BANQUE des TERRITOIRES

Caisse des Dépôts GROUPE

Dynamiser le commerce de centre-ville en un clic ?

Guide des solutions numériques

“ Dynamiser le commerce de centre-ville en un clic ?

GUIDE DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Olivier Sichel

Directeur de la Banque des Territoires

Le numérique transforme la société. L'adaptation aux usages, la gestion en temps réel et la personnalisation des services sont désormais au cœur de la nouvelle économie numérique. Le commerce n'est pas en reste face à ces bouleversements : le e-commerce se développe, des outils de gestion des stocks se généralisent… Pour de nombreux consommateurs, la recherche sur internet avant l'achat d'un produit est devenue une évidence.
Aujourd'hui, le numérique se trouve au cœur des mutations tant de l'activité des commerçants que des pratiques de consommation.

Sur les territoires, le commerce de proximité est impacté depuis les dernières décennies par le développement du commerce organisé, le plus souvent en périphérie des villes, tandis que les évolutions démographiques, économiques et géographiques conduisent également à la perte de la vitalité commerciale de nombreux centres-villes. La dynamisation du commerce de centre-ville appelle à des politiques publiques nouvelles et adaptées et constitue à ce titre une priorité du programme Action Cœur de Ville, dans lequel la Banque des Territoires est pleinement engagée.

Les collectivités sont nombreuses à s'interroger sur l'opportunité de mobiliser des solutions numériques dans leur projet de revitalisation commerciale. Les projets de places de marché numériques locales, de services de livraison à domicile ou encore de cartes de fidélité fleurissent dans les territoires sans que leurs impacts sur l'activité commerciale et la fréquentation des centres-villes ne soient réellement évalués. Les entreprises qui proposent des services numériques à destination des commerçants sont nombreuses, si bien que les collectivités locales et les organisations de commerçants ont du mal à s'y retrouver : quelle solution choisir ? comment s'assurer que celle-ci corresponde aux besoins du centre-ville et aux enjeux des commerçants ?

L'objet de ce guide est d'analyser le rôle du numérique dans la dynamisation des commerces de proximité. Sans être l'alpha et l'oméga de la redynamisation des centres-villes, il n'en constitue pas moins un levier essentiel aux mains des acteurs locaux pour adapter les commerces aux pratiques de consommation ou encore renforcer l'attractivité et l'intensité des centres-villes. En se plongeant dans la diversité des solutions numériques existantes, ce guide a également pour vocation d'aider les porteurs de projet à choisir les outils les plus adaptés à leurs besoins et à accompagner leur déploiement.

SOMMAIRE

01

Le numérique, levier de dynamisation du commerce de centre-ville ?

06 I Les difficultés du commerce de centre-ville s'expliquent par trois principaux facteurs

11 I La revitalisation des centres-villes peut s'appuyer sur des solutions numériques

02

Le panorama des solutions numériques

16 I OBJECTIF 1 — Je souhaite faire comprendre aux commerçants du territoire les enjeux du numérique

18 I OBJECTIF 2 — Je souhaite permettre aux commerçants d'être trouvés et de se faire connaître

21 I OBJECTIF 3 — Je souhaite développer l'attractivité du centre-ville

26 I OBJECTIF 4 — Je souhaite permettre aux commerçants d'augmenter l'efficacité commerciale et la marge

30 I OBJECTIF 5 — Je souhaite permettre aux commerçants de développer de nouveaux canaux de vente

03

Comment mettre en place une solution numérique ?

35 I Six facteurs clés de succès à prendre en compte

36 I Une feuille de route propre à chaque type de solution numérique doit être mise en place

04

La Banque des Territoires vous accompagne

41

01

Le numérique, levier de dynamisation du commerce de centre-ville ?

Le commerce connaît des mutations profondes. Ces mutations s'expliquent à la fois par la révolution du numérique et par les mutations sociodémographiques. Ainsi, nous sommes au début de l'émergence d'un nouveau modèle commercial dont nous connaissons mal les contours. Les commerces de centre-ville n'y échappent pas et, dans ce contexte, nous sommes dans l'obligation de chercher les voies de nouvelles stratégies territoriales pour le commerce.

Les difficultés du commerce de centre-ville s'expliquent par trois principaux facteurs

13%

Taux de vacance commerciale sur les villes moyennes

En zone rurale : - de 60% des habitants viennent au moins une fois par semaine en centre-ville

Plusieurs indicateurs témoignent de la fragilité des centres-villes en matière commerciale. D'une part, **le taux de vacance commerciale est croissant** et atteint 13% sur les villes moyennes[1]. D'autre part, **les centres-villes perdent en attractivité :** en zone rurale, moins de 60% des habitants y viennent au moins une fois par semaine[2]. Pour finir, **l'emploi salarié dans le commerce de centre-ville a baissé** de 7% sur 10 ans.

Alors qu'il est d'usage de pointer la responsabilité du e-commerce dans ces difficultés, celui-ci n'est qu'un des facteurs explicatifs.

Ainsi, seront abordés dans cette partie, **trois facteurs de fragilisation constatés des centres-villes ainsi que leurs axes de développement et d'amélioration identifiés.**

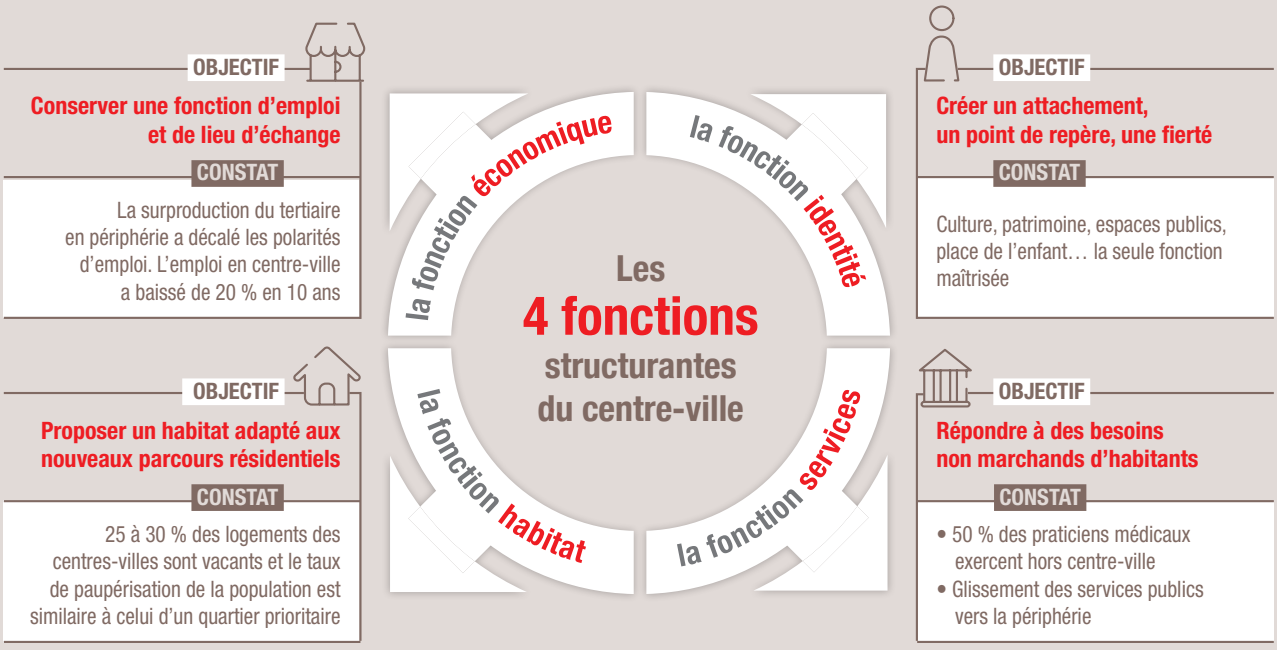
Sources :
[1] Données PROCOS 2018 pour des Villes de moins de 200 000 habitants

[2] Analyse LA ! Etudes 2017-2018 sur 40 villes moyennes

1er facteur

Le centre-ville joue de moins en moins son rôle de centralité au sein du territoire à cause d'un affaiblissement de ses 4 fonctions structurantes

Les 4 fonctions indispensables au bon fonctionnement du commerce de centre-ville



La dynamisation d'un cœur de ville demande une intervention conjointe sur les quatre fonctions qui structurent une centralité. Dès lors qu'une fonction est affaiblie, c'est l'ensemble de la centralité qui se trouve en fragilité.

L'objectif de la collectivité doit être de conforter les facteurs de commercialité qui permettront au commerce de trouver un écosystème favorable à son développement.

2e facteur

Le commerce de centre-ville est impacté par la croissance des surfaces commerciales, par la périphérisation des magasins et par la croissance du e-commerce

entre 2008 et 2018 croissance d'environ 50% du plancher commercial

la Vente à Distance a atteint, pour les équipements de la personne et de la maison, des parts de marché entre 13% et 18%

37,5 millions

de français ont acheté sur Internet en 2018

Sur la dernière décennie, la France a connu une croissance sans précédent de ses surfaces commerciales, créant **une offre en commerce supérieure à la demande**. Les centres-villes font face à un renforcement de la concurrence lié à trois phénomènes :

- **Un découplage entre croissance des surfaces commerciales et croissance de la population** dans un rapport de 1 à 5 en moyenne : sur des territoires ayant connu une croissance de 10 % de la population, le plancher commercial s'est accru d'environ 50 % entre 2008 et 2018[1].
- **Une croissance de l'offre de proximité sur les axes de flux et une explosion de la consommation sur les circuits « bis »** (vente directe, vente de produits d'occasion…) : le consommateur est devenu un adepte de la consommation hors magasin. La Vente à Distance a atteint, par exemple, en équipement de la personne et en équipement de la maison des parts de marché oscillant entre 13% et 18%, contre seulement 1 à 3 % des parts de marché il y a 10 ans[2]. Le consommateur se tourne également de plus en plus vers des ressourceries et les acteurs du marché de l'occasion.
- **Une explosion de la consommation en commerce digital** à une période où la production de mètres-carrés commerciaux n'a jamais été aussi forte. En 2018, 37,5 millions de français ont acheté sur Internet[3].

Le commerce de centre-ville comme celui de périphérie doit vivre dans un nouveau contexte d'offre supérieure à la demande, exigeant ainsi de nouvelles stratégies de conquête de clientèle.

