

Les rencontres  
des Unions  
commerciales  
de Rhône-Alpes

L I V R E T

# S'UNIR POUR RÉUSSIR



**1<sup>res</sup> Rencontres** organisées par la CCI de région et les CCI de Rhône-Alpes à destination des acteurs du commerce

# PROGRAMME

## 15h30 - Accueil

## 16h00 - Ouverture

Pascal PERRAUT, *Président de la Commission régionale Commerce de la CCI de région Rhône-Alpes.*

## 16h15 / 17h00 - S'organiser pour réussir

### ► Se doter d'une stratégie

Patricia LORO, *Conseillère commerce - CCI Ardèche.*

Eddy ETIENNE, *Président de la Fédé 74.*

### ► Structurer et manager

Marc DEGRANGE, *Co-Président d'Oullins Centre-Ville et*

Caroline FOUNCHOT, *Manager.*

Catherine VEYRON, *Présidente de l'ACABRED.*

Eglantine GUILLOT, *Permanente à l'ACABRED.*

### ► Fédérer et développer

Marie-Françoise EYMIN, *Vice-Présidente de l'Union Commerciale de Villefranche-sur-Saône "Les Calades" et*

Ludovic GEORGE-BATIER, *Directeur du marché régional des Professionnels dans le Rhône Nord Beaujolais de la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes.*

Christian HOFFMANN, *Président de la Fédération des Unions commerciales de Grenoble "Label Ville".*

## 17h00 / 17h45 - Communiquer et choisir les bons outils

### ► La communication externe et interne

Olivier DUMAS, *Président de Sainté Centre-Ville et Marie CUMER, Manager.*

François-Xavier DAUPHIN, *Vice-Président de Vitaville Valence.*

### ► L'Internet et les réseaux sociaux

Magdalena ESLAVA, *Manager des Vitrines de Roanne.*

David CORDEIRO, *Conseiller Commerce - CCI Roanne-Loire Nord.*

Cédric EVRARD, *Vice-Président de l'Union Commerciale et Artisanale d'Albertville.*

### ► Les chèques cadeaux

Frédéric BORTOT, *Président du Pôle du Commerce de la Plastics Vallée.*

Anne-Marie GUIGNOT, *Adjointe au Maire d'Oyonnax.*

Christian ALLEGRET, *Membre du Bureau de l'Union Commerciale et Artisanale Laurentinoise en Chartreuse.*

## 17h45 / 18h45 - Les Unions commerciales, acteurs de la dynamique des territoires

### ► Commerces et Tourisme

Adeline MEILLEUR, *Présidente de l'Union des Commerçants et Artisans d'Arêches-Beaufort.*

Vincent LAGERGE, *Président de l'Union Commerciale de Ruoms.*

Olivier SANEJOUAND, *Directeur de l'Office de Tourisme de Vienne et du Pays Viennois.*

Nicolas DECOUX, *Co-Président de Tournon Passion.*

### ► Unions commerciales et marchés forains

Pascale REYNAUD, *Présidente de l'ADPM.*

Nadine VILLIER, *Secrétaire Générale de la Fédération Nationale des Marchés de France.*

Martine GLANDIER, *Adjointe au Maire de Villefranche-sur-Saône en charge du Commerce et de l'Artisanat.*

### ► Unions commerciales et grandes enseignes

Pierre VALENTE, *Gérant des magasins Caroll de Lyon 8<sup>e</sup> et de Villeurbanne et membre de l'Espace Commercial Monplaisir à Lyon.*

Lionel VERICEL, *Gérant du magasin Carrefour Monplaisir à Lyon 8<sup>e</sup>.*

Stéphanie VERON, *Manager des Vitrines de Firminy.*

### ► Collectivités/Unions commerciales et CCI : le trio gagnant

Antoine FRANCIOSO, *Vice-Président Industrie CCI Roanne-Loire Nord.*

Frédéric DALAUDIERE, *Président des Vitrines de Roanne.*

Annie DELLABLANCHE, *Présidente de l'Union des Artisans et Commerçants de Belley.*

## 18h45 - Mot de Clôture des 1<sup>res</sup> Rencontres des Unions commerciales de Rhône-Alpes

Jean-Paul MAUDUY, *Président de la CCI de région Rhône-Alpes.*

Philippe NEYMARC, *Chef du Département Économie de Proximité et Tourisme à la DIRECCTE Rhône-Alpes.*

