



MON COMMERCE A DE L'AVENIR !

LE GUIDE POUR LANCER
(OU RELANCER) SON COMMERCE

LE BON PROJET, LES BONNES PRATIQUES, LES BONS PARTENAIRES



CCI LYON MÉTROPOLÉ
SAINT-ÉTIENNE ROANNE

“LE COMMERCE A-T-IL DE L'AVENIR?”

Pour ces deux professionnels, le commerce c'est la vie! Passionnés, investis, ils insistent sur la nécessité de ne pas rester seul, de s'intégrer à un réseau de professionnels, de se confronter à la concurrence. Important aussi : ne pas omettre les mutations du secteur afin de bien les affronter !

Comment réussir dans le commerce ?

A.M : Il n'existe pas de recette miracle. Cependant, il est important de bien mûrir son projet, d'être à l'écoute de son marché et de ne pas hésiter à se faire conseiller. Les consommateurs sont très volatiles, il est essentiel de savoir s'adapter en permanence. C'est là tout l'intérêt de ce guide, vous accompagner pour éviter les principaux écueils. Toutefois, il restera toujours des paramètres imprévisibles, mais vous augmenterez vos chances de succès en suivant les bonnes pratiques. Ce n'est pas une garantie de réussite mais un projet trop superficiel c'est la garantie de l'échec !

F.V : Je dirais que l'avenir du commerce est dans le lieu ! Les gens souhaitent aller à la rencontre des autres, se déplacer, toucher les produits, discuter. La réflexion sur le lieu est stratégique ; il faut oser investir de manière significative dans le design du point de vente et la mise en valeur de l'offre. Le consommateur a besoin de reconnaître la meilleure



Antoine Martinez
Restaurateur à Saint-Étienne
et vice-président de la commission
commerce de la CCI

partie de lui-même quand il se rend dans un commerce. Je crois beaucoup en l'esprit du lieu, en l'expérience que nous pouvons proposer et qui, invariablement, fait la différence. Lorsqu'on ouvre un commerce, il faut être 100 % prêt, avoir réfléchi à tous les détails et arriver avec une promesse, sous peine d'échec.

A.M : En ce sens, une autre clé de succès est de ne pas se lancer seul. Se faire accompagner par des professionnels est impératif : pour confronter les regards, les idées, les méthodes. Cela permet de mûrir son projet et aussi de valider les éléments incontournables, dont une avance de trésorerie permettant de voir venir dans les premiers mois d'activité.



Florence Veyrié

Libraire à Neuville-sur-Saône
et présidente de l'association
CentreNeuville

Aller chercher des financements auprès des banques ou de potentiels investisseurs permet de professionnaliser son projet. En phase de création, on est souvent très investi et parfois un peu susceptible sur la teneur de son projet, mais il ne faut pas craindre de se confronter aux regards des autres.

Est-il impératif, pour un commerce physique, de vendre aussi en ligne ?

A.M : Cela dépend du type de commerce, mais c'est conseillé. En se faisant accompagner par exemple par la CCI. L'union fait la force et permet de résister aux géants du net.

F.V : Avec CentreNeuville, nous réfléchissons actuellement à une plateforme digitale commune. Beaucoup d'associations de commerçants ont de telles réflexions ; il est important de s'en rapprocher.

Quelle est votre approche pour fidéliser et engager vos collaborateurs ?

A.M : La formulation est un peu galvaudée, mais il convient de donner du sens au travail, de générer de la fierté, l'envie de s'intégrer à un projet, à une ambition. Il faut aussi savoir entendre les demandes des collaborateurs : sur les horaires, les plannings, la rémunération...

F.V : Fidéliser les collaborateurs est devenu plus compliqué, car les compétences requises sont plus nombreuses : animer le point de vente, utiliser de multiples logiciels, écrire sur les produits... L'équation est délicate, mais évidemment, elle passe par des primes, un intéressement aux résultats.

Que diriez-vous à un porteur de projet de commerce ?

F.V : Fonce, car c'est génial ! Créer un commerce, c'est mettre en musique ses rêves. Mais il faut se préparer avec sérieux et faire preuve de beaucoup d'opiniâtreté, de souplesse et de détermination. Le commerce, c'est la vie, c'est faire plaisir aux gens.

A.M : Il faut offrir plus qu'un simple achat. Le client doit vivre une expérience, générer du dialogue pour créer du lien. Il est fondamental de s'appuyer sur la proximité, car les clients sont encore très attachés à leur commerce local.

GUIDE, MODE D'EMPLOI.

Vous envisagez de créer un commerce ou souhaitez insuffler une nouvelle dynamique à votre point de vente, ce guide est conçu pour vous accompagner.

Son objectif est double :

faciliter les réussites et fournir les bons contacts pour avancer. Au fil des pages, il livre un point des tendances d'aujourd'hui et de demain ; il met en avant les facteurs clé de succès et les marqueurs de vigilance dans un contexte compliqué économiquement et socialement, mais où le commerce conserve toute sa place et ses chances de succès. Il note les incontournables qui guident la réflexion : la définition du projet, l'étude du marché, le choix du lieu d'implantation, l'animation du point de vente, le recrutement

et l'engagement des collaborateurs, le financement, la communication...

Il détaille l'ensemble des aides existantes et les programmes d'accompagnement ou de formation opérés par la CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne avec ses partenaires. Il flèche vers les bons experts, ceux qui s'investiront à 100 % pour vous guider dans votre projet de création ou de développement.

Par souci d'interactivité, il démarre par des fiches de diagnostic et de tendances, dont la vocation est de faciliter la réflexion. Il proclame aussi notre foi dans l'avenir du commerce, membre à part entière du dynamisme économique d'une région, créateur d'emplois, vecteur de lien social, d'un art de vivre à la française qu'il convient aujourd'hui de valoriser et de préserver.

1. C'EST QUOI MON PROJET DE CRÉATION OU DE DÉVELOPPEMENT ?

Avant de démarrer la lecture, nous vous convions à un court exercice de formalisation. En quelques lignes, pourquoi ne pas écrire le pitch de votre projet ? Car le pitch, c'est le message, l'idée essentielle, l'ambition, le point de départ de l'aventure. Ensuite, il suffit de cocher les cases et de se laisser porter par l'argumentaire déployé au fil des pages.

lire page 16

MON PROJET COCHE-T-IL LES BONNES CASES ?

1. Suis-je en mesure de décrire mon projet de création ou de développement en 2 minutes chrono ?

Oui Non

2. Ma cible principale est-elle bien identifiée, ai-je en tête la manière dont elle a évolué ces dernières années ?

Oui Non

3. L'étude de marché et le business plan sont-ils déjà dans les tuyaux ?

Oui Non

4. La forme juridique que prendra ma société est-elle déterminée ?

Oui Non

5. Le lieu d'implantation est-il choisi ?

Oui Non

6. Ai-je une idée du nombre de collaborateurs nécessaires pour accompagner mon projet de création ou de développement ?

Oui Non

7. Mes outils de gestion sont-ils en place ?

Oui Non

8. Ai-je bouclé mon plan de financement ?

Oui Non

2. MON PROJET EST-IL DANS L'AIR DU TEMPS ?

Une image de marque cohérente a été définie et prête à l'emploi

Un positionnement ne se trouve pas uniquement dans le logo ou le design du point de vente, mais dans toutes les composantes de votre affichage, notamment sur le web, en passant par les photos et les descriptions de produits, ainsi que des contenus originaux.

Un service client est organisé, joignable rapidement

Si les clients ont des questions sur un produit ou besoin d'aide pour passer une commande, ils doivent pouvoir trouver facilement les coordonnées.

Le click and collect est opérationnel

Ce système de récupération en magasin de produits achetés sur internet, sans frais de port, est un excellent moyen d'inciter le client à se rendre en magasin.

La stratégie de communication sur smartphone a été réfléchie

Tous les prétextes sont bons pour communiquer auprès de vos clients et les inciter à venir en boutique : date d'anniversaire du client, vente privée pour les plus fidèles, présentation d'un nouveau produit via un QR code, actualités et contenus à destination du client, code promotionnel limité dans le temps...

Les réseaux sociaux et le site internet sont en place

Digitaliser son commerce est un impératif : pour vendre en ligne ou sur une marketplace, pour informer via Instagram ou Facebook.

