



**INNOVATION APPLIQUEE AU DEVELOPPEMENT
DU PETIT COMMERCE DANS L'UE**

Bonnes Pratiques dans le Secteur du Commerce de Détail



LES PARTENAIRES DU PROJET



Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana



Generalitat Valenciana
Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència



Oficina Pateco
C/ Bailía, 2-3
E-46003 Valencia
tel: +34 96 315 58 70
fax: +34 96 391 26 85
e-mail: europa@camarascv.org
web: www.pateco.org



Ayuntamiento de Alicante
Concejalía de Comercio, Consumo,
Sanidad y Mercados
C/ Mayor, 39
E-03002 Alicante
tel: +34 965 230278
fax: +34 965 208154
e-mail: comercio@alicante-ayto.es
web: www.alicante-ayto.es/comercio



Ayuntamiento de Murcia
Servicios de Programas Europeos
Edificio Agencia de Desarrollo Local
C/ María Zambrano
E-30007 Murcia
tel: +34 968 200293
fax: +34 968 202908
e-mail: relaue@ayto-murcia.es
web: www.proeuropeos-murcia.net



Atrium
13-17, Boulevard Adolphe Maxlaan
B-1000 Bruxelles
tel: +32 2 5024191
fax: +34 2 511 7070
e-mail: atrium@atrium.irisnet.be
web: www.atrium.irisnet.be



Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse
ENTIORE, Cité de l'Entreprise
2, Avenue de Mercure
Ecoparc 1
F-31134 Balma
tel: +33 5 62576576
fax: +33 5 61243256
e-mail: europa@toulouse.cci.fr
web: www.entiore.org



Unioncamere Liguria
Euro Info Centre IT363 Liguria
Via Garibaldi, 4
I-16124 Genova
tel: +39 010 2704251
fax: +39 010 2704296
e-mail: euoinfo@lig.camcom.it
web: www.lig.camcom.it/eicliguria



Associazione ISEFT
c/o Comune di Albenga
Piazza San Michele, 17
I-17031 Albenga (SV)
tel: +39 0182 562287
fax: +39 0182 554617
e-mail: carrefour@comune.albenga.sv.it

C'est avec grand plaisir que j'ai accepté de contribuer à l'édition de ce catalogue *Innocommerce* sur des bonnes pratiques des PME dans le secteur du commerce et de la distribution.

Dans la plupart des Etats membres, le petit commerce est appelé à avoir davantage recours à l'innovation dans le sens large, s'il souhaite se maintenir face à la puissance du marché des grandes entreprises commerciales et à leurs implantations souvent en dehors des centres urbains, entraînant ainsi une perte du pouvoir d'achat du commerce établi.

Le commerce de détail et l'artisanat se doivent de valoriser leurs avantages afin de fidéliser et d'étendre leur clientèle. Un concept miracle n'existe pas, car les défis sont très différents selon que l'on se trouve dans les centres urbains ou dans des régions rurales. Pour relever de tels défis, chaque commerçant et artisan est amené à se positionner par rapport à la concurrence et s'efforce d'améliorer sa compétitivité.

Les bonnes pratiques reprises dans ce catalogue offrent une grande marge de possibilités.

Certaines pratiques concernent le chef d'entreprise et son personnel. Elles prennent en compte entre autres la maîtrise d'une deuxième langue, une meilleure connaissance et respect de la réglementation européenne et nationale par une amélioration de la formation, la maîtrise de techniques pour améliorer la qualité d'accueil et des services offerts aux clients ou les analyses de marchés.

D'autres sont le résultat d'un effort commun de revitalisation des centres urbains de la part des autorités, des Chambres des Métiers et de Commerce et d'Industrie, des architectes et des commerçants afin de donner une nouvelle âme aux centres historiques des villes. La rénovation des quartiers historiques permet l'implantation de nouveaux commerces et de restaurants, ce qui les rend plus attrayants aux citoyens.

Par ailleurs, l'échange des meilleures pratiques dans des régions frontalières s'avère être une excellente initiative pour rapprocher les commerçants des citoyens.

Le projet de jardin d'enfants à horaire flexible permettant ainsi aux femmes chefs d'entreprise et leurs employées d'assurer une présence dans les magasins également à des heures tardives a aussi retenu mon attention.

Tous ces projets ont le mérite de contribuer à la recherche d'une meilleure compétitivité du petit commerce de détail et de l'artisanat en Europe, afin qu'il puisse tirer des avantages de l'accroissement annuel du volume des ventes du commerce de détail en Europe.

Françoise LE BAIL

Directeur général adjoint, Direction générale Entreprises et Industrie à la Commission européenne
Représentant spécial des PME à la Commission européenne

TABLE DES MATIERES

Introduction	p. 5	<i>Innocommerce</i> est un projet financé dans le cadre du programme communautaire Interreg IIIC Sud dont l'objectif est de développer des stratégies et des plans d'action afin d'introduire l'innovation dans les petites et moyennes entreprises (PME) commerciales européennes.
1. Situation du commerce de détail dans l'UE et dans les Pays des partenaires du projet	p. 6	
2. L'individuation des bonnes pratiques: objectifs et méthodologie	p. 13	Plusieurs institutions des quatre pays européens participant au projet se sont impliquées afin de développer des stratégies permettant de définir et de mettre en œuvre des actions concrètes pour que l'innovation puisse trouver la place qu'elle mérite dans le secteur du petit commerce.
3. Les Bonnes Pratiques dans le secteur commercial: grille de lecture et fiches d'information	p. 17	Le projet s'appuie plus particulièrement sur l'innovation appliquée à la formation commerciale et à la recherche économique territoriale.
Conclusions	p. 43	Le secteur commercial est confronté à de grands défis. La formation et la recherche sont deux vecteurs essentiels de développement qui, à ce jour, sont très peu présents dans le secteur du commerce de détail. Ce secteur doit innover pour maintenir son activité, souvent mis en danger par les grandes surfaces commerciales.

Les nécessités d'adaptation sont impératives sous peine de conséquences graves. En effet, on ne doit pas oublier que le commerce est un élément intégrateur essentiel des espaces urbains. Sans commerce la ville n'existe pas. Dans ce contexte, ce projet tente de repérer et d'élaborer les outils nécessaires aux petits commerçants pour dynamiser l'activité commerciale et augmenter leur compétitivité. Le secteur du petit commerce manque de propositions spécifiques. Cette situation est d'autant plus grave qu'il s'agit d'un secteur clef dans la création d'emplois durables.

Les activités réalisées dans le cadre d'*Innocommerce* se sont concentrées :

1. sur la définition du panorama actuel de la formation professionnelle pour le secteur du commerce - du point de vue de la demande comme de l'offre - afin de tracer par la suite des plans d'action au niveau local qui permettent une correspondance effective entre ces deux composantes.
2. sur l'analyse des besoins d'innovation du secteur commercial afin de tracer une proposition d'action qui permette aux entreprises de rester compétitives.

Le recensement de cas de succès au niveau européen dans la gestion du petit commerce, tout en élargissant le domaine de référence et en prenant en considération des initiatives relatives à l'ensemble des activités d'assistance aux opérateurs du secteur commercial, nous a permis de réaliser ce «Catalogue des Bonnes Pratiques» à partir duquel il sera possible de s'inspirer afin de toute répétition de ces expériences positives au niveau local.

Pour toute information supplémentaire, visiter le site Internet du projet à l'adresse:
www.innocommerce.net



UE

Le commerce de détail au niveau communautaire

Le secteur objet de notre étude pèse particulièrement lourd dans l'économie communautaire: des élaborations Eurostat récentes (février 2006) indiquent qu'en 2002 on comptait environ 3,3 millions d'entreprises au sein de l'Union européenne opérant dans le secteur du commerce de détail avec un chiffre d'affaires de presque 2000 milliards d'euros, fournissant un emploi à 15,5 millions d'employés et produisant une valeur ajoutée estimée à 400 milliards d'euros.

Concernant le nombre de postes de travail par rapport à la dimension des entreprises, les micro entreprises (1-9 salariés) étaient celles employant le plus de personnes dans le secteur du commerce de détail avec environ 6,5 millions de salariés (43% du total de l'UE).

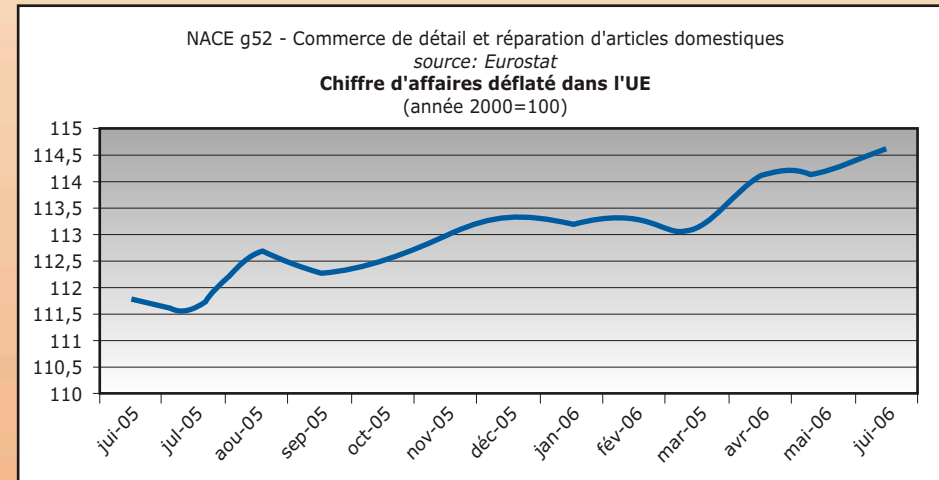
Les grandes entreprises (250 salariés ou plus) se plaçaient en deuxième position avec 5,3 millions d'actifs (35%) alors que les petites et moyennes entreprises (10-249 salariés) donnaient du travail à environ 3,3 millions de salariés (22%).