## 19h00 - Cocktail dînatoire de clôture

Accompagner et soutenir les entreprises du commerce constitue l'une des ambitions majeures des Chambres de Commerce et d'Industrie. Contribuant à un développement harmonieux des territoires, les Unions commerciales doivent trouver des réponses adaptées à leur fonctionnement et à leurs projets. Dans un contexte d'évolution et de mutations, les Chambres de Commerce et d'Industrie de Rhône-Alpes se mobilisent pour réaffirmer leur engagement auprès de ces acteurs essentiels à l'animation des centres-villes et des bourgs.

Sous l'égide de la CCIR, les 11 CCI ont organisé cette année un événement qui leur est spécialement dédié : les Rencontres des Unions commerciales de Rhône-Alpes, conçues dans un objectif d'information et de sensibilisation. Cet événement est inédit à l'échelle de la région Rhône-Alpes dans la mesure où pour la première fois l'ensemble des Chambres de Commerce et d'Industrie du territoire rhônalpin se mobilisent de manière collective.

Ces Rencontres ont consisté tout d'abord en une série d'ateliers organisés autour de sujets qui touchent les Unions commerciales au quotidien. Des sujets techniques et notamment liés au numérique, mais aussi réglementaires et d'organisation : un premier rendez-vous le 23 février dernier s'est ainsi concentré sur les obligations fiscales et comptables. Les autres ateliers ont abordé les leviers de motivation, le financement ou encore le développement de plans d'actions. Ces ateliers ont permis de couvrir l'ensemble des problématiques qui concernent les Unions commerciales, avec un souci de cohérence des sujets et de clarté dans leur traitement.

Ces Rencontres veulent en même temps favoriser les échanges de bonnes pratiques et enclencher les contacts entre les différents territoires. C'est dans cet esprit que la grande manifestation régionale à laquelle vous assistez aujourd'hui a été conçue. Cette manifestation est également l'occasion de réunir des experts, des élus locaux et des dirigeants d'Unions commerciales afin d'apporter des réponses concrètes et pragmatiques, tout en rappelant la nécessité d'une collaboration réaffirmée entre Unions commerciales, CCI et collectivités locales.

Par leur ambition de rassembler les forces vives du territoire auprès des Unions commerciales, ces Rencontres rappellent le rôle-clé des Chambres de Commerce et d'Industrie en faveur d'une dynamique commerciale à l'échelle régionale.



**Pascal PERRAUT**  
*Président de la  
Commission régionale  
Commerce de la CCI  
de région Rhône-Alpes*



**François DAMARIN**  
*Vice-Président  
de la CCI de région  
Rhône-Alpes*



**Jean-Paul MAUDUY**  
*Président  
de la CCI de région  
Rhône-Alpes*

## “Les obligations comptables, fiscales et réglementaires des associations de commerçants”

**CCI Saint-Etienne  
Montbrison**  
23 février 2015

### Synthèse de l'Atelier

#### Les obligations comptables

La loi de 1901 ne mentionne aucune obligation comptable pour les associations. Toutefois, le secteur associatif doit se soumettre aux exigences de ses financeurs en matière d'information comptable et financière. En effet, cette information va permettre aux responsables de rendre compte de la réalisation du projet associatif, d'aider les utilisateurs à apprécier la situation financière, l'activité et les résultats de l'association et de permettre une transparence financière. Le recours au statut associatif pour réaliser des activités économiques n'a cessé de croître. Ainsi, le législateur a imposé aux associations d'une certaine taille le respect des règles comptables.

Les associations ayant l'obligation d'établir des comptes annuels sont celles :

- > ayant une activité économique dépassant 2 des 3 critères suivants :
  - 3 100 000 € de ressources HT
  - 1 550 000 € de total de bilan
  - 50 salariés
- > bénéficiant de plus 153 000 € de subventions
- > bénéficiant de plus de 153 000 € de dons ouvrant droit à un avantage fiscal au profit du donateur
- > faisant appel à la générosité du public
- > nommant volontairement un commissaire aux comptes sans obligation légale, qu'elles aient une activité économique ou pas
- > utilisant le vocabulaire “comptes annuels”
- > qui sont fiscalisées
- > dont un financeur le demande.