La publicité géolocalisée, véritable levier pour augmenter votre trafic, a été définie

Selon l'Insee, 95% de la population possède un téléphone mobile et 77% détiennent plus particulièrement un smartphone.

Vous êtes multicanal, engagé au plan sociétal et environnemental, votre communication online et offline est posée, un service de click and collet est opérationnel... Si vous cochez une grande partie des cases de cette fiche de tendances, ça devrait marcher ! S'il vous reste des interrogations, des espaces de réflexion à explorer, suivez le guide !

lire page 24

Les délais d'attente en boutique ont été estimés

Plus de 75 % des Français déclarent renoncer à un achat si l'attente en caisse est trop longue. Il est parfois utile de transformer ce frein en proposant une distraction pendant le temps d'attente : échantillons, visuels, tests, catalogues, documentations...

Votre stratégie RSE (Responsabilité sociétale et environnementale) est écrite

Bien-être des salariés, des partenaires et fournisseurs, contrôle de l'origine et de la qualité des produits, réduction de l'impact environnemental sont autant d'attentes des consommateurs en quête de sécurité, de sens et d'engagement de la part des commerçants.

Vous avez décidé d'adhérer à une association de commerçants

Rejoindre une association de commerçants permet de faire des rencontres, de créer des liens avec d'autres professionnels, d'être au courant des animations commerciales...

La gestion des ressources humaines n'a plus de secret pour vous

Une bonne gestion des ressources humaines est nécessaire pour faire vivre une boutique, accroître sa performance et booster son chiffre d'affaires. L'humain est la clé, c'est lui qui va et doit faire la différence.

3. QUI PEUT M'AIDER À RÉUSSIR ?

Dans un contexte économique en perpétuel mouvement, il est important de prendre du recul pour réinventer son point de vente et répondre aux attentes des consommateurs. La CCI accompagne les commerçants, restaurateurs, hôteliers à relever les défis qui se présentent à eux. Ici, la liste de ses experts basés dans la Loire et dans le Rhône, incollables sur les spécificités du marché local, l'attractivité commerciale et les clés de performance des points de vente ou e-plateformes.

Écrivez-leur à moncommerce@lyon-metropole.cci.fr ou composez le **04 72 40 58 58**.

lire page 32



Sylvie Aguila

Juriste



Caroline Aubert

Conseil en développement territorial et urbanisme commercial



Flavie Batisse

Conseil d'entrepreneur Lyon



Jean-Luc Carrot

Conseil commerce Saint-Étienne



Corinne Chantre

Conseil d'entrepreneur Saint-Étienne



Candice Charnet

Conseil commerce et numérique Saint-Étienne



Véronique Chassain

Conseil commerce Roanne



Michèle Deronzier

Conseil ressources humaines & management



Julien Faure

Conseil d'entrepreneur Saint-Étienne



Norbert Gayte

Conseil d'entrepreneur Roanne



Sylvia Giezek

Conseil commerce Saint-Étienne



Mihaela Neaga

Conseil commerce Lyon



Aude Pervilhac

Conseil commerce et numérique Lyon



Marc Ponton

Coordinateur des formalités



David Poudret

Conseil en développement territorial et urbanisme commercial



Nicolas Raelinjatovo

Conseil création et commerce Lyon



Aurélie Ribelles

Conseil commerce Roanne



Sophie Sturm

Conseil en développement territorial et urbanisme commercial



Julien Thenadey

Conseil commerce Lyon

L'HUMAIN, IMMUABLE PIERRE ANGULAIRE DE L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE

Si le commerce évolue avec la révolution numérique, il reste connecté à ses fondamentaux originels, dont la sincérité et la disponibilité des collaborateurs en magasin, associées à leur capacité à raconter l'histoire des produits. Le consommateur plébiscite aussi un commerce qui soutient et favorise des liens de solidarité avec l'environnement local.

Depuis 50 ans, la CCI enquête pour savoir qui achète quoi et où ! Si le 11^e opus de son étude Consommateurs pointe un état de rupture dans les comportements d'achat, il ouvre aussi des raisons d'espérer. La ménagère de moins de 50 ans, ex-idole du marketing, n'est plus ; elle a été remplacée par **un consom'acteur connecté** et soucieux d'acheter du sens en même temps que des objets. Impacté dans ses pratiques et ses habitudes par la succession des crises sanitaires et économiques, le développement du télétravail, la prégnance d'internet et des modes de vie accélérés, ce nouveau consommateur est plus mature. Son exigence a du bon, car elle pousse à s'engager et à innover !

Du commerce des années 2000 se dégagent ainsi quelques tendances à prendre en compte, et en premier lieu celle de la durabilité. Une grande



majorité des consommateurs pense en effet que le e-commerce n'est pas l'alternative durable du futur, en raison des retours des produits qu'il génère et des opérations d'expédition. Ces consommateurs attendent des enseignes qu'elles proposent des options d'emballage et de transport durables et respectueuses de l'environnement. En parallèle, **le marché de la seconde**

main en ligne et hors-ligne, évalué à un volume de transactions de l'ordre de **7 milliards d'euros** en France en 2021, selon une étude KPMG et Fevad, s'affiche en plein essor. Parmi les secteurs les plus matures en la matière : l'automobile, où l'occasion est institutionnalisée, mais aussi la mode, notamment pour l'enfant et la femme et les produits « tech », smartphones, ordinateurs ou tablettes. Un commerçant qui promeut la vente de ses produits en seconde main gagnera en fidélisation et améliorera son image de marque, aussi bien auprès des clients que de ses collaborateurs.

L'expérience est dans... l'expérience.

Autre tendance au nom un peu barbare : **le retailtainment**. Aujourd'hui, les commerces dits « physiques » doivent impérativement se distinguer du e-commerce en proposant des expériences uniques en magasin. Addition du mot retail (commerce) et entertainment (divertissement), le retailtainment consiste à insuffler une dose de divertissement sur le point de vente pour immerger le client dans un univers propre à la marque. Donc l'inciter à revenir s'il apprécie les animations proposées et donc le fidéliser ! À l'attention d'une génération Z nativement hybridée avec le digital, le commerce en magasin n'a pas d'autres choix que de s'adapter. Il n'est plus question d'intégrer le digital dans le monde réel, mais bien de façonner ce monde réel à l'image du monde virtuel, en reprenant ses codes, langages et logiques. Certaines grandes marques proposent par exemple de passer la boutique au scanner par l'intermédiaire de QR codes associés aux différents produits.



Parlons enfin **d'intelligence artificielle**, car tous les consommateurs apprécient aujourd'hui qu'un commerce connaisse ses préférences et puisse lui proposer des recommandations personnalisées. Grâce au traitement de milliers de profils utilisateurs et de données, l'IA favorise une personnalisation qui génère l'envie et la fidélisation : la technologie permet, par exemple, de mettre à jour en temps réel les descriptions des produits en fonction des besoins du client ou de constituer un catalogue ultrapersonnalisé envoyé aux clients afin de les fidéliser et de driver du trafic vers les magasins. Mais attention, pour être optimale, l'IA doit être alimentée par des bases de données toujours actualisées et des solutions de relations-clients.

Dans son étude prospective, l'Obsoco (Observatoire Société & Consommation) évoque en outre que **l'importance de l'humain** constitue toujours la pierre angulaire de l'attractivité du commerce idéal de demain. Il identifie les leviers suivants pour réussir : un accompagnement des clients lié à des compétences humaines et relationnelles basées sur l'authenticité et la sincérité ; la facilitation et le gain de temps : la capacité à générer de la surprise autour des produits et enfin une activité de community manager pertinente pour animer les réseaux sociaux et produire des contenus adaptés.

Bref, se mettre en quatre pour un client roi !



ENQUÊTE CONSOMMATEURS

QUI ACHÈTE QUOI, OÙ, COMMENT ?

Entre mars et juillet 2022, 17 300 ménages du Rhône et de la Loire ont été interrogés à l'occasion de la 11^e enquête Consommateurs de la CCI. Soit plus de 285 000 actes d'achat recensés, permettant de mieux comprendre les habitudes de consommation. Pour bien connaître une zone de chalandise, choisir le bon emplacement et affiner votre positionnement, vous pouvez demander à la CCI une restitution personnalisée de cette enquête. Voici la synthèse générale des résultats...

