinson, Directeur du développement du Cefac**



Fonctionnement, structure et financement d'une fédération régionale

par **Jean-Loup Fritz, secrétaire général de la Fédération des organisations commerciales Nord Pas de Calais**

Contact : FOC 03 20 54 79 01 – jeanloupfritz@hotmail.com - www.focnordpdc.fr

Vers une confédération régionale ... les membres, les relations consulaires, la défense, la représentation, les services, les financements et l'organisation interne.

Sa vocation :

- Défendre les intérêts du commerce et le représenter et apporter l'assistance technique à ses membres

La représentation et la défense des intérêts :

- L'état (ministère du commerce), la région, les départements, les communautés urbaines, d'agglomération, de communes, les villes., les préfetures, les directions du travail, la D.R.C.C.R.F. et les D.D.C.C.R.F., les CCI et les Chambres de Métiers

L'assistance technique :

Le secrétariat, appels téléphoniques, convocations C.A. - A.G. - stages etc., conseils aux adhérents, revue de presse, bulletin de liaison, mailing, secrétariat des réunions, comptes rendus

La communication : site, journal et revue de presse

Les missions de services indispensables d'une Fédération pour ses associations

par **Bernard Ballester, président de la commission commerce régionale à la CRCI Languedoc Roussillon, président de la Fédération des associations de commerçants et artisans de l'Aude**

Contact : CCI de Narbonne 04 68 42 75 92 - commerce@narbonne.cci.fr

L'objectif essentiel est de structurer les associations pour les rendre autonomes, pérennes et performantes. Pour cela, les Fédérations doivent mettre en place des stratégies, adaptées au local et visant essentiellement à faciliter la mise en commun d'expériences articulées autour de trois grands axes : animation, communication et réflexion.

Structurer les associations autour de projets communs

- en proposant des actions collectives à fort impact commercial
- en professionnalisant les instances dirigeantes dans le domaine associatif
- en coordonnant les actions des animateurs (trices) ou permanents (es)
- en les sensibilisant à la démarche collective par la mutualisation d'idées et l'échange d'expériences (guide des animations)

Être le représentant privilégié et le relais des associations

- en jouant un rôle d'expertise par une parfaite connaissance du secteur et de ses acteurs
- en rendant compte de l'importance et du dynamisme des actions collectives des associations
- en contribuant à ce qu'elles soient connues, reconnues et soutenues par le plus grand nombre, via une action de lobbying, au bon sens du terme

Développer le nombre d'associations adhérentes

- Rencontrer les associations non encore adhérentes et présenter les objectifs/actions de la Fédération
- Initier la création ou la réactivation d'associations
- Impulser des regroupements de commerçants isolés dans un cadre juridique informel mais néanmoins encadré (réfèrent local)

Conquérir en externe de nouvelles strates de publics

- Les entreprises et les collectivités potentiellement partenaires
- Les partenaires privés ou publics potentiellement force de propositions (ex : La Poste, les banques, mais également les fédérations nationales ou départementales ou organismes professionnels)
- Les prestataires à public collectif en recherche d'infos, de listings et d'interlocuteurs (ex : spécialistes de l'animation, cabinets d'études, Consultants,...)

Offrir un plus large panel d'actions à ces adhérents

- Mise à disposition de moyens humains spécifiques à un territoire ("animateurs" à temps partagé, groupement d'employeurs,...)

- Mise à disposition de moyens techniques (outils de formation, outils de communication, outils de documentation,...)
- Participation active à l'élaboration d'un Observatoire des expériences innovantes des associations ou fédérations de commerçants (via le groupe de travail régional sur les associations)
- Contractualisation tarifaire ou achats collectifs (SACEM, % sur pub presse, abonnement presse spécialisée, sacs, déco,...)
- Mise en relation (soirée débat, participation à des colloques, etc....)
- Mise à l'honneur (dossier panonceau avec la CCI, challenge départemental, etc....)

Diagnostic et autodiagnostic des Unions Commerciales ... mesurer pour progresser ...

par **Jean-Paul Maisonnial, Chef de projet commerce et services à l'Union des chambres de commerce et d'industrie du Massif Central (UCCIMAC)**

Contact : UCCIMAC 04 73 28 53 28 - jpmaisonnial@uccimac.cci.fr

"ACTISCOPE®" est un outil qui a notamment pour objectif d'aider les animateurs au commerce des CCI à élaborer, en partenariat avec les responsables d'unions commerciales, un tableau de bord autour de trois items (dynamisation interne, opérations commerciales, relations externes).

