



GUIDE PRATIQUE DU COMMERÇANT 2026

.

SOMMAIRE

EDITO

3

INSTALLATION

- Trouver son local 4
- Aménager son local 8
- Utilisation du domaine public 11
- Conditions d'exercice du commerce 15
- Environnement, hygiène du commerce 17
- Protections et assurances 24

AIDES À LA CRÉATION ET AU DÉVELOPPEMENT

- Organismes d'accompagnement 26
- Les aides et financements 29
- Assistance juridique et comptable 31
- Démarches d'immatriculation d'entreprises 32
- Les acteurs de l'emploi et du recrutement 33
- Aide aux difficultés de l'entreprise 34

ANIMATION ET PROMOTION COMMERCIALE

- Les outils de promotion et techniques de communication 36
- Les associations de commerçants et artisans 39
- Les outils numériques 41

CONTACTS ET RÉFÉRENCES AU SEIN DE DLVAGGLO

- Services de développement économique 45
- Services urbanismes / contacts communes 46
- Services déchets 47

INSTALLATION

TROUVER SON LOCAL



BOURSE DES LOCAUX

Trouver son local d'activité sur le territoire de DLVAgglo

Le service développement économique de Durance Luberon Verdon Agglomération vous accompagne dans vos démarches de recherche de locaux d'activité en centre-ville ou en zone d'activité.

Tous les détails sur:

 <https://www.dlva.fr/mon-agglo-au-quotidien/entreprendre-et-investir/implanter-son-entreprise/>

Service développement économique de DLVAgglo

 04 92 70 35 64

 economie@dlva.fr

Transentreprise

Vous recherchez une entreprise à reprendre, un local, un pas de porte, TRANSENTPREPRISE est fait pour vous !

Transentreprise est un dispositif qui intègre l'ensemble du processus d'aide à la transmission/reprise des entreprises (artisanat, commerce, hôtellerie-restauration, négoce, services, industrie...).

Ce dispositif est géré par les Chambres de commerce et d'industrie et les Chambres de métiers et de l'artisanat, en partenariat avec les professionnels de la transmission.

 <https://www.transentreprise.com/offres/Provence-AlpesCote-dAzur-93/Alpes-de-Haute-Provence-04>

L'agence de développement des Alpes-de-Haute-Provence

Elle référence l'offre foncière et immobilière pour implanter votre entreprise. La base de données foncières et immobilières, à usage professionnel, permet de trouver des locaux et terrains à vendre ou à louer dans le département. Elle référence environ 500 biens : locaux, terrains et opportunités. Un moteur de recherche permet,

en affinant vos critères d'accéder à une sélection d'offres.

 www.investinalpesdehauteprovence.com

Locaux sur le centre-ville de Manosque

La commune de Manosque référence les locaux commerciaux vacants. Le manager du commerce dispose des informations récentes et mises à jour sur les locaux disponibles.

Christiane DE PALMA,

 04 92 70 34 74

 cdepalma@ville-manosque.fr

Réseau des agences immobilières

Vous pouvez également solliciter le réseau des professionnels de l'immobilier locaux afin de trouver un local adapté à votre activité et vous guider dans vos démarches.

BAIL COMMERCIAL

La négociation et la signature du bail commercial constituent des étapes clés de l'installation et supposent une bonne connaissance des modalités juridiques et économiques de la gestion immobilière.

Définition

Le bail commercial est un contrat par lequel une personne (le bailleur) loue un local à un commerçant, industriel ou artisan (le preneur), afin que ce dernier puisse y exercer une activité commerciale. Ce statut particulier donne accès à certains droits, comme **le droit au renouvellement du bail ou l'indemnité d'éviction**.

Le locataire doit être un commerçant ou une entreprise, immatriculé régulièrement (ou en cours d'immatriculation). En principe, le bail commercial ne s'applique donc pas aux professions libérales qui bénéficient d'un bail dit "professionnel".

Pour les commerçants et entreprises, l'inscription au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) est obligatoire. Pour les artisans, l'inscription au Répertoire des Métiers (RM) est obligatoire.

Durée

Le contrat de bail est conclu pour **9 ans au minimum**, sauf s'il s'agit d'une location saisonnière

ou d'un bail dérogatoire. Il ne peut pas l'être pour une durée indéterminée. Le locataire peut toutefois donner congé à l'expiration d'une période de 3 ans.

Destination du bail et changement d'activité

La destination du bail, à savoir l'activité exercée par le locataire, est prévue dans le contrat et ne peut être modifiée sans l'accord du bailleur.

La « **déspécialisation partielle** » consiste à ajouter à la spécialité de destination prévue au contrat, des activités connexes ou complémentaires.

Le bail commercial ne peut l'interdire. Le locataire doit notifier son intention au bailleur qui a deux mois pour contester. Dans le cas de la « **déspécialisation plénière** », la nouvelle activité est fondamentalement différente de l'ancienne. Le locataire doit demander l'autorisation au bailleur, détailler avec précision les activités envisagées et notifier sa demande aux éventuels créanciers inscrits au fonds de commerce. Le bailleur a trois mois pour accepter, refuser ou poser ses conditions.

Montant du loyer initial

Le montant initial du loyer n'est pas réglementé et est fixé librement par les parties au contrat.

Il est calculé sur la base de la valeur locative du bien, fondée sur :

- les caractéristiques du local (surface, état) ;
- le type d'activité exercée ;
- les facteurs locaux de commercialité ;
- les prix couramment pratiqués dans le voisinage ;
- les clauses particulières du bail.

S'il s'agit d'un local vacant, une clause du bail peut prévoir le versement d'un droit d'entrée, appelé « pas-de-porte », au propriétaire des murs.

Dépôt de garantie

Souvent, le contrat de bail peut prévoir le versement par le locataire d'une somme, librement fixée par les parties, visant à garantir au bailleur la bonne exécution du bail. Mais, ce n'est pas une obligation légale.

Cette somme doit être remboursée au locataire quand il quitte les lieux et s'il a rempli ses obligations contractuelles. Si le loyer est payable d'avance (terme à échoir), le montant du dépôt de garantie est en général égal à un trimestre de loyer. En revanche, si le loyer est payable à terme échu, le dépôt de garantie s'élève fréquemment à 2 trimestres de loyer. Dans tous les cas, le bailleur ne doit pas réclamer la TVA sur ce montant.

État des lieux

Lors de la prise de possession des locaux par le locataire et lors de leur restitution, un état des lieux doit être établi :

- soit de façon contradictoire et à l'amiable par le bailleur et le locataire,
- soit par un huissier de justice, à l'initiative du bailleur ou du locataire, à frais partagés.

L'état des lieux doit être joint au contrat de location et conservé par chacune des parties. À défaut d'état des lieux, le locataire n'est pas présumé avoir reçu les locaux en bon état de réparations locatives.

Obligation d'un contrat de bail explicite

Un contrat de bail commercial doit :

- comporter un inventaire précis et limitatif des catégories de charges de copropriété, impôts, taxes et redevances liées au local loué,
- indiquer leur répartition entre le bailleur et le locataire,
- dans un ensemble immobilier comportant plusieurs locataires, préciser la répartition des charges ou du coût des travaux entre les locataires, en fonction de la surface exploitée.

À la demande du locataire, le bailleur est dans l'obligation de lui remettre tout document justifiant le montant des charges, impôts, taxes et redevances qui lui sont imputés.

En cours de bail, le bailleur doit informer les locataires :

- de toute création de nouvelles charges,
- de tout élément susceptible de modifier la répartition des charges entre locataires.

Lors de la conclusion du contrat de location, puis tous les 3 ans (dans les 2 mois qui suivent l'échéance triennale), le bailleur doit communiquer à chaque locataire :

- un état prévisionnel des travaux qu'il envisage de réaliser dans les 3 années suivantes, assorti d'un budget prévisionnel,
- un état récapitulatif des travaux qu'il a réalisés dans les 3 années précédentes, précisant leur coût.

Révision triennale

Le loyer peut être révisé à la demande du bailleur ou du locataire au bout de 3 ans minimum.

La révision triennale est automatique : il n'est pas nécessaire de la prévoir dans le bail. Elle est cependant plafonnée, et la hausse du loyer en

cours ne peut pas excéder la variation de l'indice trimestriel de référence :

- l'indice trimestriel des loyers commerciaux (ILC) : activités commerciales ou artisanales,
- l'indice des loyers des activités tertiaires (ILAT) : autres activités.

Révision annuelle

Lors de la conclusion du bail, les parties peuvent convenir d'une clause d'échelle mobile, permettant l'indexation du loyer sur la variation de l'indice de référence mentionné dans le contrat. Sa périodicité est librement déterminée par les parties au contrat, mais elle est souvent à échéance annuelle.

Le loyer est révisé automatiquement lors de l'échéance prévue au contrat, sans intervention du bailleur et sans que l'augmentation qui en résulte puisse être, pour une année, supérieure à 10 % du loyer acquitté l'année précédente.

Céder son bail

La cession du bail commercial est le contrat par lequel le locataire (le cédant) transmet à un tiers (le cessionnaire), lors de la vente de son fonds de commerce à un repreneur, le bail avec les droits et les obligations qui s'y rattachent.

En principe, le contrat de bail ne peut interdire de manière absolue et générale la cession du bail à l'acquéreur du fonds de commerce. En revanche, des clauses limitatives ou restrictives sont possibles.

La responsabilité du locataire peut être engagée jusqu'au terme du bail. En effet, il n'y a pas de nouveau bail : le bail du cédant se poursuit jusqu'à son terme et dans les conditions initiales, et le locataire peut, sous certaines conditions, rester garant de son repreneur jusqu'à la fin du bail de 9 ans.

Certaines circonstances peuvent cependant modifier les conditions liées à la cession du bail, comme le départ à la retraite.

Renouvellement du bail

Au terme des 9 années du bail, le locataire peut en demander le renouvellement.

Le bailleur a néanmoins la possibilité de ne pas renouveler le bail en contrepartie du paiement d'une indemnité dite "d'éviction".

Tous les détails sur le bail commercial :

COPROPRIÉTÉ

La location d'un local commercial ouvre des droits et des devoirs vis-à-vis de la copropriété.

Règlement de copropriété

Le règlement de copropriété définit les règles de fonctionnement de l'immeuble et précise les droits et les obligations des copropriétaires mais aussi des locataires.

Il est obligatoire et se présente sous forme d'un document écrit qui définit l'organisation et le fonctionnement de l'immeuble, notamment :

- les conditions de jouissance des parties privatives : autorisation ou interdiction d'accrocher du linge aux fenêtres, limitation de travaux à certains jours et horaires ...
- les conditions d'utilisation des parties communes : usage (garage, local à vélos...), jouissance exclusive de certaines parties, horaires d'ouvertures de certains locaux...
- la destination de l'immeuble : usage d'habitation (clause d'habitation bourgeoise par exemple), usage professionnel ou usage mixte, limites éventuelles à certaines activités...
- la répartition des charges entre copropriétaires et la méthode de calcul pour établir les quotes-parts de chacun,
- les règles relatives à l'administration des parties communes,
- l'état descriptif de division de l'immeuble identifiant chaque lot par numéro suivi des informations relatives à chacun d'eux (inventaire des lots privatifs).

Autorisation de la copropriété pour réaliser des travaux

Il s'agit des travaux qui affectent les parties communes ou l'aspect extérieur de l'immeuble : pose de plaques professionnelles, installation d'enseigne, de panneau publicitaire, ou de store banne, pose de climatiseur en façade, raccordement d'une ventilation à un conduit disposé sur un mur extérieur, travaux portant sur la devanture (dont changement de la couleur de la façade), mise aux normes des gaines et des conduits de fumées, installation de grilles de ventilation, modification des ventilations de caves, travaux de raccordement sur les réseaux communs (alimentation en eau, en gaz ou en électricité, évacuations, installation d'un interphone, ...).

Pour tous ces travaux, après avoir eu l'accord en amont du propriétaire, vous devez demander l'inscription de votre projet à l'ordre du jour de la prochaine assemblée générale de la copropriété ou, si besoin, demander la convocation d'une AG spéciale, dont les frais de convocation seront à votre charge.

Une fois l'autorisation de la copropriété obtenue, vous devez selon les cas obtenir l'autorisation des services de l'urbanisme (modification de devanture, installation d'enseigne et ou de store ...).

Répartition des charges de l'immeuble

Les charges générales comprennent les frais liés à :

- l'administration de l'immeuble (honoraires du syndic, frais de tenue des assemblées générales...),
- l'entretien de l'immeuble (nettoyage des parties communes...),
- la conservation de l'immeuble (ravalement des façades, réfection des toitures...).

Elles sont payées par l'ensemble des copropriétaires à hauteur de leur quote-part, même si la dépense ne présente aucune utilité directe pour leur lot.

Les charges spéciales sont celles relatives :

- aux services collectifs (gardiennage, service de nettoyage, système de sécurité...),
- aux équipements communs (entretien de la chaudière collective, de l'ascenseur, installation d'une antenne de télévision).

Elles sont payées par les copropriétaires en fonction de l'utilité potentielle que ces services et éléments présentent à l'égard de leur lot. Par exemple, pour les frais d'ascenseur, les copropriétaires des lots situés en rez-de-chaussée n'ont pas à supporter ces frais, sauf si l'ascenseur dessert la cave ou le parking.

En fonction des clauses de votre bail, votre propriétaire peut vous refacturer tout ou partie de ces frais.

AMÉNAGER SON LOCAL

CONFORMITÉ DE DESTINATION/PLU

Les Plans Locaux d'Urbanisme (P.L.U) couvrent certaines communes du territoire DLVAgglo.

Pour les communes ne disposant pas de PLU en vigueur, c'est le Règlement National d'Urbanisme qui est appliqué.

La destination des locaux est réglementée par le PLU (suivant 8 grandes catégories) et son changement encadré : avant de louer ou d'acheter des locaux, il convient de vérifier que la destination que vous souhaitez leur affecter est autorisée à cet endroit par le PLU et de prendre connaissance des conditions que cela implique (obligations liées à l'organisation des surfaces d'entreposage, taxes spécifiques, etc.).

Destination des locaux

HABITATION

Tous les logements, y compris les logements de fonction et les chambres de service. Cette destination exclut l'hébergement hôtelier, mais inclut les chambres d'hôtes et les logements mis à disposition occasionnellement. Les ateliers utilisés par des artistes résidant sur place sont considérés comme des annexes à l'habitation, à condition que la surface d'habitation proprement dite soit au moins égale à 50 % de la surface occupée par les artistes. Dans le cas contraire, ils sont assimilés à de l'artisanat.

HEBERGEMENT HÔTELIER

Établissements commerciaux d'hébergement classés, de type hôtels et résidences de tourisme, et logements meublés.

BUREAUX

Locaux et annexes dépendant d'organismes publics ou privés ou de personnes physiques et où sont exercées principalement des fonctions telles que direction, gestion, études, conception, informatique, recherche et développement, etc.

COMMERCE

Locaux affectés à la vente de produits ou de

services et directement accessibles à la clientèle, et leurs annexes (à l'exception des locaux relevant de la destination artisanat définie). Pour être rattachés à cette destination, les locaux d'entreposage ne doivent pas représenter plus de 1/3 de la surface totale.

ARTISANAT

Locaux et annexes où sont exercées des activités de production, de transformation, de réparation ou de prestation de service relevant de l'artisanat. Pour être rattachés à cette destination, les locaux d'entreposage ne doivent pas représenter plus de 1/3 de la surface totale.

