

LE CENTRE-VILLE À PORTÉE DE MAIN

À L'HEURE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : QUEL CAP POUR DEMAIN ?

Ce livre blanc est une synthèse d'une quarantaine d'auditions et de 3 réunions autour d'acteurs régionaux. Ces auditions de maires, de leurs adjoints, de présidents de fédérations et confédérations nationales, d'acteurs du centre-ville ont richement nourri la rédaction de ce livre blanc, qui se veut à la fois état des lieux et préconisateur.

Ces 18 derniers mois ont vu une accélération du développement numérique des centres-villes mais surtout de nos commerces et de nos artisans. Pour une partie d'entre eux, cela reste compliqué, le numérique incarnant une autre profession à part entière.

Comment conjuguer ce que nous offre la modernité à tous les plaisirs que nous procurent depuis tant de temps nos coeurs de ville ?

Vous verrez que le numérique est en train de chambouler notre façon de consommer, de vivre, et notre regard sur la société. Il nous donne aussi la chance de dialoguer et d'être informé en temps réel.

La révolution s'accélère. Accompagnons avec volonté et énergie ces mutations dans nos centres-villes !

Pierre Creuzet & Constant Papillon-Amblard

- www.grande-cause-nationale.fr -



Scannez
et découvrez les
40 auditions !

Centre-Ville en Mouvement

39 ter avenue Lénine
92000 NANTERRE

contact@centre-ville.org

Retrouvez nous sur Facebook,
Twitter : /moncentreville

LE CENTRE-VILLE À PORTÉE DE MAIN PIERRE CREUZET & CONSTANT PAPILLON-AMBLARD

Pierre Creuzet & Constant Papillon-Amblard

LE CENTRE-VILLE À PORTÉE DE MAIN

À L'HEURE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : QUEL CAP POUR DEMAIN ?

- Préface de Jean Viard -



Livre Blanc - Printemps du Numérique - 2021



LE CENTRE-VILLE À PORTÉE DE MAIN

**À l'heure de la transformation numérique :
quel cap pour demain ?**

Préface de Jean Viard

Pierre CREUZET
Constant PAPILLON-AMBLARD

LE CENTRE-VILLE À PORTÉE DE MAIN

**À l'heure de la transformation numérique :
quel cap pour demain ?**

Préface de Jean Viard

Centre-Ville en Mouvement

- REMERCIEMENTS -

par Philippe LAURENT

*Président de l'Association d'élus et de parlementaires
Centre-Ville en Mouvement*

Je souhaite tout d'abord remercier les partenaires de Centre-Ville en Mouvement qui nous font confiance depuis de nombreuses années et qui ont accepté de s'investir dans la réalisation de ce livre blanc.

Je remercie également mes collègues élus maires, les adjoints, les fédérations, confédérations et les acteurs du centre-ville qui ont accepté de donner de leur temps pour être auditionnés dans le cadre du Printemps du numérique en centre-ville.

Ce recueil de témoignages est essentiel afin de rendre compte de la situation actuelle, nos villes et nos centres-villes vivent des mutations et des changements profonds et il est primordial de s'y intéresser. Ce livre blanc est riche en exemples, préconisations et partage d'expériences qui peuvent inspirer et guider durant cette période trouble.

Enfin, je tiens à remercier Pierre CREUZET Directeur-fondateur de Centre-Ville en Mouvement, Constant PAPILLON-AMBLARD, Chef de projet ainsi que toute l'équipe de Centre-Ville en Mouvement pour

leur investissement dans l'écriture de ce livre blanc et la tenue de cette quarantaine d'auditions.

Sommaire

- REMERCIEMENTS -	5
Sommaire	8
- PRÉFACE -	12
AVANT-PROPOS	16
INTRODUCTION AU RAPPORT	17
PARTIE I - État des lieux : commerce, artisanat, centre-ville et modes de vie à l'heure du numérique	19
La transition numérique en France à l'heure de la crise du COVID-19	20
Une fracture générationnelle	20
Une fracture territoriale	22
Dans le monde commerçants et artisans, nous observons différentes disparités à l'accès et au savoir numérique	25
Commerces franchisés VS. Commerces indépendants	25
Le numérique en fonction de la typographie des commerces	26
Les outils numériques, armes du commerce de proximité ?	27
Le Click & Collect	28
La livraison	29
Le drive	30
Les réseaux sociaux	31

Les Marketplaces ou Places de marché	32
La fidélisation des clients	34
L'utilisation du SMS	36
Les freins au développement numérique	37
Le manque de convivialité	37
Une méconnaissance et un manque d'engouement	39
Des régions moins adaptées et des professions moins sujettes au numérique	39
Point de vue consommateur : quelles envies pour la reprise ?	41
Une envie de consommer locale	43
PARTIE II - Allier numérique et dynamique commerciale de proximité : pour des centres-villes vivants et apaisés	46
Préconisations et initiatives à l'heure de la relance et de la "réouverture de nos centres-villes"	47
Sensibiliser	47
Former	49
Les aides à la formation	50
Se tenir informé des initiatives menées dans sa région/son département	51
Accompagner	53
Comment accompagner ?	53
Diversifier	55
Fidéliser	56
Prise de conscience et internet de proximité	59
L'Open Data au service des élus	62
Implantation de lieux connectés dans nos collectivités	65

Hybridation du commerce, de l'artisanat et du numérique	69
L'adaptation du planning commerçant	71
Fédérer les commerçants : développer l'entraide	72
Le commerce de proximité face aux géants du Web	73
CONCLUSION	75
Le mot d'Anne-Sophie Clément, doctorante à l'ESCP Business School	78
Retrouvez la liste des auditionnés	80
NOS PARTENAIRES QUI NOUS ACCOMPAGNENT TOUTE L'ANNÉE	86
Nos partenaires	87

- PRÉFACE -

La crise sanitaire révélatrice d'un besoin numérique

par

Jean VIARD

Sociologue, Directeur de recherche au CNRS

La crise a accéléré la transformation de notre société. Celle-ci évolue à une vitesse extraordinaire avec la pandémie et nous demande de nous adapter.

Il n'était jamais arrivé dans l'histoire que 5 milliards d'êtres humains s'enferment chez eux. Nous avons basculé dans un autre monde. Cette année, 4,5 millions de Français ont signifié vouloir changer de vie et cela n'est pas anodin. Des dizaines de milliers de personnes ont déménagé, d'autres veulent changer de métier. Beaucoup s'interrogent sur le sens de leur vie.

Ces bouleversements modifient notre rapport à la ville et à la nature. La vie dans les petites villes a été réhabilitée. Paris qui avait déjà perdu de nombreux habitants continue d'en perdre et ce n'est que le début d'un processus. L'attrait de la nature, de la ville verte et apaisée est devenu un phénomène en vogue avec les confinements successifs. Les centres-villes ont aussi gagné en charme et en attractivité, perçus unanimement comme des endroits où il fait bon vivre.

Grand changement lié intimement aux centres-villes : notre rapport au numérique. On a pris la mesure de ce que les outils numériques permettent : commander des produits, s'informer sur les initiatives de sa ville, travailler à distance, discuter avec ses proches...



À ces bouleversements vient la nécessité de repenser les politiques publiques. Les pouvoirs publics doivent réorganiser les transports, la livraison, la mobilité dans la ville. Les concepts de “Smart city”, de “Smart Village” sont à la mode et les décideurs publics doivent s’y pencher.

Les réponses à toutes ces questions, à tous ces changements, doivent être ambitieuses et à la hauteur des changements historiques que nous traversons.

Le télétravail entraîne un bouleversement majeur.

De plus en plus de gens veulent conjuguer vie professionnelle et vie privée. Les tiers-lieux se développent et demandent aux villes d’être équipées et à la pointe. Il faudrait que la France compte 10.000 tiers-lieux. Le télétravail oui, chez soi pas forcément.

Le tiers-lieu est un modèle hybride à mi-chemin entre le bureau et le domicile.



Je terminerai par souligner l'importance d'écouter les acteurs de terrain. Nous pouvons saluer l'action des maires et des conseillers municipaux, qui forment des acteurs de proximité à l'écoute des habitants.

Ils observent et vivent le terrain et peuvent ainsi échanger entre eux sur les bonnes pratiques qu'ils adoptent.

Ensuite, il faut saluer l'investissement des acteurs privés (associations, fédérations et entreprises) qui peuvent impulser des initiatives pertinentes pour que le numérique soit au service du commerce physique et des consommateurs.

Enfin, je souhaite insister sur l'importance de mener des auditions et de prendre le temps d'écouter les acteurs de terrain dans cette période de bouleversements.

Le nouveau monde sera trop différent du monde d'avant. Je remercie donc Centre-ville en Mouvement pour ces temps d'auditions, qui nous permettent de quantifier plus précisément les changements, et de mieux s'armer pour les enjeux de demain.

L'association a souhaité réaliser un livre blanc sur le sujet du numérique, je tiens à saluer cette démarche qui sera très utile et qui vient confirmer ce besoin de partager l'information.

AVANT-PROPOS

Notre Association d'élus et de parlementaires Centre-Ville en Mouvement créée il y a maintenant 16 ans, travaille de façon transversale sur le renouveau des centres-villes. Elle travaille notamment sur la métamorphose des centres-villes, en lien avec le commerce, l'artisanat, l'urbanisme, les nouvelles mobilités, le logement, le numérique, la culture, le tourisme.

Centre-Ville en Mouvement qui se veut au plus près de l'actualité a souhaité faire le point sur la situation qui s'est accélérée avec la crise.

Pour cette raison, nous avons réalisé un état des lieux sur le numérique en lançant le Printemps du Numérique en Centre-Ville, menant à la rédaction de ce livre blanc, dont les premiers résultats seront présentés à la 1^{ère} Université d'Été du Centre-ville et du Commerce.

