

Envisager la création d'un commerce multi-activité en milieu urbain

Publication : 8 décembre 2017

Définir la programmation

Conforter la réponse aux besoins de proximité



L'essentiel

Proposer sous un même toit une offre diversifiée de commerces et de services aux habitants dans des territoires en déprise commerciale (*c'est-à-dire qu'individuellement, des activités pourraient difficilement se maintenir ou s'implanter*)

Conforter une activité en place en lui adossant d'autres services pour consolider son chiffre d'affaires, mieux exploiter la surface d'un local, renforcer la fréquentation d'un point de vente et attirer de nouveaux clients.

Les enjeux

Répondre à une carence de produits et services dans un territoire

Rompre (ou éviter) l'isolement d'une population peu mobile

Maintenir l'attractivité d'un territoire

Créer (ou préserver) une dynamique locale

Favoriser les partenariats et les approches transversales entre les acteurs d'un territoire (habitants, collectivités, chambres consulaires, associations, producteurs locaux, etc.)

Contribuer au développement des acteurs professionnels locaux et à l'emploi local

Les actions préalables

Cibler le territoire et le périmètre le plus adapté à ce projet (offre de commerces relativement éloignée et offre de services absente du quartier).

Bien connaître les acteurs présents, les dynamiques et synergies entre les acteurs (collectivités, entreprises, associations, responsables des équipements publics, etc.).

Évaluer les habitudes de consommation et les attentes des résidents, des actifs et des entreprises du territoire (enquêtes, tables rondes, etc. auprès d'un panel représentatif) afin de répondre à des besoins identifiés vis-à-vis de ces publics cibles, connaître leurs caractéristiques, les évolutions, les flux, etc.

Identifier l'offre commerciale et de services du territoire afin de déterminer, notamment, les zones d'évasion, les relais de consommation potentiels ou les acteurs avec qui envisager d'éventuels partenariats.

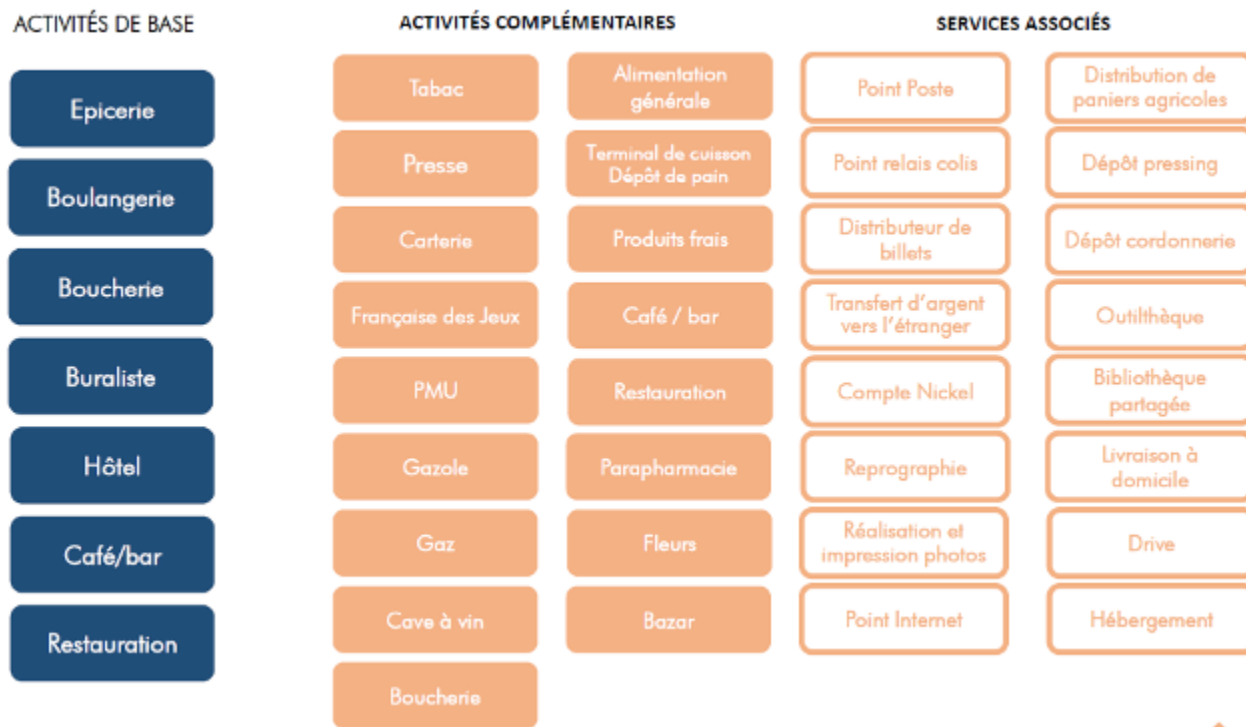
Identifier les activités disposant d'un potentiel économique et permettant de mutualiser des chiffres d'affaires qui rendraient viable un commerce multi-activité.

