

CR - FEDEWORKSHOP du 19 Juin

Une monnaie locale et fédératrice, le chèque cadeau à votre image
Papier, dématérialisé, de la vente physique à la vente en ligne, retour sur les recettes du succès chez
nos adhérents

9:32 - 30 participants

9:35

LUCIE lance et rappelle le principe du workshop (communiquer via le tchat) 30 participants.
Elle se présente aux non adhérents. Puis Marine, puis JPL.

9:40 –

Prise de parole de JPL sur ce qu'est l'objectif de la FNCV

LUCIE rappelle le Jeu concours + les modalités + le magazine

JPL appelle à mobiliser autour de cet événement.

LUCIE évoque ensuite l'enquête au sujet des partenariats financiers et invite à prendre la parole (via le tchat) aux personnes présentes (beaucoup donnent le(s) nom(s) de leur(s) partenariat(s) : Crédit agricole Guéret, Boebank à Tournai, Crédit mutuel à Chartres, Leclerc à Flers Agglo, MMA à Mulhouse... certains n'ont aucun partenaire) ; Autres partenaires cités : Banque populaire, Abeilles Assurance, les CCI, les Comcom, Radios locales...)

9:47 - 35 participants

9:51

LUCIE énonce le plan du workshop avec les retours d'expériences sur les villes (de différentes tailles) et le nombre d'interventions tout au long de la matinée.

Pour introduction, elle indique le premier sujet : l'enquête Statistique Annuelle CHÈQUES CADEAUX , et donne la parole à MARINE.

Celle-ci explicite ce qu'est cette enquête. Puis, elle évoque l'existence d'une seconde enquête : l'enquête enseignes (il s'agit de celles qui acceptent, en local, les chèques-cadeaux). Elle insiste sur l'importance de ces enquêtes. La première est une enquête de comparaison, tandis que la seconde est une enquête de négociation.

Elle s'appuie sur la présentation (PPT) et sur le tableau (Page 6) de comparaison entre 2019* et 2022. (Rectification des chiffres de Flers).

(*année la plus représentative)

LUCIE rappelle la possibilité postérieure d'avoir le Compte rendu de cette visioconférence.

MARINE cite les plus belles croissances.

Puis elle évoque les Taux de commission. Ceci peut être intéressant pour mettre en parallèle le taux unique OU les taux différenciés entre adhérents et non adhérents. ; parfois aussi, il existe des différences entre CV et périphérie (intervention JPL).

Et celles qui ne pratiquent pas de taux de commission sur le remboursement des commerçants.

JPL rappelle que les chèques-cadeaux c'est du travail donc pense que 3 ou 4% c'est ne pas très important.

GDELPUECH (VILLEFRANCHE DE ROUERGUE) demande comment survivre avec des taux si faibles ?
VIVIANE indique qu'il y a des taux pratiqués par les entreprises qui les achètent, à l'échelle nationale.

MARINE montre le dernier tableau (Les plus grosses commissions) et parle de celui qui reprend les résultats concernant les chèques périmés. Puis elle présente le tableau du TOP 5 selon les différentes tailles de villes.

JPL : « Il n'y pas de secret, il faut fournir du travail en amont et en aval. Ce qui explique les villes qui réussissent à avoir de bons résultats. » Il rappelle l'intérêt de la plateforme MCCL qui réside dans le fait d'avoir un autre canal pour la vente de leurs chèques cadeaux. (Rappel du coût à la vente des chèques cadeaux via MCCL).

LUCIE invite les structures à se manifester pour se faire référencer sur MCCL.

JAMES MAUROSSET (BLOIS) - AGENT CHEZ SWISSLIFE

Il donne ses chiffres sur les années précédentes. C'est un commerçant ; Son implication localement (**LUCIE** l'invite à s'exprimer sur tout ce qu'il fait localement) ; il énumère. Il est au conseil administratif des Vitrites de Blois... mais également dans une 15aine d'organisations.
Il fait largement la promo du chèques cadeaux, dans sa ville.

JEFF (GAP) s'étonne et demande combien d'heures pas journées il travaille : 54 ?)