Ainsi, **l'innovation pour les centres-villes doit se construire en regardant les consommateurs d'aujourd'hui et les consommateurs de demain** (en particulier la génération Z ou digital native). L'innovation marchande et numérique ne doit pas être abordée uniquement sous l'angle technique ou technologique. **Il s'agit d'une réponse aux nouveaux usages et modes de vie.**

Sources :

[1] Insee, 2018
[2] FEVAD, 2018
[3] Médiamétrie, 2019

Les 7 tendances en termes de nouveaux modes de consommation qui émergent

01 Le pouvoir de dire non

Avec le digital, le consommateur (re) devient roi et se dote de nouveaux pouvoirs dont celui de dire non au commerce territorial qui ne s'adapterait pas à son modes de vie ou encore à ses horaires

02 Des modes de consommation repensés

L'année 2018 a posé les bases d'un changement de modèle dans lequel le commerce doit s'orienter de plus en plus vers le consommateur :

- le développement des conciergeries, de la livraison à domicile remet en cause le libre-service ;
- 70% des achats du quotidien sont réalisés en France entre 17h et 20h.

03 Notoriété et e-réputation

Changement de cap essentiel : la notoriété et l'e-réputation. C'est désormais le client, le citoyen ou le consommateur qui la font. Développer l'attractivité suppose aujourd'hui plus que jamais de stimuler des ambassadeurs digitaux : théâtraliser un centre-ville ou un espace commercial, rien de tel pour booster la visibilité sur les réseaux sociaux

04 Circularité

Economie circulaire pour des villes plus frugales, communication accrue entre les citoyens et les institutions pour des villes plus connectées et réactives.

05 Omnicanalité

Les pure-players du Web réinvestissent les leviers du commerce physique : les canaux de distribution se croisent et s'entrecroisent pour dessiner un commerce de demain adapté aux nouveaux modes de vie

06 Nouvelle proximité

La proximité ce n'est plus être proche physiquement des consommateurs, c'est être adapté aux nouveaux temps sociaux. Les commerces de centre-ville sont ouverts durant 22% du temps disponible des actifs pour consommer contre 35% pour les grandes surfaces.

Il est l'heure de repenser les horaires d'ouverture des commerces pour capter le plein potentiel de l'économie de proximité

07 ATAWAD

ATAWAD comme la contraction d'Anytime, Anywhere, Anydevice qui signifie n'importe quand, n'importe où, sur n'importe quel terminal… ATAWAD comme le symbole d'une consommation qui change et qui oblige à repenser le commerce dans son omnicanalité

3e facteur

La typologie des commerces de centre-ville évolue avec une faible dynamique collective des commerçants

35%
des commerçants adhèrent à des unions commerciales

60 % des commerçants de centre-ville sont présents sur le web

Hier les centres-villes s'appuyaient sur les associations de commerçants ou les unions commerciales. Malgré un lourd investissement des CCI ou des collectivités pour les soutenir, leur taux de pénétration ne cesse de baisser depuis plusieurs années. Aujourd'hui, seuls 35% des commerçants sont adhérents des unions commerciales. Cette mutation de la dynamique collective s'explique par un changement structurel dans les centres-villes :

- **Des commerçants plus souvent locataires que propriétaires** et présents sur des périodes plus courtes dans les centres-villes, ce qui ne créé pas des conditions propices au bénévolat.
- **Une part importante des commerçants sous enseigne :** tous secteurs d'activité confondus, les linéaires commerciaux se structurent autour de 13% de commerces vacants, 25% de commerces sous enseigne et 62% d'indépendants.
- **Un certain vieillissement des commerçants** moins positionnés dans une démarche d'innovation et moins tournés vers le numérique : in fine seul 60 % des commerçants de centre-ville sont aujourd'hui présents sur le web[1].

Ainsi, les unions commerciales ne sont pas en mesure de prendre seules en charge des initiatives numériques collectives. De plus, la part des commerces sous enseigne impacte les besoins en numérique qui sont, en tout ou partie, déjà couverts par les enseignes.

Face à ces mutations, avant d'actionner le levier numérique, il faut bien comprendre que le numérique n'est pas une finalité en soi mais bien un moyen d'améliorer l'attractivité des commerces.

Sources :
[1] analyse LA ! Etudes 2017-2018 sur 40 villes moyennes

La revitalisation des centres-villes peut s'appuyer sur des solutions numériques

Les leviers actionnables pour revitaliser le commerce de centre-ville peuvent être regroupés en quatre grandes familles : renforcer l'intensité urbaine, améliorer la gouvernance, améliorer les mobilités et adapter le commerce. Nombres de ces leviers sont impactés par le numérique.

Les 4 types de levier pour revitaliser le centre-ville

01 RENFORCER l'intensité urbaine

- **Par la densification en habitat et services**
  Adaptation aux usages contemporains, rénovation, restructuration de l'habitat
- **Par la convivialité**
  Animations, équipement culturels, place de l'enfant
- **Par le renouvellement urbain**
  Reconstruction de la ville sur la ville
- **Par les connexions**
  Accès haut débits, logements connectés, wifi

02 AMÉLIORER les mobilités

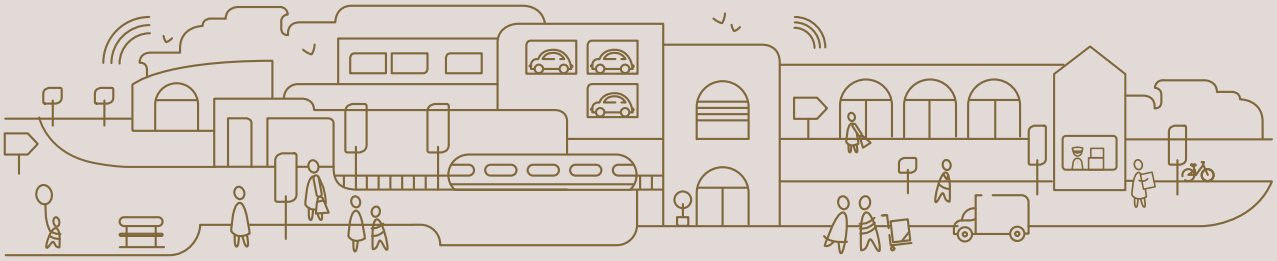
- **Par de nouvelles offres**
  Navettes, rôle des gares, modes « doux »
- **Par une meilleure lecture de l'offre**
  Stationnement, transports urbains, co-voiturage, mobilité partagée
- **Par une meilleure orientation**
  Signalétique numérique, parcours shopping

03 AMÉLIORER la gouvernance

- **Par une meilleure coopération**
  Gouvernance et gestion de centre-ville
- **Par des nouveaux partenariats**
  Propriétaires, investisseurs
- **Par un nouvel outillage**
  Coopérative de commerçants, offices du commerce et du tourisme
- **Par de nouveaux outils de communication**
  Information locale, passerelles commerce/ville/usagers

04 ADAPTER le commerce

- **Au défi de la conquête de clientèle**
  Expérience client, ambiance d'achat, hybridation
- **Aux nouvelles motivations** Responsable, durable, écologique
- **Aux nouveaux temps sociaux**
  Livraisons, horaires d'ouverture, click & collect
- **Aux nouveaux moteurs de fréquentation**
  Communication autour d'une dynamique globale
- **Par la montée en compétence**
  Attraction de startuppers, formation



■ Leviers impactés par la dimension numérique

En synthèse

Avant d'aborder les outils numériques mobilisables dans une option de dynamisation des cœurs de villes, plusieurs points de vigilance doivent être soulignés :

- **Le numérique est un défi majeur pour le commerce de centre-ville** parce qu'il permettra aux commerces de mieux prendre en compte les nouveaux modes de vie, les nouvelles aspirations et pas seulement les nouveaux modes de consommation.

- **Le numérique ne doit pas être une finalité pour le commerce de centre-ville** ou pour le commerçant : **il doit s'intégrer dans une stratégie globale d'attractivité** du point de vente et être au service d'une stratégie de conquête ou de fidélisation de la clientèle.

- **Le numérique constituera un accélérateur pour le commerce** à condition que, dans le même temps, **le commerce relève les autres défis auxquels il est confronté :** évolution sociologique (émergence de la génération Z, vieillissement de la population), transition écologique (développement du commerce équitable, des circuits courts…), place croissante des services associés aux activités marchandes, valorisation de « l'expérience client » ...

- **Le numérique doit trouver sa place dans les feuilles de route de revitalisation** mais ne sera efficace que si le projet de revitalisation s'insère dans une vision à 360° du centre-ville. **Il ne masquera jamais à lui seul les pertes de flux d'un centre-ville** liées à des stratégies d'aménagement du territoire qui poursuivraient l'étalement des offres de commerce ou d'activités en dehors du centre-ville.

- **Le numérique doit être abordé comme un facteur essentiel de développement mais les solutions proposées** ou développées devront toujours être **analysées en fonction de la valeur d'usage apportée au citoyen ou au consommateur :** quelle praticité ? Quel avantage par rapport aux solutions des pure-players ?

