



transformation
buralistes

Cahier d'inspiration



Tendances



Évolutions



Réalisations



Parcours



Nos commerces sont des repères pour les Français

Philippe Coy
président de la Confédération des buralistes

Chers collègues,

Comme son nom l'indique, ce cahier d'inspiration existe pour nous rappeler l'essence même de notre rôle : celui d'être commerçants et de tout mettre en œuvre pour bâtir une proximité locale.

Oui, nous sommes buralistes ! Une profession qui se distingue des autres par ce rôle si singulier qu'est la vente réglementée des produits manufacturés du tabac. Mais être buraliste, c'est avant tout être commerçant. Avec la transformation, nous avons construit notre propre logiciel afin de valoriser notre plus grande qualité : notre dynamisme territoriale.

Quand on est commerçant, on se doit de faire preuve d'audace et de savoir répondre à la demande de nos clients. C'est notre vocation d'agir selon les attentes et les besoins de notre environnement. Par le lien social qui caractérise nos établissements, nous avons les atouts pour transformer notre point de vente en un lieu de destination pour tous les Français.

Du doyen du village à la jeune famille récemment installée dans le quartier, nos commerces sont des repères pour les Français. C'est avec l'esprit d'entreprendre que nous pourrions dynamiser nos affaires.

Dans ce cahier, vous trouverez trois types de ressources pour vous permettre de développer vos activités et pérenniser votre fonds de commerce.

- ✔ Des ressources sur le merchandising, qui doit permettre à chacun d'anticiper pour améliorer la clarté de l'offre dans votre point de vente et ainsi saisir toutes les opportunités commerciales à intégrer dans votre commerce. Astuces, partage de pratiques et conseils sont regroupés pour en faire un lieu incontournable.
- ✔ Des données sur les leviers de croissance fondamentaux à prendre en compte pour adapter son commerce et son offre à l'évolution de la consommation.
- ✔ Des réalisations de collègues partout en France : de la vitrine au parcours client en passant par des axes de diversification, plusieurs exemples vous permettront de vous inspirer avant de commencer votre projet de transformation et de réaliser l'audit, première étape du Fonds de transformation.

Associez notre connaissance des produits du tabac et de la nicotine à notre volonté de diversifier notre activité dans l'intérêt de nos clients est une force pour protéger notre maillage agir avec audace.

« Faire bouger les lignes nous appartient ! »



*Je vous souhaite
une bonne réussite
dans votre projet de
transformation
Bien cordialement*

Les tendances



Par David Lestoux
Directeur Lestoux Associés !

David et son agence LA ! accompagnent les villes et réseaux de proximité dans l'adaptation des commerces aux nouveaux modes de consommation. Il nous livre sa vision prospective du commerce.

Des nouvelles tendances qui bousculent le commerce de proximité

Le commerce vit un changement de modèle sans précédent... un bouleversement de la même puissance que celui que nous avons vécu dans les années 70 avec l'apparition des grandes surfaces. La décennie qui s'ouvre sera celle de la transformation du commerce et sera aussi celle qui offrira le plus de belles perspectives pour le commerce de proximité ! À condition de s'adapter aux 4 marqueurs de transformation pour réinventer le commerce de demain :

La transformation sociologique

Deux segments de consommateurs représenteront dans les années qui viennent plus de la moitié de la population :

- La génération Z : née après 1996 et n'ayant pas connu le monde sans internet, avec un rapport au commerce différent.
- La sénior-economy :

la France comptera bientôt 35% de plus de 60 ans, avec une attente de service du quotidien plus forte.

La transformation servicielle

Un enjeu pour le commerce à destination des actifs : faire gagner du temps en proposant un bouquet de services praticité.

La transformation écologique

Les consommateurs seront de plus en plus exigeants sur l'impact environnemental et sociétal de leurs achats. Proposez des produits responsables, des produits du terroir et privilégiez-le « made in local ».

La transformation digitale

La digitalisation du commerce et de la vie se sont accélérés avec la crise sanitaire... Du rayon téléphonie à la présence de votre commerce sur les réseaux sociaux, intégrez le smartphone comme le sixième sens du consommateur.