10:10 - JAMES remercie et s'en va. Il salue notre implication - (34)

Dialogue entre **LUCIE** et **JPL** suite à la réaction **GDELPUECH (VILLEFRANCHE DE ROUERGUE)**.

CLAIRE (Mulhouse) « il faut trouver d'autres méthodes pour communiquer autour du chèque cadeaux (autre que la presse). »

10:15 | EMMANUEL LE ROCH - PROCOS | intervenant 1

LUCIE introduit : il faut mettre en avant l'implication des enseignes dans les dispositifs locaux. Puis **EMMANUEL** prend la parole.

Deux mots sur PROCOS (Association 300 enseignes tous secteurs sauf grande distrib alimentaire) qui exploite soit en succursales soit en franchises, en centre-ville et en périphérie. Magasin de toutes tailles (petit à grand) ; 48 ANS d'existence. L'objectif : Analyser et échanger avec les acteurs du territoire.

Il s'exprime sur la difficulté d'avoir des collaborations en local dans ce monde des enseignes. Sauf à appartenir à un réseau, assez proche des 'indépendants'.

Ce qui l'intéresse : Comment être plus *collectif* dans la manière de faire les choses ?

Comment contribuer à nous faire connaître, faire mieux connaître ce qui est fait localement et « tenter de lever certains verrous. »

En outre, il est difficile de gérer les nombreux moyens de paiement aujourd'hui.

Méfiance sur les problématiques d'encaissements aussi.

Peut-être faire différemment entre adhérents et non adhérents ?

Puis il évoque la '*collaboration*' avec notre fédération.

« Avec la FNCV, il nous faut essayer d'avoir au cours de l'année des moments d'information. »

Il croit en ce que les enseignes doivent être plus proche de leur environnement local.

Exemple quand Patron de Darty, était parfois réticent à combiner son activité avec le milieu associatif. Question de temps, disponible. (FLERS réagit car les grandes enseignes qui ne veulent pas adhérer et ne veulent pas accepter les chèques cadeaux). Exemple : Décathlon (qui sont en revanche acceptés à Mulhouse).

L'idée est soulevée d'interroger les villes entre elles pour ce qui concerne les disparités entre enseignes. « Il s'agit vraisemblablement d'un choix au niveau de la Direction du magasin. » (EMMANUEL).

JPL remercie et rebondit sur l'importance du 'Faire ensemble'. Et précise si le travail de l'asso est intéressant OK pour le collectif. Mais inintéressant si l'association n'est pas assez dynamique.

En résumé, EMMANUEL dit :

« La préoccupation qui doit nous guider tous. 1. Le fonctionnement et la fréquentation du commerce. 2. L'animation de la ville. Le commerce est un secteur économique mais aussi sa mauvaise santé a des conséquences sociales et sociétales. »

Pour lui, avoir des refus de chèques n'est pas une bonne idée ! Il sait que ce n'est pas facile (militantisme).

LUCIE dit qu'il faut appuyer ces messages. D'où l'enquête Enseignes de la FNCV il y a environ 8 ans... Ils reprennent l'exemple de Décathlon de Flers et de Mulhouse. Manque d'info intra enseigne ?

10:30

Y a-t-il des enseignes qui freinent ? demande LUCIE à la cantonade

Joué Club ? Intersport et Sport 2000 les acceptent - ce sont des coopératives, précise EMMANUEL

IL s'agit parfois et souvent de décision purement locales.

FNAC et BOULANGER acceptent à Nancy et à Besançon. Pas à GAP (vérifier)

Chacun y va de ses adhérents en local...via le chat.

VIVIANE (MONTARGIS) – Il existent beaucoup d'enseignes en centre-ville de Montargis, et beaucoup acceptent les chèques cadeaux.

LUCIE - on note et on comparera avec nos enquêtes. Et on complétera.

JPL : cela dépend de l'action qui est faite avec l'asso (en partenariat avec les collectivités locales, souvent). A l'inverse, les asso deviennent très performantes aujourd'hui grâce à leurs moyens, financiers, humains (interdépendants). C'est ce qui fait fonctionner les animations, et les dispositifs CHÈQUES CADEAUX. Sans moyens, peu de résultats. Il y a de plus en plus d'associations professionnelles ou de Managers de centre-ville et/ou de commerce engagés.

