

« DÉVELOPPER L'INTELLIGENCE DE NOS CENTRES-VILLES »

Participent à cette table ronde :

Jean-Loup METTON, Maire de Montrouge

Danièle JUBAN, Adjointe au Maire au commerce de Dijon

Pascal THOMAS, PDG de Mappy

Jacques CHANTILLON, Directeur général adjoint de Clear Channel France

Cyril THIRIOT, de la Direction technique d'EDF Optimal Solutions

Daniel EXARTIER, Vice-président de la CCI Côte d'Or

Patrick NICOLAS ouvre cette table ronde en rappelant que les nouvelles technologies changent la manière de pratiquer la ville au quotidien en permettant aux usagers, à travers l'information et les nouveaux outils dont ils disposent, d'élaborer des stratégies pour se déplacer, pour consommer, pour effectuer des démarches administratives ou encore pour s'informer des multiples événements culturels dans la ville. Les participants s'interrogeront donc sur la façon dont ces innovations bouleversent aujourd'hui notre quotidien et la manière dont les collectivités participent à l'émergence d'une ville intelligente.

Jean-Loup METTON, maire de Montrouge, prend la parole. Il indique que sa commune organise tous les ans un séminaire de perspectives entre les chefs de service de la ville et les maires-adjoints en vue de préparer l'organisation de la cité dans les prochaines années. La mairie invite ainsi des sociologues et des urbanistes susceptibles d'éclairer le personnel sur le devenir des populations.

Parmi les évolutions marquantes des dernières années, Jean-Loup METTON évoque la mise en ligne de ses services, comme dans la plupart des autres villes. Désormais, il s'agit d'adapter ces outils aux modes de communication actuels que sont les tablettes et les Smartphones, de façon à ce que les prestations soient présentes à tout moment « dans la poche » de chaque administré et que ce dernier bénéficie d'une ergonomie suffisamment agréable pour pouvoir l'utiliser.

Danièle JUBAN, Adjointe au Maire au commerce de Dijon, cite pour sa part l'application *mydijon*, plateforme administrative intelligente mise en service à Dijon depuis le début de l'année 2013, également disponible sur mobile. Concrètement, ce site orchestre l'ensemble des offres de télé-services en direction des citoyens. Il vise à faciliter leur vie au quotidien dans leurs demandes de pièces d'état civil ou encore dans le paiement de leurs prestations.

Danièle JUBAN indique par ailleurs que la société Mappy a contacté la Ville de Dijon pour réaliser gratuitement les visites virtuelles de ses commerces, après avoir conçu celles de Paris et de Bordeaux. 1 200 commerces ont ainsi été contactés en l'espace de deux mois par l'association Shopping Dijon. A ce jour, environ 800 ont été visités par les équipes de Mappy et les retours s'avèrent d'ores et déjà très

positifs en termes de visibilité sur la toile et d'accès aux informations. Dit autrement, ce site représente une sorte de seconde vitrine.

Pascal THOMAS rappelle que la présence de Mappy à Dijon constitue un terrain important pour son entreprise, qui s'intéresse particulièrement aux déplacements. Il constate d'ailleurs que l'utilisateur mélange de plus en plus ses modèles de déplacements qui, par définition, deviennent désormais multimodaux. D'autre part, la généralisation de l'accès Internet incite le consommateur à utiliser davantage les services de la toile, puisque 78 % des personnes interrogées regardent d'abord les informations sur le net avant de se rendre physiquement en magasin. De fait, la génération dite « génération Y » représente aujourd'hui la première génération à pouvoir consommer via internet. D'autre part, le PDG de Mappy évoque également la crise, qui a renforcé le rôle l'accès au web qui s'est révélé comme un outil indispensable pour trouver de bonnes affaires. En d'autres termes, si un commerçant physique n'est pas présent durant ce parcours de recherche Internet, il risque alors de perdre un client potentiel, qui sera tenté d'acheter sur un site *e-commerce*.

Afin d'illustrer le service de géo-localisation développé par Mappy, permettant de repérer les commerces grâce à son Smartphone, Patrick NICOLAS propose la diffusion d'une vidéo.

En marge de ce film, Jacques CHANTILLON prend la parole pour expliquer le parcours du consommateur et démontrer dans le même temps l'utilité de chaque mobilier urbain. Clear Channel France, fournisseur de mobilier urbain, cherche en effet à trouver le bon équilibre entre la communication citoyenne et la publicité, et ce en un seul support. Il s'agit aussi de justifier fortement l'investissement réalisé par les annonceurs dans ce « média de rue », sachant que le commerce local représente 60 % de son activité. De la même façon, ce média historique en cœur de ville, doit aussi justifier de la dépense et de la qualité de la communication auprès des collectivités.

Afin de répondre à l'ensemble de ces critères, Clear Channel France a ainsi développé C.A.S.T. (Consumer Audience Smart Tracking), dont les principaux objectifs visent à accroître la visibilité de l'annonceur dans la rue et à qualifier davantage les espaces. Concrètement, cette méthode exclusive repose sur l'intégration d'outils de mesure de l'audience et de qualification géographique mais également socio-comportementale. Elle offre ainsi aux marques des solutions médias uniques, basées sur la connaissance précise de leurs clients en amont. Ces « parcours » permettent donc de faire venir les clients dans les enseignes, tout en faisant aimer ces dernières. Autrement dit, le consommateur doit non seulement aimer le commerce dans lequel il achète, mais il doit aussi aimer le produit.

Concernant la communication citoyenne, Jacques CHANTILLON explique que sa société a également installé une petite balise sur son mobilier pour que chaque consommateur puisse se connecter et bénéficier de toutes les dernières informations et offres des commerçants. Enfin, Clear Channel France a aussi investi dans des totems digitaux permettant aux collectivités de pouvoir communiquer de façon dynamique tout en proposant un maximum de services.