INDUSTRIE

Locaux principalement affectés à la fabrication industrielle de produits. Pour être rattachés à cette destination, les locaux d'entreposage ne doivent pas représenter plus de 1/3 de la surface totale.

ENTREPÔTS

Locaux d'entreposage et de reconditionnement de produits ou de matériaux. Sont assimilés à cette destination, tous locaux d'entreposage liés à une activité industrielle, commerciale ou artisanale lorsque leur taille représente plus de 1/3 de la surface totale, et de façon plus générale, tous locaux recevant de la marchandise ou des matériaux non destinés à la vente aux particuliers dans lesdits locaux.

CINASPIC

(Constructions et Installations Nécessaires Aux Services Publics ou d'Intérêt Collectif, comme les crèches, les écoles, les hôpitaux ou les établissements judiciaires, par exemple). Chacune de ces destinations autorise un nombre d'activités bien précis, définies dans le PLU. On parle de changement de destination du bail commercial lorsqu'un local passe d'un usage à un autre. Concrètement, si une boulangerie (artisanat) est transformée en agence de communication (bureaux), il s'agit d'un changement de destination. Par contre, si un cabinet d'architecte est transformé en agence de design, la destination reste la même : il s'agit de bureaux dans les deux cas.

Dans la limite des règles édictées par le PLU, tout changement de destination doit faire l'objet d'une demande auprès de la Direction de l'Urbanisme de la commune concernée. Si le local se situe au sein d'une copropriété, l'autorisation de changement sera à demander parallèlement en assemblée générale de copropriétaires.

AMÉNAGEMENTS / CHANTIER ET RÈGLES D'URBANISMES

Permis de construire et autorisation préalable de travaux

Vous déposerez une demande de permis de construire notamment pour :

- Créer une surface supérieure à 20 m² de surface de plancher (ou une surface comprise entre 20 et 40 m² si la réglementation vous permet de ne pas recourir à un architecte),
- Changer la destination de locaux, tout en modifiant la façade ou les structures porteuses,
- Réaliser des travaux sur une construction inscrite à l'Inventaire Supplémentaire des Monuments Historiques (hors travaux d'entretien ou réparations ordinaires).

Les démarches sont à réaliser auprès du service urbanisme de votre commune.

En l'absence d'obligation de permis de construire, il faut cependant déposer une déclaration préalable de travaux, en particulier, si les travaux comportent des démolitions :

- pour modifier l'aspect extérieur d'un bâtiment (ravalement, modification de devanture, reprise de la couverture, changement de fenêtre, etc.),
- pour créer une surface supérieure à 5 m² mais inférieure à celle qui nécessite une demande de permis de construire,
- pour demander le changement de destination d'un local, sans modification de devanture,
- les aires de stationnement de 10 à 49 places.

L'ensemble des documents et formulaires est disponible en ligne sur :

 www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/N319

Obligations de chantier - Affichage des autorisations d'urbanisme

Il doit se faire sur un panneau rectangulaire de dimensions supérieures à 80 centimètres pour chaque côté en indiquant :

- le nom, la raison sociale ou la dénomination du bénéficiaire,
- la date et le numéro du permis,
- la nature des travaux, et s'il y a lieu, la superficie du plancher autorisée ainsi que la hauteur de la construction,
- l'adresse où le dossier peut être consulté : service urbanisme de la commune concernée,
- mention de l'obligation de notifier tout recours administratif ou recours contentieux à l'auteur de la décision et au bénéficiaire du permis ou de la décision prise après déclaration préalable.

Ces renseignements doivent demeurer lisibles de la voie publique, pendant au moins deux mois, et durant toute la durée du chantier si celle-ci est supérieure à deux mois. Il est souhaitable de faire constater cet affichage par huissier.

DEVANTURE – RLP

Attention : sur certaines communes, votre devanture et vos affichages sont encadrés par un règlement local de publicité. Rapprochez-vous du service urbanisme de votre commune.

Principes d'aménagement

Votre devanture constitue la première impression sur la tenue de votre point de vente. Il faut donc veiller à :

- **la qualité et l'entretien des matériaux.** Ils montrent au client potentiel l'intérêt et le soin portés à la boutique (états des murs, des huisseries, des vitres, des portes...). À éviter : des peintures en fin de vie, des tags, des affiches collées...
- **la lisibilité des messages affichés.** La surcharge de stickers, d'affiches, de PLV nuit à la clarté et à l'attractivité du commerce. Les messages doivent être d'actualité et en cohérence avec l'activité principale. La porte d'entrée dans l'espace client doit être propre et nette.
- **Les informations légales ou commerciales** doivent être intégrées dans une zone spécifique et un cadre déterminé. Pour une bonne

compréhension de l'activité de votre boutique, vous devez diffuser un message clair qui concerne votre savoir-faire, votre positionnement et éviter la prolifération d'informations.

Modification de devanture

Tous les travaux de modification d'aspect ou installations de nouvelles devantures nécessitent au moins le dépôt d'une déclaration préalable, auprès du service urbanisme de votre commune.

SÉCURITÉ DES CLIENTS ET ACCESSIBILITÉ

L'article R. 111-19- 13 du Code de la construction et de l'habitation prévoit qu'une autorisation de construire, d'aménager ou de modifier un Établissement Recevant du Public (ERP) doit être soumise au préfet ou au maire, préalablement à toute ouverture de l'ERP au public.

L'autorisation n'est délivrée que si les travaux projetés sont conformes aux règles de sécurité incendie et d'accessibilité des personnes handicapées.

Sont considérés comme des ERP, tous les bâtiments, locaux et enceintes dans lesquels des personnes sont, en plus du personnel, admises librement, ou moyennant une rétribution (ou une participation), ou dans lesquels sont tenues des réunions ouvertes ou sur invitation, payantes ou non.

Cela concerne, notamment, les magasins, centres commerciaux, établissements culturels (cinémas, théâtres, musées, bibliothèques...), écoles, hôtels, restaurants, centres de vacances, etc.

Les ERP sont classés en fonction du nombre de personnes susceptibles d'y être reçues :

- à partir de 1 501 personnes : 1^{ère} catégorie,
- de 701 à 1 500 personnes : 2^e catégorie,
- de 301 à 700 personnes : 3^e catégorie,
- moins de 300 personnes (sauf 5^e catégorie) : 4^e catégorie.

La 5^e catégorie concerne des seuils spécifiques à chaque type d'établissement (ex : restaurants et débits de boissons pouvant accueillir 200 personnes).

L'ouverture d'un ERP est soumise à des obligations de sécurité et d'accessibilité qui s'imposent au moment de la construction et au cours de l'exploitation, avec des prescriptions qui varient en

fonction du classement du bâtiment.

Il est donc nécessaire de déposer une demande d'autorisation de construire, d'aménager ou de modifier un ERP.

Sécurité incendie

Votre magasin ou votre atelier est un ERP (Établissement Recevant du Public).

Les principes de conception des ERP doivent permettre de limiter les risques d'incendie, alerter les occupants lorsqu'un sinistre se déclare, favoriser l'évacuation tout en évitant la panique, alerter des services de secours et faciliter leur intervention. La réglementation en matière de sécurité incendie diffère selon le type d'établissement exploité.

Mais les obligations communes sont les suivantes :

- Maintenir en bon état les installations techniques et moyens de secours,
- disposer d'une installation électrique conforme,
- disposer d'extincteurs appropriés aux risques,
- disposer d'un moyen d'alarme incendie,
- disposer d'un moyen d'alerte des secours.

Obligation d'accessibilité

En tant qu'exploitant d'un Établissement Recevant du Public (E.R.P.), vous devez vous assurer que les aménagements réalisés dans votre local respectent les nouvelles règles d'accessibilité aux personnes à Mobilité Réduite (Arrêté du 8 décembre 2014 fixant les dispositions des articles R. 111-19-7 à R111-19-11 du Code de la construction et de l'habitation).

Tous les ERP doivent être accessibles aux personnes handicapées, quel que soit leur handicap, et aux personnes à mobilité réduite (personne âgée, personne avec poussette, etc.).

Le respect des normes de sécurité incendie et d'accessibilité est contrôlé lors des différentes demandes d'autorisation concernant l'ERP : demande de permis de construire, de travaux d'aménagement, demande d'autorisation d'ouverture de l'établissement.

Les gestionnaires d'ERP doivent, pour répondre à leurs obligations de mise en accessibilité, déposer des demandes d'autorisation de travaux ou de permis de construire de mise en conformité totale, sous peine de sanctions administratives et pénales.

Dans le cas où les ERP ne sont pas conformes aux obligations de sécurité incendie et/ou d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite,

leur propriétaire, constructeur ou exploitant, s'expose à des sanctions pénales, et à une fermeture administrative temporaire ou définitive ordonnée par le préfet.

AMÉNAGEMENT INTÉRIEUR DU LOCAL

Le succès de votre commerce est lié à votre capacité à vous différencier de la concurrence, en proposant à vos clients un positionnement unique. Cela passe par la qualité des services et des produits que vous vendez, mais pas seulement.

CRÉER UNE IDENTITÉ FORTE

Pour un commerce de proximité, l'identité visuelle est un élément décisif car c'est elle qui déterminera la première impression des passants. L'aménagement, la décoration et l'ameublement de votre local doivent donc faire partie intégrante de votre réflexion sur votre positionnement.

OPTIMISER VOTRE ESPACE

Penser un espace optimisé et fonctionnel qui réponde aux besoins spécifiques de votre activité facilitera votre organisation du travail au quotidien et participera à créer une expérience d'achat unique pour vos clients.

LES QUESTIONS IMPORTANTES À VOUS POSER

- Quelle décoration correspond aux valeurs que je souhaite véhiculer ?
- Comment aménager mon local pour fluidifier l'espace ?
- Quels meubles répondront aux besoins fonctionnels de mon activité ?
- Quel budget je souhaite consacrer à la décoration et l'aménagement de mon local ?

N'hésitez pas à vous faire accompagner par des professionnels.

UTILISATION DU DOMAINE PUBLIC



Vous êtes commerçant et vous souhaitez occuper une partie de l'espace public (trottoir, places) pour votre activité. Vous devez en demander

l'autorisation (en mairie ou préfecture). Il s'agit d'une AOTEL. Il existe 3 types d'autorisations : **permis de stationnement** (terrasse ouverte, food-truck, étalage, fête foraine), **permis de voirie** (terrasse fermée, kiosque) et **droit de place** (marché, halles). Vous devez payer une redevance en fonction de l'autorisation demandée et de l'espace occupé.

Attention : certaines communes se sont dotées d'une charte des terrasses qui régit les règles à respecter en termes d'implantation de terrasse. Rapprochez-vous de la mairie de la commune concernée !

Le domaine public comprend les rues, trottoirs, places... à l'usage de tous.

Toute occupation privative du domaine public doit faire l'objet d'une demande écrite auprès de la Direction Communale de la Sécurité Publique, de la Prévention de la délinquance et de la Réglementation du Domaine Public.

AUTORISATIONS D'OCCUPATION DU DOMAINE PUBLIC (AOT)

Le Maire autorise l'utilisation du domaine public à des fins professionnelles, personnelles, associatives, en prenant en compte les besoins du demandeur, et sous réserve du respect des règles de sécurité publique et de circulation. Certaines occupations privatives du domaine public peuvent être assujetties au paiement d'une redevance : le conseil municipal fixe, chaque année, les tarifs applicables à chaque type d'autorisation.

L'occupation du domaine public peut être de courte ou de moyenne durée et concerne :

- le stationnement de véhicules à l'occasion de déménagements, livraisons.

Les demandes d'occupation de longue durée doivent être réalisées pour :

- les terrasses de cafés, restaurants, brasseries,
- les étalages des commerçants devant leur établissement,
- les chevalets publicitaires, présentoirs,
- les fourgons pizza, snacks ambulants, écaillers.

Pour la commune de Manosque

La demande d'occupation du domaine public peut être envoyée par mail, déposée au service Gestion du Domaine Public - 6 Rue A. Defarge 04100 Manosque ou adressée à :

✉ M. le Maire, Gestion du domaine public
Place de l'Hôtel de Ville - 04100 Manosque
☎ 04 92 70 34 40 / gdp@ville-manosque.fr

Tous les détails sur :

🌐 <https://www.ville-manosque.fr/securite-domaine-public/occupation-domaine-public/>

Pour la commune d'Oraison

Tous les détails sur :

🌐 <https://oraison.fr/demarches-vie-citoyenne/demandes-darretes/>

☎ 04 92 70 77 77

Pour la commune de Gréoux-les-Bains

Tous les détails sur :

🌐 <https://www.mairie-greouxlesbains.fr/listes/occupation-domaine-public/>

☎ 04 92 78 00 25

PERMIS DE STATIONNEMENT

(Terrasse ouverte, food-truck, étalage, fête foraine).



Vous êtes concernés si vous êtes parmi les commerçants suivants :

- Restaurant, bar ou café avec une terrasse ouverte avec des tables et des chaises mobiles, éventuellement délimitée par des jardinières ou des écrans vitrés démontables. Il peut s'agir aussi d'une terrasse située en bordure de trottoir et permettant la circulation des piétons entre la devanture et les tables.
- Commerçant avec un étalage de produits ou un équipement mobile (bac à glace, appareil de cuisson, par exemple) posé contre la devanture du commerce, ou situé en bordure du trottoir.
- Food truck, camion ou camionnette de restauration ou de boissons à emporter.
- Forain pour l'installation de manèges ou de baraques foraines.

La terrasse est autorisée uniquement pour les bars, cafés et restaurants. Le règlement communal peut parfois autoriser les terrasses uniquement aux propriétaires de fonds de commerce de restaurant, bar ou café, et non aux bailleurs.

Attention : l'AOT n'est pas nécessaire pour un comptoir donnant sur la rue (snack, sandwicherie,

boulangerie), dont la clientèle reste présente sur le trottoir le temps d'effectuer un achat.

Quelles conditions respecter ?

Ce permis est destiné aux commerces dont l'occupation de l'espace public est **sans** emprise (Projection verticale du volume de la construction, tous débords et surplombs inclus. Toutefois, les ornements (exemple : marquises) sont exclus, ainsi que les débords de toiture, lorsqu'ils ne sont pas soutenus par des poteaux ou des encorbellements) **fixés au sol**.

Pour occuper une partie de l'espace public devant votre boutique ou votre restaurant, vous devez respecter les règles suivantes :

- ne créer aucune gêne pour la circulation des piétons, pour les personnes à mobilité réduite ou malvoyantes et pour les services de secours,
- laisser libre accès aux immeubles voisins et préserver la tranquillité des riverains,
- respecter les dates et les horaires d'ouverture fixés dans l'autorisation,
- respecter [les règles d'hygiène pour les denrées alimentaires](#) (chaîne du froid, protection des plats cuisinés).

Ces règles sont souvent écrites dans une charte d'occupation commerciale du domaine public, publiée par la commune.

Vous pouvez généralement la consulter sur le site internet de votre ville ou de votre préfecture, ou sur place.

À noter : l'installation d'une terrasse ou d'un étalage sans AOT, sans respect des termes d'une AOT ou sans paiement de la redevance entraîne une amende de 1 500 €.

PERMIS DE VOIRIE

(Terrasse fermée, kiosque)

Vous êtes concernés si vous êtes parmi les commerçants suivants :

- kiosque fixé au sol (par exemple, kiosque à journaux),
- restaurant, bar ou café avec une terrasse fermée et fixe.

La terrasse est autorisée uniquement pour les bars, cafés et restaurants.

Le règlement communal peut parfois autoriser les terrasses uniquement aux propriétaires de fonds de commerce de restaurant, bar ou café, et non aux bailleurs.