Le projet est né « Actions Collectives et mesures de leur efficacité » pour :

- Répondre aux besoins individuels et collectifs des entreprises : l'animation professionnelle et pérenne de leur espace marchand,
- érosion de la motivation des acteurs,
- ponctualité des partenariats, manque de professionnalisme,
- manque d'outils de mesure de la performance et de la justesse des actions conduites, ...
- Répondre aux besoins des CCI et des territoires,
- Proposer des solutions et résoudre des difficultés techniques
- Initier ou optimiser les approches locales, faciliter l'exploitation, permettre des comparatifs

Les 5 outils de mesure des espaces marchands

- Observatoire mensuel d'activité
- Comptage des flux piétons et urbains
- Diagnostic et autodiagnostic des U.C.
- Enquête flash
- Enquête barométrique

Chacun des outils a été conçu selon une approche

- identique, pour une prise en main rapide, grâce à :
 - une méthodologie détaillée et rigoureuse
 - des supports et courriers types
 - un mode opératoire
 - une application informatique sous Excel© intégrant un fichier de démonstration
- outils rassemblés sur un CD-Rom et une interface extranet

Diagnostic et autodiagnostic des U.C.

POURQUOI ?

- Mesurer la performance d'une U.C. sur 3 items :
 - Dynamisation interne
 - Actions commerciales
 - Relations externes
 - (critères quantitatifs et qualitatifs)
- Accompagner les responsables d'UC dans leur remise en question, source de progression

COMMENT ?

Par le choix conjoint (Opérateur/Responsable de l'U.C.) des indicateurs, l'élaboration d'un tableau de bord, la fourniture d'un diagnostic personnalisé

RESULTATS :

- Créé une interface de dialogue entre l'Opérateur et l'U.C.
- Aide les responsables d'U.C. à se poser les « bonnes questions » sur :
 - leur fonctionnement
 - leur environnement
 - leurs opérations commerciales

- Positionne l'U.C. et favorise l'émulation (attribution de scores et fourniture de comparatifs entre U.C. et de comparatifs entre années, rendus possibles par l'uniformisation de certains critères)
- Contribue à la professionnalisation et à la reconnaissance des U.C.

Interface de partage de données

POURQUOI ?

- Enrichir les données issues des outils locaux
- Permettre une consultation comparative sur un vaste territoire
- Comparer ce qui est comparable

COMMENT ?

- Par la réalisation d'une interface sécurisée de partage de données pour 2 des 5 outils :
- Observatoire mensuel d'activité
- Diagnostic et autodiagnostic des Unions Commerciales

RESULTATS* :

- Facilite des rapprochements pertinents (similitudes) des performances entre Espaces marchands et entre Unions Commerciales
- Favorise l'échange d'informations et le partage de « bonnes pratiques »

*sous réserve que chaque opérateur transmette ses propres données !

Observatoire mensuel d'activité

POURQUOI ?

- Mesurer sur un espace marchand défini, 3 indicateurs par mois et en cumul : chiffres d'affaires, nombre de tickets, panier moyen
- Fonder le dialogue entre acteurs sur des données qualifiées

COMMENT ?

- Par la constitution d'un ou plusieurs panels à priori, la codification (pour la confidentialité), le recueil, la saisie et l'analyse mensuels par zone, sous-zone, secteur d'activité, taille d'entreprise (selon la taille du panel)

RESULTATS :

- Situe la performance du panéliste par rapport à son secteur d'activité et à l'ensemble de l'espace marchand, et les résultats du panel pour l'Opérateur
- Visualisation des évolutions et des tendances à intervalles réguliers
- Comparaison de plusieurs panels du même Opérateur
- Traite quelques questions complémentaires (satisfaction, actualité,...)

Comptage des flux piétons et urbains

POURQUOI ?

- Mesurer le degré de commercialité d'un espace marchand
- Mesurer l'impact sur la fréquentation de modifications commerciales
- Hiérarchiser les rues et décrire leur fréquentation dans le temps
- Mesurer l'impact de modifications dans le fonctionnement urbain
- Mesurer l'impact d'évènements calendaires et d'animations
- Fonder le dialogue entre acteurs sur des données qualifiées

COMMENT ?

- Par la définition « professionnelle », des limites de l'espace marchand, de la localisation des points de comptage et des périodes (référentiel, calendrier)

RESULTATS :

- Création, saisie et analyse des données
- Exploitation, comparaison (par rue, par point) et restitution des résultats
- Intègre d'autres comptages (parkings, automobiles, transports en commun)

Enquête flash

POURQUOI ?