J'accompagne la Confédération des buralistes et je vois l'environnement concurrentiel évoluer et le réseau se transformer. Avec cette transformation, les buralistes doivent passer d'un mode cueillette (on vient chez moi parce que je suis incontournable) à un mode conquête de clientèle (je donne envie de rentrer chez moi parce que j'ai une offre nouvelle dans un point de vente plus désirable). Ces transformations bousculent autant qu'elles ouvrent de perspectives pour réinventer la proximité. Être commerçant d'utilité local c'est être prêt à saisir ce mix entre gain de temps et convivialité. À nous, ensemble, de relever ce formidable défi !

Merchandising

Trois lettres pour tout résumer

A

Attirer les non clients

La devanture extérieure est un élément capital pour capter de nouveaux clients, la transformation doit donner envie aux non clients de rentrer dans le commerce

A

Augmenter le panier moyen

Des produits bien mis en avant stimuleront les achats additionnels

A

Accroître la consommation des produits à marge

Utiliser les « zones chaudes » de votre commerce pour y positionner tous les produits à marge permettra de gagner en rentabilité.

Parole d'expert



Serge Papin

Ancien P-dg de Système U, Serge Papin est consultant pour des grandes marques alimentaires et de distribution. Il accompagne aussi la Confédération des buralistes sur le développement commercial.

« Bravo aux 4500 buralistes qui ont passé le cap de la transformation, continuez à vous réinventer et à vous rapprocher de vos clients ! Et pour ceux qui se posent encore la question, n'hésitez plus, réfléchissez bien votre projet grâce à l'audit et foncez ! Vous avez entre vos mains les clés de votre réussite : les premiers buralistes transformés ont généré une progression de 23% de chiffre d'affaires en moyenne, hors effet prix du tabac. »

Objectif Merch'

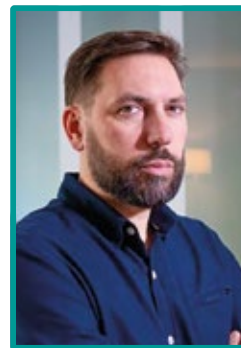
Sur votre extranet (maisondesburalistes.fr), vous retrouverez tous les outils et supports pratiques pour vous approprier les méthodes et les connaissances du merchandising. Avec la possibilité de réaliser votre propre autotest (et de cerner au mieux votre profil retail), vous avez l'opportunité d'ores et déjà d'ouvrir la réflexion sur la position de votre établissement vis-à-vis de votre clientèle.

Dessignons le futur

En parallèle, la Confédération a développé un outil de conception pour définir vous-même vos idées et vos envies dans votre magasin. En repartant d'une surface vide et à l'échelle réelle, organisez vos idées, vos souhaits et vos nouveautés dans votre commerce avec ce nouvel outil facilitateur de votre transformation.



L'évolution de notre société



Jean-Laurent Cassely

Auteur et conférencier, spécialiste de la consommation et des modes de vie, fondateur du cabinet de tendances Maison Cassely.

La place du commerce est plus centrale que jamais

Un nouveau modèle économique a vu le jour ces dernières décennies. Alors que nos usines ont disparu du territoire, elles ont laissé place à l'avènement de la grande distribution et aux zones commerciales. La logistique a pris une place importante avec le développement de l'e-commerce, comme les secteurs du tourisme et du loisir qui représentent aujourd'hui une part importante du PIB.

Dans cette société orientée client, la place du commerce est plus centrale que jamais. Pourtant, les commerçants se posent légitimement la question de leur place et de leur rôle. Le secteur de la boulangerie fournit une bonne illustration des nouvelles tendances. D'une part, on a vu apparaître en une quinzaine d'années les boulangeries de rond-point, des magasins de grande capacité avec parking, postés sur les flux d'automobilistes, rejoignant le modèle de la grande distribution. À l'autre extrémité du spectre, des néo-boulangers, souvent

des citoyens en reconversion, façonnent un pain artisanal selon les codes du haut de gamme... voire du luxe ! Nous avons également assisté dans le textile à l'effritement des modèles de milieu de gamme, ces marques et enseignes qui parlaient à tous les consommateurs et étaient implantées dans les centres-villes comme dans les galeries commerciales.

Si une partie de la société s'éloigne des codes de la consommation de masse, une autre n'a jamais été aussi dépendante des prix bas, comme en témoignent le succès des discounters alimentaires ou de type Action. Comment le ruraliste peut-il se positionner dans ce monde commercial en pleine polarisation, alors même que son activité est en pleine transformation ? En tant que commerce populaire dans le bon sens du terme, le tabac ne peut répondre uniquement aux sirènes de la montée en gamme, qui verrait la clientèle populaire le désert. Il ne peut pour

autant rester sourd aux nouveaux usages des clients.

