



« Les réseaux, des partenaires pour se développer »

Intervenants

-Alexandra Bouthelie, Déléguée générale de la Fédération du Commerce Associé

-Marie-Claude Cavel, Brasserie, présidente de l'Union Interprofessionnelle de la rue Cler, vice-présidente de l'UCIAP-7^e et membre de l'Union Patronale de l'Industrie Hôtelière d'Ile de France (UPIH)

-Jean-Loup Metton, Maire de Montrouge et conseiller général des Hauts-de-Seine

-Catherine Matruchot

Prêt-à-porter féminin, présidente de la Fédération des associations de commerçants du Val de Marne

-Jacques Perrilliat, Président délégué de l'Union du Grand Commerce de Centre Ville (UCV)

Le commerce et l'artisanat ont besoin d'un environnement dynamique et de qualité pour se développer, mais ce développement repose sur la capacité des commerçants à se réunir.

Plusieurs types de réseaux existent, avec leurs points forts et leurs particularités (associations de commerçants, réseaux du commerce intégré, commerce associé, unions professionnelles, interprofessionnelles). **Les enjeux sont nombreux** rappelle Danyèle Hugon, membre élue de la CCIP Paris : briser l'isolement des commerçants indépendants, fédérer et fidéliser tous les commerçants, y compris les grandes enseignes, et enfin trouver des moyens financiers et humains pour faire vivre ces réseaux. Elle insiste également sur la nécessité de mutualiser les réseaux, argument souligné à son tour par Jacques Perrilliat, Président de l'Union des Commerces de Centre-ville : « *l'idée de vivre tout seul est une idée folle* ».

Les intervenants de la table-ronde présentent diverses expériences mises en œuvre aux portes de Paris : un dispositif départemental pour octroyer les subventions dédiées aux campagnes de communication des associations de commerçants (PROCOMS 92), une fédération d'associations de commerçants (FDAC 94)...

L'un des nerfs de la guerre repose également sur l'implication des grandes enseignes auprès des associations et des groupements de

commerçants. A ce sujet, les CCI et les municipalités pourraient jouer un rôle incitatif, car comme le rappelle Jean-Loup Metton, Maire de Montrouge, « *le seul véritable moyen de pression sur les enseignes, ce sont les Maires. Parce que ce sont eux qui délivrent les autorisations* ».

Un consensus émerge sur trois notions :

-Réunir commerçants, chambre de commerce et collectivités locales pour assurer, ensemble, le suivi d'actions.

« *L'argent seul ne suffit pas, il faut mettre en place un plan d'actions programmé à long terme* » souligne encore le Maire de Montrouge.

- Fédérer les réseaux locaux pour créer des événements communs, pour une plus-value en terme de communication.

-Mutualiser les expériences des commerçants, au travers d'un outil Internet, partagé entre groupements (échanges d'idées, de contacts, etc.).



Crédits photos : CCIP/ Espace Communication

Principales actions envisagées :

☞ **Mise en réseau des groupements de commerçants**, dont la formule pratique reste à définir (Intranet ?),

☞ **Organisation d'un ou plusieurs déjeuner(s)-débat sur l'implication des grandes enseignes et grands magasins** aux opérations culturelles, sportives ou commerciales organisées par les unions commerciales.