



Manager de centre-ville

Réimplanter le commerce au coeur de la ville



Une formation, un métier au service du développement du commerce



évelopper des espaces de vie et garantir un développement économique durable constituent un double défi aujourd'hui pour les municipalités que seule une politique active d'investissement peut dynamiser.

Point de rencontre et d'identification pour les habitants, d'attraction pour les visiteurs, le centre-ville est le lieu de déploiement des activités commerciales.

Pour assurer son rayonnement, une réflexion stratégique globale doit être menée au niveau de l'ensemble du territoire. Il est essentiel que les orientations des nouvelles implantations définies à partir d'un schéma de développement soient partagées par tous : enseignes, associations de commerçants, élus territoriaux, riverains, chambres consulaires .

Le concept de gestion de centre-ville, inspiré des modèles britanniques et belges, a donné naissance à un nouveau métier pour lequel le CEFAC crée des formations.

Le **CEFAC**, Centre d'Etudes et de Formation a qualifié, depuis sa création en 1961, plus de 4000 experts, conseillers d'entreprise au service des entreprises et des territoires.



Un manager de centre-ville, pourquoi?

Le premier rôle du manager de centre-ville est de favoriser la réimplantation du commerce de proximité au cœur de la ville afin de réactiver la consommation dans les centres-villes. Son action conforte les commerces existants, donne une nouvelle impulsion économique à la ville et favorise le développement durable.

Interface avec les différents acteurs - services spécialisés de la ville (commerce, voirie, urbanisme), associations de commerçants, riverains, professionnels de l'immobilier commercial, partenaires financiers, chambres consulaires, le manager de centre-ville :

- ⇒ Stimule le débat sur l'avenir du commerce du centre-ville
- ⇒ Fédère les acteurs autour d'une stratégie commune partagée
- ⇒ Œuvre en faveur d'une vision globale du territoire (transports, urbanisme, animation)

Un métier multi-facette, 5 grands pôles de compétence :

- ⇒ La définition d'un plan d'actions stratégiques pour le développement du commerce sur un territoire dans une perspective durable (diagnostic, identification des espaces commerciaux à exploiter, recherche de nouveaux exploitants, remplacement des départs, etc.)
- ⇒ La fonction de conseil et d'expertise sur le développement et la dynamisation du commerce d'un territoire auprès des acteurs institutionnels et économiques locaux ainsi que leur animation (pilotage de projets)
- ⇒ Le développement et la gestion des partenariats financiers (organiser l'ingénierie financière des projets)
- ⇒ La création et la mise en œuvre d'une stratégie de promotion et de communication du centre-ville (création de site internet, plaquettes, dossiers destinés aux investisseurs, etc.)

Qui peut intégrer la formation en alternance (16 jours)de manager de centre-ville ?

Toute personne titulaire au minimum d'un Bac + 2, disposant d'une bonne connaissance des enjeux du commerce :

gestionnaires d'enseignes commerciales, animateurs d'associations de commerçants, gestionnaires territoriaux catégories A et B ayant une mission de développement de la ville, conseillers commerce des CCI. La formation est également ouverte aux demandeurs d'emplois.



Formation en alternance de Manager de centre-ville, en 16 jours

Sur 4 mois pour + la soutenance d'un mémoire pour l'obtention d'un certificat :

- Apprendre à analyser un territoire en termes d'opportunités et de menaces
- ⇒ Transformer cette analyse en plan d'actions et le faire partager par tous les acteurs
- ⇒ Gérer la mise en place du plan d'actions
- ⇒ Devenir un « entraîneur d'hommes », dans l'objectif de dynamiser un espace commercial dans la ville.

Accueil, organisation de la formation, La journée du manager de centre-ville	Témoignages de managers	1 ^{er} module 2 octobre 2012
Connaître et analyser un territoire urbain, sa structuration, sa fonction commerciale et son insertion dans la mixité des fonctions urbaines	Comment réalise-t-on une étude de territoire, forces/faiblesses, opportunités/menaces ?	1 ^{er} module 3, 4 et 5 octobre 2012
La Géographie de la consommation, les modes de consommation,	L'outil d'observation du commerce du manager de CV : sa composition, sa mise en œuvre, son utilisation,	
	Clés d'analyse du territoire sous l'angle du lien entre les populations et leurs mobilités et les commerces et services, afin de définir des stratégies de maillage territorial Analyse prospective des impacts du e-commerce sur la géographie de la consommation,	
Concevoir un plan d'action Le plan d'action commercial	Les principes de l'action commerciale et de sa mise en œuvre : comment à partir des caractéristiques d'une zone de chalandise, on bâtit un plan d'action commercial ? Les outils de l'animation commerciale	2 ^{ème} module 23, 24 et 25
 Les financements de ce plan 	Le montage d'un « dossier FISAC » et les partenariats financiers possibles,	octobre 2012
Et le mettre en œuvre		
 Animer des réseaux, des comités, des réunions, communiquer et valoriser les actions, 	Techniques d'animation de groupes, conduite de réunion, principes de communication interne et externe,	2 ^{ème} module 26 octobre 2012
 Développer l'attractivité commerciale de l'espace marchand, améliorer l'offre commerciale au travers de partenariats, notamment publics/privés qui contribuent à une dynamique durable, 	Les stratégies d'implantation des enseignes commerciales, des promoteurs commerciaux, Leur prospection (comment on fait venir des enseignes ?) Les acteurs en présence et les conflits possibles,	3 ^{ème} module 13 et 14 novembre 2012
 Monter un évènementiel commercial 	Marketing direct et évènementiel : comment vendre un évènement ? Budget d'animation	3 ^{ème} module 15 et 16 novembre 2012
Etre en veille et produire des informations	Réseaux et médias sociaux, comment s'en servir dans le commerce ? Flux RSS et agrégation de contenus,	3 ^{ème} module 16 novembre 2012
Les règles d'urbanisme commercial : évolutions en cours	Utiliser les documents d'urbanisme (SCOT, PLU) pour favoriser l'activité commerciale, Les documents et procédures spécifiques au commerce : DAC, CDAC Le droit de préemption commerciale,	4 ^{ème} module 4 au 7 décembre
La logistique urbaine ou la problématique du dernier kilomètre,	Les flux de marchandises en milieu urbain, l'enjeu de leur maîtrise, Les acteurs de cette logistique, Les enjeux liés au e-commerce, Réglementations et solutions,	2012
Droit commercial et spécifique	Les contrats, la propriété commerciale, la réglementation spécifique des opérations d'animation commerciale et de ventes spéciales	
Evaluation et lancement de l'écriture du mémoire		

Choisir la formation CEFAC c'est aussi intégrer un réseau :

• Le CEFAC, grâce à son travail auprès des réseaux d'accompagnement via les Chambres de commerce et d'industrie, bénéficie de relations de confiance avec les employeurs potentiels de managers de centre-ville (collectivités territoriales, villes, communautés), Chambres consulaires (CCI, CMA), Unions commerciales ... Et sont, à ce titre, destinataires des recrutements.

Conditions:

Coût: 3700€ nets de taxe

Chaque séminaire peut être suivi indépendamment, coût : 420€/jour - Lieu : la formation se déroule au Cefac à Paris

Bulletin d'inscription

LIEU DE LA FORMATION :

CENTRE D'ÉTUDES ET DE FORMATION DES ASSISTANTS TECHNIQUES DU COMMERCE DES SERVICES ET DU TOURISME

46 avenue de la Grande Armée CS 50071 - 78 858 PARIS CEDEX 17

Tél: 01 40 69 39 17 Fax: 01 45 63 67 20

formation@cefac.com - www.cefac.com