

Le commerce de proximité



VISUELS: D. R.

En Maurienne, un portail recense les commerçants.



La CCI Rhône-Alpes a opté pour un message engagé.

Les consommateurs désertent les centres-villes ? Des CCI et des collectivités imaginent de nouveaux moyens de promouvoir les commerces. Entre astuces et militantisme...

Difficile de promouvoir le commerce de proximité sur un vaste territoire. Le Syndicat du Pays de Maurienne, dans les Alpes, a trouvé l'astuce. Il unit 62 communes d'une vallée de 120 km de long et placarde son affiche à l'arrière des camions. Le visuel flashy clame simplement «Yatoo-en-Maurienne.fr», le nom d'un annuaire de commerces et services. En plus d'un plan média en ligne et en affichage, quatre poids-lourds d'un transporteur local ont été équipés pour diffuser la bonne parole au fil des livraisons. Avec un budget de 18 000 €, la collectivité devait se montrer maline pour obtenir une visibilité. Face à des consommateurs qui négligent de plus en plus les commerces de proximité au profit des grandes surfaces et d'Internet, les collectivités ont recours à quelques belles ficelles pour soutenir ces professionnels malgré des budgets modestes.



D. R.

Alexandre Collomb,
directeur de Publicis
activ Anney

«Nous voulons
susciter
la fierté des
commerçants»

Si l'idée d'un annuaire n'a rien de très original, la conception du portail Yatoo-en-Maurienne.fr l'est plutôt. En quelques clics, un programme informatique transfère la fiche des commerçants sur Yatoo. «Nous avons créé un site qui rapatrie des données déjà saisies», résume Christel Romero Avila, chargée de mission Opération collective de modernisation au syndicat. Exit le problème de la mise à jour par des commerçants qui n'ont pas toujours le réflexe web. Ce sont les unions commerciales (UC) qui ont la mission de saisir les informations. «Les commerçants sont très satisfaits. Ils appellent pour être référencés», relève Clécia Mouraret, directrice artistique de l'agence Mon Moulin, qui a créé le nom du site et la campagne. Sur 2 200 cellules commerciales identifiées, plus de 1 700 ont déjà été référencées depuis juillet !

À Saint-Nazaire, on a confié les friches commerciales à une artiste. La cité portuaire et son intercommunalité, la Carène, ont déblo-



À Saint Nazaire, la communication s'appuie sur les boutiques vides.

qué 18 000 € pour valoriser les commerces du centre en s'appuyant sur les boutiques... vides. Pas question pour autant de faire un «village Potemkine», où l'on fait croire que tout va bien pour le commerce local. Photographe et danseuse, Laëtitia Cordier a imaginé cinq événements autour d'une vitrine inutilisée. Nom de l'animation : Tou'Tendanse. Le principe : une troupe d'artistes attire le public en le faisant danser ou jouer, puis le prend en photo. À partir des clichés, la vitrine du jour, peinte en blanc d'Espagne (cette argile dont on badigeonne les commerces fermés), est décorée en négatif. Les commerçants se sont pris au jeu et parlent de l'opération à leurs clients.

Un discours plus citoyen

Ces campagnes peuvent sembler ludiques sur la forme. Elles prennent en fait un ton de plus en plus militant. À Saint-Nazaire, on a voulu impliquer les publics. L'artiste retenue travaille uniquement sur des projets de médiation. «Nous voulions que le consommateur, l'habitant et les gens de passage soient pris en main. L'objectif est d'impliquer ces personnes et les commerçants pour montrer que l'animation est faite pour eux et par eux. Nous allumons la mèche. À chacun ensuite de continuer», estime Mickaël Fairand, responsable communication de la Ville.

Dans l'est aussi, le message est engagé. Cette année, le slogan – «À deux pas, le commerce de proximité, ça vous change la vie» – de l'opération menée depuis neuf ans par la CCI Rhône-Alpes, se veut impliquant : «Le bonheur est dans le près». Le jeu de mots signé Publicis Activ Annecy donne une dimension quasi politique à une animation commerciale de dix jours. «Notre objectif est de promouvoir les valeurs du commerce de proximité autour



Stéphane Guggino, directeur de la communication de la CCI Rhône-Alpes

«Notre objectif : promouvoir les valeurs du commerce de proximité autour d'un slogan militant»

d'un slogan militant. Il s'agit de mettre en valeur la convivialité, la qualité du service et le coût car il n'est pas forcément plus avantageux de prendre sa voiture pour faire un achat», explique Stéphane Guggino, directeur de la communication de la CCI. Militant mais tout en nuances, le slogan a séduit les professionnels. «Nous voulons susciter la fierté des commerçants de porter ce message, et de leurs clients», renchérit Alexandre Collomb, directeur de Publicis activ Annecy.

Dilemme national / local

Au niveau national, quelques campagnes se déploient. Ainsi, après avoir lancé en 2012 le label «Préférence commerce», CCI France déploie cette année son premier plan de communication pour le faire connaître aux consommateurs. Des relations presse et un spot radio diffusé véhiculent les valeurs des 1 000 boutiques concernées. «En ligne, une cartographie interactive permet à chaque commerçant et CCI d'actualiser ses informations», précise Fabienne Etchemendy, à CCI France.

Certaines CCI et communes font par ailleurs le choix de rejoindre l'opération privée Journée nationale du commerce de proximité (JNCP). Comme en Meuse : «National ou local, c'est un vieux débat au sein des CCI. Nous avons choisi de nous associer à cette Journée, en partenariat avec les associations de commerçants d'ici, détaille Denis Bontems, responsable du service Commerce et tourisme. Elles financent l'opération et nous apportons ingénierie et soutien en communication.» Il reconnaît que des collectivités commencent à jouer le jeu, mais souhaiterait qu'elles soient plus nombreuses à «s'approprier cette journée». La proximité, de fait, n'est pas un long fleuve tranquille. ♦

FABIENNE COLIN

Une collaboration fertile

«La clé de la réussite du commerce de proximité tient à un partenariat entre la Ville qui agit sur l'urbanisme, l'offre commerciale, l'accès (déplacement, parking) et le commerce qui communique», estime Thibault le Carpentier, directeur associé d'Obsand, cabinet de conseil en prospective spécialisé dans le commerce. «Par exemple, au lieu que l'Union commerciale (UC) fasse un chéquier une semaine dans son coin, elle peut le prévoir pendant le carnaval de la ville. Au lieu que la collectivité paie un flyer, elle peut acheter deux pages sur le chéquier. L'UC récupère un peu d'argent et la ville fait des économies. Tout le monde y gagne», conclut le consultant.