



LA VILLE COMMERÇANTE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN

Un regard neuf & des solutions innovantes

24
sept.
2018

Le 13ème Art
Paris 13e

Informations et contact sur www.fncv.org

Un événement
organisé par



Le mot du président, Jean-Pierre Lehmann

Merci à tous pour cette belle journée que nous avons passée ensemble. Si on en juge par les dizaines de témoignages reçus dès le 24 au soir, vous avez apprécié à la fois la forme et le contenu des interventions.

Nous avons voulu que cette journée soit exemplaire dans tous les domaines. Grâce aux témoignages des 35 intervenants nous avons pu découvrir des exemples de réussites dans de nombreux domaines.

- Réussites de maires qui ont su travailler avec tous les acteurs de la ville pour développer l'attractivité de leur centre-ville commerçant
- Réussites de managers, développeurs performants qui ont pu endiguer et inverser le phénomène de la vacance commerciale
- Réussites d'associations de commerçants innovantes tant dans les modes de financement que dans leurs actions et animations
- Réussites de nouveaux concepts de commerçants dynamiques réussissant à créer des espaces à la fois performants, surprenants, innovants...

C'est en s'inspirant de tous ces exemples que nous pourrons réussir. C'est aussi bien sûr, depuis toujours, le rôle que nous nous sommes assignés aux Vitrines de France : être à votre écoute au quotidien, répondre à toutes vos interrogations et c'est en s'appuyant sur la force de notre réseau sans cesse grandissant que nous pourrons encore progresser ensemble.

Depuis plus de 5 ans maintenant, avec notre petite équipe et l'appui de partenaires fidèles, nous avons clairement choisi l'option d'être « acteur terrain » en oubliant les discours et les théories, mais en vous écoutant, en vous informant au quotidien des nombreuses et rapides évolutions des consommateurs et de la distribution.

Pour la 1^{ère} fois peut-être aujourd'hui, je peux vous dire que je sens le « vent tourner », l'inquiétude est moins du côté des centres-villes, mais plus du côté de nombreux grands groupes. Il suffit d'observer quasiment toutes les semaines les informations sur la disparition de chaînes nationales ou internationales, les reconversions de grands groupes fermant de nombreux hypermarchés ou centres commerciaux pour développer des petits concepts adaptés à la ville, d'acteurs majeurs du e-commerce rachetant des murs commerciaux dans les centres-villes, pour comprendre que même eux ont compris que les consommateurs souhaitent retrouver du contact, du dialogue, du conseil auprès de commerçants sympathiques et souriants.

Les Français adorent leurs villes et ne demande qu'une chose c'est qu'elles restent vivantes, dynamiques, conviviales...

Beaucoup d'effort et de travail est encore devant nous, on le sait et ce n'est pas par un claquement de doigts que l'on va réenchanter nos centres-villes. Je suis convaincu que grâce à vous tous, nous y arriverons.

Je veux juste terminer ici par les traditionnels remerciements et en premier lieu à mon équipe, Lucie Mélanie, Marine qui ont tout mis en œuvre pour votre satisfaction. Remerciements aussi à Stéphane Girard du groupe Hammerson, qui nous soutient depuis près de 10 ans, la SCCcity et sans oublier notre partenaire et ami la société Graphik et Wall Tek qui a réalisé et installé les décors de la scène. Merci à tous nos autres partenaires GBF communication, Toutcomme, La Smoocyclette, MyBrocante, l'Agence POZA, Event Bots KNOT, le SIViM, Les Pros ont du Talent, Message in a Window.

Un grand merci aussi à notre animateur Nicolas Rossignol qui a mené les débats avec un très grand professionnalisme et humour.

Alors vive les centres-villes et vive le commerce de centre-ville et sans doute, à bientôt...



9h15

Début de la journée sur une jolie musique inspirante de Yves Montand « Les Grands Boulevards » illustrée par une vidéo de Paris avant l'arrivée sur scène de notre animateur Nicolas Rossignol.



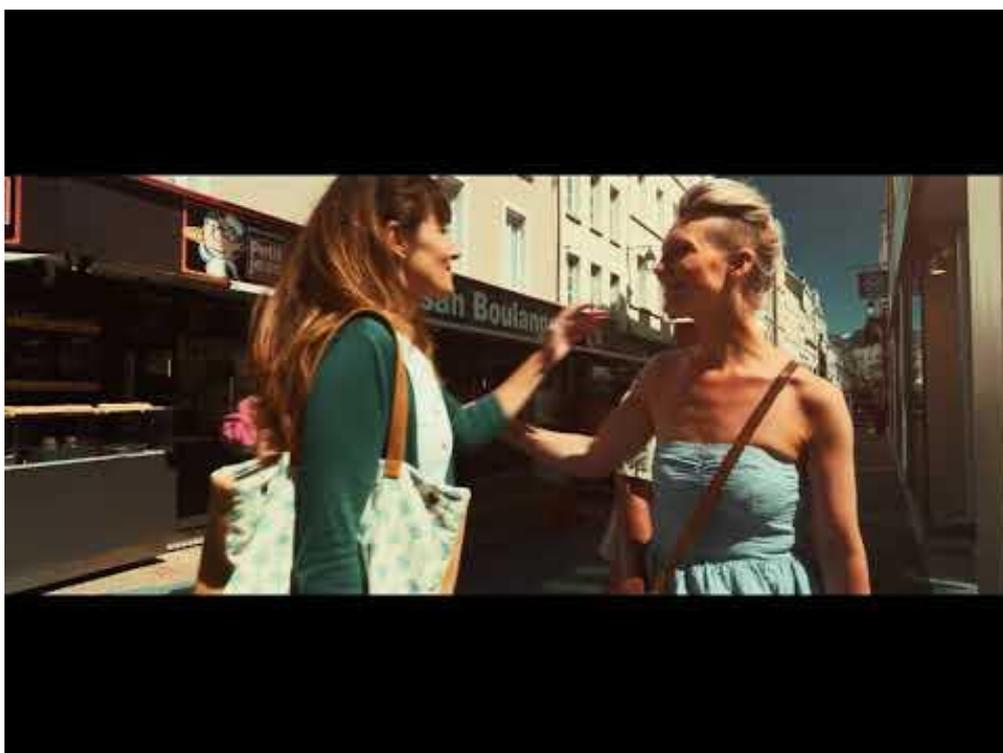
9h25

1^{ère} Vidéo de transition illustrant la ville de Cherbourg en Cotentin

Objectif : introduire le premier thème de la journée : « Une nouvelle approche d'un centre-ville commerçant »

Félicitations et prise de parole dans le public de l'élu monsieur Sébastien Fagnen, Maire délégué de Cherbourg-Octeville.

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=eLEDNTOmUZY>



Stéphane GIRARD

Directeur exploitation et relations institutionnelles
Groupe Hammerson

Vous investissez essentiellement dans les centres-villes, pourquoi ?

Parce que c'est là que se trouvent les vraies valeurs, d'authenticité, d'histoire, de patrimoine, d'âme, de mixité sociale et d'usage. Tout ce qui, malgré les effets conjoncturels parfois sévères qu'on constate en termes notamment de désertification, est en réalité le plus à même de résister aux modes et à ses cycles. C'est aussi là que convergent intrinsèquement les flux de personnes, travailleurs, riverains, écoliers et élèves, services publics... ; et c'est aux flux que doit coller le commerce. Tout le monde voit que ça n'a plus vraiment de sens de croire et continuer à faire l'inverse.



Comment se passe la gestion d'un centre commercial et notamment l'organisation du GIE ou association de commerçants ?

Dans un centre commercial, les enseignes ont décidé d'elles-mêmes en s'installant d'adhérer à un projet commun : une identité, une « marque », une cible de clientèle. Des éléments qui se travaillent dans le cadre d'une stratégie de communication, de marketing, d'accueil, etc... Historiquement, et jusqu'à un passé récent, c'est toujours à une entité juridique propre, en l'occurrence soit un GIE soit une association, que les centres commerciaux ont confié le soin d'élaborer et mettre en œuvre cette stratégie. De l'évaluer, la recadrer. Mais aussi de la financer !

En quoi est-il plus facile de mobiliser les commerçants d'un centre commercial par rapport aux commerçants d'un centre-ville (bail, règlement intérieur communs à tous)

C'est d'évidence plus facile. Pas parce qu'ils sont volontaires là où ceux des centres-villes seraient au contraire plus réfractaires ; non. Cela repose sur le fait que nous, gestionnaires

de centres commerciaux, avons des outils à notre disposition, eux-mêmes emportant des pratiques : un bail-type, en effet ; un règlement intérieur fixant par exemple les heures et jours d'ouverture, tout comme les modalités de livraison des boutiques ou encore d'évacuation des déchets ; un GIE ou une association, ou encore, pour les nouveaux centres commerciaux, un fonds marketing qui « déroule » les actions d'animation, de promotion, les décorations diverses, etc... et ce toujours de manière commune. Pour faire simple, un centre commercial est doté d'un dispositif qui garantit l'union (l'harmonisation, la mutualisation) ; parce qu'elle fait la force !

Est-ce que les centres-villes pourraient s'inspirer de ces pratiques ?

Non seulement c'est possible mais c'est également et surtout nécessaire, pour ne pas dire indispensable. Les managers de centres-villes n'ont d'ailleurs de cesse de travailler à ça depuis toujours ! C'est justement sur la base de ce constat, et du fait qu'on est, nous, sollicités partout pour partager notre expérience, prodiguer nos conseils, dans le cadre par exemple des Vitrines de France ou de Centre-Ville en Mouvement, dont nous sommes membres, qu'Hammermann a décidé de proposer désormais ses services et son expertise aux collectivités et à leurs acteurs. Tout ce qu'on sait faire depuis des décennies pour le succès de nos centres commerciaux, mais aussi quelques autres choses encore..., on le met maintenant à disposition des élus, de leurs services et de leurs commerçants. Pas juste pour leur dire ce qu'il y a à faire. Mais pour faire et les aider à faire !

Une dernière annonce très concrète sur ce même registre : nous avons mis au point notre propre concept de halle alimentaire, totalement gérée, animée, connectée et intégrée à son territoire, à ses producteurs locaux, « brandée »... Et ça aussi, nous ne voulons le développer qu'en cœur de ville !

Bref, on ne peut plus et mieux démontrer notre confiance durable dans le renouveau des centres-villes. Et on s'y surinvestit à leurs côtés. N'hésitez donc pas à nous contacter pour étudier vos besoins et opportunités.

Vincent FERAT
Directeur général
SCCcity

Pouvez-vous nous présenter la SCCcity en quelques mots ?

Pourquoi **aujourd'hui** SCCcity ?

Pensez-vous que le centre-ville est de nouveau un pôle de développement du commerce ?

A l'inverse, est-ce que la périphérie vous semble saturée ?

Quelle méthode et quels moyens préconisez-vous en centre-ville ?

Réponses à venir



Magali VERGNET

Directrice de l'appui territorial
Semaest

La Semaest agit depuis 2004 pour le commerce de la ville de Paris, quel bilan ?

La Semaest est le premier opérateur public local de commerce (et d'artisanat) de proximité : elle opère à Paris depuis 2003 via des contrats de revitalisation artisanal et commercial (acquisition pour mutation, gestion et cession) avec la Ville de Paris, via une gestion sous bail emphytéotique de locaux de bailleurs sociaux, de la Ville de Paris et de promoteurs /investisseurs, et désormais d'autres acteurs et collectivités de la métropole parisienne. Elle a maîtrisé et fait muter 650 locaux, pour répondre à des problèmes de spécialisation (grossistes textiles et informatique, téléphonie, bars, sex shop, commerce communautaire...), de vacance commerciale, de spéculation (maintien des librairies du Quartier latin) et de déqualification. Nous achetons des locaux stratégiques pour installer en conditions favorables des indépendants motivés et des activités de centre-ville, des lieux de vie, pour créer du flux commercial et faire effet de levier sur le privé, en lien étroit avec les CCI, CMA et acteurs locaux.

Peut-on dupliquer la méthode dans d'autres villes ?

De nombreuses autres villes sont engagées dans des stratégies d'intervention foncière pour préempter et acquérir des murs de commerce pour implanter des commerces pionniers, via la création de Foncières publiques locales: la Semaest en accompagne quelques-unes pour les conseiller et transférer du savoir-faire opérationnel : (Toulouse, Grenoble Métropole, Saint Brieuc, Bordeaux... mais aussi en petite couronne parisienne : Gentilly, Champigny, Bagnolet, Epinay, Trappes...). Par exemple, la SRLM de Montpellier est un peu notre homologue, et, en Bretagne, la SEM BREIZH, la Caisse des dépôts et l'EPFR montent une Foncière opérateur de commerce qui nous semble un modèle pertinent pour les centres villes et centres bourgs. Nous sommes du reste en lancement d'un réseau d'opérateurs publics locaux de commerce avec l'EPARECA.



Quels sont les obstacles ? (Potentiel commercial ? propriétaires ? collectivités ? manque de moyens ?)

Le principal levier, et le principal obstacle, tient à la volonté politique, et à la présence d'acteurs locaux engagés dans la construction d'opérateurs de commerce territoriaux (SEM,

Etablissements publics fonciers.). Comme il s'agit d'actions économiques et non de subvention, il faut aussi mobiliser de l'ingénierie financière pour les avances de la collectivité, qui sont remboursables en fin d'opération (cession des locaux à 10 ou 12 ans au locataire, avec plus-value pour gain de commercialité). Bien évidemment, il faut quand même disposer de locaux en état correct pour limiter les coûts de remembrement et rénovation, que les propriétaires jouent le jeu au lieu de faire du déficit foncier, et que le potentiel de consommation local, même restreint, soit suffisant.

Quels sont les outils préconisés ?

Un opérateur public local de commerce s'équilibre par un mix d'opérations ; Contrats de revitalisation avec les collectivités, volet commerce de la rénovation urbaine, aussi gestion emphytéotique de locaux du parc social ou de locaux neufs de programmes immobiliers privés, boutiques éphémères pour animer des sites et permettre aux porteurs de projets de tester leur concept... un pôle de compétence commerce donne la possibilité d'agir à tous les niveaux.

