

EDITO



PHOTO G. MAJOLET

Par Francis Robin,
élu CCIMP
en charge du commerce,
président de l'association de
commerçants UPACAPS
à Salon-de-Provence

ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS: L'UNION FAIT LA FORCE!

Le soutien des associations de commerçants est l'un des piliers de l'action de la Chambre de commerce et d'industrie Marseille Provence.

Dès le début de notre mandature en 2005, nous avons affirmé l'importance de « jouer collectif » pour les commerçants. Ensemble nous avons plus d'idées, de moyens pour développer des actions, créer, innover et nous faire entendre des collectivités et des pouvoirs publics.

Dans ce 6^e numéro d'*Infos commerce*, nous avons mis les associations de commerçants à l'honneur afin de prouver leur dynamisme à travers tout le territoire.

Mais nous avons aussi voulu saluer le dévouement de toutes celles et ceux qui s'engagent au quotidien, bénévolement, pour que le commerce de proximité soit bien vivant, au cœur de nos villes, villages et quartiers. A tous, un grand coup de chapeau ! La CCIMP est à vos côtés.

COMMERCEDESIGNMARSEILLE Plus belle ma boutique, plus chic ma ville

Organisée par la CCI Marseille Provence et la Ville de Marseille, la 3^e édition de CommerceDesignMarseille a été lancée. Quarante commerçants ont présenté des réalisations exceptionnelles et dix lauréats ont été récompensés.



PHOTO FRANÇOIS MOURA

Un jury présidé par Philippe di Meo, designer-concepteur spécialisé dans l'industrie du luxe, a sélectionné les gagnants de cette édition, récompensés le 25 juin lors d'une soirée de gala au siège de la Caisse d'épargne à Marseille. C'est une des réussites de l'opération Commerce Design, et non des moindres : des commerçants toujours plus nombreux accordent de l'importance au look comme à l'aménagement de leur boutique et de leur vitrine. Innovation, modernisation et design sont les maîtres-mots de ce renouveau. La dimension commerciale de ce challenge est désormais acquise : dans une rue bordée de magasins, il faut savoir sortir du lot et attirer l'attention des passants. Et il est clair qu'une jolie boutique se montre

plus compétitive, attire la clientèle et lui donne envie de revenir. Le design se pose ainsi en facteur d'attractivité et de développement économique. Les anciens lauréats confirment : CommerceDesignMarseille leur a permis de se faire connaître et d'élargir leur clientèle. « La collaboration entre commerçants et architectes designers a des avantages esthétiques, pratiques mais également matériels puisque l'atmosphère du lieu de vente stimule les achats et donc augmente le chiffre d'affaires », rappelle Marianne Cat, élue à la CCIMP en charge de ce projet. Et c'est la ville dans son ensemble qui s'embellit peu à peu et en tire des bénéfices partagés avec toute la métropole.

ELISEZ VOTRE COUP DE CŒUR !

Les Marseillais ont désormais trois mois pour choisir parmi les 10 lauréats leur « Coup de cœur » qui sera cette année le prix du public de la Ville de Marseille. Des urnes de vote sont à leur disposition à la CCI Marseille Provence, dans les commerces lauréats, les lieux publics, chez les partenaires. Le vote est également possible sur internet : www.commercedesignmarseille.ccimp.com



UN TROPHÉE TRÈS DESIGN

Les lauréats de CommerceDesign ont reçu de la main des partenaires le trophée retenu dans le cadre du concours « Jeunes designers », dont les créateurs Manon Legros & Edouard Vincent (EM DESIGN) ont été également récompensés.



Les lauréats PHOTOS FRANÇOIS MOURA

URBAN LODGE, fleurs - Christophe Pinaud (représenté par Pedro Mendes et Laurent Bourlon) / Design : EPMI, Patrick Sanigou



« Ce qui a sans doute séduit le jury, c'est une façade originale, entièrement recouverte de métal et, à l'intérieur le mélange très contemporain des matières, du végétal et de la technologie, avec des bambous et des écrans plats. J'espère que cette distinction nous fera davantage connaître... »

FABRIK 89, workshop art et design Lucas Olivier / Design : Contre-jour



« La galerie est ouverte depuis un an, c'est un bon moyen d'en parler, de la faire connaître. C'est une invitation à venir découvrir cet espace singulier, monochrome, qui fait penser à un grand yacht avec

trois ponts... »

LES LUNETIERS DAVSO - Gérald Audibert et Tony Gouin / Design Monza Design



« La reconnaissance d'un jury de professionnels est forcément une bonne chose, qui nous conforte dans nos choix. CommerceDesign permet une communication intéressante, qui fait réagir les clients habituels.