RÉGION LYONNAISE

L'E-COMMERCE PROGRESSE TOUJOURS

- › La vente en ligne représente **1,7 Md€**, soit **22 %** des achats
- › Ce taux a plus que doublé depuis 2017

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ SE RESSAISIT

- › Un recentrage des achats alimentaires s'opère sur tous les bassins de vie
- › Pour la première fois depuis les années 80, les petits commerces gagnent des parts de marché en alimentaire : **+ 2 points**
- › Partage du marché en non alimentaire : **52 %** grandes surfaces ; **24 %** petits commerces ; **22 %** vente à distance ; **2 %** autres

LA CONSOMMATION SE MAINTIENT

- › La croissance de 6 % du nombre de ménages soutient le potentiel de consommation : **+ 11 %**
- › Panier moyen en alimentaire : **6 752 €**
- › Panier moyen en non alimentaire : **6 330 €**
- › CA annuel du commerce physique : **12,9 Md€**
- › La Presqu'île et la Part-Dieu représentent **10 %** de ce chiffre d'affaires

LES ACHATS DEVIENNENT ÉCORESPONSABLES

- › **56 %** des ménages achètent plus de produits locaux
- › **42 %** privilégient le Made in France
- › **23 %** achètent davantage de produits d'occasion

Partenaires de l'enquête : Métropole de Lyon, Département du Rhône, Ville de Lyon, CCI Beaujolais, Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône, Sepal, Syndicat mixte Beaujolais et Syndicat de l'Ouest lyonnais, avec le soutien des EPCI du Nouveau Rhône et du Sytral Mobilités.
+ d'info : www.lyon-metropole.cci.fr

RÉGION STÉPHANOISE

UNE CONSOMMATION DISPARATE SELON LES BASSINS DE VIE

- › L'évolution du potentiel de consommation diffère en fonction des zones de vie. Le secteur de la plaine du Forez, en lien avec l'augmentation de sa population, est le plus dynamique
- › Budget annuel moyen par ménage (alimentaire et non alimentaire) : **12 718 €**
- › En alimentaire, les grandes surfaces restent le canal de distribution majoritaire, avec **71%** des dépenses en 2022. Les commerces de moins de 300 m² atteignent une emprise de **18%** (**8%** pour les halles et marchés)

LES TROIS PÔLES PRINCIPAUX DU TERRITOIRE RESTENT INCHANGÉS

- › Villars périphérie
- › Monthieu Pont de l'Âne, qui se développe avec l'arrivée de Steel
- › Le centre-ville de Saint-Étienne

EN NON ALIMENTAIRE, LA VENTE EN LIGNE GAGNE ENCORE DU TERRAIN

- › Les parts de marché des commerces physiques baissent de manière significative au profit de la vente en ligne
- › En 2022, la vente en ligne représente **361 Md€** des dépenses non alimentaires, soit une part de **22%** des dépenses non alimentaires

LE BIO ET LE LOCAL SÉDUISENT DE PLUS EN PLUS

- › **83%** des ménages ont acheté des produits bio en 2022
- › **78%** disent privilégier les produits locaux, notamment les fruits et légumes

EN NON ALIMENTAIRE, LES GRANDES SURFACES SONT PRÉDOMINANTES

- › Les circuits de distribution les plus fréquentés restent les grandes surfaces spécialisées, avec **40%** d'emprise. Suivent : les commerces de moins de 300 m² (**24%**), la vente en ligne (**20%**) et les hypermarchés (**8%**)
- › En 2022, la vente en ligne représente **85 Md€** des dépenses non alimentaires

LES TROIS PÔLES PRINCIPAUX DU TERRITOIRE RESTENT INCHANGÉS

- › Mably La Demi-Lieue et Les Tuileries
- › Riorges zone Leclerc
- › Le centre-ville de Roanne

RÉGION ROANNAISE

LES ACHATS ALIMENTAIRES PROGRESSED

- › La consommation augmente de **6%** en alimentaire, mais reste stable en non alimentaire
- › Budget annuel moyen par ménage (alimentaire et non alimentaire) : **12 608 €**
- › En alimentaire, les grandes surfaces restent le canal de distribution majoritaire, avec **76%** des dépenses en 2022. Les commerces de moins de 300 m² atteignent une emprise de **18%** (**8%** pour les halles et marchés)

LE BIO ET LE LOCAL S'AFFIRMENT

- › **78%** des ménages ont acheté des produits bio en 2022
- › **76%** disent privilégier les produits locaux

LE POINT DE VUE

Six questions à Emmanuel Le Roch,
délégué général de Procos (Fédération des enseignes
du commerce spécialisé)

“Le commerce n’est pas en dehors de la société, il est lié au pouvoir d’achat et à la transformation de la consommation”

Faut-il réinventer son commerce ?

À court terme, le commerce de demain réside dans la survie de celui d’aujourd’hui. Or pour faire fructifier son commerce, il convient d’aller vers quelque chose de plus serviciel et de trouver des modèles économiques qui produisent moins, en lien avec la décarbonation de la société. Dans la notion de bilan carbone, il convient en premier lieu de se poser la question de celui de ses produits. On s’interrogera davantage sur les notions de réparation, d’entretien et de durabilité : ce n’est pas le même métier que de vendre simplement un produit.

La réussite de son commerce peut-elle se faire seule ?

Le commerce ne se vit pas seul. Il se heurte nécessairement à un problème de capacité ou d’envie des consommateurs d’acheter un produit. Il est alors question de sortir du volume pour tendre vers une logique plus qualitative, plus durable. Le commerce n’est pas en dehors de

la société, il est lié au pouvoir d’achat et à la transformation de la consommation. Ce qu’on ignore, c’est le temps que tout cela peut mettre pour se transformer. Voilà un vrai sujet sur les vingt prochaines années ! Mais le commerce reste connecté aux lieux d’habitation, à la culture, au patrimoine, aux politiques de stationnement... C’est pourquoi il faut s’assurer que les coûts d’exploitation soient en phase avec la réalité du potentiel d’activité.

63%

La part des Millenials indiquant qu’ils sont plus susceptibles de soutenir un petit commerce si celui-ci a une présence en ligne

Source : Salesforce 2020

Comment vivre avec le numérique ?

Contrairement à ce que de nombreux spécialistes ont pensé, non, le e-commerce n'a pas détruit les commerces physiques. On note même un retour vers les magasins. Malgré tout, il faut garder un œil sur le développement de modèles chinois à très faibles coûts d'exploitation, type Shein et Têmu. La menace viendra par le bas, des produits les moins chers qui viennent détruire ceux qui sont au-dessus. On ne peut plus sous-estimer le plus d'internet, que ce soit pour exister, pour diffuser du contenu, pour donner envie, à l'image d'un influenceur. Quant à la livraison à domicile et au click and collect, les clients locaux préféreront obtenir le produit au bon endroit au bon moment que dans l'heure. On décale le sujet de l'urgence à celui de la justesse d'information.

Comment faire pour que le commerce reste en physique ?

La mobilité sera un sujet fondamental, et pas uniquement pour le commerce lui-même : d'une part par le flux produit, dont la livraison est télescopée par les problématiques de nuisances sonores et de pollution, et par le flux des personnes, qui ne peuvent plus se rendre aussi facilement dans des lieux de commerce. Pour ça, il faut réapprendre à tisser un lien avec son territoire local. Il y a moins

de lèche-vitrine qu'avant, alors pour donner envie aux clients de (re)venir, on doit s'en occuper sérieusement, et pas seulement lui vendre quelque chose, mais écouter ses besoins. Le commerçant devient un professionnel de l'accompagnement.

Ce qui nécessite de sélectionner une offre pointue,

qui correspond à une vraie problématique. Ça permet de faire face à la concurrence.

Quels sont les dangers à déjouer pour le commerce de demain?