Nous remercions l'ensemble des auditionnés pour le temps qu'ils nous ont accordé.

Merci également à nos partenaires pour leur confiance.

INTRODUCTION AU RAPPORT

Le numérique fait partie intégrante de nos vies, de notre quotidien, nous ne pouvons le nier et la transition que nous vivons semble avoir été accélérée par la situation sanitaire. Lors de cette transformation numérique, beaucoup sont montés dans un train en marche de leur plein gré.

Pourtant, la crise sanitaire du Covid-19 que nous traversons a cruellement modifié nos habitudes de vie, nos façons d'échanger, de nous mouvoir, de consommer. Le numérique s'est alors imposé pour beaucoup comme une obligation. C'est à partir de ce point de rupture que nous pouvons d'ores et déjà évoquer la fracture numérique.

Cette fracture survient après 3 confinements successifs : la fermeture totale des commerces dans un premier temps, puis des contraintes plus souples lors des 2^{ème} et 3^{ème} confinement.

Si le Covid n'est pas à l'origine même de cette fracture et de ces inégalités numériques, il a en revanche mis sur le devant de la scène ces disparités. La mise en lumière de ces inégalités, nous a de facto poussé à trouver des solutions, innover, créer des nouvelles façons de consommer, d'interagir avec le commerçant... de nouvelles façons de vivre en somme.

Centre-Ville en Mouvement a lancé le Printemps du numérique en centre-ville en avril 2021.

Ouvert par la Ministre de la Cohésion des territoires et des Relations avec les Collectivités territoriales, Jacqueline GOURAULT et Alain GRISET, Ministre délégué des Petites et Moyennes Entreprises, cet événement marque également le lancement d'une quarantaine d'auditions et de 3 réunions régionales qui ont permis de faire un état des lieux sur la situation du numérique en France, sur les initiatives menées, les réussites, les échecs, les complications.

Le panel des auditionnés est varié, et entend regrouper le plus de témoignages possible : maires, adjoints, managers de centre-ville, présidents de Fédérations et confédérations... Grandes villes, villes moyennes, petites villes de toutes sensibilités politiques, la diversité des collectivités est aussi respectée afin de mettre en valeur les actions menées sur toutes les strates du territoire.

Les propos, les auditions ainsi que ce livre blanc sont à retrouver sur notre site :

www.grande-cause-nationale.fr

PARTIE I - État des lieux : commerce, artisanat, centre-ville et modes de vie à l'heure du numérique

Nous commencerons par un état des lieux relatif à la transition numérique sur le territoire, recueillant les avis de nos auditionnés, puis nous soumettrons des propositions que nous jugeons efficaces et adaptées dans la situation actuelle.

La transition numérique en France à l'heure de la crise du COVID-19

La transition numérique ne rime pas toujours avec intuition et simplicité. En effet, si les collectivités territoriales ont mis en place de nombreux outils afin de maintenir l'attractivité et l'activité économique, de nombreux commerçants et artisans se sont retrouvés seuls, et démunis face à de nouveaux outils.

- Une fracture générationnelle

Si la génération Z (née entre 1995 et 2010) est familière d'internet, étant née avec ces éléments numériques, il n'en est pas de même pour les générations qui précèdent. Opérer une transition vers le numérique est donc un véritable challenge pour certains.

La numérisation du commerce passe tout d'abord par la création d'un fichier client. Il est vital pour un commerçant d'avoir une base de données fiable, mise à jour qui lui permet d'avoir en temps réel son fichier client et qui lui donne la possibilité de mener des actions de fidélisation, de contacter le consommateur par E-mail, SMS...

Ces disparités doivent être l'occasion de rapprocher les générations avec des expériences de tutorat où les plus jeunes, à l'aise avec le numérique et ses outils peuvent

venir en soutien et en aide aux commerçants et artisans en les sensibilisant aux réseaux sociaux, à la mise en ligne de produits, à la communication sur internet.

Les commerçants doivent « sortir de leur zone de confort, certains qui exercent depuis plus de 20-30 ans, n'ont pas pris l'habitude de numériser les stocks, le fichier clients »¹, comme le souligne le maire de Reims, Arnaud ROBINET.

La solution est donc de former ces populations en difficulté face aux outils numériques.

De nombreuses villes ont pris l'initiative d'embaucher des conseillers numériques. À Châteauroux, 3 médiateurs numériques vont venir en renfort, en travaillant avec les habitants de la ville et l'association des commerçants. « Leur rôle sera de passer de boutique en boutique afin d'aider la vente des produits sur la Marketplace : les prendre en photo, les décrire, publier, vérifier le stock... »².

Cette initiative est notamment possible dans le cadre du Plan France Relance, et du déploiement de 4000 conseillers numériques sur l'intégralité du territoire national français.

¹ Audition d'Arnaud Robinet, Maire de la ville de Reims

² Audition de Gil Avérous, Maire de la ville de Châteauroux

Ce programme d'envergure va arriver conjointement avec cet élan de reprise où les commerçants en demande doivent intégrer les outils numériques. En mai 2021, ce sont d'ores et déjà 2000 conseillers qui sont entrés en formation.

La formation et le suivi sont donc essentiels afin de pallier les différences de sensibilisation au numérique.

A Lourmarin, c'est un cybercafé qui permettra d'apporter un accès numérique aux seniors, tout en ayant un espace de coworking dédié spécifiquement aux commerçants et aux artisans³.

- Une fracture territoriale

« Il faut savoir qu'en particulier dans les zones rurales, les clients des poissonneries n'utilisent pas tous les outils numériques. Il faut aussi une solution adaptée pour ces publics »

Silvère MOREAU, Président de l'Union Nationale de La Poissonnerie Française

Les inégalités en matière de numérique sont également une question de géographie. Cette scission peut s'observer entre la France rurale et la France urbaine.

³ Audition de Jean-Pierre Pettavino, Maire de la ville de Lourmarin

En France, ce ne sont pas moins de « 13 millions de Français qui se sentent éloignés du numérique »⁴.

La question de la montée en compétence des Français et du grand public est une des grandes ambitions du plan de relance. Pour cela, un budget de 250 millions d'euros a été alloué.

La couverture en très haut débit du territoire est un véritable enjeu. Pour y répondre, 20 milliards d'euros avaient été alloués en 2013, jusqu'en 2022 initialement. Au vu des difficultés rencontrées, notamment dans certaines régions, la date a été repoussée en 2030 et le budget rallongé.

Avant d'inciter les commerçants et les artisans à se digitaliser, il est essentiel que les structures en place permettent cette digitalisation. Il faut également que le grand public puisse se servir de ces outils, consommer en ligne et utiliser ces nouvelles plateformes de manière efficace.

Selon une étude de Terra Nova de la fin 2020, 60 % du pays est connecté via la fibre optique. Cependant, on dénote que les zones rurales et périphériques sont toujours sous-équipées⁵.

⁴ Audition de Laurent Rojey, Directeur général délégué Numérique, ANCT

⁵ La fracture numérique se réduit mais persiste entre les territoires, Le Monde, Patrick Roger, 16/04/21

La crise du Covid renverse également les codes du travail. De plus en plus d'entreprises entendent généraliser le télétravail plusieurs jours par semaine. Ces nouvelles mesures et façons de travailler nécessitent donc une bonne connexion et des infrastructures numériques performantes.

L'inclusion numérique n'apparaît plus comme un luxe mais comme une réelle nécessité, un devoir des collectivités, mais également des efforts côté commerçant et consommateur.

**Dans le monde commerçants et artisans,
nous observons différentes disparités à l'accès
et au savoir numérique**

- Commerces franchisés VS. Commerces indépendants

Lorsque les commerces indépendants et les artisans se réinventent via le numérique, ils doivent créer de toutes pièces leurs outils : pages Facebook, instagram, publication des articles sur une Marketplace...

C'est un métier complètement différent qui se pose à eux, un métier en ligne très différent du commerce physique. A contrario, les commerces franchisés ont généralement des outils en ligne déjà établis.

Ils peuvent compter sur les formations de la maison mère pour digitaliser l'offre, mettre en place le retrait Click & Collect dans leur boutique...

Presque toutes les franchises avaient développé leur réseau numérique bien avant le début de la crise sanitaire. Pour de nombreuses franchises, l'omnicanal n'est pas quelque chose de récent, mais fait partie bien au contraire d'un processus de vente rôdé depuis plusieurs années.

« C'est le rôle de la tête de réseau d'anticiper ces sujets et d'apporter un accompagnement à ses franchisés, la formation numérique est en grande partie prise en charge par le franchiseur »⁶.

Le numérique reste un outil de communication important permettant aux commerçants de présenter l'ensemble des produits qu'ils proposent.

- Le numérique en fonction de la typographie des commerces

L'outil digital ne s'adapte pas de la même manière selon le type de commerce. De nombreux commerces de bouche ont pu user de la livraison, du Click & Collect, de la réception de commandes en ligne...

D'autres types de commerces comme les Poissonniers-Écaillers ont utilisé le SMS et le fichier client pour attirer les consommateurs. Néanmoins, cette profession ne s'est pas toujours sentie concernée par les mesures prises par le gouvernement, soulignant un manque partiel d'information et de formation⁷.

Dans l'essence même de leur métier, d'autres professions nécessitent le contact physique et humain.

⁶ Audition de Valérie Discours-Buhot, Déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise

⁷ Audition de Silvère Moreau, Président de l'Union Nationale de la Poissonnerie Française ; Pierre-Luc Daubigney, Secrétaire général ; Bernard Benassy, Vice-Président

L'Union Nationale des Entreprises de la Coiffure salue l'investissement des coiffeurs de France durant cette crise, qui bien qu'exerçant un métier nécessitant la rencontre, ont usé du numérique pour gérer les plannings, les caisses, les stocks, le fichier clients, communiquer sur les réseaux...⁸

Les outils numériques, armes du commerce de proximité ?