Quelles conditions respecter ?

Cette permission est destinée aux commerces dont l'occupation de l'espace public a **une emprise** (Projection verticale du volume de la construction, tous débords et surplombs inclus. Toutefois, les ornements (exemple : marquises) sont exclus, ainsi que les débords de toiture lorsqu'ils ne sont pas soutenus par des poteaux ou des encorbellements) **fixés au sol**.

Pour occuper une partie de l'espace public devant votre boutique ou votre restaurant, vous devez respecter les règles suivantes :

- ne créer aucune gêne pour la circulation des piétons, pour les personnes à mobilité réduite ou malvoyantes et pour les services de secours,
- laisser libre accès aux immeubles voisins et préserver la tranquillité des riverains,
- respecter les dates et les horaires d'ouverture fixés dans l'autorisation,
- respecter [les règles d'hygiène pour les denrées alimentaires](#) (chaîne du froid, protection des plats cuisinés).

Ces règles sont souvent écrites dans une charte d'occupation commerciale du domaine public, publiée par la commune.

Vous pouvez généralement la consulter sur le site internet de votre ville ou de votre préfecture, ou sur place.

DROIT DE PLACE



Si vous souhaitez installer un stand sur un marché, vous devez faire une demande d'emplacement.

Elle se fait auprès de la mairie, du placier municipal ou de l'organisateur de l'événement.

Si elle est acceptée, vous devez payer un droit de place.

Liste des marchés hebdomadaires au 01/09 : 2026

Volx	Mardi matin Mercredi après-midi (bio)
Villeneuve	Dimanche matin : marché provençal Jeudi matin : (alimentaire)
Valensole	Mercredi matin (petit marché) Samedi matin
Sainte-Tulle	Mercredi matin
Pierrevert	Dimanche matin
Oraison	Mardi matin Samedi matin (alimentaire)
Manosque	Mercredi (alimentaire) Samedi (tous produits)
Gréoux-les-Bains	Mardi matin (petit marché) Jeudi matin
Riez	Mercredi matin Samedi matin
Esparron-de-Verdon	Mardi matin Vendredi matin
Allemagne-en-Provence	Jeudi matin (été)
La Brillanne	Vendredi après-midi (bio)
Vinon-Sur-Verdon	Dimanche
Montagnac-Montpezat	Vendredi matin
Sainte Croix du Verdon	Mardi matin
Puimoisson	Lundi 16h-18h

LES VENTES AU DÉBALLAGE

Sont considérées comme ventes au déballage, les ventes de marchandises effectuées dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public de ces marchandises, ainsi qu'à partir de véhicules spécialement aménagés à cet effet (vide greniers, braderies, brocantes, salon des antiquaires, marchés de Noël, bourses d'échange, marchés de potiers, exposition avec vente..., ventes réalisées sur les parkings, dans les halls, dans les réserves ou dans les galeries marchandes des établissements commerciaux).

Modalités d'organisation des manifestations

Les ventes au déballage font l'objet d'une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de la vente, sans notion de surface ([art. L 310-2 du Code de commerce](#)).

La déclaration préalable, signée par le vendeur ou l'organisateur ou une personne ayant qualité pour le représenter, est adressée par lettre recommandée avec demande d'avis de réception ou remise contre récépissé au maire de la commune dans laquelle l'opération de vente est prévue ([art. R 310-8-1 du Code de commerce](#)).

Les justificatifs à fournir sont :

- pour un commerçant ou une société commerciale : immatriculation au registre du commerce et des sociétés de moins de 3 mois, inscription en qualité d'auto-entrepreneur ;
- pour une personne morale non commerçante (association) : statuts de l'association à jour et liste des membres du bureau ;
- pour une personne physique non commerçante : CNI, passeport, permis de conduire.

Les particuliers non-inscrits au registre du commerce et des sociétés sont autorisés à participer aux ventes au déballage en vue de vendre exclusivement des objets personnels et usagés, deux fois par an au plus ([art. L. 310-2 du Code de commerce](#)).

Les participants non professionnels doivent remettre aux organisateurs une attestation sur l'honneur de non-participation à deux autres manifestations de même nature, au cours de l'année civile ([art. R 321-9 du Code pénal](#)).

Délais

La déclaration doit être déposée :

- dans les mêmes délais que la demande d'autorisation d'occupation temporaire du domaine public lorsque le maire est l'autorité compétente pour délivrer l'autorisation ([art. R 310-8-1 du Code de commerce](#)) ;
- dans les autres cas, **dans les 15 jours au moins** avant la date prévue pour le début de cette vente ([art. R 310-8-2 du Code de commerce](#)).

Obligation de tenue d'un registre
([art. 321-7](#), [R 321-9](#), [R 321-10](#) du Code pénal).

Les ventes au déballage sont contrôlées au

moyen d'un registre coté et paraphé par le commissaire de police ou à défaut par le maire de la commune du lieu de la manifestation, avant la manifestation et comportant les éléments suivants :

- mention de la remise d'une attestation sur l'honneur de non-participation à deux autres manifestations de même nature au cours de l'année civile ([R 321-9 du code pénal](#)),
- nom, prénoms, qualité (commerçant, association, particulier) et domicile de chaque personne qui offre à la vente ou à l'échange des objets mobiliers usagés ou acquis de personnes autres que celles qui les fabriquent ou en font commerce,
- nature (carte identité, permis de conduire, passeport, statuts, registre du commerce),
- numéro et date de délivrance de la pièce d'identité produite avec la mention de l'autorité qui l'a établie.

Lorsqu'il s'agit d'une personne morale, la dénomination et le siège de celle-ci ainsi que les nom, prénoms, qualité et domicile du représentant de la personne morale à la manifestation, avec les références de la pièce d'identité produite.

Ce registre est tenu à la disposition des services de police et de gendarmerie, des services fiscaux, des douanes, ainsi que des services de la Direction de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, pendant toute la durée de la manifestation ([art. R 321-10 du Code pénal](#)).

A l'issue de la manifestation, et au plus tard dans **un délai de 8 jours**, le registre est transmis à la préfecture des Alpes-de-Haute-Provence, 8 rue du Docteur Romieu, 04000 Digne-les-Bains.

Durée des ventes au déballage

([art. L 310-2 du Code de commerce](#)).

Les ventes au déballage ne peuvent excéder DEUX MOIS par année civile, dans un même local ou sur un même emplacement.

Le maire doit informer le déclarant, **8 jours au moins avant** le début de la manifestation que le dépassement de la durée de la vente est passible d'une sanction ([art. R 310-8](#)).

Sanctions

Le fait de procéder à une vente au déballage sans la déclaration prévue à l'article [L 310-2 du Code de commerce](#) ou en méconnaissance de cette déclaration est passible d'une peine d'amende de 15 000 euros ([art. L 310-5 du Code de commerce](#)).

Le non-respect de la durée de vente expose le contrevenant à une peine d'amende de 1 500 euros, prévue par le 5° de [l'article 131-13 du Code pénal](#).

Attention : le fait de déclarer une vente au déballage auprès des services de la mairie ne dispense pas le déclarant de demander, le cas échéant, une dérogation à la règle du repos dominical. Cette dérogation doit être sollicitée auprès de l'UT DIRECCTE : Pôle politique du travail - Centre administratif Romieu - rue Pasteur - 04000 Digne-les-Bains.

Textes

[Loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008.](#)

[Code de commerce \(articles L. 310-2 à L. 310-7\).](#)

[Décret n° 2009-16 du 7 janvier 2009](#) relatif aux ventes au déballage.

[Arrêté ministériel du 9 janvier 2009](#) relatif à la déclaration préalable des ventes au déballage.

Code pénal (articles [321-7](#), [R. 321-9](#) et [R. 321-10](#)).

Pour en savoir plus :

 www.service-public.fr

CONDITIONS D'EXERCICE DU COMMERCE

AFFICHAGE DE PRIX

En dehors de certains secteurs particuliers (transports publics, taxis, livres, etc.), les prix sont fixés librement par les professionnels (producteurs, fabricants et commerçants). L'information du consommateur sur les prix est, en revanche, réglementée, avec des différences selon qu'il s'agit de produits ou de services.

Prix des produits

Le prix de tout produit, neuf ou d'occasion, doit être affiché soit sur l'étiquette apposée sur le produit, soit sur un panneau ou un écriteau à côté du produit. Les prix doivent être visibles, indiqués en euros, taxes et frais inclus, et lisibles de l'extérieur ou de l'intérieur de l'établissement, en vitrine ou en magasin. Le consommateur ne doit pas avoir à le demander.

Prix des services

Le prix TTC détaillé de toutes les prestations (devis et livraisons compris) doit être affiché à la vue du public et dans l'espace d'accueil des clients. On peut aussi mettre à disposition de la clientèle un catalogue regroupant la liste des prestations.

Réductions de prix

Un commerçant qui annonce une baisse des prix de ses produits doit le faire par rapport à un prix de référence (principe du double marquage : le prix de référence doit être affiché à côté du prix réduit) et se conformer à des règles de publicité.

Le prix réduit ne peut pas dépasser le prix le plus bas pour un article ou une prestation similaire, dans le même établissement de vente au détail ou site de vente à distance, au cours des 30 jours précédant le début de la publicité.

Textes applicables

[Code de la consommation – articles : L.112-1-L.112-4 et L.221-5 à L.221-7](#)

[Arrêté du 3 décembre 1987](#) relatif à l'information du consommateur sur les prix.

[Circulaire ministérielle d'application du 19 juillet 1988.](#)

[Arrêté du 16 novembre 1999](#) relatif à la publicité, à l'égard du consommateur, des prix de vente à l'unité de mesure de certains produits préemballés.

Contacts et informations :

Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

 <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/contacter-dgccrf>

Fermeture obligatoire hebdomadaire

Le principe posé par le Code du travail est que « dans l'intérêt des salariés, le repos hebdomadaire est donné le dimanche ». Les règles de fermeture hebdomadaire concernent donc les salariés, et non les commerçants exploitant eux-mêmes leur magasin.

Deux catégories de dérogations sont prévues par la réglementation sur le territoire de DLVAgglo :

- les dérogations soumises à autorisations, permanentes ou ponctuelles, liées à l'activité exercée (réglementée),
- les dérogations liées à la période (soldes, fêtes de fin d'année) autorisées par le maire de la commune, sur un maximum de 12 dates annuelles.

RÉGLEMENTATION LIÉE AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

Les réglementations européennes et nationales imposent des obligations aux exploitants du secteur alimentaire afin d'assurer la sécurité et la salubrité des denrées alimentaires, à toutes les étapes de leur production, transformation et distribution.

Les points de consommation des aliments sont astreints à une réglementation d'hygiène et de salubrité spécifique, contrôlée par la Direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes et par les services vétérinaires.

Toutes les informations sur :

 <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

CONDITIONS D'OUVERTURE

Horaires

Les horaires sont libres du lundi au samedi. La durée hebdomadaire maximale d'ouverture ne peut pas être supérieure à 90 heures, et le dimanche est un jour de fermeture obligatoire pour les commerces qui emploient des salariés, avec possibilité de dérogation.

LIVRAISONS

La réglementation des lieux et horaires des emplacements réservés aux livraisons est définie par arrêté municipal, sur la base notamment des articles L.2212-1, L.2212-2 et L.2213-1 du Code général des collectivités territoriales et les articles R.417-10, R.417-11, L.325-1, L.325-2 du Code de la route.

Concernant la commune de Manosque : l'arrêté n°2018-1259 détermine les lieux des emplacements de livraison matérialisés par marquage au sol et par apposition de panneaux réglementaires ainsi que les horaires pour lesquels le stationnement est interdit sur les emplacements, sauf pour les véhicules de livraison.

Détails disponibles en contactant :

Mairie de Manosque - Place de l'Hôtel de Ville -
04100 Manosque

☎ 04 92 70 34 00

ENVIRONNEMENT, HYGIÈNE, PROPRETÉ

Outre sa valorisation en termes d'image auprès des consommateurs, l'engagement environnemental permet de nombreuses économies de fonctionnement (énergie, eau, éclairage...) sous réserve d'être pensé dès l'aménagement et l'équipement du local et de mettre en œuvre des règles d'usage (régulation, suivi des consommations...).

Guides et organismes à la disposition des commerçants et artisans

Le guide du commerce écoresponsable du Conseil du Commerce de France peut vous accompagner vers une amélioration de l'impact environnemental de vos activités :

<http://www.cdcf.com/ressources/DOCUMENTS/>

[Commissions environnement/guide-eco-responsable.pdf](#)

 **L'ADEME** propose un ensemble d'aides à destination des PME/PMI dans tous les domaines environnementaux et édite des guides thématiques. www.ademe.fr

 **La Chambre de Métiers et de l'Artisan des Alpes-de-Haute-Provence**

www.cmar-paca.fr

 **La Chambre de Commerce et d'Industrie territoriale des Alpes-de-Haute-Provence**

www.digne.cci.fr

ÉCONOMIE D'ÉNERGIE

Depuis 2004, vous pouvez choisir votre fournisseur d'énergie (gaz et électricité). Le site www.energie-info.fr vous permettra de connaître les fournisseurs disponibles dans votre commune ainsi que leurs offres. Lors de votre réflexion, n'oubliez pas la possibilité de recourir aux énergies renouvelables : éolien, photovoltaïque et bois. Une solution micro-éolienne est possible et peut être mutualisée avec d'autres commerçants (membres, par exemple, d'une même Union de commerçants). Si vous faites ce choix, pensez à l'indiquer (vitrine, comptoir...) : « recours à une offre énergétique verte ». La construction ou la rénovation de votre magasin sont des périodes propices pour réfléchir à des actions pour maîtriser votre impact sur l'environnement.

Votre éclairage

L'éclairage constitue entre 25 et 50% de la facture d'électricité des commerces. La consommation d'électricité dans un magasin se répartit ainsi :

- 65% chauffage-climatisation,
- 30% éclairage,
- 5% autres (PC, caisses...).

Vous pouvez réduire cette facture de manière significative grâce à quelques choix et à quelques réflexes :

- Faites un diagnostic d'éclairage.
- Utilisez des variateurs de vitesse sur certains équipements (hottes d'aspiration).
- Utilisez des variateurs de lumière.
- Remplacez vos éclairages halogènes par des éclairages à LED.
- Choisissez des diodes électroluminescentes pour les enseignes.

- Optez pour des lampes fluo compactes basse consommation ou des lampes à LED dans le magasin.
- Éteignez systématiquement les lumières des pièces inoccupées (réserves, sanitaires...) ou installez un détecteur de présence pour n'éclairer qu'en cas de présence humaine.
- Dépoussiérez, au moins deux fois par an, vos éclairages.
- Éteignez votre éclairage pendant la nuit.
- Éteignez votre enseigne pendant la nuit.
- Diminuez la luminosité de votre parking aux heures creuses.
- Coupez les appareils électriques plutôt que de les laisser en veille.
- Paramétrez la veille de l'ordinateur, pour minimiser la consommation quand le poste est inutilisé.

Votre chauffage

Commencez par le commencement : l'isolation.

L'énergie la moins coûteuse et la plus respectueuse de l'environnement reste celle non consommée. Il est donc nécessaire de se renseigner sur l'isolation idéale de votre magasin, en fonction de son activité et de sa zone géographique. Pour limiter les zones de déperdition de chaleur, pensez, par exemple, à vous équiper d'une vitrine plus isolante. Les vitrages sont environ 6 à 8 fois moins isolants qu'une paroi opaque comparable. Préférez ainsi un double vitrage « peu émissif » ($U_g < 1,40$).