Quelle vision du centre-ville de demain ?

Un lieu de vie ! un endroit de forte identité avec des commerces uniques, singuliers, des activités de loisir, de rencontres, de culture et de services : de la restauration, des activités hybrides, temporaires, des consommateurs partenaires et parfois co propriétaires des commerces, et plutôt des commerçants indépendants impliqués dans l'animation de leur quartier que des enseignes banalisées. Et il reste encore tant à inventer !

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Magali Vergnet ici !](#)

André POULIN
Directeur exécutif
Destination centre-ville Montréal

Pouvez-vous nous expliquer la situation du commerce de centre-ville à Montréal ?

Il y a plusieurs facteurs qui contribuent à rendre la situation difficile pour les commerces du centre-ville de Montréal, notamment le commerce électronique et les grands joueurs internationaux tels qu'Amazon, très présent dans cette industrie. Mais le facteur particulier qui nuit au commerce du centre-ville reste l'anticipation de travaux majeurs dans les artères commerciales du centre-ville. Ces travaux ne seront pas terminés avant 2 ou 3 ans, ce qui crée une insécurité pour les propriétaires de commerces qui ne sont pas enthousiastes à l'idée de renouveler leur bail.

Autre phénomène qui affecte le centre-ville : l'augmentation de l'offre, avec de nouveaux commerces qui s'installent à l'extérieur du centre-ville et qui drainent les consommateurs, alors que la demande de consommation n'augmente pas, du fait que la population et le pouvoir d'achat restent relativement stables.



Quelle méthode avez-vous mis en place avec quels acteurs ? Quelle est votre méthodologie pour fédérer un maximum ?

Ce n'est pas nécessairement notre mission, nous sommes plutôt des acteurs de terrain qui tentent d'intervenir sur le territoire pour améliorer l'expérience de tous les usagers et utilisateurs du centre-ville. Par ailleurs, nous participons à beaucoup d'étapes dans différents groupes économiques, sociaux et communautaires pour nous assurer que nous sommes partie prenante de toutes les questions liées au dynamisme du centre-ville.

De quels moyens disposez-vous ?

Nous avons le privilège d'être une SDC (Société de Développement Commercial) qui regroupe plus de 8000 entreprises, qui nous versent une cotisation annuelle. Ces cotisations nous donnent les moyens financiers de nos ambitions, et nous permettent d'avoir l'assurance d'une continuité dans nos actions.

Il existe une loi obligeant tous les acteurs de centre-ville (commerçants, professions libérales, etc.) à cotiser ? pourriez-vous nous en dire davantage ?

Les SDC au Québec, ainsi que le modèle dans le reste du Canada et aux États-Unis, a été mis en place pour permettre au milieu économique de se prendre en main et de pouvoir se fédérer pour assurer la vitalité et le dynamisme de leur secteur essentiellement. La loi permet aux commerçants qui le souhaitent de se doter d'une structure facilitant leurs actions et le développement de leur quartier.

PowerPoint diffusé lors de l'intervention de André Poulin ici !

[Partie 1](#)

[Partie 2](#)

LA REDEFINITION ET LA REORGANISATION DU CŒUR COMMERCIAL, LE TRAVAIL EN COMMUN DES ACTEURS DE CENTRE-VILLE ET LA PLACE DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS

Juliette PICHOT

Présidente

Vitrines de Chartres

Chartres est-il un exemple à suivre dans la méthode de travail entre les différents acteurs du centre-ville ? Pourquoi et comment ?

Quelques mots de présentation du territoire, même si Chartres et sa cathédrale sont bien connues :

- Chartres, c'est une Communauté d'agglomération de 135 000 habitants centrée sur la ville de Chartres d'où les communes sont dans un cercle de 20 km ;
- Chartres, c'est la ville centre de 40 000 habitants avec un pôle urbain rassemblant 70% de la population dans les 9 communes périurbaines ;
- Chartres enfin c'est un centre-ville classé 3ème de sa catégorie par PROCOS l'année dernière.

OUI ! Chartres est un exemple à suivre dans la méthode de travail. Tous les acteurs du territoire chartrain travaillent ensemble afin de mettre en place des outils, des animations des communications communes. Nous, vitrines de Chartres, nous sommes écoutées, soutenues, aidées par la mairie de Chartres, par la communauté d'agglomération Chartraine. Nous travaillons également avec la chambre des Métiers et, dès que nous pouvons, également avec la chambre de commerce et d'industrie. Notre volonté est de faire vivre notre centre-ville, notre cœur de ville !



Parlez-nous d'une ou deux actions exemplaires que vous avez menées...

La plus grande action exemplaire menée par les vitrines de Chartres avec tous les acteurs du territoire Chartrain en collaboration avec la mairie de Chartres, la préfecture d'Eure et Loire, tous les acteurs du programme « Action cœur de ville » c'est en effet la mise en place et la réflexion de ce dossier « Action cœur de ville ». Les conventions entre tous les acteurs ont été signées afin de faire un travail commun.

Deuxième action exemplaire serait la mise en place d'un calendrier d'animations sur le centre-ville, Tel que l'animation de printemps au mois de mai, début mai avec un accrobranche en plein centre-ville, en plein centre piéton, des déambulations de mantes religieuses géantes et plein d'autres animations dans les commerces faisant relais de cette événement printemps.

Le commerce de centre-ville est essentiellement un espace piéton avec parkings accessibles depuis les entrées de villes, est-ce un avantage ?

Pour résumer ma réponse à votre question :

- Oui pour l'espace piéton : 70 % des rues sont piétonnières dans le centre-ville de Chartres !
- Oui pour les parkings : mais en proximité immédiate des commerces de centre-ville.

En effet, Chartres est l'archétype de la ville moyenne qualitative : on arrive facilement à la périphérie du centre-ville et on se gare facilement. On accède alors facilement aux commerces, aux restaurants, aux artisans, etc. C'est-à-dire que notre client n'a pas de rupture de charge (et de temps) dans son déplacement puisqu'il passe du parking souterrain à la rue du centre-ville puis la boutique, et inversement.

Cela, il le réalise dans un environnement agréable avec des espaces apaisés qui favorisent la déambulation. Bref, PROXIMITE, FACILITE et ENVIRONNEMENT sont pour moi les trois qualificatifs pour un centre-ville qui fonctionne bien.

Et pour boucler avec mes premiers propos, pour que cela marche, il faut faire converger les flux !



(re)Découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention de Juliette Pichot en cliquant sur l'image !

Frédéric MARQUET
Manager de centre-ville
Ville de Mulhouse

Vous êtes manager de centre-ville à Mulhouse depuis 7 ans, quel est votre rôle exact ?

D'abord, avoir établi une stratégie de redynamisation du centre-ville, et la faire partager par l'ensemble des acteurs liés au commerce. Ensuite prospector les enseignes nationales qui nous semblent intéressantes pour Mulhouse et accompagner les porteurs de projets indépendants. Enfin être disponible, facilement accessible pour toutes les commerçantes et tous les commerçants.



Quel est votre bilan ?

Même si la conjoncture reste difficile comme partout, une vraie dynamique d'ouvertures avec plus de 440 ouvertures au centre-ville en 7 ans (rythme de 2 ouvertures pour 1 fermeture) et une baisse de 44% des locaux vacants. Et on partait de loin avec 109 friches commerciales au centre-ville en 2011 !

Quelle est votre méthode ?

Fédérer les acteurs, instaurer un climat de confiance et surtout travailler avec passion et acharnement !

Avez-vous des difficultés à convaincre certaines enseignes (superficie des locaux, importance de la zone de chalandise) ?

Aujourd'hui, c'est beaucoup plus facile qu'il y a 5 ans, Mulhouse a changé, le renouveau est là, le centre-ville est beau et l'offre commerciale qualitative et différenciante. De plus en plus, la difficulté réside presque plutôt dans le manque de locaux disponibles pour certaines enseignes qui souhaiteraient s'implanter à Mulhouse !

Parlez-nous de la grande nouveauté qui sera mise en place à Mulhouse dès demain ? Un seul lieu pour le travail en commun ?

Effectivement, pour concrétiser, dans le quotidien, la belle synergie des acteurs du commerce, nous nous installons tous (Ville, Vitrines de Mulhouse, CCI et CMA) dans les mêmes bureaux en plein cœur de ville. Cela devrait encore faciliter les échanges et renforcer la réactivité sur les questions du commerce et des animations.

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Frédéric Marquet ici !](#)

Sophie JULIEN
Directrice
Les Vitrines de Mulhouse

Frédéric nous a parlé de la méthode générale de travail à Mulhouse, cela vous satisfait-il ?

Oui parfaitement et l'arrivée de cet Office de commerce nous permettra de renforcer encore ce lien et les relations.

Quel est le rôle des Vitrines dans le système mis en place ?

Les Vitrines existent depuis 12 ans et ont réellement une place dans le système complètement légitime. La synergie à Mulhouse des acteurs du territoire est réelle et efficace.



Etes-vous à la fois "lobby" mais aussi surtout acteur de l'animation commerciale ?

Lobby oui sur des sujets plus pragmatiques notamment sur le devenir et des développements du centre-ville mais aussi acteur de l'animation commerciale, nous organisons aujourd'hui plus de 15 animations par ans.

Nous aborderons cet après-midi les chèques cadeaux mais pouvez-vous déjà nous dire vous le succès que rencontre le système ? (Nous rencontrerons dans le détail l'après-midi)

Nous sommes très fiers de notre dispositif avec 1.3 millions d'euros vendus en 2017, nous avons notre propre système de gestion qui nous permet une totale flexibilité et autonomie.

Citez-nous deux animations principales

Alors une ancienne animation Mulhouse cité gonflée, plus de 6 ans d'existence, l'objectif de chaque animation est de coupler plusieurs liens, celui avec les restaurateurs et l'offre resto, celui des partenaires locaux qui viennent faire de l'animation en ville et celui des commerçants avec ouverture journée de solidarité et offre commerciale avec un chèque de 10€ offert dès 150€ d'achat.

Une autre animation toute nouvelle qu'on lance cette année, une course de nuit qui va drainer dans le centre-ville plus de 2000 personnes.

L'idée de nos animations est de changer le regard des gens sur la ville en rendant ce côté festif et ludique qu'on ne retrouve pas dans des galeries marchandes.

(re)Découvrez ci-dessous la vidéo diffusée lors de l'intervention de Sophie Julien en cliquant sur l'image !



[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Sophie Julien ici !](#)

Natacha GODEFOY
Elue CCI Ouest Normandie
Commerçante - Optique Sevin à Coutances

Vous êtes venue toute seule ? (A savoir que la CCI Ouest Normandie a organisé, payé le déplacement et le repas de plus de 60 commerçants - objectif : que ces 60 personnes du public se lèvent et fassent du bruit)

En quoi pensez-vous qu'une CCI peut aider les commerces de centre-ville ?

Que fait la CCI Ouest Normandie en ce sens ?

Estimez-vous qu'il y ait un vrai travail en commun avec les autres acteurs du département ?

Est-ce qu'elle joue un rôle important dans la formation des commerçants aux nouveaux défis ? (E-commerce, etc.)

Réponses à venir



Carte consulaire normande
 janvier 2015



CCI OUEST NORMANDIE



www.ouestnormandie.cci.fr

Objectif : introduire le second thème de la journée : « L'exemplarité au service du commerce de centre-ville »

Félicitations à l'association de commerçants Sainté Shopping, adhérente aux Vitrites de France par le biais de la CCI Lyon Saint-Etienne Villeurbanne qui sont venues à deux pour l'occasion.

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=mzsjugbvGK4>



David Robo
Maire
Ville de Vannes

Monsieur le Maire, quelle importance attachez-vous à l'animation commerciale de votre ville et notamment de son centre ?

Nous menons à Vannes une politique d'animations gratuites assez importante qui rythme la période allant d'avril à octobre. Cette succession d'évènements à taille humaine pour une ville de notre dimension attire les habitants des communes avoisinantes, du département, parfois de plus loin comme le festival de Jazz ou le salon du livre, mais nous essayons de rester mesuré dans la dépense publique, ce n'est donc pas « Versailles » tous les jours mais nous sommes fiers de ce que nous proposons aux vannetais. Ce ne sont pas des animations commerciales, ce sont des animations culturelles, festives ou même sportives qui amènent un flux de personnes. J'aime à dire qu'un centre-ville qui va bien, c'est une ville qui va bien. Et j'aime à penser qu'à Vannes c'est le cas.



Quels outils et méthodologie avez-vous mis en place avec les différents acteurs ?

Nous travaillons depuis longtemps avec la fédération des commerçants du centre-ville de Vannes et désormais avec les chambres consulaires et l'agglomération pour trouver des solutions aux problématiques du centre-ville. La fédération adhère au réseau des vitrines de France, nous signons ce soir l'adhésion à centre-ville en mouvement et la convention cadre du plan action cœur de ville qui nous permettrons de fixer un cap jusqu'en 2025 des investissements sur nos besoins et sur nos envies pour le centre-ville de demain. La veille informationnelle que nous avons mis en place avec la fédération des commerçants depuis 3 ans nous a amené à rencontrer d'autres villes de 50 000 habitants et d'échanger avec elles sur des problématiques similaires. C'est une force pour nous.

Y a-t-il eu d'importants investissements (voirie, etc.) ?

Notre politique d'aide à la conservation du patrimoine par des subventions aux ravalements et aux travaux des particuliers nous permet d'avoir un bâti qui se conserve bien. La refonte des espaces publics en centre-ville a commencé il y a 10 ans avec les grands travaux du port et de l'esplanade Simone Veil et se poursuivent depuis que je suis maire de la ville avec la piétonisation de la place des lices, la semi-piétonisation de la rue saint Vincent et beaucoup de travaux en voirie pour accueillir les nouvelles mobilités et rendre les espaces plus sympathiques et pratiques aux visiteurs, aux vannetais et donc aux clients.