« Je tiens trop aux relations humaines pour envisager que le numérique remplace totalement les relations de proximité avec le client »

Nadjoua BELHADEF, Adjointe au maire de Dijon

La crise du COVID a entraîné une mutation voir ce que l'on pourrait appeler une hybridation du commerce de proximité et de l'artisanat.

La crise sanitaire nous a amené à repenser nos modes de consommation, mais surtout nos modes de vente : Click & Collect, livraison, drive... Autant d'éléments qui ont permis de maintenir l'activité commerciale... différemment.

⁸ Audition de Christophe Doré, Président de l'Union Nationale des Entreprises de Coiffure, Maire de la ville de Bolbec

- Le Click & Collect

Une des nouvelles façon de consommer est le Click & Collect, permettant de commander en ligne et de venir récupérer sa commande en magasin.

Prisé à la fois par les commerçants et les consommateurs, le Click & Collect permet une livraison rapide et sans frais, une fois que le vendeur a préparé la commande.

Ce retrait permet également de conserver et de maintenir un lien avec le vendeur, parfois de compléter la commande quand l'acheteur vient la récupérer.

Des initiatives novatrices et neuves ont été mises en place. Le développement des casiers alimentaires fait partie de ces nouvelles façons de consommer et de faire vivre le circuit court⁹.

Ce modèle particulier de Click & Collect parfois du Call & Collect, met en valeur des produits frais et permet de maintenir l'activité économique locale et de proximité via divers canaux de distribution.

⁹ Audition de Raphaël Poli, Directeur général de SNCF Retail & Connexions

- La livraison

Dans un contexte de fermeture des commerces physiques, la livraison est apparue comme une solution adaptée pour de nombreux commerçants, notamment pour les restaurateurs qui ont adapté leurs plats à la livraison.

De nombreuses applications, prestataires de livraison ont permis d'assurer à de nombreux restaurants la continuité de leur activité durant la crise.

La livraison permet une amplitude de choix horaire plus importante pour le consommateur. Elle demande par ailleurs un travail de préparation supplémentaire côté commerçant. Une étude menée par la Fédération des Fromagers de France, montre que 83% des fromagers proposent occasionnellement des services de livraison de proximité à leurs clients¹⁰.

Durant le 1^{er} confinement, la livraison a été un outil très important de maintien de l'activité commerciale des commerces de proximité, même si cela engendre également de nombreux mouvements, chaque société de livraisons doit veiller à une bonne rationalisation et optimisation.

¹⁰ Audition de Claude Maret, Président de la Fédération des Fromagers de France

- Le drive

Bien que très proche du Click & Collect par son format “Achat à distance et retrait en magasin”, “le retrait” s’effectue en voiture.

De nombreuses enseignes ont développé des drives durant la crise sanitaire, bien qu’existant, bon nombre d’entre eux vont se pérenniser.

Certains drives piétons pour désengorger le centre-ville se sont mis en place, certains d’entre eux, mettaient en valeur les producteurs locaux, notamment lors de la fermeture des marchés. Monique Rubin, Présidente de la Fédération des Marchés de France, souligne le soutien de certaines villes lors de la tenue de ces drives, en utilisant notamment la commande en ligne¹¹.

Ils ont finalement permis à de nombreux consommateurs de découvrir ou redécouvrir des produits locaux, issus des circuits courts et issus d’une production de proximité.

¹¹ Audition de Monique Rubin, Présidente de la Fédération des Marchés de France

- Les réseaux sociaux

Très longtemps utilisés pour un usage personnel, des réseaux sociaux comme Facebook et Instagram ont permis à de nombreux commerçants et artisans de rester visibles durant la crise et de mettre en avant leurs produits en publiant régulièrement des posts sur des pages professionnelles.

Les villes ont également été plusieurs fois à l'initiative dans le domaine des réseaux sociaux. A Viroflay, le développement d'un Facebook local a permis de regrouper les administrés et les acteurs économiques de la ville¹². A Agen, la ville a employé un community manager dont le rôle est de présenter les commerçants et entreprises de la ville ainsi que leurs produits grâce à des posts et de courtes vidéos sur les réseaux¹³.

Ces pages sont devenues de véritables vitrines et lieux de promotion en ligne. Pour les magasins d'habillement, longtemps restés fermés durant la crise car considérés comme non-essentiels, ce fût l'occasion de montrer des produits lors d'émissions en live en essayant des tenues, et surtout de maintenir le lien et le contact avec les clients.

¹² Audition de Christine Caron, Adjointe au Maire de la ville de Viroflay

¹³ Audition de Jean Dionis du Séjour, Maire de la ville d'Agen

Les réseaux sociaux comme Facebook ou encore Instagram, touchent également une grande partie de la population, les personnes fréquentant ces réseaux étant issues de groupes très hétérogènes.

Le Maire de Reims a observé une certaine facilité chez les jeunes commerçants du prêt-à-porter à créer leur page Facebook, ce qui pouvait paraître beaucoup plus délicat pour les commerçants établis depuis de nombreuses années¹⁴.

- Les Marketplaces ou Places de marché

“Le canal numérique est un canal à part entière. Pour être pleinement commerçant, on ne peut se limiter à une surface de vente physique : il faut aussi proposer un canal de vente en ligne.”

Guy-Pierre SACHOT, Directeur du déploiement de la logistique Urbaine France - Groupe La Poste

De nombreuses villes ont expérimenté les Marketplaces afin de regrouper les commerçants et de globaliser l’offre sur une seule et même plateforme. Ces places de marché sont la vitrine du commerce global de la ville.

¹⁴ Audition d’Arnaud Robinet, Maire de la ville de Reims

La crise sanitaire a vu le nombre de créations de ces Marketplaces exploser et leur activité péricliter pour certaines d'entre elles.

Cependant, de nombreuses collectivités ont pu relancer l'activité commerciale et économique de leurs commerces de proximité via ces plateformes en mettant en avant des productions locales issues de circuits courts. Le Groupe la Poste a durant la crise développé et perfectionné une solution omnicanale de digitalisation des commerces locaux qui repose sur la mise à disposition auprès des collectivités d'une Marketplace, accessible également sur mobile. Elle permet aux commerçants de s'y enregistrer et d'y promouvoir leurs produits¹⁵.

Ces Marketplaces bien qu'apparaissant pour beaucoup comme une solution miracle et idéale doivent cependant faire l'objet d'un important travail de terrain au préalable, accompagné d'une étude de marché. Il s'agit non seulement de convaincre les commerçants de digitaliser leurs offres et produits, mais aussi dans un second temps de susciter l'intérêt du consommateur en rendant la plateforme attractive.

Il y a donc un véritable travail de fond à mener avec une campagne de communication conséquente permettant

¹⁵ Audition d'Emmanuel Ballerini, Délégué au Secteur Public Local chez Groupe La Poste, mai 2020

au grand public de s'approprier ces Marketplaces ainsi qu'une mise à jour quotidienne de la plateforme.

Dans la même direction, le Groupe Mercialys a lui aussi lancé son outil numérique permettant de répondre aux enjeux qui se posent dans les centres commerciaux et dans les commerces alentours.

Plateforme de commerce unifiée, conjuguant le Click & Collect, la livraison « ship from store » et tout le back up associé, cet outil numérique est opérationnel depuis maintenant 2 ans¹⁶.

- La fidélisation des clients

Afin d'accroître la fréquentation des clients dans les commerces de proximité, il y a également un enjeu de fidélisation très important.

Pour certains types de commerces, c'est pour le client une habitude personnalisée de venir faire ses achats : « Je vais chez mon boucher » ; « Je vais chez mon boulanger ».

Nous pouvons parler de communauté consommatrice, d'un sentiment d'appartenance au centre-ville et à ses

¹⁶ Audition de Stéphane Girard, Directeur du Développement et des Relations Institutionnelles, Mercialys ; Julie Recard, Directrice de l'Innovation ; Tess-Mailys Godes, Cheffe de projet

quartiers. “Nous voyons le rôle indispensable des centres-villes et l’engouement qu’il y a autour, car la population se définit par rapport à ces lieux, qui sont l’identité de la ville”¹⁷.

Outre la qualité des produits qui pousse le consommateur à revenir dans tel ou tel commerce, il est devenu indispensable qu’il soit intégré dans un processus de fidélisation où il a véritablement la main sur ses actes d’achats. On passe de consommateur à consomm’acteur.

Dans ce cadre de fidélisation clients, le Groupe EDF a créé dès le début du 1er confinement sa filiale permettant de mettre en avant les commerces de centre-ville par un système de cagnottage intelligent¹⁸. Les euros cagnottés lors d’achat en grandes surfaces doivent être obligatoirement dépensés dans les commerces de proximité et du centre-ville.

Le consommateur cagnotte des euros et augmente ainsi son pouvoir d’achat et son panier moyen de consommation. De plus, il lui appartient ensuite de choisir dans quel commerce de proximité dépenser ses euros gagnés.

¹⁷ Pierre Creuzet, Directeur-fondateur de l’association Centre-Ville en Mouvement

¹⁸ Audition de Véronique Bru, Directrice générale, Proximity, filiale EDF

- L'utilisation du SMS

Afin de maintenir le lien avec le client et communiquer sur des offres et des arrivages de marchandises, certains commerçants ont opté pour des envois de SMS Marketing. Seulement la PUB par SMS est encore peu répandue.

L'envoi de SMS marketing pouvant parfois être perçu comme intrusif.

Les freins au développement numérique

Si le numérique est aujourd'hui présent dans la quasi-totalité des foyers français, il n'en reste pas moins un domaine qui n'est pas toujours maîtrisé, et qui peut aller créer des distorsions et des inégalités à la fois entre commerçants et artisans, et également au sein du grand public.