La pérennité du commerce n'est pas en cause, mais pour prospérer, des pièges sont à déjouer. Les coûts augmentent plus vite que les marges, et la contrainte de consommation est intimement liée au budget alimentaire. Car les consommateurs vont devoir moins consommer hors alimentaire. Pour le commerçant lui-même, ces notions de coûts concernent en premier lieu le budget foncier. Et comme la rentabilité baisse, l'autofinancement se réduit. Or, on a un effet ciseaux : tout ça limite les capacités d'investissement là où il faudrait miser pour amorcer ces transformations. Dans son business model, on ne doit pas tableur sur un chiffre d'affaires de 100 %, mais plutôt de 80 % pour être capable d'affronter les soubresauts inévitables du futur.

Doit-on tout savoir faire?

Un commerçant connaît tout l'univers des possibles en termes de valeur ajoutée pour ses ventes, mais il faut transformer les aspects évoqués précédemment en priorité, parce que c'est efficace et que ça répond aux attentes des clients. Attention au mimétisme par rapport à d'autres commerçants, l'important est de concentrer son énergie et ses moyens par rapport à sa taille, ses capacités, et sur ce qui marchera pour son activité sans se décourager face aux nouvelles pratiques à appréhender. Le monde va plus vite, la société évolue vite, il y a toujours davantage de concurrence, le secret est de s'adapter et de rester curieux face à ces changements. Ce qui n'empêche pas de conserver des convictions fortes pour fidéliser ses clients. La logique de communauté est prégnante. À l'ère du bashing, il vaut mieux se faire défendre par ses clients que d'argumenter soi-même.



Emmanuel Le Roch
Délégué général de Procos

1. JE DÉFINIS MON PROJET

“JE BÂTIS MON PROJET DE CRÉATION OU DE DÉVELOPPEMENT”

Les idées de commerce ou de repositionnement sont nombreuses et la clientèle tout aussi vaste. Ce champ d'action presque infini booste les porteurs de projet à se lancer dans le grand bain. Mais l'ouverture d'un point de vente ne se décide pas sur un coup de tête.

Épicerie fine, boutique de prêt-à-porter, friperie, café-librairie, atelier de réparation, onglerie, bar à chat... les idées de commerce sont infinies. Posséder la fibre commerciale et des rêves ambitieux ne suffisent pas pour transformer un projet en succès. Avant même de se lancer dans les étapes opérationnelles, l'entrepreneur doit se projeter dans son métier et définir précisément son secteur et le marché sur lequel se positionner, en fonction de ses goûts personnels, son cursus scolaire et professionnel. Son projet, en création ou à l'occasion d'un développement, doit répondre à un besoin détecté qui va le pousser à l'action. Mais soyez vigilant, certaines activités sont réglementées et supposent d'être titulaire d'un diplôme ou de prouver une expérience professionnelle de plusieurs années. C'est notamment le cas pour la vente d'animaux de compagnie, la coiffure et la boulangerie-pâtisserie.

Autre choix stratégique : le type de commerce. L'entrepreneur peut décider de partir seul dans l'aventure en étant à la tête d'une structure non affiliée à un réseau de distribution (commerce indépendant isolé), de reprendre le mode de fonctionnement d'une entreprise déjà existante (la franchise) ou d'intégrer une coopérative (mode coopératif et associé).

Dans tous les cas, l'ouverture d'un point de vente requiert quelques prérequis pour qui souhaite s'épanouir dans un métier tout terrain et opérationnel. Par ailleurs, le nombre d'heures travaillées par semaine peut s'avérer très élevé. La rémunération - pas toujours garantie au démarrage de l'activité - peut surprendre d'anciens salariés en reconversion. Des compétences techniques sont indispensables pour sélectionner ses produits, gérer ses stocks, bâtir sa politique de prix, organiser la périodicité de la vente, promouvoir les marques et les articles distribués... Auxquelles s'ajoutent des traits de caractère plus transversaux liés à la personnalité de l'entrepreneur, comme un bon relationnel et un sens du service pour fidéliser la clientèle, ainsi que rigueur et organisation. Par là même, le commerçant doit cultiver son agilité et sa résilience pour être capable de s'adapter aux changements et continuer à avancer conformément à sa vision.

Une fois que le futur commerçant est sûr de ses choix, commence alors le travail de formalisation du projet. Essentiel, à ce stade, de procéder par étape et de remplir les formalités obligatoires, dont l'incontournable étude de marché, l'élaboration du business plan et le choix de l'implantation.

1 ÉTABLIR MON CONCEPT

DÉFINIR PRÉCISÉMENT SON OFFRE, SA CIBLE, SES DIFFÉRENCES

En général, vous n'êtes pas le premier entrepreneur dans votre domaine d'activité. Vos concurrents sont déjà sur le marché. Alors, comment définir son offre ? La réponse se situe dans l'élément différenciateur que votre activité mettra en avant. Pour ce faire, l'analyse de la concurrence permet de proposer un produit ou un service inédit, comme un nouveau concept, un modèle au goût du jour ou un design différent. Gardez en tête que votre

objectif numéro un est de vendre.

Il est essentiel ensuite d'identifier la clientèle cible qui sera la plus susceptible d'acheter vos produits ou services. Pour ce faire, vous devez vous poser plusieurs questions : à qui mon produit ou service va s'adresser en priorité ? Quels types de clients vont facilement acheter mon offre ? L'enjeu est d'identifier ses clients stratégiques afin de savoir qui ils sont et où, pour leur adresser les bons messages marketing.

2 CONNAÎTRE MON MARCHÉ

ÉTUDE DE MARCHÉ : COMMENT, PAR QUI, POURQUOI

Avant de se lancer, le futur entrepreneur doit choisir le secteur d'activité qui lui correspondra le mieux. Cette étape cruciale et incontournable passe par une étude du marché ciblée afin de réduire les risques d'échec et de vérifier l'opportunité commerciale du projet. Cette enquête comprend une évaluation du marché, c'est-à-dire la cible du commerce et le profil des futurs clients, une étude de l'offre, une appréciation des besoins

des consommateurs, ainsi qu'une identification de l'environnement. Au terme de sa réalisation, l'entrepreneur doit être capable de juger l'opportunité de créer une entreprise qui agira sur le secteur d'activité visé, avec l'offre de produits ou de services adéquats. Cette étape peut être réalisée entièrement par le futur commerçant. Il est également possible de se faire accompagner, en tout ou partie, par la CCI.

3 PLANIFIER MA GESTION

BUSINESS PLAN ET COMPTABILITÉ

Document indispensable, le business plan, appelé aussi plan d'affaires, permet de structurer et de présenter de façon simple et efficace les tenants et aboutissants d'un projet. Cette feuille de route, de l'idée initiale jusqu'au chiffre d'affaires, pose noir sur blanc les objectifs et les moyens déployés pour les atteindre afin d'évaluer la viabilité financière du projet en fonction des informations recueillies sur le terrain. Dans cet exercice de simulation des dépenses, les moindres charges doivent être prises en compte. Cela permet de se faire une idée plus juste de la totalité des coûts liés au lancement

de l'activité afin de savoir si le projet est viable financièrement ou non. À ne pas négliger, le business plan peut servir à convaincre des banquiers et d'autres partenaires à vous suivre. La CCI peut vous accompagner dans son élaboration.

Une fois l'activité lancée, l'entrepreneur doit se doter d'outils de gestion comptable nécessaires au suivi de l'activité de son commerce. En particulier un plan de trésorerie, sous forme d'un tableau sur lequel sont portés tous les encaissements et décaissements prévus au cours de la première année d'activité, en les ventilant mois par mois.

À LA RECHERCHE D'UN NOUVEAU SOUFFLE

Mon père a créé le parc Cimes Aventure en 2005 dans la forêt de Bécajat. Après avoir passé mon enfance à grimper dans les arbres et à tester les parcours d'obstacles, j'ai rejoint l'entreprise une fois mon contrat de qualification professionnelle en poche. Six ans plus tard, j'ai pris les rênes avec la volonté de moderniser les installations et d'attirer de nouveaux clients. En recherche de financement en vue de réaliser les travaux nécessaires, la CCI m'a conseillée pour monter un dossier de demande de subventions d'investissement auprès de la Région Auvergne-Rhône-Alpes. J'ai bénéficié d'un prêt d'honneur à taux zéro de plus de 15 000 euros du réseau Initiative Loire destiné en priorité à l'achat de matériel, notamment de nouvelles plateformes en bois et de lignes de vie. Cette aide financière était couplée à un accompagnement à la reprise extrêmement rassurant. J'ai suivi également le programme Top Compétitivité de la CCI dans le but de dynamiser la visibilité du site internet du parc.



