

Résultats de l'étude AID

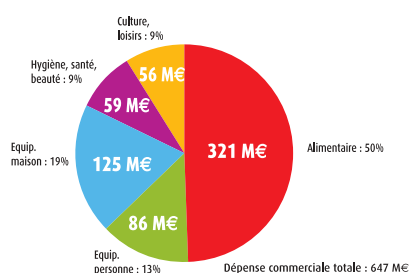
Zoom

sur nos comportements d'achats

Début 2005, le cabinet AID Observatoire a mené une vaste enquête pour mieux cerner les potentiels de dépense par zone de chalandise, les formes de ventes et les pôles de consommation du département. 500 ménages ont participé à cette étude dont voici les principaux résultats concernant notre bassin.

1) Potentiel de dépense commercialisable

par famille de produits



Ce graphique correspond au potentiel de consommation théorique des habitants de la zone de chalandise d'Alès. NB : la zone de chalandise d'Alès s'étend au delà de l'arrondissement d'Alès.

2) Part de marché des formes de vente

par catégorie de produits

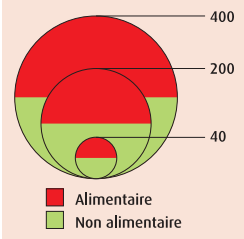
| Formes de vente | Total en % | Alimentaire en % | Non alimentaire en % |
|-------------------------|------------|------------------|----------------------|
| Commerce - 300 m2 | 29 | 22 | 36 |
| Grandes surfaces | 62 | 69 | 55 |
| Super/Hard discount | 21 | 35 | 8 |
| Hypermarchés | 23 | 33 | 14 |
| Gdes surf. spécialisées | 15 | 1 | 30 |
| Autres Gdes surfaces | 2 | 1 | 3 |
| Commerce non sédent | 4 | 7 | 2 |
| Vente à distance | 4 | 1 | 6 |
| Autres | 1 | 2 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 |
| Total en M€ | 647 | 321 | 325 |

Sur l'arrondissement d'Alès, ce sont les grandes surfaces qui se taillent les plus belles parts de marché, en particulier les "discounters" (secteur alimentaire) et les grandes surfaces spécialisées (secteur non alimentaire).

3) Structuration spatiale de l'offre

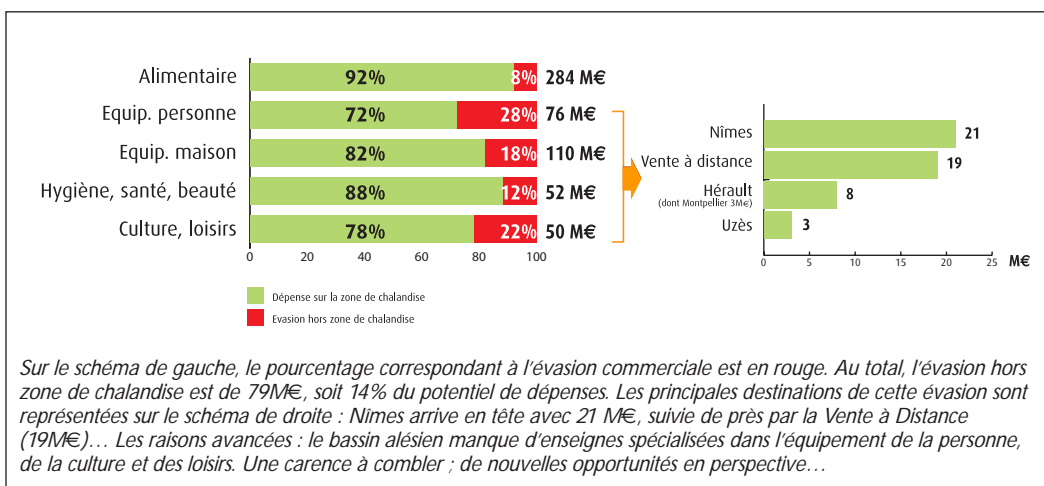


Chiffre d'affaires en M€



Les trois premiers pôles de consommation de notre territoire sont : Alès (431M€), Saint-Ambroix (34M€) et Anduze (22M€).