Pour capter tous les types de consommateurs, le ruraliste doit évidemment diversifier ses activités, ainsi que les moments de consommation : concept de café, vape store, petite restauration, loisirs, services, aménagement de comptoir dédié à une activité, aménagements extérieurs conviviaux. Dans le rural, les « derniers commerces du village » ont déjà une dynamique particulière qu'il faut maintenir, avec l'intégration d'une activité de détail alimentaire et un positionnement multi-service qui se rapproche de plus en plus de la logique du tiers-lieu.

À mesure que les ventes de tabac se rétractent et que la diversification et les services prennent le relais, c'est l'image d'une profession qui change radicalement. Demain, le ruraliste sera de plus en plus un commerçant, dans le sens le plus noble du terme.

Sept leviers de croissance

Dynamique économique, part des CSP+ (cadres, chefs d'entreprises, professions intellectuelles), déplacements domicile-travail, évolution du nombre de commerces sont autant de facteurs à analyser dans le cadre de la transformation et de la diversification de l'offre dans notre réseau. En effet, en fonction du profil de notre clientèle (résidentielle, navetteurs, touristiques, seniors), nous allons proposer des activités et des services en lien avec leurs attentes et leurs besoins quotidiens. En cours de transformation ou déjà transformés, ces leviers doivent être analysés régulièrement pour conserver une dynamique des offres dans le point de vente.

Voici quelques leviers de croissance que la Confédération vous conseille de développer selon votre environnement économique et social.



1

Capter les actifs « navetteurs »

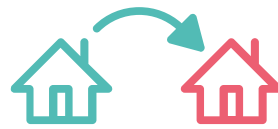
En fonction de votre emplacement, vous allez pouvoir capter des actifs à différents moments de la journée. Si vous les captez sur le moment de la pause déjeuner, une offre de snacking frais, des boissons à emporter pourront répondre aux besoins. En revanche, si vous exercez sur le lieu de domicile des actifs, les services (postaux, colis, bancaires) ou le dépannage alimentaire seront essentiels notamment sur la tranche horaire 17h-20h.



2

Servir la clientèle des seniors

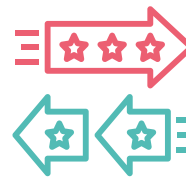
Si votre clientèle est majoritairement composée de seniors, les loisirs (jeux, papeterie, librairie, organisation d'événements dédiés pour des associations) et les services (postaux, colis, bancaires, paiement, dépannage alimentaire) pourront répondre aux attentes de cette clientèle.



3

Tenir compte des renouvellements de population

Au niveau national, plus de 10 millions de français déménagent chaque année. Près de 60% des déménagements se font dans une autre commune. Ainsi, de nouveaux clients potentiels arrivent dans votre secteur et il est essentiel que vous soyez visibles sur les réseaux sociaux pour capter des clients qui auront le réflexe d'aller rechercher l'offre disponible dans le quartier/village par ce biais là.



4

Se différencier des autres commerces

Lorsque vous êtes situés dans un environnement commercial très dense, dans une rue ou une zone commerçante avec plusieurs enseignes présentes, il est indispensable que l'attrait extérieur de votre commerce soit travaillé pour donner envie d'entrer dans le point de vente, à un non fumeur, non lecteur, non joueur. Pour cela, votre éclairage intérieur doit être important et surtout, vos vitrines doivent être dégagées pour que l'intérieur soit visible et que vos offres de cadeaux, vapotage, snacking fassent entrer de nouveaux clients.



5

Capter la clientèle touristique

Campagne, montagne, bords de mer, sites touristiques, parcs d'attractions, la France est riche en destinations touristiques. A proximité de ces lieux, vous pourrez développer des offres pour les touristes : de la traditionnelle carte postale, aux produits locaux, souvenirs, snacking, boissons, dépannage en produits d'hygiène ou parapharmacie (crème solaire), produits high tech (câbles, chargeurs, casques audio) sans oublier les services (postaux, colis, bancaires, paiement, téléphonie)



6

Focaliser sur les services

Vous êtes un commerçant d'utilité locale, et quelle que soit votre zone de chalandise, les services (postaux, colis, bancaires, paiement, téléphonie, carte grise) sont souvent invisibles dans les points de vente, il faut clarifier l'offre de produits physiques et faire ressortir ces services essentiels au développement du flux dans le point de vente (qui génèrent les « poussées de porte »). Les produits de dépannage (alimentaire, high tech, hygiène, parapharmacie, dépôt de pain, de gaz, de pressing, reproduction de clés etc) sont également des services utiles et générateurs de marge.