L'importance des micro entreprises est aussi confirmée par le nombre de magasins et leur superficie de vente : les plus petits points de ventes (c'est-à-dire jusqu'à 200 m²) se révèlent être la majorité du total des entreprises du commerce de détail.

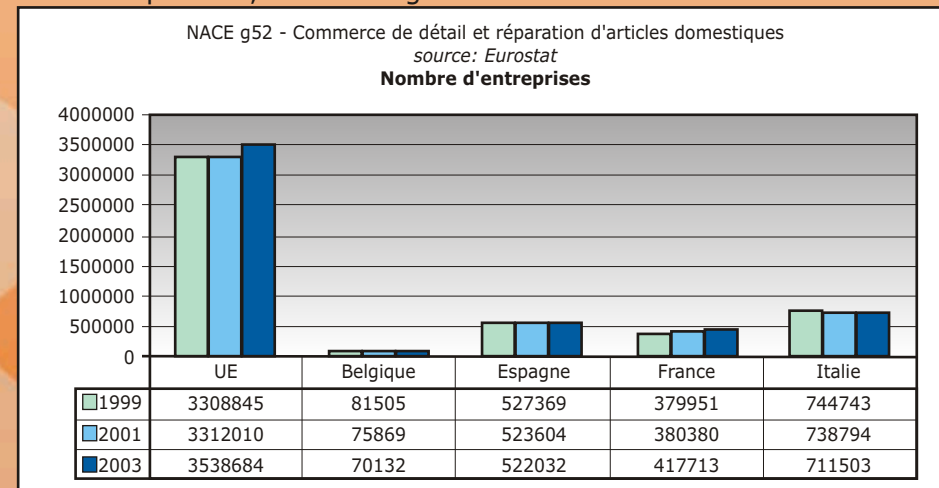
La composition de la force de travail montre au contraire que ce sont les femmes plus que les hommes à être employées dans le secteur du commerce de détail, qui est en outre caractérisé par une présence massive de travailleurs à temps partiel (presque 30% du total).

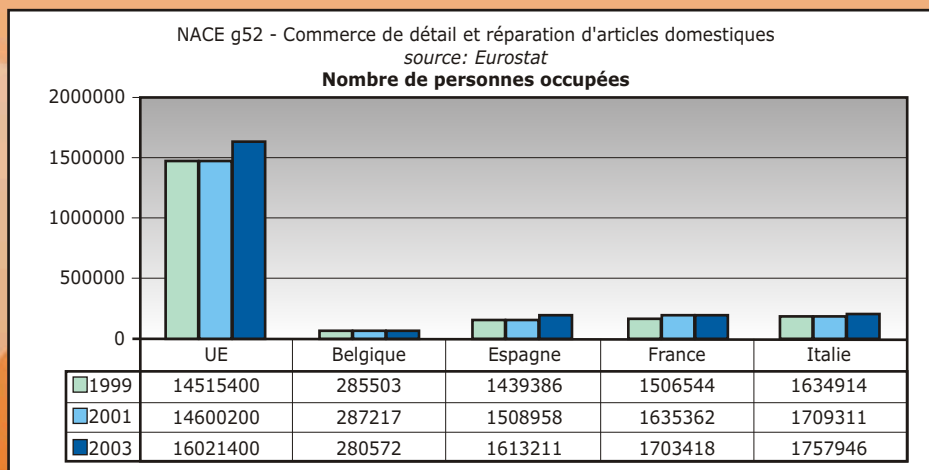
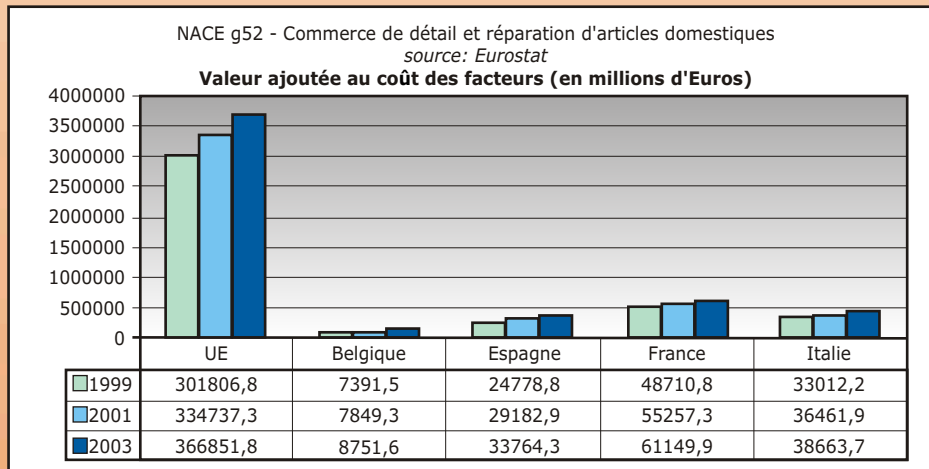
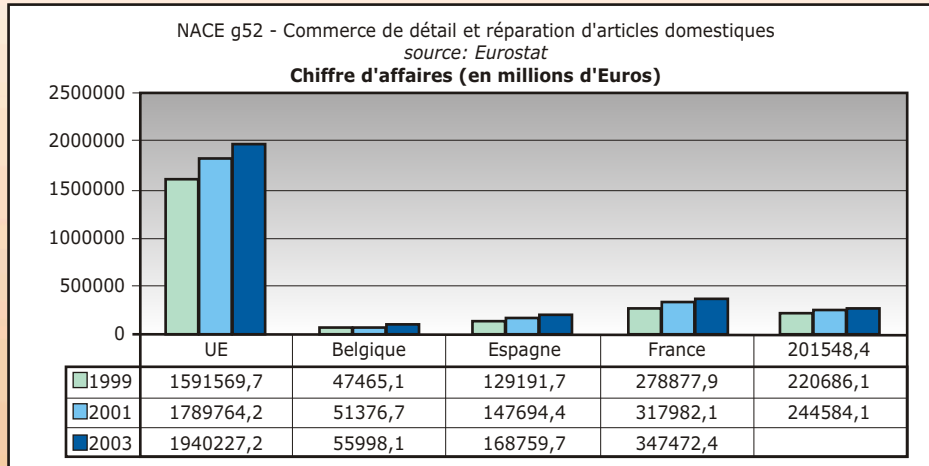
L'évolution du secteur

Toujours en se basant sur les données Eurostat, en juin 2006 le volume des ventes du commerce de détail enregistrerait une hausse de 2,7% dans l'UE par rapport aux mêmes données pour l'année 2005, alors que la hausse enregistrée dans la zone Euro était d'1,5 points en pourcentage. Selon les données de mai 2006, l'indice des ventes a augmenté de 0,4% dans l'UE et de 0,5% dans la zone Euro.



Les indicateurs économiques majeurs des statistiques structurelles sur les entreprises (nombre d'entreprises, volume d'affaires, valeur ajoutée au coût des facteurs, nombre d'actifs) que nous avons voulu examiner pour le secteur du commerce de détail aussi bien au niveau européen que pour chacun des Pays partenaires du projet, montrent tous que ces dernières années le secteur s'est caractérisé par une tendance positive, avec des signaux évidents de croissance.





BELGIQUE

En accord avec les autres Pays européens, l'année 2005 n'a pas épargné la Belgique qui a connu une période difficile du point de vue économique et financier principalement à cause de la montée en flèche des prix des produits énergétiques, qui s'est lourdement répercutée tant sur les coûts de l'activité productive que sur les dépenses des ménages.

L'augmentation contenue de la consommation (1,9% contre 2,8% en 2004) est le résultat logique d'une cadence peu satisfaisante de l'activité et des prix élevés du pétrole qui ont influencé négativement sur le pouvoir d'achat des ménages, dont le taux de croissance n'a pas dépassé 0,9%.

Pour l'année 2006 on attend une reprise économique significative entraînée par le fléchissement tendanciel que la monnaie unique a récemment montré vis-à-vis du dollar, facilitant dans une certaine mesure la compétitivité des exportations. Les prévisions de source officielle (la BNB, Banque Nationale de Belgique) indiquent une progression probable du PIB, en 2006, égale à 2,2% et soutenue surtout par une demande interne ascendante à un rythme analogue, qui réduit en quelque sorte l'extrême volatilité des prix sur l'énergie.

Des signes de reprise significative apparaissent aussi dans le secteur du commerce et notamment sur le volume des ventes au détail. La Belgique est parmi les Pays de l'Union européenne qui enregistrent la plus forte hausse de cette activité productive avec une croissance positive tant dans le secteur « alimentaire » que dans le secteur « non alimentaire ».