Les comptes annuels comprennent un bilan, un compte de résultat, une annexe, l'adoption obligatoire d'une comptabilité d'engagement en partie double et l'utilisation d'un plan comptable spécifique aux associations. Pour la comptabilité des petites associations, il n'y a pas d'obligation de comptes annuels, mais rien ne les empêche d'utiliser des outils de gestion.

#### Les obligations fiscales

Les Unions commerciales fonctionnent de plus en plus souvent comme des entreprises. Dans un souci de non-concurrence, certaines lois ont été mises en place quant à l'assujettissement des associations à des règles fiscales.

Pour qu'une association soit considérée comme non lucrative sur le plan fiscal, elle doit remplir les trois critères suivants :

- > Sa gestion doit être désintéressée.
- > Si elle se livre à une activité concurrentielle, elle doit exercer cette activité dans des conditions différentes de celles des entreprises commerciales.
- > Elle ne doit pas avoir pour activité de rendre des services à des entreprises qui en retirent un avantage concurrentiel.

Une association qui remplit les conditions de la non-lucrativité échappe à l'ensemble des impôts commerciaux. À l'inverse, une association qui présente un caractère lucratif est soumise à l'impôt sur les sociétés, à la contribution économique territoriale et à la TVA.



## “Comment mener à bien une action performante ?”

**CCI Grenoble**

23 mars 2015

### Synthèse de l'Atelier

**“Organiser des animations, c’est bien, mais organiser des actions et animations efficaces, c’est mieux...”**

Basé sur des méthodes et des outils pratiques, cet atelier a permis de réfléchir aux actions à mettre en place, comment les organiser efficacement et savoir les analyser objectivement pour prendre les bonnes décisions.

### Plusieurs questions essentielles à se poser dans l'élaboration des actions et du plan d'actions :

- > Trouver l'idée : renouveler ou innover.
- > Concevoir et préparer l'action : groupes de travail, outils.
- > Valider l'action : impliquer, évaluer.
- > Répartir et planifier les tâches : organisation et rétro-planning.
- > Insérer l'action dans le plan d'actions annuel : répartir et adapter aux besoins.
- > Gérer les ressources : humaines, techniques, financières.
- > Déterminer les indicateurs de réussite : qualitatifs, quantitatifs.
- > Optimiser le plan de communication : partenariats, outils, timing.
- > Mener l'action efficacement : coordonner et profiter.
- > Analyser l'action et ses résultats : les bonnes questions à se poser.
- > Transmettre et communiquer les résultats : à qui, pourquoi, quand.





## “Comment financer l’activité de son Union commerciale ?”

**CCI Haute-Savoie**  
30 mars 2015

### Synthèse de l’Atelier

Une association dynamique et pérenne : 3 approches complémentaires pour gérer au mieux le financement de son Union commerciale.

Le financement des Unions commerciales provient essentiellement de **leurs ressources propres**.

L’analyse de la répartition de ces dernières fait ressortir que :

- > pour 2/3 des associations, 90%\* des ressources propres sont constituées des cotisations ;
- > leurs actions d’animation ou communication, le plus souvent, coûtent plus qu’elles ne rapportent.

\*Source : Résultats de l’enquête réalisée auprès des Unions commerciales de Haute-Savoie en mars 2015.



Cyril BUSO, Président de C’Sallanches a présenté ses bonnes pratiques pour faire croître ses ressources qui dépendent du fonctionnement, des activités ou des membres de l’Union commerciale.

Tout d’abord, il faut reconnecter **les attentes des adhérents – le Projet de l’Union commerciale – les cotisations**.

Puis, notamment en ce qui concerne les actions de communication ou d’animation, **rationaliser les dépenses**, en négociant, développant des partenariats...

Et enfin, **investir dans le lien adhérent** : fidéliser et développer les relations avec ses adhérents par l’organisation de temps commun, par une personne ressource dédiée...

Le modèle économique des Unions commerciales est celui où les ressources propres sont prédominantes : moins de la moitié des Unions commerciales bénéficie **de ressources externes\*** qu’elles soient privées ou publiques.