C'était important de réussir notre déco, nous l'avons voulue à notre image, chaleureuse et moderne. »

FACE SPIRIT, salon de coiffure - Eric Calvez / Graphisme : C-Ktre Stéphan Muntaner



« Cette distinction ne peut se traduire que par une valeur ajoutée, qu'il s'agisse d'image ou de fréquentation. Cela va peut-être inciter les gens à se montrer curieux, car notre salon est situé en étage. Et dix

mois après l'ouverture, j'espère rentrer ainsi dans la dynamique des commerçants du centre-ville... »

LE MOMENT, restaurant - Christian Ernst / Design Togu Architecture



« C'est toujours un plus de faire parler de son lieu, et de l'énergie qu'on a mis dedans. Les clients trouvaient notre décoration chaleureuse, et le travail sur les formes et les couleurs, original. C'est une reconnaissance supplémentaire qui fait plaisir. »

LE MARQUIS, agence immobilière Didier Bertrand / Design UBIQ, Jérémy Duret



« C'est la première fois qu'une agence immobilière gagne ! Et cela devrait renforcer notre image de marque et notre notoriété. L'idée de primer les commerçants qui embellissent leur propre lieu de travail mais aussi leur rue, est une très bonne idée ! »

RIHELIEU, chausseur - Agnès Aznar / Design : InDesign, Claude Diaferia, et Marylène Tortora (« Coup de cœur » de la Caisse d'épargne)



« Cette boutique est dans ma famille depuis 1965, et ce prix vient couronner les efforts de plusieurs générations qui ont toujours cherché à l'embellir et à faire rêver. C'est une reconnaissance et c'est aussi une invitation à ouvrir les yeux sur ce que font les autres... »

MADemoiselle, espace beauté des mains - Anne-Cécile Astolfi / Design : Olivia Parrel



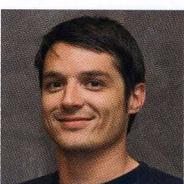
« Mettre en avant ceux qui sont dynamiques et encourager la création est une très bonne idée ! Mon onglerie est loin d'être traditionnelle, plus chic, plus branchée, et beaucoup de clientes me disent que c'est cela qui les a incitées à pousser la porte. Il ne faut jamais négliger le lieu, la déco et ce qu'on dit de votre commerce. »

GALERIE D'ART DAVID PLUSKWA Design, Yvann Pluskwa



« C'est mon frère qui a imaginé ce nouvel aménagement, une sorte d'écrin noir, qui permet, y compris de l'extérieur, de voir tous les tableaux exposés. Nous sommes heureux d'avoir été primés par un jury compétent et nous espérons que cela encouragera d'autres commerçants à embellir leur boutique, et leur ville. »

LES AKOLYTES, restaurant - X. Chalmin, J. Julien, C. Vautrelle / Design, 627b



« Nous avons pris ce concours comme un pari, une manière de tester si notre travail plaisait, si notre créativité pouvait payer. Et nous apportons la preuve qu'un gros budget n'est pas nécessaire pour réussir une jolie déco ! »

L'AMÉNAGEMENT DU POINT DE VENTE

Optimiser l'aménagement et la vitrine de son point de vente, les mettre en scène, surtout pour le commerce de proximité, permet de capter le flux de clientèle, de transformer le passant en curieux et le curieux en client. Il ne faut pas hésiter à « théâtraliser » sa boutique, à mettre en valeur les produits, à jouer la carte de l'originalité.

Le passant doit pouvoir identifier rapidement l'activité de la boutique, au moyen de l'enseigne, du graphisme, du code couleurs. Quant aux abords et à la vitrine, ils doivent être nets, propres, avec un affichage et un étiquetage clairs et accessibles.

A l'intérieur, l'ambiance doit être étudiée, envisagée comme un outil de séduction. L'éclairage, les couleurs, les odeurs, la température, la musique seront adaptés au type de commerce et à la clientèle attendue. La circulation doit être aisée, fluide et le personnel se montrer aimable et accessible.

Le positionnement des articles et des produits est également important. On peut se servir du « zoning », avec des zones chaudes et froides qui permettent de positionner au bon endroit les produits d'appel et les produits à forte marge. Le mobilier et les présentoirs doivent être adaptés, et s'ils ont un joli design, c'est encore mieux - à concilier avec le tandem PLV (publicité sur le lieu de vente) et ILV (information sur le lieu de vente).

Enfin, un dernier conseil, positionner si possible la caisse de manière stratégique, sur un comptoir par exemple, pour en faire à la fois un lieu convivial et un poste d'observation. Il ne faut pas oublier que le triangle magique du chiffre d'affaires repose sur la communication, l'accueil et un espace attrayant !