- Le manque de convivialité

Le numérique rime souvent avec relations dématérialisées, et ne nécessite pas un contact humain au sens propre du terme.

Les différentes phases de la crise sanitaire ont obligé le gouvernement français à mettre en place plusieurs confinements, à des échelles plus ou moins strictes.

La mise en place de couvre-feu successifs à 18h00, 19h00, 21h00 puis 23h00 au 9 juin 2021, ont également poussé les Français à vivre plus reclus, chez eux et en petit comité. Face à ces différentes mesures, il y a un besoin vital de se retrouver, et d'échanger ; ce dont la crise sanitaire nous a tous privé. C'est une illustration de la culture de la convivialité à la française, qui passe par différents lieux de fréquentation : terrasses, restaurants, cinémas, parcs, magasins...

Le numérique ne permet pas toujours ce contact humain et cette relation à l'autre.

Les terrasses et la fréquentation des restaurants sont des exemples probants de convivialité que le numérique ne peut pas remplacer.

Les Français plébiscitent fortement les terrasses, puisqu'à 87% ils considèrent qu'elles contribuent à l'attractivité du centre-ville, et 91% des sondés les considèrent comme un espace de convivialité¹⁹.

Les avancées qui ont eu lieu ces derniers mois sont d'un certain point de vue exceptionnelles.

En effet, nous avons pour beaucoup su nous adapter, l'accélération rapide du développement numérique, et de ses outils (visioconférence, Click & Collect, cours en ligne pour les étudiants...) nous ont permis d'évoluer mais dans le contexte du confinement nous ont parfois éloigné les uns des autres.

¹⁹ 5ème Baromètre du Centre-Ville et des Commerces - Institut CSA/Clear Channel - Association Centre-Ville en Mouvement

- Une méconnaissance et un manque d'engouement

Il y a en matière de numérique un vrai travail de sensibilisation à mener. Des commerçants établis depuis de nombreuses années, parfois proches de la retraite, n'ont bien entendu que très peu d'intérêt à se numériser.

Non seulement on retrouve un manque d'engouement pour la donnée numérique, mais également dans ces cas précis la fracture générationnelle, où le numérique apparaît comme un effort supplémentaire dans une période trouble et difficile pour le commerce.

Les associations de commerçants sont très différentes selon les villes, elles sont plus ou moins fédérées et le monde commerçant se retrouve bien souvent démunie face à ces nouveaux outils numériques, qui sont parfois perçus comme des "ovnis".

- Des régions moins adaptées et des professions moins sujettes au numérique

En France, on trouve encore de nombreuses zones blanches et rurales moins connectées dans lesquelles le numérique ne fait pas partie du quotidien à l'inverse de plus grandes villes, de métropoles...

Pour les collectivités territoriales, les installations numériques nécessitent parfois de lourds travaux et un fort investissement financier. Ces installations sont à destination des riverains et des professionnels.

Le développement numérique devient un enjeu pour de nombreuses villes. Il devient également un argument politique en période électorale.

De nombreux candidats aux élections départementales et régionales 2021 ont mis en place des meetings virtuels, des lives sur les réseaux sociaux, à la fois pour respecter et faire respecter les règles sanitaires en vigueur mais également pour toucher un électorat plus large : les jeunes.

Dans le cercle professionnel, de nombreux métiers ne s'adaptent pas au numérique et ne peuvent s'y adapter, le fondement même de leur métier allant à l'encontre du monde virtuel.

Nous pensons ici aux coiffeurs, salons d'esthétique, industries touristiques et culturelles, couturiers / cordonniers, salles de sport (liste non exhaustive).

La liste peut s'allonger, et pour ces professions la transition numérique n'est pas un modèle envisageable même si les coiffeurs ont pu vendre des produits d'entretien capillaires en Click & Collect.

Point de vue consommateur : quelles envies pour la reprise ?

“La crise a permis un retour vers la qualité du produit, vers le lien social.”

Joël MAUVIGNEY, Président de la CGAD

Dans ses Lettres Persanes, Montesquieu parle de l'être humain comme d'un "animal sociable"²⁰. La crise sanitaire et les confinements successifs ont montré ce nécessaire besoin de l'Homme de fréquenter ses pairs.

Dans la vie quotidienne, la relation au commerçant est essentielle dans le processus de vente et d'achat, ce lien a manqué. Si le numérique a permis de maintenir un contact certain avec nos commerces de proximité, il en ressort néanmoins que le contact physique et le conseil client réel ont manqué. Bien souvent, l'acte d'achat se conclut par le toucher des matières, le regard du produit, l'expertise du vendeur.

C'est finalement ce que l'on peut appeler l'achat plaisir, l'achat coup de cœur. De nombreux consommateurs se sont adaptés à une situation inédite, certains modes de consommation vont perdurer, mais uniquement pour certains types d'achat.

²⁰ Montesquieu, Lettres Persanes (1721)

Le consommateur ne se déplacera plus obligatoirement pour acheter certains produits qu'il peut commander en ligne et récupérer en Click & Collect.

En revanche, pour toute une partie des commerces de bouche (fromagerie, boulangerie, boucherie-charcuterie, poissonnerie), ces commerces jugés essentiels durant la crise sanitaire, ont continué à recevoir des clients durant les confinements mais retrouvent réellement tout les clients au sein de leurs boutiques depuis l'assouplissement des règles sanitaires.

Ce sont des achats de première nécessité destinés à l'alimentation, réalisés dans **mon** commerce de centre-ville.

L'échange marchand n'est pas la seule transaction lors de cette interaction.

Il ne faut pas sous-estimer l'échange de mots, de conseils, et le sentiment d'appartenance à une vie de quartier qui est très importante pour une grande majorité des Français.

Dans le dernier Baromètre réalisé par l'Institut CSA/Clear Channel en partenariat avec Centre-Ville en Mouvement : **9 français sur 10 déclarent que faire**

leurs achats dans des commerces en centre-ville est un acte citoyen²¹.

- Une envie de consommer locale

La crise sanitaire que nous venons de traverser nous a également permis de passer plus de temps chez nous, de nous réapproprier notre espace quotidien, de prendre le temps de cuisiner seul ou en famille.

Nous avons pu observer que dès le premier confinement, le circuit court était privilégié par de nombreux consommateurs, la part d'achat direct chez le producteur a augmenté, et le client devient plus exigeant sur la qualité, la provenance et la traçabilité du produit.

Aujourd'hui, les consommateurs veulent des produits de meilleure qualité, ils souhaitent mieux manger et avoir du goût dans leurs assiettes²².

Durant cette période, un certain souci du développement durable et du consommer juste s'est accentué.

²¹ 5ème Baromètre du Centre-Ville et des Commerces - Institut CSA/Clear Channel - Association Centre-Ville en Mouvement

²² Audition de Christel Teyssède, co-Présidente de la Commission du Commerce alimentaire non-sédentaire de la Confédération Générale Alimentation Détail

De nombreuses personnes ont ressenti durant cette crise, le besoin de revenir à des choses plus simples et de parfois modifier leur consommation dans un souci éthique.

Une application de vente en ligne, puis retrait en Click & Collect a permis aux primeurs de vendre à moindre prix leurs invendus. Cette application s'adresse à un large panel de commerçants, et produits et permet de lutter contre le gaspillage alimentaire en permettant la vente de produits fatigués. La découverte de ce type d'application peut également ouvrir à la sensibilisation numérique.

Le besoin d'un retour à des produits frais et locaux s'est également fait ressentir de la part des habitants des métropoles et des grandes villes françaises.

Dès le mois de mars 2020, le groupe Indigo²³ a créé une plateforme logistique dans un de ses parkings souterrains au cœur de Paris, avec le partenaire monmarché.fr. Cela a permis la livraison des Parisiens avec des circuits courts. Cette plateforme logistique se compose de chambres froides, dans lesquelles est livrée le matin très tôt la marchandise, pour être ensuite livrée dans la journée, suite aux commandes en ligne.

²³ Audition de Sébastien Fraise, Directeur Général Adjoint en charge de la France, INDIGO

Le consommateur souhaite retrouver son commerçant de proximité, avoir un véritable conseil client personnalisé et le relationnel qui fait partie d'un tout dans le processus d'achat et l'acte de vente.

Il ne faut pas sous-estimer le comportement client qui est fluctuant et qui, nous l'avons vu, peut s'adapter à différents types d'achat. Il faut également souligner le fait que le prix détermine l'acte d'achat. Dans une démarche de "bien manger" le prix pour un panier moyen peut s'avérer plus élevé.

Concernant la profession des Boulangers-Pâtisseries²⁴, seulement 25% des paiements se faisaient en carte bleue avant la crise, 75% des paiements se font maintenant par CB, la plupart en sans contact. Le commerçant s'adapte et le consommateur en fait tout autant.

²⁴ Audition de Dominique Anract, Président de la Confédération Nationale de la Boulangerie-Pâtisserie Française

PARTIE II - Allier numérique et dynamique commerciale de proximité : pour des centres-villes vivants et apaisés

À la suite de 3 réunions régionales :

Provence-Alpes-Côte d'Azur, Hauts-de-France, Nouvelle-Aquitaine ainsi qu'une quarantaine d'auditions de maires, d'élus, de fédérations, confédérations, acteurs du centre-ville et techniciens, nous avons pu analyser les initiatives mises en place, les problèmes rencontrés, les process initiés durant la crise; ceux qui vont perdurer, ceux qui sont de l'ordre du ponctuel.

Nous avons donc pu en tirer certaines conclusions.

Voici nos préconisations.

Préconisations et initiatives à l'heure de la relance et de la "réouverture de nos centres-villes"

L'état des lieux que nous avons dressé montre bien toute la complexité du sujet numérique pour nos collectivités, le commerce et l'artisanat français.