Source : Service Public Fédéral de l'Economie



ESPAGNE

En 2005, les activités commerciales espagnoles ont contribué à 11,35% de la Valeur Ajoutée Brute (VAB) nationale. A l'intérieur de ce secteur, le commerce de détail représentait 5,23% de la VAB nationale.

Cette même année, le secteur du commerce de détail se composait de 550 379 entreprises. Ces dix dernières années (1996-2005), le nombre d'entreprises espagnoles du petit commerce a baissé de 0,92% en raison de la restructuration du secteur se caractérisant par une tendance à la concentration d'entreprises.

Dans ce domaine, la création d'entreprise pour la période 1999-2005 a connu une diminution de 5,71% et la contribution du secteur commercial à la naissance d'entreprises, qui représentait 18,47% du total des nouvelles entreprises au niveau national en 1999, est passée à 15,79% en 2005.

Le secteur commercial espagnol contribue considérablement à la création d'emplois subordonnés. En effet, le taux d'emploi n'a pas cessé d'augmenter progressivement ces dix dernières années (1996-2005), spécialement parmi les femmes avec un taux d'emploi qui a enregistré une hausse de 13 points en pourcentage dans la même période.

En Espagne, l'activité commerciale de détail a fourni en 2005 un emploi à 1,7 millions d'employés dont 18,3% travaillant à temps partiel.

Cette dernière forme d'emploi est plus répandue auprès des femmes (24,4%).

Source : INE (Institut National Espagnol de la statistique)



FRANCE

Le commerce joue un rôle central dans l'économie française. Il représente environ 10% de la valeur ajoutée de l'ensemble de l'économie et occupe 14% des actifs français. Le chiffre d'affaires total de ce secteur a été de 1100 milliards d'euros en 2004.

Au premier semestre 2005, la croissance française est restée très modérée (+ 0,4 % au premier trimestre, + 0,1 % au deuxième trimestre). Malgré cela le commerce profite d'une consommation des ménages qui progresse à un rythme de 2% par an.

Dans le commerce de détail, les ventes se sont toutefois érodées au cours du premier semestre. Au troisième trimestre, elles restent ternes dans la grande distribution générale alimentaire, mais progressent dans le commerce spécialisé non alimentaire.

Les perspectives d'ensemble de l'activité, en baisse depuis le début de l'année, se redressent en octobre 2005 et retrouvent leur moyenne de longue durée. Les perspectives d'emploi sont également en hausse. Ce qui donne de l'esérance pour 2006.

Source : INSEE



Après analyse de la situation du secteur de la distribution commerciale au cours de l'année 2005, le cadre sectoriel se révèle critique pour l'Italie en raison des phases de fragilité provoquées par la stagnation économique. Le contexte fortement concurrentiel qui caractérise le secteur risque d'amplifier les points faibles typiques des petites entreprises du secteur tels que la gestion du point de vente à forte connotation « familiale », la difficulté à se mettre en réseau, le manque de pouvoirs contractuels face aux fournisseurs, le rapport avec le système de crédit et la lourde pression fiscale.

En 2005, le commerce de détail a enregistré une croissance d'1,2% par rapport à 2004. Toujours en 2005, le nombre de sièges sociaux pour le réseau de vente du commerce de détail constituait plus de 761 000 exercices avec une augmentation de 3,5% en comparaison avec 2002. Dans l'ensemble, les cessations enregistrées par le commerce ont été élevées : presque 100 000 unités. En Italie, le commerce représente plus de 15% du total des emplois. Les entreprises de plus grande taille ont enregistré un développement constant et, bien qu'elles ne représentent qu'à peine 0,5% des entreprises du même secteur, elles absorbent 50% de l'activité commerciale et contribuent à environ 40% de la réalisation du chiffre d'affaires total.

Le faible cours de la demande des ménages a provoqué des changements radicaux sur l'activité des entreprises, les sollicitant à donner vie à une série de changement comme par exemple l'adoption de politiques de prix plus agressives, une majeure flexibilité au niveau de l'offre et un renforcement au sein du marché de référence. En 2006, on attend une amélioration discrète de la demande sur la consommation des ménages.

Source : Centre d'études CONFCOMMERCIO selon les données de l'ISTAT (Institut National Italien de la statistique) et de MOVIMPRESE

Individuation des Bonnes Pratiques : objectifs et méthodologie

Objectifs

Le présent catalogue propose d'identifier les projets et/ou services pouvant être définis comme de bonnes pratiques et réalisés à l'intérieur du territoire communautaire afin de dynamiser les activités commerciales de détail en termes de :

- soutien à et valorisation du capital humain ;
- croissance des capacités promotionnelles et des techniques de vente ;
- efficacité du système de gestion.

La finalité de ce compte rendu est d'obtenir un nombre important d'actions qui puissent être prises comme modèle de référence par d'autres sujets économiques actifs du secteur pour la réalisation d'initiatives similaires.

Méthodologie

Au sein du partenariat du projet *Innocommerce*, Unioncamere Liguria a pris la responsabilité de coordonner la réalisation du présent catalogue, en s'occupant entièrement des phases illustrées ci-dessous, en se servant aussi de la collaboration des partenaires du projet pour la partie concernant la réalisation du sondage. De cette manière il a été possible de donner de l'impulsion à la récolte des cas sur une base régionale.

Pour l'identification des bonnes pratiques on a procédé comme énuméré ci-dessous :

1. définition du concept de « bonne pratique » ;
2. identification des critères à appliquer afin de sélectionner les bonnes pratiques ;
3. individuation du champ d'extension de la recherche ;
4. choix du format pour la collecte des données ;
5. établissement des bonnes pratiques par secteur de référence.

1. Définition du concept de « bonne pratique »

Le concept le plus courant en littérature a été repris et peut être synthétiquement formulé de la manière suivante : «un procédé particulièrement significatif par rapport au résultat dans une expérience donnée antérieure et qui pourrait être adopté pour renforcer l'efficacité, l'efficacité et l'innovation dans une autre situation».

2. Identification des critères à appliquer pour la sélection des bonnes pratiques

Les critères sur la base desquels la sélection des bonnes pratiques a été effectuée se basent sur les paramètres suivants, en tenant compte du concept énoncé ci-dessus :

- innovation, considérable en terme de :
 - procédé
 - produit
 - et par rapport au territoire d'application

- utilité pour le destinataire, sur la base de la documentation relative au monitoring, évaluation et suivi de l'action ;
- transférabilité ;
- repérage des informations nécessaires pour que l'action puisse être répétée ;
- visibilité ;
- résultat d'action de réseau.

1. Individuation du champ d'extension de la recherche

Pour la réalisation du sondage la cible a été définie sur les critères suivants:

- territorialité: l'univers de référence défini a été le territoire de l'Union européenne
- typologie de l'organisme: le sondage a été adressé auprès des structures suivantes:
 - Administrations Publiques
 - Chambres de Commerce
 - Catégories professionnelles du secteur
 - Organismes de formation

2. Choix du format pour la collecte des données

Le sondage a été réalisé sur un formulaire à remplir par l'organisme destinataire qui a ainsi fourni les renseignements nécessaires pour l'identification et la sélection des bonnes pratiques.

Les modalités de réalisation du sondage ont été multiples, en tenant compte de l'univers de référence :

- expédition par courriel du formulaire visant à collecter les données ;
- enquêtes téléphoniques ;
- «porte à porte» pour les organismes résidents sur le territoire des partenaires du projet .

Un exemple de fiche utilisée pour la récolte des cas est fournie ci-dessous:

Nord Est SUD Ouest
INTERREG III C
 Fiche pour les bonnes pratiques dans le secteur commercial

ino
 innovation
 commerce

Titre
Organisation responsable
personne de référence : adresse e-mail: site web :
Type d'action*
Durée
Contexte de référence**
Zone géographique d'impact
Partenariat activé
Description de l'action
Résultats attendus/obtenus
Coût de l'action
Volets innovants***
Limites à la réalisation****

* type d'action :

- offre de formation professionnelle
- services de marketing/promotion
- service d'internationalisation
- projets concernant la distribution des points commerciaux, formes d'association d'entreprises ou d'agrégation
- autre (à spécifier)

** contexte de référence :

le programme (régional, national ou communautaire) dans le cadre duquel l'action s'inscrit

*** pour être innovante, l'action doit apporter des solutions nouvelles et/ou doit introduire des éléments de nouveauté dans la gestion du commerce en termes de :

- produits et/ou
- procès et/ou
- services

**** Il faut bien mettre en évidence les limitations éventuelles à la duplication d'une action similaire dans des autres régions en termes de coûts de réalisation, situation spécifique pour le commerce, etc.

1. Etablissement des bonnes pratiques par secteur de référence

Le sondage a été réalisé sur une période de six mois (mars - août 2006) et a permis de rassembler des informations à propos de plusieurs initiatives se référant à l'objet du catalogue.

Après analyse des résultats du sondage, 23 initiatives ont été retenues, répondant aux critères pris comme référence pour l'individuation des bonnes pratiques dans la gestion des activités commerciales de détail.

Les fiches d'information pour chaque bonne pratique sélectionnée sont reportées sur les pages successives.