Afin de diversifier ses modes de financement et de construire des collaborations qui peuvent rapporter, Claude Mégevand, Responsable Partenariats économiques - Groupama Rhône-Alpes Auvergne, a proposé **ses clefs d’un partenariat réussi** :

- > Du temps : Il faut d’abord apprendre à se connaître mutuellement pour construire ensuite des actions d’importance croissante et enfin fidéliser par des rencontres régulières.
- > Des échanges pour mettre en phase les attentes et apports de chacun qui seront les ingrédients du gagnant/ gagnant.
- > De l’argent mais pas que... Le partenaire peut être un expert pour les adhérents Unions commerciales, apporter une aide matérielle...

Subvention des collectivités en baisse, des partenaires moins généreux...

Quelle alternative pour financer son Union commerciale ? **Le crowdfunding ou financement participatif**.

Proposer son projet d’événement, de magazine... via une plateforme, sur laquelle des contributeurs peuvent apporter leur soutien financier sous forme de dons, prêts..., en quoi cette forme émergente de financement pourrait intéresser une Union commerciale ? Arnaud LESNY, fondateur de la plateforme REZOGO propose ses arguments.

Faire appel au financement participatif permet de se constituer une cagnotte, mais aussi :

- > De créer un lien nouveau entre consommateurs, potentiels contributeurs et les commerçants de l’Union commerciale par leur implication dans le projet, des contreparties dédiées et personnalisées...
- > De valider la pertinence des actions en amont, et l’intérêt porté par de futurs clients.
- > De faire parler autrement de l’Union commerciale et de ses actions.

## “Le Web pour valoriser l’attractivité et fédérer les adhérents”

**CCI Drôme**

27 avril 2015

### Synthèse de l’Atelier

Animé par Karim Bouras,  
agence Nile  
<http://agencenile.com/>

“Le Web est devenu un outil incontournable et irréversible. Ces outils influencent le comportement des consommateurs”.

### Ce qui a changé :

- > L’internaute a pris le “pouvoir”, il est devenu spécialiste puisqu’il a accès à une somme énorme d’informations. Il est habitué aux messages courts, il réagit au buzz.
- > L’essor du mobile est lourd de conséquences.
- > Google a également changé : Google comprend les questions que l’internaute se pose et propose des résultats pertinents. La tendance est au “web sémantique” qui permettra donc de rendre le contenu sémantique du Web interprétable non seulement par l’homme, mais aussi par la machine.

Karim Bouras développe l’exemple de la stratégie de la Fédération Nationale des chasseurs qu’il accompagne. Cet exemple est pertinent car il est comparable au fonctionnement d’une association de commerçants.

### Pour définir une stratégie efficace pour une Union commerciale, il est indispensable :

- > de s’interroger sur les questions que se posent ses cibles : clients et adhérents,
- > de créer des contenus pertinents,
- > de définir son message,
- > et de réfléchir à l’histoire que l’on veut raconter. Il s’agit de construire son storytelling.

### Bien définir :

- > ses **leviers** par exemple : s’appuyer sur le réseau, valoriser ses adhérents, former accompagner et co-construire, “surfer” sur l’événement.
- > et ses **freins** par exemple : les moyens, le temps et les contenus.

L’absence de stratégie et d’outils performants conduit à une situation de risques élevés où l’image n’est pas maîtrisée, la parole de l’association absente... Sans contenus, pas de visibilité possible sur le Net.

### Karim Bouras réalise un focus sur les outils et les bonnes pratiques pour déployer la stratégie :

- > **Les sites des adhérents et leurs réseaux sociaux** : échanges d’informations, partages respectifs, valorisation des contenus.
- > **Les réseaux sociaux de l’Union** : Twitter et Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat...
- > **La vidéo incontournable** : Web TV, Portraits...



## Unions commerciales, commerçants et sociétés privées de vente sur Internet - Quel partenariat ? Quel retour possible pour des activités de proximité ?

**CCI Lyon**

11 mai 2015

### Synthèse de l'Atelier

Nous sommes dans l'ère du numérique avec des consommateurs mobiles et ultra-connectés avec un rôle croissant du "smartphone" avec une multiplicité d'acteurs ; "market place", annuaire, moteurs de recherche, médias sociaux, e-commerçants...

Il y a donc des opportunités pour les commerces de regagner des parts de marché perdues et des passerelles possibles entre le commerce traditionnel et internet.