Il s'agit en effet de sensibiliser dans un premier temps les publics au numérique, sans mettre de côté le rapport physique, mais plutôt d'orienter commerçants et artisans vers les bienfaits qu'un modèle hybride et omnicanal peut apporter.

- Sensibiliser

"Se former au digital n'est pas une question d'âge ou de génération mais une question de curiosité, d'envie de vivre avec son temps et de regarder l'avenir...C'est un état d'esprit indissociable avec celui de l'entrepreneur !"

Véronique DISCOURS-BUHOT, Déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise

La crise sanitaire inédite et sans précédent que nous traversons a profondément modifié nos modes de vie et nos façons de "vivre le commerce".

Le numérique est encore perçu par beaucoup comme un gros mot, comme les nouvelles technologies qui vont venir bouleverser voire chambouler notre structure

sociétale. Si le numérique modifie profondément nos interactions et nos habitudes, son utilité n'est plus vraiment à démontrer, notamment en période de crise.

Il s'agit alors de sensibiliser les publics, pour que le numérique ne soit plus une appréhension mais un levier supplémentaire de réussite.

Convaincre les commerçants, c'est également leur faire intégrer que dans une démarche entrepreneuriale et commerciale actuelle, il est aujourd'hui difficile de se reposer uniquement sur le commerce physique.

Multiplier les canaux de diffusion des produits, c'est opter pour une commercialisation omnicanale et diversifier son panel clients, en touchant une population plus jeune, plus connectée.

La sensibilisation au numérique est importante mais certains commerçants considèrent aujourd'hui qu'on leur force la main. C'est dans ces ambivalences qu'il s'agit de trouver un juste équilibre entre physique et numérique.

- Former

“Nous sommes dans une période de laboratoire, d’expérimentation. Nous apprenons, nous mutualisons les expériences, nous donnons les clefs du succès.”

Renaud SORE-LARREGAIN, Responsable de l’Observatoire National de la Gestion de Centre-Ville au sein de l’association Centre-Ville en Mouvement

L’expérimentation passe par la formation qui doit se réaliser sous des formats intuitifs et bienveillants. De nombreuses réunions existent depuis plusieurs années sur la formation numérique mais cela ne suffit pas à convaincre et n’incite pas forcément les commerçants à sauter le pas de la digitalisation.

Nous préconisons que les commerçants et artisans soient accompagnés. Le formateur numérique doit pouvoir pousser la porte du commerce pour l’aider à lancer sa boutique en ligne, lui montrer comment prendre des clichés appropriés, comment publier sur les réseaux mais surtout comment utiliser par la suite les différents canaux numériques par lesquels il passera.

Il va sans dire que pour le commerçant, le numérique est une charge de travail en plus, il va devoir jongler entre son commerce physique et l’animation de ses

données en ligne, c'est finalement "une deuxième boutique à tenir"²⁵.

Plusieurs fédérations et confédérations professionnelles à l'instar de la Confédération des Commerçants de France proposent des formations permettant à ses adhérents de se former pour une transition numérique réussie et optimisée²⁶.

- Les aides à la formation

"Le commerce change fondamentalement, et il faut former les gens à ce changement, à cette stratégie marketing qui représente un « tout »."

Philippe Hourdain, Président CCI Hauts-de-France

L'État dans le cadre du Plan de relance a déployé avec la Banque des Territoires, 4000 postes de conseillers numériques²⁷. Ces conseillers viendront au sein des collectivités pour former les citoyens au numérique ainsi que les commerçants et les artisans.

²⁵ Audition de Jean-Pierre Lehmann, Président des Vitrites de France

²⁶ Audition de Francis Palombi, Président de la Confédération des Commerces de France

²⁷ Audition de Michel-François Delannoy, Banque des Territoires

Cet important dispositif s'adresse plus spécifiquement aux petites villes et aux villes moyennes pour qui cette transition numérique semble la plus compliquée.

- Se tenir informé des initiatives menées dans sa région/son département

En effet, de nombreuses actions sont menées à destination des commerçants/artisans.

La CCI Hérault s'est associée avec divers acteurs pour mener une Tournée Numérique à destination des commerçants et professionnels du tourisme, pour les accompagner, les former et les rendre plus compétitifs avec les nouveaux outils digitaux.

200 rendez-vous individuels gratuits ont eu lieu permettant un suivi personnalisé et professionnalisant²⁸. La formation citoyenne est également primordiale.

Depuis l'année 2009/2010 les déclarations d'impôts peuvent s'effectuer en ligne.

S'en est suivi différentes démarches administratives qui désormais se font elles aussi sur le net : inscription sur liste électorale, déclaration de changement d'adresse, droits sociaux (CAF)...

²⁸ Hérault - Le numérique, moteur de la reprise du commerce et du tourisme, Occitanie Tribune, CCI Hérault, 25/04/2021

Cependant de nombreux citoyens sont encore très éloignés du numérique, par manque de connaissances mais également par manque de matériels, de connectique.

La société Médiamétrie relève fin 2020 que 92% de foyers français sont connectés à Internet, traduisant un total de 53 millions d'internautes mensuellement.

Cependant avoir internet ne signifie pas en avoir une bonne connaissance ou l'utiliser a fortiori pour des démarches administratives, pourtant essentielles. Il est alors du devoir des collectivités de mener des actions de formation et de sensibilisation.

C'est ce que la maire de la ville de Saint-Quentin, Frédérique MACAREZ a mené au sein de sa ville en permettant à des agents de France Services de se déplacer dans la ville, dans un bus itinérant équipé pour rapprocher les services publics, des populations éloignées du numérique²⁹.

Ce type d'initiatives permet également de montrer aux citoyens le panel d'opportunités que peut offrir la toile.

²⁹ Audition de Frédérique Macarez, Maire de la ville de Saint-Quentin

- Accompagner

Une fois la formation effectuée, il s'agit d'accompagner le citoyen, le commerçant ou encore l'artisan dans sa démarche.

Pour un commerçant qui décide de digitaliser son offre et de créer une page de promotion Facebook de sa boutique, il est important que les nouveaux produits soient régulièrement mis à jour. S'il s'agit d'un restaurateur, savoir quels sont les plats du jour, lesquels sont éligibles à la livraison, à la vente à emporter...

Le consommateur doit pouvoir trouver toutes les informations nécessaires sur le site ou la page en ligne.

Le risque d'une formation qui ne bénéficierait pas ensuite d'un accompagnement devient bien souvent une coquille vide, avec des pages obsolètes qui finalement desservirait le commerçant ainsi que l'ensemble de la plateforme si la promotion se réalise sur une place de marché.

Comment accompagner ?

L'accompagnement peut se réaliser sous différentes formes. Les jeunes générations sont plus sensibles aux outils numériques, c'est pour cette génération Z des éléments innés.

Dans cette période de trouble mais surtout de relance et de renouveau, il serait intéressant d'aller vers un rapprochement intergénérationnel. Sous la forme de convention de stage, de contrat en Service Civique, ces jeunes pourraient aider à la réalisation de cette grande transition et transformation numérique.

Nous préconisons que les collectivités territoriales, via leur service commerce, puissent obtenir des contrats de service civique afin de pouvoir venir au côté du manager de centre-ville ou du référent commerce à la rencontre des commerçants et les aider dans leur démarche numérique.

Il s'agit finalement de faire un point d'étape de sa boutique en ligne afin de voir ce qui fonctionne, quels sont les soucis rencontrés, si le commerçant a des questions éventuelles.

- Diversifier

Le numérique permet la diversification de l'offre.

Cette diversification est double : cela permet au commerçant de multiplier ses canaux de communication, de vente permet de toucher un éventail de consommateurs plus large.

Cela permet également au consommateur d'avoir le choix, d'acheter en ligne ou dans le commerce physique, de récupérer sa commande en Click & Collect ou se faire livrer.

La période de crise sanitaire a finalement accéléré un mouvement qui était certes encore discret mais déjà en cours : l'hybridation du commerce et de ses canaux de vente. L'omnicanalité n'est aujourd'hui plus vraiment une option pour de nombreux commerçants.

Selon une Étude de la Banque des Territoires, 15% de ventes devraient être effectuées en ligne d'ici un an, aujourd'hui, c'est de l'ordre de 12%, contre 8,9% il y a encore un peu plus d'un an.

Si la crise a accéléré le phénomène de numérisation et de digitalisation du commerce et de l'artisanat, il faudra voir si ce phénomène est voué à devenir structurel ou s'il est simplement né d'un fait conjoncturel.

- Fidéliser

“Certaines personnes n’osent pas rentrer dans un magasin si elles ne sont pas sûres d’y acheter quelque chose. Avec le digital, elles visitent le magasin sans y aller physiquement au départ, pour mieux y aller ensuite.”

Gérard LE FEUVRE, 1^{er} Adjoint au maire, Ville d’Ernée

Avec la crise sanitaire, le numérique est apparu pour beaucoup dans le domaine privé comme dans le domaine public comme un moyen de conserver et de maintenir le contact et le lien avec ses pairs.

Pour le monde commerçant, la digitalisation et la numérisation ont également permis ce maintien, en gardant via les réseaux sociaux, des campagnes de mailing, et envoi SMS ce lien si important avec le client.

S’il s’agit dans un premier temps de garder le consommateur au courant des nouveautés de la boutique, c’est aussi un canal important de fidélisation.

Début 2020, environ 69% des entreprises avaient un site internet³⁰.

³⁰ Présence en ligne des TPE/PME : résultats 2019/2020 de l’étude Afnic “Réussir avec le WEB”, décembre 2019

Cependant, il ressort de cette étude que le manque de logistique e-commerce ne permet pas toujours l'acte d'achat et de vente en ligne.

En effet, la numérisation n'est pas simplement et uniquement liée à l'acte de vente.

Dans le cadre d'une page boutique via un réseau social, c'est une véritable vitrine en ligne, un miroir des produits que le commerçant propose.