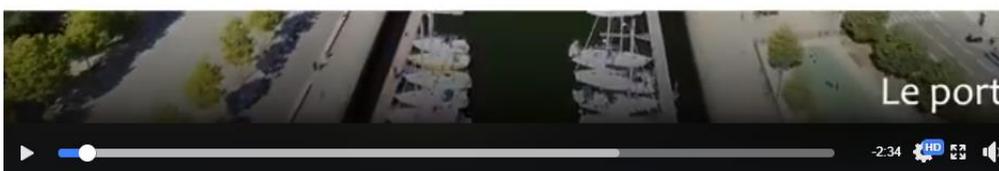
Avez-vous mis en place un système de fonctionnement partenarial entre les différents acteurs ?

Nous n'avons pas attendu le programme « Action cœur de ville » pour se mettre au boulot, un travail important est fait depuis quelques années pour construire le Vannes de demain avec les partenaires publics, parapublics mais aussi privés. Que ce soit concernant la mobilité, le logement, l'accès au service public, l'urbanisme ou l'animation commerciale, nous étions déjà au travail et le programme « Action cœur de ville » va nous permettre de booster les dispositifs ou les investissements que nous avons prévu dans les années à venir.

[\(Re\)découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention de David Robo !](#)



Vannes vue du ciel



Alexandre Madec
Coordinateur centre-ville
Cœur de Vannes

De qui dépendez-vous ?

Je dépends de la Fédération des commerçants et artisans du centre-ville de Vannes dites « cœur de Vannes ». Je fais partie de ces managers qui dépendent de l'union commerciale.

Vannes est une ville qui se porte bien, votre maire nous a expliqué en partie pourquoi, et vous-même alors, quel est votre travail avec les autres acteurs ?

Mon rôle a été de créer les relations avec les différents partenaires avant de les entretenir. Que ce soit avec les chambres consulaires, les collectivités, les partenaires privés ou même les commerçants. Je suis arrivé en 2015 et la fédération des commerçants comptait 80 adhérents plus ou moins à jour de cotisations. Nous sommes aujourd'hui 270 et avons des partenariats avec la plupart des associations de commerçants de la ville. Ce qui nous permet d'avoir une action plus pertinente dans les quartiers du centre-ville. Malgré la faible vacance commerciale dans le centre-ville de Vannes, nous ne nous endormons pas sur nos lauriers et continuons à travailler pour ne pas perdre cette avance.

Quel est votre rôle précisément ?

Animateur, coordinateur, manager, développeur, technicien ... un couteau suisse breton. On fait de tout à l'office de cœur de Vannes. On nous pose tous les types de problématiques et on doit soit répondre soit trouver la réponse et par la suite amener des mesures correctives. On est un peu une petite collectivité dans la collectivité. C'est passionnant et énergivore à la fois. L'important est de ne pas se laisser déborder et de savoir, par moment, prendre du recul.



Pouvez-vous lever le voile sur votre nouvel outil de financement ?

Notre union commerciale est actionnaire à 100% d'une Société par actions simplifiées (SAS) qui exploite 3 établissements à Vannes. Cet actionnariat nous permet de faire remonter des dividendes à la fédération des commerçants. Certains établissements sont trop jeunes pour que nous puissions en tirer les fruits mais nous savons que l'établissement mère qui se trouve sur l'esplanade du port de Vannes nous rapporte au moins 70 000 euros chaque année.

Ce dispositif nous permet aussi de porter des projets d'implantations sur la ville et de montrer que les choses sont possibles voir d'amorcer certains projets.

Il y a des compétences dans les unions commerciales, il faut s'en servir ! Nous exerçons dans le CHR mais ce mode de fonctionnement peut être retranscrit sur tous types de commerces.

[Téléchargez ici plus d'informations sur le projet Dédale de Vannes !](#)

Axelle VERDIERE BERGAOUI

Adjointe au commerce service artisanat et tourisme

Patricia YVORA

Directrice du service développement économique et commercial

Ville de Dax

Vous avez lancé un plan d'action volontariste, comment avez-vous fait, en quoi cela consiste ?

Dès le 1er mandat, la ville a initié un projet appelé "cœur de ville"; ce projet décline une série d'actions cohérentes, graduées, incitatives et coercitives, parmi lesquelles la création d'un pôle développement économique et commercial, piloté par un manager de centre-ville, des partenariats forts avec l'association de commerçants, la mise en place d'un FISAC, une fabrique à boutique (location par la ville d'un local avec sous location avec loyer minoré à un porteur de projet qui s'installe - accompagnement et professionnalisation par la Boutique de Gestion, association de commerçants, etc..), instauration d'une protection de linéaire commercial, TFC.



Quelles actions avez-vous eu vis-à-vis des propriétaires des locaux vacants ?

Notre volonté était de sensibiliser les porteurs immobiliers au fait que la vacance de leurs locaux nuisait à l'attractivité globale de la ville

Cela nécessite un travail important en amont, de relevé des cellules vacantes, initié à minima 2 ans avant l'instauration de la Taxe.

Nous les avons donc contactés par courrier pour leur faire part de notre volonté de travailler sur les cellules vides, pour les inciter à se rapprocher du pôle de développement économique et commercial afin de commercialiser leurs locaux - certains nous ont entendu, d'autres moins.

Dans un 2nd temps, nous leur avons fait part du fait que nous allions appliquer la TFC et l'avons fait savoir plus largement auprès des commerçants et dans la presse.

Dans un dernier temps, nous l'avons fait ! et cela a été générateur de rencontres à l'initiative des propriétaires, qui ont abouti à des effets concrets.

Avez-vous réussi à faire baisser les loyers ? (Taxe sur les friches commerciales)

Nous avons enregistré une baisse très sensible des loyers, de l'ordre de 30 % en moyenne et les droits d'entrée ont quasiment disparu. Nous avons conduit les propriétaires à prendre conscience de la nécessité de revoir leurs conditions et la taxe sur les friches commerciales

votée au taux maximum a agi en effet levier. Des locaux ont trouvé preneur après des efforts significatifs sur les loyers.

La TFC a aussi permis l'amélioration des devantures et la création de vitrophanies de pré-commercialisation. Enfin, les commerçants ont pu se saisir de cet outil mis en place par la ville pour négocier directement avec leurs propriétaires et agir sur les loyers en cours.

Vous avez lancé un projet Fabrique à Boutiques, pouvez-vous nous en dire plus quant à la méthodologie et aux loyers ?

L'objectif vise l'aide à la création et à l'installation dans une rue premium. Autrement dit : capter un porteur de projet au concept adapté à l'offre du centre-ville, offrir un loyer progressif et "caper" le loyer à l'issue du bail avec la ville. Comment ? Via un dispositif original basé sur la négociation et les partenariats. Négociation de la ville avec un propriétaire qui accepte un bail dérogatoire de 30 mois et un prix de loyer négocié (850€/mois). La ville à son tour offre une minoration de loyer : 500€ la 1^{ere} année, 600€ la 2^{eme} année et obtient du propriétaire de maintenir un loyer de 850 € dans le cadre d'un bail commercial. Les partenariats enfin avec un accompagnement durant 1 an par la boutique de gestion BGE, le parrainage de l'union commerciale (adhésion et pack animation annuels offerts), du conseil en agencement par les Galeries Lafayette et un partenariat avec un négociateur de prix Eco Nego.



J'ai entendu parler d'un projet structurant sur le cœur de Dax, Les Halles ? Qu'en est-il ?

Le Sud-Ouest est connu pour sa gastronomie, ses festivités et son bien vivre.

La ville a la chance de disposer de Halles municipales ; Elles regroupent tout cela !!

Pour autant, aujourd'hui, il s'agit d'un bâtiment peu lisible, auquel il manque une réelle identité et de vraies fonctionnalités pour les commerçants et les consommateurs.

Nous observons que les habitants sont en demande d'authenticité, de traçabilité, de qualité, et dans le même temps, à l'heure où nous sommes de plus en plus connectés, ils aiment à se retrouver dans des lieux de "centralité", de "socialisation".

C'est pourquoi nous avons lancé le projet de réhabilitation de nos Halles ; situées en cœur de plateau piétonnier, c'est un véritable enjeu pour redynamiser le centre de ville, en créant de nouvelles polarités, de nouveaux flux, en étant le pôle alimentaire de la ville mais aussi de son territoire et enfin, en étant une vitrine de la gastronomie locale, valorisant les circuits-courts et soutenant les filières.

[PowerPoint diffusé lors des interventions de Axelle Verdière Bergaoui et Patricia Yvora ici !](#)

Benjamin LOSANTOS

Manager de centre-ville
Ville de Châteauroux

Châteauroux, combien d'habitants, combien de commerces ?

Châteauroux est une ville de 45 000 habitants dans une agglomération de 75 000 habitants. La Ville se situe au sud de la Région Centre-Val de Loire en dessous du triangle Orléans, Tours, Bourges.

On compte 340 commerces en centre-ville et l'association des commerçants les *boutiques de Châteauroux fédèrent 130 commerçants.*

Pouvez-vous nous en dire davantage sur votre méthode en quelques mots et votre rôle ?

Depuis 3 ans la CCI Indre et Châteauroux Métropole se sont associés pour promouvoir et développer le commerce sur l'agglomération castelroussine et créer un poste de Manager du Commerce mutualisé.

Mon travail consiste à favoriser l'implantation de nouveaux commerces et à soutenir l'association des commerçants dans leur actions d'animations et de communication.



Mon positionnement est stratégique pour rencontrer les porteurs de projets qui souhaitent créer un commerce sur Châteauroux et qui recherchent un local. Souvent ces créateurs souhaitent présenter leur projet au Maire et à la maire-adjointe au Commerce, ou ils passent par le service création de la CCI pour être accompagnés sur la création d'entreprise. Dans les 2 cas, le porteur est orienté vers moi pour sa recherche de local. Cette mutualisation permet aussi aux structures de réduire les coûts.

Je suis également membre du bureau de l'association des commerçants « Les boutiques de Châteauroux ». Ces partenariats permettent aux 3 structures Châteauroux Métropole, CCI et boutiques de Châteauroux d'avancer ensemble. Sur toutes mes actions les 3 logos sont toujours visibles.

Quelle était la situation avant et qu'en est-il à ce jour ?

Sur le volet animation et promotion du commerce, nous avons travaillé avec les commerçants à donner une nouvelle identité à l'association. On avait 2 associations de commerçants en centre-ville, ce qui donnait l'image de commerçants qui ne s'entendaient pas. Depuis ces associations ont fusionnés. On a changé le look de l'association qui

s'appelait la FAE, Fédération des Acteurs Economiques et qui est devenue « les boutiques de Châteauroux » avec un nouveau logo plus dans l'air du temps avec une page Facebook et un nouveau site Internet. Cette nouvelle identité est plus parlante pour les clients. Les boutiques de Châteauroux proposent régulièrement des animations, donnant l'image d'un centre-ville qui bouge.

Sur la partie développement commercial, on a mis en plusieurs dispositifs : observatoire des locaux commerciaux, une aide à l'implantation commerciale, la taxe sur les friches commerciales, on est présent sur des salons professionnels, ...). Selon Procos le taux de vacance commerciale a baissé sur le centre-ville entre 2013 et 2017, passant de 15,8% à 13,5%. Sur l'année 2017, on a compté 29 ouvertures contre 20 fermetures soit un solde de + 9. On a aussi observé une vague de développement d'indépendants, certains déménageant pour un local plus grand, d'autres qui ont rénové entièrement leur magasin, ce qui impacte l'image du centre-ville.

Avez-vous des difficultés à convaincre certaines enseignes (superficie des locaux, importance de la zone de chalandise) ?

La 1^{ère} difficulté est de travailler aussi sur l'image de la ville à l'extérieure, même si le centre-ville a énormément changé à Châteauroux ces dernières années avec la rénovation des espaces publics et des devantures commerciales, les développeurs gardent souvent l'image de Châteauroux d'il y a 5-10 ans.

Quand je fais le tour du centre-ville avec des développeurs d'enseignes, je prends toujours le pari qu'une fois la visite terminée, ils auront une image plus positive du centre-ville et ça marche à chaque fois.

Ensuite on rencontre d'autres difficultés : le prix de certains loyers qui ne permettent pas la rentabilité d'un commerce et aussi la zone de chalandise, le département de l'Indre compte 230 000 habitants, certaines enseignes visent des bassins de vie plus grands.

Quel type de commerces préconisez-vous ?

A Châteauroux, le centre-ville était bien pourvu en commerces de prêt-à-porter et en restauration mais on est toujours en recherche de nouveaux concepts pour renouveler l'offre et répondre aux besoins des consommateurs. L'ouverture d'un H&M a permis de faire revenir des jeunes en ville.

Depuis 1 an et ½, plusieurs bars se sont installés avec des concepts novateurs comme un bar disquaire, et avec des décors très travaillés. Ces bars ont donné une nouvelle ambiance au centre-ville et une image plus vivante du centre-ville.

Ce qui rend attractif un centre-ville c'est sa diversité d'activité, on travaille aussi pour des concepts alimentaires, d'équipements de la maison, du culture-loisirs, ...

Mais aussi dans d'autres activités : faire revenir des médecins et des emplois. Début 2019 un atelier de maroquinerie va s'installer dans une friche commerciale du centre-ville. A terme on espère une centaine d'emplois, ces personnes pourront consommer en centre-ville entre 12 et 14h et aussi à la sortie du travail.

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Benjamin Losantos ici !](#)

LES NOUVEAUX DEFIS DES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS ET LEUR FINANCEMENT

Eric TOUSSAINT

Président

Les Vitrines de Reims

Vous êtes une des plus grandes associations de commerçants de France sinon la 1ère en termes de budget, que pouvez-vous nous dire à ce sujet ?