02

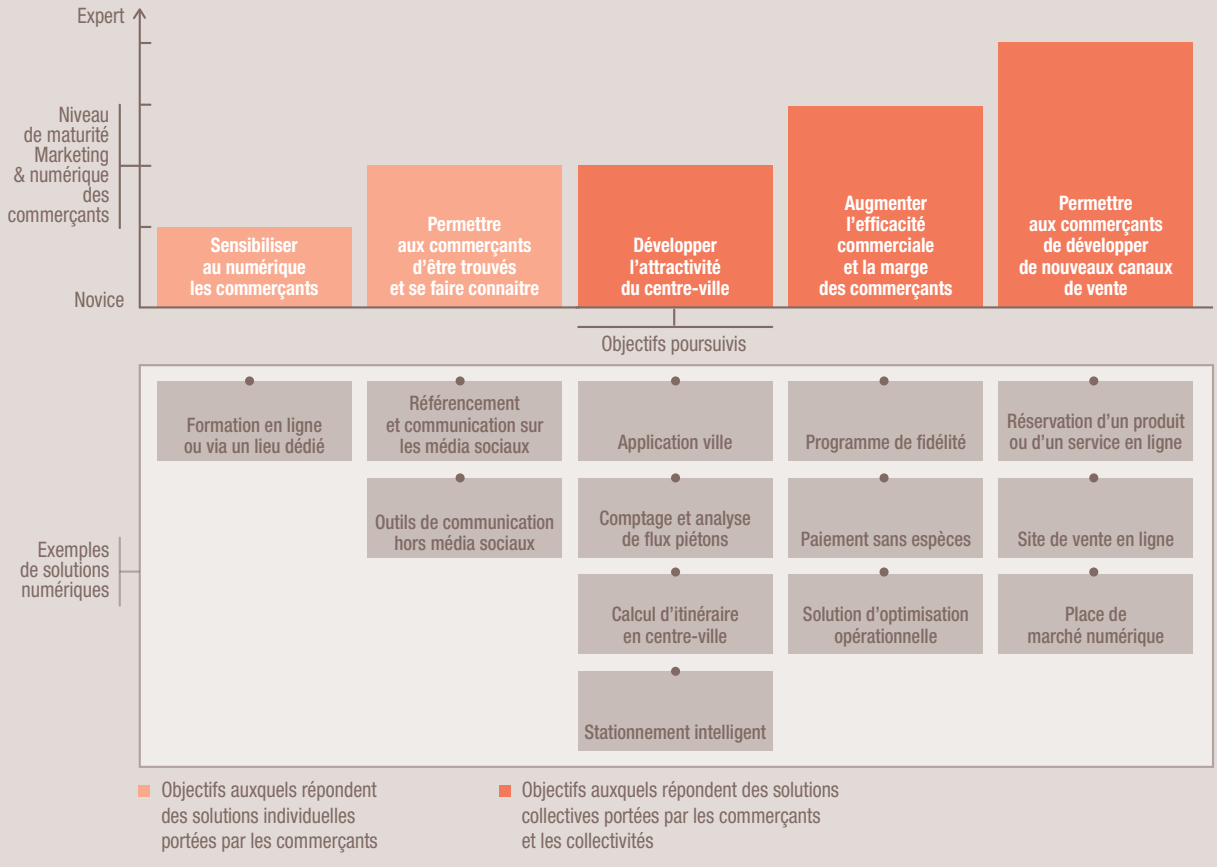
Le panorama des solutions numériques

De nombreuses solutions numériques destinées aux commerçants ou aux collectivités locales existent et peuvent contribuer à la dynamisation du commerce en centre-ville. Comment choisir la solution adaptée aux besoins et à la maturité numérique des commerçants de mon territoire ?

Toutes les solutions ne peuvent pas être mises en place n'importe quand. Alors que de nombreuses solutions ne nécessitent pas une très grande maturité numérique de la part des commerçants, d'autres sont plus complexes à mettre en œuvre, et supposent que les commerçants soient déjà sensibilisés aux outils numériques.

L'évaluation du niveau de maturité numérique de vos commerçants vous permettra de choisir parmi l'ensemble des solutions numériques existantes. La matrice ci-dessous permet de choisir parmi 13 solutions en fonction du niveau de maturité des commerçants et des objectifs recherchés. Chaque solution fait ensuite l'objet de fiche pratique.

Des solutions numériques fonctions des objectifs et du niveau de maturité des commerçants



Chaque solution numérique est associée à un des objectifs pratiques d'amélioration de l'attractivité des centres-villes identifiés ci-dessous et formulés en « Je souhaite… ».
La première étape « sensibiliser les commerçants au numérique » constitue un prérequis. Une fois cette étape réalisée, plusieurs objectifs peuvent être recherchés à travers les différentes solutions.

Les solutions numériques interviennent à différentes étapes du parcours d'achat du consommateur et sont pertinentes en fonction des secteurs d'activité des commerces concernés. Ces étapes et ces secteurs sont indiqués sur chaque fiche.

"Aujourd'hui le numérique n'est pas un choix mais une nécessité."

Elisabeth Orsoni,
CCI Haute Corse

16 I OBJECTIF 1	Je souhaite faire comprendre aux commerçants du territoire les enjeux du numérique > Formation en ligne ou via lieu dédié
18 I OBJECTIF 2	Je souhaite permettre aux commerçants d'être trouvés et de se faire connaître > Référencement et communication sur les médias sociaux > Outils de communication hors médias sociaux
21 I OBJECTIF 3	Je souhaite développer l'attractivité du centre-ville > Application de ville > Analyse et comptage de flux piétons > Stationnement intelligent > Calcul d'itinéraire en centre-ville
26 I OBJECTIF 4	Je souhaite permettre aux commerçants d'augmenter l'efficacité commerciale et la marge > Programme de fidélité > Paiement sans espèces > Solution d'optimisation opérationnelle (prise de commande, gestion des stocks…)
30 I OBJECTIF 5	Je souhaite permettre aux commerçants de développer de nouveaux canaux de vente > Réservation d'un produit ou d'un service en ligne > Site de vente en ligne > Place de marché numérique

Objectif 1

Je souhaite faire comprendre aux commerçants du territoire les enjeux du numérique

Quels sont les enjeux numériques pour les commerçants ?

Les entreprises peuvent aujourd'hui intégrer les technologies numériques dans leurs activités. Ces technologies permettent d'améliorer de nombreux processus au sein des entreprises. Elles permettent aux commerçants de proximité de mieux vendre, de mieux répondre aux besoins des clients et de transmettre les bonnes informations au bon moment. Il s'agit de la transformation numérique, communément appelée transformation digitale.

" L'enjeu principal consiste à former les commerçants et mettre les bons outils dans leurs mains. La plupart des commerçants ont envie de passer au numérique mais ils ne savent pas comment s'y prendre."

Arnaud Devigne,
Ex Google / ex Solocal

Pourquoi faire comprendre les enjeux numériques aux commerçants de mon territoire ?

La révolution numérique et les mutations sociodémographiques favorisent l'émergence d'un nouveau modèle commercial. **Le temps passé sur internet par les 15 - 24 ans est désormais supérieur à celui passé devant le téléviseur[7].**
Face à cela, il faut imaginer de nouvelles stratégies pour le commerce. Par manque de temps, les commerçants sont souvent désorientés face à cette révolution et peinent à réagir. Il est donc essentiel de les accompagner pour les aider à comprendre les enjeux liés à la transformation numérique, à découvrir les dernières tendances digitales et à anticiper l'adaptation du point de vente (web-to-store, click and collect…).

Modes d'intervention de la collectivité	Partenaires à mobiliser
■ **Création d'évènements** (journées, petits déjeuners etc.) de sensibilisation au numérique. ■ **Déploiement de coachs / formateurs personnels** auprès des commerçants ■ Mise en place **de partenariats avec des acteurs privés spécialisés** dans la formation sur les problématiques du numérique	■ **Associations de commerçants** ■ **CCI / CMA** ■ **Acteurs de formation**

À titre indicatif, voici des exemples de coûts pour la mise en place de formation (les coûts varient en fonction des options choisies)

■ Pour France Université Numérique, Google pour les pros, Google Ateliers Numériques et Facebook Blueprint, les formations (cours en ligne ou dans les universités partenaires) sont gratuites.

■ D'autres prestataires spécialisés peuvent facturer leurs services sous forme d'abonnement.

Sources :
[7] Médiamétrie, 2018

FICHE SOLUTION 01

FORMATION EN LIGNE OU VIA UN LIEU DÉDIÉ

Les plateformes de formation en ligne ou organisées dans des lieux dédiés dispensent des formations gratuites ou payantes aux TPE/PME. Ces formations visent à développer les connaissances des commerçants ou celles de leurs employés sur les opportunités offertes par le numérique et les outils disponibles pour être trouvé et se faire connaitre, augmenter l'efficacité commerciale et la marge, développer de nouveaux canaux de vente et offrir de nouveaux services. Ces formations fournies au niveau national sont adaptées localement, à la fois aux débutants et aux commerçants souhaitant perfectionner leur usage des outils numériques.

OBJECTIF | Sensibiliser aux enjeux du numérique

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Très faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> Mise en place
- Création d'un compte en ligne
- Choix de la plateforme et du cursus de formation

> Au quotidien / hebdomadaire
- Déplacement pour les formations physiques
- Suivi des cours en ligne ou en physique

Pour les collectivités
- Partenariat avec les plateformes de formation pour faciliter l'accès des commerçants et développer des formations physiques

Volume d'implication du porteur de projet : +++

Externalisable : OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> NA

Pour le territoire
> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant | **Pour le commerçant**

Gratuit | Pour la collectivité

Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
++	++	++

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
+	n/a

POINTS DE VIGILANCE

- **Les formations en ligne permettent moins d'interactions que les formations physiques mais sont plus flexibles et moins couteuses à déployer une fois préparées.**
- **Les formations nécessitent un investissement en temps et une mise en pratique régulière pour être pleinement bénéfiques.**

EXEMPLE D'INITIATIVE

Google Ateliers Numériques est une initiative de formation gratuite en ligne et hors-ligne développée par Google pour apprendre les fondamentaux du numérique professionnel.
- Développement de formations physiques dans les territoires avec un programme pilote en région Bretagne et des interventions régulières à Lannion, Morlaix, Rennes, Roanne, Serris, La Rochelle, etc.
- Organisation de sessions de coaching individualisé à Quimper

L'Espace Numérique Entreprises à Lyon accompagne les commerçants avec des formations à la stratégie digitale et les outils numériques pour la gestion d'entreprise

EXEMPLES D'ACTEURS

commerçant+ Opérateur de dynamisation du centre-ville

facebook blueprint

GOOGLE POUR LES PROS

Objectif 2

Je souhaite permettre aux commerçants d'être trouvés et de se faire connaître

Qu'est-ce que la notoriété et la réputation en ligne ?

La notoriété est le niveau de connaissances qu'a un individu d'une marque ou d'une entreprise.
L'e-notoriété ou encore la notoriété électronique, est la notoriété d'une marque ou d'un commerce sur Internet via les moteurs de recherche, annuaires ou réseaux sociaux. L'e-réputation est la réputation d'une marque ou d'une entreprise bâtie par les consommateurs sur le Web. À l'heure du Web, de nombreux facteurs contribuent à créer la réputation numérique : récits, articles de presse, avis…
Ne pas être présent sur Internet ou ne pas veiller à sa e-réputation revient à se couper directement d'une part importante de ses clients potentiels.

"La première vitrine du commerce de centre-ville sera demain la vitrine numérique."