Pour en faciliter l'individuation, « une grille de lecture » qui regroupe les Bonnes Pratiques a été mise en place. Elle se divise en quatre grands secteurs de compétence :

- formation professionnelle ;
- actions promotionnelles et de marketing ;
- distribution /association des points commerciaux ;
- internationalisation .

En outre, on a rajouté la catégorie «autre», dans laquelle ont été insérées les initiatives qui ne correspondent pas aux catégories individuées.

Les Bonnes Pratiques dans le secteur commercial: grille de lecture et fiches d'information

Grille de lecture des Bonnes Pratiques

Clef pour la typologie:	 Services de marketing / promotion
 Formation professionnelle	 Distribution et association des points commerciaux
 Services pour l'internationalisation	 Autre

	Bonne Pratique	Description	Page
1	Titre <i>Certificat en commerce de détail et de la distribution</i> Zone Belgique, France, Suisse, Canada Promoteur HEC Montréal (Canada), HEC Montréal Bureau pour l'Europe (Paris)	Formation universitaire courte afin d'obtenir le certificat en "Commerce de détail et de la distribution", pour les francophones des 4 Pays.	20
2	Titre <i>Curso de Escaparatismo y Decoracion de los Comercios de la Zona Centro</i> Zone Alicante, Espagne Promoteur Mairie d'Alicante	Aux commerçants d'un quartier du centre a été appris comment réaliser les décorations de Noël pour marketing d'image et augmenter l'attractivité.	21
3	Titre <i>Curso de Gestion y Marketing de Centros Urbanos</i> Zone Valence, Espagne Promoteur Généralité Valencienne, Oficina Pateco, Fondation Université-Entreprise	Formation spécifique aux commerçants pour acquérir capacité de gestion stratégique et marketing à l'intérieur du centre urbain.	22
4	Titre <i>Formacion Comercial Itinerante</i> Zone Communauté autonome de Catalogne, Espagne Promoteur ESCODI, COVACO, HEPTA	Formation itinérante pour commerçants, pour se rapprocher des commerçants en les facilitant dans le parcours formatif.	23
5	Titre <i>Lack of information on training of retail traders in the food sector</i> Zone Budapest, Hongrie Promoteur CCI de Budapest	Les commerçants de détail du secteur alimentaire ont été formés sur la nouvelle normative commerciale hongroise.	24
6	Titre <i>Les étincelles de la qualité</i> Zone Bruxelles, Belgique Promoteur UCM Bruxelles	Formation aux opérateurs commerciaux afin d'augmenter la qualité du service et la compétitivité face à la grande distribution.	25
7	Titre <i>Master en Gestion y Administracion de la Empresa Comercial</i> Zone Valence, Espagne Promoteur CCI de Valence, Université Panthéon-Sorbonne (Paris 1)	Formation spécifique sur: distribution commerciale / création d'entreprise / trend du marché commercial international.	26
8	Titre <i>Nederlands in de winkelstraten</i> Zone Région de Bruxelles-Capitale, Belgique Promoteur Maison du néerlandais	Cours de langue néerlandaise pour commerçants francophones dans la Région de Bruxelles-Capitale.	27
9	Titre <i>Programa de Autodiagnostico</i> Zone Pays Basques, Espagne Promoteur Fédération Mercantile de Gipuzkoa	Programme interactif pour l'auto-diagnostic des points faibles de la gestion commerciale et pour repérer les besoins de formation.	28
10	Titre <i>Grenzoffensive</i> Zone Régions frontalières: Autriche / Allemagne / République Tchèque Promoteur CCI de l'Haute Autriche	Soutien aux PME commerciales pour élargir le chiffre d'affaires de la clientèle des régions frontalières, tout en augmentant la compétitivité.	29

	Bonne Pratique	Description	Page
11	Titre <i>AchatVille.com</i> Zone France Promoteur CCI de Grenoble et ACFCI	Diffusion de l'utilisation d'Internet par les PME du petit commerce, moyennant des outils de suivi des commerçants de la part des CCI.	30
12	Titre <i>Challenge Rénovation</i> Zone Toulouse et Département de la Haute-Garonne, France Promoteur CCI de Toulouse, institutions publiques et privées	Rénovation des locaux commerciaux afin d'améliorer l'image.	31
13	Titre <i>Made in Liguria</i> Zone Ligurie, Italie Promoteur CCI de Gênes	Site web à disposition des entreprises qui veulent promouvoir leurs services d'e-shopping et chercher des partenaires commerciaux on-line.	32
14	Titre <i>Opération ABC : Accueil - Bien-être - Conseil</i> Zone Région Midi-Pyrénées, France Promoteur CCI de: Toulouse, Ariège, Hautes-Pyrénées, Tarbes	Développement de systèmes de mesure de la satisfaction du client pour augmenter la qualité du service et la performance commerciale.	33
15	Titre <i>AGORA'</i> Zone Angleterre, Royaume Uni Promoteur Retail Enterprise Network	Initiative pour un nouveau développement des quartiers commerciaux urbains en déclin, en impliquant les communautés locales.	34
16	Titre <i>Gestion centre-ville</i> Zone Wallonie, Belgique Promoteur AMCV - Association du Management de centre-ville	Création de partenariats public/privé et de synergies entre les acteurs en appliquant au centre-ville les recettes de succès des grands centres commerciaux.	35
17	Titre <i>Progetto integrato CIV "San Bernardo" - Comune di Genova</i> Zone Gênes, Italie Promoteur Mairie de Gênes, CIV "San Bernardo"	Distribution intelligente des marchandises dans le centre historique, afin d'améliorer la logistique et l'impact sur l'environnement.	36
18	Titre <i>Vivere Santa Brigida</i> Zone Gênes, Italie Promoteur ASCOM Confcommercio Gênes, Mairie de Gênes	Restauration d'un bâtiment dans un quartier historique dégradé pour le destiner à siège de nouveaux commerces afin de revitaliser la zone.	37
19	Titre <i>Baby parking</i> Zone Gênes, Italie Promoteur C.I.V. "Nervi 2005", Province de Gênes	Soutien aux employées des magasins. Dans le futur, extension du service aux clientes aussi.	38
20	Titre <i>Encuentros nacionales de Ciudades Comerciales</i> Zone Espagne Promoteur Mairie de Alicante	Réunions des différents acteurs du secteur commercial des grosses villes au niveau national pour élaborer des stratégies communes.	39
21	Titre <i>Incubatore Imprese Centro Storico</i> Zone Gênes, Italie Promoteur Mairie de Gênes, Sviluppo Italia Liguria	Soutien à la création de nouvelles entreprises dans le tissu commercial du centre urbain.	40
22	Titre <i>Tienda experimental</i> Zone Valence, Espagne Promoteur Généralité Valencienne, COVACO, HEPTA	Centre opérationnel pour l'analyse, l'étude, l'expérimentation et le développement de nouvelles technologies applicables au secteur commercial.	41
23	Titre <i>Town/City enlivenment</i> Zone Autriche Promoteur Ecoplus GmbH	Le développement des villes commerciales doit tenir en compte l'expérience acquise par les centres commerciaux, et non plus le contraire.	42

Certificat en Commerce de détail et de la distribution

Contexte de référence	Programme de formation universitaire de "HEC MONTREAL"
Zone géographique	Belgique, France, Suisse, Canada
Durée Partenariat	Le cours a une durée annuelle HEC MONTREAL, Canada HEC MONTREAL - Bureau international-Europe, Paris
Organisation promotrice	HEC MONTREAL - École des Hautes Études Commerciales de Montréal
Contact e-mail site web	HEC MONTREAL - Bureau international-Europe, Paris hecmontreal.europe@hec.ca www.hec.ca/europe

Description de l'action

Réalisation de formation spécifique sur le commerce, à laquelle peuvent participer toutes personnes en possession d'un diplôme universitaire ou équivalent, ou bien ayant acquis une expérience significative d'au moins trois ans sur le marché du travail.

Résultats attendus / obtenus

Le cours donne droit à l'obtention d'un certificat en "Commerce de détail et distribution" reconnu par les entreprises du secteur.

Volets innovants

L'organisation de ce cours et d'autres cours vise à combler les lacunes de formation professionnelle dans le secteur commercial. Ces cours privilègient une approche interdisciplinaire.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Curso de Escaparatismo y Decoración de los comercios de la Zona Centro

Contexte de référence	Financements locaux
Zone géographique	Alicante, Espagne
Durée Partenariat	Période de Noël 2005 Mairie de Alicante - Département pour le Commerce Agence Locale pour le Développement Economique et Social
Organisation promotrice	Mairie de Alicante
Contact	Servicio de Coordinación de Proyectos de l'Ayuntamiento de Alicante

Description de l'action

Depuis 2003, la mairie d'Alicante a adopté un Plan de rattrapage complet du Centre Traditionnel de la ville, dont l'objectif général est de revitaliser le Centre et d'en récupérer les activités qui y sont présentes. Il s'agit d'une zone à forte concentration commerciale. La mairie a réalisé une initiative formative focalisée sur l'attractivité des activités commerciales de la zone pendant la période de Noël. Le cours a concentré son attention sur les techniques de décoration des magasins, en choisissant une approche très pratique.

Résultats attendus / obtenus

Le cours a été suivi par 15 représentants d'entreprises commerciales de la zone et a permis de réaliser une décoration des vitrines homogène et qui a caractérisé quelques rues du centre historique.

