



BANQUE des  
**TERRITOIRES**



# **Dynamiser le commerce de centre-ville en un clic ?**

Guide des solutions  
numériques

*Nouvelle édition*



“

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

## GUIDE DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES

Nouvelle Édition



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. Ce phénomène a été amplifié par la crise du Covid-19, qui a mis au jour l'importance du numérique dans le maintien de l'activité des commerces.

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, fortement accélérée par la crise actuelle. 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 ? Dans quelle mesure ces solutions contribuent-elles au soutien des commerces locaux ?

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

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

**12 |** Le numérique est une opportunité au service de la résilience des commerces dans le contexte de la crise du Covid-19

## 02

**Le panorama des solutions numériques**

**17 | OBJECTIF 1**

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

**19 | OBJECTIF 2**

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

**23 | OBJECTIF 3**

Je souhaite développer l'attractivité du centre-ville

**28 | OBJECTIF 4**

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

**32 | OBJECTIF 5**

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

## 03

**Comment mettre en place une solution numérique ?**

**37 |** Six facteurs clés de succès à prendre en compte

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

## 04

**La Banque des Territoires vous accompagne**

**43**



**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.**

**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

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

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<sup>1</sup>. 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<sup>2</sup>. 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 :

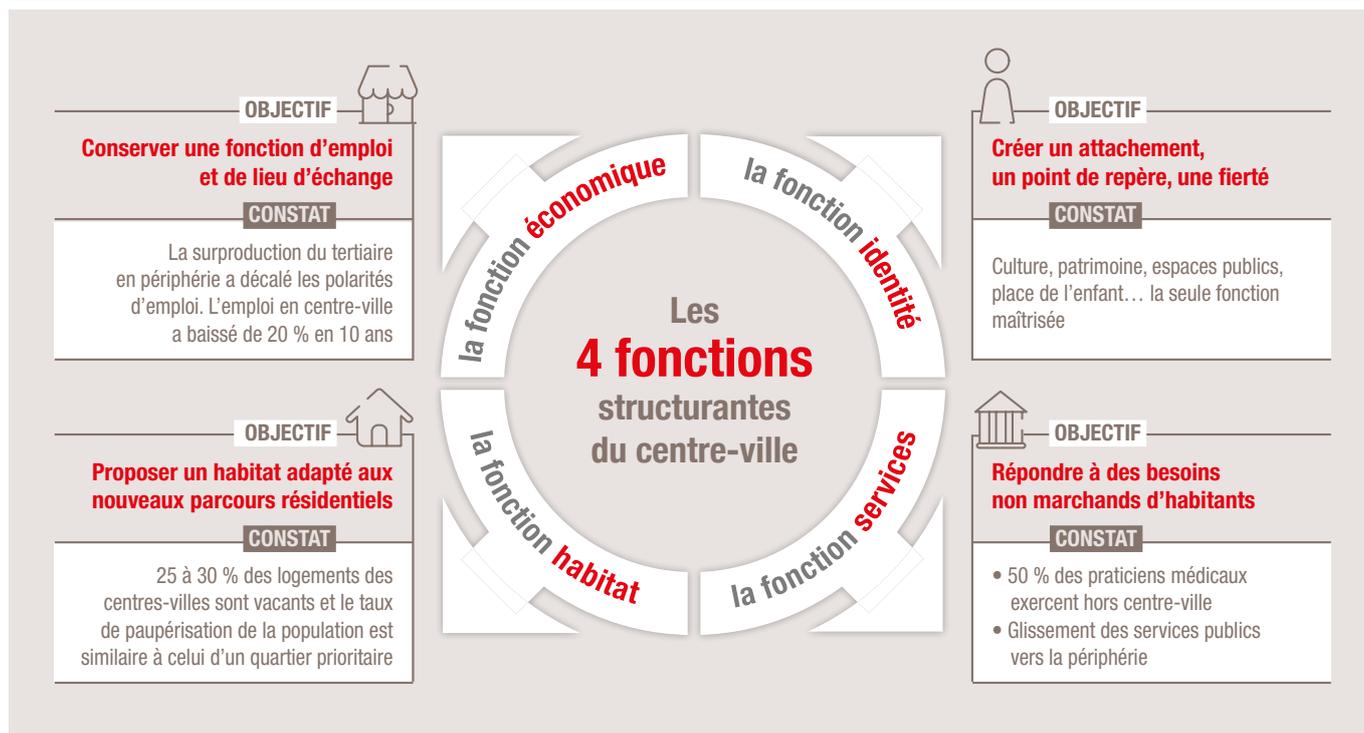
<sup>1</sup> Données PROCOS 2018 pour des Villes de moins de 200 000 habitants

<sup>2</sup> Analyse LA ! Etudes 2017-2018 sur 40 villes moyennes

1<sup>er</sup> 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.

## 2<sup>e</sup> 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 per-  
sonne 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<sup>1</sup>.
- 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<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>.