Emmanuel Le Roch, Procos

Pourquoi accompagner les commerçants dans le développement de leur e-notoriété et dans l'amélioration de leur e-réputation ?

Les consommateurs utilisent de plus en plus Internet avant de réaliser leurs achats : **73% des consommateurs consultent les avis, forums ou réseaux sociaux avant de réaliser un achat en boutique.** Pour développer son chiffre d'affaires, il est indispensable qu'un commerçant jouisse d'une bonne réputation, puisque 85% des consommateurs déclarent que les avis négatifs les dissuadent d'acheter ou de se rendre en magasin[8].
La bonne e-réputation des commerçants ne bénéficie pas simplement aux commerçants mais à l'ensemble du territoire. **Les commerçants deviennent les ambassadeurs de leur territoire** en communiquant efficacement sur les réseaux sociaux.

Modes d'intervention de la collectivité

- **Mettre en place des coachs et formateurs** auprès des commerçants.
- **Proposer** des e-formations.
- Mettre à disposition des supports d'accompagnement pour **diffuser les bonnes pratiques de communication.**

Partenaires à mobiliser

- **Associations de commerçants**
- **CCI**
- **Acteurs de formation**
- **Associations et étudiants bénévoles d'écoles supérieures locales**

À titre indicatif, voici des exemples de coûts pour la mise en place des différentes solutions (les coûts varient en fonction des options choisies)

- Référencement sur les réseaux sociaux : le référencement sur internet et les publications de contenu sont gratuits.
- Communication hors médias sociaux : des abonnements gratuits avec le minimum d'options existent. Des abonnements mensuels permettent de disposer d'options supplémentaires.

Sources :
[8] IFOP 2016

FICHE SOLUTION 02

RÉFÉRENCEMENT ET COMMUNICATION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les moteurs de recherche et médias sociaux permettent :
- de créer une page de présentation de son commerce,
- d'être trouvé en ligne par des prospects et clients,
- de recueillir des témoignages clients,
- de partager du contenu (texte, photo, vidéo, liens) à destination des clients et d'échanger avec eux par messages privés ou par commentaires sur des publications visibles de tous.

La présence et la publication sur ces outils est gratuite mais la mise en avant de contenu auprès d'une cible précise est payante (publicité en ligne).

OBJECTIF | Etre trouvé et se faire connaitre

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> Lors de la création du compte
- Création et illustration des comptes
- Ajout des informations de contact, des horaires d'ouverture, des photos du commerce

> Au quotidien ou hebdomadaire
- Publication de contenu (messages, photos, vidéos) pour être vu par les internautes et développer les échanges et l'engagement de la communauté
- Réponse aux sollicitations des internautes et interactions

> Action ponctuelle :
- Mise à jour des informations

Volume d'implication du porteur de projet : +

Externalisable : OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> Avoir initié une démarche marketing

Pour le territoire
> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant
Gratuit | Pour la collectivité
Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	++	+

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
++	++

POINTS DE VIGILANCE

- Les publications en ligne sont visibles par tous les internautes et nécessitent donc d'être réactif et cordial.
- Les règles de diffusion (algorithmes) changent régulièrement et nécessitent une bonne connaissance des outils pour être efficient.

EXEMPLE D'INITIATIVE

La crêperie « Au Goûter Breton » à Douarnenez est référencée sur Google avec une fiche qui permet de communiquer son adresse, son contact, ses horaires, ses photos et de recevoir des avis clients

- Une note moyenne de 4,5/5 sur la base de 264 avis
- Commentaires élogieux et authentiques
- Horaires, contact, adresses renseignés
- Photos attractives du lieu et des produits

EXEMPLES D'ACTEURS

RÉSEAUX SOCIAUX

OUTILS DE GESTION DES RÉSEAUX SOCIAUX

Hootsuite | sproutsocial | SOCIALPILOT | agora pulse | one BAGUETTE .com | Sendible

FICHE SOLUTION 03

OUTILS DE COMMUNICATION HORS MÉDIAS SOCIAUX

**Les outils de communication hors réseaux sociaux regroupent sur une même plateforme les campagnes d'un ou plusieurs canaux de communication (sms, mail, message vocal, print …).
Ils permettent de consolider et d'enrichir la stratégie de relation client ainsi que d'augmenter le trafic en point de vente. Ces solutions constituent un gain de temps et un apport méthodologique pour les commerçants.
Ces outils offrent aussi la possibilité d'accéder à des modèles d'opérations marketing prédéfinis par type d'opération et par secteur d'activité et d'en adapter les contenus.**

OBJECTIF | Etre trouvé et se faire connaître

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> Mise en place d'une base de données centralisant toutes les informations de ses clients et prospects
> Création d'un plan d'action de communication
> Création et mise en place de chacune des campagnes en magasin et sur les différents canaux de communication

Volume d'implication du porteur de projet : +

Externalisable : **OUI** sauf la création de la base de données

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> Avoir initié une démarche marketing

Pour le territoire
> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant
Gratuit | Pour la collectivité
Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
++	+++	+

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
+	++

POINTS DE VIGILANCE

Nécessité d'avoir préalablement constitué une base de données, régulièrement mise à jour et segmentée pour une utilisation optimale.

EXEMPLE D'INITIATIVE

La Cave Gourmande à Saint-Aubin-d'Aubigné a utilisé la plateforme Digitaleo pour communiquer sur ses promotions. Digitaleo propose des bases de données de prospects et des outils marketing pour piloter des campagnes sur plusieurs canaux (sms, mail, courrier, flyers, messages vocaux, etc.)

- Mise en place d'une opération promotionnelle afin d'écouler le stock de vins.
- Constitution d'une base de contacts avec les emails de clients et prospects.
- Envoi d'une campagne d'emailing à 2240 clients et prospects, qui a permis d'écouler 60% du stock

EXEMPLES D'ACTEURS

digitaleo marketing solutions
MailChimp
sendinblue
mailjet

Objectif 3

Je souhaite développer l'attractivité du centre-ville

Quel sont les leviers de l'attractivité de mon centre-ville ?

Différents aspects peuvent motiver un déplacement vers le centre-ville : services publics, animations culturelles, tourisme… **le centre-ville doit devenir une destination sans distinction de ses fonctions marchandes, non-marchandes (les services publics, médicaux) ou de convivialité.**
Renforcer l'attractivité du centre-ville constitue non seulement un axe stratégique à part entière et un enjeu transversal pour la collectivité.

Pourquoi développer l'attractivité de mon centre-ville ?

"La plupart des initiatives commerciales locales ne semblent pas penser en fonction de l'usage client."

Alexandra Bouthelier, Commerce associé

Le centre-ville ne s'apparente pas simplement à un centre-commercial à ciel ouvert : le consommateur n'attend pas uniquement des propositions d'achat, il est attentif aux valeurs et aux facteurs non marchands qui peuvent être mis en avant. **Pour les millenials (15-24 ans), le centre-ville est le lieu privilégié pour le travail (47%) et pour la consommation (53%)[9].**
Pour toutes les générations, **les nombreux atouts d'un centre-ville peuvent constituer un point d'entrée majeur et soutenir l'ensemble de l'activité économique** tout en améliorant la qualité du cadre de vie et donc l'attractivité résidentielle.

Modes d'intervention de la collectivité	Partenaires à mobiliser
■ Fournir aux citoyens du territoire différents services complémentaires pour améliorer leur expérience en centre-ville. Cette expérience citoyenne améliorée permettra d'augmenter le flux de clients potentiels en centre-ville. ■ Accompagner et inciter les commerçants à apparaitre sur les différentes solutions numériques qui seront proposées par la collectivité.	■ Associations de commerçants ■ CCI ■ Office de tourisme

À titre indicatif, voici des exemples de coûts pour la mise en place des différentes solutions (les coûts varient en fonction des options choisies)

- Application de ville : format abonnement sans engagement chez certains acteurs, variable en fonction du nombre d'habitants.
- Solution de calcul d'itinéraires en centre-ville : format prestation de services.
- Stationnement intelligent : format prestation de service ou abonnement.
- Solution d'analyse de flux piétons : format abonnement + coût potentiel d'achat des capteurs en fonction de la solution choisie.

Sources :
[9] Etude LA ! 2018

FICHE SOLUTION 04

APPLICATION DE VILLE

L'application de ville est une application globale mise à disposition des usagers de la ville par la collectivité, qui leur permet d'accéder aux services numériques disponibles sur leur territoire et à un ensemble d'informations utiles. Les rubriques peuvent notamment inclure : actualités, agenda, vie pratique (démarches, équipements, commerces, nouvel arrivant, urgence, plan interactif), transports, loisirs, sondage citoyen, signalement d'un incident. Une telle solution permet de dynamiser l'ensemble du territoire : cela fédère les acteurs et génère des effets positifs pour ces derniers, notamment économiques.

OBJECTIF	TYPE DE SOLUTIONS	MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE
Développer l'accessibilité du centre-ville	Solution numérique de centre-ville	Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

- Cafés, Hôtels, Restaurants
- Equipement de la personne
- Services
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture et Loisirs
- Alimentaire
- Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

- Besoin et envie
- Recherche
- Sélection produit, magasin
- Déplacement
- Expérience en magasin
- Paiement
- Transport
- SAV et Relation client
- Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour la collectivité

> Mise en place
- Préparation de contenu visuel : photo, charte, logo..
- Référencement des téléservices
- Mise en ligne des informations utiles

> Au quotidien / hebdomadaire
- Publication d'actualités et d'informations (ex : menus des cantines, marchés, horaires d'infrastructure et services publics)
- Traitement des requêtes de citoyens

Pour les commerçants

> Création et illustration des comptes

Volume d'implication du porteur de projet	Externalisable
+++	NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> Être sensibilisé aux enjeux du numérique
> Organisation collective dynamique

Pour le territoire

> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant	Pour le commerçant
Gratuit	Pour la collectivité
Abonnement	Commission
	Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	+	++

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
+++	++

POINTS DE VIGILANCE

- **Nécessité de définir l'échelle de la solution (intercommunalité ou ville-centre).**
- **Démarche qui nécessite une forte implication de la collectivité notamment en terme de mise en place, de communication et gestion de contenu.**

EXEMPLE D'INITIATIVE

Application de la ville de Sens avec Neocity

- L'application Neocity permet aux habitants de Sens de d'accéder à des services et à des actualités de la ville : agenda, menu des cantines, publications générales, transports, déchets, urgences, sondages citoyens, signalement d'incident.
- L'interface d'administration permet à la ville de gérer en temps réel tous les contenus de l'application, d'envoyer des messages aux citoyens, d'avoir accès aux statistiques de fréquentation.