Pauline Paire a repris l'affaire familiale en mars 2021. Bien décidée à ne pas se laisser malmener par le contexte économique, elle engage une modernisation de son parc de loisirs et d'accrobranches Cimes Aventure, situé non loin de Roanne.

4 CHOISIR MON LOCAL COMMERCIAL

EMPLACEMENT, BAIL ET ASSURANCES

La recherche et le choix de votre local commercial constituent l'un des paramètres les plus importants pour réussir votre projet. Ne vous précipitez donc pas avant de vous engager et définissez bien au préalable vos critères en termes de superficie, de prix, de secteurs d'implantation, de configuration du local, de son état et des activités autorisées. Prenez contact avec la CCI pour bénéficier de données précises sur les comportements d'achat dans la zone de chalandise visée. Votre recherche passe ensuite par les agences spécialisées en immobilier d'entreprises qui bénéficient d'une bonne connaissance du terrain et vous accompagnent en sélectionnant des lieux en fonction de vos critères. N'hésitez pas

aussi à frapper aux portes des collectivités locales. Certaines possèdent un portefeuille de locaux disponibles avec à la clé des subventions intéressantes les premières années.

Une fois votre local commercial trouvé et si vous ne procédez pas à l'achat de ce dernier, vous pourrez conclure un bail commercial. Défini sur une période triennale, il encadre les droits et obligations de chaque partie. Attention, une assurance pour votre local commercial est obligatoire, tout comme l'assurance responsabilité civile professionnelle pour couvrir les dommages causés par votre activité à une tierce personne. Il est également possible de se faire assister, en tout ou partie, par la CCI.

5 CRÉER MA SOCIÉTÉ

FORMALITÉS, ASPECTS RÉGLEMENTAIRES ET STATUTS

Pour exercer une activité commerciale, vous devez préalablement vous immatriculer au registre du commerce et des sociétés, soit en tant qu'entreprise individuelle, soit en tant que micro-entrepreneur, soit sous forme de société commerciale (EURL, EIRL, SAS, SASU, SARL, SA...). Chacun de ces statuts possède ses avantages et ses inconvénients en termes fiscal et social, mais aussi en termes de protection de son patrimoine.

L'ouverture d'un commerce est soumise également à des formalités administratives prises en charge par le service Actes et formalités de la CCI qui réalise l'ensemble des démarches de création, de modification ou de cessation d'entreprise et vous aide

à rédiger vos statuts. Les entrepreneurs bénéficient ainsi d'une assistance sur mesure renforçant la garantie d'un dossier conforme transmis aux organismes dédiés, comme le Greffe du tribunal de Commerce, l'Insee et l'Urssaf. En plus de ces démarches, l'entrepreneur doit également solliciter des autorisations, notamment d'exploitation commerciale pour les points de vente supérieurs à 1000 m², d'occuper le domaine public si le commerce empiète sur le trottoir ou sur la voie publique, ou encore celles spécifiques à l'activité ciblée comme la vente de tabac ou d'alcool.

LA RECETTE DU SUCCÈS

Avec mon épouse, nous avons repris une fabrique artisanale de confiseries de plus de 40 ans implantée à Bourg-Argental. Au départ, notre production se résumait aux berlingots et à la guimauve. Nous avons développé 80 références, dont 30 % de pièces en chocolat, et pris le temps de définir une stratégie pour diversifier nos canaux de vente. Pour ce faire, la CCI nous a soutenus dans notre démarche via le programme Commercial PME. Nous avons bénéficié de l'appui d'un consultant ce qui nous a fait gagner du temps et permis d'accéder aux bons contacts. La CCI nous a également accompagnés pour candidater à la marque nationale Qualité Tourisme™. Aujourd'hui, nous travaillons avec des clients avant tout régionaux. Ce sont des centaines d'épiceries fines, de boutiques spécialisées en produits locaux auxquelles s'ajoutent ponctuellement les demandes de comités d'entreprises. Nous avons tenté l'expérience d'une boutique en nom propre à Lyon, mais la crise des gilets jaunes suivie de celles de la Covid a mis fin à cette aventure. Nous retenterons peut-être un jour !



Quand **Julien et Jennifer Taboury** reprennent la Fabrique de Julien, ils décident de faire évoluer son activité. Le couple diversifie l'offre et développe un réseau régional de distribution.

6

CONNAÎTRE MON LIEU D'IMPLANTATION

PLAN D'URBANISME, RÈGLES LOCALES ET ACCESSIBILITÉ

Avant de signer un bail, informez-vous des réglementations en vigueur sur la commune, en particulier le Plan local d'urbanisme (PLU) régulant l'implantation des activités en rez-de-chaussée sur certains secteurs. Vérifiez également la servitude d'alignement commercial instaurée par le PLU. Ce document vise le maintien de l'animation commerciale aux rez-de-chaussée existants à vocation de commerce. Enfin, si votre local se situe dans une Aire de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine, vous devez respecter les règles concernant les bâtiments : protection des devantures en bois, respect de la façade des immeubles repérés, enseigne réglementée...

Autre point de vigilance : l'accessibilité. Votre local doit impérativement respecter les normes PMR pour personnes à mobilité réduite et autres déficiences (mentale, visuelle, auditive). Par exemple, l'ouverture de la porte d'entrée doit être utilisable debout comme assis. Si le point de vente peut accueillir moins de 100 personnes, votre porte doit respecter une largeur de 80 centimètres minimum. Pour financer la mise en accessibilité de votre point de vente, vous pouvez faire appel au Fonds territorial d'accessibilité (FTA) de l'État.

7

AMÉNAGER MON LOCAL

LE POIDS DU DESIGN ET DE LA SÉCURITÉ

L'aménagement d'un point de vente est l'un des piliers de la réussite. L'apparence, l'ambiance et l'expérience offerte aux clients doivent être attractives afin de créer une première visite, mais aussi de sceller une relation dans le temps, et de se distinguer des concurrents. Le client doit remarquer le magasin, y entrer et y acheter des produits ! Il est vivement conseillé de réfléchir à son positionnement,

de soigner la vitrine, de penser au parcours client et de penser à la présentation des produits. La CCI vous accompagne en matière d'éclairage, de design ou encore de scénographie des produits. Après une visite de 2h30 de la boutique, un expert élabore un livrable riche de préconisations et de conseils en vue d'accroître la visibilité et l'attractivité des produits.

Contactez nos experts en écrivant à :
moncommerce@lyon-metropole.cci.fr

RÉVÉLER LE POTENTIEL D'UN HÔTEL

Suite au rachat de l'établissement alors nommé Hôtel Dubost, j'ai sollicité la CCI afin d'avoir un diagnostic global de cette adresse. Le travail effectué avec un conseiller a permis d'avoir une vision précise, avec nos points forts et nos faiblesses et de définir des pistes d'amélioration pour dynamiser notre développement. Cet audit a pointé la nécessité de réhabiliter cette adresse à fort potentiel dans la perspective de l'obtention du classement trois étoiles. Pour le remettre à neuf, plus de 1,5 million d'euros ont été investis. Nous avons commencé par refaire les 52 chambres et leur salle de bains. Certaines ont même été agrandies. Afin de personnaliser les lieux, mon père et ma sœur, architectes d'intérieur, se sont chargés de la décoration autour de trois symboles forts de la ville : ses traboules, ses fleuves et ses lumières. Un mobilier contemporain et de qualité a également remplacé l'ancien. De même, tous les étages ont été rénovés ainsi que la salle de restaurant et la cuisine. Pour bien marquer ces changements et affirmer nos ambitions, nous avons également changé le nom de l'établissement en Hôtel des Remparts. Et conformément à nos attentes, nos efforts ont été couronnés des trois étoiles dans l'année qui a suivi. ”



Édouard Flambert a repris l'hôtel Dubost avec l'ambition d'exploiter tout son potentiel et d'en faire une adresse réputée. D'importants investissements ont mis en valeur les atouts de cet établissement aujourd'hui récipiendaire de trois étoiles.