Cyril THIRIOT évoque quant à lui la technologie LiFi développée depuis maintenant plus d'un an par EDF Optimal Solutions. Concrètement, cette solution permet d'accéder à du contenu en mobilité sur son Smartphone, au même titre que la fibre optique, et ce quel que soit l'éclairage présent dans la ville. La luminosité d'un abribus permettra par exemple de renseigner l'utilisateur sur les horaires de bus, tout comme l'éclairage d'une place publique délivrera des informations relatives aux services municipaux. En outre, comme l'ensemble de l'éclairage public appartient à la Ville, cette technologie fait aussi apparaître de nouveaux réseaux de communication intra-ville, autrement dit de l'Intranet.

Patrick NICOLAS interroge maintenant Daniel EXARTIER, qui envisage d'installer une boutique éphémère faisant état de l'ensemble de ces révolutions technologiques auprès des consommateurs et des commerçants.

Le Vice-président de la CCI Côte d'Or confirme qu'il travaille effectivement à la réalisation d'une boutique mobile qui traversera la Bourgogne. Il cite également la création du site Internet « achat-ville » qui rassemble aujourd'hui près de 200 commerces. Ces deux supports donnent ainsi l'occasion à un commerçant indépendant de pouvoir rivaliser avec les grands distributeurs en termes de communication. Pour autant, Daniel EXARTIER rappelle que le commerce physique existe bel et bien et qu'il continuera toujours d'exister car le consommateur a besoin de contact. D'après lui donc, la distribution en général doit utiliser intelligemment ces deux vecteurs (Internet et physique) pour être présente 24h/24 et 7j/7 car quiconque peut désormais acheter ce qu'il veut à tout instant de la journée.

Le maire de Montrouge confirme lui aussi qu'une rue commerçante doit aujourd'hui exister physiquement mais aussi virtuellement, au risque de perdre une partie de son chiffre d'affaires. A titre de comparaison, il indique que 40 % des services vendus par sa commune sont payés en ligne, contre 20 % pour les commerces de Montrouge. Jean-Loup METTON estime par conséquent que la collectivité doit jouer un rôle de chef d'orchestre de façon à ce que tous les acteurs évoluent sur le même pied d'égalité. C'est notamment pour cette raison que la mairie a mis en place un service de livraison exclusif auprès des commerçants, qui achemine aujourd'hui près de 8 000 colis par an.

Forte de cette dynamique, Montrouge a ensuite développé des services de conciergerie auprès des entreprises, sachant que la commune est considérée comme ville tampon entre Paris et la province en termes de transit. En clair, la ville bénéficie à la fois d'une présence physique et virtuelle dans les entreprises, avec les offres produits des commerçants. Ce dispositif lui permet ainsi de pouvoir livrer les produits dans la journée à partir du moment où la commande a été passée avant 11 heures le matin. Montrouge compte à ce jour trois conciergeries de ce type. En outre, la Ville a récemment ouvert un autre dépôt dans le métro. Cette nouvelle échoppe permet ainsi à un travailleur lambda de faire ses courses sur Internet et de les récupérer le soir en rentrant à son domicile.

Pour Jean-Loup METTON donc, le centre-ville d'aujourd'hui doit être physique et virtuel à la fois. Enfin, il insiste une nouvelle fois sur le rôle de chef d'orchestre de la collectivité pour que les intérêts particuliers des commerçants deviennent complémentaires et non plus concurrents.

Patrick NICOLAS se tourne maintenant vers Pascal THOMAS pour lui demander quelles sont les ambitions du projet de Mappy en termes de couverture sur le territoire national.

Pascal THOMAS rappelle tout d'abord qu'une des premières règles du web consiste à recueillir un maximum de passage, de la même manière qu'une rue commerçante. Or, aujourd'hui, la toile compte principalement un moteur de recherche qui décide lui-même de la classification des commerces. Il est par conséquent très difficile pour un commerçant d'apparaître en premier face à un concurrent tel qu'Amazon par exemple. Voilà pourquoi Mappy recherche avant tout à générer un maximum d'audience et de trafic. D'autre part, Pascal THOMAS explique qu'il ne faut pas non plus chercher à faire mieux qu'Amazon en termes de livraison, mais qu'il faut davantage réfléchir à d'autres solutions, tels que des points de récupération de colis sur des zones de passage par exemple.

En ce qui concerne le développement du projet Mappy, la société de Pascal THOMAS envisage de visiter environ un commerce sur trois en France – soit près de 200 000 commerces – avant la fin de l'année 2016. Elle reste toutefois disponible en cas de besoin pour mener des opérations similaires à celle de Dijon. Par ailleurs, Pascal THOMAS appellent les commerçants physiques à s'intéresser très

vite au digital car le taux de croissance du commerce Internet est en progression de 20 % chaque année, alors que le commerce physique affiche quant à lui un chiffre en décroissance. A titre d'information, Amazon est aujourd'hui devenu numéro 2 mondial de la distribution derrière Walmart et très loin devant Carrefour. Une étude démontre d'ailleurs qu'à partir du moment où 50 % des parts de marché d'une entreprise sont réalisés en ligne – produits culturels ou de voyages par exemple – l'intégralité de la filière basculera très rapidement vers ce modèle de consommation dans les prochaines années.

Pour conclure, Danièle JUBAN confirme elle aussi « qu'il ne faut absolument pas rater le train » des nouvelles technologies et que tous les acteurs (élus, collectivités, partenaires commerciaux) doivent être mobilisés pour aller dans cette direction.