Source : Espace Info Energie / Ageden.

La température de vos locaux

En hiver, un magasin doit être idéalement à 19° C. En été, une différence de 5° C par rapport à la température extérieure est suffisante, pour créer une réelle sensation de fraîcheur.

Le chauffage et la climatisation des locaux représentent entre 50 et 75 % de votre facture d'électricité. Ici encore, vous pouvez réduire cette facture. Limitez la température : un degré de moins, c'est - 7 % de consommation. Un diagnostic énergétique vous permet d'étudier les postes consommateurs d'énergie dans votre magasin et d'identifier à la fois les investissements à réaliser et les économies qui en découleront.

Quelques gestes simples :

- Évitez de maintenir les portes ouvertes, en installant un système de fermeture automatisé ou un sas d'entrée.
- Baissez le chauffage et la ventilation durant la nuit et les jours de fermeture. Une mise hors gel (soit 8° C) lors de vacances est adaptée.
- Installez un système de régulation du chauffage.
- Purgez les radiateurs régulièrement.
- Les thermostats d'ambiance permettent de maintenir la température idéale dans chaque zone d'activité : espace de vente, réserves, bureaux. La réserve et les zones de passage demandent moins de chaleur. Les horloges de régulation permettent d'adapter le chauffage en fonction des horaires d'activité, en contrôlant le passage en mode économique, la nuit et les jours de fermeture.
- Les pertes par les tuyauteries mal ou non isolées, en dehors des espaces chauffés, peuvent atteindre 30 à 40 % de la consommation.
- Remplacer une vieille chaudière par un nouvel équipement à haut rendement ou à condensation permet d'économiser 15 à 30 % d'énergie et de réduire la production de GES.

Votre climatisation

Avant d'opter pour un équipement de climatisation de votre magasin, étudiez les techniques de rafraîchissement (qui se contentent de conserver un écart de température par rapport à l'extérieur).

Il existe plusieurs types de climatisation qui permettent également de chauffer le local en hiver (climatiseur réversible) : systèmes à détente directe, tout-air, tout-eau, pompes à chaleur sur boucles d'eau ou à capteurs enterrés, climatisation électrique avec condensateur à air, à eau, au gaz. Il est préférable d'éviter les climatiseurs à refroidissement à eau perdue, qui consomment beaucoup d'eau.

EAU

Dans les commerces, on consomme de l'eau pour la boisson, l'hygiène du corps (mains), l'entretien du commerce (sols, vitres...) et les toilettes. Certains commerces (salons de coiffure) l'utilisent aussi pour leur clientèle.

Quelques gestes simples et pistes d'économies :

- Consommez l'eau du robinet plutôt que l'eau en bouteille.
- Ne laissez pas couler l'eau inutilement.
- Remplacez les joints défectueux des robinets.

- Installez un embout ou mousseur sur les robinets permettant de diminuer le débit de 6 à 8 litres par minute, au lieu de 12, soit une économie de 30 à 50% sur la consommation.
- Équipez-vous de chasses d'eau à double commande ou de « stop eau ».
- Installez un réducteur de pression entre votre compteur d'eau et les équipements sanitaires (réduction du débit de 25 à 17 l/min).
- Vérifiez les fuites d'eau. En notant les chiffres indiqués au compteur le soir et le matin en arrivant : si le chiffre a évolué pendant la nuit et que vos appareils consommant de l'eau sont éteints, une fuite existe.
- Faut-il proposer de l'eau chaude (dans les toilettes notamment) ?
- Les commandes à bouton-poussoir limitent l'écoulement (20 secondes suffisent généralement).
- Pour les sanitaires à réservoirs anciens, vous pouvez installer des éco-plaquettes WC ou poser au fond du réservoir une brique emballée dans un sachet hermétique (- 3 litres).

ASSAINISSEMENT

Les eaux usées non domestiques sont tous les rejets correspondant à une utilisation de l'eau non liée à l'usage particulier : eaux industrielles, mais aussi rejets des artisans, commerçants, professions libérales, administrations.

Elles sont scindées en :

- eaux usées assimilables à un usage domestique : nécessitent une simple déclaration d'activité puis de transmettre les justificatifs d'auto-surveillance annuelle (activités de restauration, métiers de bouche, nettoyage à sec, dentistes, coiffeurs...),
- eaux usées non domestiques strictes (contenant des produits ayant un impact sur le milieu naturel) : nécessitent une autorisation préalable de déversement (rejets des usines et ateliers, blanchisseries, garages, stations-services, laboratoires d'analyses médicales, laboratoires pharmaceutiques...).

Attention : le règlement d'assainissement impose à tous les métiers de bouche (restaurateurs, cantines, traiteurs, ...), l'installation et l'entretien d'un séparateur à graisses ainsi que l'enlèvement par un prestataire spécialisé des huiles alimentaires usagées, et pour certaines activités, l'installation d'un dispositif de prétraitement des effluents (débourbeur, séparateur à graisses ou à hydrocarbures...).

Ces équipements sont soumis à votre auto-surveillance, pour laquelle vous devez produire des justificatifs attestant que vous avez retenu la pollution à la source (contrat d'entretien du séparateur à graisses, bordereau de curage, bordereau d'enlèvement des huiles alimentaires usagées, etc.) et que cette pollution n'est pas allée dans le réseau d'assainissement (égouts).

Le déversement d'eaux usées autres que domestiques dans le réseau d'eau public sans autorisation est puni d'une amende (article L 1337- 2 du Code de la Santé publique).

Depuis le 1er janvier 2024, la Régie des Eaux DLVAgglo, établissement public industriel et commercial, est chargée de la production et distribution de l'eau potable, de la collecte et du traitement des eaux usées (assainissement collectif et non collectif) sur l'ensemble des communes du territoire

COLLECTE ET TRAITEMENT DES DÉCHETS

Rappel de la réglementation générale

Il faut distinguer deux types de déchets :

- Les déchets ménagers (produits par le commerce « comme à la maison » : reste des repas des employés, déchets non recyclables et déchets recyclables).
- Les déchets liés à l'activité professionnelle produits par l'entreprise ou le commerce (cartons, pneumatiques, déchets dangereux, cartons, papiers, restes alimentaires de restauration, gaspillage alimentaire de non vendu, etc.).

Les déchets ménagers pourront être évacués avec les points de collectes organisés par DLVAgglo, comme pour ceux des ménages : bacs ou colonnes à ordures ménagères et points d'apports volontaires.

Les déchets professionnels devront être collectés et traités par des filières adaptées, gérés par des prestataires spécialisés dans ces types de déchets professionnels spécifiques.

L'entreprise a une responsabilité en tant que producteur de déchets, mais également en tant que producteur pour certains produits : dans la REP (responsabilité élargie du producteur), le producteur se voit attribuer la responsabilité de la gestion des déchets des produits en fin de vie.

Le cadre réglementaire est rappelé dans la rubrique « Expertises » du site de l'ADEME :

Sites pour faciliter la veille réglementaire

Aida Ineris :

 www.aida.ineris.fr

Le site Aida Ineris, qui regroupe les différentes réglementations existantes par secteur d'activité, est également une source d'information importante.

Le Ministère de la Transition Écologique et Solidaire.

Retrouvez toutes les informations actualisées concernant la réglementation ainsi que d'autres renseignements sur la gestion des déchets sur le site du Ministère de la transition écologique et solidaire.

En complément, voir également les fiches ADEME « Déchets dangereux » et « Déchets non dangereux ».

En pratique, l'entreprise doit :

- vérifier que son prestataire peut recevoir ses déchets,
- vérifier que ses déchets sont bien admis dans une installation adéquate, en particulier pour les déchets dangereux,
- tenir un registre de ses déchets.

Obligations particulières de tri pour certains déchets : biodéchets et tri 5 flux

Tri des biodéchets

Depuis 2016, la loi impose aux producteurs de plus de 10t/an de biodéchets, de trier ces derniers et de les valoriser par compostage ou méthanisation, afin de permettre leur retour au sol. L'adoption du paquet « économie circulaire » par les états membres de l'Union européenne, le 1^{er} janvier 2018, étend cette obligation à tous les producteurs (industriels ou ménages) produisant ou détenant des déchets composés majoritairement de matières organiques, **à compter du 31 décembre 2023.**

Pour en savoir plus :

Tri 5 flux de déchets recyclables

Les entreprises (producteurs ou détenteurs) doivent depuis 2016 réaliser un tri à la source et une collecte séparée des déchets de papier, métal, plastique, verre, bois et papiers de bureaux. Pour chaque flux, le site de l'Ademe met à disposition des informations précises sur sa librairie en ligne :

Pour trouver les prestataires pouvant collecter et traiter vos déchets sur le site ademe.fr rubrique Entreprises : Quelles obligations réglementaires ?

Les bonnes pratiques

Dès vos achats, vous pouvez commencer à réduire vos déchets (Sont-ils réutilisables ? Contiennent-ils des substances dangereuses ?). La réduction des déchets nécessite la participation de tous.

Pensez à sensibiliser votre personnel et vos prestataires (entreprises de nettoyage...). Il est nécessaire de former et d'informer l'ensemble du personnel concernant les actions à mettre en œuvre, les comportements à éviter mais aussi le coût économique et écologique, d'une mauvaise gestion des déchets. Les entreprises génèrent une quantité de déchets équivalente à celle produite par les ménages. **En principe, les commerces peuvent utiliser le service public d'élimination des déchets géré par leur collectivité.**

La gestion n'est pas identique pour tous les déchets.

Ainsi, identifiez vos déchets et leur quantité dans chaque catégorie :

- Les déchets d'emballage (cartons, plastiques d'emballage, palettes bois...),
- le papier,
- les déchets d'équipements électriques et électroniques (équipements informatiques, néons...),
- les pneumatiques,
- les consommables informatiques (cartouches d'encre, toners...),
- les pièces métalliques (meublier, matériel de musculation, clubs de golf...),
- le textile,
- les cintres,
- les déchets dangereux (déchets toxiques, solvants, piles et accumulateurs),
- les déchets alimentaires.

Des gestes simples et pistes d'économies :

- Séparez emballages et déchets non valorisables.
- Aplatissez les cartons pour réduire l'espace occupé dans les bennes.
- Privilégiez l'approvisionnement en vrac et négociez avec vos fournisseurs pour qu'ils reprennent les emballages encombrants, qu'ils proposent des emballages réutilisables ou qu'ils diminuent les suremballages.
- Mettez en place des récupérateurs de piles.
- Portez vos cartouches d'encre (imprimantes) vides à remplir. Cela vous permettra également de réaliser des économies par rapport à l'achat de cartouches neuves.
- Triez les déchets dangereux en quantité dispersée (bidons de peinture, produits chimiques) et les éliminer correctement.

Les **détenteurs de déchets d'emballages dont la production hebdomadaire est supérieure ou égale à 1100 litres** (soit 2 bacs à ordures ménagères) doivent **procéder eux-mêmes à leur collecte et valorisation dans des installations agréées** ou les céder par contrat, à l'exploitant ou à un intermédiaire.

Article R. 543-66 et suivants du Code de l'environnement.

Chaque entreprise est responsable de l'élimination des déchets qu'elle produit et/ou détient. Elle doit s'assurer que leur élimination est conforme à la réglementation.

La plupart des collectivités propose cependant aux commerces et aux artisans un service de collecte de leurs déchets, lorsqu'il s'agit de petites quantités de nature identique à celles des ordures ménagères.

Article L. 541-2 du Code de l'environnement / Article R. 2224-28 du Code général des collectivités locales.

Pour les déchets non collectés par la collectivité, vous pouvez faire appel à un prestataire extérieur et tenter de vous regrouper entre commerçants pour un meilleur tarif.

Insérez-vous dans un réseau de recyclerie ou ressourcerie pour le matériel usagé, et pensez au don de textile aux organisations caritatives.

Pour trouver les prestataires « déchets » à proximité, vous pouvez consulter :

Les Délégations Régionales de l'ADEME :

 www.ademe.fr

Le site SINOE :

 www.sinoe.org

Votre CCI :

 www.digne.cci.fr

La Ressourcerie de Haute Provence

 <http://ressourcerie-haute-provence.fr/>

NUISANCES (BRUIT – ODEURS)

Vous devez tout mettre en œuvre pour éviter les nuisances de vos activités par rapport au voisinage.

Les activités professionnelles des commerçants ou artisans sont régies par le Code de la santé publique qui sanctionne les bruits de nature à porter atteinte à la tranquillité du voisinage, s'ils dépassent de 5 dB, le bruit habituel de 7 heures à 22 heures et de 3 dB de 22 heures à 7 heures.

Les exploitants d'établissements recevant du public et diffusant à titre habituel de la musique amplifiée doivent limiter le niveau sonore à l'intérieur à 102 dB(A) sur 15 minutes avec un seuil de 118 dB(C) sur 15 minutes pour les basses fréquences. Ces seuils sont abaissés pour les spectacles jeune public à 94 dB(A) et 104 dB(C), ainsi que pour les cinémas et en cas de diffusion en plein air.

HYGIÈNE

Vous manipulez des denrées alimentaires dans votre activité professionnelle ? Vous transformez les aliments en tant que restaurateur ou commerçant de bouche, ou bien vous vendez uniquement les produits finis ?

Dans tous les cas, ces manipulations sont soumises à des règles d'hygiène strictes. Ces règles concernent les locaux et le matériel, le personnel, les aliments (fabrication, conservation, stockage) et les déchets. Leur respect est vérifié par des contrôles des autorités sanitaires.

Agencement des locaux

Vous devez agencer vos locaux, en respectant les pratiques suivantes :

- Séparer les zones de travail sales (plonge, poubelles) et les zones propres (élaboration et stockage).
- Agencer les locaux de manière à faciliter l'entretien régulier.
- Ne pas avoir à traverser les cuisines ou le commerce pour accéder au local poubelle.
- Prévoir des sanitaires pour le personnel et des sanitaires pour les clients.
- Les sanitaires ne doivent pas donner sur les locaux où sont cuisinés ou stockés les aliments.
- Stocker les produits de nettoyage séparément (placard, local).
- En cas de vestiaires, ils doivent être situés à proximité du poste de travail des employés.

Matériel

- Un bac à graisse est obligatoire.
- Le matériel doit porter l'avis de conformité LERPAC ou NF hygiène alimentaire.
- Il faut privilégier les ustensiles et matériels en inox ou en email.
- Préférez le séchage des mains avec du papier jetable (les torchons sont sources à microbes).
- Les poubelles doivent être fermées avec un couvercle et s'ouvrir avec une pédale.

Équipement

Votre commerce doit être muni des équipements suivants :

- Système de ventilation qui ne mélange pas l'air des zones propres et celui des zones sales,
- Sanitaires avec cuvette et chasse d'eau, lavabo et savon,
- En cuisine, des lavabos différents pour les mains et pour les légumes,
- Préférez les lavabos avec commande non-manuelle (avec détecteur de présence ou commande par la jambe ou le pied),
- Sèche-mains soit avec air pulsé, soit avec papier jetable,
- Syphon de sol pour évacuer les eaux de lavage,
- Éclairage suffisant,
- Chambre froide avec thermomètre et régulation des températures,
- Vestiaire pour les employés si le travail nécessite une tenue spécifique.

Règles de fonctionnement

Vous devez respecter les pratiques suivantes liées au matériel :

- Lavage des plans de travail et des ustensiles à chaque service en fin de journée,
- Ne pas poser les marchandises alimentaires à même le sol,
- Ne pas poser d'objet personnel sur les plans de travail (exemple : téléphone),
- Utiliser des pinces pour le service d'aliments en vrac aux clients.