7

Développer des concepts de convivialité

Phénomènes accélérés par la crise sanitaire, les concepts de convivialité ont le vent en poupe et notre réseau dispose d'un maillage très dense pour répondre aux besoins des français. En effet, en fonction de l'espace disponible, l'animation de votre point de vente peut s'articuler en fonction d'événements sportifs (locaux, nationaux, internationaux), d'événements festifs, culturels ou organisés en partenariat avec des associations locales (parents d'élèves, club sportif, troisième âge, etc). La mise à disposition d'espace pour du co-working est également à penser selon votre clientèle. Ainsi, votre point de vente devient un tiers lieu qui réunit toutes les catégories de la population.

Parce que chaque magasin est différent, la nouvelle identité « commerçant d'utilité locale » a été conçue pour répondre à tous types de façades.



Donnez de la visibilité à votre transformation

Pour assurer son efficacité, la transformation des buralistes doit être visible.

La Confédération des buralistes a donc travaillé avec vos représentants et des buralistes pour lancer la nouvelle identité de la profession. En officialisant cette identité, le réseau des buralistes renforce son ancrage territorial en empruntant les codes couleurs de la France et en référence à son maillage unique. Avec un emblème historique, la signature commerçant d'utilité locale regroupe les trois grandes valeurs portées par le réseau :

- la vocation de commerçant, essentielle à la vitalité économique des territoires ;
- l'utilité locale dans nos quartiers et villages, avec des services publics et une offre multiservices ;
- le lien social et la convivialité.

Où se procurer les éléments de l'identité réseau ?
Retrouvez toutes les informations auprès de la plateforme : www.transformation.buralistes.fr

Une devanture sobre, efficace et attractive



Votre nom, c'est votre identité !

Nouvelle carotte, nouvel emblème

La vitrophanie métiers pour capter de nouveaux clients

Le bandeau « commerçant d'utilité locale »

Les anneaux partenaires donnent plus de visibilité aux marques



Les réalisations

Inspirez-vous de ces points de vente pour votre transformation !

(voir pages suivantes)

Découvrez les réalisations emblématiques de ces neuf agences* qui vous proposeront la modélisation 3D de la façade de votre point de vente, avec le kit identité.



A2M Diffusion
info@a2m-diffusion.com



Vienne agencement
contact@vienne-agencement.fr



Agencement Shop
contact@agencement-shop.fr



My Little Tabac
contact@mylittletabac.com



NAP
contact@groupe-nap.com



Promodern
contact@promodern.com



Logista Retail
info.concept-store@logista.com



Teknadesign
france@teknadesign.it



tab'shop
contact@tabshop.fr



Si vous réalisez vos travaux avec d'autres sociétés, le kit est également disponible à la Coopérative des buralistes et chez ESP. Mais attention, prévoyez une prestation de pose des éléments (prise en charge par le fonds de Transformation).

*Vous pouvez réaliser vos travaux de transformation avec l'entreprise de votre choix (agenciers, artisans locaux).