8

RECRUTER MON ÉQUIPE

COMMENT ET AVEC L'AIDE DE QUI

Avant de vous demander comment recruter un vendeur, vous devez définir pourquoi. Si la réponse peut sembler évidente, vous poser sérieusement la question vous permettra de réfléchir sur les compétences qui manquent à votre équipe, vos besoins en recrutement, les tâches que vous souhaitez confier à votre futur collaborateur... Ce questionnaire vous permettra de rédiger une fiche de poste utile à la rédaction de l'offre d'emploi. Même s'il faut garder une certaine souplesse dans son approche, il convient d'être précis

sur la définition des missions. L'annonce doit expliquer les atouts de votre activité et valoriser l'expérience collaborateur, notamment la rémunération, les horaires et la mutuelle. Puis affichez-la sur votre vitrine, envoyez-la à Pôle Emploi et postez-la sur vos réseaux sociaux. La fiche de poste permet également de préparer les questions en amont des entretiens.

Si vous avez besoin d'un renfort ponctuel en période de soldes ou des fêtes de fin d'année, le statut le plus adapté est celui de l'intérim.

9

FINANCER MON PROJET

FINANCEMENT ET MONTAGE DU DOSSIER

Étape nécessaire pour se lancer, financer son projet demande du temps, de la réflexion et surtout de savoir vers qui se tourner pour constituer un apport solide et pérenne pour son entreprise. La première question à se poser consiste à bien définir ses capacités à investir en fonction de sa situation personnelle, de ses économies et de son épargne. Cette somme sert en général à réaliser un apport au capital de l'entreprise et à solliciter un prêt auprès des banques. Mais attention, celles-ci exigent un apport minimum de 30% de vos besoins financiers. Vous avez fait vos comptes et l'argent dont vous disposez est insuffisant ?

À taux zéro et sans intérêt, les prêts d'honneurs apportent une solution efficace pour compléter votre enveloppe. Des réseaux nationaux accordent des prêts d'honneur aux créateurs et repreneurs : ADIE, Initiative France et Réseau Entreprendre. L'obtention d'un tel prêt conforte la solidité financière de votre projet et a un effet rassurant pour les banquiers. Attention, il est obligatoirement couplé avec un prêt bancaire. Le réseau France Active permet de garantir les prêts bancaires. Même s'il est rare dans le secteur du commerce, le financement participatif permet notamment de tester votre marché et l'accueil du public vis-à-vis de votre service. La CCI vous accompagne dans le montage de votre dossier.

2. J'ADOPTE LES BONNES PRATIQUES

“JE METS TOUTES LES CHANCES DE MON CÔTÉ”

Quel profil pour le commerçant du futur ? Évidemment connecté, surfant sur la vague des nouveaux modes de communication, engagé en faveur d'un commerce responsable, proche de ses clients, fournisseurs, collaborateurs et salariés et à l'écoute des formes de commerce émergentes.

Les attentes des consommateurs se diversifient, le monde tourne toujours plus vite. Au centre de ce cadre mouvant, les commerçants s'adaptent en permanence pour répondre aux nouvelles attentes et contraintes. Entre changements des modes de vie, réglementations plus strictes en matière de RGPD et de transition écologique, mais aussi face à un relationnel plus difficile à tisser post-Covid... il est primordial de comprendre et d'accompagner la transformation des comportements d'achat.

La digitalisation des commerces connaît un coup d'accélérateur sans précédent. Certains aspects de l'offre commerçante traditionnelle ont été remis en cause, au point de voir le maintien des commerces physiques à l'épreuve de la digitalisation des ventes. Pour autant, les commerces physiques restent des références, à condition de savoir mettre en avant une communication de son temps, basée sur un message clair et sincère aux potentiels consommateurs. Investir le champ du

digital est désormais incontournable, mais en gardant à l'esprit que la transition numérique requiert méthode et patience. Dans ce domaine où l'intelligence artificielle pointe un peu plus le bout de son nez, tout évolue vite.

Les acheteurs potentiels, pour leur part, expriment des attentes toujours plus lourdes en matière de consommation locale. La transformation du commerce face au défi climatique est en marche avec un retour vers des comportements d'achats de proximité. Une dimension écologique qui ne va pas sans la dimension économique, à l'heure de l'envolée des prix de l'énergie et des matières premières. À l'heure aussi d'une plus grande complexité à recruter, former et fidéliser les collaborateurs. Pour rester alerte sur toutes ces questions, se constituer un réseau solide sera un phare potentiellement salvateur dans la prise de décisions et la projection vers un commerce dans l'air du temps.

1 **TRANSITION NUMÉRIQUE**

SAVOIR S'INFORMER ET COMMUNIQUER EFFICACEMENT

Une stratégie numérique est impérative aujourd'hui, mais il ne faut pas en attendre un coup de baguette magique. Car au risque de vouloir aller partout, on ne se positionne nulle part. L'investissement numérique est à dimensionner au regard de ses moyens humains et financiers.

Premier incontournable de la visibilité de proximité : la fiche d'établissement Google, le bouche-à-oreille du web, qui représente 90% des recherches, à condition de la mettre à jour et de gérer les avis pour sa notoriété.

Deuxième élément à envisager : les réseaux sociaux. Pour savoir si l'on saute le pas de tel réseau social, il convient de calibrer une stratégie digitale claire et d'être vigilant sur le volume, car leur animation demande du temps et de

l'argent. En outre, varier le contenu et être régulier est primordial pour drainer une communauté.

Ensuite, créer ou refondre son site internet définit sa communication online d'entreprise. Des outils existent, en particulier des Systèmes de gestion de contenu (CMS) pour réaliser soi-même un site web simple, épuré et performant. Autre solution : faire appel à des prestataires privés pour développer une plateforme vitrine plus aboutie, au design plus tendance et aux fonctionnalités plus avancées. En vente en ligne, les marketplaces permettent de mettre un pied dans le web en bénéficiant d'une notoriété extérieure. Et pour la livraison à domicile, il est aujourd'hui capital de faire preuve d'agilité pour proposer un service différenciant.

2 **TRANSITION ÉCO-RESPONSABLE**

AFFICHER UNE CONSCIENCE ENVIRONNEMENTALE SINCÈRE

Par conscience écologique et par souci de budget, les commerçants doivent optimiser en priorité leurs dépenses énergétiques et d'eau, des sujets qui deviendront prégnants dans les années à venir (meilleur suivi des consommations, passage au LED, décarbonation du chauffage, travaux de performance énergétique...).

En matière de mobilité, les enjeux sont forts en centre-ville de Lyon et Saint-Étienne avec la mise en place des Zones à faibles émissions (ZFE). Le commerçant ne peut pas faire autrement que de s'interroger sur la mobilité de ses salariés, le mode de déplacement de ses clients et le transport de marchandises pour le dernier kilomètre,

par exemple en utilisant la voie fluviale ou des vélos cargo.

La gestion des déchets est un autre volet soumis à une réglementation qui évolue vite, ce qui induit un travail avec les fournisseurs pour réduire ses déchets, repenser leur tri, notamment des biodéchets dès janvier 2024. Des mutualisations entre commerçants se mettent en place pour développer des collectes groupées.

Pour accompagner la transition environnementale, la CCI réalise des bilans carbone, propose des diagnostics d'économie circulaire et étudie les opportunités du photovoltaïque.

OSER LE PAS DE CÔTÉ POUR SE DÉMARQUER

L'hôtel Globe et Cecil datait de 1866, mon grand-père l'a acheté, ma mère a vécu dedans, j'y ai grandi... je ne pouvais pas le laisser partir. Je l'ai racheté en 2009 avec un objectif : l'ouvrir vers l'extérieur, y créer une âme et offrir une vraie hospitalité. En cela, le Centre des jeunes dirigeants a été un vrai support. Pour faire entrer les gens durablement dans le restaurant, nous avons entrepris d'importants travaux en 2018. Une transformation pour construire une place de vie locale, forger un nouvel ADN sans dénaturer l'identité du quartier. Tous les commerces se ressemblent, il fallait se démarquer. Une telle exigence requiert davantage de temps et d'argent, mais elle s'avère impérative pour se différencier du voisin. Grâce à ce pas de côté, l'activité reste soutenue aujourd'hui.