Hygiène du personnel

La formation aux règles d'hygiène alimentaire est obligatoire.

Elle est souvent appelée formation HACCP.

L'appellation HACCP signifie en anglais Hazard Analysis Critical Control Point. Il s'agit d'une méthode qui permet de prévenir et d'identifier les dangers susceptibles de survenir dans les pratiques d'hygiène alimentaire.

Elle concerne chaque professionnel de la filière alimentaire : restauration traditionnelle, cafétéria, restauration rapide, bar offrant de la restauration, libre-service, etc.

Elle dure environ 14 heures. Son coût varie entre 200 € et 500€. Elle est délivrée par un organisme agréé.

Toute personne travaillant en contact avec des aliments doit respecter les pratiques suivantes :

- Porter des vêtements propres,
- Porter une coiffe,
- Porter des gants, lors de la préparation ou du service des aliments,
- Jeter et changer souvent de gants.
- Se laver les mains est obligatoire dans les cas suivants :
 - Reprise du travail,
 - Sortie des sanitaires,
 - Après manipulation des déchets,
 - Après manipulation de matières premières,
 - Avant manipulation de produits laitiers (mayonnaise, beurre, fromage, crème fraîche, etc.).

Stockage et conservation des aliments

Chaîne du chaud et du froid

La chaîne du froid (conservation entre 0° et 3°) ne doit jamais être rompue. La température dans les frigos et les chambres froides doit être contrôlée en permanence.

Le respect de la chaîne du chaud s'impose également : pour la cuisson, les aliments doivent atteindre rapidement 63°. Cette température doit être maintenue stable pendant la cuisson.

Le refroidissement doit se faire le plus rapidement possible pour atteindre la température de 3°. Après refroidissement, les aliments doivent être mis au frigo, dès que possible.

Les matières premières et les produits transformés doivent être conservés dans des frigos différents.

Emballage

Les matériaux d'emballage doivent être désinfectés. Les matières premières doivent être conservées dans des récipients hermétiques.

Congélation

Les pratiques suivantes sont interdites :

- Recongeler un produit déjà décongelé une fois,
- Décongeler un produit à l'air libre (il faut le décongeler au frigo),
- Congeler une matière première, des restes (en restauration), des produits préemballés à conserver à température positive.

Déclaration sanitaire et contrôles

Vous devez faire une déclaration pour toute activité manipulant des denrées d'origine animale destinées à des consommateurs.

Elle doit être adressée à la Direction départementale en charge de la protection des populations (DDPP).

Elle doit être effectuée avant l'ouverture de l'établissement.

Cette déclaration est obligatoire pour permettre au service Hygiène et sécurité alimentaire de la DDPP de programmer les visites de contrôle sanitaire.

Vous pouvez faire cette déclaration soit en ligne :



<https://agriculture-portail.6tzen.fr/default/>

Soit par courrier :

✉ DDETSPP des Alpes-deHaute-Provence
Centre administratif Romieu
Rue Pasteur - BP 9028
04990 Digne-les-Bains CEDEX 9

☎ 04 92 30 37 00
fax : 04 92 30 37 30

✉ ddetspp@alpes-de-haute-provence.gouv.fr

🕒 Du lundi au vendredi : 9h-12h/ 14h-16h30
Accueil téléphonique : du lundi au vendredi de 9h-12h/14h-16h30

Visite de contrôle sanitaire

La première visite de contrôle sanitaire a lieu après l'ouverture de l'établissement. L'établissement est prévenu de cette visite.

Les contrôles qui suivent sont programmés soit à échéances régulières, soit effectués à l'improviste.

En cas de contrôle sanitaire, vous devez pouvoir présenter les documents suivants :

- Nettoyage, dératisation et désinfection (fiche

avec date des interventions et signature du professionnel),

- Fiches de réception des produits,
- Fiches d'enregistrement des températures (réserves, réfrigérateurs, couples temps/températures pour les cuissons et refroidissements),
- Fiches d'entretien des hottes et extracteurs,
- Fiches de contrôle des huiles de friture,
- Documents de formation et d'information du personnel,
- Attestation d'aptitude du personnel, délivrée lors des visites à la médecine du travail,
- Rapports d'analyses microbiologiques,
- Fiches techniques des produits d'entretien,
- Coordonnées des fournisseurs,
- Coordonnées des clients, en cas de livraison à une entreprise,
- Fiches d'enregistrement de non-conformité des produits,
- Fiches d'actions de corrections des problèmes (quoi, quand, comment ?).

PROTECTIONS ET ASSURANCES

En tant que chef d'entreprise, vous devez souscrire des assurances afin d'exercer votre activité. Certaines garanties sont indispensables, d'autres recommandées.

ASSURANCE DES RESPONSABILITÉS CIVILES PROFESSIONNELLES

Les commerçants et artisans doivent souscrire une assurance afin de les couvrir vis-à-vis des dommages qu'eux-mêmes, un de leurs salariés, leurs locaux ou leur activité peuvent causer à des tiers.

La garantie responsabilité civile se compose de deux garanties :

- Responsabilité civile occupation des locaux : couvre les dommages incendie et dégât des eaux causés au tiers,
- Responsabilité civile activité professionnelle : couvre pour les accidents causés à des tiers.

ASSURANCES DES BIENS DE L'ENTREPRISE

Différents événements peuvent être couverts par les assurances souscrites :

- L'incendie, l'explosion,
- Le dégât des eaux,
- Les variations de stocks,
- Les catastrophes naturelles,
- Le vol et le vandalisme,
- Les supports d'information (fichiers, programmes, archives),
- Les bris de machine,
- Les bris de glace.

Une attestation d'assurance est à remettre, chaque année, au bailleur lors de son renouvellement.

Un sinistre important peut affecter et interrompre votre activité professionnelle.

Avec la garantie perte d'exploitation, vous pouvez être indemnisé à hauteur du revenu moyen qui aurait dû être gagné sans le sinistre.

SINISTRES

Parties communes

Lorsque l'origine du sinistre se situe dans les parties communes, vous devez informer votre propriétaire pour qu'il vous mette en relation avec le syndic qui vous fournira le nom et le numéro de contrat de l'assurance de l'immeuble pour remplir votre déclaration de sinistre.

Parties privatives

Lorsque l'origine du sinistre se situe dans des parties privatives, le syndic peut vous renseigner sur l'identité du copropriétaire concerné. En cas de doute sur l'origine du sinistre dans l'immeuble, le syndic doit missionner une entreprise afin de procéder aux recherches.

Cas particulier du dégât des eaux

Plus de 80% des sinistres sont dus à l'eau et peuvent avoir de multiples origines : rupture de canalisation, débordement de baignoire...

La procédure à suivre est la suivante :

- Trouver l'origine du sinistre et éviter l'aggravation des dégâts (en coupant l'alimentation d'eau par exemple).
- Avertir les tiers concernés par la fuite : voisins, syndic ou gardien en fonction de la provenance de la fuite. Si vous êtes locataire, votre bailleur doit en être informé.
- Faire réparer la fuite.

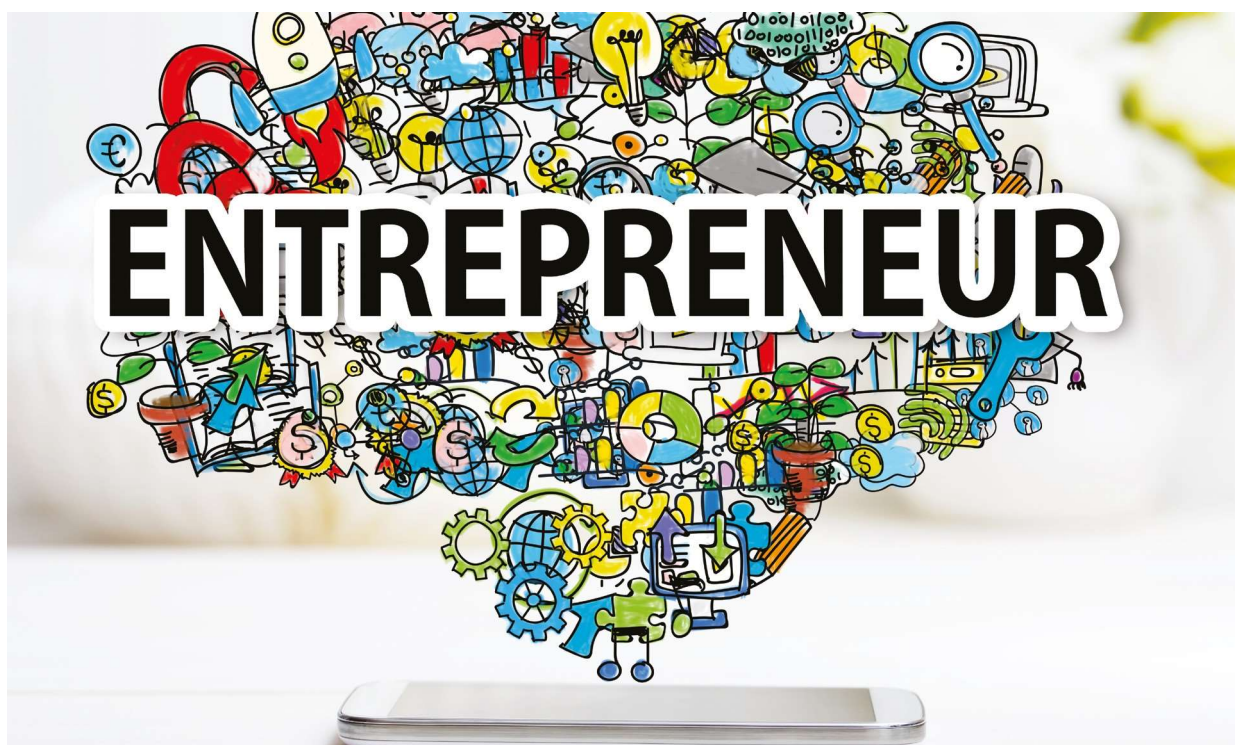
En parallèle, vous devez prévenir votre assurance et remplir un constat amiable de dégât des eaux.



AIDES A LA CREATION ET AU DEVELOPPEMENT

ORGANISMES D'ACCOMPAGNEMENT

GUIDE DU COMMERÇANT



LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DES ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE

Pour les activités relevant du Registre du commerce et des sociétés.

L'accueil et l'accompagnement à la création d'entreprise est délégué à Initiative Alpes Provence dans le cadre d'un partenariat annuel. Pour un projet de reprise d'entreprise, la CCI 04 propose un accompagnement complet du porteur de projet :

- Recherche d'une entreprise à reprendre,
- évaluation de l'entreprise cible,
- montage du plan d'affaires,
- recherche de financements,
- effectuer les formalités au RCS.

Contact : Service Développement des entreprises

☎ 04 92 72 31 52

✉ entreprises@digne.cci.fr

🌐 www.digne.cci.fr

LA CHAMBRE DE MÉTIERS ET DE L'ARTISANAT RÉGIONALE

Pour les activités relevant du Répertoire des métiers.

La CMAR propose des réunions d'information et un suivi individuel des porteurs de projet de création et reprise d'entreprises.

Contact :

 04 92 30 90 90

 contact04@cmar-paca.fr

INITIATIVE ALPES PROVENCE

Le métier d'Initiative Alpes Provence (IAP) consiste à proposer au créateur ou au repreneur d'entreprise, un prêt d'honneur, sans intérêt ni garantie, et à l'accompagner dans la réussite de son projet, depuis son intention jusqu'à sa réalisation. Pour réaliser cet objectif, l'association organise une coopération entre tous les acteurs locaux, autour de la création d'entreprise.

IAP propose des réunions d'information, des

ateliers thématiques (ex : montage du prévisionnel) et des entretiens individuels.

Tout public sur rendez-vous.

Contact :

 04 92 72 51 51

 www.initiativealpesprovence.org

ACCÈS CONSEIL BGE

Pour les porteurs de projets classés professions libérales, services à la personne, micro-entrepreneurs, personnes reconnues travailleurs handicapés, bénéficiaires du RSA tout secteur d'activité, salariés, reconversion professionnelle (Fongecif, Agefos, Militaires).

Contact :

 04 92 77 16 70

 alexandre.weygand@acces-conseil.org

COOPÉRATIVE MOSAÏQUE

Mosaïque est une entreprise partagée par des entrepreneurs qui souhaitent développer une activité sous statut salarié dans un cadre collectif. Elle propose donc un cadre juridique, administratif et financier mutualisé.

C'est aussi un lieu d'échange de services et de compétences, un espace de convivialité pour entreprendre ensemble.

Sur rendez-vous, avec une spécialisation pour les projets visant la création de son propre emploi, avec une période de test accompagnée et la possibilité d'un statut à durée indéterminée de salarié entrepreneur.

Contact :

Coopérative d'Activité et d'Entrepreneurs
MOSAÏQUE

 28 Rue du Grand Pré
04130 Volx

 04 92 79 53 77

 www.caemosaique.fr

COUVEUSE COSENS 04

Couveuse d'entreprises qui accompagne les porteurs de projets des filières créativités et de toute autre filière, de l'idée au développement de leur activité en région Provence-Alpes-Côte-D'azur.

Depuis 15 ans, la couveuse a développé un savoir-faire dans le domaine des métiers de la création : artisanat d'art, spectacle vivant, arts plastiques, contenus numériques, métiers.

Sur RDV avec une spécialisation pour les projets artistiques.

 Manosque (04100) : 264 rue Berthelot

04 92 75 69 35

 agermain@cosens.fr

 <https://cosens.fr/antenne-manosque/>

EGEE 04

(Entente des générations pour l'emploi et l'entreprise).

Toutes natures de projets, créateurs(trices), sur rdv téléphonique et intervention bénévole sur lieu d'activité.

Contact : Délégué départemental AHP
Jean-Louis BRUN

 04 92 72 50 22  jbrun@egee.asso.fr

 paca@egee.asso.fr

 www.egee.asso.fr

FRANCE TRAVAIL

Un parcours de suivi personnalisé dédié à la création/reprise d'entreprise et des ateliers.

Contact :

Conseiller personnel *France Travail*

RÉSEAU ENTREPRENDRE ALPES DU SUD

Le Réseau Entreprendre propose un parcours d'accompagnement, à chaque étape de la vie d'une entreprise (Start-crétion, Start-reprise, Booster, Ambition) et adapté au type de projet (Innovation, Entrepreneuriat social et solidaire). Les entrepreneurs sélectionnés, les lauréats, bénéficient tous de l'accompagnement bénévole de chefs d'entreprise.

Un accompagnement gratuit personnalisé, dans la durée et un financement sous forme de prêt d'honneur.

La capacité à créer des emplois est une condition indispensable pour bénéficier du soutien de Réseau Entreprendre.

Contact :

 cmarc@reseau-entreprendre.org

 <https://www.reseau-entreprendre.org/alpes-du-sud/>

LES AIDES ET FINANCEMENTS



GUIDE EN LIGNE NATIONAL SUR LES AIDES AUX ENTREPRISES : LES-AIDES.FR

Les-aides.fr permet aux entreprises de trouver la bonne solution de financement grâce à plus de 2000 aides financières référencées dont peuvent bénéficier les chefs d'entreprise et les porteurs de projet. Les informations essentielles sont présentes dans les fiches aides :

- présentation de l'aide,
 - conditions d'attribution, le montant de l'aide (qu'il s'agisse d'une subvention, d'un prêt, d'un allègement fiscal, etc.),
 - critères à respecter mais également démarches à suivre,
 - contacts vers les réseaux d'accompagnement porteurs de l'aide.
-  www.les-aides.fr

ADIE

L'Adie est l'association solidaire qui défend l'idée que chacun, même sans capital, même sans diplôme, peut devenir entrepreneur, s'il a accès au crédit et à un accompagnement professionnel, personnalisé, fondé sur la confiance, la solidarité et la responsabilité.