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 :

<sup>1</sup> Insee, 2018

<sup>2</sup> FEVAD, 2018

<sup>3</sup> 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

3<sup>e</sup> 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 crée 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<sup>1</sup>.

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.

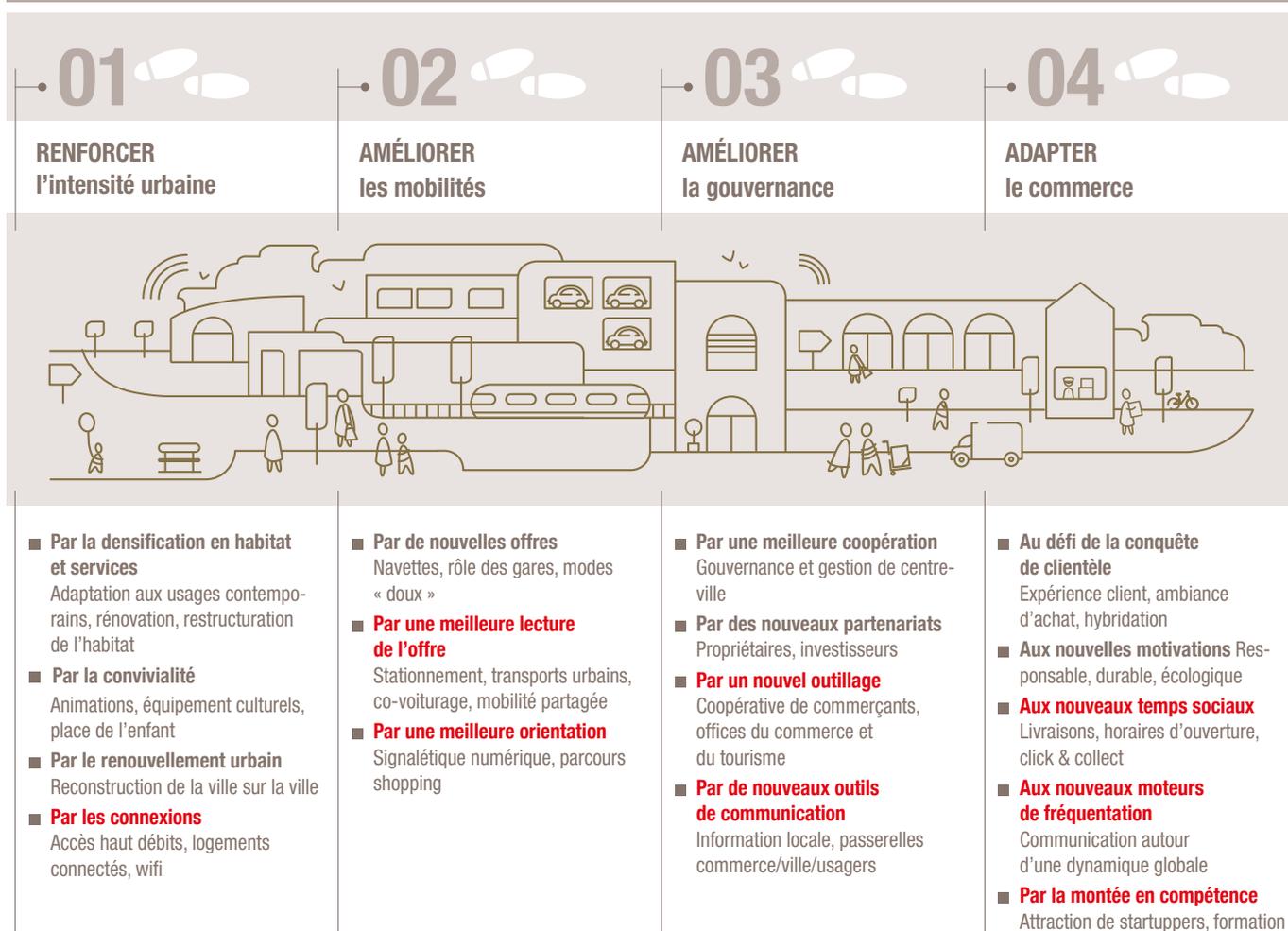
Face à ces mutations, avant d'actionner le levier numérique, il faut bien comprendre que le numérique n'est pas une finalité en soi mais bien un moyen d'améliorer l'attractivité des commerces.

Sources :  
<sup>1</sup> 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. Nombre de ces leviers sont impactés par le numérique.

## Les 4 types de levier pour revitaliser le centre-ville



■ Leviers impactés par la dimension numérique

# Le numérique une opportunité au service de la résilience des commerces dans le contexte de la crise du Covid-19

La crise du Covid-19 a amplifié le rôle du numérique, tant au niveau de l'activité commerciale que dans les pratiques de consommation.