4) Evasion commerciale hors zone de chalandise, par famille de produits



Sur le schéma de gauche, le pourcentage correspondant à l'évasion commerciale est en rouge. Au total, l'évasion hors zone de chalandise est de 79M€, soit 14% du potentiel de dépenses. Les principales destinations de cette évasion sont représentées sur le schéma de droite : Nîmes arrive en tête avec 21 M€, suivie de près par la Vente à Distance (19M€)... Les raisons avancées : le bassin alésien manque d'enseignes spécialisées dans l'équipement de la personne, de la culture et des loisirs. Une carence à combler ; de nouvelles opportunités en perspective...

OBSERVATOIRE DU COMMERCE

Commerçants, n'oubliez pas notre questionnaire : votre réponse est indispensable

Deux feuillets à remplir : le geste est simple, rapide et contribuera à améliorer vos conditions de travail. Alors pourquoi hésiter ? Si vous ne l'avez pas encore fait, retournez dès maintenant votre questionnaire dûment rempli à l'Observatoire du commerce. Lancée début avril, cette enquête concerne 100% des commerçants - et 100% des commerçants doivent y répondre ! Nous vous rappelons que les résultats de cet "état des lieux" resteront confidentiels et internes à la CCI. Traités dans leur globalité, ces données serviront à l'élaboration de nouvelles actions en faveur des commerces traditionnels et permettront d'établir le Schéma de Développement Commercial. Ce "SDC", rédigé par les décideurs locaux et validé par les services de l'Etat, sera déterminant pour l'évolution de notre tissu commercial. Alors répondez au plus vite, il en va de l'intérêt de tous ! D'avance, merci de votre collaboration.

**Contact : CCI, service Commerce
Hôtellerie Services • 04 66 78 49 05**

UCIA ALES

L'énergie
de l'effet réseau



Au lendemain de sa deuxième réunion de commerçants organisée à la CCI, nous avons rencontré Christel Fraisse, nouvelle présidente de l'UCIA d'Alès : "Il y a un réel effet réseau qui se met en place, les commerçants n'arrêtent pas de nous appeler pour nous dire que nous avons de bons projets. Certains viennent même nous voir pour savoir si tel commerçant est adhérent et se proposent de le contacter. Il y a là vraiment un soutien incroyable !" Et pour rallier les plus sceptiques, l'UCIA a trouvé la parade : les membres vont à la rencontre des non-adhérents et les invitent à assister à la prochaine réunion de commerçants. L'énergie déployée s'avère payante car le nombre de cotisants augmente. Quelles sont les attentes des adhérents de l'UCIA d'Alès ? De nouvelles opérations d'animation, la mise en place de solutions de stationnement et, en premier lieu, l'obtention du FISAC.

Contact : secrétariat de l'UCIA d'Alès (le matin) 04 66 52 15 80

Revitalisation du centre-ville alésien Deux dossiers pour un grand projet

Rajeunissant mais fragilisé par une évasion commerciale grandissante, notamment vers les agglomérations voisines, le centre-ville d'Alès méritait un vaste programme de revitalisation, un projet exemplaire pour lequel tous les acteurs locaux se sont unis, d'abord dans le cadre du FISAC** puis du plan de dynamisation pour le commerce de proximité. En synthèse, voici ce que proposent ces 2 dossiers complémentaires :*

FISAC

1) Mise en place d'une gestion collective de centre-ville

Objectif : fédérer les institutions consulaires locales et l'ensemble des acteurs du commerce du centre-ville alésien autour d'un projet collectif, au sein d'une même association.

2) Restructuration et revitalisation du marché de l'Abbaye

Objectif : réhabiliter entièrement l'extérieur et l'intérieur des Halles puis redynamiser ce marché en s'appuyant sur 4 temps forts :

- expérimentation de l'ouverture le dimanche,
- participation à des opérations de notoriété comme la "Semaine du Goût",
- déploiement d'une campagne de communication incitant à (re)découvrir les halles rénovées,
- lancement d'opérations commerciales sur la thématique du marché en cœur de ville.



3) Incitation à la réfection des vitrines commerciales du centre-ville

Objectif : accompagner le plan de rénovation orchestrée dans le centre-ville avec une opération de modernisation des devantures des commerces (une vingtaine par an), afin d'offrir aux chalands un ensemble homogène et attractif.