EXEMPLES D'ACTEURS

achetez-a.com
Lumiplan
BOUTIC LA VILLE DANS VOTRE POCHE
Neocity
orange

FICHE SOLUTION 05

COMPTAGE ET ANALYSE DE FLUX PIÉTONS

De nombreuses solutions permettent de mesurer ou d'analyser des flux piétons en centre-ville de manière ponctuelle ou permanente : capteurs, analyse des données mobiles. Ces données vont ainsi permettre à une collectivité d'évaluer les flux et donc de mesurer le succès d'un événement ou encore d'accompagner un porteur le projet dans le choix d'implantation d'un commerce.

OBJECTIF | Développer l'accessibilité du centre-ville

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique de centre-ville - Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

- Cafés, Hôtels, Restaurants
- Equipement de la personne
- Services
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture et Loisirs
- Alimentaire
- Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

- Besoin et envie
- Recherche
- Sélection produit, magasin
- Déplacement
- Expérience en magasin
- Paiement
- Transport
- SAV et Relation client
- Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour les commerçants

> Mise en place

- Définition de l'objectif de la solution : analyse du flux extérieur/intérieur ou campagne marketing pour augmenter la fréquentation du magasin
- Mise en place d'offres à envoyer via la solution aux smartphones à proximité

> En continu : Gestion de la campagne promotionnelle

Pour les collectivités

Définition des objectifs (animation, attractivité territoriale, étude d'implantation),

- mise en place de la solution avec le prestataire puis analyse

Volume d'implication du porteur de projet : +

Externalisable : NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> Avoir initié une démarche marketing
> Être sensibilisé aux enjeux du numérique

Pour le territoire

> Connectivité du territoire

FACTURATION

- Payant
- Pour le commerçant
- Gratuit
- Pour la collectivité
- Abonnement
- Commission
- Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
++	++	+

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
++	n/a

POINTS DE VIGILANCE

La mise en place de solutions d'analyse de flux piétons à l'échelle d'un commerce ou d'un centre-ville, fournit des données précieuses mais nécessite d'être suivie par des actions marketing appropriées pour en toucher les bénéfices.

EXEMPLE D'INITIATIVE

La mise en place de capteurs de flux clientèle en centre-ville par l'office de commerce d'Antibes et Juan-Les-Pins

- L'office de commerce a mis en place un système de comptage de flux clientèle sur les principales artères commerciales du centre-ville via la mise en place de caméras piétons et automobilistes.
- Le comptage de flux est devenu un outil essentiel d'aide à la décision en matière de stratégie commerciale de la collectivité.

EXEMPLES D'ACTEURS

DataCollect, BLUEFOX.IO, Flux Vision, Trencube, FLOWLY, eco compteur, MyTraffic

FICHE SOLUTION 06

STATIONNEMENT INTELLIGENT

Le numérique apporte des solutions d'optimisation des espaces de stationnement urbains, sur voirie ou en parking, qui constituent souvent un axe de fragilité face aux zones commerciales périurbaines. Ces solutions facilitent l'accès au centre-ville et améliorent l'expérience des automobilistes (visibilité sur les places disponibles, paiement facilité, remboursement du stationnement). Au-delà de la géolocalisation des places et de la facilité de paiement, la mise en place d'une telle solution permet de faciliter les partenariats entre commerçants et collectivités pour par exemple adapter le coût du stationnement pour les acheteurs du centre-ville.

OBJECTIF | Développer l'accessibilité du centre-ville

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique de centre-ville

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

- Cafés, Hôtels, Restaurants
- Equipement de la personne
- Services
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture et Loisirs
- Alimentaire
- Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

- Besoin et envie
- Recherche
- Sélection produit, magasin
- **Déplacement**
- Expérience en magasin
- Paiement
- **Transport**
- SAV et Relation client
- Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour les collectivités

> Choisir le périmètre de la solution (analyse et diagnostic, paiement, contrôle en temps réel…)
> Mettre en place la solution avec un partenaire et suivre son fonctionnement
> Evaluer le service et former les agents chargés du contrôle du stationnement
> Mettre en places des outils d'analyse des données de stationnement pour étudier le fonctionnement et le flux de stationnement dans le centre ville pour un potentiel plan d'action

Volume d'implication du porteur de projet : +

Externalisable : OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> NA

Pour le territoire

> Connectivité du territoire
> Organisation collective dynamique

FACTURATION

- Payant
- Pour le commerçant
- Gratuit
- **Pour la collectivité**
- Abonnement
- Commission
- **Prestation**

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	n/a	n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
+++	+++

POINTS DE VIGILANCE

- **Certains problèmes de fiabilité de l'information sur les zones libres (zones en travaux, scooters garés sur des places libres, etc.).**
- **Les informations issues de solutions publiques et privées doivent être rassemblées.**
- **L'interopérabilité entre les différentes solutions n'est pas toujours prévue.**

EXEMPLE D'INITIATIVE

Troyes a mis en place par le biais de Troyes Parc Auto plusieurs solutions numériques complémentaires, contribuant à optimiser le stationnement dans la ville en le rendant « intelligent » :

- Le Piaf (l'horodateur portable et personnel),
- L'application PMS ou Payermonstationnement.fr (paiement du stationnement par mobile),
- Le site TPA pour connaitre les places disponibles dans les parkings de la ville de Troyes.

EXEMPLES D'ACTEURS

HIKOB – SmartGrains – ParkingMap – VISIOPARK – SEMCO Groupe – zenpark

FICHE SOLUTION 07

CALCUL D'ITINÉRAIRE EN CENTRE VILLE

Les solutions de calcul en temps réel d'itinéraires multimodaux, ou la mise en avant de commerces sur une application mobile géolocalisée, visent principalement à
- permettre à chaque voyageur de trouver rapidement les solutions de transport dont il a besoin et les points d'intérêt qui l'intéressent
- donner aux collectivités les moyens de piloter l'ensemble de l'offre de mobilité et les choix entre les modes de transport
- donner de la visibilité aux commerçants via la géolocalisation.

OBJECTIF | Développer l'accessibilité du centre-ville

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique de centre-ville

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Faible

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour les collectivités

> Mise en place
- définition du besoin
- définition des points d'intérêts à géolocaliser

> Le prestataire externe se charge de la mise en place et de la maintenance de la solution

Volume d'implication du porteur de projet	Externalisable
+	OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> NA

Pour le territoire
> Connectivité du territoire
> Organisation collective dynamique

FACTURATION

Payant	Pour le commerçant
Gratuit	Pour la collectivité
Abonnement	Commission
Prestation	

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	n/a	n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
+++	+++

POINTS DE VIGILANCE

- **Disposer d'informations en temps réel sur le réseau de transport en commun**

EXEMPLE D'INITIATIVE

DK'Bus, le réseau de transport en commun de la communauté urbaine de Dunkerque a mis en place plusieurs solutions pour faciliter les déplacements des habitants :

- Application DK'Bus disponible sur smartphone
- Mise à disposition d'un calculateur d'itinéraires multimodal et affichage du trafic en temps réel sur le réseau (Cityway)
- Mise à disposition d'une carte de la ville, des différents moyens de transport et de leurs horaires, indication des lieux touristiques

EXEMPLES D'ACTEURS

SERVICE GRAND PUBLIC

ViaMichelin

mappy

PRESTATAIRES

cityway
Simplifier la mobilité

Objectif 4

Je souhaite permettre aux commerçants d'augmenter l'efficacité commerciale et la marge

Qu'est-ce qui permet d'augmenter l'efficacité commerciale ou la marge ?

La marge commerciale d'un commerce se calcule par la différence entre le prix de vente et le prix d'achat des services ou produits qu'il revend. Si le prix d'un produit ou d'un service est dicté par le marché, différents facteurs permettent à une entreprise de pratiquer des prix de ventes supérieurs et ainsi d'augmenter leur taux de marge : développer son image de marque, proposer des innovations, se distinguer par la qualité de service.

Pourquoi accompagner les commerçants dans le développement de leur efficacité commerciale et de leur marge ?

Les services rendus possibles grâce à la numérisation des processus commerciaux sont plébiscités par les consommateurs : **69% des consommateurs se disent aujourd'hui prêts à se détourner d'une enseigne qui ne proposerait pas de services simplifiant leurs achats**[10]. Ils permettent également de vendre davantage et réduire les charges : un logiciel de caisse va permettre d'optimiser la gestion des stocks et la mise en place d'un module de réservation ou de prise de rendez-vous en ligne permettra d'attirer plus de clients… La numérisation des processus des commerçants de son territoire permet à **une collectivité de mettre en place des services mutualisés à l'échelle de son territoire en vue de le dynamiser.**

"Les consommateurs ne désertent pas les magasins, ils les boudent. Ils attendent autant de confort de shopping en point de vente physique que sur internet."

Jérémie Hersovic, SoCloz

Modes d'intervention de la collectivité	Partenaires à mobiliser
■ **Conseiller** et soutenir les commerçants pour leur présenter les différents outils de développement de l'efficacité commerciale et de la marge. ■ **Mettre en relation** les commerçants avec les différents porteurs de solutions numériques.	■ **Porteurs de solutions numériques** ■ **CCI / CMA**

À titre indicatif, voici des exemples de coûts pour la mise en place des différentes solutions (les coûts varient en fonction des options choisies)

■ Solution de paiement sans espèces : pour une caisse enregistreuse tactile et son logiciel, le prix peut aller de 500€ à 2 500€ HT.

■ Programme de fidélité : le prix peut varier entre 29 et 39€ par mois et par point de vente.

■ Solution d'optimisation opérationnelle : format abonnement, le prix varie en fonction de la combinaison des services choisis.

