

● Madame Guyon

● Commerçante à Pertuis

Je me présente, Madame Guyon, je suis commerçante depuis 42 ans. Je suis à la tête d'associations de commerçants de Pertuis depuis 17 ans, et je fais du bénévolat, bien entendu.

Pertuis a un problème, comme toutes les villes de France avec son centre ville. Nous sommes à 30 kilomètres d'Aix-en-Provence, à 70 kilomètres d'Avignon. Nous sommes tout au sud du département et nous avons beaucoup d'évasion sur Aix, qui est le deuxième employeur de notre commune sachant que 52 % de la population active de Pertuis travaille à l'extérieur. Nous avons relevé un gros problème de perte de clients, dû à ce phénomène d'évasion, puisque les Pertuisiens font leurs achats sur leur lieu de travail.

Si bien que le groupement, de l'année 77 à l'année 85, s'était donné une vocation d'animation commerciale. Nous avons la chance d'avoir une Maison de la Culture et des Associations assez dynamique qui s'occupe de toute la partie culturelle. Donc nous avons vocation, au sein de cette association « Les vitrines de Pertuis » qui est d'ailleurs un label décerné par la Fédération Nationale des Centres Villes, il faut le dire, de faire de l'animation commerciale, de donner envie au client de venir acheter sur Pertuis et de les retenir le plus possible.

Jusqu'en 85 nous avons fait des animations commerciales de bonne qualité, la preuve c'est que nous avons eu le Panonceau d'Argent décerné par le ministre de l'époque, ça été un véritable événement sur une petite ville de 18 000 habitants. Et puis à cette époque là on avait senti un groupe de commerçants qui avaient envie de faire autre chose, qui avaient envie de faire différemment, alors on leur a laissé la place très volontiers, parce que nous étions épuisé de ces dix années de bénévolat. En fait, ce fut la plus grosse erreur que nous ayons faite à l'époque, puisque rien ne s'est passé, absolument rien sinon une braderie chaque année. En 95 nous étions vraiment, on peut le dire, au creux de la vague. Je me suis dit que ce n'était pas possible de rester dans cette situation là, qu'il fallait reprendre les choses en mains et puis essayer de refaire quelque chose, de redynamiser, de revitaliser ce centre ville.

Moi et l'équipe à l'époque, nous avons beaucoup lutté contre l'implantation des grandes surfaces, inutile de vous dire, avec des opérations ville morte et tout ce que l'on pouvait faire pour essayer de contrer l'installation de grandes surfaces en périphérie, parce qu'on était conscient que c'était la mort du « petit commerce » en centre ville. Nous nous sommes battus, mais pour rien bien entendu. C'est la lutte du pot de terre contre le pot de fer, ce n'est même pas la peine... On a compris depuis bien longtemps, on ne cherchera même plus...

Et puis, je me suis dit que si l'on voulait faire des choses très intéressantes en centre ville, il faudrait motiver les commerçants - qui sont des gens très indépendants et très difficiles à motiver, ça personne ne va me contrarier là dessus - et qu'il faudrait trouver de l'aide. Nous avons une municipalité endettée, qui a très peu de moyens à nous accorder, si ce n'est toute la logistique, et je reconnais qu'ils nous sont d'un grand secours et nous aident beaucoup, mais pas financièrement.

Or une association de commerçants a aujourd'hui besoin d'argent, et non pas de « blabla », pour essayer de faire des choses très concrètes et donc je me suis dit qu'il fallait absolument que j'aille voir les personnes directement concernées par l'état dans lequel on était, c'est à dire les commerçants de périphérie, nos grandes surfaces. Je suis donc allée les voir en leur disant que eh bien ma foi, si le centre ville en était là où il en était, c'était quand même un petit peu de leur faute et que si on voulait réagir un peu, il fallait qu'ils nous aident, tout simplement. J'ai eu une chance extraordinaire, aussi bien du côté d'Intermarché que du côté d'Hyper U, les deux grandes surfaces en question, j'ai eu affaire à deux patrons de la grande distribution, des personnes qui ont une vue à long terme sur leur affaire, beaucoup plus que des gérants qui ne veulent faire que du chiffre d'affaire pour avoir un magasin un peu plus gros. Je reconnais qu'on a vraiment été gâté d'avoir ces grandes surfaces qui se sont impliquées, qui ont répondu favorablement de suite, parce qu'ils ont été conscients -et c'est exactement ce qu'ils m'ont dit le jour où je les ai vus - que si le centre ville mourrait, ils mourraient avec. Je suis revenue vraiment satisfaite parce que j'ai su, de suite, que nous allions avoir une aide financière - je suis désolée de parler d'argent mais c'est le nerf de la guerre, aussi bien pour le commerce de centre ville que pour la grande distribution - ne serait ce que pour faire une animation.