MDV boutique
service-commercial@maisondevapotage.com



**Tabac l'Ovalie
Montpellier (34)**

Le Top 3 Transfo





Le parcours client
L'éclairage
La cave à cigares

Agenceur :
Groupe Nap





**Tabac Le bel air
Issoudun (36)**

Le Top 3 Transfo





**Vape
Cadeaux
Nouvelle clientèle**

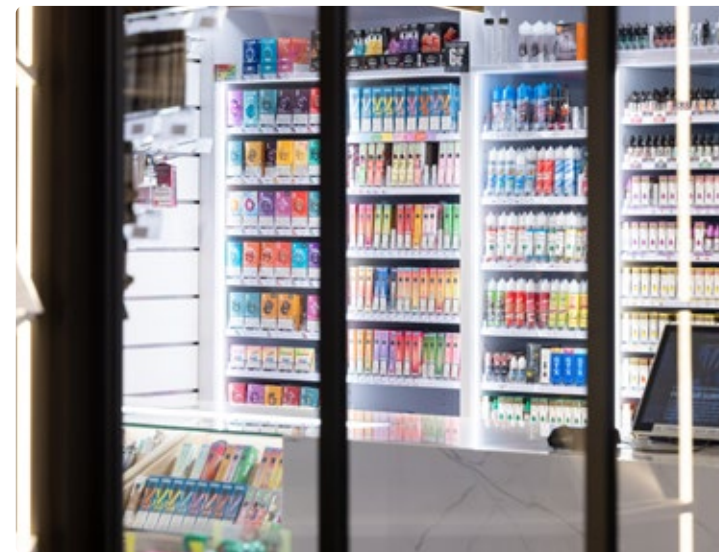
**Agenceur :
Promodern**



Tabac Le Twenty
Rânes (61)

Le Top 3 Transfo
🍷🍴👤
Bières locales
Snacking
Vente à emporter

Agenceur
My Little Tabac



**Tabac Smoke'King
Treillères (44)**

Le Top 3 Transfo

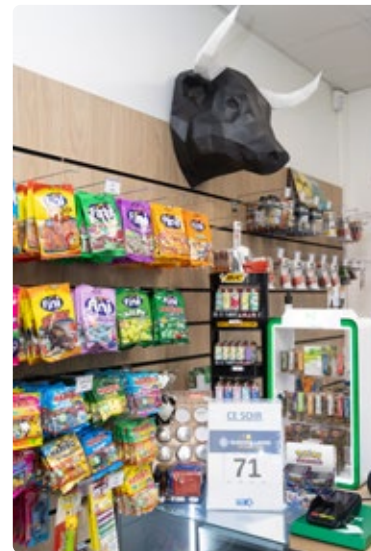
**Spiritueux
Cave à cigares
Parcours client**

**Agenceur :
Vienne Agencement**





24



25

**Tabac-presse
Nages-et-Sologues (30)**

Le Top 3 Transfo

📦 🍼 🌞

**Cadeaux
Vape
Éclairage**

**Agenceur :
Agencement Shop**





**Tabac Le Colombier
Rennes (35)**

Le Top 3 Transfo

- 
- 
- 

**CBD
Éclairage
Nouvelle clientèle**

**Agenceur :
Logista Retail**



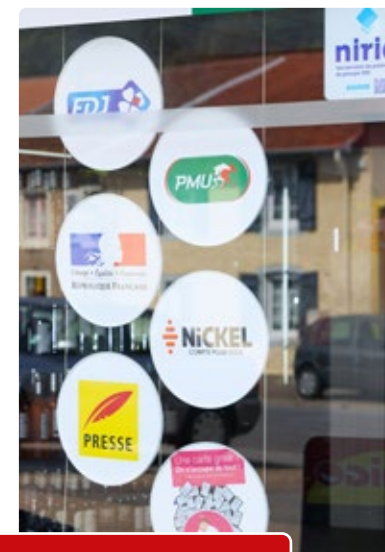
**Tabac-Pressé du Centre
Agen (47)**

Le Top 3 Transfo




**Vape
Parcours client
Cadeaux**

**Agenceur :
Tekna Design**



**Tabac-presse Severini
Hombourg-Budange (57)**

Le Top 3 Transfo




**Vente à emporter
Snacking
Nouvelle clientèle**

**Agenceur :
Artisan local**





Tabac Le Cyrano
Fontenay-Trésigny (77)