4) Restructuration de l'axe "Boulevard L. Blanc - Place du Théâtre - Rue Dr Serres"

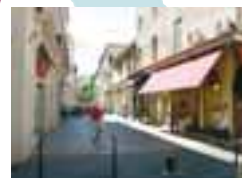
Objectif : revaloriser l'une des principales entrées du centre bénéficiant d'un appareil commercial dense et d'une forte représentativité du secteur Cafés - Hôtels - Restaurants.

NB : une requalification des espaces piétonniers est prévue pour renforcer la visibilité des vitrines de cet axe qui passe devant le Cratère et s'ouvre sur les rues les plus commerçantes du cœur de ville (rue St-Vincent, rue Dr Serres, rue d'Avéjan).



5) Rénovation des espaces de circulation entre la place de l'Abbaye et la rue Beauteville

Objectif : poursuivre l'aménagement piétonnier du cœur de ville pour l'embellir et en faire un espace unique, marchand, cohérent - et, bien entendu, plus accessible aux personnes âgées, handicapées ou circulant avec des enfants en poussette.



6) Renforcement de la visibilité et de l'accessibilité du cœur de ville depuis la périphérie

Objectif : rationaliser les flux de circulation, de la périphérie vers le cœur de ville, par la création d'un nouveau point d'entrée sur le centre urbain orientant vers les espaces de stationnements aménagés.

NB : ce nouveau point d'entrée étendra la zone commerçante actuelle, ce qui décongestionnera le centre du cœur de ville.



7) Stratégie / stationnement

Objectif : réaliser une étude approfondie sur le parc actuel de parkings, en tenant compte des besoins immédiats et futurs de la population ainsi que des projets de développement au sein du cœur de ville. De cette étude découleront des préconisations visant la création de nouveaux parkings ou l'aménagement de parkings existants.

8) Signalisation des parkings

Objectif : faire connaître toutes les possibilités de stationnement en ville et faciliter l'orientation vers ces parkings (panneaux aux entrées d'Alès et devant les parkings), afin d'augmenter le flux de clientèle.



9) Recrutement d'un animateur commerce & communication

Objectif : mettre en œuvre et suivre l'avancement du plan FISAC ; coordonner les actions inscrites dans ce programme entre les différents partenaires.

* Ville d'Alès, Communauté d'Agglomération du Grand Alès, CCI Alès-Cévennes, Chambre de Métiers du Gard

** Fonds d'Intervention pour la Sauvegarde du Commerce et de l'Artisanat



PLAN DE DYNAMISATION

1) Création en cœur de ville d'une Maison du Commerce avec Boutique Services

Objectif : en plein cœur de ville, offrir aux chalandes un point d'information et de services dédiés aux commerces de proximité. Prestations prévues : consignes, prêt de caddies, portage à domicile...

NB : un manager de centre-ville sera recruté pour la mise en œuvre et le suivi des actions de la maison du commerce.



2) Mise en place d'un système de fidélisation par jetons

Objectif : fidéliser la clientèle des commerçants adhérents de la maison du Commerce en donnant aux chalandes des jetons-cadeaux par tranche d'achat.

NB : les chalandes viendront échanger leurs jetons contre un des cadeaux exposés dans la boutique de la maison du Commerce.

3) Lancement d'un programme d'animations commerciales événementielles

Objectif : générer davantage de trafic en centre-ville en attirant les chalandes à venir découvrir des événements ponctuels très originaux en plein cœur de ville, comme l'installation d'une ferme cévenole géante...

4) Diffusion d'un logo fédérateur et d'une charte graphique

Objectif : moderniser l'image des commerces du centre-ville et valoriser leur dynamisme auprès des habitants de la zone de chalandise.

5) Déploiement d'une campagne de promotion intensive

Objectif : accroître l'attractivité des commerces du centre-ville en communiquant sur la qualité ainsi que sur la diversité de l'offre de biens et de services mise à disposition des chalandes.

6) Mise en réseau du système VRAI (Visio Relais des Artisans et commerçants Intranantes)

Objectif : plate-forme d'échanges stratégiques entre les commerçants et support de communication auprès des chalandes, le VRAI diffusera le journal du commerce, l'agenda des animations, des bulletins météo, des reportages thématiques...