Volets innovants

L'initiative a apporté des bénéfices économiques tant bien en terme de majeure attractivité que d'animation du centre historique. Les décorations utilisées pour orner les vitrines ont été complètement réalisées durant le cours.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Curso de Gestión y Marketing de Centros Urbanos

Contexte de référence	Fond Social Européen
Zone géographique	Valence, Espagne
Durée Partenariat	De 1999 à 2005, six éditions réalisées Université de Valence ADEIT Fondation Université-Entreprise Chambre de Commerce de la Communauté Valencienne
Organisation promotrice	Université de Valence - Département Commerce et Etudes de Marché
Contact e-mail site web	Carmen Hernandez Samper carmenh@camarascv.org www.pateco.camarascv.org

Description de l'action

Le stage de "Gestion et Marketing" des Centres Urbains est destiné aux professionnels dont l'activité s'opère dans les centres urbains. Le programme de formation est né du fait que les centres villes ont besoin de nouveaux professionnels formés à la gestion stratégique, la motivation et à l'encadrement des différents agents économiques et sociaux intervenant dans cette zone. Le stage fournira les compétences pour pouvoir dynamiser le potentiel du centre urbain dans un contexte fortement concurrentiel.

Volets innovants

Par l'utilisation d'une plate-forme de soutien pour son développement et son fonctionnement. La formation comprend une vaste gamme de matières et d'arguments, dans le cadre d'une approche nécessairement interdisciplinaire.

Résultats attendus / obtenus

L'activité formative doit générer un profil de professionnel capable de concevoir des stratégies de gestion, de promotion et de dynamisation qui contrasteront immédiatement le déclin de certains centres urbains et qui favoriseront la promotion et le développement du territoire en question.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Formación Comercial Itinerante

Contexte de référence	Financements nationaux
Zone géographique	Communauté Autonome de Catalogne, Espagne
Durée Partenariat	1 année Mairie de Terrassa - Generalitat Catalana Chambre de Commerce de Terrassa - "La Caixa" ESCODI
Organisation promotrice	ESCODI Ecole Supérieur de Commerce et Distribution de Terrassa
Contact e-mail site web	escodi@escodi.com www.escodi.com

Description de l'action

Il s'agit de cours de formation pour commerçants basés sur des stages pratiques pouvant être pratiqués avec des horaires compatibles selon l'emploi du temps des membres inscrits. La formation se base sur l'expérience réelle des participants pour favoriser l'assimilation des contenus et la résolution des problèmes récurrents dans le secteur considéré.

Volets innovants

Les stages ont été organisés pour les commerçants travaillant à temps complet et ayant besoin d'assimiler de nouvelles idées à appliquer immédiatement. Il s'agit de stages pratiques, de courte durée et presque toujours réalisés lors de la pause déjeuner ou le lundi.

Résultats attendus / obtenus

L'objectif du cours est de venir en aide aux entreprises et professionnels du commerce afin d'augmenter leurs capacités techniques et innovatrices, ainsi que de les entretenir, à travers une formation de qualité qui va permettre de donner à leur activité un nouvel élan. Les cours ont de plus la finalité de former les futurs professionnels du secteur.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Lack of information on training of retail traders in the food sector

Contexte de référence	Financements locaux
Zone géographique	Budapest, Hongrie
Durée Partenariat	Action à durée illimitée Chambre de Commerce de Budapest plusieurs instituts de formation
Organisation promotrice	Chambre de Commerce de Budapest
Contact e-mail site web	Erzsebet Gyuro zso@bkik.hu www.bkik.hu

Description de l'action

Les nouveaux règlements en matière de commerce en Hongrie prévoient la présence du personnel qualifié dans les magasins d'alimentation générale. La Chambre de Commerce et d'Industrie de Budapest, en collaboration avec les institutions de formation professionnelle, souhaite promouvoir l'acquisition de qualifications professionnelles de la part des opérateurs commerciaux.

Résultats attendus / obtenus

Les entreprises peuvent respecter leurs engagements vis-à-vis de la législation nationale. Les commerçants offrent un service plus qualifié aux clients.

Volets innovants

Le projet permet aux entreprises de bénéficier d'un service utile et important pour leur croissance.

Limites à la réalisation

Etant donné le manque d'aide financière pour le projet, il sera nécessaire de faire appel aux ressources déjà existantes.

Les étincelles de la qualité

Contexte de référence	Financements locaux
Zone géographique	Région de Bruxelles-Capitale, Belgique
Durée Partenariat	Action à durée illimitée Union des Classes Moyennes Bruxelles - CCIB - Atrium - Unizo Fédération "les Vitrines de Bruxelles" - Fédération Horeca-Bruxelles Agence Bruxelloise pour l'Entreprise - Région de Bruxelles-Capitale
Organisation promotrice	Union des Classes Moyennes Bruxelles
Contact e-mail site web	Francine Werth francine.werth@bruxelles.ucm.be www.ucm.be www.atrimum.irisnet.be

Description de l'action

L'UCM et les "Vitrines de Bruxelles" ont organisé un programme de formation permettant d'équiper les détaillants de Bruxelles des meilleures techniques et pratiques afin de perfectionner la qualité d'accueil et du service offerte à leurs clients.

Résultats attendus / obtenus

Le programme permet de renforcer l'accueil et la qualité que les commerçants des quartiers de Bruxelles offrent en comparaison avec les centres commerciaux de la banlieue. De plus, il contribue à renforcer la spécificité du commerce traditionnel de la ville, à accroître le professionnalisme des commerçants indépendants et à leur fournir des instruments de qualité pour faire face à la concurrence des centres commerciaux.

Volets innovants

Le projet contient une partie formative (tant par DVD, que par quelques sessions de groupe) et prévoit aussi l'insertion d'un parcours formatif personnel. Un autre élément innovateur est la gratuité de ce cours.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Master en Gestión y Administración de la Empresa Comercial

Contexte de référence	Fond Social Européen
Zone géographique	Communauté Valencienne, Espagne
Durée Partenariat	Le Master a une durée de 6 mois et est actuellement à la 9ème édition Chambre de Commerce de Valence - Generalitat Valenciana Ecole de Commerce "Luis Vives" Université Panthéon-Sorbonne (Paris 1)
Organisation promotrice	Chambre de Commerce de Valence
Contact e-mail site web	Ecole de Commerce "Luis Vives" escuelanegocios@camaravalencia.com www.camaravalencia.com/formacion

Description de l'action

Le Master s'adresse à des étudiants dont l'âge est inférieur à 30 ans, résidant dans la communauté valencienne et au chômage. La durée est de 500 heures de cours enseignés soit à l'Ecole "Luis Vives", soit au sein de l'Institut d'Administration des Entreprises (l'IAE) à l'Université Paris 1. Pour l'obtention du diplôme il est nécessaire que l'étudiant ait assisté à au moins 85% des cours.

Résultats attendus / obtenus

L'objectif du Master est de créer des figures professionnelles spécialisées dans la distribution commerciale et des experts de l'analyse des structures commerciales sur les marchés internationaux.

Volets innovants

L'aspect innovateur réside dans la qualification complète que le Master garantit dans un secteur dont les formes de formation professionnelle post-universitaires reconnues sont limitées.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Nederlands in de winkelstraten

Contexte de référence	L'axe 3 du plan d'action de la "Maison du Néerlandais" concernant la promotion de la langue néerlandaise à Bruxelles
Zone géographique	Région de Bruxelles-Capitale, Belgique
Durée Partenariat	De décembre 2005 à juin 2006 "Huis van het Nederlands" ou "Maison du Néerlandais" Atrium Union des Entreprises de Bruxelles
Organisation promotrice	Maison du Néerlandais
Contact e-mail site web	Geralda De Vos geralda.devos@huisnederlandsbrussel.be www.huisnederlandbrussel.be

Description de l'action

L'initiative dénommée "Nederlands in de winkelstraten" prévoit l'institution d'un cours de néerlandais pour les commerçants des 19 mairies de la région de Bruxelles. A travers ce cours ces derniers pourront améliorer l'expression et la compréhension orale, dans le but de pouvoir parler plus rapidement et efficacement avec les clients de langue néerlandaise.

Résultats attendus / obtenus

Le cours entend donner aux commerçants la possibilité de communiquer avec leurs clients de langue néerlandaise d'une manière professionnelle mais aussi conviviale, dans l'objectif d'attirer les clients des Flandres et de maintenir une relation durable avec ces clients.

Volets innovants

Le cours est gratuit et répond à une exigence précise. En effet, la langue néerlandaise est parlée par plus de 200 000 personnes qui se déplacent chaque jour des Flandres jusqu'à Bruxelles pour travailler.

Limites à la réalisation

Au maximum, l'inscription est autorisée à 5 personnes par entreprise. Les horaires peuvent correspondre à ceux des exercices commerciaux.

Programma de Autodiagnostico

Contexte de référence Actions pour la formation continue financée par l'INEM
Fond Social Européen

Zone géographique Communauté Autonome des Pays Basques, Espagne

Durée 1 année

Organisation promotrice Federación Mercantil de Gipuzkoa

Contact e-mail site web Federación Mercantil de Gipuzkoa
rosa@fmg.es
www.fmg.es

Description de l'action

Programme sur CD-ROM disponible en ligne pour les commerçants afin d'effectuer un autodiagnostic des points faibles et des capacités d'amélioration en rapport avec le modèle d'excellence EFQM, pour identifier l'itinéraire de formation le plus approprié.