Quelle que soit votre situation : travailleur indépendant, intérimaire, intermittent, en recherche d'emploi, en CDD ou en CDI, à temps plein ou à temps partiel, l'Adie finance votre projet d'entreprise ou de mobilité professionnelle et vous accompagne dans votre démarche.

L'ADIE accorde des micro-crédits et des prêts d'honneur, après étude du projet pour un besoin de financement jusqu'à 15 000 €.

Contact :

 0 800 800 566 (appel gratuit depuis un poste fixe)

 paca@adie.org

Agence Adie de Manosque (04100)

 09 69 32 81 10

CRÉA-SOL

Créa-Sol, contraction de « Crédit/ Accompagnement/Solidarité », est une Banque de l'Économie Sociale et Solidaire créée en PACA en 2005 par la Caisse d'Épargne CEPAC, pour lutter contre l'exclusion bancaire et contribuer au développement économique de son territoire.

Elle accorde des micro-crédits d'un montant de 12 000€ pour les professionnels. Information et suivi auprès d'EGEE 04, Initiative Alpes Provence et Accès conseil.

www.crea-sol.fr

INITIATIVE ALPES PROVENCE

Prêt d'honneur « création » à taux 0 %

jusqu'à 12 000 €

Prêt d'honneur « reprise » à taux 0 % Sur rendez-vous

Prêt d'honneur « Croissance »

jusqu'à 22500 €

Contact : Morgane PERON

04 92 72 51 51

 mperon@initiativealpesprovence.org

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DLVAGGLO

2 dispositifs d'aide à l'investissement visant à accompagner les entreprises dans leur création ou leur développement a été mis en place depuis 2025.

 <https://www.dlva.fr/mon-agglo-au-quotidien/entreprendre-et-investir/aides-disponibles-pour-les-entreprises/>

AIDE AU DÉVELOPPEMENT ET À LA TRANSMISSION D'ENTREPRISE

 Contact : Tony Gay Para

 tgaypara@adie.org

La Chambre de commerce et d'industrie Alpes-de-Haute-Provence

 Contact service Entreprise : 04 92 72 31 52

 entreprises@digne.cci.fr

La Chambre de métiers et de l'artisanat

 04 92 30

 contact04@cmar-paca.fr

ASSISTANCE JURIDIQUE ET COMPTABLE



JURIDICTIONS

Conflit impliquant un commerçant, un acte de commerce ou une société commerciale :

Compétence du Tribunal de commerce

04 92 87 04 61

Conflit né à l'occasion d'un contrat de travail :

Compétence du conseil des prud'hommes

04 92 31 38 49

ANTENNE DE JUSTICE

Manosque : point justice, Tribunal de Proximité, 9 rue Georges Martin
Charpenel :

CDAD – juriste

Tous domaines

mercredi 9h-16h - RDV



04 92 70 34 00

Avocats

Tous domaines

lundi matin - RDV

04 92 70 34 00



Manosque : point justice, France Services Avenue Blaise Pascal :

CDAD juriste

Tous domaines



2e mercredi 9h - 12h,
en visioconférence - RDV

RDV 04 92 75 36 48

BARREAU DES ALPES-DE-HAUTE-PROVENCE

📍 À Manosque

Les 1^{er} - 2^e - 3^e et 4^e lundi de chaque mois de 9h00 à 12h00 Relais de l'accès au droit - Château de Drouille

☎ 04 92 70 34 00

DÉMARCHES D'IMMATRICULATION D'ENTREPRISES



La création d'une entreprise requiert son immatriculation sur le registre correspondant : Registre du Commerce et des Sociétés (RCS) / Répertoire des métiers (RM) / autres activités libérale ou artistique (URSSAF - Maison des artistes). Vous pouvez effectuer la majorité de vos formalités d'immatriculation en ligne sur le site de l'Inpi <https://www.inpi.fr/realiser-demarches/formalites-dentreprises/creer-une-entreprise> ou directement auprès des Centres de formalités (CFE) compétents (payant).

Pour les activités de commerce, de services et d'industrie :

Chambre de commerce et d'industrie des AHP

☎ 04 92 30 80 80 📧 formalites@digne.cci.fr

Pour les activités de production, de transformation, de réparation ou de prestations de services relevant de l'artisanat :

Chambre des métiers et de l'artisanat régionale :

☎ 04 92 30 90 90

✉ contact04@cmar-paca.fr



LES ACTEURS DE L'EMPLOI ET DU RECRUTEMENT

France TRAVAIL

Les services de France Travail vous permettent de recruter des salariés répondant à vos besoins et à vos attentes, en termes de compétences, expériences et connaissances.

☎ 39 49 (ou au 39 95 pour les entreprises)

APPRENTISSAGE ET CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Pour les entreprises, embaucher une personne en contrat d'apprentissage, c'est lui apprendre un métier et l'intégrer à la vie et à la culture de l'entreprise, avec la sécurité de recruter une personne adaptée aux besoins de son entreprise.

La Chambre de commerce et d'industrie des Alpes-de-Haute-Provence

☎ 04 92 70 75 38

✉ formation@digne.cci.fr

La Chambre de métiers et de l'artisanat régionale

☎ 04 4 92 30 90 90

✉ contact04@cmar-paca.fr



MISSION LOCALE

La Mission Locale vise à trouver une formation ou un emploi pour les jeunes de moins de 25 ans sortis du système scolaire.

☎ 04 92 72 75 60

✉ manosque@missionlocale04.org



CIP 04

CENTRE D'INFORMATION ET DE PRÉVENTION DES DIFFICULTÉS DES ENTREPRISES

L'objectif du CIP 04, à travers son dispositif phare – l'Entretien du jeudi – est d'offrir à tout dirigeant qui en fait la demande un entretien anonyme, confidentiel et gratuit, mené par un juge consulaire honoraire, un avocat, un expert-comptable ou un commissaire aux comptes. Durant cet entretien du jeudi, le dirigeant peut évoquer toutes ses difficultés pour trouver les solutions les plus adaptées. Cela peut aussi être l'occasion d'anticiper certaines difficultés ou de rebondir.

☎ 04 92 72 31 52 ✉ contact@cip04.fr

🌐 <https://cip04.fr/>

CCSF

COMMISSION DES CHEFS DES SERVICES FINANCIERS

La Commission des chefs des services financiers et des représentants des organismes de sécurité sociale (CCSF) réunit les représentants des créanciers publics.

Le chef d'entreprise peut, en toute confidentialité, négocier des délais de paiement pour les dettes sociales et fiscales, sur une période de 24 mois qui peut être portée à 36 mois. Il est possible de négocier un plan modulable avec des échéances croissantes dans le temps.

L'entreprise doit préalablement démontrer qu'elle fait face à des difficultés conjoncturelles et elle doit respecter le paiement de ses charges sociales et fiscales courantes.

L'octroi d'un plan CCSF et le respect de son échéancier entraînent une suspension des poursuites financières par les organismes publics concernés. À l'issue du plan, les créanciers publics et sociaux peuvent décider de la remise des majorations et pénalités encourues.

Les membres de la CCSF peuvent également consentir des remises sur les cotisations fiscales et sociales en principal, hors impôts indirects et cotisations salariales.

Une commission existe dans chaque département. Le secrétariat est situé à la Trésorerie générale. Il fonctionne comme un guichet unique.

Contact et informations :

Département Région Commission des chefs des services financiers (CCSF) 04

☎ 04 92 30 86 07

✉ codefi.ccsf@dgfip.finances.gouv.fr

CODEFI

COMITÉ D'EXAMEN DES DIFFICULTÉS DE FINANCEMENT DES ENTREPRISES

Le Comité départemental d'examen des difficultés de financement des entreprises (CODEFI) est compétent pour les entreprises de moins de

400 salariés, tous secteurs confondus. Il permet le financement de diagnostics et d'audits, peut servir de médiateur entre l'entreprise et les administrations fiscales et sociales, ou les établissements bancaires et peut octroyer des prêts ordinaires.

Il peut faire accélérer le règlement des sommes dues par des administrations, l'octroi de délais de paiement des dettes fiscales et parafiscales, ou peut attribuer un prêt de restructuration industrielle sur les fonds du Fonds de développement économique et social.

L'entreprise doit saisir le CODEFI dans le ressort duquel se situe son siège social. Pour cela, elle doit s'adresser, soit au secrétaire permanent du CODEFI à la Direction départementale des finances publiques (DDFIP), soit au commissaire au redressement productif (CRP) de sa région.

Contact et informations :

Comité départemental d'examen des problèmes de financement des entreprises (CODEFI) 04

☎ 04 92 30 86 07

📧 codefi.ccsf@dgfip.finances.gouv.fr

LA MÉDIATION DU CRÉDIT

Dispositif national ouvert à tout chef d'entreprise, elle est assurée dans chaque département dans le respect des règles de confidentialité et de secret bancaire, par les médiateurs départementaux (directeurs de la Banque de France).

Procédure simple, rapide, gratuite et totalement confidentielle. Procédure de saisine en ligne.

Contact et informations :

☎ 34 14

LE TRIBUNAL DE COMMERCE

Le chef d'entreprise peut s'adresser directement au Tribunal pour demander la mise en place d'un mandat ad hoc ou d'une conciliation.

Tous les chefs d'entreprises peuvent demander à être reçus par le président du Tribunal de commerce territorialement compétent, en vue d'exposer les difficultés (économiques, financières, juridiques) qu'ils rencontrent.

Contact et information :
9 rue Georges Martin CHARPENEL

Il convient de contacter le Greffe du Tribunal de commerce pour prendre un rendez-vous ou déposer une requête adressée au Président du Tribunal pour demander l'ouverture d'une procédure amiable.

Contact et informations :

📍 Tribunal de Commerce de Manosque
Rue du tribunal – 04100 Manosque
☎ 04 92 87 04 61

LA MÉDIATION DES ENTREPRISES

Elle peut contribuer à :

- résoudre des litiges ou un contentieux entre deux acteurs économiques privés ou publics,
- agir sur des délais de paiement ou à propos d'un crédit d'impôt recherche, etc..

🌐 <https://www.economie.gouv.fr/mediateur-des-entreprises>

APESA 04

AIDE PSYCHOLOGIQUE POUR LES ENTREPRENEURS EN SOUFFRANCE PSYCHOLOGIQUE

C'est un réseau de psychologues cliniciens spécialisés.

L'objectif est que les bénévoles des CIP repérant des facteurs de risque chez un chef d'entreprise à l'occasion des Entretiens du jeudi (rendez-vous gratuit, confidentiel, anonyme avec un trio d'experts bénévoles : expert-comptable/commissaire aux comptes, avocat et un ancien juge du Tribunal de Commerce) puissent lui proposer un accompagnement psychologique par un professionnel. S'il accepte, il sera rappelé dans les 24 heures pour un premier entretien avant de pouvoir bénéficier s'il le souhaite et si cela est jugé nécessaire, d'un suivi par un psychologue du réseau mis en place.

Contact :

📧 contact04@apesa-france.com

ANIMATION ET PROMOTION COMMERCIALE

LES OUTILS DE PROMOTION ET TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE DU COMMERÇANT



PLAN DE COMMUNICATION

Il s'agit de faire connaître votre commerce à vos clients potentiels, avec un budget optimisé. Cela suppose de se demander :

- Quelle est ma zone de chalandise ?
- Qui sont mes clients ?
- Quel est mon cœur de cible et quels sont les clients plus "occasionnels" ?
- Quelles sont les attentes de mes clients ? De quoi ont-ils besoin ?
- Pourquoi vont-ils acheter chez moi et pas ailleurs ?
- Comment mon offre se différencie-t-elle de celle de mes concurrents ?
- Qui est le décisionnaire dans l'achat ?
- Qui sont les prescripteurs ? Existe-t-il des personnes ou des entreprises qui peuvent conseiller à mes clients d'acheter mes produits ?
- Où passent mes clients ? Où peuvent-ils voir mes publicités ?
- Quels sont les médias lus par mes futurs clients ?

Votre communication ne doit pas avoir pour seul objectif de vous faire connaître, mais de déclencher des ventes, en ciblant les clients les plus susceptibles de passer à l'acte, et en leur proposant des messages personnalisés, des premières offres attractives (promotion sur les prix, offres inédites ou groupées, produits ou services supplémentaires, images valorisantes associées...) et une répétition des contacts pour déclencher l'acte d'achat.

OUTILS DE PROMOTION

Constituer et exploiter son fichier clients

Pour fidéliser les clients et faire d'eux des ambassadeurs sur les sites de référencement, il convient de nourrir la relation client, en exploitant la base de coordonnées clients (sms, mails, flyers...) : invitations événements, information sur les réseaux sociaux, soldes privées, offres complémentaires, promotions ciblées...

Fidélisation clients

La mise en place d'un programme de fidélisation clients est l'occasion pour un commerçant ou une enseigne de se constituer une base de données permettant une connaissance détaillée du comportement de ses clients. Les achats effectués par les clients permettent de réaliser une segmentation fine et de proposer aux clients des opérations de marketing direct personnalisées et des avantages sous forme de cadeaux, services ou remises.

Parrainage

Pour qu'un programme de parrainage fonctionne, il faut que le mécanisme soit simple (offre pour tout nouveau client parrainé), que les gains apportés soient affichés clairement et qu'ils interviennent rapidement.

Distribution de flyers et prospectus

Il s'agit d'un outil de diffusion massive, au faible coût de production (0,01 à 0,05 € / unité) et de distribution, dont vous aurez intérêt à cibler la diffusion : géographique (boîtes aux lettres, bus urbains...), lors d'un événement sportif ou culturel, et à y intégrer un support de retour pour en améliorer la rentabilité : coupon de réduction, cadeau à retirer, jeu concours, offre gratuite...

Attention : le dépôt sauvage de prospectus sur la voie publique peut être verbalisé. Il faut donc éviter la diffusion sur les pare-brises automobiles et le libre-service en point fixe.

Phoning et mailing

Lorsque l'on crée son commerce, il est important de prospecter les entreprises, administrations, syndicats et gardiens d'immeubles... des alentours, afin de les informer de votre arrivée et de leur proposer vos services. Le plus simple est d'éplucher les annuaires locaux et d'appeler les cibles les plus évidentes. Pour les autres, vous pouvez utiliser des outils de prospection moins onéreux qui permettent de viser une cible plus large comme l'envoi de mailing à une liste de clients potentiels constituée ou achetée. Enfin, n'oubliez pas de solliciter et conserver les coordonnées de vos clients occasionnels, notamment dans votre base de données, pour les informer via SMS ou mails des opportunités commerciales et ainsi conserver une relation client. Vous pouvez aussi faire appel à une entreprise de télémarketing ou à un apprenti.

Attention au coût unitaire (un mailing « papier » coûte environ 1,5 € par envoi...), au taux de retour faible (entre 0,1 et 1% ou 0,5 % pour un mailing large et entre 0,5 % et 2 % pour un mailing ciblé) et à la nécessaire répétition des envois (à chaque opération promotionnelle, soldes ou anniversaire...).