NB : chaque point de vente sera doté d'un écran plat relié à une unité centrale avec connexion haut débit.



7) Recrutement d'un manager de centre-ville

Objectif : s'appuyer sur les compétences de cette personne pour fédérer les commerçants, mettre en œuvre et piloter les actions inscrites dans le plan de dynamisation du centre-ville alsésien.

Contact : CCI, service Commerce Hôtellerie Services
04 66 78 49 05

UCIA GRAND'COMBE

Première réunion créative

Le 24 mai, au lendemain du conseil d'administration de l'UCIA Grand'Combe, nous sommes allés à la rencontre du



Denis Plantier

président réélu, Denis Plantier. Celui-ci nous a fait part des idées émises par la quarantaine d'adhérents actuels, bien décidés à retrousser leur manche pour stopper la désertification du centre-ville et redonner aux grand'combiens le désir d'acheter en cœur de ville. Premier projet proposé : créer une fête du terroir en automne, "Sur les traces de la Rabissane", avec marché traditionnel, ateliers découvertes, concert. Deuxième projet : redonner à la Fête de la Sainte-Barbe sa place en centre-ville. Troisième projet : animer les marchés du samedi matin autour d'un podium musical.

Les commerçants aimeraient aussi créer des animations occasionnelles sur le thème des métiers, avec le concours de l'armée ou des Compagnons de France. Ces opérations pourraient s'inscrire dans le cadre d'un plan FISAC Grand'Combe, pour lequel des réunions de travail sont en cours avec l'UCIA et les collectivités concernées.

Contact : UCIA Grand Combe
04 66 34 06 39

GARD GOURMAND

Félicitations aux 10 lauréats de notre arrondissement !



Parmi les finalistes les plus récompensés, M^{me} Huguette Coudène (Médaille d'Or, Médaille d'Argent) et M. Henry Cocquery (Médaille d'Or, Tableau d'Honneur).

Le 26 mai dernier, lors de la remise des prix du Concours Gard Gourmand 2005 à la Chambre de Métiers du Gard, cinq entreprises de notre arrondissement ont obtenu la médaille d'or : les Ets Coudène pour leur Pescatine de morue confectionnée à St-Christol-les-Alès ; M. Henri Cocquery, boucher-charcutier à Alès, pour son méli-mélo de caillies au gingembre ; M. Maryse Pantanacce pour sa confiture de figue préparée à Gagnières ; M. Pascal Andrighetto pour sa confiture d'oignon doux élaborée à Genolhac ; et les Ets Deleuze de St-Christol pour leur soupe de poisson à la sètoise. Cinq médailles d'argent et deux tableaux d'honneur ont également été décernés à nos créateurs locaux. Pour les connaître, téléchargez le communiqué de presse disponible sur www.cg30.fr, le site du Conseil général du Gard.

Et... bon appétit, bien sûr !



Gard Gourmand 2005 : un concours très tendance où les créations défilent pour le plaisir des papilles... et des pupilles !

Dynamisation du cœur de ville Le ministre du Commerce aime le VRAI

Lors de sa rencontre avec les commerçants alésiens, le ministre des PME a été vivement séduit par le projet VRAI. VRAI comme "Visio Relais des Artisans et commerçants Internautes", l'un des points forts de notre plan de dynamisation.

Opération de proximité réussie

Menée au pas de charge et tambour battant, la journée du 21 avril s'est déroulée comme prévu, avec bonne



humeur et dans la plus grande efficacité : rencontre avec les élus locaux pour la signature du CIEL⁽¹⁾ du Pays des Cévennes, appréciation de l'avancée des projets de candidatures pour le FISAC et le plan de dynamisation du commerce de proximité, découverte des efforts déployés pour relayer la campagne de communication "l'énergie de tout un pays", visite du centre-ville, dialogue avec les alésiens ; rencontre avec les commerçants et... test du VRAI.