Sources :
[10] Etude LSA/HiPay 2018

FICHE SOLUTION 08

PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Une solution de gestion de programmes de fidélité mise en place à l'échelle d'un ou de plusieurs commerçants permet de fidéliser et d'animer la base clients, générer du trafic en point de vente et recruter de nouveaux clients grâce à des transactions dématérialisées. Dans le cadre de partenariat avec les collectivités locales, la carte de fidélité peut être étendue aux services : piscines publiques, médiathèques, musées…

OBJECTIF | Augmenter l'efficacité commerciale et la marge

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique pour collectif de commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Moyen

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour les commerçants

> Mise en place : création du programme, personnalisation avec le prestataire et intégration avec les outils digitaux déjà présents s'ils existent.
> En continu : animation du programme de fidélité, pilotage et gestion de la base clients

Pour les collectivités

> Si programme de fidélité collectif : démarchage des commerçants pour les faire adhérer à la solution et animation du dispositif

Volume d'implication du porteur de projet : ++

Externalisable : NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> Être sensibilisé aux enjeux du numérique

Pour le territoire

> Organisation collective dynamique (si solution collective)

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant

Gratuit | Pour la collectivité

Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
++	+++	+++

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
++	++

POINTS DE VIGILANCE

Dans le cadre de la mutualisation d'un programme de fidélité collectif, il est nécessaire de faire adopter la solution à un nombre important de commerçants pour que cela soit attractif pour les utilisateurs.

EXEMPLE D'INITIATIVE

La boulangerie «Dorée Mie» de Poitiers a adopté la solution Les Habitués

- Permet aux clients d'ouvrir chez leur commerçant un compte prépayé (crédi-table directement chez le commerçant ou via internet) afin de consommer facilement et cumuler des avantages clients,
- Accélère l'encaissement (x4 par rapport aux espèces),
- Possibilité d'offrir des cartes cadeaux et des bons de réduction directement sur le compte,
- Un tableau de bord pour gérer la fidélité des clients au quotidien, consulter les statistiques et animer la base clients.

EXEMPLES D'ACTEURS

digitaleo marketing solutions | comercéa | lesHabitués | Fidelpass | ZEROSIX | qodos

FICHE SOLUTION 09

PAIEMENT SANS ESPÈCES

Les solutions de paiement dématérialisé (par carte bancaire, téléphone mobile, puce électronique, tablette au moyen de caisses enregistreuses digitales) permettent de suivre les achats des consommateurs et de réduire le temps et l'effort consacrés au paiement par les clients. Ces solutions permettent ainsi d'améliorer la performance commerciale, la productivité, l'expérience client et d'envisager des solutions de fidélité au travers notamment de la collecte et de l'analyse des données clients.

OBJECTIF | Augmenter l'efficacité commerciale et la marge

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle et pour collectif de commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Moyen

SECTEURS D'ACTIVITÉ

- Cafés, Hôtels, Restaurants
- Equipement de la personne
- Services
- Hygiène, Santé, Beauté
- Culture et Loisirs
- Alimentaire
- Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

- Besoin et envie
- Recherche
- Sélection produit, magasin
- Déplacement
- Expérience en magasin
- **Paiement**
- Transport
- SAV et Relation client
- Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> **Mise en place :**
- Etudier la solution de paiement sans espèces la plus pertinente pour son activité
- Formation à la nouvelle machine

Volume d'implication du porteur de projet	Externalisable
+	NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> Être sensibilisé aux enjeux du numérique

Pour le territoire

> Connectivité du territoire

FACTURATION

- Payant
- Pour le commerçant
- Gratuit
- Pour la collectivité
- Abonnement
- Commission
- Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+	+++	n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
n/a	n/a

POINTS DE VIGILANCE

Certaines solutions nécessitent de s'équiper de terminaux digitaux dédiés.
Les données de paiement sont une mine d'informations qui nécessitent de fortes compétences pour être pleinement exploitées dans une démarche d'analyse des flux / CRM (collecte et analyse de la donnée client).

EXEMPLE D'INITIATIVE

La station Les 2 Alpes s'est équipée de bracelets connectés Touch'n'Go et du portail cashless.fr développés par la société PayinTech

- La solution a été adoptée par plus de 30 acteurs privés et publics de la station des 2 Alpes tels que l'Office de Tourisme, Deux Alpes Loisirs, ainsi que différents commerçants et prestataires d'activités.
- Le bracelet permet aux vacanciers de tous les âges d'accéder facilement à une vingtaine de type d'activités, tout en augmentant leur panier moyen
- Le bracelet se charge sur place ou sur application mobile

EXEMPLES D'ACTEURS

PAIEMENT SANS ESPÈCES

iZettle

PayinTech

Square

CAISSES ENREGISTREUSES

CashDefender

JDC S.A.

TILLER

FICHE SOLUTION 10

SOLUTION D'OPTIMISATION OPÉRATIONNELLE (PRISE DE COMMANDE, GESTION DES STOCKS…)

Une solution numérique et intégrée de gestion et pilotage de l'activité (gestion administrative des stocks, des achats et commandes, de la maintenance, des déchets …) permet une vision globale de l'activité en temps réel et une plus grande efficacité opérationnelle.

OBJECTIF | Augmenter l'efficacité commerciale et la marge

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Moyen

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> Mise en place
- Faire un état des lieux de la performance de l'activité pour la priorisation des besoins
- Formation aux nouveaux outils et processus développés

> Au quotidien / hebdomadaire
- Alimentation et gestion quotidienne des outils et processus

Volume d'implication du porteur de projet : +++

Externalisable : OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant

> Être sensibilisé aux enjeux du numérique

Pour le territoire

> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant

Gratuit | Pour la collectivité

Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	++	n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
n/a	n/a

POINTS DE VIGILANCE

La mise en place de nouvelles solutions de gestion doit provenir d'une démarche volontaire et doit être proactivement maintenue et suivie pour que les résultats soient tangibles et pérennes sur le long terme.

EXEMPLE D'INITIATIVE

Easylis propose plusieurs modules d'accompagnement :

- Gestion et pilotage digitalisés de restaurants,
- Gestion du parc matériel,
- Réduction du gaspillage alimentaire,
- Commandes en ligne,
- Service achat de négociation avec les fournisseurs.

À Mâcon, le chef cuisinier du lycée René Cassin utilise Easylis pour la gestion et le pilotage de la cantine

EXEMPLES D'ACTEURS

easilys | So Cloz | commerçant+ Opérateur de dynamisation du centre-ville | JDC S.A.

Objectif 5

Je souhaite permettre aux commerçants de développer de nouveaux canaux de vente

Qu'est-ce qu'un canal de vente ?

Le canal de vente matérialise le chemin qu'emprunte un bien pour aller du producteur au consommateur final. Il existe plusieurs canaux de distribution qui forment le circuit de distribution d'un produit. Le canal de distribution le plus connu est le canal long qui passe par plusieurs distributeurs ou grossistes avant d'atteindre le détaillant puis le client final à travers un point de vente physique.

Pourquoi développer de nouveaux canaux de vente ?

"Si l'outil est indispensable, il ne marche que s'il est animé. La pertinence de l'aire géographique d'une place de marché correspond à la zone de chalandise, c'est à dire l'agglomération / intercommunalité"

Christian PERBET, AchetezA

En 2018, **37,5 millions de français achetaient sur Internet.** La technologie numérique a modifié le concept de distribution. En effet, les consommateurs ont désormais accès à un vaste choix de contenu, en quelques secondes, grâce à la diffusion numérique. Il devient primordial pour les commerçants de s'adapter à ces nouveaux modes de consommation pour rester compétitifs et attractifs.
En outre, **80% des commerçants traditionnels qui disposent d'un site de vente en ligne constatent un impact positif du web sur les visites et les ventes en magasin.**

Modes d'intervention de la collectivité

- Conseiller et soutenir les commerçants dans le développement de nouveaux canaux de vente.
- Contribuer au développement de l'identité territoriale et accompagner les acteurs du centre-ville dans leurs initiatives collectives.
- Développer une stratégie de communication dynamique autour des initiatives collectives en utilisant les canaux de vente dont le territoire dispose.
- Participer au démarchage des commerçants du territoire pour proposer une offre de services et de produits exhaustive et pertinente.

Partenaires à mobiliser

- Associations de commerçants
- CCI

À titre indicatif, voici des exemples de coûts pour la mise en place des différentes solutions (les coûts varient en fonction des options choisies)

- Solution de réservation d'un produit ou d'un service en ligne : format abonnement et/ou rémunération du prestataire par un pourcentage de commission sur les ventes réalisées sur la plateforme.
- Site de vente en ligne : entrée de gamme à 30€ / mois + frais de transaction environ 2 à 3% par transaction.
- Place de marché numérique : prix de la création de la plateforme et prix de l'abonnement à la plateforme (pour la collectivité), prix de l'abonnement pour accéder à la plateforme + frais de transaction (pour les commerçants).

FICHE SOLUTION 11

RÉSERVATION D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE EN LIGNE

Les plateformes de réservation en ligne de produits et services (dits « click and collect ») permettent de générer du trafic en magasin (retrait des produits) ou de générer des réservations de services ayant des taux d'annulations de dernières minutes moins élevés.
Deux types de solutions existent : solutions indépendantes directement mises en place sur le site du commerçant ou plateformes centralisées regroupant les professionnels d'un même secteur d'activité. Dans le cadre d'un point de vente, une telle plateforme peut être complémentaire de la plateforme e-commerce.

OBJECTIF	TYPE DE SOLUTIONS	MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE
Développer de nouveaux canaux de vente	Solution numérique pour collectif de commerçants	Fort

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | **Equipement de la personne** | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | **Alimentaire** | **Equipement de la maison**

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | **Sélection produit, magasin** | Déplacement | **Expérience en magasin** | **Paiement** | Transport | **SAV et Relation client** | **Partage, recommandation**

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> **Mise en place**
- **Création de la page relative à la présentation de l'activité**

> **En continu**
- **Gestion de l'agenda**
- **Mise ne place de programmes promotionnels ou de fidélité**

Volume d'implication du porteur de projet : +

Externalisable : NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> **Être sensibilisé aux enjeux du numérique**

Pour le territoire
> **Connectivité du territoire**

FACTURATION

Payant | **Pour le commerçant**
Gratuit | Pour la collectivité
Abonnement | **Commission** | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
++	+++	++

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
++	++

POINTS DE VIGILANCE

Pour une solution indépendante :
- L'aspect technique: avoir quelques notions d'informatique pour installer le programme et du temps pour le gérer
- La visibilité : redoubler d'efforts pour favoriser le référencement en ligne

Pour une plateforme centralisée :
- Le coût : coûts supplémentaires et commissions sur les réservations
- La dépendance envers le site central

EXEMPLE D'INITIATIVE

Doctolib, l'application qui gère les rendez-vous médicaux, s'installe dans le Calvados
Dans le Calvados angiologue, chirurgiens orthopédiques, pédiatres ou encore médecins généralistes utilisent Doctolib.