En effet, à l'occasion du premier confinement, plusieurs phénomènes ont été observés :

- Les principaux sites de e-commerces ont connu une importante hausse de trafic et le drive a connu une croissance spectaculaire de son chiffre d'affaires.
- Le numérique s'est trouvé au cœur des réponses apportées par les collectivités pour soutenir l'activité du commerce de proximité, afin de faire connaître les commerces encore ouverts, de faciliter la mise en relation directe entre les producteurs et les consommateurs, ou encore de faciliter la livraison à domicile.

Cette période a permis de renforcer l'adhésion des consommateurs aux services numériques, alors que de nombreux commerçants ont consacré plus de temps à se former aux nouveaux usages et à utiliser des outils numériques (réseaux sociaux, sites de ventes en ligne...) pour maintenir une activité.

Dans un contexte marqué aujourd'hui par la crise économique et la permanence du risque sanitaire, les tendances observées en matière d'utilisation du numérique tant par les consommateurs que les commerçants constituent une opportunité pour encourager pleinement la digitalisation des commerces locaux :

- Pour soutenir l'activité des commerçants de proximité, qui ont perdu une part importante de leur chiffre d'affaires
- Pour favoriser une consommation qui s'appuie sur le respect des gestes barrières et de la distanciation sociale et tenant compte des nouvelles attentes de la clientèle.

## 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 ?
- **La crise du Covid-19 a fait la démonstration de l'importance du numérique dans la résilience du commerce de proximité.** Elle constitue dès lors une fenêtre d'opportunité pour engager une démarche collective de digitalisation des commerces de centres-villes.



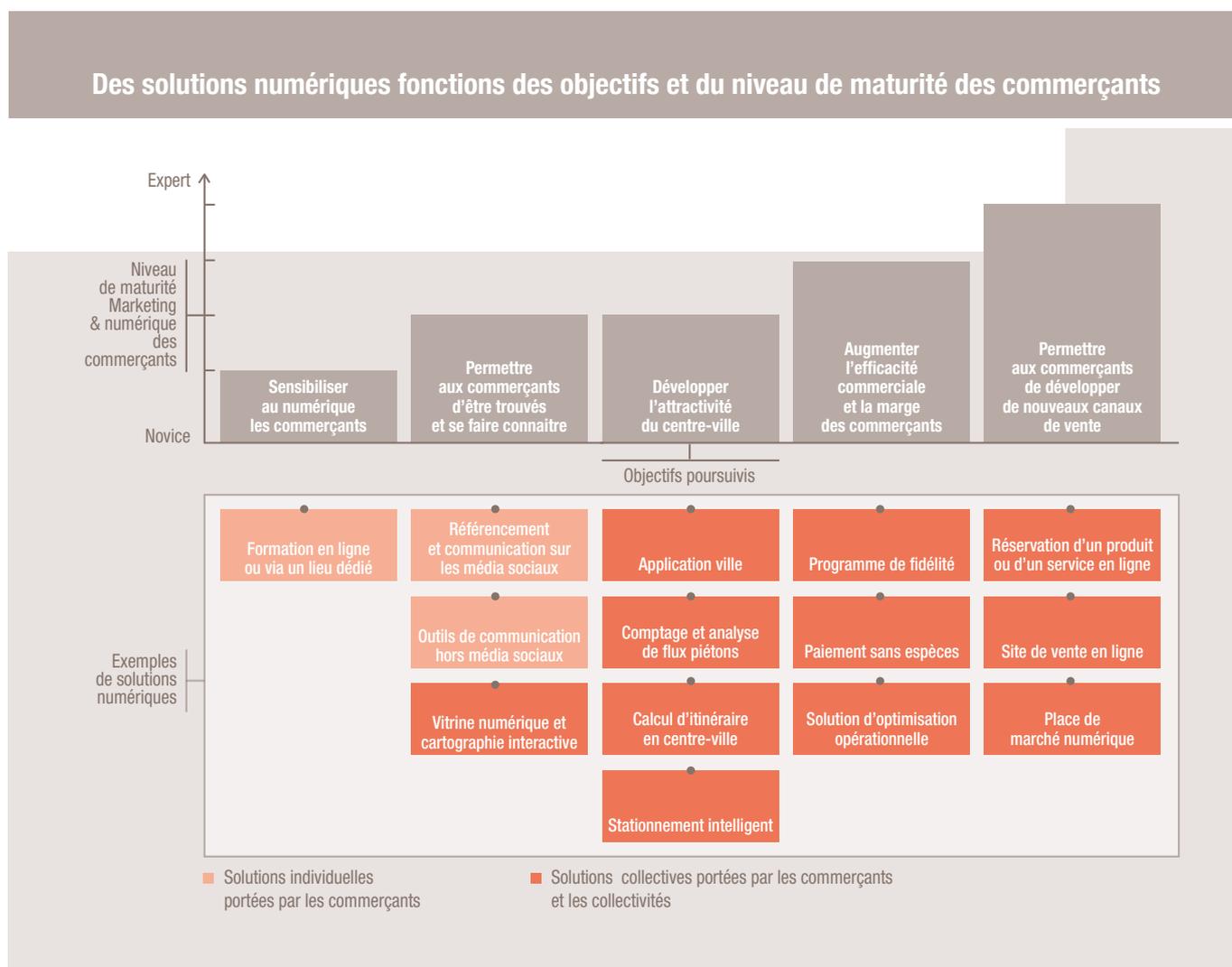
**02**

**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 14 solutions en fonction du niveau de maturité des commerçants et des objectifs recherchés. Chaque solution fait ensuite l'objet de fiche pratique.



