

Jeudi 9 Juin
14:30-16:00



AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES



BANQUE des
TERRITOIRES



Retour sur les interventions des Ateliers Managers #2 du 9/06/22 (ANCT - CVM - Banque des Territoires)

Accompagner la numérisation des commerces, commerçants et artisans

Ouverture - L'accompagnement numérique des commerces, commerçants et artisans

Introduction de Pierre CREUZET, Directeur Fondateur, Centre-Ville en Mouvement

La pandémie a fait évoluer les habitudes des consommateurs. Parmi ces phénomènes, **le numérique a pris une place importante**. Ce deuxième atelier à destination des chefs de projet PVD s'intéresse à l'accompagnement numérique des commerçants et artisans.

L'an dernier, Centre-Ville en Mouvement a publié **un livre blanc sur la transformation numérique**. Une cinquantaine d'auditions ont été réalisées avec des maires, des élus, des présidents de fédérations, de chambres de commerce. Ils ont permis de saisir l'ampleur du sujet.

L'implication de la ville est un facteur clé du succès de la numérisation. L'État a largement participé au financement d'une aide à la transition, les villes et les régions ont multiplié les projets. Néanmoins, si des moyens ont été mis sur la table, **quelles sont les bonnes solutions ?**

Jeanne CARREZ-DEBOCK, Responsable du Programme Smart city et innovation territoriale, Banque des Territoires

Lorsque le programme Action Cœur de Ville (ACV) a été lancé il y a plusieurs années, s'est très vite posée la question de la digitalisation des commerces. Dans **le cadre du plan de relance une aide a été mise en place**, dont 348 Petites Villes de demain (PVD) ont bénéficié. Une **évaluation** sur cette aide va être prochainement publiée, et vous trouverez ci-après un panorama des résultats obtenus.

Le numérique est un enjeu crucial pour le commerce de proximité mais il ne fait pas tout ! Il joue effectivement un rôle croissant et permet de transmettre les bonnes informations, les horaires, les promotions, etc. **Pendant la crise covid, les collectivités ont largement utilisé le numérique pour accompagner les commerces**, que ce soit via les réseaux sociaux, grâce aux outils de fidélisation, ou à travers une vitrine mutualisée qui facilite la vente en ligne et incite à la consommation locale. De nombreux commerçants ont été formés à la digitalisation et ont pu s'appuyer sur des relais comme les étudiants.

L'évaluation a montré que **les impacts économiques de l'aide sont faibles**. L'objectif n'est pas d'augmenter le chiffre d'affaires des commerçants. Les solutions digitales permettent, dans une moindre mesure, **d'accroître la fréquentation du centre-ville**. Si **50%** des collectivités interrogées disent qu'elles n'ont pas vu une fréquentation augmenter, **27%** disent que ponctuellement la fréquentation a augmenté et **8%** disent que celle-ci est durable. L'évaluation montre également que l'aide a permis **une diversification de la clientèle**.

De plus, individuellement, les commerçants ont un intérêt fort à être référencés, ils prennent conscience de l'importance du numérique, découvrent de nouvelles techniques de marketing. Enfin, une meilleure cohésion entre les commerçants et les collectivités a été permise par la réalisation de projet commun.

Quelles recommandations ? **L'outil doit être adapté au territoire.** Dès son lancement, il doit être associé et approprié par les commerçants. La communication joue un rôle déterminant dans son succès. Il faut un effort continu et le mettre quotidiennement à jour. **Toutes les solutions ne nécessitent pas la même maturité numérique.**

Pierre CREUZET, Directeur Fondateur, Centre-Ville en Mouvement

Parmi les nombreux outils des collectivités, le **Conseiller Numérique France Services** joue un rôle essentiel pour remédier à la fracture numérique. C'est ce que nous disait Juliette Auricoste lorsque nous l'avons auditionné pour le livre blanc. Selon elle, le numérique est un « **volet indispensable** » du programme Petites Villes de Demain (PVD). Raphaël Mocellin, maire de Saint-Marcellin, mettait l'accent sur l'équilibre à trouver entre les outils numériques et le commerce physique. Enfin, nous pouvons citer Claude Maret, président de la Fédération des Fromagers de France qui, lors de son audition, cite une étude réalisée en septembre 2020 auprès de 375 fromagers. De plus en plus de fromagers s'installent en centre-ville (de 2800 à 3400 en 8 ans) et il y a des différences marquantes entre ceux qui disposent d'un point de vente fixe et les commerçants non sédentaires.

Témoignage de la ville d'Ernée

Edwige MONNIER, Manageuse Commerce - Artisanat - Tourisme

Ernée est une ville de 6000 habitants au carrefour de la Normandie, de la Bretagne et des Pays-de-la-Loire. La ville n'a pas attendu d'être PVD pour agir et accompagner les commerçants sur les questions du numérique. Dès 2005, l'association des commerçants et artisans d'Ernée a lancé **une carte de fidélité collective à puce**, puis sans contact en 2016. Pour gérer cette carte, Ernée a fait appel à la société Adelya. Celle-ci permet aux commerçants de **bénéficier d'un fichier client** et de pouvoir leur envoyer des newsletters, des promotions, en somme, d'avoir une meilleure visibilité.