**L'atelier a permis de présenter les différents acteurs du e-commerce ; places de marché, comparateurs de prix, sites de ventes privées, sites de petites annonces...** de voir la liste des opérateurs, les secteurs couverts, les rôles, la fréquentation, les modèles économiques et bien sûr les éléments à prendre en compte ainsi que les points de vigilance pour développer un partenariat.

### Les constats

- > **46% seulement des commerces indépendants ont un site internet dans un but informatif.**
- > **54% des commerçants n'ont pas de site et 83% n'envisagent pas d'en créer (Source Xerfi-Precepta).**
- > **Le défi → Être visible.**
- > **Solutions Market Place ? :**  
Le "web to store" comme le pratique CDiscount avec l'enlèvement des produits dans le point de vente, la livraison à domicile avec des réseaux d'enseignes.

**Les places de marché ou les comparateurs** font la promotion de l'offre, proposent et maintiennent un service, donnent une image de confiance, aident à la recherche de produit/comparent, fixent les règles entre les 3 acteurs que sont les places de marché ou les comparateurs, les vendeurs et le client.

### Qu'est-ce qu'une place de marché ? Elle couvre tous les types de produits

- > Espace de vente en ligne : site e-commerce à forte notoriété (visibilité et trafic) allant jusqu'au paiement en ligne et multi-enseignes.
- > Marchands présents : lui-même, E-commerçants, commerçants et parfois les particuliers.
- > Elle se rémunère sur : la vente.

### Qu'est-ce qu'un comparateur de prix ? Il couvre des marchés spécifiques

- > Espace de mise en relation : catalogue de produits, à forte notoriété (visibilité et trafic), se limitant à la mise en relation, multi-enseignes.
- > Marchands présents : E-commerçants, activités de service (hôtellerie, assurance, banque, énergie...).
- > Il se rémunère sur : l'apport de visiteur (CPC) ou sur la vente réalisée chez le e-commerçant (CPA).

### Comment faire ? Conditions pour mettre en œuvre des partenariats profitables

- > Définir son objectif : découvrir le e-commerce, rendre visible son offre, agrandir sa zone de chalandise, permettre à ses clients d'acheter, déstocker...
- > Choisir une place de marché qui correspond à sa cible ; domaine d'activité, position prix, position image.
- > Définir son catalogue : tous les produits, les produits les plus courants, les produits exclusifs, les produits les mieux placés, les produits les plus rentables, les fins de séries.
- > Alimenter son catalogue numérique : photos, code d'identification des produits, descriptifs, prix, stocks.





**“Les Unions commerciales, acteurs de la dynamique des territoires : Collectivités / Unions commerciales et CCI : le trio gagnant”****CCI Ain**

18 mai 2015

**Synthèse de l'Atelier****Le commerce, c'est la ville et le commerce est donc dépendant du stationnement, de la circulation, de l'esthétique urbaine, de la signalisation...**

L'Union commerciale est le lien naturel entre la ville et les commerces. Cela demande de savoir globaliser les besoins des commerces, d'avoir une vision de l'avenir, d'avoir une neutralité. La CCI est un soutien important pour cela, elle est un établissement public qui connaît à la fois le fonctionnement d'une collectivité et des commerces et elle possède souvent les outils d'analyse de ces besoins : études urbaines, observatoire du commerce, outils de comparaison avec les autres villes. Sa pérennité est également une garantie.

Pour l'Union commerciale cela nécessite d'être présente dans les concertations et les instances des collectivités pour être crédible et pour que la collectivité considère l'Union commerciale comme incontournable. Cela nécessite aussi de faire des aller-retour permanents entre les adhérents et la collectivité et savoir synthétiser les besoins. Si ces conditions sont réunies il est possible d'aller encore plus loin pour mettre des actions communes comme des animateurs, des managers de centre-ville. L'Union commerciale peut devenir non seulement un référent du commerce mais également une vraie force de proposition. Il faut à la fois de la patience et “ne pas lâcher”.

C'est un engagement dans la durée, car les commerces sont pris dans leur quotidien alors que les questions d'urbanisme, les actions communes ne portent leur fruit qu'à long terme. En résumé, il faut une stratégie et de la constance.