- Historique : regroupement de 3 associations dans le centre-ville il y a 23 ans.
- CA : 25 membres – Bureau : 14 membres – équipe salariée : 5 et 5 stagiaires/an
 - 300 adhérents : cotisation 500 € env/an (- de 2 salariés) (env : 180 000 €/an) incluant :
- Site internet et application Boutic présentant tous les commerces du centre-ville
- Facebook (+ de 6 000) Instagram (1 000)
- Application Shop In Reims depuis 2018
- Newsletter (infos CCI – Tribunal de Commerce – animations etc...)
- Bulletin d'information « Reflets » 5/an postés à tous les commerçants
- Edito du Président, présentation des animations à venir, des partenaires, des nouveaux adhérents et reportage sur les animations passées.
- Petits-déjeuners adhérents et nouveaux adhérents 2 fois / an
- Braderies
- Soirées ou matinées à thème :
- Soirée des vœux (250 convives) – Soirée lancement du guide des commerçants – soirées avec intervenants (comptable, bq, ass...) – Soirées partenaires : visites des locaux, présentation et cocktail (CMA-Hôtel) – Matinée compétition ou initiation au golf suivi d'un déjeuner au club House – Invitations matchs de foot – concerts
- Concours de vitrines
- Tickets de stationnement 1H (37 fournis avec l'adhésion puis réappro à un tarif préférentiel)
- Chèques cadeaux



Quelles sont vos ressources ? (Chèques cadeaux, Village de Noël, subventions, partenariat, sponsoring, etc.)

- Chèques cadeaux valable dans plus de 200 enseignes de Reims et sa périphérie
- Créés en 2006 valables uniquement dans le centre-ville
- GMS associée depuis 10 ans : Leclerc, Cora, Picwic, Intersport, Boulanger...
- 2 chèques, l'un pour le centre-ville et l'autre intégrant la périphérie pour les CE
- Chiffre d'affaires 2017 : 600 000 €
- 2018
- 1 seul chèque cadeaux universel
- Chèques cadeaux revendus par la FNAC et les 2 Cora en périphérie
- Marché de Noël de Reims depuis 22 ans
- Propriétaire de 145 chalets loués aux exposants

Subventions - partenariats

- Ville de Reims : 230 000 € - CCI : 40 000 €
- Partenariats
- Crédit Mutuel : 5 000 €/an partenaire chèques cadeaux
- Banque Populaire : 800 €/an partenaire Printemps des Arts + financement du cocktail PDA
- Prix offerts pendant les animations par les commerçants et partenaires : voyages, séjours...
- Autres : Champagne Parc Auto - Citura - France Bleu - L'Union

Nous avons entendu parler d'une de vos dernières animations, un joli coup de publicité pour la ville de Reims, que pouvez-vous nous en dire ?

- Braderies - Vendredis culinaires-- Une rose offerte pour la fête des mères - Little Italy - Printemps des Arts - Week-end de l'auto (+) - Golf In The City - Samedi Rose - Les Galipes, Village de vigneron de Champagne, Des Vitrites et des Bulles, Marché de Noël (+)
- En image la dernière animation mise en place cet été : lancement du film avec son pendant 1 mn puis poursuite de la diffusion du film sans le son... possibilité de parler le temps du déroulement du film.



(re)Découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention de Eric Toussaint en cliquant sur l'image !

Olivier DARDE
Président
Nantes Plein Centre

Il paraît que vous avez un slogan ? Deux mots là-dessus

Des commerçants unis pour un centre-ville vivant et attractif » tel est mon leitmotiv pour la durée de mon mandat. Permettre aux commerçants de se rencontrer, de se connaître et d'échanger au sein de Plein Centre c'est voir aussitôt les idées et les projets émerger ! Nous avons mis en place des afterworks mensuels pour tous nos adhérents et également pour les plus jeunes d'entre eux, les 25/35 qui ont un mode de fonctionnement bien à eux. Nous favorisons également l'émergence de collectifs de rue ou de quartier sous l'égide de Plein Centre. L'un d'entre eux vient par exemple d'organiser avec notre appui financier une soirée jazz dans le cadre d'un festival nantais qui a rencontré un grand succès. Plein Centre reste la tête de réseau, l'interlocuteur des pouvoirs publics mais ces associations locales sont en mesure de multiplier les animations avec notre appui logistique et administratif : vide-greniers, concert, exposition, octobre rose, marché de producteurs etc. ... au bénéfice d'un centre-ville vivant et attractif.



Deuxièmement je crois savoir que vous avez créé un réseau d'ambassadeurs pour mobiliser les commerçants et les inviter à participer à votre association

Les ambassadeurs sont les yeux et les oreilles de Plein Centre dans chaque quartier de Nantes Centre-Ville. Au nombre de 20, ils vont à la rencontre des nouveaux installés, ils sont capables de nous alerter sur un problème ou une situation nécessitant notre intervention, ils sont également des relais d'information et des animateurs au moment de Nantes à Cœur ou de Noël pour fédérer les commerçants autour de ces temps forts. Nous les réunissons au moins 6 fois par an.

Vous organisez aussi parait-il des petits déjeuners ? qu'est-ce que cela vous apporte ?

Les petits déjeuners non adhérents, au nombre de 4 par an, ont pour vocation de faire connaître l'association et ses actions auprès des nouveaux arrivants et même des commerçants qui se seraient éloignés de l'association au fil des ans. Organisés dans un hôtel du centre-ville sous un format 1h30, je présente en binôme avec notre chargée de la relation adhérents et avec quelques ambassadeurs en appui dans la salle, notre mode de fonctionnement et nos réalisations récentes. Réunissant entre 10 et 15 entreprises chaque fois nous atteignons le plus souvent un taux de 40% de transformation en termes d'adhésion. Ce qui complète avantageusement notre travail sur le terrain tout au long de l'année.

Vous avez passé un contrat avec l'ADEM, qu'en est-il ?

Transition énergétique et commerces de centre-ville : En 2016, Nantes Métropole organisait un grand débat sur la Transition Énergétique. Impliqués dès cet instant dans les échanges, les propositions innovantes que nous avons formulé pour accompagner les commerçants dans la transition notamment sur les champs de la maîtrise de l'énergie et de la réduction des déchets ont retenu l'attention des élus métropolitains et de l'ADEME et après 18 mois de co-construction nous aboutissons à la création et au financement d'un poste à plein temps sur 3 ans au sein de notre équipe de 3 permanentes pour agir concrètement auprès de nos adhérents. Le commerce a parfois pris avec retard le train de la transition numérique, nous souhaitons à Plein Centre à Nantes qu'il en soit autrement s'agissant de la transition énergétique et climatique.

Est-ce vous êtes aussi le lobby du commerce vis-à-vis de toutes les institutions ?

Représenter les intérêts de toutes les commerçantes et tous les commerçants auprès des institutions : sécurité, propreté, accessibilité nous travaillons d'arrachepied à faire respecter les fondamentaux d'un centre-ville attractif pour un commerce performant. Nous sommes pour cela en contact quotidien avec l'ensemble des interlocuteurs politiques et institutionnels de la métropole nantaise. Nous travaillons conjointement avec les services techniques et avec les élus. Nous sommes aussi capables de coups de gueule quand cela se justifie, notamment par voie de presse pour plus d'impact. Une newsletter mensuelle nous permet de restituer à nos adhérents toutes nos actions, interventions, réunions, relations presse en ce sens.



(re)Découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention d'Olivier Dardé

Sandrine RUYET
Présidente
Saint-Lô Commerces

Décrivez-nous votre centre-ville commercial en quelques mots

St-Lo est situé à 70km de Caen et à 100km de Cherbourg. Notre centre-ville de Saint-Lô est un doux mélange de franchisé et d'indépendants. Nous jouissons d'une grande diversité commerciale et une faible vacance commerciale (autour de 6%) malgré un centre tout en longueur et un dénivelé nord / sud très important.



Quels partenariats et quelle organisation avec les autres acteurs du centre-ville avez-vous mis en place ?

Nous travaillons avec tous les acteurs locaux: les institutionnels (Ville Agglo Département), les Consulaires (CCI et Chambre des métiers), les associations sportives et culturels, le Normandy (la Salle de Concert), les étudiants, collégiens... les banques...l'hôpital...

Quel est votre rôle et quels sont les événements qui rythment le quotidien du centre-ville ?

Nous proposons 18 événements sur une année en organisation propre ou en partenariat avec d'autres structures.

Parlez-nous de vos réunions mensuelles avec les autres villes adhérentes des Vitrines de France en région ?

Nous échangeons tous les 3 mois avec les managers des villes voisines (échanges de bons plans et de contacts).

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Sandrine Ruyet ici !](#)

3^{ème} Vidéo de transition illustrant le concept de la Maison Empereur à Marseille

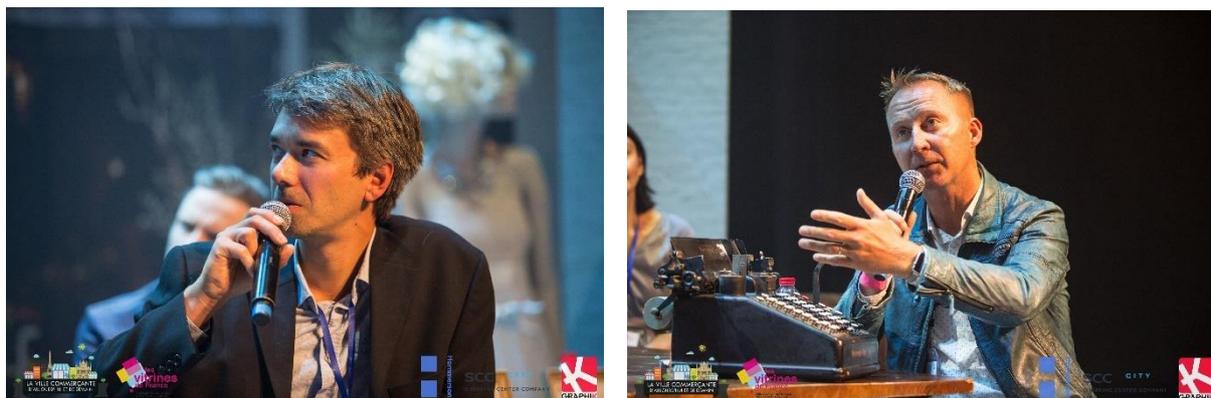
Objectif : introduire le troisième thème de la journée : « Les commerçants, artisans, enseignants et concepts qui inspirent »

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=WQBXJ0d7-Kk>



Virtual Break, Melun

Michaël Guion - Cofondateur Et Président d'Unicom Melun



Michaël Guion à gauche et Francis Kessel à droite - les deux cofondateurs de Virtual Break

Si ce concept a retenu votre attention et que **vous aimeriez le retrouver dans votre ville**, n'hésitez pas à contacter Michaël Guion au 06 71 23 58 90 ou par mail à michael@abilitech.fr !



Pour plus d'informations sur le concept : www.virtualbreak.fr

Boutique « Coup de coudre », Versailles

Galina Derevenski – fondatrice

Nous avons ici présente Mme Galina DEREVENSKI, la gérante d'un café couture à Versailles " Coup de coudre". Comment avez-vous cette idée de créer un café couture ?

J'étais inspirée par le café couture Parisien " Sweatshop" qui a ouvert ses portes il y a une dizaine d'années à Paris. L'idée m'a paru géniale et j'ai mis deux ans pour monter mon projet et ouvrir mon propre café couture.

Qu'est-ce que " Coup de coudre " propose à ses clients ?

L'atelier boutique coup de coudre est un atelier couture en accès libre (comme des espaces de coworking), où on peut louer une machine à coudre et bénéficier de l'accès à notre atelier tout équipé. Pour celles qui ne savent pas coudre nous proposons des cours de couture, de modélisme ou de broderie. Nous vendons également les tissus et la mercerie sur place ainsi que les machines à coudre. Mais ce qui importe le plus, c'est le contact humain et la création de lien social autour d'un loisir commun - la couture.

Quels sont vos clients ? Et combien ça coûte par exemple de louer une machine chez vous ?

Nous nous adressons à un public très large : mères au foyer, femmes (et hommes) actives, retraités, bref, à tous ceux qui aiment la



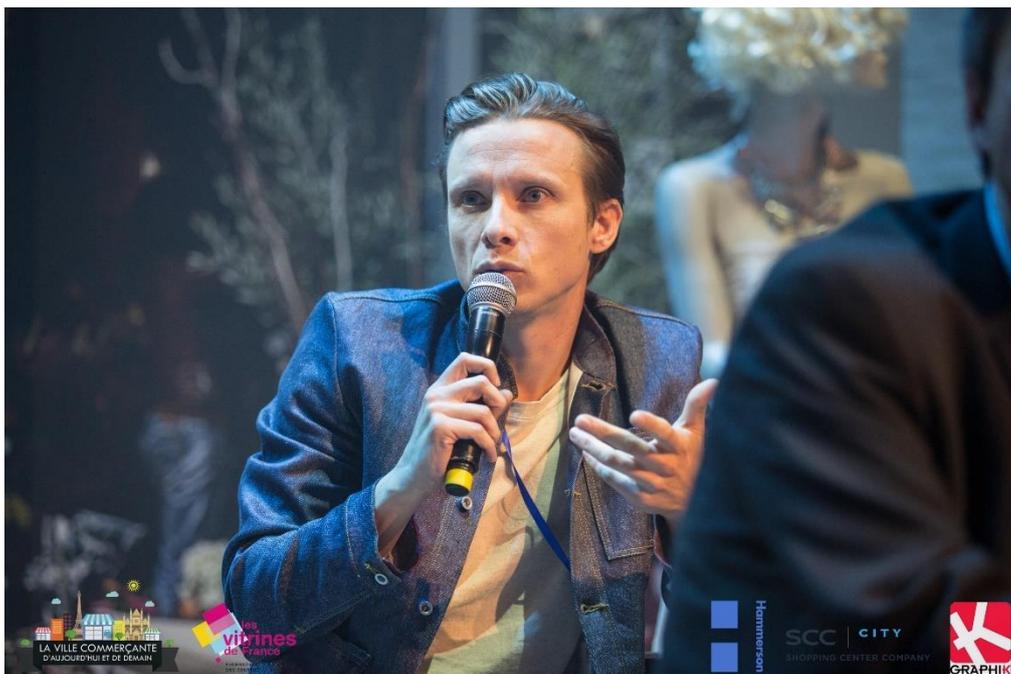
couture. Une heure de location d'une machine à coudre coûte 6 euros/heure, ce qui rend nos équipements modernes et performantes accessibles à tous.