Ernée a aussi été appuyée par la CCI qui a sollicité un chargé de mission numérique et un cabinet comptable pour faire des réunions de sensibilisation. La ville a ensuite organisé pendant un an **des ateliers numériques** chaque dernier lundi du mois dans la salle informatique de la commune. La salle était ouverte de 9h à 12h. Les commerçants pouvaient travailler leur visibilité numérique (notamment sur Google et Facebook). Chaque commerçant pouvait adapter ces ateliers à son rythme. Ernée promeut **les accompagnements individuels** car le niveau informatique de chacun est différent.

En 2014, Ernée a mis en ligne son site internet dans l'objectif de **regrouper l'ensemble de l'offre économique du territoire** et de permettre à des entreprises absentes des réseaux sociaux de présenter au minimum leur adresse et leurs horaires.

Franck DESHAYES, Artisan cordonnier

Les ateliers numériques mis en place par Ernée ont permis à ce commerçant d'améliorer sa connaissance et son utilisation du numérique. Selon lui, **l'échelle locale permet de travailler avec chaque personne individuellement.** Il insiste sur les bienfaits d'un accompagnement personnalisé selon les différences de niveau. Toutefois, le numérique lui demande beaucoup de temps et d'énergie et il préfère privilégier les actions locales dans les journaux.

Thibaut MULOT, Commerçant chausseur

Ce commerçant se dit à l'aise avec le numérique, néanmoins il a quand même participé aux différentes formations. Il a notamment appris à se servir de Google My Business. Il fait régulièrement des **live shopping** sur les réseaux sociaux, il présente et décrit ses produits comme il le ferait à un client. Il est adhérent à la carte de fidélité des commerçants d'Ernée ce qui lui permet de disposer d'un fichier client, de mieux les connaître, de pouvoir communiquer avec eux et de les fidéliser. Il a pour projet d'ouvrir un magasin en ligne.

Témoignage de la ville de Bayeux

Alexandra MARIE-SAVINELLI, Manager du commerce et de l'emploi

Bayeux est une commune de 13500 habitants qui regroupe près de 230 commerces de détails sur la globalité de l'intercommunalité. La ville a commencé à former les commerçants et artisans au numérique en 2019-2020 grâce à l'instauration d'**ateliers numériques**. Si le programme a été contraint par le covid, un certain nombre de commerçants étaient présents lors de l'atelier de lancement (20 sur les 21 inscrits). Pour chaque atelier en distanciel il y avait entre 6 et 8 participants. 41% des inscrits étaient des commerçants, 35% des guides touristiques, et 24% des artisans.

En mars 2021, Bayeux, en partenariat avec La Poste et la CMA, a mis en place la plateforme « **Ma Ville Mon Shopping** » (MVMS), et a signé une convention avec le lycée de Caumont. **Sur deux périodes de deux semaines, les lycéens en BAC Pro accueil ont formé les commerçants à la plateforme.** Pourquoi avoir fait le choix de MVMS ? C'est une plateforme locale qui a pu être entièrement personnalisée aux couleurs de Bayeux. L'intercommunalité s'est engagée sur 3 ans pour le déploiement de la plateforme, il faut compter environ 7700€ par an. Elle a pu bénéficier d'une subvention de la Banque des Territoires sur la première année à hauteur de 6200€. La communication a coûté 8000€ et ils la jugent essentielle. Enfin, la formation des élèves a coûté 2825€.

La plateforme a porté ses fruits : avant le déploiement du partenariat avec le lycée de Caumont, 19 boutiques étaient visibles sur la plateforme, contre 49 un an plus tard.

Témoignage d'un commerçant

Foudil MEDDAHI, Commerçant et élu à la ville de Vichy

Ce commerçant, pionnier du numérique, a ouvert son **site internet** en 2005, et s'est lancé très tôt dans le **click and collect**. Il a contacté Google, et dépensé 2000€ pour faire de la communication, ouvrir un compte et acheter des mots clés. Néanmoins, avec l'arrivée des marketplaces comme CDiscount ou Price Minister, il a perdu de la marge sur ses produits. En 2018, il a donc décidé de déménager sa boutique dans un emplacement n°1bis et se recentrer sur le commerce physique.

À la veille de la crise sanitaire, il a commencé à s'intéresser aux live shoppings, de plus en plus populaires en Belgique. Son premier live shopping a été un succès, devant une centaine de personnes il a réussi à faire soixante ventes. **Pendant le deuxième confinement, il a épaulé les commerçants et les a formé aux lives shopping. En un mois, 200 heures de live shopping ont été tournées.** Aujourd'hui, ce commerçant organise un live shopping par semaine, avec en moyenne 500 personnes connectées. Il noue des partenariats et organise des concours. Cette méthode de vente lui permet de diversifier sa clientèle.

Le regard d'une experte

Véronique BRU, Directrice Générale de PROXITY, Filiale du Groupe EDF

Proxity a été racheté par le Groupe EDF en 2019. **La société travaille principalement sur l'apport de flux piéton en centre-ville et sur l'animation et la communication à travers des dispositifs digitaux.** Elle travaille avec les collectivités locales et leur propose notamment la mise en place **d'une carte de fidélisation collective personnalisable.** Celle-ci sert à **constituer une base de données sur laquelle on va communiquer.** Il faut penser ce pass dans sa globalité et travailler avec différents acteurs du territoire. Par exemple, il peut être relié à d'autres services urbains comme le stationnement. Le consommateur est très sensible à l'animation et à la communication, il ouvrira plus volontiers un e-mail qui provient de sa commune.

Rendez-vous le 7 juillet prochain pour le dernier Ateliers Managers sur l'animation des cellules commerciales vacantes !