*“Aujourd’hui le numérique n’est pas un choix mais une nécessité.”*

Elisabeth Orsoni,  
CCI Haute Corse

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 pré-requis. 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.

<b>17   OBJECTIF 1</b>	Je souhaite faire comprendre aux commerçants du territoire les enjeux du numérique > Formation en ligne ou via lieu dédié
<b>19   OBJECTIF 2</b>	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 > Vitrine numérique et cartographie interactive
<b>23   OBJECTIF 3</b>	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
<b>28   OBJECTIF 4</b>	Je souhaite permettre aux commerçants d’augmenter l’efficacité commerciale et la marge > Programme de fidélité et de chèques cadeaux > Paiement sans espèces > Solution d’optimisation opérationnelle (prise de commande, gestion des stocks...)
<b>32   OBJECTIF 5</b>	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<sup>7</sup>. La part de nouveaux utilisateurs du e-commerce a augmenté pendant la période de confinement du printemps, confirmant une tendance de hausse continue de l'achat en ligne.

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...), tout en s'adaptant aux contraintes liées à la pratique de leur métier.

Modes d'intervention de la collectivité	Partenaires à mobiliser
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Création d'évènements (journées, petits déjeuners etc.) de sensibilisation au numérique.</li> <li>■ Déploiement de coachs / formateurs personnels auprès des commerçants</li> <li>■ Mise en place de partenariats avec des acteurs privés spécialisés dans la formation sur les problématiques du numérique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Associations de commerçants</li> <li>■ CCI / CMA</li> <li>■ Acteurs de formation</li> </ul>



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 :  
<sup>7</sup> Médiamétrie, 2018

## 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 connaître, 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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement 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

&gt; NA

## Pour le territoire

&gt; 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 coûteuses 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

facebook blueprint



## 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.

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<sup>8</sup>.

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. Pendant le premier confinement, de nombreux sites collaboratifs ou portés par les collectivités, ont permis de faire connaître les commerces ouverts ou proposant un service de livraison. Certains commerçants, donc l'activité avait cessé, ont également utilisé les réseaux sociaux pour tisser de nouveaux liens avec leurs clients.

*“La première vitrine du commerce de centre-ville sera demain la vitrine numérique.”*

Emmanuel Le Roch,  
Procos

#### 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.
- Mettre en place un site vitrine valorisant les commerces existants.

#### 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.
- Sites vitrines : des sites peuvent être mis en place via des prestations payantes. D'autres plateformes reposent sur des modèles d'abonnement.

Sources :  
<sup>8</sup> IFOP 2016

## RÉFÉRENCIEMENT 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 connaître

**TYPE DE SOLUTIONS**

Solution numérique individuelle pour commerçants

**MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE**

Faible

**SECTEURS D'ACTIVITÉ**



Cafés, Hôtels, Restaurants

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

**ETAPES DU PARCOURS CLIENT**



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Paieiment

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

**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

Volume d'implication du porteur de projet

+

Externalisable

OUI

**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**



## 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

Paieement

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 2 240 clients et prospects, qui a permis d'écouler 60% du stock

## EXEMPLES D'ACTEURS

## VITRINE NUMÉRIQUE ET CARTOGRAPHIE INTERACTIVE

La visibilité en ligne des commerçants peut s'appuyer sur des outils collectifs qui apportent une vision centralisée et territoriale de l'offre commerciale et des produits: sites vitrines, cartographies interactives portées sur un portail OpenData, applications spécifiques présentent un annuaire des commerçants, proposent des informations pratiques, comme les horaires d'ouvertures et une présentation des produits. Ces plateformes peuvent également fournir d'autres informations relatives par exemple aux services publics locaux ou aux événements. Certaines de ces solutions contribuent également aux référencement des commerces sur internet.

**OBJECTIF** | Sensibiliser aux enjeux du numérique | **TYPE DE SOLUTIONS** | Solution numérique de centre-ville  
Solution numérique pour collectif de 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**

- Alimentation du contenu de la plateforme
- Actualisation des informations et des produits

**Pour les collectivités**

- Mise en place de la plateforme
- Mobilisation des commerçants pour actualiser les contenus
- Actualisation des informations relatives à la vie du centre-ville

**PRÉREQUIS**

**Pour les commerçants**

- Être sensibilisé aux enjeux du numérique

**Pour le territoire**

- Connectivité

**FACTURATION**

Payant

Pour le commerçant

Gratuit

Pour la collectivité

Abonnement

Commission

Prestation

Volume d'implication du porteur de projet

+++

Externalisable

OUI

**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**

■ La mise à jour de ces plateformes et l'actualisation des informations nécessitent un investissement en temps et une mise en pratique régulière.