Vous ne comptez donc pas fermer les portes ?

Bien au contraire ! L'entreprise existe depuis seulement 2 ans mais l'évolution du chiffre d'affaires est très encourageante ! Le bon conseil est le contact humain ne s'achètent pas sur internet, et cela représente l'atout majeur d'un commerce de proximité. Et pour ceux qui habitent loin ou préfèrent passer par internet, nous avons lancé depuis quelque mois un site marchand (www.coupdecoudre.fr) où nous proposons nos tissus de qualité choisis avec le plus grand soin.

Atelier-boutique « Dao », Nancy

Johann Pardot – associé



La boutique a été créée il y a 4 ans. Elle est basée à Nancy près de la place Stanislas, spécialisée dans la confection et la vente de vêtements. Initialement des jeans, des pantalons.

Au départ l'idée était de relocaliser un savoir-faire. On voulait créer des jeans de nos mains. On a donc créé un atelier boutique : un lieu d'expérience pour le consommateur, un lieu d'émerveillement, un lieu de conseils et d'échanges. Le consommateur évolue au milieu des machines qui composent le cycle de fabrication de nos jeans.

De nombreuses études montrent que le consommateur est intéressé par la traçabilité. Aujourd'hui personne ne sait comment fonctionne les produits qu'on achète. On répond à tout ça, on explique comment les produits sont fabriqués, quel est l'empreinte écologique. On prend le temps avec nos clients d'expliquer le pourquoi du comment. On passe naturellement du consommateur au consom'acteur.

Pour assurer la transparence, le circuit court et le contrôle, il a fallu s'ancrer localement, dénicher des partenaires, des institutionnels, des chambres consulaires, des fournisseurs, des écoles et des nouvelles matières et c'est tout naturellement qu'on a cherché des matières premières qui nous assurent cette traçabilité, et la France n'est pas que championne du monde de foot, elle est championne du monde du monde du lin (qui est une vraie alternative au coton à la traçabilité douteuse).

Alors on ne fait pas de prosélytisme mais l'idée c'est de proposer de consommer différemment, plus intelligemment, d'expliquer et de proposer des alternatives, de conscientiser, de proposer des vêtements made in France, durable et écoresponsable et le consommateur fera le reste.

[Retrouvez le dossier de presse diffusé lors de l'intervention de Johann Pardot en cliquant ici !](#)

Objectif : clôturer le thème avec la vidéo d'un concept sympathique avant un temps d'échange avec la salle.

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=Th8W2gbAOE>





Objectif : introduire le premier thème de l'après-midi : « Panorama des solutions de développement pour les centres-villes » et faire un clin d'œil à nos voisins Belges qui commencent à rejoindre notre réseau grandissant

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=bZtgZsyDEok>



COMMENT CREER L'EVENEMENT ET ETONNER LES CONSOMMATEURS

Jean-Luc DECHAUFFOUR

Président

Vitrines de Nevers

La situation difficile de Nevers mais les efforts de tous depuis quelques années commencent-ils à porter leur fruit ?

Aujourd'hui il existe un écho système sur le territoire avec une volonté commune d'avancer ensemble, ville, agglo, cci, cma ainsi que les vitrines de Nevers et du grand Nevers, nous sommes souvent coproducteurs : exemple la mise en place généralisé du stationnement gratuit à Nevers.

Parlez-nous de vos deux expériences : L'arrosoir et la Nationale 7

L'arrosoir est un événement qui met le focus sur un local vacant du cœur de ville en mêlant la culture et le commerce, concerts, débats, tables rondes. Cet événement existe depuis 3 ans et il est désormais porté par une association

La nationale 7 a permis de faire travailler toutes les forces vives du territoire avec expositions, parade de voitures anciennes dans la ville de Nevers et de Pougues-les-Eaux, ouverture de boutiques éphémères, concerts, projection de films etc... Expérience très festive et très joyeuse avec des retombées économiques environ 5000 euros de chiffre affaire



Olivier BOURDON
Directeur
Fédération des Boutiques à l'Essai

Pourriez-vous présenter le concept de Boutiques à l'Essai

Le concept de boutique à l'essai est de permettre à un porteur de projet de tester son idée de commerce dans un local vacant du centre-ville, pendant une période de 6 mois renouvelable une fois, à des conditions avantageuses en en bénéficiant d'un accompagnement avant, pendant et après l'ouverture de la boutique.

L'action se met en place par une volonté de la collectivité et c'est une opération partenariale qui réunit des acteurs locaux.



En quoi cela diffère-t-il d'une boutique éphémère ?

Une boutique à l'essai est différente d'une boutique éphémère car l'objectif pour le porteur de projet est de s'installer de manière pérenne dans le local en signant un bail commercial avec le propriétaire. Après avoir testé son idée, le commerçant reste dans les lieux.

Combien de Boutiques à l'Essai avez-vous ouvert aujourd'hui en France ?

Il y a aujourd'hui 35 boutiques à l'essai ouvertes en France et une dizaine dont l'ouverture se fera dans quelques semaines.

Avez quelle taille de villes travaillez-vous ?

Nous travaillons avec toutes tailles de villes : de la plus petite qui compte moins de 1 000 habitants aux métropoles comptant plus de 1,8 millions d'habitants. Cependant, peu importe la taille de la ville ; ce qui est primordial, c'est l'implication de la collectivité et des

partenaires locaux (associations de commerçants, réseaux d'accompagnement, partenaires privés).

Pourriez-vous nous citer quelques exemples de réussites ?

Nos plus belles réussites sont les boutiques à l'essai de Noyon dans l'Oise où le concept est né, les commerçantes, Claire pour sa boutique de prêt à porter Mademoiselle Claire et Isabelle pour sa boutique de maroquinerie Adèle et Louis sont respectivement installées depuis 5 ans et 3 ans.

Nous avons également de belles réussites à Saumur avec une boutique de meubles et objets de décoration ou Barbézieux-Saint-Hilaire avec une bouquinerie.

Notre taux de pérennité est de 85 %.

L'opération menée à Sorgues dans le Vaucluse est également une belle réussite car outre le fait que la commerçante sélectionnée est très satisfaite de son activité (et va déménager pour un local plus grand), les chiffres de l'opération sont très bons, savoir :

- Il y a eu 14 dossiers de candidatures
- 9 candidatures sont passées en comité de sélection
- En plus de la candidate sélectionnée, 4 autres boutiques ont ouvert dans les 6 mois suivants l'opération.

(Re)découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention de Olivier Bourdon en cliquant sur l'image !



LES CENTRES-VILLES A LA CONQUETE DU MONDE DIGITAL

Guillaume JAUTZY
Directeur Technique
GBF Communication

GBF Communication travaille depuis de nombreuses années avec les Vitrines de France, quels sont les 3 outils majeurs que vous avez développé pour les adhérents du réseau ?

Oui en effet nous avons la chance de travailler aux côtés de la FNCV depuis quelques années. On étudie avec les vitrines de France de nombreux projets digitaux car Jean-Pierre fourmille d'idées, qu'on prend le temps de discuter et analyser. De toutes ces idées 3 ont pris leur envol et sont aujourd'hui à disposition des adhérents.



Parlez-nous de BOUTIC, cette application qui séduit de plus en plus

En effet Boutic est aujourd'hui déployée dans plus de 20 villes. Il s'agit d'une application qui dans un premier temps permet de localiser les commerces à proximité, soit en parcourant des catégories soit en faisant une recherche par marques ou type de produits. Elle permet aussi de mettre en avant des bons-plans et des actualités. Au-delà, l'application se veut comme le dit Jean-Pierre un couteau suisse de la ville, il est alors possible d'agréger divers contenus extérieurs, comme l'agenda touristique de l'office de tourisme, le programme des cinémas, l'actualité du palais des congrès ou tout autre flux dont la ville pourrait avoir besoin (intervention de Jean-Pierre pour préciser la possibilité d'intégrer les déplacements et notamment les parking)

Les adhérents bénéficient d'un site gratuit, pouvez-vous montrer sa dernière version ?

Oui à l'application est adossée un site internet, qui vient de sortir en V2 d'ailleurs. Ce site qui regroupe exactement le même contenu que ce que je viens de décrire pour l'application, peut être mis en place seul, cette mise en place et alors offerte aux adhérents. Ces outils ont surtout été mis en place pour des villes/agglomérations mais on a parlé du problème des petites communes, l'application vient d'être mise en place pour Montfort communauté qui regroupe 8 communes sur un même territoire.

Dans le cadre de la vacance commerciale, les Vitrines de France ont lancé un site, jelouveuneboutique.com, que pouvez-vous nous dire à ce sujet ?

En effet les vitrines de France ont eu le souhait de mettre en place une plateforme nationale afin de proposer à tout possesseur d'un local commercial vacant, agence immobilière, collectivité ... de publier une annonce. Ce site regroupe déjà des annonces dans plus de 10 villes et ces annonces sont en moyenne vues 1000 fois. C'est un site d'annonces assez classique mais qui propose aussi à ceux qui cherchent et n'auraient pas trouver le local souhaité sur la plateforme de passer une annonce en précisant la localité, le type de bien ... Tout ceci pour des baux éphémères mais aussi des baux classiques. Offrant ainsi une visibilité nationale et surtout il est important de le préciser mis à disposition gratuitement par la FNCV.

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Guillaume Jautzy ici !](#)

INTERACTION AVEC LE ROBOT SUR SCENE

Maava: « Et moi, et moi et moi, est-ce vous pensez que je suis l'avenir du commerce? »

On ne peut bien sûr pas évoquer le digital sans penser aux robots et à la place de plus en plus importante qu'ils ont et auront dans notre société ; C'est une nouvelle ère du commerce aujourd'hui et on ne peut plus véritablement dissocier les commerces physiques du commerce digital. D'où la notion de phygital. La robotisation fera bien sûr partie du commerce de demain bien qu'elle ne remplacera jamais l'humain et ses valeurs de convivialité et d'accueil ; et c'est là la vision des Vitrines de France, des centres-villes qualitatifs, novateurs, vivants et authentiques.

Maava: "Moi qui pensais que je pourrai bientôt prendre ta place... bon... donc, si je comprends bien, toi et moi c'est une affaire d'équipe ! Ça me va ! et puis, de toute façon, c'est toi qui m'as codé pour dire ça ! »



Lionel HIRSCH

Directeur général de la franchise

Ximiti

Votre concept est particulièrement innovant, comment et pourquoi avez-vous créé Ximiti ?

Le premier distributeur automatique a été créé en 1889... mais aujourd'hui nous constatons que le commerce a été révolutionné par internet.

Ximiti a développé un concept sur-mesure pour s'adapter localement à la demande et aux nouveaux modes de consommation en mixant e-commerce et commerce de proximité automatisé.



En quoi, selon vous, Ximiti répond à un besoin des consommateurs ?

Immédiateté, proximité, facilité sont les caractéristiques de nos magasins connectés Ximiti et c'est cela que les consommateurs recherchent.

Vous faites le choix d'installer vos magasins malins essentiellement en centre-ville, pourquoi ?

Nos magasins ouverts 24/24 et 7/7 s'adresse à une clientèle urbaine, mais pourquoi pas le monde rural.

Quelles sont, selon vous, les opportunités avec Ximiti pour les commerçants de centre-ville ?

Tous nos magasins sont les propriétés de commerçants locaux, et Ximiti est un très bon relais de croissance. Le commerçant a la possibilité grâce à son magasin Ximiti d'augmenter ses plages horaires sans alourdir sa masse salariale.

Avez-vous des exemples concrets de collaboration entre un magasin Ximiti et des acteurs locaux ?

Pas de collaboration directe avec les acteurs locaux mais un regard bienveillant de certaines municipalités.

(re)Découvrez la vidéo du concept Ximiti en cliquant sur l'image !



L'ANIMATION CULTURELLE, SOURCE D'ATTRACTIVITE POUR LE COMMERCE

Fabien THOMAS

Président

Les Vitrines de Charleville-Mézières

Comment les choses se font à Charleville-Mézières entre les différents acteurs ?

Une bonne communication se fait entre les différents acteurs. Des réunions régulières nous permettent de nous informer, de nous questionner et d'agir sur l'environnement commerciale de Charleville-Mézières.



Vous organisez le Cabaret Vert, pourquoi ce type d'actions n'est pas efficace pour le commerce ?

C'est l'association FLAP qui organise le Cabaret vert. C'est une des plus grosses animations de Charleville-Mézières qui se situe proche du centre-ville. Mais cette manifestation est fermée sur elle-même dû à l'entrée payante (indispensable pour financer le festival). Les 100 000 festivaliers vivent et consomment à l'intérieur. Il y a donc peu de retour sur le commerce Carolomacérien.

Pouvez-vous nous dire pourquoi le Festival et le musée des marionnettes rencontre un vrai succès auprès des visiteurs et profite aux commerçants ?

Le festival des théâtres de Marionnettes est une animation de salle mais aussi de rue. C'est devenu un rendez-vous biannuel incontournable avec plus 170000 visiteurs sur 10 jours.

Les nombreux spectacles de rues sont gratuits et amènent un nombre important de spectateurs profitants aux commerces, bars et restaurants.

Est-ce que les commerces participent activement ?

Ce qui fait la magie d'un tel festival, c'est l'ambiance que l'on y trouve. Il est donc important que les commerces y participent par la décoration de leurs vitrines. Pour les motiver à décorer, L'association des commerçants organise un concours de vitrines avec à la clef des prix, mais surtout une communication gratuite pour les gagnants. Nous avons aussi organisé des ateliers de découverte et de création de la marionnette. Ces ateliers étaient situés dans des magasins offrant une surface suffisamment importante.