« Ne cherche pas à être le meilleur, cherche à être unique ». C'est à partir de cette maxime que **Loïc Renart** a avancé dans son projet hôtelier des Aubergistes, en commençant par le Globe et Cecil à Lyon.

3 RESSOURCES HUMAINES

RECRECITER, FIDELISER ET SUSCITER L'ENGAGEMENT DES SALARIES

Impossible, désormais, de rester bloqué sur l'ancien schéma dirigeant-dirigé. En privilégiant une posture de manager coach, on se révèle plus directement à l'écoute de ses collaborateurs, de leurs difficultés et de leurs attentes. Attention à ne jamais fermer la porte aux échanges, ce qui n'exonère pas de fixer des règles internes.

Une fois un candidat recruté et installé, il convient de développer des leviers de fidélisation. Les entretiens formels réguliers

permettent de s'assurer que les solutions sont recherchées pour que le salarié évacue les difficultés en lien avec son poste, ce qui rend la relation plus pérenne. C'est là qu'on soulève également les besoins de formation et les souhaits d'évolution. C'est à ce moment-là également que l'on partage sa vision du commerce, pour que chacun puisse donner du sens à son travail et trouver sa place. Un collaborateur convaincu est un ambassadeur de premier plan.

4 IMAGE ET POSITIONNEMENT

PLV, VITRINE, PUBLICITE, MEDIAS... PROMOUVOIR SON COMMERCE

Réfléchir à sa publicité est un moyen efficace de se repositionner sur son cœur de concept et de s'y tenir. Pour renforcer l'image de son commerce, même si la tendance est au digital, les publicités physiques gardent la cote. Porteuses de l'ADN de la marque face à la concurrence, les PLV se veulent animées, par exemple grâce à des écrans promotionnels en vitrine. Pour que le discours soit clair pour le client, les supports restent distincts entre PLV, dont la vocation est de mettre en avant un produit, et ILV, visant davantage à renseigner et guider le shopper. Dans sa vitrine, à une ère où tout

va plus vite, les changements se font tous les 15 jours au moins. Une vitrine est à faire vivre en 3D pour être attrayante. Cohérence est encore de mise entre les produits affichés en vitrine et ceux qu'on retrouve en rayon.

La publicité reste le nerf de la guerre aujourd'hui, représentant 4% du chiffre d'affaires pour un lancement de produit et 2% en vitesse de croisière. Face à une concurrence grandissante, elle assure la différenciation à condition de raconter une expérience, une histoire. Format le plus tendance : la vidéo, via des tutos et mises en scène.

DES TRAVAUX D'ADAPTATION EN PARTIE FINANcÉS

Durant 7 ans, avec mon frère Julien, nous avons travaillé 70 heures par semaine sans trop nous poser de question, mais il est venu un temps où nous avons ressenti le besoin de modifier notre magasin, d'abord pour mieux répondre aux attentes de nos clients et aussi pour notre qualité de vie au travail, ce qui est passé par une refonte complète en 2022 ! Nous avons décidé de diminuer l'offre presse, car de nombreux titres invendus prenaient de la surface de vente. Nous avons ajouté des services de carte grise, vignette crit'air et timbres fiscaux. Nous avons également développé l'offre de cigarettes électroniques et ouvert une cave à cigares. Une telle transformation a été rendue possible grâce aux fonds de transformation des buralistes, mobilisés suite à un audit de la CCI. Ce fonds garantit un montant maximal d'aide d'environ 30 000 euros avec un taux de prise en charge des dépenses hors-taxes de 30 %.



Nicolas et Julien Faura ont racheté un tabac à Lyon en 2012. À leur arrivée, ils poussent les murs avant d'entreprendre une 2^e phase de travaux plus conséquente 10 ans plus tard. Objectifs : adapter leur offre à la demande et leur espace à leurs habitudes de travail.

5 RÉSEAU ET ÉCOSYSTÈME

NE PAS RESTER ISOLÉ, TRAVAILLER EN RÉSEAU

Le travail en réseau doit faire partie intégrante du développement-repositionnement de son commerce, moyennant des frais d'adhésion annuels, dans l'objectif de prendre des décisions éclairées, de développer des partenariats et de générer indirectement la communication et la promotion du point de vente.

Travailler en réseau passe d'abord par une mise en relation avec les collectivités (mairie, agglomération, communauté de communes) pour être informé de l'implantation de nouveaux concurrents, de changements de circulation ou de travaux qui pourrait impacter son commerce.

Fédérations et syndicats professionnels sont quant à eux au fait des enjeux pour des actions de lobbying et pour suivre les évolutions du marché. Pour certains types de commerce, l'office de tourisme peut communiquer, voire promouvoir l'établissement. Groupements professionnels et unions commerciales permettent aussi de bénéficier d'une force de frappe. Des mouvements et réseaux type FCE (Femmes chefs d'entreprises) ou CJD (Centre des jeunes dirigeants), BNI France offrent de quoi échanger avec ses pairs.

Contactez nos experts en écrivant à :
moncommerce@lyon-metropole.cci.fr

QUAND LE COMMERCE EN LIGNE OUVRE BOUTIQUE

Bien entouré, c'est au fil des étapes que le concept Marchill s'est professionnalisé et que de bons résultats m'ont permis d'investir pour aller plus loin. Ces trois dernières années, j'ai musclé mon image de marque grâce à d'importants partenariats et à de belles rencontres avec des personnes qui ont cru en mon concept. Cette posture m'a donné la force d'aller voir des investisseurs, et de les convaincre. Ainsi, après avoir ouvert quantité de corners partout en France, nous avons pu inaugurer une première boutique à Roanne, en septembre 2023. Comme le concept internet originel, l'image de la boutique, au sol violet, est forte. Les clients vivent une expérience ; ils peuvent écouter de la musique dans le magasin. J'ai réussi ce que je voulais : agir de sorte à impacter ma propre vie et celle des autres. Et je ne suis pas prêt de m'arrêter là !



Autodidacte, sans expérience ni connaissance du secteur de l'habillement, **Léo Billet** a monté son business de chaussettes made in France en 2020 près de Roanne. Trois ans plus tard, ses produits Marchill vendus en ligne sont disponibles dans sa boutique roannaise.

6

PRATIQUES ÉMERGENTES

SE RÉINVENTER POUR MIEUX FIDÉLISER

Le commerce physique traditionnel se réinvente pour mieux prospérer. L'opposition avec le commerce en ligne est dépassée par l'omnicanalité, devenue un levier de renforcement et de pérennisation. L'acte de vente doit répondre à plusieurs catégories de parcours d'achat : la recherche en ligne d'informations sur le prix et le produit, les sensations

en magasin (voir, toucher, sentir, essayer), la disponibilité du produit sous toutes ses formes (en stock, click and collect, livraison à domicile...). C'est ainsi que d'autres formats de vente se réinventent de manière complémentaire. Pour toujours mieux s'adapter aux attentes clients, les magasins proposent des alternatives et des façons de vendre revisitées.

DE NOUVELLES ATTENTES	UNE ADAPTATION DES PRATIQUES
Davantage de lien social, de personnalisation client et un accueil privilégié pour une expérience immersive	L'expérience client individualisée : meilleure gestion des données, segmentation de la clientèle, personnalisation de l'offre
Gagner du temps, payer plus facilement en magasin	La dématérialisation des moyens de paiement
Économiser, consommer juste, autrement, mieux	Le développement de la seconde main : réparation, reprise des produits, ventes spéciales 2 ^e vie
Recevoir ses produits en livraison express	Le quick commerce en ville avec des modes de livraison express, le déploiement de dark-stores, des magasins points de contact sans clients conçus pour la vente en ligne et une livraison très rapide
Accéder facilement à son espace de vente malgré les aléas extérieurs	Multipliation de parkings dédiés, implantation près d'un transport en commun efficient, création de boutiques éphémères, pop-up stores en hypercentre, magasins vitrine compacts, showrooms des produits essentiels à livrer...

“JE TROUVE LE BON EXPERT”

Quel que soit le type d'activité que vous envisagez de créer, le conseil le plus important est de ne pas rester isolé. Des réseaux généralistes ou spécialisés se tiennent à votre disposition pour vous accueillir, vous informer sur les aides nationales et régionales, vous orienter si nécessaire et vous accompagner dans l'étude et la mise en œuvre de votre projet de création ou de développement.