LUCIE rappelle que ces sujets soulevés par JPL ont été abordés lors des workshops précédents. Parles. Elle les invite à nouveau à se référer aux replay et aux CR sur notre site web.

10:36 | LUCIE remercie EMMANUEL et les Intervenants qui réagissent.

Elle conclue par : il faut mutualiser les moyens. Travailler ensemble. Il faut penser « clients ». Ne pas exclure la périphérie. Fédérer le CV et la périphérie. LUCIE prend l'exemple de SARLAT LA CANEDA.

10:40 | ROMARIC - CISS | Intervenant 2

Partenaire depuis 2019. Avant, seulement deux dispositifs (gestion via CODIAL).

Grâce au succès de la Fidélité FECAMP Escalade Shopping, CISS propose des solutions (à Roanne, à Pays Basque...).

ROMARIC : « Nous, ce qu'on propose c'est la Plateforme numérique ; supprimer les points de friction pour faire la commercialisation. *Plateforme modulable (carte, chèques...) C'est un outil de gestion avec les clients développés pour les centres-villes. ».

L'idée étant que l'UC puisse se consacrer à la commercialisation. CISS s'occupe de la partie gestion.

JPL le rappelle : le commerçant n'a pas besoin de s'équiper de matériel. Il faut juste une application. Via un portable donc.

L'offre chez CISS est adaptée au besoin des villes car la demande grandit. Il faut s'adapter au monde qui évolue, et le public s'adapte. D'où une solution hybride « Papier et dématérialisé ».

10:45 | **CLAIRE - PAYS BASQUE AU COEUR** | Intervenant 3

Elle remercie et se présente. Pays basque au coeur c'est un territoire dans les terres et non littorales (à la différence de B.A.B.)

Structure créée en 2007 pour proposer une alternative aux chèques cadeaux nationaux. Elle rejoint JPL sur ce point que « la réussite se trouve dans le collectif. » La démarche marche chez elle, car il existe une forte appartenance au territoire local, dans le Pays basque.

Elle donne l'exemple des chèques cadeaux « *Kultur* » (qui ont été sollicités par les acteurs de la culture, OT, qui ont soufferts pendant le Covid.) celui-ci démarre doucement.

Elle présente son PPT.

CLAIRE précise qu'elle travaille avec CISS. Elle montre ses chiffres : Elan particulier des consommateurs pour leurs commerces de proximité. L'état a réévalué le montant plafond (*elle remercie au passage l'implication de la FNCV à ce niveau-là*).

Ils ont des relations très cordiales et fidélisées avec les chefs d'entreprises, mais pas une relation *uniquement commerciale*. Ce qui est important. Les contacts sont fréquents, à plusieurs niveaux.

Elle précise le passage à la digitalisation pour un gain de temps afin d'aller plus souvent sur le terrain. Ce qui est *indispensable*. Elle détaille ensuite ses chiffres. Parle de souplesse également, sur les chèques périmés. Validité : 6 mois au-delà de la date de validité. Indique qu'ils ont bcp de GMS parmi les adhérents, qui acceptent les chèques cadeaux. 20 % (contre 80 % commerces de Proxi). (Réaction de SOPHIE : informatisés chez eux aussi pour les remboursements). Une des raisons du succès : c'est collectif ! budget communication : 1300 € (avant 800 pendant des années) avec principalement une présence soutenue sur les réseaux sociaux, newsletters...).

LUCIE remercie et dit que c'est Inspirant. Elle salue le gros investissement.

Une question dans le Chat : Qui connaît PROXITY ? question de **GDELPUCH**, qui dit passer par eux à partir de Juillet 2023. TDE jusqu'en 2019 ;

Existe-t-il d'autres dispositifs que CISS ,

BESANCON (MARION DEBOURG - Office du commerce) évoque FIDELITAB (entreprise à Pontarlier, donc une solution *très locale*).