MonCoiffeur.fr permet de prendre rendez vous en ligne chez son coiffeur et d'y réserver des soins.
Adopté par SixO'Coiffure à Beaufort en Anjou pour la prise de rendez-vous en ligne et la présentation des soins et produits disponibles en magasin

EXEMPLES D'ACTEURS

SANTÉ	BIEN-ÊTRE	RESTAURATION
Doctolib	treatwell	lafourchette
	moncoiffeur.fr	Guestonline
	LeCiseau	zenchef

FICHE SOLUTION 12

SITE DE VENTE EN LIGNE

La création d'une boutique de vente en ligne en propre pour un commerce (proposition de solutions faciles d'utilisation et sur mesure) ou l'intégration de son offre à un site marchand existant (plateforme de vente) permettent à un commerçant de développer sa croissance et son attractivité en développant un nouveau canal de vente

OBJECTIF | Développer de nouveaux canaux de vente

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique individuelle pour commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Fort

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour le commerçant

> **Lors de la création d'un site :**
- **De nombreux prestataires proposent des solutions clés en mains qui ne requièrent pas de compétences pointues en développement web. Cependant, la formation d'une ressource en charge de l'offre en ligne peut s'avérer pertinente.**

> **En continu :**
- **Alimentation et actualisation du site et des offres proposées**

Volume d'implication du porteur de projet : +++

Externalisable : OUI

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> Avoir initié une démarche marketing / Être sensibilisé aux enjeux du numérique / Avoir une présence active en ligne / Avoir numérisé ses processus

Pour le territoire
> Connectivité du territoire

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant

Gratuit | Pour la collectivité

Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+++	+++	n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
n/a	+

POINTS DE VIGILANCE

Pour la création d'un site de vente en ligne

Nécessite une maturité numérique dans sa gestion quotidienne

Pour une plate-forme de vente

Concurrence élevée et commission supérieure sur les ventes

EXEMPLE D'INITIATIVE

Fondée dans les Pyrénées en 1962, Pipolaki crée son site de vente en ligne avec Prestashop pour développer ses ventes

- Marque créée par André et Jean Olibet fabricants de bérets, ils commencent à fabriquer quelques bonnets pour Annie Famose, skieuse professionnelle. Aujourd'hui Pipolaki propose sur son site jusqu'à 1 000 références
- PrestaShop leur permet de pouvoir atteindre à la fois leur cible B2C et B2B sur la même boutique

"La clientèle B2B commence à se développer de plus en plus via internet. Il y a beaucoup de clients B2B qui nous trouvent grâce au site internet et aux réseaux sociaux."

EXEMPLES D'ACTEURS

SPÉCIALISTES

SQUARESPACE
shopify
WiX.com
WOO COMMERCE
PrestaShop

GÉNÉRALISTES

amazon
Cdiscount Marketplace
ebay

FICHE SOLUTION 13

PLACE DE MARCHÉ NUMÉRIQUE

Les places de marché permettent à plusieurs commerçants d'exposer et de vendre en ligne leurs produits et services sur un site internet commun. Il existe des places de marché en ligne généralistes (Rue du Commerce), localisées (AchetezA) ou favorisant les circuits courts (La Ruche Qui Dit Oui). Certaines places de marché peuvent également prendre en charge les aspects logistiques (stockage, expédition).

OBJECTIF | Développer de nouveaux canaux de vente

TYPE DE SOLUTIONS | Solution numérique pour collectif de commerçants

MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE | Fort

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Cafés, Hôtels, Restaurants | Equipement de la personne | Services | Hygiène, Santé, Beauté | Culture et Loisirs | Alimentaire | Equipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT

Besoin et envie | Recherche | Sélection produit, magasin | Déplacement | Expérience en magasin | Paiement | Transport | SAV et Relation client | Partage, recommandation

RESSOURCES NÉCESSAIRES

Pour les collectivités

- Mise en place, accompagnement, animation et organisation logistique

Pour le commerçant

> Mise en place de la place de marché

> Mise à jour et animation quotidienne

- Publicité en ligne et optimisation du référencement
- Réponse aux demandes clients en ligne
- Gestion des stocks et envois (si non pris en charge)
- Mise à jour du portefeuille de produits

Volume d'implication du porteur de projet : +++

Externalisable : NON

PRÉREQUIS

Pour le commerçant
> Avoirinitiéunedémarchemarketing/Êtresensibiliséauxenjeuxdunumérique/Avoiruneprésence active en ligne / Avoir numérisé ses processus

Pour le territoire
> Connectivité

FACTURATION

Payant | Pour le commerçant

Gratuit | Pour la collectivité

Abonnement | Commission | Prestation

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme	Sensibilisation des commerçants au numérique	Dynamique collective entre commerçants
+	++	+++

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire	Flux de passants en centre ville
++	n/a

POINTS DE VIGILANCE

- **Concurrence intra place de marché**
- **Faible fidélisation client**
- **Coût d'acquisition de nouveaux clients**
- **Temps d'organisation de la démarche collective**

EXEMPLE D'INITIATIVE

Achetez au Puy, le site de vente en ligne des commerçants, artisans et sociétés de service de la ville de Puy-en-Velay.

- Créée en 2012, le site a permis aux adhérents de bénéficier d'une forte visibilité. En 2015, le site comprend 250 commerçants et 270000 visiteurs uniques.
- Cette démarche a contribué au développement du marketing territorial et a apporté de nouveaux acheteurs et un rajeunissement de la clientèle. Les enseignes ont vu leur trafic en magasin augmenter de 20%, cependant l'impact sur leur CA reste aujourd'hui limité.

EXEMPLES D'ACTEURS

LOCAUX

achetez-a.com
petitscommerces
marché-privé.com
LA RUCHE QUI DIT OUI !
epicery® PRODUITS FRAIS À LA DEMANDE

NATIONAUX

DARTY
Cdiscount Marketplace
fnac.com MARKETPLACE

03

Comment mettre en place une solution numérique ?

Six facteurs clés de succès à prendre en compte

La réussite d'un processus de déploiement de solutions numériques repose sur des facteurs clés de succès essentiels. Ces facteurs clés s'appuient sur un bilan des initiatives menées sur plusieurs territoires et/ou villes moyennes en France.

Les 6 facteurs clés de succès à prendre en compte

01 Simplicité de la solution

- **Prendre en compte les spécificités du territoire et sa maturité en matière de numérique,** sans chercher à exporter des solutions métropolitaines
- **Privilégier la mise en place de solutions simples** (par exemple, le référencement en ligne, le coaching individuel) pour lesquelles les prérequis sont plus facilement réunis

02 Bonne compréhension des usages

- **S'adapter aux usages et aux besoins des consommateurs** (mode de consommation, temps de présence dans le centre-ville…) **et identifier les freins à l'achat** (présence de services, horaires d'ouverture, connaissance de l'offre…)
- **Prendre en compte les profils des consommateurs** (âge, lieu de résidence…) **et les différentes étapes du parcours d'achat** pour renforcer l'adhésion aux solutions

03 Approche globale du centre ville

- **Ne pas se contenter d'une approche centrée exclusivement sur le commerce** et mobiliser le numérique sur différents leviers d'attractivité du centre-ville : la consommation n'est pas le seul moteur de la fréquentation du centre-ville. **L'accès aux services, la convivialité…, peuvent également être renforcés par des outils numériques**

04 Création de nouveaux modèles

- **Mettre le numérique au service d'un concept de commerce ou d'une stratégie de conquête de clients :** proposition de nouveaux services aux clients, associant par exemple numérique, service et logistique (Cf. drives fermiers sur les axes de circulation) ou encore associant activités culturelles et marchandes

05 Structure organisationnelle adaptée

- **Adapter les solutions à la typologie des commerces** du centre-ville et à leur capacité de coordination
- Identifier les personnes ressources **pour animer et faire vivre les actions et les solutions mises en œuvre**
- S'appuyer sur les **structures collectives existantes ou sur une gouvernance partenariale**

06 Infrastructure numérique adéquate

- La prise en compte **des problématiques d'infrastructure et d'accès au numérique** spécifiques aux plus petites villes est un prérequis à la mise en place des solutions numériques et constitue un levier pour renforcer la fréquentation du centre-ville (par exemple via le développement du wifi public)

Une feuille de route propre à chaque type de solution numérique doit être mise en place

La mise en place de solutions numériques au service de la dynamisation du commerce suppose :

- **de définir quels sont les objectifs à privilégier** en matière de développement des commerces et de l'attractivité des centre-ville ;
- **d'évaluer le niveau de maturité numérique requis pour la mise en place de chaque type de solution :** il s'agit d'identifier les prérequis nécessaires à toute mise en place d'initiative destinée à améliorer l'attractivité d'un centre-ville.
- **de construire une feuille de route** définissant les principales étapes à suivre pour mettre en œuvre chacune des solutions **et organiser la gouvernance du projet.** Celle-ci peut s'appuyer en général sur un comité de gouvernance, qui permet de s'habituer à travailler ensemble et de porter des premières actions simples pour démontrer l'intérêt de la démarche.

Les actions à mener par la collectivité vont être détaillée ci-dessous pour 3 types de solutions numériques :	> Les solutions numériques pouvant être mobilisées individuellement par chaque commerçant ;
	> les solutions numériques appuyées sur des démarches collectives mobilisant plusieurs commerçants ;
	> les solutions numériques permettant d'animer et de dynamiser le centre-ville.