## “Communiquer et choisir les bons outils : les chèques cadeaux”

**CCI Ain**  
18 mai 2015

### Synthèse de l'Atelier

#### Les chèques cadeaux sont un outil formidable à la fois pour :

- > conquérir de nouvelles clientèles, souvent peu présentes en centre-ville, leur faire connaître l'offre du commerce local, développer directement le chiffre d'affaires des commerces,
- > développer les synergies entre les entreprises et les commerces d'une ville, d'un bassin, travailler sur l'esprit local. C'est très intéressant pour les collectivités,
- > apporter un service direct aux commerçants adhérents. C'est souvent un bon moyen de gagner des adhérents sensibles au retour sur investissement direct,
- > développer la professionnalisation de l'Union commerciale, car les chèques cadeaux réclament une gestion rigoureuse.

C'est un véritable outil collectif qui donne tout son sens à une Union commerciale, alors que parfois certains commerces demandent “à quoi l'Union commerciale peut me servir ?”

#### Mais il y a des conditions de réussite :

- > avoir la structure très organisée pour les gérer, car les chèques cadeaux ont un coût, à la fois financier et humain. Il faut pouvoir aller dans les entreprises, les comités d'entreprises pour les vendre, convaincre, avoir une véritable stratégie commerciale,
- > être très au clair sur les aspects légaux et comptables,
- > avoir une capacité de gestion en continue,
- > et bien tenir sur les règles du jeu, un commerçant qui dit prendre les chèques cadeaux et qui en refuse quelques-uns pour telle ou telle raison et c'est l'entreprise cliente que l'on risque de perdre.



## “Dynamiser le territoire grâce aux réseaux”

**CCI Nord Isère**

1<sup>er</sup> juin 2015

### Synthèse de l'Atelier

**4 tables rondes thématiques et interactives animées par la CCI Nord Isère en présence des représentants des structures et élus des territoires pour répondre aux questions-clés sur l'animation des territoires et la gestion des projets collectifs.**

#### 1<sup>re</sup> table ronde

**Un animateur commerce sur un territoire intercommunal : les raisons fondatrices.**

Pourquoi recruter un animateur sur un ou plusieurs territoires intercommunaux ? Les outils qui ont facilité cette initiative. Le rôle des partenaires, la place d'une CCI. Evocation du CDDRA avec la Région.

#### 2<sup>e</sup> table ronde

**Le poste, les missions : comment manager collectivement un territoire et ses professionnels ?**

La fiche de poste originelle : comment la bâtir ? par qui ? qui recrute ? selon quelles modalités ?

Les missions du quotidien et à plus long terme : comment gérer plusieurs associations (organisation du temps, volume de travail...), comment organiser une réflexion partagée ? L'expérience d'une structure qui fonctionne sur un réseau de 3 unions commerciales managées par une animatrice.

#### 3<sup>e</sup> table ronde

**Des Unions commerciales à une structure originale : l'initiative de la Boucle du Rhône en Dauphiné.**

Quelle taille limite pour faire fonctionner des Unions commerciales ensemble, conditions pour pérenniser une dynamique ? Une structure unique pour plusieurs territoires : intérêt de la démarche.

#### 4<sup>e</sup> table ronde

**Comment des projets communs œuvrent pour la réussite de chacun ?**

Expériences menées par l'ACABRED depuis sa création : chèques cadeaux, animations communes, site internet et réseaux sociaux.

Les actions portées de façon pérenne permettent d'injecter de la richesse dans l'économie locale (exemple des chèques cadeaux avec plus de 133 000 € sur ce territoire du Nord du département de l'Isère depuis 2012).



## “Établir son plan d’actions : se doter d’une stratégie ”

**CCI Ardèche**

8 juin 2015

### Synthèse de l’Atelier

Il s’agit de comprendre pourquoi une Union commerciale doit définir une stratégie, un positionnement, un plan d’actions face aux nouveaux enjeux de consommation.

Mais également se structurer afin d’anticiper la mutation vers les collectifs économiques ou centres de commerces. Dépasser le cap des animations classiques...

### Atelier en deux parties :

- 1/ Les constats, enjeux et orientations possibles.
- 2/ les outils opérationnels simplifiés.

### Première partie :

#### Données externes :

- > Face à un commerce qui bouge : Les évolutions du commerce et des consommateurs ;
- > Une deuxième révolution commerciale en marche après l’arrivée des grandes surfaces ;
- > Les nouvelles façons de consommer ;
- > Les parties prenantes ou les motivations des partenaires ;
- > Les influences ;
- > Le rôle et missions de l’Union commerciale au regard des consommateurs ;
- > + de 6 000 UC en France dont + de 600 en Rhône-Alpes.