11:02 | **MAGDALENA – LES VITRINES DE ROANNE** | Intervenant 4

Année de création : 1996. Aujourd'hui : 3 Salariés + 1 intervenant Chèques cadeaux (système Codial) : 20 ans. « *Merci la Pandémie.* » A permis de faire travailler le local.

Elle explique qu'il y a eu un appel à projet de la région. Roanne a été retenue, donc « *il a fallu remonter les manches* ». D'où relooking du logo, de la Charte graphique. Il a fallu convaincre les commerçants, ce qui perturbe pas mal. « *C'est ambitieux mais nécessaire.* ». Finalement ils ont uniquement perdu 'La Halle' et, jusqu'ici, n'ont pas pu les récupérer. Donc beaucoup de démarchage.

La question aujourd'hui : beaucoup de points relais (les maintenir ?) et faut-il étendre un peu le territoire ? Aujourd'hui, la ville de Roanne se trouve être à 25 km d'une autre ville qui accepte les chèques cadeaux. Voir si judicieux de se rapprocher. Puis, elle évoque un autre point : celui du passage du Tour de France en juillet. L'événement s'associe à la ville de Roanne. Ils auront leur propre caravane. « *Bref* », dit MAGDALENA, « *tous les matins, il faut se réveiller avec une nouvelle idée.* »

Elle s'exprime ensuite sur la Communication : l'association monte en puissance sur les Réseaux sociaux (FB et Insta). Il faut toucher un auditoire plus jeune, faire des économies... la e-carte. Prend l'exemple de l'opération Fête des mères avec « le collier de pâtes (video) » et la mise en scène de la Présidente (Anna) jeune commerçante, ce qui a fait un peu le buzz !

Parle du Jeu des sept familles, qui fait gagner des chèques cadeaux ...

Son conseil : « le réseau, le réseau, le réseau... »

LUCIE : « C'est inspirant pour les gens qui nous suivent. » puis elle remercie.

JPL demande s'il y a des réactions.

11:15 - CLAIRE demande les coordonnées de **MAGDALENA**

11:16 | HAGETMAU - BENJAMIN CAZENAVE | Intervenant 5

Se lance avec enthousiasme dans la présentation de sa jeune présidence et l'association qui n'avait plus de meneur. 40 adhérents assez rapidement. 1er projet : le chèques cadeaux, à la rentrée 2022. + des projets d'animations pour la ville.

Ville de 4000 hab. Par TDE. Très bon accompagnement. Bon relationnel avec MARINE - FNCV.

Il est employé dans l'association seulement depuis avril 2022.

Il fait un gros travail de commercial. Président dans le Marché de Noël, pour vendre les chèques au moment des fêtes. Il montre la vidéo 'commerciale'. Joue beaucoup sur la com des RS. Précise que HAGETMAU, c'est assez rural. Dans l'inconscient collectif là-bas, chèques cadeaux = Noël, fêtes. Or, il essaie d'en faire acheter en dehors de ces événements annuels. Présente une seconde vidéo (annonce de la vainqueur des 50 € de chèques cadeaux s).

Précise que « c'est quand même vachement de boulot, malgré le bel accompagnement. » Pour eux, c'est une bonne plus-value. Tout le monde est en train de comprendre qu'en jouant collectif, on y arrive mieux ! Très positif pour eux. Content de sa collaboration avec la FNCV et TDE.

LUCIE salue le travail de MARINE à la FNCV. JPL fait un bon mot sur le mariage, etc.

11:27 - STÉPHANIE (CLEPeltier) - LES VITRINES DE FLERS | Intervenant 6

STÉPHANIE est accompagnée de **CÉLINE**, Manager de Flers Agglo.

Elle présente son PPT. **LUCIE** pose la question sur l'encouragement du salariat associatif (question posée dans le Tchat).

STÉPHANIE répond que « OUI évidemment », c'est le travail de gestion à fournir est énorme. L'animatrice fait la coordination entre les habitants, les commerces, etc.

Elle dit qu'ils impriment des chèques cadeaux à l'Office de tourisme. Mais ils ne sont pas personnalisés. Cela fait venir en outre les gens à l'OT. Flers : Moitié CV/ Moitié Zone. Tout se coordonne bien.