Affichage

L'affichage doit être effectué uniquement sur les panneaux publicitaires autorisés (notamment sur les vitrines et portes des commerçants), en passant par les entreprises gestionnaires. Les affichettes doivent en priorité annoncer vos promotions et vos prix, mais aussi lancer un concours ou une animation spéciale pour l'ouverture du magasin.

L'affichage sauvage (sur les arbres, les murs, etc.) est strictement interdit et donne lieu à verbalisation et paiement du coût du désaffichage par les services municipaux.

Relations presse

L'objectif est d'obtenir un article de presse gratuitement dans les médias locaux. Pour cela, il faut non seulement informer le journal local ou le journal spécialisé de votre domaine d'activité, de votre ouverture, mais le faire régulièrement lors de vos événements et de vos actualités, et surtout proposer une information intéressante pour les lecteurs : offre d'ouverture, spécificité et originalité de l'offre, « story telling » autour de la création et du créateur...

Il est indispensable de prévenir les journalistes quelques jours avant le jour J en leur proposant de couvrir votre événement et d'inviter également quelques personnalités relais d'opinion. Des agences spécialisées peuvent vous proposer cette prestation clé en mains.

Objets promotionnels (goodies)

La distribution de goodies pour faire de vos clients des ambassadeurs de votre activité est intéressante pour se faire connaître, notamment lors du lancement de votre commerce ou à l'occasion d'un anniversaire ou d'un événement. Le choix de l'objet promotionnel est essentiel : il doit être de qualité, original, en lien avec votre activité, utile et visible (ex : sac, pochette, bracelet, montre fantaisie, clé USB...). Vous pouvez aussi faire éditer des objets décoratifs que le client gardera chez lui (cartes postales, posters, autocollants, magnets, etc.).

BOUTIQUES À L'ESSAI

Certaines collectivités mettent en œuvre un dispositif de boutiques à l'essai dans le but de redynamiser les centres-villes et participer au développement local, en impulsant et animant des dynamiques partenariales territoriales.

Le dispositif consiste à **permettre à un porteur de projet de tester son idée de commerce dans un local vacant pendant une période de 6 mois, renouvelable 1 fois**. Le porteur de projet bénéficie d'un loyer réduit le temps de l'opération, pour un local commercial rénové et prêt à l'emploi. L'objectif à terme est d'assurer la pérennité du projet, dans le but que le commerçant conserve le local. Le cas échéant, l'opération se déplace sur une autre cellule vacante. Le local commercial se situe dans le centre-ville ou quartier pour lequel la collectivité se mobilise.

Pour toute information complémentaire, rapprochez-vous de votre Mairie et du service développement économique de Durance Luberon Verdon Agglomération.

ANIMATION COMMERCIALE

L'animation commerciale est un vecteur essentiel de promotion et de développement des ventes : elle peut s'effectuer de façon autonome ou, pour maximiser le flux de clients, via un groupement d'entreprises, notamment une association de commerçants, interlocutrice des pouvoirs publics et susceptible de bénéficier de subventions.

Décoration de vitrine

Le premier vecteur d'animation commerciale est la vitrine, dont le changement régulier de décor, adapté aux événements et aux saisons, est essentiel. Accrocheuse, créative, dynamique et renouvelée, une bonne vitrine séduit le passant et l'incite à entrer dans la boutique.

La vitrine est la carte de visite du commerce : c'est un espace privilégié pour mettre en scène les services et produits proposés.

Une vitrine attractive augmente de 20 % la commercialité d'une boutique.

Une vitrine efficace et séduisante, c'est :

- Une sélection de produits pertinente, afin de satisfaire les attentes du consommateur et présenter efficacement les produits.
- Une organisation des produits dans la vitrine, afin de :
 - accrocher le regard, par une disposition des produits simple et claire,
 - respecter une hauteur adaptée, entre 1m et 1,5m, en veillant à utiliser au mieux la profondeur de la vitrine (cubes, mannequins...),
 - se conformer à la législation par un étiquetage lisible,
 - veiller à conserver une propreté irréprochable de la vitrine et vérifier régulièrement l'état des éléments qui la composent,
 - renouveler régulièrement la vitrine (la périodicité de renouvellement est d'environ 3 semaines pour le non-alimentaire).
- La mise en scène
 - utiliser des éléments d'ambiance (décors) qui créent du lien avec les habitants. Ces éléments doivent être d'actualité et en parfait état.
 - Éclairer convenablement sa vitrine. Cela participe au confort et au sentiment de sécurité du point de vente.
 - choisir les couleurs qui attirent le regard.

Opération commerciale

Jeu concours

Mettre en place un jeu concours pour l'ouverture d'un magasin crée du flux et de la visibilité : il faut cependant prendre en compte le coût global du concours (prix des lots, communication, cartesjeux et frais d'huissier pour le dépôt du règlement). Vous pouvez aussi proposer un cadeau en nature (produits ou services) à tous les participants.

Événements

La vie commerciale est rythmée d'événements d'animation : soldes, anniversaire, mais aussi opérations originales : soirées St-Valentin ou Halloween, opérations solidaires ou caritatives (reversement d'un pourcentage des gains à une association parrainée), rencontres et débats, ateliers décoration ou cuisine, etc. Pour connaître la réglementation des soldes ainsi que les périodes légales de soldes, consultez le site :

 <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/vente-et-commerce>

LES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS ET ARTISANS



Le territoire de DLVAgglo comporte de nombreuses associations de commerçants :
(attention certaines des associations ci-dessous peuvent être inactive ou en sommeil)

OCAM

 39 Rue Grande 04100 Manosque

 06 77 97 06 35

 acam04.manosque@gmail.com

APAM

(Association des parcs d'Activités Manosquins)

 06 75 72 44 55

 apam04manosque@gmail.com

Gréoux-les-Bains

UNION GRYSELIENNE

☎ 06 61 38 01 16 – Jean-F
✉ uniongryselienne@gmail.com

Pierrevert

ASSOCIATION DES COMMERÇANTS ET DES ARTISANS DE PIERREVERT (ACAP)

☎ 04 92 72 82 23 – Isoline HEBERT
✉ acapierrevert@gmail.com

Valensole

ASSOCIATION AVEC VOUS

☎ 07 62 72 69 51 – christophe BIGARD
✉ avecvousvalensole@gmail.com

Oraison

Association des Commerçants et Artisans d'Oraison

☎ 06 84 53 57 37
✉ adcao04700@gmail.com

Votre association de commerçants peut réaliser de nombreuses animations qui demandent la mutualisation d'offres commerciales complémentaires, de points de visibilité et de moyens de communication :

- décorations et illuminations du quartier,
- organisation de salons, marchés locaux (ex :

salon du bien-être, du patrimoine, marchés de Noël ou de Pâques, foire aux produits du terroir...),

- présence commune sur un salon important,
- carte de fidélité multicommerces, avec points donnant lieu à des remises ou des cadeaux,
- jeux concours, courses au trésor,
- offres groupées,
- opération commerçants solidaires.

Adhérer à une association de commerçants, c'est participer à la dynamique économique de votre localité, faire entendre votre voix et défendre vos intérêts auprès de la collectivité.

CRÉATION D'UNE ASSOCIATION DE COMMERÇANTS

La CCI des AHP peut vous accompagner dans votre démarche de création d'une association, sur l'ensemble des étapes ci-dessous.

Comme pour toute association, vous devez procéder selon quatre étapes :

- **Rédaction des statuts** : ils déterminent les droits et les obligations des différents membres de l'association, personnes physiques ou morales. Des statuts-types sont disponibles sur

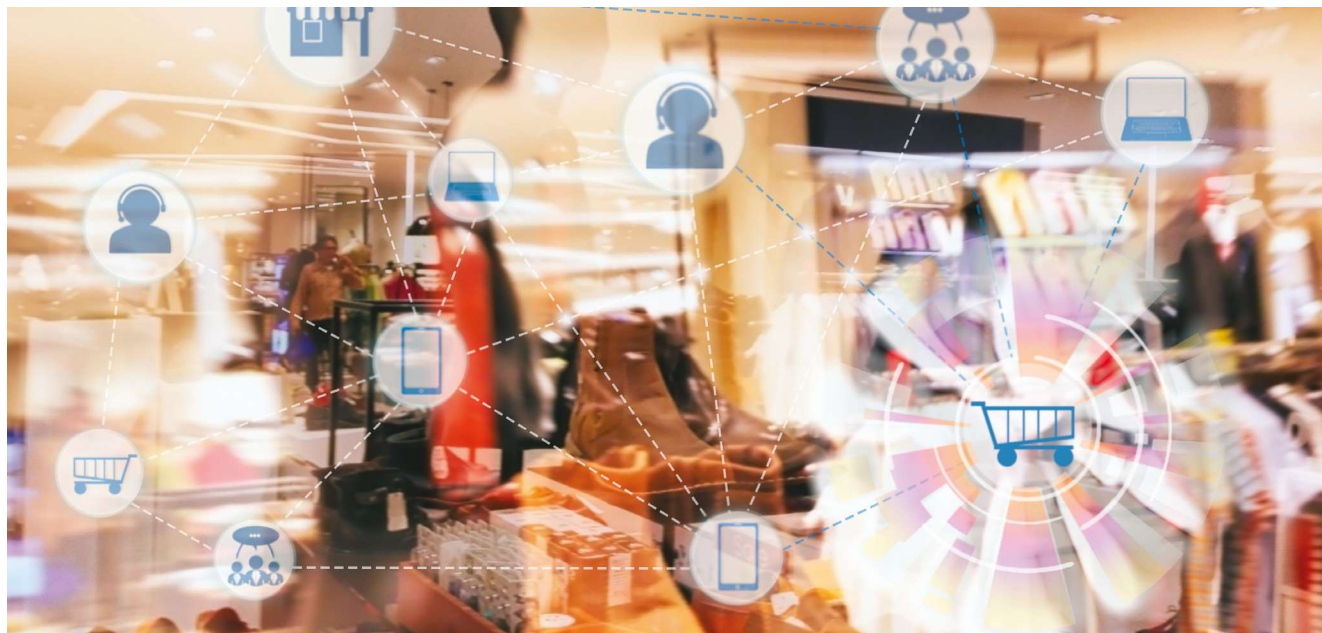
🌐 <https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/R2631>

- **Réunion d'un conseil d'administration** afin d'élire le bureau composé au moins d'un président, d'un trésorier et d'un secrétaire, et de déléguer à l'un de ses membres les pouvoirs nécessaires pour procéder aux formalités administratives.

- **Déclaration en Préfecture du lieu du siège social**. Les fondateurs y retirent un dossier de constitution d'une association à remplir et à annexer aux statuts datés et signés par au moins deux des administrateurs ou fondateurs.

- **Publication au journal officiel** : un récépissé mentionnant la date du dépôt de la déclaration est délivré dans un délai de 5 jours. C'est seulement à ce moment-là que l'association revêt la personnalité morale et qu'elle est officiellement déclarée.

LES OUTILS NUMÉRIQUES



Le numérique est un enjeu majeur pour les commerçants et artisans indépendants. Au-delà du seul objectif du e-commerce et de la commande en ligne, et pour répondre aux nouveaux modes de consommation, les commerçants de proximité peuvent s'appuyer sur les nouveaux outils numériques pour améliorer leur visibilité et offrir à leurs clients, des moyens de disposer de nouveaux services, de faire des économies, grâce à des applications orientées vers les usagers : paiement sans contact, géolocalisation, référencement, promotions, fidélisation, paiement à distance, livraison...

Ces outils numériques peuvent aussi simplifier leurs tâches et renforcer leurs ressources avec des applications orientées vers les entreprises : gestion de stocks, crowdfunding, groupements d'achats, réseau de quartier, promotion, création de showrooms virtuels, ateliers et vitrines en ligne, analyse de la clientèle...

De même la Chambre de métiers et de l'artisanat propose l'action « Déclic Numérique » en faveur de la digitalisation des artisans.

Tous les détails sur :

 www.cmar-paca.fr

CRÉATION D'UN SITE INTERNET

A savoir :

Pour accompagner les commerçants de proximité dans la transition numérique, la CCI des AHP propose des diagnostics, audits et outils permettant de couvrir un large champ d'activités attachées au numérique.

Plus d'information sur :

 www.digne.cci.fr

Pour se faire connaître et maximiser les ventes, tous les commerces, même les plus traditionnels, peuvent désormais disposer d'un site internet pour leur permettre d'informer la clientèle sur leurs activités, leurs produits, leurs informations pratiques (horaires, accès, coordonnées...) et, de plus en plus, de vendre en ligne leurs produits et services.

Principales recommandations pour disposer d'un site attractif et fréquenté :

- Avant de créer un site Internet, pensez d'abord à formaliser l'ensemble des fonctionnalités que vous souhaitez intégrer dans votre site.
- Il est important d'analyser le marché dans lequel vous souhaitez exercer une activité et de bien définir la clientèle ciblée, pour déterminer les mots clés les plus pertinents à utiliser dans le contenu de vos pages ou à acheter pour ressortir dans les moteurs de recherche.

- En cas de gestion du site externalisée, il faudra préciser la mission du prestataire, en matière de sécurité informatique.
- L'ergonomie et la qualité esthétique de votre site doivent être soignées : c'est votre vitrine virtuelle. Elle doit donner confiance au client ou à l'acheteur (en cas de vente en ligne), être attractive, claire et facile à utiliser.
- Pour une navigation facile sur le site, il est conseillé de choisir une arborescence simple, de mettre des produits en avant, de faire des promotions et d'animer son site Internet avec des actualités régulières.

Un site internet, même de qualité, ne suffit pas : pour une bonne fréquentation, il faut une stratégie multimédia et être présent sur plusieurs points d'entrée, qui renvoient les visiteurs sur votre site : s'enregistrer dans les annuaires, les réseaux sociaux ou les sites de comparateurs de prix, lancer une campagne d'e-mailing...

E-COMMERCE MODE D'EMPLOI

Trois étapes sont à prendre en compte dans l'ergonomie du site.

Présentation et commande des produits

La plupart des sites présentent, en page d'accueil, des produits d'appel (actualités, promotion...) et comportent des onglets par catégorie pour visualiser les produits : chaque produit doit être doté de sa fiche technique, référence et prix très visibles, et d'une case de sélection qui renvoie immédiatement à un bon de commande (panier).

Il est intéressant de fidéliser les clients de passage, en les incitant à se créer un compte client, renseigné par eux, et qui peut donner droit à des réductions ou au moins à des facilités d'usage.

Paieement en ligne

Il convient de réfléchir à la sélection de solutions bancaires en termes de sécurisation, du montant et des volumes de transactions ainsi que des coûts associés.

Pour garantir la validité de la carte de l'acheteur, il est préférable d'établir un contrat de Vente à Distance avec la banque, afin d'éviter toute fraude.

Les données strictement nécessaires à la

réalisation d'une transaction sont le numéro de la carte, la date d'expiration et le cryptogramme visuel. Un commerçant en ligne ne peut pas demander la transmission d'une copie de la carte de paiement, même si le cryptogramme visuel et une partie des numéros sont masqués.

Lorsque les données relatives à la carte sont conservées en ligne par le commerçant afin d'éviter au consommateur de ressaisir son numéro de carte lors d'un achat ultérieur, le consentement préalable est obligatoire (le commerçant devant intégrer également sur son site, un moyen simple de retirer, sans frais, le consentement donné).