Mettre en place des solutions numériques mobilisées individuellement par chaque commerçant

OBJECTIF	IMPACT
Apporter une visibilité aux commerçants sur internet	**Installer une première empreinte numérique de centre-ville**
Question à traiter et points à vérifier pour analyser le niveau de maturité	• Part des commerçants de centre-ville connectés à internet ? • Part des commerçants présents sur les réseaux sociaux et animant leur page ? • Part des commerçants ayant efficacement renseigné leur Google Address ?
Bilan	**Si la part des commerçants actifs sur le web est inférieure à 60 %, cette offre est insuffisamment gérée et nécessite d'être travaillée (formation, coaching) avant de passer aux étapes suivantes**

Feuille de route pour la collectivité

Etape 1 ★	**Je réalise un bilan de fonctionnement numérique du commerce et du centre-ville**	• Enquête auprès des commerçants
Etape 2 ★	**Je mets en œuvre des démarches de coaching, d'ateliers, de formation pour accélérer la transformation numérique des commerces**	• Dispositifs en lien avec CCI/CMA, opérations en partenariat avec une école supérieure ou une structure de conseil
Etape 3	**Je me donne comme objectif de passer à 100 % de commerçants à jour de leur page Google Address**	• Ateliers collectifs par rue, par quartier pour jouer sur la proximité (ex : petit-déjeuner…)
Etape 4	**Je structure un lieu pour accélérer la transformation numérique et accompagner les startuppers du commerce ou les créateurs**	• Analyse de faisabilité en lien avec la structure intercommunale et les partenaires CCI et CMA
Etape 5	**Je développe en interne ou en externe une fonction d'influenceur de centre-ville pour booster l'e-réputation**	• Recrutement ou délégation en externe

Cette feuille de route est adaptée aux solutions décrites dans les fiches 1 à 3

★ Etape indispensable au succès du plan d'action

Mettre en place des solutions numériques appuyées sur des démarches mobilisant plusieurs commerçants

OBJECTIF

Apporter un outil de promotion de l'offre commerciale du centre-ville avec ou sans vente en ligne

IMPACT

> Travailler l'image de destination commerciale
> Développer de nouveaux canaux de vente

Question à traiter et points à vérifier pour analyser le niveau de maturité

- Part des commerçants ayant une gestion des stocks informatisée ?
- Part des commerçants adhérant à l'association des commerçants ?
- Niveau de structuration humaine de l'association des commerçants ?

Bilan

- Si la solution numérique précédente est validée, ce volet peut être mis en œuvre
- Si la part des commerçants avec une gestion informatique des stocks est forte, alors l'étape « place de marché » peut être envisagée, sinon la mise en place de site « vitrine » est à privilégier

Feuille de route pour la collectivité

Etape 1 ★	Je vérifie la capacité et la représentativité de la ou des associations de commerçants	• Bilan de fonctionnement avec le bureau
Etape 2	Je commence par structurer une offre de géolocalisation du commerce en m'appuyant sur les localisations Google Map	• Appel d'offre auprès de prestataires
Etape 3 ★	J'analyse les besoins des consommateurs en fonction de la position concurrentielle du centre-ville	• Focus group et enquêtes
Etape 4	J'étudie la faisabilité d'une structure collective pour porter une offre globale	• Mise en place d'un comité de gouvernance, analyse de faisabilité et recherche de partenaires
Etape 5 ★	Je développe en interne ou en externe une fonction de Community manager	• Recrutement ou délégation en externe

Cette feuille de route est adaptée aux solutions décrites dans les fiches 8 à 13

★ Etape indispensable au succès du plan d'action

Mettre en place des solutions numériques au service de l'animation et de la dynamisation du centre-ville

OBJECTIF

Créer une identité globale autour du commerce, des services, de l'offre de mobilité, du stationnement …

IMPACT

Faire du centre-ville une destination attractive et multiplier les occasions de fréquentation

Question à traiter et points à vérifier pour analyser le niveau de maturité

- La collectivité dispose-t-elle d'un service communication dédié à l'animation et aux activités du centre-ville ?
- Les services publics de la collectivité sont-ils disponibles de manière dématérialisée ?
- Les praticiens médicaux sont-ils présents sur des applications type Doctolib ?
- Les informations sur l'occupation en temps réel des parkings sont-elles disponibles ?

Bilan

Cette typologie de solution est principalement liée au niveau de digitalisation de la sphère publique, la brique « commerçants » venant s'intégrer si les prérequis de la solution « individuel commerçant» sont pris en compte

Feuille de route pour la collectivité

Etape 1 ★	**Je mobilise les services au sein de la collectivité pour coordonner la collecte des informations disponibles sur le centre-ville**	• Comité de coordination incluant acteurs culturels, économiques, administratifs etc…
Etape 2 ★	**Je réalise un état des lieux des services en ligne déjà proposés (médical, services publics…) par les structures implantées dans le centre-ville**	• Bilan interne et rencontres avec les acteurs concernés
Etape 3 ★	**J'étudie la faisabilité d'un office du centre-ville ou je m'appuie sur les compétences de l'office de tourisme**	• Mise en place d'un comité de gouvernance, analyse de faisabilité et recherche de partenaires
Etape 4 ★	**Je mobilise largement les acteurs du centre-ville**	• Réunions d'information
Etape 5	**Je développe en interne ou en externe une fonction de Community manager**	• Recrutement ou délégation en externe

Cette feuille de route est adaptée aux solutions décrites dans les fiches 4 à 7

★ Etape indispensable au succès du plan d'action

Quel que soit le projet numérique que vous lancez :

Prenez les étapes dans l'ordre et ne commencez pas par les projets qui nécessitent le plus fort niveau de maturité

Par exemple, avant d'envisager le lancement d'une place de marché, vérifiez que la majorité des commerçants soient correctement référencés sur les moteurs de recherche traditionnels.

Soyez pragmatiques et collaborez

Associez toutes les parties prenantes dès le démarrage du projet et ne redéveloppez pas de solutions si d'autres acteurs (publics ou privés) en proposent déjà des similaires.

Choisissez des solutions simples

Optez pour des solutions qui répondent réellement aux besoins des consommateurs et n'achetez pas de solutions dont vous n'êtes pas convaincu des usages.

N'hésitez pas à vous adapter

La révolution numérique et les mutations socio-démographiques obligent à être en veille, tester (avant de généraliser) et constamment se remettre en question.

Veillez à l'accessibilité

Les solutions numériques doivent s'adapter à tous les publics et aux différents supports (smartphones, ordinateurs, tablettes…).

N'attendez pas tout du numérique

S'il doit s'intégrer dans la stratégie commerciale et dans le projet de redynamisation du centre-ville, le numérique contribuera à son succès mais il ne le remplacera pas.

04

La Banque des Territoires vous accompagne

La Banque des Territoires peut accompagner les collectivités dans l'élaboration des projets numériques au service du commerce de centre-ville (ingénierie financière, assistance à maitrise d'ouvrage…) dans le cadre notamment du programme Action Cœur de Ville.

Auvergne Rhône-Alpes
auvergne-rhone-alpes@
caissedesdepots.fr

Bourgogne Franche-Comté
bourgogne-franche-comte@
caissedesdepots.fr

Bretagne
bretagne@
caissedesdepots.fr

Centre-Val-de-Loire
centre-val-de-loire@
caissedesdepots.fr

Corse
corse@
caissedesdepots.fr

Grand Est
grand-est@
caissedesdepots.fr

Hauts de France
hauts-de-france@
caissedesdepots.fr

Ile-de-France
ile-de-france@
caissedesdepots.fr

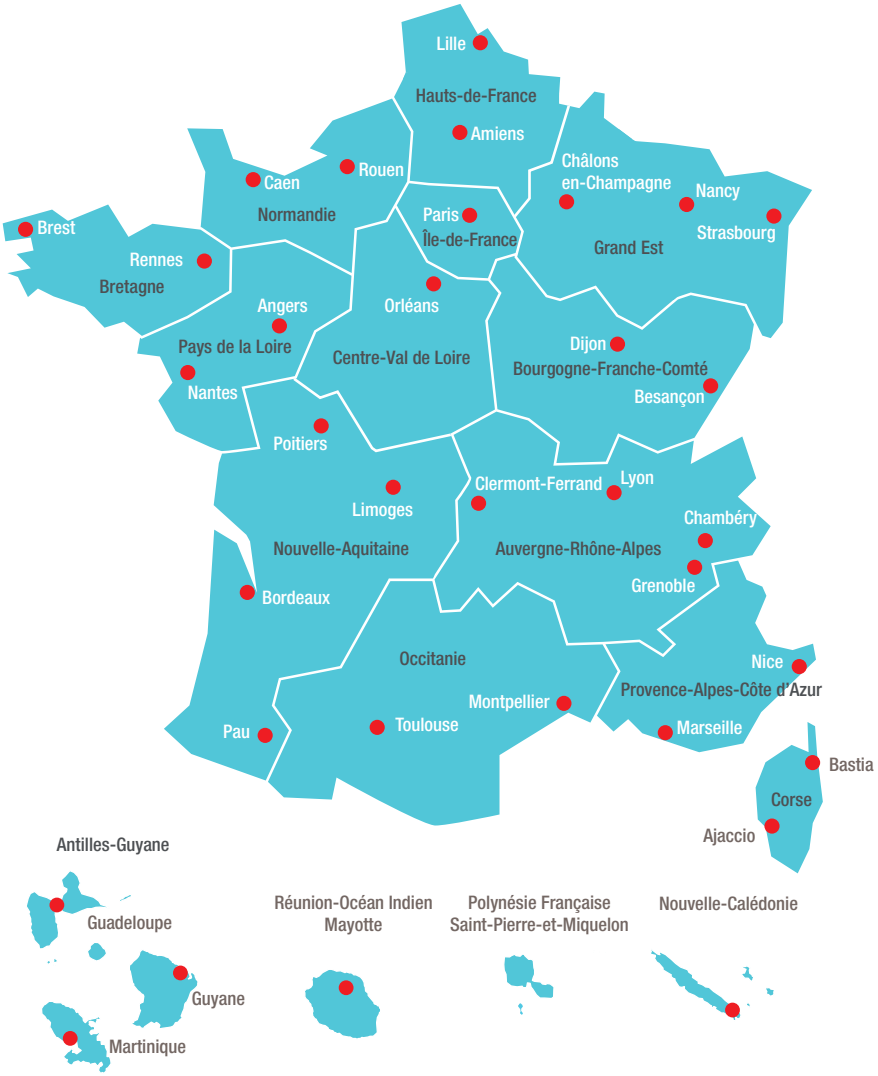
Normandie
normandie@
caissedesdepots.fr

Nouvelle Aquitaine
nouvelle-aquitaine@
caissedesdepots.fr

Occitanie
occitanie@
caissedesdepots.fr

Pays de la Loire
pays-de-la-loire@
caissedesdepots.fr

Provence-Alpes-Côte d'Azur
provence-alpes-cote-d-azur@
caissedesdepots.fr



banquedesterritoires.fr

@BanqueDesTerr

Direction de la communication du groupe Caisse des Dépôts - Mai 2019- Imprimerie Caisse des Dépôts