#### Données internes :

- > Identifier et qualifier les attentes des adhérents ainsi que leurs motivations ;
- > Identifier les ressources internes : humaines, compétences, financières ;
- > Les limites de la Culture Associative : parle-t-on d’adhérents ou de clients ?, de cotisations ou de tarifs de prestations ?, de subventions ou de budget de fonctionnement ?
- > Rôle et missions de l’Union commerciale au regard des adhérents ;
- > Promotion et développement économique de la zone ?

### Conclusions :

#### Un triptyque à définir pour avancer.

Les adhérents ou clients > Société de services ou Associations.

Les consommateurs > Centre de commerce ou Association.

Les partenaires > Interlocuteurs économiques ou Association.

Le commerce est une composante économique, sociale et culturelle de la “Cité” dans laquelle elle se trouve. Définir un projet permet de créer de la valeur ajoutée, un axe clair.

### Deuxième partie :

#### Méthode et outils opérationnels simplifiés :

- > Analyse fonctionnelle de l’Union commerciale : permet de déterminer à quoi sert l’Union commerciale ;
- > Analyse SWOT : Détermine les possibilités de l’Union commerciale ;
- > Analyse des parties prenantes : Détermine l’écosystème, ce qui gravite autour de l’Union commerciale et l’influence.
- > Rédaction du plan d’actions.



## “Fédérer les Unions commerciales : pour quoi faire ?”

**CCI Beaujolais**

22 juin 2015

### Synthèse de l'Atelier

Au cours de cet atelier, il est ressorti que le rôle de l'Union commerciale était un facteur essentiel pour le développement de l'activité économique d'un territoire.

Fédérer les Unions commerciales, c'est les professionnaliser. Cela se traduit nettement par la réalisation d'un projet d'animation de territoire, et pas uniquement d'animations commerciales. De ce fait, l'animation de territoire est mieux coordonnée et une meilleure représentation auprès des partenaires (privés ou publics) s'opère.

Les Unions commerciales et les partenaires privés ou publics sont amenés à travailler en ensemble, pour mettre en place des actions favorisant le développement économique territorial (formation, apport mutuel d'expertises, sponsoring, financement...).

Les quatre points forts pour réussir un partenariat :

- > Définir un projet et des actions en commun.
- > Développer un climat de confiance avec les partenaires.
- > Respecter les engagements.
- > Trouver l'équilibre entre le sponsoring et le financement des projets.

Fédérer les Unions commerciales contribue au rayonnement du territoire. Les commerçants comme les partenaires y trouvent leurs avantages, et cela se transforme en augmentation du chiffre d'affaires.





