



Qui sont-ils vraiment ?

TOUTCOMME

Pouvez-vous décrire votre entreprise en quelques mots ?

L'objectif de TOUTCOMME c'est de **proposer des plans d'animations packagés et « clé en main » pour les centres-villes afin d'augmenter le trafic en centre-ville.**

Nos clients ne sont pas uniquement les associations de commerçants ; elles sont parfois tout simplement prescripteurs pour les collectivités qui deviennent finalement nos clients.

TOUTCOMME a comme ambition **d'aider à créer une expérience client**, de proposer des animations qui permettent de générer du trafic en centre-ville au bénéfice du chiffre d'affaire des commerçants.

On a sur notre site une centaine de packs qui sont disponibles. Ils sont en téléchargement libre, donc directement accessibles pour les associations de commerçants.



TOUTCOMME imagine tous types de jeux livrés « clé en main ». Nous développons de plus en plus des **décorations de rue** (au sol, en fixation en l'air, en plafond). Je pense notamment au ciel de parapluie mais l'on peut d'ores et déjà imaginer des fleurs qui s'accrocheront sur le principe.

L'animation de rue me semble absolument essentielle parce que c'est avec l'animation de rue qu'on va donner envie aux clients de parcourir le centre-ville avec plaisir. Il n'est pas question de se battre exclusivement sur les promotions, chose qui est peine perdue par rapport aux périphéries, l'essentiel est de participer à donner envie aux clients de redécouvrir le centre-ville et de l'utiliser le plus souvent possible afin qu'ils y reviennent régulièrement.

L'idée serait que chaque client de ville se dise « c'est chouette en centre-ville il se passe quelque chose, il fait bon aussi se promener », voilà à quoi TOUTCOMME souhaite participer.

Thierry Keller, qui êtes-vous ?

Je viens du monde associatif dans lequel j'ai travaillé pendant dix ans aux Vitrites de Saverne en tant que membre du comité puis en tant que président de l'association de commerçants composée de 100/120 adhérents. Partant de là, j'ai une conception assez forte de l'idée du collectif et de l'associatif. Ce qu'il faut d'après moi transmettre aux associations de commerçants c'est **la nécessité d'avoir une vision globale et pas individuelle pour qu'une association puisse fonctionner correctement tout en se professionnalisant.**



Quelles sont vos références ?

Nous travaillons un petit peu partout en France métropolitaine, et nous avons travaillé avec au moins **50% des adhérents des Vitrites de France** en plus d'autres villes depuis toutes ces années.

Avez-vous des projets qui vous ont particulièrement marqué ?

Environ une quarantaine de villes ont déployé avec nous [les fleurs géantes](#), c'est une opération à succès qui plait beaucoup aussi bien du point de vue des commerçants que celui des consommateurs !

Par ailleurs, notre catalogue est composé d'un certain nombre d'animations **pour tous types d'évènements** que ce soit la Saint-Valentin, Pâques, la fête des mères, la rentrée scolaire, le printemps, et j'en passe ; des moments calendaires forts qui sont tant de prétextes d'animations commerciales.

A chaque fois que l'on sort un catalogue il y a une dizaine voire une quinzaine de villes qui réalisent des animations avec TOUTCOMME.

Il existe de nombreuses agences de communication sur le territoire, quelle est, selon vous, votre plus-value ?

Des agences de communication, il y en a une centaine par ville mais il y en a très peu qui prennent en compte cette problématique d'associations de commerçants. En effet, on va trouver des agences locales un peu partout **mais aucune n'a la capacité de proposer quelque chose de mutualisé sur la France.**

Quand on propose une opération à Pâques, on ne la réalise pas seulement dans une ville mais la même opération est démultipliée dans une dizaine de villes voire une quinzaine. Cela veut dire qu'il y a des économies d'échelles qui bénéficient à tout le monde.

Par ailleurs, personne n'a mis en place quelque chose de packagé, autrement dit **personne ne propose une opération réellement « clé en main », depuis la conception graphique avec personnalisation jusqu'au règlement du jeu en passant par la conception et la livraison des différents supports de communication en plus d'un dossier commerçant. Voilà un élément différenciateur.**

Pourquoi avoir choisi d'être partenaire des Vitrines de France ?