Le Top 3 Transfo

👤 📺 🌞

Snacking
Hi-tech
Éclairage

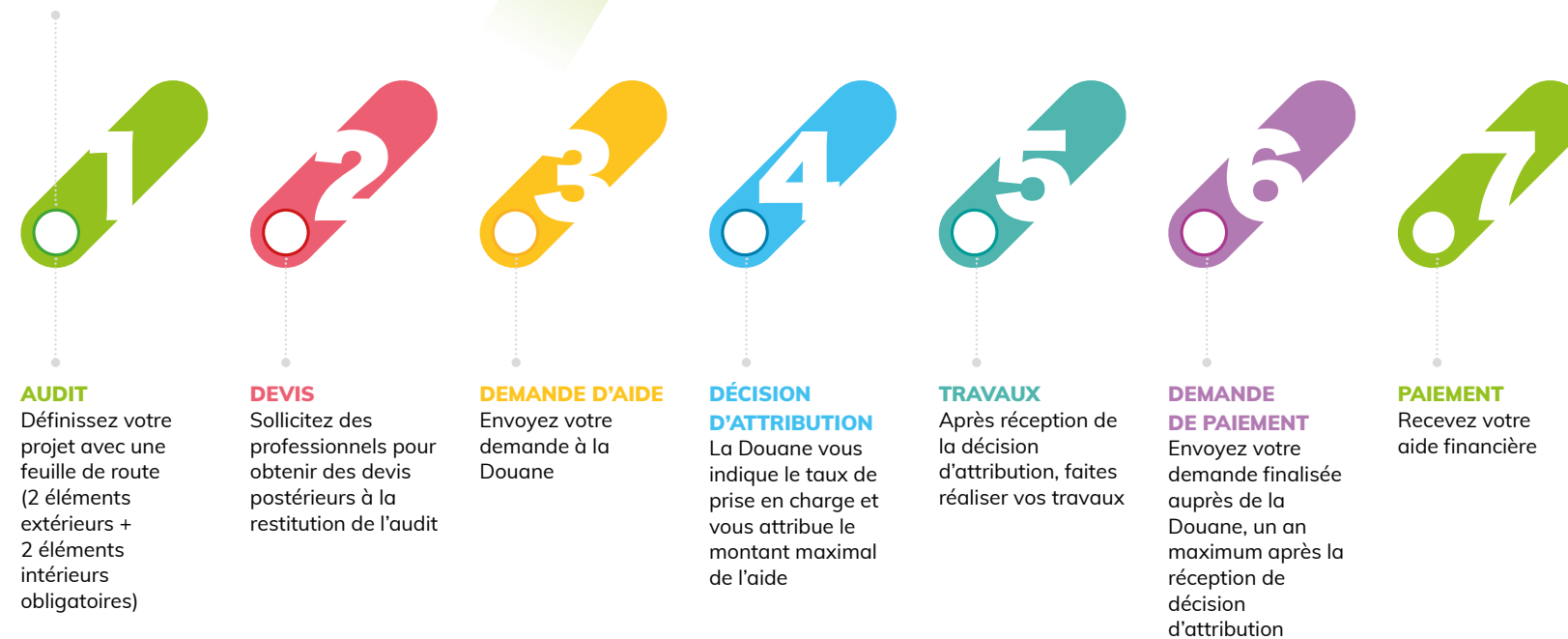
Agenceur :
Tab'shop



Parcours, procédure et financement

Un parcours en sept étapes

Je décide de transformer mon point de vente...



Réinventez votre commerce avec le Fonds de transformation !



LES SOMMES ACCORDÉES PAR LE FONDS DE TRANSFORMATION

50 %

C'est le taux de prise en charge des dépenses HT pour les buralistes ayant un CA tabac annuel inférieur à 500 K€. Le taux est de 30 % dans le cas contraire

33 000 €

C'est le plafond de l'aide

100 %

C'est le taux de prise en charge de l'audit s'il conduit à des travaux (50% dans le cas contraire)



PROCÉDURE POUR LA CONSTITUTION DU DOSSIER

La plateforme est à votre disposition au **01 44 69 28 81** pour répondre à vos questions sur ces éléments et vérifier la validité de votre dossier. Retrouvez également plus de détails sur les dépenses éligibles sur votre site transformation.buralistes.fr

Tous vos dossiers doivent être transmis à l'adresse suivante :






Direction interrégionale des Douanes d'Île-de-France

Service de la fiscalité énergétique et environnementale et aides à la filière tabac
3, rue de l'Église
94470 Boissy-Saint-Léger



En complément du Fonds de Transformation, d'autres aides vous sont également accessibles

Chaque dépense doit être financée par un seul dispositif, vous ne pourrez pas présenter la même facture de la dépense éligible sur deux dispositifs d'aide.