Je tiens à préciser que depuis ce jour, ça fait quand même 8 ans, ça s'est pérennisé. La grande distribution nous apporte 56 % de notre budget. Je reconnais que c'est énorme, sachant que les commerçants eux n'apportent qu'un « petit » 35 %. Alors nous avons monté un dossier de FISAC (Fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce) qui nous a permis d'avoir des budgets de l'échelle de 1,5 million à l'année, de 1998 à 2001. Nous avons pu réussir des choses assez importantes puisque nous avons

redémarré en 95, grâce à la grande distribution, le programme de carte de fidélité, qui était très novatrice à l'époque, parce qu'à cette époque, nous devions être les 3es ou 4es en France à disposer d'une carte magnétique à puce. Ce n'est pas une carte qui permet de gagner des petits cadeaux, on fait beaucoup mieux que la grande surface dans ce domaine, c'est une carte qui permet au client de cumuler une remise de 5 % qu'il peut rendre effective quand il veut et dans le magasin qu'il souhaite. Avec cette carte, on est quand même arrivé, après une année de négociations, à obtenir un quart d'heure de stationnement gratuit pour les détenteurs, ce qui était déjà très bien parce que c'était un bon partenariat avec la municipalité.

En centre ville, le problème c'est surtout le stationnement, on ne va pas rabâcher, tout le monde le sait par cœur, et donc on s'est dit qu'il fallait profiter de cette carte pour offrir le stationnement à nos clients. Ça veut dire que chaque fois qu'un client fait un achat dans un des magasins qui adhère, on lui offre un quart d'heure supplémentaire de stationnement. On a ainsi « offert » 50 000 quarts d'heure de stationnement l'année dernière. On aurait aimé en distribuer beaucoup plus, c'est toujours une question d'argent, mais enfin ce n'est déjà pas mal parce que ça permet au client qui fait deux, trois petites courses en centre ville, d'avoir en somme trois quarts d'heure de stationnement gratuit pour la prochaine fois.

Et puis nous avons des animations puisque notre vocation, pour le moment, c'est essentiellement l'animation commerciale. Nous avons pratiquement une animation par mois, en tous cas 4 grosses animations à thème, le thème étant le même sur l'ensemble de l'année pour pouvoir conserver le visuel. Quatre grosses animations « tiroirs caisse », je les appellerais comme ça, où l'on oblige les clients à venir acheter des produits pour avoir des tickets pour pouvoir jouer. Nous avons pratiquement 1 000 cadeaux par animation à offrir... Et de beaux cadeaux en plus : il y a des bons d'achat de 1 000 francs, de 500 francs, 200 francs etc. On fait beaucoup de bons d'achat parce que c'est du retour direct pour les clients qui participent aux animations. Le client est obligé de retourner acheter pour récupérer son bon. D'ailleurs les grandes surfaces le font maintenant, mais enfin, on a innové dans la matière, pour la carte de fidélité notamment.

On met 32 % de notre budget dans la communication parce que l'on sait que, même si c'est pour faire gagner 1 000 francs, si personne ne le sait ce n'est même pas la peine de les faire gagner. Nous parrainons la météo Marseille sur FR3, par exemple, nous avons des campagnes publicitaires sur Europe 2 et RFM. À chaque animation commerciale nous distribuons 32 000 prospectus dans les boîtes aux lettres, nous avons la publicité dans les journaux, les quotidiens. Nous louons les espaces abri-bus et sucettes de la ville, nous faisons de l'affichage grâce à la grande distribution qui nous prête leurs panneaux de 2,40m par 1,60m deux fois dans l'année. On paie les affiches mais ils nous laissent l'espace publicitaire et nous paient l'afficheur. Et puis nous éditons notre guide, mis à jour chaque année, un guide à 32 000 exemplaires, distribué par mailing dans les boîtes aux lettres. Nous avons une communication forte.

Que puis je vous dire d'autre ? Grâce à tout, on a pas mal de récompenses chaque année. En 98 j'ai eu le prix Madame Commerce de France ; en 99 nous avons eu le Grand Prix Commerce Magazine ; en 2000 nous avons eu le Panonceau d'Or, qui est quand même la plus haute récompense nationale, remise à Paris par Madame Lebranchu, pour une petite ville de 18 000 habitants c'est valorisant ; nous avons obtenu le Challenge de la CCI de la meilleure animation ; en 2001 le prix Anima d'Or (le challenge de la CCI) ; en 2002 nous avons obtenu encore cette année la nomination au concours Commerce Magazine et le Challenge de la chambre de commerce. Ce n'est pas pour vous citer les récompenses, c'est simplement pour vous dire que quand on fait des animations, nous réalisons un suivi, nous avons les statistiques au fur et à mesure de chaque animation sur le nombre de tickets donnée, de tickets rendus. Ce suivi nous permet de répercuter les résultats sur l'animation suivante, ce qui nous permet de progresser dans ce domaine. Je ne dis pas qu'on fait tout très bien, loin s'en faut, mais si vous voulez, ça nous permet, vis-à-vis de nos commerçants, et c'est surtout là que je voulais en venir, d'être pris au sérieux et ça nous permet d'avoir 180 commerçants adhérents sur donc 140 (ça ne serait pas plutôt le contraire ?). Voilà effectivement un pourcentage d'adhésions assez important parce qu'ils savent que leur argent n'est pas dilapidé, ils savent exactement à quoi on l'utilise, et surtout ils savent ce que l'on fait de l'argent des grandes surfaces.