

Quel avenir pour les associations de commerçants ?

Ronan MAHÉO

Les associations de commerçants sous le régime de la loi 1901 contribuent à l'animation et au développement économique et commercial d'une rue, d'un quartier, d'une commune ou d'un territoire plus large. Elles ont pour vocation de permettre à leurs adhérents d'atteindre des objectifs commerciaux individuels et collectifs, s'inscrivant ainsi dans une logique d'intérêt commun. Aujourd'hui, la culture de cohésion autour d'un même territoire a tendance à disparaître au profit de nouvelles formes de réseaux comme ceux du commerce franchisé, des clubs ou encore des réseaux sociaux. Dans ce contexte, quel avenir pour les associations de commerçants telles que nous les connaissons aujourd'hui ?

La démarche d'adhésion à un regroupement de commerçants est motivée par l'accès à des services susceptibles de renforcer le développement de l'activité des adhérents. En s'alliant au sein d'un collectif, les commerçants indépendants peuvent ainsi échanger et partager leurs expériences ; mener des opérations communes ayant pour objectif le développement économique local et l'augmentation de leur clientèle ; réduire leurs charges par une mutualisation des coûts, etc. La forme de ces collectifs est fonction du choix des objectifs affichés.

Les nouvelles formes de réseaux sonnent-elles le glas des associations de commerçants ?

Si l'ancrage territorial d'un commerce pèse de moins en moins dans le choix du consommateur qui, depuis son ordinateur, peut consulter et acheter sans se déplacer des produits aussi bien locaux qu'en provenance de l'autre bout du monde, il est de même aisé pour les commerçants de rejoindre une communauté d'intérêt – locale ou non – sur Internet et les réseaux sociaux. Chacun peut y

Le modèle canadien de Société de développement commercial (SDC)

Les SDC sont des entreprises autonomes à but non lucratif créées dans les années 1980 à Montréal. Elles regroupent commerçants, professionnels et entreprises de services. Elles sont créées à leur initiative après discussion avec la municipalité pour définir les limites de la zone commerciale et du district de la SDC, le montant de cotisation et les modalités de fonctionnement. Leur objectif est le développement économique et culturel du district, la création de services communs, l'exploitation de commerces, la construction et la gestion de parcs de stationnement, l'exécution de travaux sur la voie publique et privée... Leur financement repose sur une cotisation obligatoire perçue par la municipalité auprès de la totalité des contribuables tenant un établissement dans le district de la SDC.

Fondée en 1999, la SDC Destination centre-ville Montréal regroupe plus de 8 000 entreprises et constitue ainsi le plus grand collectif du genre au Canada. Elle promeut la marque « Destination centre-ville » à travers des événements et une offre culturelle et commerciale.

Animation commerciale organisée par la SDC de Montréal, place Simon Valois



trouver les réponses à ses questions en quelques clics, commercer à travers des places de marché* ou accéder à des groupements d'achats avec grande facilité.

Dans ce contexte, le modèle d'association de commerçants, aujourd'hui sous le régime de la loi 1901, n'a d'autre choix que de se réinventer au risque de disparaître. Ainsi, si elle se limite à un rôle de « comité des fêtes », elle ne pourra attirer la nouvelle génération de commerçants, habituée à l'usage des technologies numériques et d'un individualisme plus fort. Ils n'adhèrent plus désormais à un groupement par principe ou par conviction, mais en attendant des services. Ces derniers

peuvent être multiples, mais doivent avant tout être utiles : gain de temps et d'argent, recherche de nouvelles ressources, etc. Le mode d'association devra aussi se réinventer en tenant compte des facteurs de son déclin : complexité de l'écosystème, nouvelles formes de distribution, nécessité de professionnalisation des fonctions dirigeantes, temps disponible, avènement du commerce délocalisé, etc.

Quel nouveau modèle ?

Les groupements de commerçants doivent ainsi évoluer vers une forme proche de l'entreprise de services : services à ses adhérents et services aux clients, toujours plus exigeants

et versatiles. Le modèle de la loi 1901, certes très souple, est de ce point de vue devenu obsolète.

Les nouvelles formes de regroupement doivent ainsi adopter les mécanismes de l'entreprise, c'est-à-dire concevoir une stratégie adaptée à leur environnement mais aussi à l'air du temps. En somme, elles doivent porter une vision partagée par l'ensemble des acteurs commerciaux des territoires en s'appuyant sur l'intelligence collective. Aussi, la professionnalisation nécessaire de ces collectifs nécessite d'accroître et de diversifier leurs ressources financières dans un contexte où l'on observe une raréfaction des ressources publiques. Ce travail ne peut être réalisé qu'avec le concours des chambres consulaires, des collectivités, des partenaires du monde de l'entreprise (banques, fournisseurs, foncières, etc.), et en réfléchissant aux formes juridiques à même de porter cette dynamique. ■

* Les places de marché sont le moyen pour les plates-formes d'e-commerce (les principales en France étant Amazon, Cdiscount et Price Minister) de monétiser leur audience en accueillant sur leur site des vendeurs tiers en échange d'une commission sur leurs ventes.

L'Office de commerce et d'artisanat de Bayonne

L'Office de commerce et d'artisanat de Bayonne a été créé en partenariat avec les chambres consulaires locales, la Ville de Bayonne, l'office de tourisme et les associations de commerçants de la ville. Il s'est donné trois objectifs : accroître l'image et la notoriété du commerce, accueillir les clients dans les meilleures conditions, optimiser l'offre commerciale et l'arrivée de nouveaux commerces.

Dans cette optique, l'Office propose différentes actions : chèques cadeaux, carte de fidélité « Ma Carte VIP », plate-forme de bons plans, newsletters sur la vie commerciale bayonnaise et sur les bons plans des commerçants, offre d'heures de stationnement aux consommateurs bayonnais, site Internet informatif à destination des consommateurs, accueil des nouveaux commerçants, etc.



Rue d'Espagne, une des principales artères commerciales de Bayonne

Le modèle d'association de commerçants n'a d'autre choix que de se réinventer au risque de disparaître