Aide à la sécurité des débits de tabac (gérée par chaque DRDDI)	Fonds territorial d'accessibilité	Aide à la modernisation des diffuseurs de presse (Deloitte)	Aides et subventions régionales aux commerçants
<p>Mesure phare du protocole d'accord, l'aide permet l'acquisition de matériel de sécurité. Plafonnée à 10 000 € par période de 5 ans, elle est attribuée dans la limite de deux demandes. Elle vise à sécuriser les parties du local commercial où le débit de tabac est exploité (linéaire, réserve), les accès directs (entrée du débit et de la réserve et les communications intérieures y conduisant), ou encore les déplacements du buraliste entre son débit et les locaux de son fournisseur de tabac, son domicile ainsi que son établissement bancaire pour les dépôts de fonds.</p> 	<p>L'Etat a lancé le Fonds territorial d'accessibilité pour les établissements recevant du public (ERP) de cinquième catégorie (commerces, hôtels, cafés, restaurants mais aussi cabinets médicaux).</p> <p>Avec une enveloppe de 300 millions d'euros sur 5 ans, chaque buraliste pourra financer à hauteur de 50%, dans la limite de 20 000€, les dépenses d'équipements (rampes amovibles, vitrophanie, éclairage, etc.) et de travaux.</p> 	<p>SONT ÉLIGIBLES AU BÉNÉFICE DE L'AIDE :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les projets de modernisation de l'espace de vente visant à améliorer les conditions de présentation de la presse et l'attractivité du point de vente ; Les projets de modernisation informatique visant à optimiser la gestion des produits de presse grâce à l'informatisation du point de vente. <p>Simulation de l'aide et dépôt du dossier en ligne : www.aide-diffuseurs-presse.fr</p> 	<p>Rapprochez-vous de votre CCI qui peut vous orienter (voir pages suivantes).</p>  



Les investissements d'aujourd'hui sont les bénéfiques de demain !

Nos règles générales et conseils pour la gestion comptable de vos investissements et du fonds de Transformation.

règle n°1

Un investissement crée des charges supplémentaires, ces charges doivent être le plus souvent étalées dans le temps : il s'agit de l'amortissement de votre investissement.

Il vous faut préalablement déterminer avec votre comptable la durée sur laquelle étaler votre investissement. Fiscalement, vous pourrez ensuite déduire de vos bénéfices le coût net de votre investissement sur la durée optimale.

Notre conseil

Rapprochez-vous de votre comptable pour optimiser les durées d'amortissement à retenir afin de bénéficier des économies d'impôts et de charges sociales plus rapidement.

règle n°2

Le fonds de Transformation est une subvention d'investissement. Elle diminue de 30 % ou 50 % le coût à financer par votre entreprise.

Comptablement, cette subvention peut être étalée dans le temps au même rythme que l'amortissement de votre investissement : il n'y a donc pas de fiscalisation immédiate du fonds de Transformation.

Bon à savoir

Dans certains cas il peut être plus intéressant de fiscaliser immédiatement (sans étalement) cette subvention. Exemple : si vous bénéficiez des exonérations liées aux Zones de Revitalisation Rurale (ZRR) ou sur votre première année fiscale d'activité pour éviter la progressivité de l'impôt. Rapprochez-vous de votre conseiller !

Exemple simplifié de tableau d'amortissement* et d'économies fiscales et sociales directes liées à votre projet.

	Total	Année 1	Année 2	Année 3	Année 4	Année 5	Année 6	Année 7
Investissement => amortissements	50 000	7 143	7 143	7 143	7 143	7 143	7 143	7 143
Subvention => amortissements	-15 000	-2 143	-2 143	-2 143	-2 143	-2 143	-2 143	-2 143
Marge perdue durant travaux et frais bancaires	3 000	3 000						
Intérêts sur emprunts	5 866	1 486	1 286	1 077	858	629	390	140
Charges supplémentaires	43 866	9 486	6 286	6 077	5 858	5 629	5 390	5 140
Économie IS (structure IS)		2 372	1 572	1 519	1 465	1 407	1 348	1 285
Économie IR et Urssaf indépendants (structure IR)		4 743	3 143	3 039	2 929	2 815	2 695	2 570

* Dans nos hypothèses de travail nous avons retenu : un fonds de Transformation de 30%, un taux de financement à 4,5 % (dont assurance), une durée d'emprunt de 7 ans, une durée d'amortissement des travaux et de la subvention de 7 ans, et un coût lié à la fermeture de l'établissement pour travaux et aux frais bancaires de 6% des travaux. Par simplification l'amortissements de la première année a été fait sur 12 mois.

règle n°3

Le financement par emprunt peut être intéressant pour aligner les décaissements de trésorerie avec les économies fiscales et sociales de votre investissement.

règle n°4

L'Excédent Brut d'Exploitation (EBE) est la référence pour valoriser votre fonds de commerce :

Le coût net de votre investissement (amortissements, intérêts sur emprunt) n'a pas d'incidence* sur votre EBE avant charges sociales.