Parce que les Vitrines de France semblent travailler dans un bon esprit, parce que la fédération est devenue, du fait de ce bon esprit, de cette efficacité au quotidien, de cette recherche de solutions positives, pragmatiques et opérationnelles, **l'acteur le plus représentatif des associations de commerçants et acteurs des centres-villes en France.** Il n'y a pas d'équivalent d'une structure qui aurait autant d'adhésions que la FNCV. Mais ça, ce n'est pas la raison du choix parce qu'à l'époque ce n'était pas forcément le cas, ils le sont devenus, et pour toutes les raisons que j'ai évoquées.

Cette envie de trouver, de proposer des solutions pragmatiques et efficaces aux associations de commerçants, une volonté qui est juste infaillible, inébranlable depuis des décennies, depuis dix ans que nous travaillons ensemble, c'est cette rigueur, toujours constante, qui est la plus appréciable, et c'est, je pense, ce qui fait le succès de la FNCV ; **Donc pour rien au monde je n'envisagerai une autre fédération.**

Qui est-ce que vous apportez à nos adhérents et quelles sont en règle générale leurs demandes ?

Leurs demandes vont toujours au-delà d'un simple pack d'animation. La première chose constante, c'est **un très fort besoin de se confier, de discuter, de partager, de trouver ensemble des solutions** ; on se rend compte que les associations de commerçants ne sont pas que des associations. Quand on va voir les élus au commerce des villes, le constat est le même, ce sont des gens qui ont besoin de partager, qui ne trouvent pas de solutions et à qui on demande pourtant de les trouver. Cependant, il n'existe pas de solutions toutes faites sinon, ça ferait longtemps que tout irait bien ! Il n'y a pas de recette, mais il y a par-ci et par-là de bonnes pratiques qu'on peut dupliquer, adapter, personnaliser, et puis il y a un certain nombre de choses qui peuvent marcher dans les centres-villes. Donc à la question de « quelle est la première demande ? », je dirai que c'est d'abord ce partage, c'est assez étonnant mais c'est bien la première chose et c'est ce pourquoi nous passons beaucoup de temps par téléphone.

C'est un besoin fort, c'est intéressant parce que je voyage dans pas mal de villes, donc j'ai toujours quelques exemples précis à donner et puis on peut enrichir les conseils par des exemples de réalisations de ce qui a fonctionné et pas fonctionné dans un certain nombre de villes.

D'après mon expérience, on ne peut pas se limiter à simplement mettre en place des animations de type commercial ; la Saint Valentin c'est chouette mais que fait-on de tout ça dans quelque chose de plus global et de plus structurant ? Organiser des opérations de type Pâques c'est bien mais si on ne fait que cela, ça ne sert à rien ; c'est ce qu'on essaye d'expliquer aussi, **il faut professionnaliser l'association, la structurer, lui trouver des objectifs** à elle, et puis ensuite, voir comment se doter de moyens pour arriver à ses objectifs. On essaye de travailler tout ça avec nos clients.

Pour rebondir sur ce que vous avez dit, avez-vous des exemples de réalisations mises en place avec nos adhérents qui ont marché et d'autres qui n'ont pas fonctionné ?

Ce qui ne fonctionne pas c'est de ne pas mesurer ; en effet, lorsque l'on ne mesure pas, on ne peut pas vraiment savoir. **Il faudrait s'attacher à mesurer l'impact d'une action.** Ce qui, à mon avis, a moins de sens, bien que je ne dise pas que cela ne marche pas, cela a tout de même un intérêt, c'est faire par-ci par-là des petites opérations commerciales « de temps en temps » ; je pense qu'il faudrait se mettre en place un planning d'animations annuelles et construire ce planning d'animations et s'y tenir. Mais il faudrait pour ça aussi se structurer, peut-être mettre en place un outil avec site et application qui soit efficace, ou encore des outils de types chèques cadeaux, voilà des outils structurants qui peuvent même être des postes de ressources pour une association et qui donnent une envergure un peu différente.