(re)Découvrez la vidéo du Festival des marionnettes en cliquant sur l'image !



Pierre BARDET
Directeur
Les Vitrines de Strasbourg

Les Vitrines de Strasbourg gèrent les illuminations et décors des Vitrines, combien cela coûte à un commerçant ?

Les Vitrines de Strasbourg sont maître d'œuvre des célèbres illuminations de Noël à Strasbourg par délégation de la ville (toutes les rues et quartiers). Plus de 100 rues sont illuminées et chacune de manière différente. En tant que décorateur - concepteur, je désigne des décors spéciaux et exclusifs pour Strasbourg.

Suivant les rues, les commerçants participent à hauteur de 250 € HT et jusqu'à 1 000 € HT pour les hauts de gamme (exemple : rue de la Mésange).

La ville nous alloue une subvention de 300 000 € (décoration - énergie comprise - et participation Inauguration festive).

Ces décors spéciaux nous valent plusieurs reportages télévisés nationaux dont très bientôt au mois de Novembre "Des Racines et des Ailes" sur France 3 en prime time.



Est-ce une obligation pour tous les commerçants de participer ?

Ce n'est pas une obligation pour les commerçants de contribuer aux illuminations mais la très grande majorité le font (adhérents des Vitrines et non-adhérents, commerçants indépendants, franchises, succursalistes et grandes enseignes comprises).

C'est leur intérêt car cela contribue à un renforcement de l'attractivité et la renommée de la ville. Et entre une rue illuminée et non illuminée, il y a 20 % de différence en chiffre d'affaire (information transmise par les commerçants). Une rue éteinte ne l'est jamais la deuxième année !!!

Que pouvez-vous nous dire sur le marché de Noël et sa fréquentation ?

Le Marché de Noël de Strasbourg de forte réputation internationale attire entre 2,2 millions et 2,5 millions de visiteurs chaque année sur les 13 Marchés de Noël répartis dans tout le centre-ville. Il y a 25 ans, quand Strasbourg "Capitale de Noël" a été lancé avec cette ampleur (le marché authentique de la Place Broglie a 450 ans), l'occupation des hôtels étaient de 17% (période la plus creuse). Maintenant, leur taux d'occupation est de 98%, cela bien sûr fait profiter toute l'économie de la ville.

(re)Découvrez la vidéo diffusée lors de l'intervention de Pierre Bardet en cliquant sur l'image !



Objectif : introduire le second thème de l'après-midi : « L'expérience client au cœur des tendances de consommation »

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=stlfRYU9LUs>



Magdalena ESLAVA
Manager
Les Vitrines de Roanne

La ville de Roanne a été la 1ère à lancer le système de chèques cadeaux ; est-ce les Vitrines qui gèrent tout le système ?

Naissance des Vitrines de Roanne en 1996. Lancement des chèques Cad'Oh ! en 2000.

Logiciel proposée par la FNCV en 2007. Plus de 230 villes l'utilisent en 2018.

Personnel consacré à la gestion, promotion, commercialisation du dispositif : 1 poste commercial, ½ poste comptabilité, une stagiaire ponctuellement. Nous constatons que cette gestion prend beaucoup de temps sur des temps forts (fin d'année).

Des partenaires solides ont permis ce succès : Ville de Roanne, CCI, CMA, des privés et aussi de nombreux partenaires ponctuels.

Objectif du système : Gérer et dynamiser l'activité commerciale, c'est-à-dire augmenter le CA des adhérents. Nos chèques Cad'Oh ! Permettent de :

Dynamiser le trafic magasin vers le centre-ville (périphérie exclue)

Fidéliser les adhérents des Unions commerciales de quartiers

- Créer des opérations de marketing direct mesurables
- Se positionner sur un marché à fort potentiel à côté des opérateurs nationaux
- Impliquer les CE et entreprises dans la démarche de consommation locale



Quel chiffre d'affaires faites-vous ?

En chiffre :

- -770K€ de CA en 2017 plus retombées indirectes.

Ces chèques sont commercialisés par l'Association des Vitrites de Roanne auprès des Comités d'entreprises, entreprises, clubs, associations, Amicales et particuliers. Ils sont valables 1 an dans les 300 commerces participants de Roanne et de 2 villes moyennes à proximité. Ils bénéficient d'une exonération URSSAF.

- 20 points relais et en vente en ligne
- 550 entreprises clientes
- 50K€ de recettes pour l'Association
- Au lancement de l'action, il faut :
- Une masse critique et diversité de l'offre nécessaire
- Une offre qui doit être absolument qualitative et professionnelle
- Une réflexion nécessaire autour du modèle économique (frais de gestion...)
- Un temps important de commercialisation en début d'opération

Cet outil génère des recettes pour l'UC qui couvrent largement les dépenses et qui peuvent être investies dans la communication et les ressources humaines. Le chèque Cad'Oh ! s'adapte à tous les territoires.

Que pensez-vous d'un éventuel chèque cadeau virtuel et des cartes cadeaux ?

Les Vitrites de Roanne ont entamé cette réflexion depuis quelques années puisqu'elles ont mis en place une plateforme de vente en ligne achetezenroannais.fr mais ils s'avèrent que Les clients ne sont pas encore tous sur le tout virtuel.

Par exemple, à Noël sous les sapins, petits et grands apprécient de donner et recevoir des cadeaux. Le chèque est l'idéal, remis dans une jolie pochette ils laissent la liberté de les dépenser dans les commerces de centre-ville : commerces indépendants ou grandes enseignes. Avec 10 chèques de 10€ on a le choix de 10 commerces contrairement à la carte cadeaux ! Celui qui le reçoit peut même l'offrir de nouveau ! C'est un cercle vertueux...

Cette action fait partie d'un ensemble d'outils proposés par les Vitrites de Roanne à leurs adhérents.

[Quelques photos diffusées lors de l'intervention de Magdalena Eslava ici !](#)

José ORTUZAR
Vice-président
Les Vitrines de Rouen

Vous avez mis aussi en place un système de chèques cadeaux dans votre ville de Rouen :

- **Êtes-vous content du chiffre d'affaires réalisé ?**

Pour un démarrage en 2012 et une progression de + 50 à +96%/an nous avons atteint un chiffre d'affaire de 100 000€ en 2017. Nous pouvons être satisfait. Cette année notre objectif est de plus 20% et nous sommes sur cette trajectoire.

- **Pensez-vous pouvoir le développer fortement ?**

Oui un développement important est possible car en analysant les freins, des ressources complémentaires sont à mettre en place et surtout une action globale est à engager sur le plan national pour développer les produits régionaux (chèque local).

Cependant vous rencontrez quelques difficultés avec des enseignes succursalistes nationales et internationales qui parfois refusent d'accepter ce mode de paiement, les vitrines de France mettent à disposition un tableau annuel exhaustif des enseignes qui adhèrent et acceptent ce mode de paiement dans les différentes villes de France, pensez-vous qu'il y a une action plus dynamique à mener dans ce domaine ?

L'action à venir est en cours de construction avec les Vitrines de France pour mobiliser les enseignes nationales et les groupes présents dans la majorité des villes : Gagnant/Gagnant.



Philippe Eloy
Responsable des projets événementiels
Les Boutiques de Saint-Quentin



[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Philippe Eloy ici !](#)

LES MARCHES, LE COLLABORATIF ET LES CIRCUITS COURTS : DE PLUS EN PLUS PLEBISCITES PAR LES CONSOMMATEURS

Yassine MANGROLIA

Adjoint dynamisation du centre-ville

Ville de Saint-Pierre

Vous avez un marché hebdomadaire tout à fait atypique et convivial, où et comment est-il organisé ?

Le marché de Saint-Pierre qui a été élu 3^{ème} plus beau marché de France se déroule le samedi matin de 05h00 à 13h00 sur le front de mer de Saint-Pierre en bordure de la plage. Nous avons environ 500 exposants repartis de façon égale entre les maraîchers et les vendeurs d'artisanat local.



Est-ce la ville qui le gère ?

C'est la ville qui gère les emplacements par l'intermédiaire de notre régie municipale.

Les commerçants profitent-ils de ce marché du samedi ?

Oui, le marché attire beaucoup de touristes et comme le centre-ville n'est qu'à 2 kms de distance, ils profitent pour se rendre dans le centre-ville. A partir du marché forain, nous attendons un cercle vertueux pour le mode économique qui est la suivante : les touristes viennent tôt le matin au marché puis vont se détendre dans le lagon, déjeunent dans les restaurants du front de mer, font leurs shoppings dans les boutiques l'après-midi, terminent

leurs soirées dans les bars et discothèques et se logent dans les hôtels, l'avantage c'est que tout est situé en plein centre-ville et que l'on peut se déplacer à pieds.

Vous avez également une halle permanente d'un marché d'artisanat, qu'est ce qui le rend attractif ?

Cette halle est classée monument historique et elle existe depuis 1874, c'est un pavillon Baltard. Elle est le lieu incontournable pour les cadeaux souvenirs et son emplacement en plein centre-ville profite aussi aux commerçants. C'est aussi un havre de paix et de repos dans ce dédale de rues commerçantes. Par ailleurs, nous avons aussi le mercredi matin un marché aux fleurs qui réunit les horticulteurs, ce marché est situé en contrebas de notre halle artisanale. Le succès de nos marchés nous amène à envisager d'en laisser d'autres notamment bio.

Vidéos diffusées lors de l'intervention de Yassine Mangrolia en cliquant sur les images !



Laurie COURTOIS

Responsable des commerces et du domaine public

Ville de Sanary-sur-Mer

Vous avez participé récemment au concours national du plus beau marché de France, vous avez obtenu le 1er prix, selon vous, pourquoi ?

Notre marché a été élu plus beau marché de France par un concours organisé par TF1, au printemps dernier, en partenariat avec la presse quotidienne régionale, Var Matin dans le cas présent.

Un marché reconnu dans toute la région nous a permis de passer les premières sélections et de nous classer devant le marché de Nice qui était pourtant grand favori de PACA et de demeurer en tête des votes pendant une longue période.



Dans un deuxième temps, lors de la finale au niveau national avec les 25 autres marchés de France, la ville s'est fortement mobilisée à travers son tissu associatif, ses commerçants, et l'ensemble de sa population. Le marché de Sanary a ensuite été soutenu par les villes voisines, le Département et la Région.

De plus, nous avons reçu de nombreux témoignages de touristes qui avaient par le passé découvert Sanary et son marché. Ils ont participé. Ils ont voté chaque jour.

Par ailleurs, de nombreuses animations ont été faites autour de ce concours qui a été fédérateur pour toute la population (16000 hab) : flashmob, portraits des commerçants du marché et de leurs activités, ateliers dégustation de produits locaux, page Facebook dédiée.

En quoi pensez-vous que votre marché est mieux que les autres ?

Chaque marché a ses spécificités. Celui de Sanary bénéficie d'une situation exceptionnelle sur le port. Il est bordé par des pointus (les bateaux traditionnels), en plein cœur de la ville.

Tous les types d'activités sont représentés. Il y a de nombreux stands réservés aux producteurs locaux mais aussi à des distributeurs de produits peu ou pas présents chez les commerçants sédentaires (exemple : linge de maison, mercerie, droguerie, etc).

Les commerçants sont nombreux. Trois cents chaque mercredi, tout au long de l'année, ce qui entraîne une grande diversité de produits.

De plus, nous avons longuement travaillé sur l'organisation du marché, qui évolue à chaque fois que cela est nécessaire et que nous essayons sans cesse d'améliorer et de moderniser.

Aussi, de gros efforts sont-ils faits concernant le tri des déchets, l'environnement, la propreté, l'esthétisme des stands, la qualité des produits proposés entre autres.

Cet été nous avons par exemple mis en place un système de navettes avec deux parkings de délestage pour en faciliter l'accès. Ces parkings ont très bien fonctionné et ont permis de mieux gérer l'afflux de visiteurs le mercredi.

Quelle est sa fréquence ?

Le grand marché a lieu toute l'année le mercredi matin. Le marché « alimentaire » et le marché aux fleurs ont lieu tous les jours, toute l'année.

Apporte-t-il de l'activité dans les autres commerces sédentaires de Sanary ?

Le marché hebdomadaire est une locomotive pour l'ensemble du centre-ville. S'il compte 300 commerçants non sédentaires, il apporte une activité supplémentaire, notamment en basse saison pour les commerçants sédentaires.

Le plus souvent les visiteurs font dans un premier temps le marché avant de se balader dans les rues piétonnes commerçantes. Puis souvent, ils déjeunent dans l'un des restaurants de la ville.

Nous pouvons mesurer une plus forte activité à l'année dans les restaurants le mercredi.

Est-ce qu'il est fait en partenariat avec d'autres acteurs de la ville ?

Le marché est totalement intégré au cœur de ville, totalement piéton pour l'occasion.

Lors des événements organisés par la Commune ou par différentes associations, comme notamment l'association des commerçants de la ville, les exposants du marché sont partis prenantes et sont associés à chaque fois que cela est possible (stand aux couleurs de la manifestation par exemple)

Le plus beau marché s'inscrit dans une démarche globale de certification ISO, 4ème fleurs, station nautique, etc. c'est un sentiment ressenti par les visiteurs et les habitants.



Vidéo diffusée lors de l'intervention de Laurie Courtois en cliquant sur l'image !

FRANCHISES OU COOPERATIVES : DES SOLUTIONS POUR LES PETITES VILLES

Jean SAMPER

Fondateur

Franchise Business Club

Quand on déplace dans les petites villes, on constate qu'il n'y a pas ou peu de franchises, les Vitrines de France, depuis longtemps, pensent que des concepts adaptés pourraient être développés par les franchiseurs ou alors sous forme de coopératives ou de regroupement de quelques commerçants dans un même espace ?

Rappelons d'abord que les petites villes voudraient que les franchiseurs s'intéressent davantage à elles pour deux raisons.