De nombreux commerçants ont utilisé des canaux pour le moins surprenants, dont l'utilité première n'est pas liée au commerce.

L'application TikTok, qui est une application mobile de partage de vidéos et de réseautage social³¹, a vu de nombreux commerçants dans le prêt-à-porter par exemple, montrer les nouvelles collections reçues, faire des essayages en direct pour maintenir ce fameux lien avec le client. L'application TikTok pense ajouter des nouveaux outils afin de favoriser l'achat³².

Ces actions menées par plusieurs commerçants et marques, ont permis de maintenir l'attrait à l'achat coup de cœur et de maintenir l'envie des citoyens de revenir ensuite dans leurs commerces de centre-ville et de proximité.

³¹ TikTok, l'Encyclopédie Libre, version en ligne

³² Siècle digital, TikTok en route vers l'e-commerce, Stella Rossa, 12/05/2021

Si la réelle adaptation des commerçants et artisans à la donnée numérique n'est pas aisée, il faut tout de même souligner les nombreux efforts qui ont pu être menés (certains bien avant la crise sanitaire). La Fédération des Fromagers de France, nous livre les résultats d'une étude menée fin 2020³³, sur la base de 375 fromagers. À cette date, 51% possédaient un site vitrine et 25% usaient de la vente en ligne et du Click & Collect.

Lorsque les collectivités s'investissent pour leur dynamique commerciale, il y a une réelle demande de solutions hybrides.

L'un des outils privilégiés et que nous préconisons est la page vitrine en ligne qui peut renvoyer les consommateurs vers le site du commerçant s'il en possède déjà un, ou qui lui permet de faire un premier choix en ligne pour mieux aller ensuite en boutique³⁴. Les collectivités doivent également recenser sur une page globale différentes informations relatives au cœur de ville : animation, programme cinéma, les promotions commerçantes...

³³ Audition de Claude Maret, Président de la Fédération des Fromagers de France

³⁴ Audition de Jean-Jacques Grados, Directeur de Missions, Expert Immobilier Commercial ; Marie Breton, Consultante Senior, SCET

Prise de conscience et internet de proximité

“L’internet de proximité est le réseau social du réel”

Pierre CREUZET, Directeur-fondateur
Centre-Ville en Mouvement

Le déploiement du numérique doit impérativement s’adapter aux territoires, dans les zones rurales où la numérisation n’est ni une priorité des politiques publiques ni des citoyens.

L’internet de proximité permet de rendre la numérisation plus humaine, car selon les zones et les ancrages, elle peut être vécue parfois “violemment”, pour des personnes n’ayant que très peu voire aucune connaissance en matière de numérique.

L’internet de proximité tient compte du local, en mettant en relation les individus via des systèmes très simples.

Nous pensons ici à la mise en place de circuits courts locaux, de drives locaux (regroupant commerçants, artisans et producteurs locaux), qui parfois sont animés par des bénévoles dans les petites villes et les centres-bourgs.

Depuis le mois de mars 2020, les collectivités ont souvent pris les devants en mettant de nombreux acteurs autour de la table. Soucieuses de maintenir

leurs cœurs de ville dynamiques et de soutenir le monde commerçant, elles ont réussi à fédérer les acteurs du centre-ville autour de projets innovants et qui jusqu'alors n'avaient pas été envisagés.

La mairie de Dinan a par exemple souhaité mettre en place son propre service de livraison afin de faciliter la distribution des achats effectués chez les commerçants de proximité³⁵. Elle a pris en charge les frais de livraison pour les produits commandés chez les 120 commerçants du centre-ville, proposant un accès numérique à leur boutique.

Cet exemple est un des plus probants pour illustrer le concept d'internet de proximité.

En deux mots c'est la mise en relations d'acteurs locaux, pour maintenir le dynamisme du territoire tout en y intégrant la donnée numérique. Il est également vital dans la phase de co-construction locale, de pouvoir fédérer les différents acteurs et parties prenantes. L'accompagnement c'est aussi proposer aux commerçants des services différents des autres plateformes. C'est ce que préconise Bruno Fontaine, Président de la CCI du Grand Hainaut, où la plateforme mise en place comptabilise 350 commerçants et 30 000 visiteurs par mois³⁶.

³⁵ Centre-Ville en Mouvement / L'initiative de la mairie de Dinan pour ses commerçants passe à la télé, actu.fr

³⁶ Intervention de Bruno Fontaine, Président de la CCI du Grand Hainaut - réunion régionale Hauts-de-France

Durant le premier confinement, Clear Channel a lancé l'opération "Ecooh"³⁷. Cette solution a permis aux commerçants de poster des publicités de promotion, à proximité de leur point de vente. Des tarifs négociés ainsi qu'un choix de créneaux assez large ont été proposés aux commerçants afin qu'ils puissent s'adapter à leur clientèle. Ce type de solution permet de venir en soutien aux commerçants de proximité, la phase d'expérimentation lancée dans la ville de Nîmes a été reçue positivement déclenchant ainsi le souhait de l'étendre à d'autres villes.

³⁷ Audition de Boutaina ARAKI, Présidente de Clear Channel France

L'Open Data au service des élus

“La responsabilité de la collectivité locale est d’apporter l’accompagnement nécessaire à cette transformation numérique pour celles et ceux qui ne sont pas encore à l’aise.”

Thierry REPENTIN, Maire de Chambéry
et Président de l’ANAH

Dans la transition que nous vivons actuellement, le numérique n’est pas uniquement lié à la transformation du commerce et de l’artisanat.

Les outils numériques permettent la récolte de données, et la réalisation de diagnostics numériques.

Les collectivités produisent de la data, qui permet de guider les élus notamment dans la gestion de leurs politiques de la ville.

Utiliser la Data, c’est aussi faire un point sur l’efficacité des actions menées. Le directeur du programme Action Cœur de Ville, Rollon MOUCHEL-BLAISOT avec l’Agence Nationale de la Cohésion des Territoires, indique que les 222 villes bénéficiaires du programme vont recevoir des données retravaillées sur les flux concernant l’accès à leur propre centre-ville³⁸.

³⁸ Audition de Rollon-Mouchel Blaisot, Préfet et Directeur du programme Action Coeur de Ville

Celles-ci seront donc utiles aux élus dans leur prise de décision.

Ce sujet de la Data est désormais intégré à tous les échelons des politiques publiques. Dans le cadre du Programme Petites Villes de demain (qui vise à la revitalisation des villes et centres-bourgs, de moins de 20 000 habitants) et du Plan de relance, la donnée Data s'intègre avec un diagnostic initial, qui s'appelle "Shop'in". C'est un véritable diagnostic commercial financé par la Banque des Territoires.

Cela permet de poser un premier bilan, et d'envisager ensuite la mise en place de différentes stratégies pour agir sur les villes et centres-villes³⁹. Par exemple, suite aux confinements successifs, il a fallu répondre rapidement à la demande d'aide des commerçants.

À Mulhouse, les chambres consulaires et la ville ont décidé de réaliser des diagnostics digitaux, permettant de savoir où le commerçant en était dans sa transformation numérique afin de lui venir en aide, et de le booster dans ce sens⁴⁰. Cette utilisation de la Data est parfois mal comprise, et pensée pour les grandes villes. De nombreux exemples nous prouvent le contraire et montrent que des petites villes peuvent très bien s'en doter afin d'orienter leurs décideurs publics.

³⁹ Audition de Juliette Auricoste, Directrice du programme Petites Villes de demain

⁴⁰ Audition de Michèle Lutz, Maire de la ville de Mulhouse

On peut prendre pour exemple, Saint-Eloy-les-Mines, commune de 3700 habitants dans le Puy-de-Dôme, la mairie souhaite avancer sur ce sujet de la Data, en montant un projet autour du “Smart Village”⁴¹.

⁴¹ Audition de Juliette Auricoste, Directrice du programme Petites Villes de demain

Implantation de lieux connectés dans nos collectivités

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, la crise du Covid a profondément modifié nos modes de vie, principalement le rapport que nous avons au travail. Le gouvernement et la ministre du Travail Élisabeth BORNE ont longtemps préconisé le télétravail afin de freiner la propagation du virus.

Selon une enquête de la Direction de l'Animation de la recherche, des Études et des Statistiques (DARES) réalisée pour le mois d'avril 2021, "28 % des salariés ont été au moins un jour en télétravail en avril (+ 1 point par rapport à mars).

Parmi eux, 35 % ont télétravaillé tous les jours de la semaine, 46 % ont été en télétravail entre deux et quatre jours par semaine, 12 % un jour par semaine et 7 % uniquement quelques jours dans le mois.⁴²"

Ces chiffres sont édifiants, et bien que les statistiques soient grossies et gonflées à cause de la crise sanitaire, certaines habitudes dont le télétravail vont perdurer.

Le baromètre du télétravail 2021⁴³, montre que seulement 14% des télétravailleurs souhaitent ne plus

⁴² Activité et conditions d'emploi de la main-d'oeuvre pendant la crise sanitaire Covid-19, DARES, avril 2021

⁴³ My Happy Job, Les chiffres clés du Baromètre Télétravail 2021, 9 février 2021

travailler chez eux à l'issue de la crise sanitaire. Au contraire, 67% des dirigeants sont favorables à la mise en place du télétravail dans leur entreprise.

Qui aurait pu le croire ?

Les freins au télétravail qui sont fréquemment cités sont le manque de relations interpersonnelles et la nébuleuse qui s'installe entre la délimitation du lieu de travail et de l'espace privé.

Pour cela, des espaces collaboratifs, des tiers-lieux se développent dans de nombreuses villes. A Lourmarin, cela fait 10 ans qu'une fruitière numérique est ouverte qui conjugue espace de coworking, un Fablab pour les commerçants/artisans, et des espaces dédiés à l'événementiel, la culture, l'art, et l'accueil d'entreprise à l'occasion de séminaire⁴⁴.

