

Les Cahiers de MANACOM

2022

LE DIGITAL AU SERVICE DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES



MANACOM
Réseau des **Managers** du Commerce





La crise sanitaire liée à la Covid-19 a considérablement impacté l'économie à l'échelle des territoires. Au rythme des différentes vagues de restrictions, les commerces ont observé des fermetures administratives et une baisse soudaine de leur chiffre d'affaires. Si les prêts garantis par l'État ont résorbé

les écarts de trésorerie, le numérique pouvait constituer un levier de maintien d'activité et leur permettait de garder un lien avec leur clientèle.

Face à l'urgence, les pouvoirs publics néo-aquitains ont pris le sujet à bras-le-corps en lançant des dispositifs de soutien envers leurs commerces de proximité. Par ailleurs, les politiques menées sur certains territoires démontrent bien que l'enjeu numérique dépasse le seul contexte sanitaire. C'est pourquoi, pour cette édition, les Cahiers de Manacom ont recueilli les témoignages de quinze collectivités qui ont conjugué relance de l'économie locale avec numérique. D'une ville à une autre, d'une communauté de communes à une autre, les projets ont pris différentes formes : marketplaces, chèques cadeaux à réinjecter dans les enseignes de proximité, monnaie locale, application de ville, accompagnements individuels personnalisés sur le numérique, ateliers de sensibilisation, etc.

Une digitalisation accélérée par la crise

Outre les outils et les mécaniques déployés, la diversité s'est également matérialisée dans les approches, engendrant parfois des dilemmes. Faut-il développer une place de marché locale rendant possible la vente et l'achat en ligne ? Du coup, est-il possible et judicieux de transformer un commerçant traditionnel en E-marchand chevronné ? Les habitants auront-ils le réflexe de se rendre sur cette plateforme ? Faut-il proposer au dirigeant un accompagnement personnalisé sur les réseaux sociaux alors que le temps qu'il consacre à son cœur de métier et au volet administratif associé est déjà difficilement compressible ?

Face à ces interrogations, il n'y a pas de réponse péremptoire. Ce qui semble cependant crucial est de structurer la digitalisation des commerces indépendants bien accélérée par la crise sanitaire. Selon une étude du Centre de recherches pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Credoc) pour la Direction générale des entreprises sur les mois de mars et avril 2021, 66% des entreprises sondées affirmaient disposer d'un site internet contre 37% avant la crise sanitaire. Effectivement, la pérennité de ces entreprises dépend en partie de leur adaptation aux nouvelles habitudes de consommation, parmi lesquelles le digital occupe, depuis quelques années maintenant, une place importante.

Ce qui ne veut pas dire qu'il s'agit, pour les commerces, de se jeter à corps perdu dans le tout numérique, mais plutôt d'intégrer une approche phygitale ; notamment depuis la levée des restrictions et le retour des consommateurs en boutique. Ainsi, selon le Baromètre du Centre-Ville et des Commerces de novembre 2021, 73% des sondés déclarent se rendre en centre-ville au moins une fois par semaine. Cela va sans dire, donc, que les commerces de proximité participent à la dynamisation des centres-villes et centres-bourgs et constituent un rempart face aux exodes commerciaux sur certaines polarités. Mais au-delà de la sphère locale, ils revêtent aussi un rôle important dans l'attractivité du territoire. Parfois vu comme un facteur déshumanisant le numérique, via un usage équilibré, peut paradoxalement être vecteur de lien entre les commerces de proximité, les habitants et les visiteurs d'un territoire donné.

Le rôle majeur des interlocuteurs en charge du commerce dans la sensibilisation

Mais il n'est pas toujours évident de mobiliser les entreprises de proximité autour d'une thématique commune. Et le numérique ne fait pas exception. Car d'une activité à l'autre, les enjeux, les outils et les mécaniques varient. Tout comme les paramètres diffèrent selon la localisation et la dynamique de territoire, d'un centre-ville de métropole, à une zone balnéaire, à des zones périphériques ou rurales.