- 1) les enseignes en franchise ont une notoriété, une image de marque et un pouvoir d'attraction capables de fixer le consommateur sur place et de limiter l'évasion commerciale.
- 2) Le savoir-faire, la formation et l'assistance apportés par le franchiseur au franchisé limitent le taux d'échec.

Pour expliquer le trop petit nombre de franchises en petites villes, il faut d'abord comprendre les motivations d'un franchiseur classique et les freins rencontrés dans les petites villes.

Les MOTIVATIONS du FRANCHISEUR

Le franchiseur recherche un développement rapide du réseau et un effet de levier financier maximal car le financement des unités du réseau est fait par les franchisés, lui-même se concentrant sur la structure centrale (marketing, concept, informatique, logistique, achats...) qu'il rentabilise plus vite par l'effet de taille du réseau grâce aux réductions de coûts, aux marges, aux redevances...

Il faut ajouter qu'en très grande majorité, les succursales sont moins rentables que les franchisés ce qui renforce l'intérêt de la franchise.

Les FREINS rencontrés par le FRANCHISEUR dans les PETITES VILLES

Le potentiel plus faible induit généralement des chiffres d'affaires plus faibles. Les petites villes ont souvent besoin de gammes adaptées, souvent plus larges, donc plus de stock à tous les niveaux.

Le franchisé ne peut investir autant que dans les villes moyennes pour le local, le stock, le matériel, la décoration ce qui provoque un risque de franchise au rabais. Il en va de même pour le droit d'entrée et les revenus du franchiseur seront plus faibles car les redevances assises sur le chiffre d'affaires seront plus basses.

Or le coût d'un franchisé pour le franchiseur est plus élevé dans l'absolu ou au moins en pourcentage du capital qu'il a investi et du CA réalisé. En effet un CA plus faible chez le franchisé ne réduit pas le coût de la formation, de l'aide au démarrage et de l'assistance

continue pour le franchiseur. C'est même souvent le contraire car il faut faire plus d'efforts spécifiques pour rentabiliser l'unité franchisée.

De plus le coût du recrutement du franchisé, de la recherche du local, etc. sont au moins identiques aux villes moyennes et parfois plus élevés. Le Franchiseur doit investir plus pour gagner moins.... Si on s'y prend de la manière habituelle. Le levier financier, motivation principale du franchiseur, est donc moins bon.

Mais l'espoir n'est pas perdu, au contraire.

Comment faire pour attirer les franchiseurs si on considère que la vie commerciale des petites villes est importante ? Et c'est le cas !

Deux cas de figures sont à traiter. Amener des franchises existantes dans les petites villes et Créer des concepts Ad Hoc à partir de l'existant en petites villes.



Pour des concepts existants que l'on veut attirer

Parmi les solutions déjà parfois utilisées on peut faciliter ou subventionner les travaux de façades et même de coque. Certaines villes apportent aussi des subventions abondant partiellement les premiers mois de loyer.

Plus récemment les boutiques à l'essai sont apparues et permettent de tester le marché mais hélas sans que le local ne soit mis aux normes du franchiseur ce qui est un frein important au pouvoir d'attraction de l'enseigne.

Le Franchise Business Club préconise de travailler à faciliter le rapprochement entre franchiseur, candidat et emplacement en utilisant plusieurs moyens que nous nous proposons d'étudier et de mettre en oeuvre avec les organismes concernés, prioritairement la FNCV les vitrines de France :

- un espace petites villes dans les salons de la franchise nationaux ou régionaux

- un site web ad hoc ou/et des parties spéciales petites villes dans les sites de recrutement de franchisés existants

- un guide permettant aux mairies de savoir quoi et comment répondre aux franchiseurs sur ce qu'ils ont besoin de savoir notamment sur les volontés et actions de la mairie pour l'urbanisme commercial.

Mais on doit aussi créer des concepts spéciaux pour les petites villes

La FNCV suggère notamment de regrouper des enseignes de produits ou services compatibles dans un même local avec un seul ou plusieurs exploitants ? (ex : Comtesse du Barry + Cavavin) C'est une idée souvent évoquée mais il faut penser à une seule informatique commune pour un management de réseau unifié et économique. Il faut aussi tenir compte que les savoir-faire des dites enseignes étant différents il faudra les réunir dans un nouveau savoir-faire. Ce n'est pas impossible mais c'est un investissement à prendre en compte.

On peut aussi créer des concepts aux assortiments adaptés, multimarques, par exemple dans l'habillement. Dans l'enfant on connaît l'exemple Kidiliz qui réunit plusieurs marques du même groupe dans le même magasin mais d'autres possibilités existent.

On DOIT aussi investir dans des solutions de e-commerce et web to store pour compléter l'assortiment du commerçant, le stocker et livrer.

Enfin il faut aussi inverser le processus en aidant la création de franchiseurs à partir des commerçants et artisans isolés qui réussissent en petite ville mais n'ont pas les moyens financiers de créer, dupliquer et développer leur concept. Après tout, un franchiseur n'est-il pas souvent issu d'un petit commerce qui réussit ? S'agissant des petites villes et des potentiels unitaires plus faibles il faudra travailler plusieurs axes :

a) identifier les perles à développer en réseau

b) réduire le coût de l'audit de faisabilité d'une franchise ou le subventionner

c) bien comprendre que le métier de franchiseur est un métier différent de celui de boulanger, plombier, commerçant... et qu'il faut donc l'apprendre ce qui suppose formation, conseil, accompagnement... Donc des coûts et du temps que le commerçant à l'origine de la franchise ne passera plus dans son magasin et qu'il faudra donc remplacer par un personnel ayant un coût.

Le Franchise Business Club prend une part active dans ces réflexions et dans la création de process d'identification, accompagnement et boites à outils adaptés.

Les franchiseurs et experts du Franchise Business Club ont vocation à travailler aux côtés des villes

Et si on recommençait à créer des coopératives de commerçants ?

Pourquoi créer des coopératives ?

Les coopératives de commerçants regroupent des personnes qui veulent lutter contre la concurrence et mettre en commun des moyens pour faire certaines choses (pas nécessairement tout) ensemble.

Les enseignes coopératives existantes ne sont pas nécessairement toutes adaptées aux petites villes. Ni plus ni moins que les réseaux de franchise. Mais la coopérative est par nature adaptée au travail en commun des commerçants existants... Problème : les commerçants existants sont rarement prêts à accepter les contraintes pour travailler ensemble dans la même direction.

Comment créer des coopératives ?

Comme pour la création de franchises "locales", il faut commencer par l'identification des perles à développer. Certaines de ces perles voudront devenir franchiseur pour assumer leur risque et maîtriser concept et développement. D'autres seront moins solides ou simplement plus prudentes et voudront de grouper avec d'autres commerçants non localement concurrents et seront plus enclins à créer une coopérative.

Leur premier problème sera de trouver des commerçants compatibles qui ne soient pas des concurrents locaux. Mais il faudra les aider à trouver ces commerçants compatibles dans les autres régions. qui le fera ? Les CCI, une fédération, d'autres ?

Il faut donc créer un process d'identification des "compatibles", une grille d'évaluation et un process de rapprochement standardisé pour en réduire le coût. Puis il faut créer une boîte à outils spéciale « création de coopérative » permettant différents niveaux d'intégration coopérative : achats, pub, process, informatique de gestion...

La question se pose d'un accompagnement public et/ou privé et de son financement. Mais qui le fait ? Qui finance ?

On s'y met ensemble ?

Le Franchise Business est prêt à coopérer.

<https://franchisebusinessclub.com/accueil>

js@franchise.fr

[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Jean Samper ici !](#)

Objectif : introduire le troisième thème de l'après-midi : « Coup de projecteur sur le programme *Action Cœur de ville* »

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=iJ7wYWAHPJO>





Rollon MOUCHEL – BLAISOT

Directeur national du programme Action Cœur de Ville
Ministère de la cohésion des territoires



Pouvez-vous nous donner de plus amples informations sur ce programme et nous décrire sur quelles actions essentielles il portera ?

Le programme imaginé et porté par le ministre de la cohésion des territoires Jacques MEZARD vise à soutenir la revitalisation des centres des villes moyennes, ou intermédiaires, enjeu économique et social trop longtemps négligé et qui se traduit souvent par des vacances prononcées de logements et de commerces, et une paupérisation des populations résidentes. C'est un plan global et partenarial au profit de 222 villes de métropole et d'outre-mer dont la mise en œuvre est décentralisée et déconcentrée.

Global car il convient d'arrêter les politiques sectorielles en silo pour, au contraire, traiter toutes les problématiques en même temps car elles sont liées : habitat ; commerce, artisanat et développement économique ; mobilités et connectivité ; services essentiels à la population ; aménagement urbain, cadre de vie et patrimoine, sans oublier la transition écologique et énergétique. L'objectif est de contribuer à des villes attractives et inclusives.

Partenarial car l'Etat a associé la CdC, Action logement et l'ANAH à la définition du programme et à la constitution d'un concours financier et méthodologique de premier ordre.

Décentralisé car ce sont les élus locaux qui sont pleinement responsables d'élaborer et de mener leur projet, avec le soutien de l'Etat et des partenaires bien évidemment. Rien n'est décidé « d'en haut » à leur place et c'est donc un acte fort de confiance à leur égard.

Déconcentré car c'est le préfet de département qui mobilise les services et engage l'Etat, le préfet de région assurant la coordination financière avec les partenaires.

Enfin, il se met en œuvre de manière très pragmatique, d'abord via une convention-cadre pour chaque ville, la plupart étant d'ailleurs déjà signées, auxquelles des fiches actions seront simplement annexées au fur et à mesure de la maturation des projets.

Dans la pratique est-ce que les chambres consulaires et les fédérations de commerçants ont été associées dans chaque ville à la définition locale de ce programme ?

Oui, c'est dans l'esprit du programme.

Au niveau national, CCI France, l'APCMA et les principales fédérations de commerçants sont très actives et productives ; elles sont d'ailleurs membres du Conseil d'orientation du programme que le ministre a installé le 11 septembre dernier.

Au niveau local, beaucoup de chambres consulaires et d'acteurs économiques sont associés aux réflexions en cours pilotées par les maires. Je les invite à ne pas hésiter à apporter leur contribution, leur expertise et leur éclairage. Tout le monde doit se sentir concerné et mobilisé, habitants comme entreprises et associations.

Quels sont les organismes signataires dans chaque ville des conventions déjà signées ?

Le noyau dur repose sur la commune, son intercommunalité, l'Etat et les partenaires financiers (CdC, Action logement, ANAH). Peuvent librement s'y ajouter la Région, le Département et un certain nombre d'opérateurs très utiles comme les établissements publics fonciers par exemple. Dans certaines conventions, les chambres consulaires sont signataires. Là encore, c'est l'initiative locale qui prime et la plupart des conventions rassemblent très largement, ce dont on peut se réjouir.

Le Sénat a également fait des propositions sur le programme « Action Cœur de Ville », ont-elles été prises en considération ?

La loi Elan qui vient d'être votée par accord entre les deux chambres, ce qui n'est pas si fréquent, comporte des dispositions essentielles à la mise en œuvre du programme ACV. Elle crée notamment le contrat intégrateur ORT (Opération de revitalisation territoriale) qui donnera plus de moyens juridiques aux autorités locales, fait évoluer le droit de l'urbanisme commercial pour faciliter les implantations en centre-ville et suspendre celles en périphérie qui en menaceraient l'équilibre, améliore les études d'impact des demandes d'autorisation commerciale/centre-ville, renforce le rôle planificateur du SCOT pour plus de cohérence territoriale dans ce domaine à l'échelle d'un bassin de vie, élargit le champ de compétences de l'EPARECA, etc. Les débats au Sénat ont permis d'enrichir le texte pour mieux atteindre les objectifs du projet de loi. Il y a un fort consensus pour soutenir cette politique d'intérêt général partagé.

Est-ce qu'une ville signataire peut aussi bénéficier de fonds Fisac (on sait qu'ils sont en très forte baisse) ?

Les élus et acteurs locaux sont très attachés au FISAC qui joue un effet d'entraînement collectif non négligeable. Nous verrons ce que décidera le Parlement pour 2019 à ce sujet.

Quels sont les types de villes ou types d'actions qui pourraient bénéficier de ce dispositif ? »

Là encore, le champ est vaste et les procédures sont souples. Toutes les actions concourant à un centre-ville vivant et attractif sont éligibles. Au-delà du paquet de 5 milliards mobilisés par l'Etat et les partenaires financiers jusqu'en 2022, il faut ajouter les ressources des villes et intercommunalités concernées, les aides des régions et départements, etc. ce qui fait une enveloppe financière considérable.

Mais cet investissement public a aussi pour vocation de favoriser l'investissement privé pour un développement durable de ces territoires qui contribuent de manière irremplaçable à la cohésion de notre pays.

Enfin, tout n'est pas financier. Il faut se poser à chaque fois la question de la pertinence du lieu d'implantation d'équipements accueillant du public. Souvent, par facilité, on a implanté des établissements scolaires ou universitaires, des équipements de santé ou des services administratifs en dehors des centres-villes, sans parler des effets pervers de certains zonages. La réflexion menée dans les 222 villes doit conduire à s'interroger sur cette inclinaison et à la corriger autant que possible car la cohérence sera la clé du succès, pour répondre aux fortes et légitimes attentes de nos concitoyens.

**[Dossier de presse diffusé lors de l'intervention de monsieur Rollon Mouchel Blaisot
ici !](#)**

Denys Robiliard

Conseiller délégué suivi du programme « Action cœur de ville »

Ville de Blois

Vous avez été une des premières villes à signer la convention, quelles sont les grandes lignes directrices pour la ville de Blois ?

Logement ? Urbanisme ? Transports collectifs ? Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Réponses à venir



[PowerPoint diffusé lors de l'intervention de Blois ici !](#)

Marie Jolly
Présidente
Les Vitrines de Blois

Est-ce que les Vitrines de Blois ont été associé dès le début de la démarche ?

Est-ce que vous participez à un comité de pilotage ?

Quels types d'actions en faveur du commerce ont été validées ?