Pour les travailleurs nomades ou des télétravailleurs ponctuels, ces espaces plus connus sous le nom de Coworking, viennent rompre avec la monotonie du travail chez soi. Ces espaces qui se généralisent depuis quelques années et qui se développent de façon plus importante ces derniers temps, demandent une structure, et notamment une bonne connectivité lorsque ces lieux sont en zone rurale.

⁴⁴ Intervention de Jean-Pierre Pettavino, Maire, Ville de Lourmarin, Réunion Régionale PACA

Notre association Centre-Ville en Mouvement soutient un projet en région Provence Alpes-Côte d'Azur qui vise à la création d'un espace de coworking dans une ville de 5500 habitants.

En rapprochant le lieu de travail du lieu de domicile, on apporte du dynamisme et de l'activité dans le centre-ville.

La restauration rapide et traditionnelle (boulangerie, commerces de proximité) fonctionne durant la pause déjeuner et plus largement tout type de commerce pour faire ses courses après le temps de travail.

Ces espaces nécessitent une bonne connexion, le Wifi, une plateforme en ligne permettant de réserver son poste de travail, ou de l'équipement nécessaire à la réalisation des tâches, comme l'entrée avec un badge...

Ces tiers-lieux sont de véritables lieux de rencontre qui luttent contre l'isolement, où les professionnels peuvent se rencontrer et échanger tout en travaillant à une distance raisonnable de leur domicile.

L'hybridation du travail comme celle du commerce et de l'artisanat est en route et de nombreuses collectivités en tiennent compte dans leurs politiques publiques.

À Yvetot, en région Normandie, la ville de 12000 habitants vient de rentrer dans le programme gouvernemental Petites Villes de demain⁴⁵.

Ce programme avec un budget total de 3 milliards d'euros sur 6 ans, va permettre à de nombreuses collectivités sélectionnées de pouvoir lancer leurs projets.

À Yvetot, avec très peu de foncier disponible, ce sont les friches et notamment le quartier de la gare "la Moutardière" qui seront requalifiés. Ce programme entend accélérer la démarche de transformation totale de la gare en aménageant un espace de coworking ainsi qu'une pépinière d'entreprises.

⁴⁵ Yvetot s'inscrit dans le programme "Petites Villes de demain", les bourgs voisins réclament leur part, Paris Normandie, 23/05/2021

Hybridation du commerce, de l'artisanat et du numérique

*“L’alliance entre le physique et le digital :
le « phygital » est une réalité.”*

Serge VALLET, Adjoint au maire de la Ville d’Argentan

L'idée première que nous développons depuis le début de cet écrit est la nécessaire alliance qui doit se faire entre le commerce physique et le commerce digital.

Les opposer et les hisser au rang de concurrents ne semble pas être une hypothèse pertinente. Il s’agit en effet, de mettre en avant la notion de “phygital” qui est finalement une hybridation issue de la relation entre physique et digital.

Ce que certains sociologues ou chercheurs identifient comme une troisième révolution du commerce, vient finalement renforcer le commerce de proximité, à condition que toutes les conditions soient réunies pour que le commerçant puisse user de ce pouvoir de numériser.

Par exemple, dans cette hybridation du commerce physique et du numérique, des villes ont développé les chèques cadeaux permettant à des entreprises ou à des particuliers d’acheter des bons d’achats à dépenser dans les commerces du centre-ville. Cette initiative a été

très utile dès le 1er confinement pour relancer l'activité économique du centre-ville.

Aujourd'hui, certaines villes commencent à les numériser, comme c'est le cas dernièrement dans la ville de Millau.

Ce type d'initiative assure le dynamisme économique des commerces du cœur de ville tout en prenant le chemin du phygital.

- L'adaptation du planning commerçant

Le télétravail et nos modes de vie qui tendent à évoluer nécessitent une adaptation des plannings commerçants. Il y a une demande et des attentes de la part des clients sur les créneaux horaires d'ouverture.

Un commerce doit être ouvert sur les heures de pause des travailleurs : aux heures du déjeuner et après le travail sur simple visite ou sur rendez-vous.

C'est également remettre le client au cœur du processus de vente et privilégier la relation client.

À Saint-Marcellin, commune de l'Isère comptant 8000 habitants, le maire et son équipe se sont rendus compte, suite à une étude, que les achats en ligne se font souvent entre 17h00 et 21h00⁴⁶.

Les magasins physiques sont bien entendu fermés mais un projet de galerie marchande virtuelle est en cours afin que les commerçants puissent continuer à vendre même durant les heures de fermeture.

⁴⁶ Audition de Raphaël Mocellin, Maire de la ville de Saint-Marcellin

- Fédérer les commerçants : développer l'entraide

A l'instar de l'association Centre-Ville en Mouvement qui développe le partage de bonnes initiatives entre les élus, collectivités et acteurs du centre-ville, il est vital que les commerçants et artisans se fédèrent et puissent développer entre eux le sentiment d'entraide.

Le gouvernement a mis en place de nombreuses actions pour soutenir le commerce de proximité et les indépendants. Des aides comme Aide France Num⁴⁷, qui octroie un chèque de 500 euros à destination des entreprises fermées administrativement lors du second confinement, mais qui ont engagé des dépenses de numérisation, a été prolongée jusqu'en juin 2021.

La communication sur ce type d'aide doit être pleinement présente et il est important pour les commerçants qu'ils soient bien toujours au courant des droits qu'ils peuvent avoir en temps de crise.

Les régions ont également mis en place des systèmes de soutien à la numérisation des commerces.

⁴⁷ Prolongation de l'aide de 500 euros aux TPE pour soutenir leur numérisation, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance, 01/2021

- Le commerce de proximité face aux géants du Web

“Il y a des disparités en termes d’adaptations aux outils numériques. Nous l’avons vu tout au long de cette crise avec la concurrence des grandes plateformes de distribution, devenue déloyale.”

Francis PALOMBI, Président de la Confédération
des commerçants de France

Au cours de ces derniers mois nous avons pu observer les relations se crispent entre les représentants de fédérations commerçantes françaises et les géants du Web, plateformes de vente en ligne.

Ce que beaucoup qualifient de guerre économique suscite le débat, et les récentes annonces de l’entreprise américaine qui organise des journées de promotions bien avant la date des soldes fixée, suscitent la colère des commerçants, petits commerçants et commerces de proximité.

Le collectif “Sauvons nos commerçants” s’est levé face à cette annonce, qui sonne comme une non volonté de composer avec les commerçants et artisans de proximité.

Certains commerçants français se sont tournés vers la plateforme de vente en ligne “Made in France” Cdiscount.

Pendant la crise sanitaire et plus particulièrement durant le deuxième confinement, le e-commerçant Français⁴⁸ (qui a intégré le Groupe Casino), a ouvert des tarifs préférentiels à destination des commerçants: abonnement gratuit, 0% de commission pour les ventes en Click & Collect, -50% sur les commissions des commandes expédiées, sans engagement.

Ces tarifs ont été appliqués sur une durée de 6 mois, pour laisser le temps à chaque commerçant de s’investir dans la démarche.

L’entreprise insiste sur la complémentarité du commerce physique et du digital, avec le besoin du client de se rendre en boutique sans pour autant modifier les habitudes de consommation en ligne.

⁴⁸ Audition de Cécile Barateau, Directrice Adjointe des Relations Extérieures, Cdiscount - Groupe CASINO

CONCLUSION

Où allons-nous ?

Pour le dynamisme de nos commerces, de l'artisanat, de nos centres et cœurs de villes, pour le maintien de l'animation et de la fréquentation de nos villes et de nos cœurs de ville, nous prévoyons une société relativement hybride.

Nous ne prétendons pas lire le futur, mais le numérique ne remplacera pas le lien humain et le contact physique, c'est la conclusion de nos auditions.

“Si je me projette en 2030, je pense que les centres villes doivent devenir de véritables cœurs de ville dans lesquels on peut retrouver de la proximité, de la mixité, des échanges et par-dessus tout de la vie.”

Raphaël MOCELLIN, Maire de la Ville de Saint-Marcellin

Le numérique ne pourra remplacer la convivialité d'un moment partagé en terrasse autour d'un verre. Le citoyen-consommateur est au rendez-vous et fréquente à nouveau son cœur de ville.

Le numérique remplacera encore moins la vivacité de nos commerçants, et de nos artisans qui sont le miroir

de notre pays et de notre patrimoine culturel si riche et diversifié sur tout le territoire.

Comprendre le numérique comme un danger est également un écueil à ne pas commettre. Il s'agit de maîtriser son usage, de doser justement son utilisation et bien au contraire de s'en servir comme d'une arme, d'un atout qui permettra le développement de l'omnicanalité.

En diversifiant les canaux de communication, les canaux de ventes, collectivités, commerçants, artisans et usagers ne se soumettent pas à une pseudo dictature du numérique, bien au contraire, ils prennent à bras le corps un enjeu essentiel pour nos vies et notre société de demain.

Il est évident que ce développement de l'omnicanalité ne se fera pas en un jour, il est nécessaire que commerçants, artisans et professionnels soient suivis, épaulés et accompagnés. Il faut que les collectivités fassent le maximum afin de les soutenir dans ce tournant, que les collectivités soient en quelque sorte le fer de lance de cette transformation numérique.

“Le numérique est un outil remarquable pour remettre de l'humain, il ne sépare pas, au contraire il nous rapproche.”

Frédéric CHÉREAU, Maire de Douai

Pour finir, nous insistons sur l'importance du numérique en tant qu'outil de communication. En effet, un gros travail de communication doit être réalisé en amont des initiatives numériques, pour sensibiliser le monde commerçant, artisan et également le grand public.

Nous avons souhaité évoquer dans ce livre blanc les Datas, qui sont intrinsèquement liés au numérique.