Cet EBE sera donc directement majoré par la marge brute supplémentaire dégagée grâce aux travaux engagés.

En majorant votre EBE avant charges sociales avec la marge brute supplémentaire dégagée, votre investissement peut avoir une incidence positive sur la valeur de votre fonds de commerce.

* Hors l'année même de réalisation de vos travaux (décalage lié à la variation de la marge durant les travaux et aux frais bancaires initiaux).

La Transformation, quel bilan de 2018 à 2022 ?

En septembre 2022, la Confédération des Buralistes a confié au réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie le soin de mesurer, avec trois ans de recul, les effets de la Transformation sur l'activité, en observant les buralistes transformés en 2019, particulièrement ceux qui se sont donnés les moyens de devenir de vrais commerçants d'utilité locale. 122 audits ont pu être conduits par les CCI de proximité entre octobre et début décembre 2022 sur l'ensemble du territoire métropolitain.

5 500
dossiers
ouverts

4 426
dossiers reçus
par la Douane

4 530
audits
réalisés

87,3 M€
pré-validés
au 28/06/2023

64,4 M€
d'aide payées
au 28/06/2023

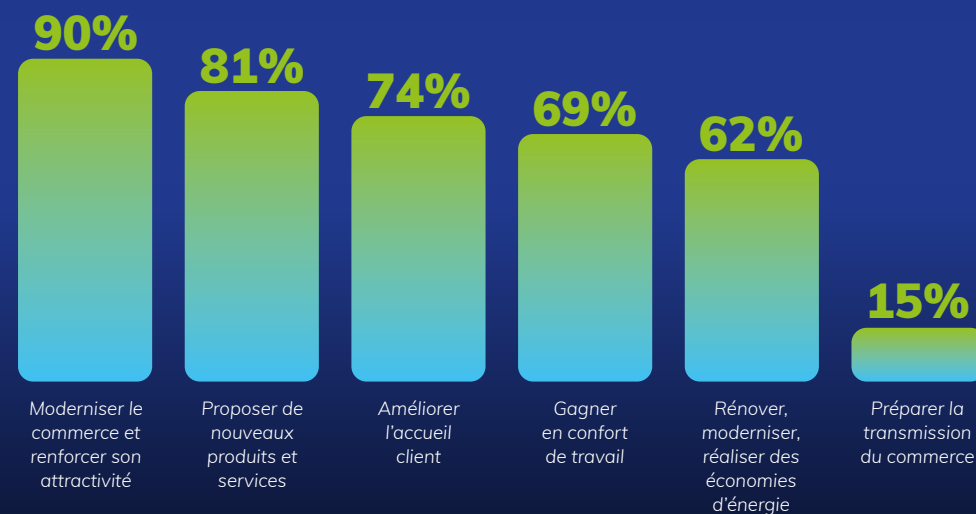
20 500 €
d'aide moyenne
par point de
vente

Un accélérateur de flux clients

Les investissements réalisés ont permis de :



La Transformation, quels motifs ?



Le réseau des CCI, une aide pour les buralistes

Une expertise au service des buralistes dans la mise en œuvre de leur transformation.

Une convention-cadre de partenariat, signée avec la Confédération des buralistes, officialise l'intervention des Chambres de Commerce et d'Industrie (CCI) de France – en plus des agences spécialisées laissées au choix des buralistes – dans la réalisation des audits du Fonds de Transformation. Un partenariat qui permet au réseau des buralistes de bénéficier de la connaissance fine des tissus économiques locaux des CCI et d'une expertise de qualité.



Alain Di Crescenzo
Président de CCI France

« En tant que premier acteur de la proximité du développement économique dans les territoires, le réseau des CCI dispose de nombreux atouts pour accompagner les buralistes dans leur transformation : connaissance du tissu économique local, savoir-faire, expertise et accès aux bases de données. Avec l'offre "audit buraliste", les CCI accompagnent les buralistes en réalisant un audit sur-mesure pour les aider à devenir un commerçant d'utilité locale. »



Réinventez votre commerce avec le Fonds de Transformation

La plateforme de la Confédération des buralistes
vous accompagne tout au long de votre projet.

01 44 69 28 81 - transformation.buralistes.fr

Nos conseillers sont à votre écoute du lundi au vendredi,
de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30