■ Les enjeux de communication éditoriale et visuelle doivent être anticipés.

**EXEMPLE D'INITIATIVE**

L'association de commerçants « les vitrines de Chartres » proposent depuis septembre 2019 un site vitrine qui présente les différents commerces de la ville et fourni des informations pratiques. Chaque commerce dispose d'une fiche d'identité et est accessible sur une carte ou via un moteur de recherche. Le site propose également des informations sur le patrimoine local et permet la commande de chèques cadeaux.

L'application « Digne&Co » a été lancée en novembre 2019 par la ville de Digne-les-Bains, la communauté d'agglomération, la CCI et l'association des commerçants. Cette application permet aux commerçants locaux de signaler l'emplacement de leurs commerces, leurs caractéristiques (horaires d'ouverture, secteur d'activité...), les produits à la vente et des bons plans.

**EXEMPLES D'ACTEURS**



Villes&Shoppingfr



## 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. Cet enjeu prend une importance toute particulière dans le contexte actuel : le regain de la fréquentation des cœurs de ville est un levier essentiel pour soutenir les commerces de proximité et suppose de garantir une consommation respectueuse des gestes barrières.

#### Pourquoi développer l'attractivité de mon centre-ville ?

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 milléniaux (15-24 ans), le centre-ville est le lieu privilégié pour le travail (47%) et pour la consommation (53%)<sup>9</sup>.** 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.

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

Alexandra Bouthelier,  
Commerce associé

Modes d'intervention de la collectivité	Partenaires à mobiliser
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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.</li> <li>■ Accompagner et inciter les commerçants à apparaître sur les différentes solutions numériques qui seront proposées par la collectivité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Associations de commerçants</li> <li>■ CCI</li> <li>■ Office de tourisme</li> </ul>



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 :  
<sup>9</sup> Etude LA ! 2018

## 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** | Développer l'accessibilité du centre-ville

**TYPE DE SOLUTIONS** | Solution numérique de centre-ville

**MATURITÉ NUMÉRIQUE REQUISE** | Faible

**SECTEURS D'ACTIVITÉ**



Cafés, Hôtels, Restaurants

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

**ETAPES DU PARCOURS CLIENT**



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Païement

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'informa-

tions (ex : menus des cantines, marchés, horaires d'infrastructure et services publics)

- Traitement des requêtes de citoyens

## Pour les commerçants

- > Création et illustration des comptes

## 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

Volume d'implication du porteur de projet

+++

Externalisable

NON

## 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



Neocity

## COMPTAGE ET ANALYSE DE FLUX PIÉTONS

Le comptage de flux comprend toutes les techniques visant à compter les déplacements des divers flux de mobilité circulant dans un périmètre ou à une adresse donnée. Il repose tantôt sur la mise en place de capteurs, tantôt sur l'utilisation de données existantes (données téléphoniques par exemple), analysées via une plateforme d'analyse. Ces données de flux peuvent être utilisées dans une logique de diagnostic (pour adapter des horaires d'ouvertures ou accompagner l'installation d'un porteur de projet) comme dans une logique d'évaluation, par exemple pour mesurer le succès d'un événement.

**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

Païement

Transport

SAV et Relation client

Partage, recommandation

### RESSOURCES NÉCESSAIRES

**Pour les collectivités**

- > Mise en place
  - Définition des objectifs pour choisir la solution adaptée
  - Installation des capteurs (si nécessaire)
- > En continu
  - Analyse des données disponibles sur une plateforme

**Pour les commerçants**

- > Mise en place
  - Définition des objectifs pour choisir la solution adaptée
  - Installation des capteurs (si nécessaire)
  - Mise en place d'offres promotionnelles à envoyer aux smartphones à proximité
- > En continu
  - Analyse des données disponibles sur une plateforme
  - Gestion de campagnes promotionnelles

### 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

Volume d'implication du porteur de projet

+

Externalisable

NON

### 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 bénéficiaires.

■ La mise en place d'une solution

d'analyse de flux suppose préciser la question de la propriété des données et la possible mutualisation avec d'autres solutions utilisées au sein de la collectivité

### 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



eco compteur



Flux Vision



mytraffic

Blue FOX

Kiomda



Trencube

## 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

n/a

Dynamique collective entre commerçants

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 connaître les places disponibles dans les parkings de la ville,
- 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**



## 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 modes de transports
- 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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Païement