# C O N T A C T S

| Table-Ronde  | Nom                            | Fonctions  | Téléphone portable / E-mail                       |
|--|--------------------------------|--|---|
| Se doter d'une stratégie                                   | <b>Patricia LORO</b>           | Conseillère commerce à la CCI Ardèche  | 04 75 88 07 07<br>patricia.loro@ardèche.cci.fr    |
|  | <b>Eddy ETIENNE</b>            | Président de la Fédé 74  | 04 50 45 35 47<br>eddy.etienne@wanadoo.fr         |
| Structurer et manager                                      | <b>Catherine VEYRON</b>        | Présidente ACABRED   | cat.veyron@gmail.com                              |
|  | <b>Eglantine GUILLOT</b>       | Permanente ACABRED   | 04 74 92 03 78<br>e.guilLOT@nord-isere.cci.fr     |
| Fédérer et développer                                      | <b>Marie-Françoise EYMIN</b>   | Vice-Présidente de l'Union Commerciale de Villefranche sur Saône « Les Calades »                                 | 04 74 68 36 53<br>villefranche@lign-e-s.com       |
|  | <b>Ludovic GEORGE-BATIER</b>   | Directeur du marché régional des Professionnels dans le Rhône Nord Beaujolais de la Caisse d'Épargne Rhône-Alpes | ludovic.george-batier@cera.caisse-epargne.fr      |
|  | <b>Christian HOFFMANN</b>      | Président de la Fédération des Unions Commerciales de Grenoble « Label Ville »                                   | 04 76 54 31 52<br>choffmann.antiquaire@free.fr    |
| La communication externe et interne                        | <b>Olivier DUMAS</b>           | Président de Sainte Centre-Ville   | 04 77 32 36 02<br>contact@auxdrapeaux.com         |
|  | <b>Marie CUMER</b>             | Manager de Sainte Centre-Ville   | 04 77 32 88 15<br>sainte.centreville@gmail.com    |
|  | <b>François-Xavier DAUPHIN</b> | Vice-Président de Vitaville Valence  | 04 75 56 99 06<br>fx.dauphin@free.fr              |
| L'Internet et les réseaux sociaux                          | <b>Magdalena ESLAVA</b>        | Manager des Vitrines de Roanne   | 04 77 44 54 68<br>contact@vitrinesderoanne.com    |
|  | <b>David CORDEIRO</b>          | Conseiller Commerce à la CCI Roanne-Loire Nord   | 04 77 44 54 64<br>d.cordeiro@roanne.cci.fr        |
|  | <b>Cédric EVRARD</b>           | Vice-Président de l'Union Commerciale et Artisanale d'Albertville  | 04 79 32 43 22<br>evrardced@free                  |
| Les chèques cadeaux  | <b>Frédéric BORTOT</b>         | Président du Pôle du Commerce de la Plastics Vallée  | adulys@adulys.fr                                  |
|  | <b>Anne-Marie GUIGNOT</b>      | Adjointe au Maire d'Oyonnax  | 04 74 77 00 06<br>annemarie.guignot@oyonnax.fr    |
|  | <b>Christian ALLEGRET</b>      | Membre du Bureau de l'Union Commerciale et Artisanale Laurentinoise en Chartreuse                                | 04 76 55 22 26<br>contact@photoallegret.com       |
| Commerces et Tourisme                                      | <b>Adeline MEILLEUR</b>        | Présidente de l'Union des Commerçants et Artisans d'Arèches-Beaufort   | 04 79 38 19 38<br>cotecampagneareches@gmail.com   |
|  | <b>Vincent LAGERGE</b>         | Président de l'Union Commerciale de Ruoms  | 04 75 39 63 35                                    |
|  | <b>Olivier SANEJOUAND</b>      | Directeur de l'Office de Tourisme de Vienne et du Pays Viennois  | 04 74 53 80 30<br>direction@vienn-tourisme.com    |
|  | <b>Nicolas DECOUX</b>          | Co-Président de Tournon Passion  | 04 75 08 06 71<br>decouxtextiles@wanadoo.fr       |
| Unions commerciales et marchés forains                     | <b>Pascale REYNAUD</b>         | Présidente de l'ADPM   | 0811 65 39 00<br>adpm@les-marches.com             |
|  | <b>Nadine VILLIER</b>          | Secrétaire Générale de la Fédération Nationale des Marchés de France   | 01 48 87 51 45<br>nadinevillier@gmail.com         |
|  | <b>Martine GLANDIER</b>        | Adjointe au Maire de Villefranche sur Saône en charge du Commerce et de l'Artisanat                              | 04 74 62 60 00<br>mglandier@villefranche.net      |
| Unions Commerciales et grandes enseignes                   | <b>Stéphanie VERON</b>         | Manager des Vitrines de Firminy  | 09 66 40 29 07<br>lesvitrinesdefirminy@hotmail.fr |
| Collectivités/Unions Commerciales et CCI : le trio gagnant | <b>Frédéric DALAUDIERE</b>     | Président des Vitrines de Roanne   | 04 77 71 36 86<br>fdalaudiere@yahoo.fr            |
|  | <b>Annie DELLABLANCHE</b>      | Présidente de l'Union des Artisans et Commerçants de Belley  | anne.dell@wanadoo.fr                              |





**LES UNIONS COMMERCIALES RHÔNALPINES ONT RENDEZ-VOUS  
LE 19 OCTOBRE 2015 À LA CCI DE RÉGION RHÔNE-ALPES**



**Renseignements**

Patricia BOUILLOUX

CCI de région Rhône-Alpes

32 quai Perrache - Lyon 2<sup>e</sup>

bouilloux@rhone-alpes.cci.fr

T. 04 72 11 43 46

F. 04 72 11 43 62

[www.rhone-alpes.cci.fr](http://www.rhone-alpes.cci.fr)