Le descriptif de l'action

Le concept multi-activité est généralement porté à l'initiative d'une collectivité, d'une structure d'accompagnement à la création d'entreprises, d'une association, d'une enseigne ou d'un porteur de projet indépendant.

Un commerce multi-activité repose le plus souvent sur :

- **une activité de base**, qui générera la plus grande part du chiffre d'affaires,
- **5 à 6 activités complémentaires**, développées au fur et à mesure des besoins manifestés ou dès l'ouverture du commerce,
- **2 à 3 services associés**, ayant pour objectif de créer du flux afin de consolider l'activité de base.



Activités supports et annexes d'un commerce multi-activité (source : Etude Albert & Associés, novembre 2017)

Le local n'excède pas 300 m² (*minimum de 100 m² pour permettre la diversification*).

Le commerce multi-activité est principalement géré par une seule personne ou un couple.

L'approvisionnement s'opère auprès de producteurs locaux, d'une enseigne et/ou d'autres activités "partenaires".

Des conventions de partenariat peuvent être envisagées avec certaines entreprises du territoire ou les relais de services nationaux (ex : La Poste)

Les acteurs

Acteurs publics et privés : porteurs de projet, collectivités, habitants, associations, producteurs locaux, enseignes, structures d'accompagnement à la création d'entreprises, entreprises, chambres consulaires, responsables des équipements publics, entreprises d'insertion, autres commerces partenaires, autres institutions, etc.

Facteurs de réussite

Au-delà du potentiel économique, le commerçant est un élément fondamental à la viabilité du commerce multi-activité. En effet, la gestion de ce type de concept demande un grand investissement personnel, même en dehors des horaires d'ouverture, notamment pour le réapprovisionnement ou le suivi administratif.

Trois conditions s'imposent au porteur de projet d'un commerce multi-activité :

- des qualités humaines (motivation, patience, disponibilité) pour créer du lien social, l'entretenir et fidéliser la clientèle,
- une capacité financière suffisante pour absorber l'investissement de départ et la montée en régime de l'activité,
- la possibilité d'adapter sa vie au rythme soutenu du commerce.

L'absence d'offre concurrentielle à proximité (supérette au-delà de 5 km, supermarché/hypermarché au-delà de 15 km).

Une zone de chalandise suffisante (> 3 000 habitants et potentiel complémentaire d'actifs ou touristes dans certains cas).

Une municipalité fortement impliquée pour la mise en place du concept et l'accompagnement du porteur de projet (exemples : recherche du porteur de projet, mise à disposition d'un local gratuitement ou à loyer modéré, prise en charge des travaux de rénovation, recherche de subventions, aide à l'emprunt, soutien à l'aménagement, recherche de partenaires, etc.). La collectivité peut aussi constituer un relais de communication pour faire connaître le commerce.

Favoriser les synergies entre les acteurs (association de compétences).

Favoriser les synergies entre les équipements du territoire : afin de consolider le potentiel marchand, parfois limité, et de générer des flux supplémentaires à ceux liés aux habitants du quartier ou à une clientèle de passage, l'implantation d'équipements publics, de santé, etc. peut être envisagée (agence postale, cabinet d'infirmières, pôle de santé, Maison d'Assistances Maternelles, locaux associatifs et périscolaires, crèches, etc.).

Pour le porteur de projet de commerce :

- Confronter son projet à la réalité de terrain et définir un business plan
- Proposer des produits et services de qualité (circuit court, produits issus du terroir, etc.), accessibles en termes de prix (au prix du marché : pas plus cher qu'ailleurs, même moins cher si possible)
- Envisager des partenariats (avec des enseignes, des producteurs locaux, une pharmacie, un pressing, etc.)
- S'appuyer sur les relais de services nationaux (La Poste, Pôle Emploi, etc.)
- Proposer un service de commandes et de livraisons à domicile.
- Animer le point de vente et participer à la vie du quartier (concours, expositions, accueil de permanence de services publics ou d'associations, etc.).
- Proposer un service d'adhésion/abonnement pour mieux fidéliser sa clientèle. Pour les entreprises, l'abonnement peut être pris en charge par l'entreprise en fonction du nombre de salariés (entre 4 et 10 €/mois/collaborateur - marge sur les services effectués en direct).
- Veiller à être référencé dans le guide des commerçants locaux.
- Être présent sur les réseaux sociaux.

Freins

Certaines offres ou services annexes requièrent un agrément, des prescriptions de sécurité, une formation, un espace de stockage et/ou de disposer d'un équipement adéquat.

Des amplitudes horaires d'ouverture larges (de 7h jusque 21h dans certains cas, 6 jours/7) pour le porteur de projet.

Un flux parfois modeste et irrégulier.

La baisse de la population dans certains territoires entraîne de fait une baisse du potentiel marchand, déjà limité.

Conséquences, ce type de concept reste fragile et ne permet pas toujours de générer un chiffre d'affaires suffisant pour envisager son maintien ou permettre au porteur de projet de se verser un salaire raisonnable (revenus variant selon la fréquentation).

Mots-clefs

Multiservices, Tous sous un même toit, Conciergerie, Commerce multi-activité