Ainsi un territoire et un secteur d'activité peuvent-ils redéfinir la stratégie d'une entreprise mais la maturité digitale du dirigeant et de ses employés représente parfois un obstacle également. La fracture numérique s'est accentuée au fil des années et des évolutions technologiques. Certains gérants manquent de recul sur les enjeux du numérique, les possibilités que celui-ci peut offrir ou font face à des contraintes techniques et temporelles trop importantes. C'est pourquoi, quelles que soient les actions menées par les acteurs qui ont façonné cette édition des Cahiers de Manacom 2022, leur rôle est indispensable dans la mobilisation et l'accompagnement des entreprises visées par les dispositifs portés la collectivité pour laquelle ils œuvrent. Cette mobilisation passe coûte que coûte par une sensibilisation importante dans une optique d'adhésion et d'appropriation du plus grand nombre, en consentant peut-être des efforts supplémentaires envers les dirigeants les plus éloignés de ces sujets.

Ainsi l'importance réside-t-elle dans la sensibilité au numérique des interlocuteurs de proximité des commerçants et artisans afin qu'ils se saisissent de ces enjeux, dans l'optique de mobiliser les entreprises de leur territoire, et car, eux aussi, dans leur quotidien métier, le sujet tend à occuper une place de plus en plus prégnante.

Christophe DONADIER

Conseiller digitalisation des commerces à la Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde



SOMMAIRE

Edito	3
Albret Communauté ATELIERS NUMÉRIQUES, CARTE DE FIDÉLITÉ COLLECTIVE, CHÈQUES CADEAUX ALBRET	4
Bassin d’Arcachon Sud CHÈQUE NUMÉRIQUE COMMUNAUTÉ D’AGGLOMÉRATION BASSIN D’ARCACHON SUD	6
Bergerac APPLICATION MOBILE DE TERRITOIRE	8
Communauté d’Agglomération du Libournais PLAN DIGITALISATION DES COMMERÇANTS, ARTISANS ET VITICULTEURS LOCAUX	10
Cognac PLATEFORME E-COMMERCE ET RECRUTEMENT D’UNE CONSEILLÈRE NUMÉRIQUE	12
Convergence Garonne ACCOMPAGNEMENT À LA DIGITALISATION	14
Grand Angoulême MONNAIE LOCALE VIRTUELLE ET PLATEFORME LOCALE E-COMMERCE	16
Gujan-Mestras ATELIERS DE FORMATION	18
Pau PANEL D’ACTIONS DIGITALES CONCRÈTES	20
Pays Basque au Coeur DÉMATÉRIALISATION CHÈQUES CADEAUX & CULTURE PAYS BASQUE AU CŒUR	22
Pessac RECRUTEMENT D’UNE CHARGÉE DE MISSION NUMÉRIQUE POUR CONSEILLER LES ENTREPRISES DU TERRITOIRE	24

Réolais en Sud Gironde	26
ATELIERS NUMÉRIQUES GOOGLE	
Saint-Jean-de-Luz	28
SITE INTERNET SAINTJEANDELUZ.BOUTIQUE	
Talence	30
APPLICATION MOBILE ENTRE COMMERÇANTS	
Villenave d'Ornon	32
CARTOGRAPHIE INTERACTIVE OPEN DATA + ATELIERS DE SENSIBILISATION AU DIGITAL + CHÈQUES CADEAUX BEEGIFT	
Lexique	34

légende



Thématique



Cibles



Budget



Date de lancement



Témoignage



Des ateliers numériques Google pour accompagner la transition numérique des commerçants et artisans locaux

A son arrivée en poste en octobre 2021, Diane AOUEILLE, chargée de mission collective de proximité et manager de commerce pour Albret Communauté, a mis en place des ateliers Numériques avec le van Google.

L'objectif ? Une montée en compétences rapide des commerçants sur le digital, gratuite, grâce à des formations en format ateliers et des rendez-vous individuels en boutique.

Grâce au travail de terrain réalisé, essentiel pour la sensibilisation des commerçants qui ne mesurent pas toujours l'intérêt du digital, l'accueil a été plutôt favorable, et suffisamment positif pour envisager une deuxième édition fin 2022, axée sur la visibilité des commerçants notamment.

Une carte de fidélité collective pour redonner le goût du « consommer local »

La collectivité a par ailleurs fait appel à un prestataire pour gérer un dispositif de carte de fidélité territoriale. Sur un format de carte physique avec un QR code, le principe est simple : le consommateur cagnotte à chaque achat dans un commerce de proximité partenaire, et épargne jusqu'à 50 euros, réutilisables pour effectuer ses achats auprès des commerçants partenaires.

