

BARCELONNETTE

Un plan d'actions défini pour dynamiser le commerce local

Un spécialiste missionné par la municipalité pour aider les commerçants

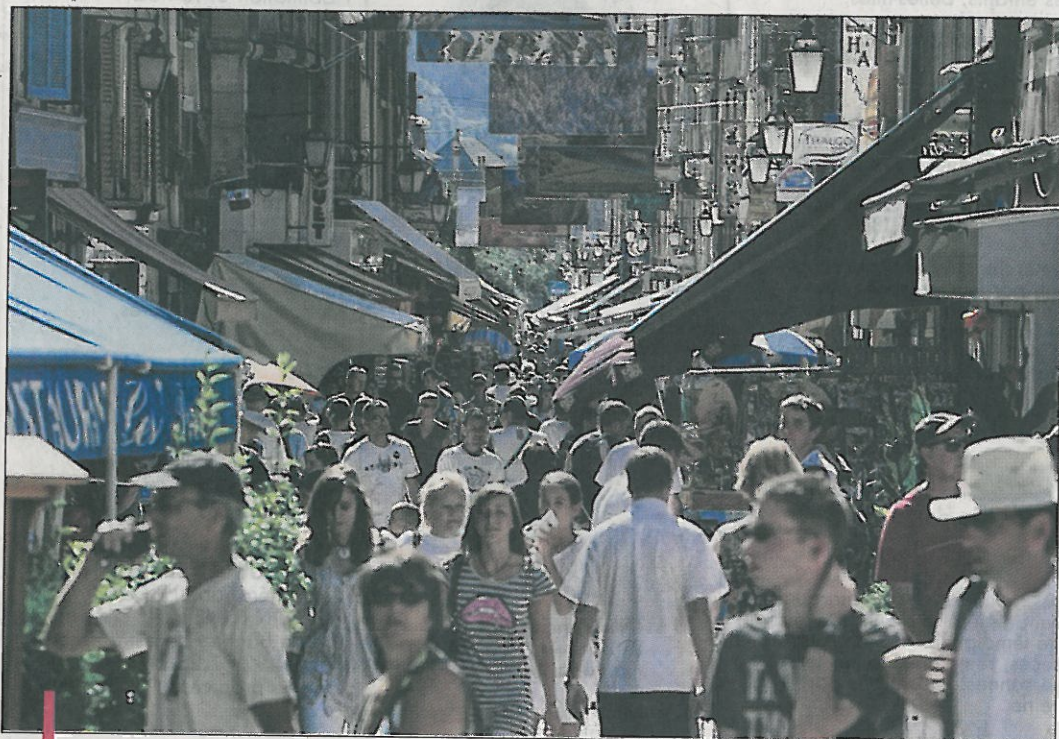
Redynamiser le commerce de proximité, telle est la démarche engagée par la municipalité qui a missionné Christian Gravier, spécialiste en marketing appliqué au commerce indépendant, pour animer un groupe de réflexion sur le développement du commerce local.

Cette démarche, menée en partenariat avec AJC Ubaye, l'association des commerçants, a donné lieu, mardi soir, à une restitution. Cette présentation

19

actions ont été préconisées aux commerçants

était suivie d'un débat sur l'avenir commercial de la ville auquel ont participé une quarantaine de commerçants et Nicole Pelloux, présidente de la chambre de commerce et d'industrie. "L'équipe municipale s'était engagée à réaliser ce travail", indique Jean-Michel Frélastre, élu chargé de ce dossier avec Florence Allemandi, adjointe au maire, "nous avons donc fait appel à un spécialiste en marketing appliqué au commerce de proximité pour accompagner les commerçants dans l'élaboration d'un plan d'actions visant à dynamiser leur activité". Un petit groupe de travail composé d'une dizaine de commerçants a été constitué autour de Christian Gravier et deux réunions organisées pour définir une stratégie qui a arrêté diverses actions en direction des consommateurs locaux, des touristes et des commerçants eux-mêmes.



Face à la morosité ambiante, des stratégies sont proposées aux commerçants pour reconquérir des consommateurs qui s'évadent à Gap ou sur Internet.

/PHOTO S.A.

"Le secteur du commerce connaît une mutation rapide et profonde. Aujourd'hui plus qu'hier, pour réussir il faut comprendre et intégrer cette mutation" a expliqué Christian Gravier. Le consommateur est plus exigeant, la concurrence plus forte et diverse, l'offre et la communication doivent être fortes, un commerce ne se dirige et ne se développe plus en se contentant de gérer le quotidien... Ce dernier indiquait également que face à la crise, le commerce de proximité à obligation d'innover, de mener des actions sur les prix, de jouer la proximité avec le client et de le fidéliser. À partir de ce constat, le groupe de travail a défini un plan d'actions fort d'une vingtaine de propositions que les commerçants sont invités à s'approprier et à mettre en œuvre par petits groupes. Affaire à suivre donc.

Sylvie ARNAUD

PRÉCISIONS

Un plan pas seulement à destination des clients

Le plan d'actions défini se décline en 19 actions réparties au sein de trois grands chapitres.

Les actions vis-à-vis des consommateurs comprennent neuf propositions dont la création d'une revue présentant les produits phares et les événements forts de la ville, le lancement d'une opération "destockage et découverte" mi-novembre et d'un événement "bonnes affaires" fin mai, le plein d'émotions à Noël avec une décoration soignée et des kits pour améliorer les paquets de cadeaux...

Les actions en direction des commerçants comportent une charte interne invitant les professionnels à positiver, ne pas critiquer la ville ou encore prescrire les autres commerces locaux. La création d'un trombinoscope, la mise en place de commissions de travail, l'accueil des nouveaux commerçants sont aussi préconisés.

Quatre autres actions sont à destination de l'appareil commercial. Elles portent sur la dynamisation des entrées du centre-ville avec des fanions, la création de fichiers de résidences secondaires pour qu'en 2016 puisse être mise en place une action "les ambassadeurs de Barcelonnette", l'installation de trompe l'œil sur les commerces fermés...