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

n/a

Dynamique collective entre commerçants

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

mappy

cityway  
Simplifier la mobilité

urbik  
la ville connectée

waze

ViaMichelin

Google Maps

## 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**<sup>10</sup>. 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conseiller et soutenir les commerçants pour leur présenter les différents outils de développement de l'efficacité commerciale et de la marge.</li> <li>■ Mettre en relation les commerçants avec les différents porteurs de solutions numériques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Porteurs de solutions numériques</li> <li>■ CCI / CMA</li> </ul>



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 :

<sup>10</sup> Etude LSA/HiPay 2018

## PROGRAMME DE FIDÉLITÉ ET DE CHÈQUES CADEAUX

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... Les solutions de type gestion de bons d'achat et de chèques cadeaux visent à générer du trafic en point de vente, mais également à apporter un soutien en trésorerie aux commerçants bénéficiaires

**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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

**ETAPES DU PARCOURS CLIENT**



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Païement

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

**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

Volume d'implication du porteur de projet

++

Externalisable

NON

**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 Habituels

- Permet aux clients d'ouvrir chez leur commerçant un compte prépayé (créditable 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**

**SOLUTION DE FIDÉLITÉ**



**CHÈQUES CADEAUX / BONS D'ACHAT**



## 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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement 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

## &gt; Mise en place :

- Étudier 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

n/a

Flux de passants en centre ville

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 ESPÈCE

payintech

## CAISSE ENREGISTREUSE

CashDefender

**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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

ETAPES DU PARCOURS CLIENT



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Paielement

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

**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

Volume d'implication du porteur de projet

+++

Externalisable

OUI

**IMPACTS COMMERÇANTS**

Economique à court terme

+++

Sensibilisation des commerçants au numérique

++

Dynamique collective entre commerçants

n/a

**IMPACTS TERRITORIAUX**

Promotion du territoire

n/a

Flux de passants en centre ville

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**

Easilyls 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 Easilyls pour la gestion et le pilotage de la cantine

**EXEMPLES D'ACTEURS**



## 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 ?

En 2018, 37,5 millions de français achetaient sur Internet. En 2020, l'achat en ligne a connu une accélération pendant la période du premier confinement et est resté dynamique après cette période, connaissant une hausse de 27 % par rapport au début de l'année<sup>11</sup>. 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.

*“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

#### 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).

Source :

<sup>11</sup> Étude Foxintelligence et Boston Consulting Group, septembre 2020

## 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

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

Équipement de la personne

Services

Hygiène, Santé, Beauté

Culture et Loisirs

Alimentaire

Équipement de la maison

## ETAPES DU PARCOURS CLIENT



Besoin et envie

Recherche

Sélection produit, magasin

Déplacement

Expérience en magasin

Païement

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 en 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 anglophone, 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 Six O'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

Doctolib

## BIEN-ÊTRE

moncoiffeur.fr

treatwell

LeCiseau

## RESTAURATION

lafourchette

rapide

PUYP

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

Paielement

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

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

Volume d'implication du porteur de projet

+++

Externalisable

OUI

IMPACTS COMMERÇANTS

Economique à court terme

+++

Sensibilisation des commerçants au numérique

+++

Dynamique collective entre commerçants

n/a

IMPACTS TERRITORIAUX

Promotion du territoire

n/a

Flux de passants en centre ville

+

POINTS DE VIGILANCE

■ Pour la création d'un site de vente en ligne

Nécessite une maturité numérique dans sa gestion quotidienne

■ Pour une plateforme 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



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. Certaines prennent en charge les aspects logistiques (stockage, expédition). Il existe des places de marché généralistes et de plus en plus de plateformes locales. Certaines reposent sur un abonnement individuel des commerçants, quand d'autres sont proposées par les collectivités qui doivent en assurer l'animation globale. Le succès d'une plateforme locale de e-commerce suppose une forte mobilisation des commerçants et un nombre important d'utilisateurs. Elle nécessite donc d'importants moyens humains pour gérer la vente, la gestion des stocks et la mise à jour des produits sur la durée.

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

Paieiment

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
- > Avoir initié une démarche marketing / Être sensibilisé aux jeux du numérique / Avoir une présence 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 270 000 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

GÉNÉRALISTES

**cdiscount**

**FNAC DARTY**

LOCAUX

ma ville mon shopping  
Votre nouvelle façon de consommer local

**achetez.com** **teasers**

**epicery** **AchatVille.com**

**wishibam** **Ollca.**



**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
<p><b>Apporter une visibilité aux commerçants sur internet</b></p>	<p><b>Installer une première empreinte numérique de centre-ville</b></p>
<p><b>?</b> Question à traiter et points à vérifier pour analyser le niveau de maturité</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des commerçants de centre-ville connectés à internet ?</li> <li>• Part des commerçants présents sur les réseaux sociaux et animant leur page ?</li> <li>• Part des commerçants ayant efficacement renseigné leur Google Address ?</li> </ul>
<p><b>Bilan</b></p>	<p>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</p>