Un bon entrepreneur ne maîtrise pas nécessairement l'ensemble des compétences juridiques, techniques, administratives ou financières nécessaires à la création puis à la gestion de son entreprise. En revanche, il sait s'entourer des bonnes personnes et actionner les leviers utiles. De nombreux entrepreneurs choisissent de se faire accompagner par des professionnels lors de la création de leur entreprise, bénéficiant ainsi d'une aide précieuse pour surmonter les difficultés rencontrées durant les prémices du projet et pour maximiser leurs chances de réussite. Savez-vous que ces entrepreneurs augmentent leurs chances de réussite ? Le taux de pérennité à 3 ans des entreprises aidées est supérieur à 80 % selon les réseaux d'accompagnement.

Quel que soit le type d'activité que vous envisagez de créer, de relancer ou de modifier, un accompagnement vous permettra de ne pas rester seul face à vos questions. Se faire épauler présente de nombreux avantages, dont celui de bénéficier de l'expérience

de professionnels compétents, par le biais de réseaux d'aide et de dispositifs d'accompagnement en matière de réglementation liée à l'activité, de recherche de financements ou pour l'élaboration de son étude de marché. Au préalable, renseignez-vous sur les conditions d'éligibilité spécifiques à chaque organisme d'accompagnement, telles que la nature du projet, la situation et le profil du créateur.

N'hésitez pas, enfin, à frapper à la porte des nombreux réseaux d'accompagnement existant, la CCI en tête, mais aussi bpifrance, France initiative, experts-comptables ou avocats... Dans ces réseaux, des conseillers sont disponibles pour accompagner les porteurs de projet et proposer des formations. Ils permettent aussi de s'informer de manière générale sur la création d'entreprises, d'être guidé dans les étapes de mise en place du projet, d'obtenir un suivi et d'être mis en relation.

Enfin, ils sont très utiles pour prévenir et surmonter les difficultés qui peuvent se présenter.

Chacun de ces organismes a ses propres conditions, contactez nos experts à moncommerce@lyon-metropole.cci.fr pour savoir si vous êtes éligible.

LES PRINCIPALES STRUCTURES DE FINANCEMENT

› START, RÉSEAU ENTREPRENDRE

Propose un prêt d'honneur de 15 à 50 000 euros, sans caution, sans intérêts et sans garantie afin de sécuriser la création ou la reprise d'entreprise.

reseau-entreprendre.org

› INTERVENTION EN FONDS PROPRES, LES SCOPS

Soutient la croissance de l'activité en intervenant en fonds propres via des titres participatifs ou des obligations convertibles.

les-scop.coop

› RHÔNE DÉVELOPPEMENT INITIATIVE

Accompagne les entrepreneurs dans leurs problématiques financières à tous les stades de la vie de leur entreprise.

www.rdi.asso.fr

› CIGALES

Petites structures de capital-risque créées et gérées par des citoyens qui mobilisent leur épargne pour favoriser la création et le développement d'entreprises locales.

cigales.asso.fr

› FRANCE ACTIVE

Accompagne des porteurs de projet dans leurs problématiques financières, met à leur disposition les financements les plus adaptés à leurs besoins.

franceactive.org

› AIDE AU DÉVELOPPEMENT DES COMMERCES DE PROXIMITÉ RÉGION AURA

Dispositif d'aide financière pour s'installer ou se développer dans un point de vente, dans un objectif de revitalisation commerciale des centres-villes et bourgs-centres.

auvergnerhonealpes.fr

› IMF CRÉA-SOL

Soutient la création et le développement de micro-entreprises à destination des personnes qui ne trouvent pas ou plus de réponses dans le circuit bancaire traditionnel.

crea-sol.fr

› ADIE

Délivre un Prêt apport en capital, en complément du microcrédit réalisé dans le cadre d'une création d'entreprise.

adie.org

› INITIATIVE LOIRE

Propose un prêt d'honneur venant conforter les apports soit en fonds propres pour une entreprise individuelle, soit en capital ou comptes courants d'associés pour une constitution de société.

initiative-loire.fr

› ACCOMPAGNEMENT À L'INSTALLATION DE COMMERCES EN MILIEU RURAL

Afin de lutter contre la désertification des commerces dans les zones rurales, l'Agence Nationale de la Cohésion des Territoires (ANCT) et la Direction générale des Entreprises (DGE) instaurent un dispositif de soutien à l'installation de commerces dans ces localités.

agence-cohesion-territoires.gouv.fr

› AUVERBOOST

Conseille et aide financièrement les projets de jeunes entre 18 et 30 ans en Auvergne-Rhône-Alpes.

auvergnerhonealpes-orientation.fr



NOUVELLE ÉCLOSION

Un vent de changement a soufflé sur la Maison du Coquelicot lorsque je l'ai rachetée à mon cousin en 2014. Cet espace de détente et de bien-être avait besoin d'un coup de jeune. En recherche de financement pour repeindre la façade, moderniser le spa, rafraîchir la décoration ou encore installer un hammam, je ne souhaitais pas souscrire un nouveau prêt. La CCI m'a aiguillée vers des aides susceptibles de répondre à mes attentes. Au final, 20 % des travaux ont été pris en charge par la Région Auvergne-Rhône-Alpes via le dispositif Financer l'investissement de mon commerce de proximité, 10 % par l'aide directe au commerce et à l'artisanat de proximité de la Communauté de communes de Forez Est et 10 % par la Ville de Feurs.



Isabelle Grolier,
gérante de la Maison
du coquelicot



REBOND GAGNANT

Une fois l'aventure de mon précédent établissement derrière moi, j'ai décidé de rebondir et d'ouvrir un nouveau restaurant dans la cité thermale de Montrond-les-Bains dans les locaux de l'ancien casino. Tout était à faire pour transformer les lieux, de l'aménagement de la cuisine à la rénovation de la salle de réception. Nous avons bénéficié de subventions de la communauté de communes Forez Est et de la Ville de Montrond-les-Bains dans le cadre de la création d'un commerce de proximité. Les travaux ont ainsi été financés à hauteur de 10 % grâce à l'accompagnement de la CCI. À notre écoute, le conseiller nous a orientés vers les aides correspondant à nos besoins ; il a grandement facilité le montage des dossiers.



**Christine Dumas
et Fabrice Laureçon,**
gérants du restaurant
L'intuition à Montrond-
les-Bains

LES STRUCTURES DE REBOND

SECOND SOUFFLE

Accompagnement et prévention des entrepreneurs en difficulté.

secondsouffle.org

60 000 REBONDS

Aide les entrepreneurs qui ont cessé leur activité (liquidation judiciaire ou amiable) à se reconstruire et rebondir vers un nouveau projet.

60000rebonds.com

CIP

Aide à prévenir les difficultés et informe sur les dispositifs d'appui.

cip-national.fr

LES FORMATIONS DE LA CCI

→ BIEN ACCUEILLIR LE CLIENT POUR AMÉLIORER SES VENTES

À distance, session de 3h30.

→ CYCLE CRÉATEUR COMMERÇANT (VENTE, RELATION CLIENT, MARKETING)

9 jours.

→ AGENCEMENT ET MERCHANDISING DU POINT DE VENTE

2 jours (14h).

→ VITRINES & THÉÂTRALISATION : STRATÉGIE DE LA SÉDUCTION

2 jours (14h).

→ FORMATION VENDRE EN MAGASIN : OPTIMISER SES PERFORMANCES COMMERCIALES

2 jours (14h).

→ CYCLE CRÉATEUR COMMERÇANT

2 jours (14h).

Plus de formations sur cciformationpro.fr

CCI Lyon Métropole Saint-Étienne Roanne

Délégation de Lyon

21 rue de la République — 69289 Lyon cedex 2

Délégation de Saint-Étienne

57 cours Fauriel - CS 70 374 — 42024 Saint-Étienne cedex

Délégation de Roanne

4 rue Marengo — 42334 Roanne cedex

moncommerce@lyon-metropole.cci.fr

www.lyon-metropole.cci.fr

Allo la CCI

04 72 40 58 58

– du lundi au jeudi de 8h30 à 17h,

– le vendredi de 8h30 à 13h.

Prix d'un appel local.