Aujourd'hui on s'aperçoit que les élus ne se sont pas encore bien appropriés les données qui sont considérables.

Elles doivent être retravaillées, elles sont une mine d'or pour l'aide à la décision, confirmer ou orienter les chemins empruntés par les décideurs publics. L'accès aux Datas doit être simplifié pour les collectivités, et à des coûts de production de ces données raisonnables.

Développer cet internet de proximité, c'est développer des sites pour les centres-villes, parlant de promotions, de programmes, d'animations, de la vie tout simplement, des sites pouvant être parfois collaboratifs et participatifs, relayant ce qu'il se passe dans nos cœurs de ville.

Maintenons donc le cap, pour des villes et des centres-villes modernes, apaisés et connectés !

Le mot d'Anne-Sophie Clément, doctorante à l'ESCP Business School

Titre de thèse :

Les dispositifs digitaux territoriaux (DDT) pour le
commerce urbain en France.
Recension empirique et analyse inductive.

Quelques années avant le début de la crise sanitaire, les dispositifs digitaux pour le commerce urbain sont apparus et se sont multipliés sur le territoire français.

Après le recueil de nombreux témoignages, d'acteurs privés, de collectivités ou encore de commerçants les ayant adoptés, il est aisé de constater, quelques mois après leur adoption, que ces dispositifs convainquent difficilement.

Avec de nombreux freins recensés de la part des commerçants, pour la prise en main des dispositifs, en tout autonomie, post-adoption, des ressources limitées des acteurs pour l'accompagnement des commerçants, la gestion opérationnelle des dispositifs et leur animation, et les motivations politiques souvent sous-jacentes à leur instigation, leur démultiplication dès le début de la crise sanitaire peuvent poser question.

Si en effet, le nombre de dispositifs existants à augmenté et/ou les adhésions de collectivités à des dispositifs déjà existants, suite aux fermetures répétées des magasins, les motivations et les ressources nécessaires à leur développement n'ont elles, sûrement pas eu le temps d'évoluer. Si le contexte actuel a pu convaincre collectivités et commerçants de la nécessité de posséder une boutique en ligne et/ou de gagner en visibilité sur Internet, l'implémentation de dispositifs digitaux au sein des commerces de proximité doit être pensée de façon pérenne.

Elle doit répondre à un besoin durable, clairement identifié, et objectif. Malgré la situation sanitaire, les freins jusqu'ici recensés doivent toujours être pris en compte.

Dans la « course » au développement de plateformes digitales dès le début de l'année 2020, il reste donc à voir si ces plateformes sauront se maintenir sur le long terme, avec les investissements adéquats, ou si la « précipitation » avec laquelle ces dispositifs se sont multipliés, ne permettra finalement à aucun d'entre eux, comme on l'entend souvent, de « sortir du lot », sur le long terme.

Retrouvez la liste des auditionnés

Auditions disponibles sur notre site
www.grande-cause-nationale.fr

Les Partenaires de Centre-Ville en Mouvement :

- Véronique BRU, Directrice générale de Proxity filiale d'EDF ;
- Raphaël POLI, Directeur général de SNCF Retail & Connexions ;
- Cécile BARATEAU, Directrice adjointe des Relations extérieures, Cdiscount, Groupe CASINO ;
- Sébastien FRAISSE, Directeur Général Adjoint en charge de la France - INDIGO ;
- Boutaina ARAKI, Présidente de Clear Channel France ;
- Stéphane GIRARD, Directeur du Développement et des Relations Institutionnelles, Mercialis ;
- Michel-François DELANNOY, Directeur du Département Appui aux Territoires · Groupe Caisse des Dépôts ;
- Guy-Pierre SACHOT, Directeur du déploiement de la Logistique Urbaine France, Groupe La Poste ;

Maires :

- Gil AVÉROUS, Maire de Châteauroux ;
- Arnaud ROBINET, Maire de Reims ;
- Jean DIONIS DU SÉJOUR, Maire d'Agen ;
- Raphaël MOCELLIN, Maire de Saint-Marcellin ;
- Michèle LUTZ, Maire de Mulhouse ;
- Frédérique MACAREZ, Maire de Saint-Quentin ;
- Thierry REPENTIN, Maire de Chambéry ;
- Jean-Pierre PETTAVINO, Maire de Lourmarin ;
- Frédéric CHÉREAU, Maire de Douai

Élus / Adjoints :

- Nadjoua BELHADEF, Adjointe au maire, délégation commerce et artisanat de la ville de Dijon ;
- Karelle HERMENIER, Adjointe au Commerce de la ville de Brest ;
- Gérard LE FEUVRE, Adjoint au Commerce de la ville d'Ernée ;
- Christine CARON, Adjointe au Commerce et vie économique de la ville de Viroflay ;
- Serge VALLET, Adjoint au maire Rayonnement, commerce, musées de la ville d'Argentan ;
- Sylvie MEYZENC, Adjointe au maire halles et marchés, nouvelle offre alimentaire, artisanat et emploi de la ville de Bayonne ;
- Didier RIZZO, Adjoint au maire de la ville de Valenciennes ;

- Suzelle AYOT, Adjointe au maire Déléguée au Commerce et à l'Artisanat de la Ville d'Istres ;
- Laurent GARCIA, Élu à la numérisation et à la digitalisation de la Ville de Manosque ;
- Salah-Eddine KHOUIEL, Conseiller municipal délégué au numérique de la Ville d'Aix-en-Provence

Présidents CCI :

- Philippe HOURDAIN, Président de la CCI Hauts-de-France ;
- Bruno FONTAINE, Président de la CCI Grand-Hainaut

Président Fédérations/ Confédérations :

- Jean-Pierre LEHMANN, Président Les Vitrines de France ;
- Véronique DISCOURS-BUHOT, Déléguée générale de la Fédération Française de la Franchise ;
- Francis PALOMBI, Président des Commerçants de France ;
- Claude MARET, Président de la Fédération des Fromagers de France ;
- David Bazergue, Délégué Général de la Fédération des Fromagers de France
- Monique RUBIN, Présidente de la Fédération des Marchés de France ;

- Laurent RIGAUD, Président CMA Hauts-de-France ;
- Dominique ANRACT, Président de la Confédération Nationale de la boulangerie-pâtisserie ;
- Jean-Jacques GRADOS, Président de la SCET ;
- Silvère MOREAU, Président de l'Organisation des Poissonniers-Ecaillers de France ;
- Pierre-Luc Daubigny, Secrétaire général de l'Organisation des Poissonniers-Ecaillers de France ;
- Bernard Benassy, Vice-président de l'Organisation des Poissonniers-Ecaillers de France
- Joël MAUVIGNEY, Président de la Confédération Générale de l'Alimentation en Détail ;
- Véronique GAULON, Présidente de la Commission Communication de la CGAD ;
- Christophe DORÉ, Président de l'Union Nationale des Entreprises de Coiffures ;
- Christel TEYSSÈDRE, Présidente Saveurs du Commerce ;
- Sylvie DEBREYNE, Présidente de l'UCD de Douai ;

Programme gouvernementaux :

- Rollon MOUCHEL-BLAISOT, Directeur du programme Action Coeur de Ville ;
- Laurent ROJEY, Directeur général délégué numérique de l'ANCT ;

- Juliette AURICOSTE, Directrice du programme Petites villes de Demain ;
- Joël MAUVIGNEY, Président et Véronique Gaulon, Présidente de la Commissions Communication de la CDAD ;

Doctorante :

- Anne Sophie CLÉMENT, Doctorante à ESCP Business School

Techniciens et acteurs du centre-ville :

- Didier CELEBRIN, Manager de centre-ville, Ville de Pau ;
- Anne-Marie TWARDON, Chargée de mission Commerce Artisanat, Ville de Pessac ;
- Remy BELLOC, Chargé de développement économique, Ville de Le Bouscat ;
- Jean-Sébastien HALTY, Directeur de Hendaye Tourisme & Commerce, Ville d'Hendaye ;
- Renaud SORE-LARREGAIN, Responsable de l'Observatoire National de la Gestion de Centre-Ville au sein de l'association Centre-Ville en Mouvement ;
- Bertrand COUSIN, Directeur Ville Économique et Durable, Ville de Talence ;
- Sandrine NOGUÈS, Responsable du Service Développement Economique, CDC Montesquieu ;

- Lucie PAINCHAULT, Manager de centre-ville, Ville d'Arcachon ;
- Hervé TURPIN, Responsable de MANACOM ;
- Anthony PUPPO, Chef de projet chez Auxilia, Ville de Carpentras ;
- Axel SAMUEL, Directeur du service Proximité et Développement Local, Ville de Martigues ;
- Wilfrid JAUBERT, Directeur Général de CAUE Var, Ville de Toulon ;
- Audrey CANESTRIER, Directrice du Commerce et de la Logistique Urbaine, Ville de Nice

**NOS PARTENAIRES
QUI NOUS ACCOMPAGNENT TOUTE L'ANNÉE**

Nos partenaires

Les partenaires de l'association d'élus et de parlementaires Centre-Ville en Mouvement et de son Réseau des Centres-Villes Durables et de l'Innovation composé de 646 collectivités.

Le Président Philippe LAURENT, l'ensemble du conseil d'administration, Pierre CREUZET, Directeur Fondateur et toute l'équipe tiennent à remercier l'ensemble des partenaires de l'association pour leur soutien tout au long de l'année.

Ces véritables acteurs du centre-ville nous font confiance et nous apportent leur soutien au quotidien. Même en cette période compliquée, ils ont toujours été présents à nos côtés.

Chacun d'entre eux nous apportent beaucoup par leur réflexion, leur expertise, et leur présence et accompagnent cette mutation et cette transition si importantes que nous vivons.

Retrouvez-les sur www.centre-ville.org