La carte de fidélité permet donc de créer du pouvoir



ATELIERS NUMÉRIQUES, CARTE DE FIDÉLITÉ COLLECTIVE, CHEQUES CADEAUX ALBRET



Commerçants, artisans producteurs et consommateurs locaux



Février 2021



Diane AOUEILLE, Chargée de mission collective de proximité et manager de commerce pour Albret Communauté

d'achat, à réinjecter rapidement au sein de l'économie locale.

Le dispositif s'est déployé grâce à des réunions d'information auprès des commerçants et du modèle incitatif proposé, avec la prise en charge des frais de gestion pour les 30 premiers commerçants participants. Les boîtiers spécifiques ont été installés chez les commerçants, et le lancement officiel de la carte de fidélité a eu lieu le 19 mai 2022.

Des chèques cadeaux Albret pour inciter à (re)découvrir l'offre commerciale

Autre dispositif complémentaire à la carte de fidélité, la création de chèques cadeaux Albret. Ils visent à **développer les ventes chez les commerçants, attirer de nouveaux clients dans les boutiques et faire connaître l'offre commerciale disponible sur le territoire.**

Afin de favoriser leur utilisation, la collectivité prend à sa charge la sensibilisation, mais aussi la communication et les frais de gestion pour les commerçants. Les chèques cadeaux seront lancés en septembre 2022 et vendus directement par les commerçants partenaires. Dans un second temps, le démarchage des entreprises locales est envisagé, pour les inciter à offrir à leurs salariés des chèques cadeaux Albret, plutôt que d'autres formats dédiés aux enseignes nationales.

Une véritable politique d'attractivité du territoire : « Osez l'Albret »

L'ensemble de ces outils complémentaires a pour ambition de **créer une dynamique, fédérer les commerçants et favoriser la réappropriation du territoire par les consommateurs.**

En effet, les locaux n'ont aujourd'hui qu'une faible connaissance de ce qui est fait en Albret, du savoir-faire et de la diversité de l'offre proposée. Par exemple, des portraits vidéo de commerçants du territoire seront réalisés après l'été pour humaniser et valoriser les commerçants, les artisans et leurs savoir-faire. C'est ainsi tout un travail de fond sur l'attractivité et l'identité commune qui va être engagé sous la bannière « Osez l'Albret ».

Retrouvez le
Pass Commerces
d'Albret Communauté



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- Une **montée en compétences** des commerçants avec un **accompagnement personnalisé** en magasin
- Une **synergie** rapprochant les habitants de la Communauté de communes de ses commerçants et de ses artisans locaux
- Une action qui vise à **réguler l'évasion commerciale**
- Une **communication axée sur l'humain** venant consolider l'approche territoriale
- L'**exonération des frais de gestion** du programme de fidélisation pour attirer les premiers commerçants



TÉMOIGNAGE

ESTELLE MOSACK,

BIJOUTERIE DESCAMPS À NÉRAC (47)

« La formation Google My Business est très intéressante et accessible à tous, quel que soit le niveau. Elle permet de balayer toutes les fonctionnalités de l'outil, dont les statistiques qui permettent d'évaluer les recherches par le biais de mots-clés. Nous constatons par ailleurs que notre site internet génère du trafic supplémentaire en magasin, car les clients viennent avec des captures d'écran des produits vus sur le site. Le commerce de centre-ville est finalement comme un « supermarché à ciel ouvert », dans lequel il y a tout. »

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Réaliser, à court, moyen et long terme, un point statistique** sur les premières données collectées avec les cartes de fidélité (taux d'utilisation des cartes, communes où ont eu lieu les dépenses, statistiques sur le type de commerces ayant fait l'objet de dépenses de cagnotte, etc.)
- **Poursuivre l'accompagnement des commerçants** ayant bénéficié des ateliers numériques Google sur des thématiques digitales comme la collecte de données, la gestion d'un fichier clients et son activation via des campagnes marketing ; voire du conseil sur des solutions métier (encaissement, gestion des stocks, etc.)



Un dispositif d'aide à la transition numérique pour les TPE et entreprises de l'Economie Sociale et Solidaire porté par la Communauté d'agglomération

Afin de répondre aux exigences du marché et au maintien des emplois sur le territoire, la Communauté d'Agglomération du Bassin d'Arcachon Sud (COBAS) a mis en place un dispositif spécifique pour les entreprises de moins de 10 salariés du territoire, hors activités financières et immobilières. Pour optimiser l'efficacité du dispositif, la subvention allouée est conditionnée par la réalisation d'un diagnostic numérique gratuit réalisé par les équipes de la COBAS, qui permet de valider la stratégie numérique de l'entreprise.