Ce qu'on a pu faire avec succès c'est la mise en place de cartes de fidélité, de chèques cadeaux, d'opérations de visibilité de type fleurs géantes qui ont un impact réel sur le dynamisme du centre-ville – encore une fois il ne faut pas le concevoir comme une opération unique mais comme rentrant dans un cadre général et plus global d'animations du centre-ville.

C'est comme une annonce dans la presse, quand elle est unique, elle ne sert à rien, il vaut mieux prendre cet argent et aller manger ensemble, cela sera sûrement plus bénéfique car on aura fait plaisir à un restaurateur, on aura créé du lien, ce sera bien plus intéressant. Donc, je suis profondément convaincu que les « one shot » ne servent à rien, **il faut s'inscrire dans la durée et créer l'événement tout au long de l'année.**

Pour vous, ce serait quoi le mot ou la phrase qui caractérisait le mieux TOUTCOMME?

(Re)dynamiseur de centre-ville !

Avis personnel : quelle est votre vision du centre-ville et comment l'imaginez-vous demain ?

On a tous un peu de mal à l'imaginer, on sait qu'il y a un certain nombre de commerçants qui n'ont pas opéré de mutation, qui sont en retard sur les exigences des consommateurs, des clients ; je pense que les dégâts seront importants encore. **Je pense aux nouvelles technologies qui seront de plus en plus présentes aussi.**

Je crois véritablement que le centre-ville a encore **de belles cartes à jouer**, il ne doit pas être vu comme un musée mais comme un vrai lieu de vie, d'échanges et à ce titre, on peut noter que le commerce tout seul ne sert pas à grand-chose non plus, ce n'est pas un centre-ville uniquement de commerces mais c'est **un centre-ville comme un lieu de plaisir, de culture, de sport, de commerces et de tourisme.**

Quand on associe toutes ces activités, cela peut faire un centre-ville qui fonctionne, mais un centre-ville qui ne serait que commerçant n'aurait que peu d'intérêt, s'il n'est que touristique, c'est aussi perdu d'avance. Il faut du commerce, une des raisons principales du tourisme c'est le commerce malgré tout. De ce fait, en liant toutes ces facettes d'un centre-ville, **le centre-ville a des chances de succès.**

On voit par tous ces exemples que pour faire réussir un centre-ville, l'association de commerçants toute seule ne peut rien faire, la ville toute seule sans les commerçants ne peut rien faire non plus ; les deux se doivent d'être associées avec les chambres consulaires, avec l'office de tourisme. **Tous doivent travailler ensemble pour un centre-ville plus efficace.**

Qu'est-ce qui vous a donné envie de vous lancer dans la redynamisation des centres-villes ?

En étant commerçant à la base - j'avais deux boutiques (une de prêt à porter, une de lingerie - celle de prêt à porter existe toujours et depuis treize ans) et en m'étant impliqué dans l'association de commerçants, je me suis dit que ma connaissance du commerce et du monde associatif pouvait être transmise et utile à d'autres associations.



Si on se met à la place d'un de nos adhérents qui ne nous connaît pas, quelles animations êtes-vous en mesure de proposer ?

Je préférerais qu'on se mette autour d'une table pour faire un état des lieux de ce qui a été fait, un état des lieux des objectifs, à quoi on veut arriver et à partir de ça, on peut mettre en place des animations ou des outils structurants pour l'association, mais sur la base d'un projet en fait, sur la base d'objectifs. On regarde l'historique, on définit les objectifs puis on met en place des moyens pour atteindre ses objectifs, qui peuvent être modestes ou ambitieux.

Merci à Thierry Keller pour cette interview très riche.

TOUTCOMME

Développez l'attractivité de vos centres-villes avec les animations "clé en main" de notre prestataire labellisé TOUTCOMME



[Plus d'informations sur TOUTCOMME ici !](#)

Une question, une demande particulière, contactez-nous au 03 83 41 87 33 ou par mail à contact@fncv.org.