Une première en France

Qu'est-ce que le VRAI ? Pour les commerçants d'Alès, c'est à la fois un support de communication interne et externe, un outil fédérateur et l'un des meilleurs moyens de moderniser leur image. En familiarisant les commerçants de proximité aux nouvelles technologies, ce projet vise plusieurs objectifs :

- 1 relier les commerçants entre eux, via un efficace outil d'info et d'échanges ;
- 1 dynamiser le cœur de ville et l'image de ses boutiquiers ;
- 1 informer, séduire et satisfaire les consommateurs alésiens ;
- 1 anticiper l'évolution des modes de commerce et de communication.

La gageure : informatiser 400 commerçants

Le VRAI peut être mis en place dès l'année prochaine, à condition que les 400 commerçants

du centre-ville alésien puissent être connectés et interconnectés. Inlu dans notre plan de dynamisation, le financement de cet investissement prévoit pour chaque point de vente l'attribution d'une plateforme multimédia composée d'un

écran plat et d'une unité centrale reliée à une connexion haut débit.

Le concept technique : 4 canaux pour un même média

Le VRAI s'apparente à un support d'informations locales, pratiques et commerciales dont les contenus seront diffusés au travers de 4 canaux :

- 1 Web TV Commerçants : canal d'infos réservées aux commerçants,
- 1 Intranet Commerçants : canal d'échange. entre



En compagnie de nos élus locaux, Christian Jacob a testé le système VRAI depuis la boutique Alexis. Sur l'écran plat, une simulation du programme de fidélisation et du journal du commerce alimenté par la future Maison des Commerçants.

Intranet Commerçants

Via l'intranet du VRAI, les commerçants pourront dialoguer entre eux, recevoir les informations consulaires (Ville, CCI, CM...) et suivre les actions commerciales en cours (programme de fidélisation). Ils pourront également, s'ils le

souhaitent, accéder à des informations pratiques de nature technique (réglementations), consulter des annuaires spécialisés et télécharger des tutoriaux (formations interactives).

Internet Clients

L'Internet du VRAI s'adressera à tous ceux qui vivent ou séjournent à proximité d'Alès. Des **rubriques locales** compileront les infos du jour (diffusées sur la Web TV) et donneront accès à l'Espace Fidélisation (décompte et gestion des points fidélité, choix de cadeaux, présentation des lots mis en jeu...). En parallèle, des **rubriques globales** détailleront les infos générales sur le VRAI d'Alès, notamment au

travers des communiqués de presse et des interviews téléchargeables via l'Espace Presse.

Web TV/ Commerçants & Clients

Quels contenus véhiculera la Web TV du VRAI ? **Côté commerçants**, cette interface leur apportera les infos locales et pratiques, l'actualité du VRAI ainsi que les innovations repérées dans d'autres villes... **Côté clients**, la Web TV sera la vitrine multimédia de la vitalité du centre-ville : infos locales (vie des quartiers), infos pratiques (météo, problèmes de circulation,...), infos commerciales (programme de fidélisation, calendrier des actions...) et infos événementielles (exclusivités, directs...).

Journée type d'un commerçant connecté au VRAI



Interface et détails des contenus de la Web TV



PARA-COMMERCIALISME

Les brocanteurs tirent la sonnette d'alarme



De gauche à droite : Agnès Dal Cerro (CCI Alès-Cévennes) et Liliâne Lasalles, inspectrice du travail (responsable COLTI)

“La mise en vente, par des particuliers, d'objets mobiliers usagers, à l'occasion des brocantes et vides greniers, doit impérativement présenter un caractère exceptionnel, non habituel, et ne peut s'appliquer qu'à des objets personnels. Une participation notoire, régulière, implique pour son auteur l'obligation préalable de s'inscrire au RCS et de satisfaire aux obligations sociales et fiscales des commerçants”. Nul n'est censé ignorer cette loi mais de nombreuses dérives à ce principe nous ont pourtant été signalées sur l'arrondissement. À la demande des brocanteurs et des antiquaires victimes de cette concurrence déloyale, la CCI a donc organisé une réunion fin mai pour créer un Collectif des Brocanteurs qui servira de porte-parole auprès des institutions concernées. Un recensement exhaustif des vides greniers du territoire est en cours, afin de solliciter l'intervention du COLTI, Comité Opérationnel départemental pour la Lutte contre le Travail Illégal.

Contact : CCI, service Commerce Hôtellerie Services • 04 66 78 49 05