Beaucoup de réactions à ce sujet. L'OT ne prend pas de commission. C'est gratuit, soutenu par Flers et Flers Agglo. Répète l'importance de la bonne entente avec la Ville.

Date de validité : 1 an. Ils pratiquent de l'avance également : en ce moment, Délai septembre 2024. Exceptionnellement pour les vacances. Donc grande souplesse.

A la question de « Comment bénéficier d'une aide de la CCI ? » elle répond « leur demander. » et « réfléchir à un partage avec celle-ci. » Donc, un retour ? Communiquer sur la CCI, par exemple. Ce n'est absolument pas « Politique ».

Il faut vraiment aller frapper aux portes et avoir les bons arguments !

11:36 - KARINE MESLIN - VIRE AVENIR | Intervenant 7

Association de 30 ANS - Chèques cadeaux depuis 2010 avec des débuts timides.

Au commencement, il fallait aller voir beaucoup de monde, prendre beaucoup de rdv. Chercher des clients, des partenaires. Puis ensuite, il faut entretenir un lien, un réseau s'entretient et se développe toute l'année.

Sur les 220 adhérents / 180 enseignes les acceptent. CV et Périphérie. Très important.

Travail de territoire. Le point de vente est à l'OT, là où était située au début l'Asso. Puis, il y a une boutique en centre-ville qui les vend. D'où l'importance d'avoir une amplitude horaire d'ouverture conséquente.

Le gros nerf de la guerre pour en vendre beaucoup = Beaucoup communiquer. Très actif sur RS (FB, Insta, TikTok...) ; des partenariats avec des associations autres. Exemple : asso sportif. On offre un peu, on prête des bâches...On essaie de changer la communication. (*Mauvaise réception de Karine*) ;
>>> LUCIE reprend la main et Synthétise l'action de VIRE AVENIR et du bon traitement des outils de la FNCV.

11:42 - NATHALIE – LES VITRINES DE CHARTRES | Intervenant 8

380 ADH - Vente de chèques cadeaux depuis 3 ans.

2 salariées + 1 alternante en communication.

A Chartres, ils ont fait le choix de la Gestion déléguée, l'idée étant de se concentrer sur la vente. Ils ont fait la tentative en septembre prendre un alternant en vente, ce qui n'a pas fonctionné. L'idée était de développer la vente des chèques cadeaux. Ils vont retenter l'expérience avec une autre personne. Car c'est une activité très chronophage.

L'Asso a changé de local depuis un an pour être plus facile d'accès pour les visiteurs et les acheteurs. Donc sur la même place de la mairie. C'est une solution de facilité. Les particuliers et les commerçants viennent plus facilement.

Autre point très important à Chartres : la Communication. FB = 16 000 amis+ ; Donc, on ne paie plus la Com. On refuse. Les RS suffisent.

LUCIE confirme qu'ils sont exemplaires à ce sujet et invitent les personnes présentes à aller s'inspirer des réseaux de cet adhérent.

NATHALIE : le réseautage ; On parle des chèques cadeaux sur tous nos supports ; Newsletters, emailings aux entreprises mais aussi aux particuliers. Donc une belle quantité d'adresses mails. Notifications via le site internet. « Tout ça sans payer la com' ! ».

Elle donne un autre exemple qui permet de ne pas trop dépenser : A l'intérieur de la pochette des chèques cadeau, il y a des logos (des partenaires). Ce sont eux qui ont financé les pochettes. Cela s'est négocié pendant le Covid. 15 partenaires au total = financement de 10.000 pochettes. Donc elles ont coûté 0 euros !

Elle invite chacun à s'inscrire à leur page INSTAGRAM.

Ex. APERO TIME. Uniquement communication sur les réseaux. 5 000 personnes uniquement grâce aux RS.

LUCIE remercie NATHALIE

11:51 - JEFF – GAP | Intervenant 9

« Pas de chance, je passe à la fin » en souriant.

Il se dit conforté de voir qu'à GAP, ils font un peu comme tout le monde. Ils sont donc « dans le vrai ». Une association de centre-ville depuis 1996.