Résultats attendus / obtenus

Programme d'autodiagnostic des points faibles et des marges d'amélioration avec le modèle d'excellence EFQM, avec identification de l'itinéraire de formation le plus approprié.

Volets innovants

Le programme inclut une interface administrative permettant à l'unité de gestion de modifier le modèle d'autodiagnostic et de publier des statistiques collectives pour le contrôle constant des exigences de formation du secteur.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à cette initiative.

Grenzoffensive

Contexte de référence PIC Interreg III A

Zone géographique Régions frontalières d'Autriche, Allemagne, République Tchèque

Durée Coût 2002-2004 et 2005-2007
EUR 382.000

Partenariat Chambre de l'Economie de la Haute-Autriche
Chambre des Métiers de la Basse-Bavière/Oberpfalz

Organisation promotrice Chambre de l'Economie de la Haute-Autriche

Contact e-mail site web Robert Leitner
robert.leitner@wkoee.at
www.grenzoffensive.org

Description de l'action

Le projet Grenzoffensive offre un soutien aux PME de la Haute-Autriche et de la Bavière qui ont l'intention de collaborer avec les entreprises de la République Tchèque dans le but de favoriser la coopération interrégionale des Pays partenaires. Les entreprises intéressées peuvent recevoir de la documentation à propos des opportunités d'investissement, de la législation nationale mais aussi des secteurs concernés par l'utilisation des Fonds structurels européens.

Résultats attendus / obtenus

Plus de 2000 entreprises ont manifesté le désir d'être impliquées dans le projet. Le dialogue avec la Commission européenne sur l'élimination de certains obstacles à la coopération interrégionale a été encouragé et de nouvelles opportunités d'affaires ont été créées par les participants.

Volets innovants

Le soutien d'un partenaire de taille et la connaissance de la législation nationale et régionale encourage les PME à collaborer avec l'étranger.

Limites à la réalisation

Afin d'optimiser les résultats du projet il sera nécessaire d'étendre le réseau de partenariat à d'autres Pays susceptibles d'être intéressés à collaborer avec la Haute-Autriche, la Bavière et la République Tchèque.

AchatVille.com

Contexte de référence	Programme national
Zone géographique	France
Durée	Action à durée illimitée
Coût	EUR 200.000
Partenariat	CCI de Grenoble - ACFCI - Kelkoo - EOLAS - Caisse d'Epargne Ministère de l'Economie et des Finances
Organisation promotrice	CCI de Grenoble et Assemblée des Chambres Françaises de Commerce et d'Industrie (ACFCI)
Contact e-mail	Cédric Zanon c.zanon@acfc.cci.fr
site web	www.achatville.com

Description de l'action

Utilisation d'Internet par les entreprises du petit commerce. Fournir au réseau des CCI:

- une méthode de formation et d'accompagnement des commerçants,
- l'accès à une plateforme technologique complète,
- l'usage d'une marque commune et protégée,
- des outils de suivi des commerçants.

Résultats attendus / obtenus

Permettre de démocratiser l'utilisation d'Internet dans les petites entreprises du secteur commercial.

Résultats obtenus en 2006 :

- 1 158 sites vitrine créés
- 114 180 commerçants référencés

Volets innovants

Services aux commerçants et à la clientèle.

Limites à la réalisation

Informatisation des entreprises et des foyers. L'accès au réseau haut-débit. Moyens humains dans les Chambres de Commerce et d'Industrie.

Challenge Rénovation

Contexte de référence	Volonté de la part de la CCI de Toulouse de promouvoir la rénovation des magasins sur le territoire
Zone géographique	Toulouse et Département de la Haute-Garonne, France
Durée	Projet commencé en 1991 et encore en cours (mai 2006)
Coût	EUR 35.000
Partenariat	CCI de Toulouse institutions locales (Mairies, Chambre des Métiers) organismes privés (banques, association d'architectes, syndicats)
Organisation promotrice	Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse (CCIT)
Contact e-mail	Jaques Delporto j.delporto@toulouse.cci.fr
site web	www.toulouse.cci.fr

Description de l'action

Le projet s'adresse aux PME du commerce de détail, des services aux personnes et de l'artisanat de la Haute-Garonne. Il a été créé par la volonté de la Commission Commerce de la CCIT à encourager l'utilisation des nouvelles technologies dans le secteur du commerce et de soutenir les initiatives collectives. Challenge rénovation propose de promouvoir la rénovation des exercices commerciaux sur le territoire.

Résultats attendus / obtenus

Préserver un patrimoine architectural contemporain, ou traditionnel, à vocation commerciale. Valoriser l'image du commerce et contribuer à sa capacité à faire face à de nouveaux défis (évolution des structures économiques, concurrence).

Volets innovants

Il s'agit de la première action de ce genre en France. La CCIT est l'unique institution à promouvoir le renouveau des magasins.

Limites à la réalisation

Limites techniques : traitement des dossiers (actuellement 60 dossiers par an sont traités).

Made in Liguria

Contexte de référence	Financements locaux
Zone géographique	Région de Ligurie, Italie
Durée	Action à durée illimitée
Organisation promotrice	Chambre de Commerce de Gênes
Contact e-mail site web	Alessandra Repetto alessandra.repetto@ge.camcom.it www.made-in-liguria.it

Description de l'action

"Made in Liguria" est le portail de la Chambre de Commerce de Gênes pour la diffusion de la connaissance de la "net economy" et pour la promotion du territoire ligurien. Le portail permet aux petites et moyennes entreprises liguriennes :

- d'Activer un lien à leur site Internet de e-commerce dans le domaine B2C
- d'Effectuer une présentation en terme d'activité et produits dans le domaine B2B.

Résultats attendus / obtenus

N'ayant pas de limitations dans le temps, les résultats sont périodiquement estimés et mis à jour. Actuellement, il est indiqué que 35 entreprises sont inscrites dans le domaine B2B et 15 sites e-commerce dans le domaine B2C.

Volets innovants

Le portail "Made in Liguria" a permis la diffusion de nouvelles technologies et l'application de la gestion des entreprises aux firmes liguriennes. Pour beaucoup d'entre elles cela a représenté le début de l'activité en ligne, innovant ce réseau de vente.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à la réalisation de cette initiative. Le portail est potentiellement applicable à toute réalité territoriale où il y ait des entreprises intéressées à activer un canal de distribution alternatif.

Opération ABC: Accueil - Bien-être - Conseil

Contexte de référence	Programme régional
Zone géographique	Départements de l'Ariège, des Hautes-Pyrénées, de la Haute-Garonne, France
Durée	Plusieurs années
Coût	EUR 350 / dossier, dont EUR 135 à la charge des entreprises
Partenariat	Chambre de Commerce et d'Industrie de: Toulouse, de l'Ariège, des Hautes-Pyrénées, de Tarbes
Organisation promotrice	Chambre de Commerce et d'Industrie de Toulouse (CCIT)
Contact e-mail site web	Florence Bellondrade f.bellondrade@toulouse.cci.fr www.toulouse.cci.fr

Description de l'action

Sensibilisation collective à une demande de progrès dans les techniques de gestion et la promotion des entreprises commerciales. Engagement de la part du dirigeant d'entreprise d'accomplir un parcours fait d'améliorations. Visite d'un consultant de la CCIT afin d'effectuer un diagnostic de l'entreprise sur la base d'une centaine de critères (catégorie : accueil, point de vente, politique commerciale, gestion). Une certification sera remise à l'entreprise commerciale à la réalisation des objectifs préétablis.

Volets innovants

Une simplicité relative par rapport aux méthodes de certification, qui sont peu adaptables au TPE.

Résultats attendus / obtenus

Amélioration de l'activité du commerce de détail. Point de départ pour une possible certification.

Limites à la réalisation

Limites matérielles étant donné qu'il s'agit d'une procédure personnalisée pour chaque activité commerciale finalisée par la mise en pratique d'un système de certification de la qualité.

Agora'

Contexte de référence	Fond Social Européen - Programme Equal
Zone géographique	Angleterre, Royaume Uni
Durée	2 années
Coût	EUR 4.000.000
Partenariat	Manchester Metropolitan University Business School Association of Town Centre Management Retail Academy Ltd.
Organisation promotrice	Retail Enterprise Network
Contact e-mail	Eve Davies e.davies@mmu.ac.uk
site web	www.retail-network.org

Description de l'action

AGORA' vise à inverser la tendance de déclin constatée dans plusieurs centres urbains à vocation commerciale, pour faire en sorte que le centre ville soit géré pour/ et réponde aux besoins de tous les acteurs locaux. Le projet équipera les communautés d'instruments nécessaires à la gestion de leur centre ville selon les schémas de gestion se révélant efficaces et porteurs de résultats pour les entreprises sociales, en développant des modèles innovants de gestion sur les lieux de manière à ce que les personnes exercent un rôle actif et vital pour la régénération des centres urbains.

Volets innovants

La communauté locale est directement impliquée dans la gestion du centre urbain, et notamment les districts commerciaux, grâce à des interventions formatrices et des instruments spécifiques afin de créer un esprit coopératif sur le modèle de l'entreprise sociale.