Livraison

Différentes solutions sont possibles :

- Click & Collect : retrait dans votre magasin ou dans une boutique du réseau commerçant auquel vous appartenez.
- Livraison directe : il faut prendre rendez-vous avec le client.
- Livraison par colis postal : couverture nationale et internationale, avec un prestataire tel que Chronopost ou Coliposte.
- Livraison par messagerie : un transporteur vient récupérer le colis pour le livrer au client (Fedex, France-Express...).
- Livraison en point relais ou relais colis, chez d'autres commerçants.
- Livraison en consignes automatiques (si elles existent localement).

Les clients qui choisissent d'être livrés en consigne automatique reçoivent un SMS ou un courriel pour les informer de l'arrivée du colis contenant un code de retrait grâce auquel ils pourront ensuite ouvrir le casier correspondant.

CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES-RGPD

Les 7 principes de confidentialité des données.

1. Le principe de finalité

Les données à caractère personnel ne peuvent être recueillies et traitées que pour un usage déterminé et légitime, correspondant aux missions de l'établissement, responsable du traitement. Tout détournement de finalité est passible de sanctions pénales.

2. Le principe de proportionnalité

Seules doivent être enregistrées les informations pertinentes et nécessaires pour leur finalité.

3. Le principe de pertinence des données

Les données personnelles doivent être adéquates, pertinentes et non excessives, au regard des objectifs poursuivis.

4. Le principe de durée limitée de conservation des données

C'est ce que l'on appelle le droit à l'oubli. Se reporter à l'instruction ministérielle sur l'archivage (référence : DAF DPACI/RES/2005/003 du 22 février 2005).

5. Le principe de sécurité et de confidentialité

Le responsable du traitement est astreint à une obligation de sécurité. Il doit faire prendre les mesures nécessaires pour garantir la confidentialité des données et éviter leur divulgation.

6. Le principe de transparence

La loi garantit aux personnes l'information nécessaire relative aux traitements auxquels sont soumises des données les concernant et les assure de la possibilité d'un contrôle personnel.

7. Le principe du respect du droit des personnes

- Informer les intéressés,
- les droits d'accès et de rectification,
- le droit d'opposition.

Tous les détails sur :

 <https://www.cnil.fr/professionnel>

RÉSEAUX SOCIAUX

Il existe de nombreux réseaux sociaux. Les principaux sont Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Snapchat et Instagram. Ils utilisent l'intelligence collective, dans un esprit de collaboration en ligne.

Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus

qui collaborent, créent ensemble du contenu web, organisent ce contenu, l'indexent, le modifient ou le commentent, le combinent avec des créations personnelles.

Ainsi, ils permettent de gagner en visibilité et en notoriété mais surtout de rester connecté avec sa communauté.



Pour entretenir cette dernière, il faut régulièrement alimenter sa page avec des contenus intéressants et de jolies photos. Pour être visible par un maximum de personnes, il faut créer au minimum 3 à 4 publications par semaine (système d'algorithmes). Ces réseaux permettent d'échanger avec ses clients directement, et ce, de façon gratuite, pour essayer de connaître leurs attentes, leurs centres d'intérêts et de mesurer leur fidélité.

Une meilleure connaissance du consommateur est possible, et les liens de proximité développés dans votre boutique pourront être entretenus sur ces plateformes d'échanges.

RÉFÉRENCEMENT SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

Pour augmenter les visites sur votre site internet et sa visibilité, il est important de se préoccuper de son référencement sur les moteurs de recherche. Celui-ci peut être gratuit (ou dit « naturel ») ou payant selon la stratégie que vous souhaitez adopter.

Le référencement naturel

Une majorité d'internautes utilise les moteurs de recherche pour trouver une information et tape souvent des mots clés pour obtenir un résultat de recherche. Il est donc essentiel de se préoccuper du contenu proposé sur les pages de votre site Internet afin de répondre au mieux aux attentes des internautes et identifier les mots-clés susceptibles d'être saisis par votre cible.

Le référencement naturel, appelé plus techniquement SEO (Search Engine Optimization), consiste donc à insérer les mots clés dans vos pages (titre, contenu, description de photos, liens) afin que celles-ci remontent dans les résultats de requête saisis dans les moteurs de recherche. Ainsi, votre site internet ressortira plus facilement en tête de liste.

Pour les images, les renommer correctement avec un nom descriptif qui décrit votre produit et votre marque, par exemple pour une robe : marque-robe-nom-de-la-robe.

Vous devez également au maximum, créer des liens sortants (vers d'autres sites) et entrants (vers votre site) de qualité et créer des liens en interne entre des pages de votre propre site.

Le référencement payant

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) permet de mettre en place une campagne d'achat de mots clés pour remonter en première page d'un moteur de recherche (ex : Google) via les "liens sponsorisés ou commerciaux" au niveau local ou régional. Le référencement payant est complètement indépendant du référencement naturel, l'un n'améliore pas l'autre et vice versa.

Pour acheter des mots-clés, vous devez vous rendre sur **Google Adwords** (<https://ads.google.com/home/>), ouvrir un compte, préparer votre campagne et vos groupes d'annonces ciblées par thématique et par mots-clés.

Pour vous aider à bien choisir vos mots-clés, vous pouvez vous aider de **Keywords Planner**, un outil de Google qui vous permettra de trouver de nouvelles idées de groupes de mots-clés, vous aidera à planifier, définir vos enchères et prévoir vos budgets pour vos campagnes. Il est essentiel de bien choisir ses mots clés, de rédiger des annonces incitant à l'action et de **bien gérer son coût au clic**.

Pour maximiser la rentabilité, votre annonce doit rediriger les internautes vers une page de votre site en lien avec ce que vous avez annoncé. Par exemple, vous souhaitez booster les ventes de votre catégorie robe et vous préparez une annonce. Celle-ci doit renvoyer les internautes vers la catégorie robe de votre site, et non sur votre page d'accueil.

Vous pouvez également proposer dans votre annonce, une offre spéciale avec un code de réduction à valoir directement en ligne, un essai gratuit ou bien, vous pouvez leur faire imprimer un bon de réduction, un code de remise... qui

les incitera à venir dans votre boutique et vous permettra une traçabilité de la promotion.

Sites et applications de référencement

Les consommateurs recherchent en priorité, des commerces ou des produits sur internet en fonction de leurs localisations (80 % d'entre eux recherchent un produit ou un service en ligne avant de se rendre en magasin).

Ainsi, il est utile d'être référencé sur des sites tels que :

 <https://business.google.com/fr/business-profile/>

 <https://www.pagesjaunes.fr/>

Il existe une multitude de plateformes référençant les commerces de proximité. A vous de sélectionner celles sur lesquelles vous souhaitez apparaître.

Sur ces sites, les clients pourront vous trouver et aussi vous noter, afin que d'autres consommateurs puissent bénéficier de leurs expériences dans votre boutique. L'accueil reçu et la qualité de votre service et de vos produits sont des points importants dans le système de notation proposé aux internautes.

Quelle que soit votre démarche numérique faites-vous accompagner par des professionnels locaux qui sauront vous guider vers des prestations adaptées à vos besoins.

 www.digitalpesdusud.fr

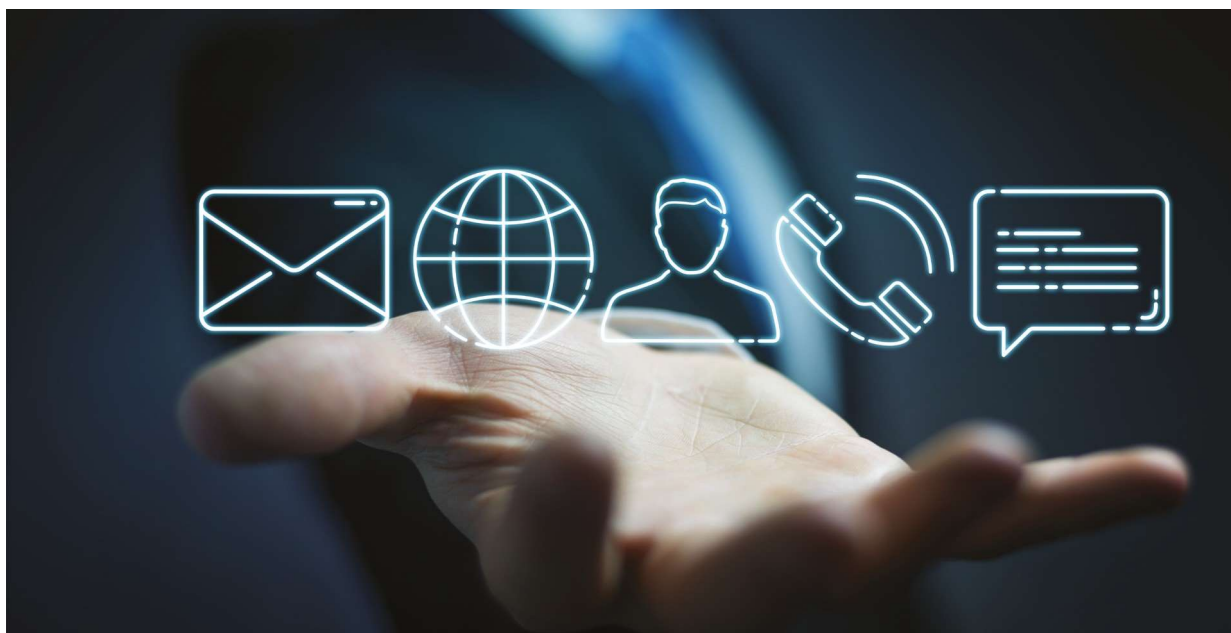
Renseignez-vous auprès de votre CCI et/ou de votre CMA sur les dispositifs d'accompagnement et les formations existantes.

 www.digne.cci.fr

 www.cmar-paca.fr

CONTACTS ET RÉFÉRENCES AU SEIN DE DLVAGGLO

SERVICES DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE



GUIDE DU COMMERÇANT

Service développement économique de DLVAgglo

 economie@dlva.fr

■ Mélanie CABEL,
Responsable service développement économique et attractivité du territoire

 [04 92 70 35 52](tel:0492703552)
 mcabel@dlva.fr

SERVICES URBANISMES

CONTACTS COMMUNES

Communes	Site internet
Service urbanisme DLVAgglo	https://www.dlva.fr/mon-agglo-au-quotidien/urbanisme-habitat/urbanisme/
■ Ville de Manosque	https://www.ville-manosque.fr/amenagement-du-territoire/urbanisme/plu/
■ Gréoux-les-Bains	https://www.mairie-greouxlesbains.fr/listes/urbanisme/
■ Riez	https://www.ville-riez.fr/services/demarches-administratives/demarches-urbanisme
■ Allemagne-en-Provence	https://plu-cadastre.fr/Allemagne-en-provence-04550/
■ Corbières	http://www.mairie-corbieres.fr/fr/information/17880/urbanisme
■ Entrevennes	https://entrevennes.dlva.fr/dossiers/urbanisme/
■ Esparron-de-verdon	https://plu-cadastre.fr/esparron-verdon-04550/
■ La Brillanne	https://la-brillanne.dlva.fr/dossiers/urbanisme/
■ Montfuron	https://plu-cadastre.fr/montfuron-04110/
■ Montagnac-Montpezat	https://www.ville-montagnac.fr/mairie-et-services/demarches-administratives/urbanisme-2/
■ Oraison	https://www.oraison.fr/ma-mairie/services-municipaux/urbanisme/
■ Pierrevert	https://www.mairie-pierrevert.fr/amenagement-du-territoire/urbanisme/
■ Puimichel	https://plu-cadastre.fr/puimichel-04700/
■ Puimoisson	https://puimoisson.jimdo.com/la-municipalite/urbanisme/
■ Quinson	https://www.quinson.fr/demarches-administratives/plan-local-d-urbanisme.html
■ Roumoules	https://plu-cadastre.fr/roumoules-04500/
■ Saint-Laurent-du-Verdon	https://plu-cadastre.fr/saint-laurent-verdon-04500/
■ Saint-Martin-de-Brômes	https://www.saint-martin-de-bromes.fr/urbanisme/
■ Sainte-Tulle	https://sainte-tulle.fr/cadre-de-vie/urbanisme/
■ Valensole	https://www.valensole.fr/demarches-et-quotidien/environnement-et-urbanisme/
■ Vinon sur Verdon	https://www.vinon-sur-verdon.fr/habitat-et-environnement/construire-et-se-loger/se-loger/autorisation-durbanisme/
■ Villeneuve	https://villeneuve.dlva.fr/dossiers/urbanisme/
■ Volx	https://volx.dlva.fr/urbanisme/

Communes de DLVAgglo	Téléphone	Email
<u>Allemagne-en-Provence</u>	04 92 77 43 10	mairie@allemagne04.com
<u>Brunet</u>	04 92 74 88 13	mairie-brunet@orange.fr
<u>Corbières-en-Provence</u>	04 92 78 22 12	infopublic@mairie-corbieres.fr
<u>Entrevennes</u>	04 92 78 65 53	mairie@entrevennes.net
<u>Esparron-de-Verdon</u>	04 92 77 12 23	mairie@esparrondeverdon.fr
<u>Gréoux-les-Bains</u>	04 92 78 00 25	accueil@mairie-greouxlesbains.fr
<u>La Brillanne</u>	04 92 78 63 18	mairie.labrillanne04700@orange.fr
<u>Le Castellet</u>	04 92 78 74 03	mairie.lecastellet@orange.fr
<u>Manosque</u>	04 92 70 34 00	accueil@ville-manosque.fr
<u>Montfuron</u>	04 92 76 41 65	mairiemontfuron@wanadoo.fr
<u>Montagnac-Montpezat</u>	04 92 77 53 65	mairie@mairie-montagnac-montpezat.fr
<u>Oraison</u>	04 92 70 77 77	contact@mairie-oraison.fr
<u>Pierrevert</u>	04 92 72 86 87	info@mairie-pierrevert.fr
<u>Puimichel</u>	04 92 78 61 40	mairie@puimichel.fr
<u>Puimoisson</u>	04 92 74 54 01	mairie.puimoisson@gmail.com
<u>Quinson</u>	04 92 74 40 25	mairie.quinson@wanadoo.fr
<u>Riez</u>	04 92 77 99 00	mairie@ville-riez.fr
<u>Roumoules</u>	04 92 77 85 02	mairie-roumoules@wanadoo.fr
<u>Saint-Laurent du Verdon</u>	04 92 74 57 47	mairie-st-laurent-du-verdon@wanadoo.fr
<u>Saint-Martin-de-Brômes</u>	04 92 78 02 02	mairie-smdb@wanadoo.fr
<u>Sainte-Tulle</u>	04 92 78 20 06	accueil@saintetulle.fr
<u>Valensole</u>	04 92 74 80 13	mairie.valensole@wanadoo.fr
<u>Vinon-sur-Verdon</u>	04 92 78 80 31	accueil@vinon-sur-verdon.fr
<u>Villeneuve</u>	04 92 78 42 31	contact@villeneuve.fr
<u>Volx</u>	04 92 70 18 00	accueil@mairie-volx.fr

SERVICE DÉCHETS

La collecte des déchets relève de la compétence de DLVAgglo. Tous les détails en la matière sont sur :

Service déchets de DLVAgglo

 <https://www.dlva.fr/mon-agglo-au-quotidien/environnement/>

La propreté urbaine relève de la compétence de votre commune. Rapprochez-vous de vos services techniques municipaux à ce sujet.

GUIDE LOCAL



04 92 70 34 00



16 Pl. de l'Hôtel de ville
04100 Manosque



www.dlva.fr

Opération co-financée / soutenue dans le cadre du Fond d'intervention pour la Sauvegarde de l'Artisanat et du Commerce (FISAC)



En partenariat



**CCI ALPES
DE-HAUTE-PROVENCE**