Lancement des chèques cadeaux en 2008.

CV = 520 commerçants. 157 adhérents à l'asso, dont 136 chèques cadeaux ; Points de vente (tabac presse, OT et bureau des vitrines de Gap).

S'appuie sur le PPT. « On en vend bcp aux entreprises. » Les particuliers sont plus difficiles à toucher en direct. Pas facile d'obtenir les adresses (RGPD), donc en moyenne, entre 5 à 7% vendus aux particuliers. Le panier moyen est assez faible par ailleurs ;

Grande campagne de sensibilisation lors des rencontres avec les professionnels. Et aussi via les emailings. Arguments habituels pour les vendre.

Opération « Kdo Bonus ». Pres de 60.000 euros de vente suppl. réservés aux particuliers. Ce qui justifie le montant important 2021 -2021 -2022 (socle établi de 250 000 euros, en moyenne).

LUCIE et MARINE remercient.

11:58 – SOPHIE JULIEN – LES VITRINES DE MULHOUSE | Intervenant 10

Asso 2005 - Chèques cadeaux s Année 2022 moins bonne que les autres. Opération de soutien avec la Mairie à la période Covid. Mais baisse sur la partie grand public.

Particularité : 40% Entreprise + 60 % particuliers. Aujourd’hui, cela s’est inversé.

Détaille les opérations principales.

TDE. Autonome. 2 salariées. Dont une 100% chèques cadeaux. Une activité très chronophage. Le mi-temps passe à un temps complet en période de fin d’année.

Concernant l’offre : favorable d’intégrer la grande distrib ; sinon, l’offre n’est pas assez large.

Donc on favorise cela, d’autant qu’ils ont profité de la Grande distrib pour vendre leurs chèques.

12:08 - MARIE REYNAUD - COEUR DE LOZERE | Intervenant 11

Ville de 12 000 hab ; 3 000 personnes SUIVENT FB

Essaie de commercialiser les chèques cadeaux auprès des entreprises et des particuliers. Jeux et opérations avec une date de validité assez courte pour générer assez rapidement du trafic en magasin.

Association avec peu de budget donc recherche de partenariats. Grâce à notre enquête, a pu communiquer avec des banques, etc. Sont en pleine réflexion pour trouver un équilibre financier.

De + en + de commerçants veulent adhérer suite au succès des animations, mais les subventions n’augmentent pas encore.

12:10 - MARINE s’éclipse.

12:10 - MARION ET JULIE - OCA BESANCON | Intervenant 12

JULIE : Lancement Bezac’Kdo avec CODIAL et Besançon Pass Commerce.

Association au dispositif “hybride” avec la carte et le chèques cadeaux .

185 commerçants adhérents. Elle détaille bien le Pass Commerce, et précise que les témoignages depuis se recoupent ; le centre-ville et les collectivités travaillent bien main dans la main.

Donc leur objectif est dépassé

Côté Commerçants, **MARION** développe.

Le remboursement étant très chronophage, donc solution déléguée. Partenaire bancaire Le Crédit Agricole, + Partenaires sportifs (Club de Hand féminin en D1) + festivals (Street art dernièrement) + Festival Grandeur nature + Les gagnants d’une course Donc la collectivité a bien suivi le lancement de l’opération.

MULHOUSE veut préciser ceci. En allant voir les cabinets comptables de la région, ils se sont rendu compte que bcp ignoraient l’exonération sur les chèques cadeaux.

JPL avance la prime Macron qui est devenue le Concurrent nouveau car également exonérée d’impôts. Donc il faut aller à la rencontre des commerçants, entreprises, être bon en communication, plutôt que faire les salons qui apportent assez peu.

MULHOUSE offre les 3% en dotation de chèques. Les commerçants y sont très sensibles pour offrir à leurs salariés.

LUCIE s’excuse pour le débordement horaire. Elle demande s’il y a des questions et si des idées fusent, ne pas hésiter d’échanger de communiquer ;

JPL rebondit sur ce dernier point et remercie tout l’auditoire ;

12:25

Remerciements.

Bon appétit à tous !