Résultats attendus / obtenus

Créer un observatoire pour contrôler et renforcer la compréhension de la gestion locale. Développer 8 Communautés Pilotes AGORA' en mesure de tester les approches typiques de la gestion de l'entreprise sociale. Augmenter l'offre de formation spécifique pour ceux concernés par la gestion locale. Construire un réseau européen qui mette en contact les différents acteurs s'occupant du développement soutenable des centres urbains.

Limites à la réalisation

La difficulté consiste à promouvoir et à soutenir convenablement l'esprit de coopération entre tous les acteurs de la communauté locale qui devra être par la suite le coeur de la gestion du centre urbain.

Gestion centre-ville

Contexte de référence	Financements locaux
Zone géographique	Wallonie, Belgique
Durée	Action à durée illimitée
Coût	EUR 190.800 / structure créée, frais opérationnelles exclues
Partenariat	plusieurs institutions publiques et privées réunies à l'intérieur d'une structure juridique indépendante: l' Association du Management de centre-ville
Organisation promotrice	Association du Management de centre-ville - AMCV
Contact e-mail	Pierre Francis pierre.francis@amcv.be
site web	www.amcv.be

Description de l'action

L'action vise à soutenir la vitalité des centres urbains et la valorisation des activités commerciales grâce à une approche multidisciplinaire. La gestion intégrée du centre ville permet de : favoriser la collaboration et les échanges pour une efficacité et une communication majeure entre les partenaires ; définir une stratégie commune aux partenaires ; assurer une participation active de chacun des partenaires dans la réalisation des actions ; favoriser la dynamisation et la vitalité du centre ville à travers la gestion, la promotion, le développement et l'investissement.

Volets innovants

Faciliter le développement des activités commerciales à l'aide du repositionnement, de l'assistance dans la résolution des problèmes administratifs classiques et de l'amélioration des conditions environnementales qui augmentent l'attractivité des activités.

Résultats attendus / obtenus

En augmentant l'attractivité du centre urbain, en agissant sur les aspects clef tels que : l'offre commerciale, l'accessibilité, l'environnement urbain, l'amélioration des espaces publics, la reconquête des étages vides au-dessus des espaces commerciaux, l'élévation des standards de sécurité et d'hygiène.

Limites à la réalisation

L'initiative ne présente pas de limitations particulières, ayant déjà été transposée dans d'autres situations. La phase délicate à tenir en considération est la compréhension et l'appropriation de l'instrument qui est à la base du partenariat local.

Progetto integrato CIV "San Bernardo" - Comune di Genova

Contexte de référence Accord de programmation entre le CIV "San Bernardo" et la Mairie de Gênes

Zone géographique Centre historique de Gênes, Italie

Partenariat Mairie de Gênes
Centro Integrato di Via (CIV) "San Bernardo"

Organisation promotrice Mairie de Gênes

Contact e-mail Andrea Dameri
andrea.dameri@confesercenti-ge.it

Description de l'action

Le projet intégré du CIV "San Bernado" - Mairie de Gênes s'inscrit dans un vaste programme de réorganisation et de requalification du Centre Historique. Quelques interventions pour tirer plus amples avantages de la coopération des clients ont été programmées, comme le camouflage des bacs à poubelles de la propreté urbaine, l'installation de panneaux d'affichage informatifs sur les activités du consortium et surtout la récupération d'un entrepôt de la mairie pour stocker les marchandises, avec deux transporteurs électriques.

Volets innovants

Un système de transport léger et électrique permettant le mouvement des marchandises de tous les magasins à l'intérieur d'une zone commune.

Résultats attendus / obtenus

La modernisation des services offerts par le CIV, une campagne promotionnelle appropriée et une amélioration de la situation du trafic généré par le transport autonome des marchandises devraient rendre la zone commerciale plus attractive et plus avantageuse pour les clients.

Limites à la réalisation

Le consortium se trouve dans une zone urbaine fortement dégradée et critique du point de vue de la sécurité. Une surveillance scrupuleuse de l'entrepôt sera nécessaire afin de pouvoir stocker les marchandises et de les transporter sans risques.

Vivere Santa Brigida

Contexte de référence Fonds nationaux (Loi 266/97, pour l'année 2001)
PIC Urban

Zone géographique Centre historique de Gênes, Italie

Durée Action à durée illimitée
Coût EUR 762.973
Partenariat ASCOM Confcommercio - Gênes
Mairie de Gênes

Organisation promotrice ASCOM Confcommercio - Gênes

Contact e-mail confcommercio@ascom.ge.it

Description de l'action

L'initiative coordonnée d'installations et de revitalisation économique sur une place du Centre historique de Gênes de la part des entreprises de nouvelle constitution et/ou de nouvelle unités locales d'entreprises existantes. Le projet prévoit le renouveau commercial, culturel et social de la place à travers l'installation de 8 activités économiques différentes dans les immeubles mis à disposition par la Mairie de Gênes.

Volets innovants

Un nouveau Centre Commercial prend forme dans une zone longtemps laissée à l'abandon, constituant une des étapes du processus de rénovation et de revitalisation de tout le Centre historique de Gênes. Le commerce pourra ainsi stimuler de nouvelles initiatives touristiques et culturelles.

Résultats attendus / obtenus

Le projet propose de réaliser une distribution commerciale ne se basant pas seulement sur des critères esthétiques agréables mais sur des espaces intérieurs/extérieurs à utilisation et consommation des citoyens et des touristes. Augmenter par conséquent l'attractivité de la zone pour les habitants du quartier et aussi ceux des quartiers voisins, réduire les risques de vandalisme grâce à une animation plus fréquente dans la zone, favoriser de nouvelles opportunités d'emploi.

Limites à la réalisation

Les résultats obtenus jusqu'à aujourd'hui nécessitent des actions de sauvegarde et de protection pour améliorer les conditions de vie du territoire, souvent sujet à des épisodes de microcriminalité et de vandalisme.

Baby parking

Contexte de référence Fond Social Européen
Programme Operationnel Régional (POR) Objectif 3 - 2000/2006

Zone géographique Gênes, Italie

Durée 6 mois
Coût EUR 45.000
Partenariat Centro Integrato di Via (CIV) "Nervi 2005"
Coopérative Sociale "Lanza del Vasto"
Province de Gênes

Organisation promotrice CIV "Nervi 2005"

Contact e-mail Giuseppe Gentiloni
info@civnervi2005.org
site web www.civnervi2005.org

Description de l'action

Le projet prévoit un service de garde et de divertissement pour les enfants en âge préscolaire (à partir de 3 ans jusqu'à la fréquentation de l'école élémentaire), dans le créneau horaire correspondant au temps de travail des femmes-mères occupant une activité commerciale présente au sein du CIV.

Résultats attendus / obtenus

Le projet propose de soutenir les femmes occupant un emploi dans le secteur commercial avec des enfants en bas âge. L'intention est celle de qualifier le CIV comme étant une zone où il ne soit pas seulement agréable de "faire du shopping", mais aussi une zone à dimension humaine où l'on peut "faire du commerce", grâce à la présence de services utiles pour les commerçants.

Volets innovants

Faciliter la conciliation du temps de travail des femmes engagées sur le marché du travail avec le temps dédié à la famille. On prévoit dans un futur proche l'extension du service aux enfants des clientes du CIV pendant le temps nécessaire à leurs achats.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à la réalisation de cette initiative.

Encuentros nacionales de Ciudades Comerciales

Contexte de référence Financements locaux

Zone géographique Espagne

Durée Une fois par an
Partenariat Mairie de Alicante
Direction Générale du Commerce de la Generalitat Valenciana

Organisation promotrice Département Promotion Commerciale - Mairie de Alicante

Contact e-mail comercio@alicante-ayto.es
site web www.ciudadescomerciales.com

Description de l'action

L'initiative "Rencontres nationales des villes commerciales" proposée par l'association des commerçants de la ville d'Alicante se fixe l'objectif de construire pour tous les acteurs locaux concernés un forum de participation et de débat sur les projets de développement du commerce urbain, tant dans le secteur privé que public, en travaillant sur des plans de développement local, des activités d'animation territoriale et de marketing.

Résultats attendus / obtenus

A travers les rencontres avec les sujets actifs sur le territoire un processus de connaissance et d'interdépendance se crée entre les gérants du secteur commercial et tous les acteurs du territoire, dans un contexte d'échange d'informations, d'assistance et de participation aux décisions qui regardent le secteur du commerce.

Volets innovants

Alors que le projet d'initiative et de rencontres a été lancé au début localement, il a commencé à revêtir un aspect national en 1999. Les bonnes pratiques de politiques coordonnées entre les acteurs économiques et sociaux ont été étendues ainsi à des territoires semblables.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à la réalisation de cette initiative.