Feuille de route pour la collectivité		
<p><b>Etape 1</b> ★</p>	<p>Je réalise un bilan de fonctionnement numérique du commerce et du centre-ville</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquête auprès des commerçants</li> </ul>
<p><b>Etape 2</b> ★</p>	<p>Je mets en œuvre des démarches de coaching, d'ateliers, de formation pour accélérer la transformation numérique des commerces</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dispositifs en lien avec CCI/CMA, opérations en partenariat avec une école supérieure ou une structure de conseil</li> </ul>
<p><b>Etape 3</b></p>	<p>Je me donne comme objectif de passer à 100 % de commerçants à jour de leur page Google Address</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ateliers collectifs par rue, par quartier pour jouer sur la proximité (ex : petit-déjeuner...)</li> </ul>
<p><b>Etape 4</b></p>	<p>Je structure un lieu pour accélérer la transformation numérique et accompagner les startupper du commerce ou les créateurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de faisabilité en lien avec la structure intercommunale et les partenaires CCI et CMA</li> </ul>
<p><b>Etape 5</b></p>	<p>Je développe en interne ou en externe une fonction d'influenceur de centre-ville pour booster l'e-réputation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recrutement ou délégation en externe</li> </ul>

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	IMPACT
<p><b>Apporter un outil de promotion</b> de l'offre commerciale du centre-ville avec ou sans vente en ligne</p>	<p>&gt; Travailler l'image de destination commerciale &gt; Développer de nouveaux canaux de vente</p>
<p> <b>Question à traiter et points à vérifier pour analyser le niveau de maturité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Part des commerçants ayant une gestion des stocks informatisée ?</li> <li>• Part des commerçants adhérant à l'association des commerçants ?</li> <li>• Niveau de structuration humaine de l'association des commerçants ?</li> </ul>
<p> <b>Bilan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la solution numérique précédente est validée, ce volet peut être mis en œuvre</li> <li>• 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</li> </ul>

Feuille de route pour la collectivité		
<p><b>Etape 1</b> ★</p>	<p>Je vérifie la capacité et la représentativité de la ou des associations de commerçants</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilan de fonctionnement avec le bureau</li> </ul>
<p><b>Etape 2</b></p>	<p>Je commence par structurer une offre de géolocalisation du commerce en m'appuyant sur les localisations Google Map</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appel d'offre auprès de prestataires</li> </ul>
<p><b>Etape 3</b> ★</p>	<p>J'analyse les besoins des consommateurs en fonction de la position concurrentielle du centre-ville</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Focus group et enquêtes</li> </ul>
<p><b>Etape 4</b></p>	<p>J'étudie la faisabilité d'une structure collective pour porter une offre globale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place d'un comité de gouvernance, analyse de faisabilité et recherche de partenaires</li> </ul>
<p><b>Etape 5</b> ★</p>	<p>Je développe en interne ou en externe une fonction de Community manager</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recrutement ou délégation en externe</li> </ul>

Cette feuille de route est adaptée aux solutions décrites dans la fiche 4 et les fiches de 9 à 14

★ 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	IMPACT
Créer une identité globale autour du commerce, des services, de l'offre de mobilité, du stationnement ...	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La collectivité dispose-t-elle d'un service de communication dédié à l'animation et aux activités du centre-ville ?</li> <li>• Les services publics de la collectivité sont-ils disponibles de manière dématérialisée ?</li> <li>• Les praticiens médicaux sont-ils présents sur des applications type Doctolib ?</li> <li>• Les informations sur l'occupation en temps réel des parkings sont-elles disponibles ?</li> </ul>
 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		
<b>Etape 1</b> ★	Je mobilise les services au sein de la collectivité pour coordonner la collecte des informations disponibles sur le centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comité de coordination incluant acteurs culturels, économiques, administratifs etc...</li> </ul>
<b>Etape 2</b> ★	Je réalise un état des lieux des services en ligne déjà proposés (médical, services publics...) par les structures implantées dans le centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilan interne et rencontres avec les acteurs concernés</li> </ul>
<b>Etape 3</b> ★	J'étudie la faisabilité d'un office du centre-ville ou je m'appuie sur les compétences de l'office de tourisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise en place d'un comité de gouvernance, analyse de faisabilité et recherche de partenaires</li> </ul>
<b>Etape 4</b> ★	Je mobilise largement les acteurs du centre-ville	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réunions d'information</li> </ul>
<b>Etape 5</b>	Je développe en interne ou en externe une fonction de Community manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recrutement ou délégation en externe</li> </ul>

Cette feuille de route est adaptée aux solutions décrites dans les fiches 5 à 8

★ 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.