Réponses à venir



Alde HARMAND

Maire

Ville de Toul

Monsieur le Maire, comment va la ville de Toul au niveau du commerce ?

Vous avez été une des premières villes à signer la convention dans le programme « Action Cœur de Ville » :

Pourquoi avez-vous déposé un dossier ?

Bien sûr la phase concrète n'est pas engagée encore, êtes-vous satisfait de la façon dont semble se dérouler le processus ?

Réponses à venir



REMERCIEMENTS ET PETIT MOT DE MAAVA

Maava : Alors président, t'es content de cette journée ?

Président : et bien écoute, j'ai l'impression qu'on a tous passé un super moment positif et que l'on repart tous plein d'idée ! Et toi, comment tu te sens ?

Maava: un peu triste que ce soit déjà fini mais qui sait, les Vitrines de France réserve très certainement d'autres surprises pour les mois et années à venir !

Président : Tu nous connais bien !

Vidéo de FIN

Lien de la vidéo de Marseille Shopping, notre adhérent par le biais de la ville de Marseille :

<https://www.youtube.com/watch?v=KlgFt8J-f2s>

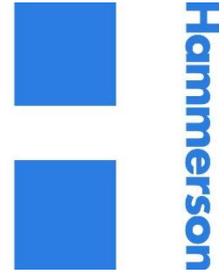


NOS PARTENAIRES OFFICIELS

HAMMERSON

Le groupe HAMMERSON est un acteur reconnu de l'immobilier commercial et s'est forgé un patrimoine et un savoir-faire réputé en France, au Royaume-Uni et en Irlande. La stratégie d'HAMMERSON consiste à investir, gérer et développer des actifs commerciaux en cœurs de villes, participant directement et puissamment à la densification et la relance de ceux-ci.

Investisseur, gestionnaire et promoteur inscrit dans le tissu économique de ses sites, HAMMERSON conçoit ses projets en concertation avec les acteurs locaux afin de concilier les attentes du consommateur et les enjeux économiques et sociaux des territoires. La société HAMMERSON FRANCE gère plusieurs centres-commerciaux de centre-ville en France et souhaite consolider son réseau sur le territoire national en favorisant les partenariats locaux avec les représentants des acteurs économiques des centres-villes.



SCCITY



SHOPPING CENTER COMPANY

Au cœur de la société et de ce qui l'anime, créer des centres de vie, participer au rayonnement urbain, apporter à chacun ce qui contribue à l'essentiel - convivialité, partage, confort, joie, plaisir... - telle est l'ambition de SCC City. À travers SCC City, c'est tout le savoir-faire de SCC dans la gestion et la valorisation d'actifs commerciaux majeurs en Europe qui est mis au service des collectivités et des investisseurs pour faire du centre-ville un véritable lieu de destination. L'objectif : accompagner la mise en œuvre des plans d'action et des stratégies, favoriser l'échange et les rencontres dans des lieux qui mêlent commerce, loisirs et divertissement, concevoir un espace public fédérateur, intégrer les dernières technologies et être ainsi toujours à l'avant-garde des nouveaux comportements de consommation.

GRAPHIK

Aujourd'hui spécialisée dans la décoration de magasins et de vitrines, dans la valorisation des points de vente ainsi que l'impression très grand format, Graphik réalise en interne tous les projets, de la prise de brief jusqu'à la pose.



GRAPHIK

Leur expérience auprès des grandes marques d'horlogerie, de sportswear ou de luxe leur permet de proposer des solutions techniques à toutes communications visuelles et événementielles et d'être un interlocuteur unique pour toutes les campagnes.

C'est d'ailleurs Graphik qui s'est occupé de toute la scénographie de notre Grand Rendez-Vous National !

NOS PARTENAIRES ET PRESTATAIRES LABELLISES

LA SMOOCYCLETTE

La Smoocyclette est le vélo blender français conçu et fabriqué dans le Pays Basque. Son design est unique, inspiré des bicyclettes traditionnelles françaises.

Un vélo mixeur innovant :

- Equipée d'un blender professionnel Ominblend
- Démontable : pour faciliter l'utilisation et le transport dans la France entière.
- Personnalisable
- Déployable partout (pas besoin d'électricité ou d'eau, peu encombrant)
- Silencieuse : elle ne fait aucun bruit à l'usage
- Disponible en 3 coloris : vert d'eau (l'officielle), blanche et jaune (version maillot jaune du Tour de France)
- Equipée d'un compteur kilométrique et calorique : vous permet d'annoncer les performances à votre public en fin d'animation
- Equipée d'une molette de résistance : permet de rendre le pédalage plus ou moins difficile et de simuler les étapes de montagne



La Smoocyclette est un concept porteur de valeurs fortes (made in France, éco-responsabilité, santé, convivialité) pour animer de manière ludique tous types d'évènement (entreprise, évènement, séminaire, QVT, salon professionnel, point de vente, mariage et bien d'autres !).

En location et animation partout en France.

Le concept est simple :

- Choisissez vos fruits
- L'animateur prépare vos ingrédients dans le blender
- Pédalez 30 secondes pour mixer vos fruits
- Dégustez et partagez de délicieux smoothies

Site web : www.smOOCyclette.fr

Contact : herve@smoocyclette.fr – 06 65 51 19 93



L'AGENCE POZA

POZA, qui signifie « joie » en basque, est l'agence événementielle créatrice d'atmosphère. Le nom de la start-up n'a pas été choisi au hasard : « la positive attitude » est le leitmotiv de l'équipe. Débordante d'énergie, de créativité et de bonne humeur, la team POZA a pour objectif de surprendre et de rendre chaque événement inoubliable. Spécialiste en animation d'événements et fervents d'innovation, la R&D est un enjeu central du quotidien de l'agence.



Des animations originales et innovantes, tout en gardant la qualité au cœur des préoccupations :

- La Smoocyclette : le vélo à smoothies français au design unique (inspiré des bicyclettes traditionnelles françaises), conçu et fabriqué dans le Pays Basque.
- La Réalité Virtuelle : une animation immersive. Equipé d'un casque, la vision de l'environnement autour de vous est masquée et laisse place à un univers virtuel saisissant de réalisme.
- Escape Stories : un Escape Game sur mesure. Vous faites le choix du lieu, POZA crée les énigmes et le scénario personnalisé à votre thématique.
- Bar à Insectes : une animation insolite. Découvrez l'entomophagie. Surprenez vos invités et mangez de façon plus écologique.
- Bar à Fleurs et Plantes comestibles : tendance culinaire actuelle. Du beau et du bon ! Surprenez vos papilles, découvrez des saveurs inattendues.
- Bar à Smoothies : une animation fraîche et vitaminée. Dégustez de délicieux jus de fruits frais !
- Massages : une animation bien-être. Lutte contre le stress et la fatigue pour une meilleure qualité de vie au travail.
- Sophrologie/relaxation : une animation bien-être. Apportez calme et recul nécessaire à vos collaborateurs !

POZA est un concept porteur de valeurs fortes (innovation, originalité et qualité) qui sont la ligne directrice de l'agence pour le développement de toute animation.

En location et animation partout en France, pour tous types d'événements : particuliers (mariages, anniversaires...) et entreprises (séminaires, team building, animations commerciales, salon professionnel, QVT...).



Site web : www.poza.fr

Contact : herve@smoocyclette.fr - 06 65 51 19 93

TOUTCOMME

Agence de marketing opérationnel destinée aux différentes structures de centre-ville proposant des packs « clé en main » qui ont pour vocation d'augmenter la fréquentation des boutiques du centre-ville.

TOUTCOMME est partenaire des Vitrines de France depuis de nombreuses années et propose des outils, des solutions, des idées simples et opérationnelles à un coût adapté aux commerces de proximité avec pour objectif le développement du CA et la marge des commerçants.

L'avantage du "Clé en main" pour les temps forts en centre-ville comme la Saint-Valentin, la fête des Mères, Pâques, la Rentrée, les Soldes, les fêtes de fin d'année et bien sûr **toujours avec des remises adhérents Vitrines de France !**

Les fleurs géantes présentes dans le hall et sur les terrasses lors du cocktail lors de notre Grand Rendez-Vous National sont signées Toutcomme.

Les champs d'intervention de TOUTCOMME sont : - Définition des objectifs, moyens et résultats attendus puis mise en place d'une stratégie de communication et de marketing opérationnel semestriel - Mise en place d'actions de communication ponctuelles (liquidation, événements point de vente, soldes, ventes privées, promotions, ...)



Site web : <http://www.toutcomme.fr/>

Contact : thierry@toutcomme.fr - 06 81 66 28 74

GLICE

Glice® est leader mondial des patinoires synthétiques avec près de 600 installations dans plus de 80 pays. Nous vous les proposons à tarifs réduits !

Glice® propose un produit technique et breveté. Le résultat ? Une expérience de glisse radicalement différente de celle obtenue sur d'autres produits supposés similaires. C'est aussi un coût d'entretien moindre, moins d'usure des lames et considérablement moins de copeaux qui collent sur les vêtements.



5% de remise sont proposés sur l'ensemble du matériel patinoire (hors transport et montage) aux adhérents des Vitrines de France et d'autres avantages encore !

Contact : thierry.keller@glicerink.com - 06 81 66 28 74

EVENTBOTS

Parmi les leaders dans le secteur de la robotique de service en France, Event Bots a une offre qualitative de robots de haute performance et sur mesure, entièrement adaptée à vos attentes.

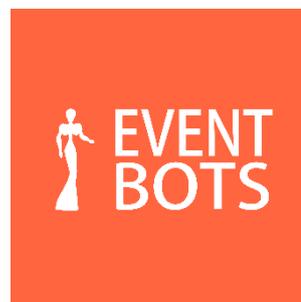
L'innovation au service de votre entreprise : Maava, votre assistant d'accueil, vous accompagne dans votre transformation digitale.

Event Bots a créé Maava, un robot humanoïde révolutionnant vos processus d'accueil, aussi bien en entreprise qu'en point de vente.

Dotée de technologies de pointes, Maava facilite et dynamise votre gestion de l'accueil grâce à un ensemble de fonctionnalités totalement adapté à votre secteur d'activité.

Trafic important au sein de votre société, temps d'attente conséquent, tâches administratives multiples et chronophages, accueil déshumanisé : autant de problématiques que Maava, votre assistant d'accueil, est à même de vous aider à résoudre.

Solution disponible : à l'achat ou la location sur 36 mois



Site web : <https://www.event-bots.fr/>

Contact : contact@eventbots.fr

KNOT

Lancé en février 2016, KNOT est une entreprise Strasbourgeoise qui apporte une réponse au problème du dernier kilomètre avec le système de trottinettes en libre-service, gérées depuis une application mobile.



Un moyen de déplacement dédié au dernier kilomètre en ville, sur des campus universitaires ou des entreprises, entre une gare et un lieu de travail. Compacte et facile à utiliser, la trottinette est adaptée aux trajets multimodaux et aux trottoirs.

L'intégralité de la solution - software, trottinette, station - sont conçus à Strasbourg et manufacturés en Alsace, commercialisés à l'échelle nationale et européenne.



Site web : www.knotcity.com/fr/

Contact : polina@knot.city - 07 82 58 34 35

LES PROS ONT DU TALENT

Organisé par Artisans Mag' et Commerce Mag', et avec le soutien de RTL, Les Pros Ont Du Talent est un concours qui récompense les meilleures initiatives des artisans et commerçants dans cinq catégories : innovation, communication, croissance, management et association.



Le jury, auquel les Vitrines de France participent chaque année, aura lieu au mois d'octobre et la remise de prix le 15 novembre au Musée Grévin à Paris.

#lespros2018

<https://www.lesprosontdudalent.fr/>

LE SIVIM

Le Sommet international de l'innovation en villes médianes à Nevers du 8 au 10 Novembre favorisera la rencontre de start-up, d'entreprises innovantes, d'experts, de techniciens, et particulièrement d'élus de villes françaises, du Québec et du monde entier, dans l'objectif d'élaborer des stratégies collectives de développement.



**SOMMET
INTERNATIONAL
DE L'INNOVATION
EN VILLES
MÉDIANES 2018**

Le thème central de 2018 sera celui de la ville intelligente. De nombreuses innovations sont attendues. Le SIIviM sera doté d'un démonstrateur Smartcity. Ce méga-démonstrateur sera axé sur le thème de la relance des coeurs de ville ? un enjeu primordial pour de nombreuses villes françaises et pour notre fédération.

Vers une rue du commerce en centre-ville connectée



Chaque thématique sera pilotée par un expert qui garantira la pertinence des solutions proposées et qui aura pour mission d'animer sa thématique dans l'objectif de favoriser des projets de co-développement entre territoires. Comment la digitalisation des commerces peut contribuer à leur développement et à la redynamisation des centres-villes ? Tel est le thème que Jean-Pierre Lehmann, président des Vitrites de France, animera.

Les objectifs seront d'une part d'organiser des démonstrations afin de montrer ce que devra être demain une rue du commerce connecté et d'autre part de comprendre en quoi le numérique peut aider à redynamisation de nos villes.

Les Vitrites de France, partenaire du SIIviM

Nous sommes heureux de représenter le commerce et sa digitalisation à l'occasion de ce rendez-vous international !

Une demo BOUTIC grandeur nature

Notre application mobile ville, commerce, tourisme, présente dans plus de 20 villes aujourd'hui, sera présentée dans sa version demo la plus complète lors de ce sommet.

Un événement organisé par Nevers Agglomération et la Ville de Nevers.

Inscription ici : <http://www.siivim.fr/inscription/>

MERCI !



De gauche à droite : Mélanie, Lucie, Jean-Pierre, Marine

Nous joindre

Par téléphone : 03 83 36 34 33

Par mail :

- **Lucie** – *Responsable de mission* – lucie.aubertin@fncv.org
- **Mélanie** – *Assistante de Gestion* – fncv@fncv.org
- **Marine** – *Assistante administrative* – contact@fncv.org

Notre site web : www.fncv.org

Rejoignez-nous !