Incubatore di Imprese Centro Storico

Contexte de référence	Fonds nationaux (Loi 266/97, pour l'année 2001) PIC Urban
Zone géographique	Gênes, Italie
Durée	Depuis 1999 et encore en cours (mai 2006)
Coût	EUR 2.313.802
Partenariat	Mairie de Gênes - Job Centre - Sviluppo Italia Liguria FILSE: société financière de la Région de Ligurie ARRED: société immobilière de la Région de Ligurie
Organisation promotrice	Mairie de Gênes - Bureau Politiques pour la Promotion d'Entreprise
Contact e-mail	Roberto Marini rmarini@comune.genova.it
site web	www.comune.genova.it

Description de l'action

L'Incubateur d'entreprises du Centre Historique promouvait la naissance de nouvelles entreprises dans les zones du Centre Historique génois étant les plus touchées par la dégradation urbaine, moyennant des facilités économiques. Les projets sélectionnés se verront accorder des financements simplifiés, en plus de contribuer au paiement du bail commercial les trois premières années. L'aide aux entreprises offre aussi une assistance technique, économique et de gestion, ainsi que des renseignements sur la possibilité de formation professionnelle, grâce aussi à la collaboration des Associations de Catégorie.

Volets innovants

Recherche sociale comme opportunité d'écoute et de dialogue avec les entreprises locales. Promotion de synergies entre le monde de l'entreprise, le monde social et de la culture. Animation économique pour pousser les entreprises à collaborer avec les autres sujets du territoire.

Résultats attendus / obtenus

Avec les 4 premiers programmes d'intervention, le démarrage de 64 nouvelles activités économiques est attendu. Au mois de mai 2006, les résultats ont été les suivants: le lancement de 67 nouvelles entreprises, 24 dont l'ouverture est prochaine, investissements pour la modernisation et la rénovation de 20 entreprises existantes.

Limites à la réalisation

Difficulté à coordonner le soutien aux entreprises et l'animation économique avec les actions d'amélioration de l'habitat, d'ordre public, propreté et d'éclairage des rues ainsi que d'autres interventions de requalification urbaine. La collaboration des propriétaires privés n'est pas prévue.

Tienda experimental

Contexte de référence	Fond Social Européen
Zone géographique	Valence, Espagne
Durée	De 1999 à 2003
Coût	EUR 500.000
Partenariat	Confédération Valencienne du Commerce (COVACO) HEPTA - Agence de consultation
Organisation promotrice	Confédération Valencienne du Commerce
Contact e-mail	Confédération Valencienne du Commerce covaco@covaco.org
site web	www.covaco.org

Description de l'action

Le Magasin expérimental (Tienda experimental) est caractérisé par un espace, sous forme de structure commerciale conventionnelle, qui sera équipé de toutes les infrastructures et ressources nécessaires à satisfaire les nouvelles exigences du secteur. Il s'agit d'un environnement familial et attractif pour les petits commerçants, où il est possible d'acquérir des compétences, des stratégies et des techniques de gestion à utiliser par la suite dans son propre point de vente.

Volets innovants

Instrument d'appui et d'évolution pour le secteur du commerce de détail pour ses potentialités de mise à jour et d'innovation technologique que tous les exercices commerciaux devraient avoir et intégrer.

Résultats attendus / obtenus

Le Magasin expérimental prévoit la création d'un centre opérationnel pour favoriser la recherche, l'analyse, l'expérimentation et le développement de nouvelles technologies applicables au petit commerce, dans le but de favoriser l'adaptation du secteur à de futures transformations du tissu économique et social.

Limites à la réalisation

Il n'existe pas de limites particulières à la réalisation de cette initiative.

Town/City centre enlivenment

Contexte de référence Financements locaux

Zone géographique Etat Fédéral de la Basse-Autriche, Autriche

Durée 2 années

Coût EUR 6.000 / analyse, EUR 14.000 / consultation

Partenariat Ecoplus GmbH - Agence Economique de la Basse-Autriche associations de villes

Organisation promotrice Ecoplus GmbH - Agence Economique de la Basse-Autriche

Contact e-mail site web Michael Franzl
M.Franzl@ecoplus.at
www.ecoplus.at

Description de l'action

Le projet promouvoit des recherches approfondies sur le territoire afin de déterminer les causes de faillite de nombreuses entreprises commerciales dans les centres urbains. Certains consultants sont à disposition de ceux désirant ouvrir de nouvelles activités.

Résultats attendus / obtenus

Etude approfondie du territoire et de ses besoins; promotion des nouvelles entreprises commerciales; création d'un réseau pour l'échange des bonnes pratiques; transfert des compétences.

Volets innovants

Dans le passé les centres commerciaux apprenaient de la ville, aujourd'hui les villes doivent apprendre des centres commerciaux.

Limites à la réalisation

La réussite du projet dépend de la volonté de la communauté de changer la situation de départ.

Conclusions

Le secteur commercial revêt un rôle de première importance dans l'économie européenne, représentant l'anneau de jonction entre le secteur productif et les 450 millions de consommateurs des 25 Pays Membres de l'Union européenne.

Malgré cela, le secteur commercial et, notamment, le commerce de détail ne bénéficie pas d'une politique distincte au niveau communautaire et souvent il est associé à d'autres secteurs économiques dans la «catégorie» plus générale des services ou du secteur tertiaire.

Ce qui comporte quelques difficultés tant pour les institutions que pour les opérateurs du secteur : les premières tendent à ne pas différencier leur programmation, en employant génériquement le terme «d'entrepreneurs», et à sous-estimer l'importance des particularités du secteur pour atteindre une compétitivité économique pleine et efficace ; les seconds ont du mal par réflexe à se reconnaître dans les mesures introduites et à identifier les opportunités existantes.

De plus, la tradition économique européenne - où l'industrie et la production ont toujours eu un rôle prédominant conditionnant les politiques d'entreprises - influence les institutions à connoter les concepts de recherche et d'innovation (aujourd'hui impératifs) selon une acception productive, en négligeant d'autres interprétations qui s'appliquent pourtant mieux aux exigences du développement du secteur commercial.

L'activité menée dans le cadre du projet *Innocommerce* nous a par conséquent amené à vouloir mieux comprendre la situation actuelle du commerce de détail et les problématiques qui en découlent, à tenter de proposer quelques actions positives à la dynamisation du secteur et à définir les modalités pour instaurer un dialogue avec les autorités locales de référence.

En outre de nous donner l'opportunité de connaître des initiatives en vue de développer les activités commerciales au niveau local avec les régions partenaires, la réalisation de ce Catalogue nous a aussi servi dans le cadre d'autres réalités européennes, y compris avec les nouveaux Pays Membres.

Cet exercice a été conduit avec une double finalité :

- d'une part, d'apporter des réponses concrètes à de telles problématiques qui pourraient être reprises par la suite même si opportunément adaptées à d'autres réalités ;

- d'autre part, porter à la connaissance des autorités compétentes les points critiques n'ayant pas été résolus pour le moment et proposer des solutions alternatives éventuelles.

En s'appuyant sur la typologie de certains exemples de succès sélectionnés on peut d'ores et déjà avancer certaines considérations :

- la nécessité de développer la formation professionnelle pour ce secteur selon des schémas innovateurs qui reflètent plus justement la structure particulière du secteur et ses exigences ;
- l'importance d'établir de nouvelles formes de gestion des activités commerciales, comme des points d'accueil agréés et des associations de quartier, afin d'exploiter les synergies et les économies d'échelles qui en réduisent les coûts tout en augmentant la compétitivité ;
- l'importance de familiariser les commerçants aux nouvelles technologies, dans le but de faciliter leur activité en réduisant le temps et les coûts de réalisation.

De ces brèves réflexions d'autres conclusions peuvent être tirées :

1. les thèmes se référant au projet *Innocommerce* - formation, innovation et échange d'expériences - se révèlent être au cœur de l'actualité tant bien au niveau des stratégies de développement des entreprises commerciales que des objectifs de la Stratégie de Lisbonne et des Programmes mis en place qui en découlent. Le «Programme pour l'Innovation et la Compétitivité» - qui sera en vigueur à partir de 2007 jusqu'à 2013 - pourra très bien représenter un instrument pour l'implantation de certaines actions qui seraient susceptibles de donner un nouveau souffle au commerce de détail, notamment en ce qui concerne la simplification administrative, la formation professionnelle, le changement de génération et la transmission d'entreprise ainsi que l'accès au crédit ;
2. la nouvelle programmation communautaire 2007-2013 de la politique régionale peut représenter un excellent instrument de valorisation et de soutien au secteur commercial. En terme de nouvelle répartition des Fonds Structurels, il sera possible et souhaitable « d'innover » l'utilisation du Fond Social Européen dans le domaine de la formation continue et de la création d'entreprises, afin de dédier de nouveaux espaces qui tiennent en compte les caractéristiques du commerce de détail ;
3. une simplification du langage administratif peut rapprocher considérablement le secteur commercial du monde de la Fonction

Publique et faciliter ainsi l'utilisation des opportunités offertes par celle-ci ; de plus, dans un marché européen de dimension toujours majeure, la tentative de dépasser les barrières n'étant pas techniques (connaissance linguistique, procédure administrative, etc.) est la clef facteur de succès pour une intégration économique et sociale réussie ;

4. la répétition d'exemples de succès comme ceux récoltés peut contribuer à une amélioration de la qualité des services actuellement offerts sur le territoire pour ce secteur ;
5. le réseau d'Agents Innovateurs qui devrait être activé par le projet *Innocommerce* peut représenter un moyen opportun d'insérer des plans d'action et / ou des projets pilotes traduisant en réalité les exigences manifestes du secteur commercial.