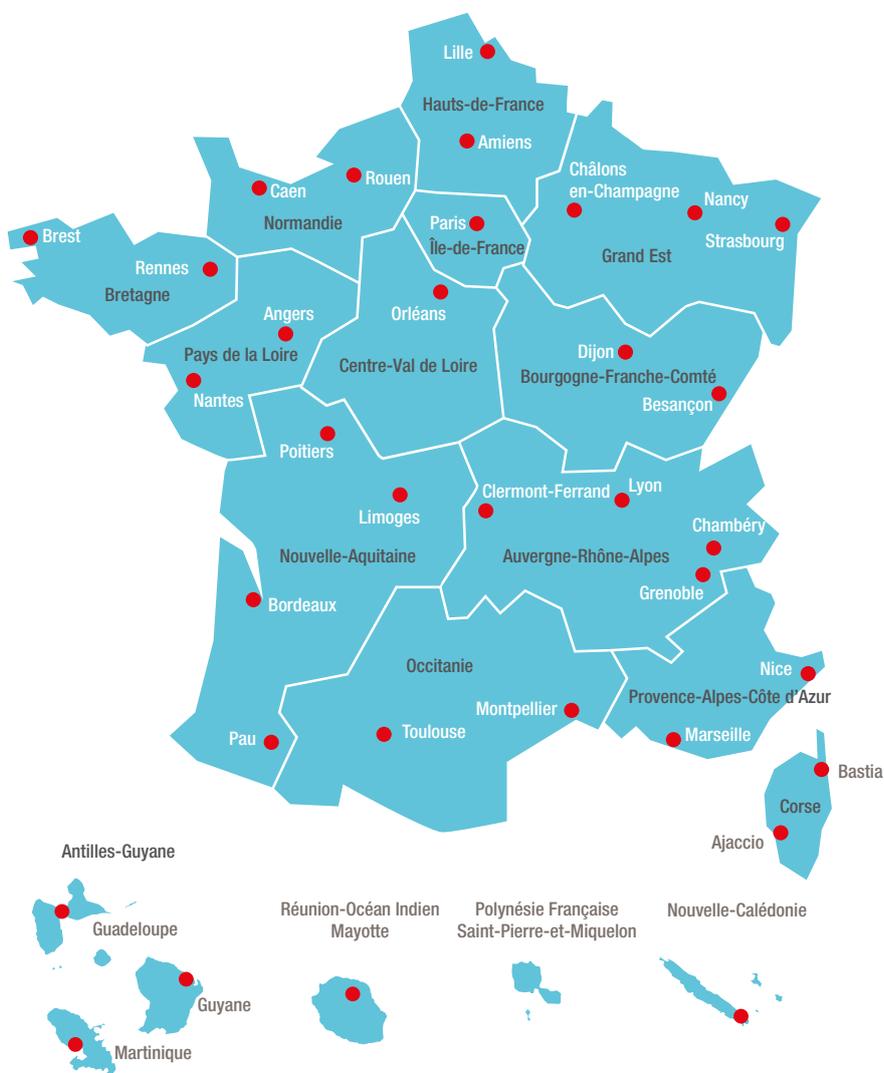


**04**

**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 maîtrise d'ouvrage...) dans le cadre notamment du programme Action Cœur de Ville, piloté par l'Agence nationale de la cohésion des territoires.**

- 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





# La contribution de la Banque des Territoires au plan de relance pour le commerce

La crise a fait émerger des pratiques et des solutions nouvelles. Autant d'initiatives sur lesquelles il faut aujourd'hui capitaliser pour consolider et réinventer le commerce de proximité, l'inscrire dans « l'ère numérique » pour le rendre plus résilient aux crises, d'où l'intérêt de soutenir cette conversion numérique et digitale des activités commerciales.

Dans le cadre du plan «France Relance», la Banque des Territoires mobilise près d'1 Md€ avec de nouvelles offres pour relancer l'activité économique et commerciale des « cœurs de ville ».

Sur le court terme, la Banque des Territoires mobilise des ressources afin d'aider 700 territoires à identifier les effets de la crise sur les commerces et aider la définition de plans d'action rapides :

- 14 millions d'euros pour financer des missions visant à identifier précisément les effets de la crise sur l'offre commerciale de centre-ville et mobiliser les leviers de résilience ;
- 5 millions d'euros pour cofinancer des postes de manager de commerce qui vont conseiller, guider et aider les commerçants et artisans à concevoir et décliner des plans d'action. Cette mission durera 2 ans ;
- 7 millions d'euros (20 000 € par collectivité) pour financer le recours à des solutions numériques de commerce, par exemples des solutions de paiement sans espèces, plateforme e-commerce et solution de e-réservation et de click-&-collect...

Ces mesures s'adressent aux territoires déjà fragilisés et concernés par les programmes territoriaux (et notamment le programme Action Cœur de Ville et Petites Villes de Demain).

Les projets de digitalisation des commerces peuvent également bénéficier du soutien de l'État (ministères en charge des TPE/PME, du numérique et de la cohésion des territoires) et de Bpifrance.



BANQUE des  
**TERRITOIRES**



[banquedesterritoires.fr](https://banquedesterritoires.fr)

 |  | @BanqueDesTerr