- Mesurer à chaud l'opinion de consommateurs et/ou de chefs d'entreprise face à une situation événementielle (animation commerciale, modification de comportement liée à un aménagement urbain, ...)
- Evaluer les convergences et divergences d'opinion par rapport à un même évènement ponctuel
- Proposer un outil dont certains opérateurs ne sont pas dotés

COMMENT ?

- Par l'écriture d'une méthodologie « professionnelle » et la fourniture d'un outil « de base »

RESULTATS :

- Création, saisie des entretiens et restitution
- Complément indispensable des outils précédents

Enquête barométrique

POURQUOI ?

- Mesurer de façon récurrente la perception des consommateurs et/ou des chefs d'entreprise pour cerner les évolutions, hors réactions émotionnelles
- Appréhender l'espace marchand dans ses différentes dimensions : environnement du commerce, perception de l'offre marchande et des actions commerciales, relations commerciales des consommateurs, adaptation aux spécificités locales
- Evaluer les convergences et divergences d'opinion
- Proposer un outil dont certains opérateurs ne sont pas dotés

COMMENT ?

- Par l'écriture d'une méthodologie « professionnelle », la proposition d'une bibliothèque d'items et qualificatifs, et la fourniture d'un outil « de base »

RESULTATS :

- Création, saisie des entretiens et restitution
- Présente les évolutions de l'image d'un espace marchand dans le temps

Liste des participants

Denis Legoupil	ACFCI
Pascalie Negri	Association Clervaut les lacs
Jean Maurat	Association Destination Cœur de ville
Isabelle Botin	Association de Rivesaltes
Philippe Duranson	Association du Loiret
Françoise Farré	Association Le Boulou "la vie au village"
Michel Pla	Association Rivesaltes CAR +
Nicole Fillol	Association Saint-Paul-de-Fenouillet
Jean-Michel Houillons	Association Villelongue-de-La-Salanque
Jean-Paul Maisonnial	CCI - UCCIMAC - Union des Chambres de Commerce et d'Industrie du Massif Central
Agnés Reulet	CCI de Carcassonne Limoux Castelnaudary
Françoise Burglin	CCI de Guyane
Michel Bonard	CCI de la Savoie
Nicole Juni	CCI de la Savoie
Jacky Lebrun	CCI de l'Oise
Emmanuel Le Bassard	CCI de Nanterre
Claude Marty	CCI de Narbonne
Bernard Ballester	CRCI Languedoc-Roussillon - Fédération des Associations de Commerçants et Artisans de l'Aude
Bernard Fourcade	CCI de Perpignan
Bernard Dagand	CCI de Perpignan - Association Foires et Marchés
Irène Rieu	CCI de Perpignan - Association Place Cathédrale
Dominique Sors	CCI de Perpignan
Michelle Sans	CCI de Perpignan
Robert Ferré	CCI de Perpignan
Marie-Claude Subils	CCI de Perpignan - ATC
Pascal Astarie	CCI de Perpignan - ATC
Delphine Remaury	CCI de Perpignan
Valérie Maurel	CCI de Sète
Frédéric Galopin	CCI du Gers
Josyane Rivera	CCI Nord Ardèche
Louis Gabriel	CCI Pointe à pitre
Philibert Moueza	CCI Pointe à Pitre
Joël Marion	CCIVB - Chambre de Commerce et d'Industrie de Villefranche et du Beaujolais
Jean-Luc Pinson	CEFAC
François Tapissier	Dakini Conseil
Gérard Dansac	Club des responsables des associations de commerçants du 92
Jean-Loup Fritz	Fédé des organisations commerciales Nord Pas de Calais
Georges Sorel	FFAC
Patrice Iochem	Fédération Association Développement du Commerce du 7ème ARR de Lyon
Geneviève Galaup	Fédération de l'Aude
Béatrice Soulé	Fédération Départementale des Pyrénées Orientales
François Meyer	Fédération des Associations de Commerçants et Artisans du Territoire de Belfort
Carine Chaix	Fédération des Groupements de Commerçants de Haute-Savoie
Vanessa Gaillard	Fédération des Groupements de Commerçants de Haute-Savoie
Martial Creveaux	Fédération du Beaujolais
François Clément	Fédération jurassienne de Commerce - Fédération Française des Associations de Commerçants
Jean-Marie Schmitt	FICAL - Fédération Interprofessionnelle du Commerce et de l'Artisanat du Loiret
Julie Courtin	FICAL - Fédération Interprofessionnelle du Commerce et de l'Artisanat du Loiret
Marilyne Guillemet	FICAL - Fédération Interprofessionnelle du Commerce et de l'Artisanat du Loiret
Viviane Malet	FICAL - Fédération Interprofessionnelle du Commerce et de l'Artisanat du Loiret