Pour être éligible, l'action doit avoir été préconisée dans le cadre du diagnostic, et porter sur l'un des 4 thèmes suivants : la digitalisation (visibilité & services aux usagers), les formations et conseils (formations et mise en place du télétravail), les investissements matériels et immatériels (sécurité informatique, achats de matériels hors téléphones) ou l'accès au service de la fibre.

Le rôle de sensibilisation, de conseil et de prescription des managers de commerce

Les managers du territoire ont un rôle essentiel, notamment auprès des commerçants et artisans : ils mobilisent, conseillent, prescrivent le dispositif, et accompagnent dans le montage du dossier. En



CHÈQUE NUMÉRIQUE COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION BASSIN D'ARCACHON SUD



Entreprises de moins de 10 salariés et entreprises de l'Economie Sociale et Solidaire



Janvier 2021



- Thibault TRESSIERES, Manager de ville La Teste de Buch
- Lucie PAINCHAULT, Manager de ville, OCA d'Arcachon
- Magali VERGEZ, Manager de ville, OCA de Gujan-Mestras

effet, si la crise sanitaire a favorisé la prise en compte du digital et accéléré la transition numérique des entreprises de proximité, depuis la reprise de l'activité et la réouverture des commerces, le numérique repasse au second plan et la priorité est redonnée au commerce physique.

Quelques exemples de sujets accompagnés et valorisés par les managers locaux : **les réseaux sociaux, la numérisation du fichier clients, les outils de gestion des stocks ou encore l'inscription sur des marketplaces.**

Une aide financière validée en Commission Emploi, Développement Economique et Promotion du Territoire

L'aide financière accordée par la COBAS intervient à hauteur de **50% de l'investissement initial**, dans la limite inférieure de 500 euros hors taxe et plafonnée à 2 000 euros hors taxe.

L'aide était cumulable avec les dispositifs alors en vigueur, chèque numérique de l'Etat et chèque E-commerce de la région Nouvelle-Aquitaine, pour maximiser l'aide financière reçue. Chaque dossier fait l'objet d'une étude et d'une approbation en Commission Emploi, Développement Economique et Promotion du Territoire. Le rôle des managers est là encore de pouvoir accompagner les dossiers jusqu'au bout, et assurer la souplesse et pertinence dans l'étude des demandes, compte tenu des spécificités de chaque cas.

Promotion du Territoire. Le rôle des managers est là encore de pouvoir accompagner les dossiers jusqu'au bout, ainsi qu'assurer la souplesse et pertinence dans l'étude des demandes, compte tenu des spécificités de chaque cas.



Un point d'étape positif malgré l'engagement parfois timide des commerçants et artisans

Si l'accueil du chèque numérique est plutôt favorable, s'agissant d'une aide concrète et financière répondant aux besoins immédiats des entreprises, la crainte d'une démarche compliquée, longue et nécessitant des efforts reste néanmoins toujours d'actualité. Il faut **convaincre et rassurer les commerçants, voire les accompagner dans leur démarche pour bénéficier du chèque numérique.**

A date, le dispositif est toujours d'actualité et ce pour les prochains mois : sur 195 demandes de chèque numérique reçues, 163 diagnostics ont été réalisés, 92 dossiers instruits et plus de 130 000 euros distribués aux entreprises de proximité de la COBAS.

+ DE
130 000 €
accordés en 1 an



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- Le fonds dédié à la transition numérique des entreprises est conditionné par un **diagnostic**
- Plusieurs postes de dépenses éligibles permettant aux entreprises une **transition numérique globale**
- Une **aide cumulable avec les autres dispositifs**, ce qui permet de pallier les nombreux besoins des entreprises qui ont initié une démarche globale de digitalisation

POUR ALLER PLUS LOIN

- Dans une optique d'adhésion des entreprises et de levée des freins, **valoriser des témoignages d'entreprises ayant bénéficié du dispositif** et **communiquer sur la diversité des projets** pour aider les dirigeants réticents à se projeter
- Outre le soutien financier des projets de transition numérique, **proposer, hors saison, du conseil stratégique et opérationnel aux dirigeants**



APPLICATION MOBILE DE TERRITOIRE



Commerçants et artisans locaux



25 000 €



Janvier 2021



Jennifer CORTADA, Manager de Centre-Ville de Bergerac

« Bergerac dans ma poche » : une application citoyenne de la collectivité pour son territoire

Une première en Dordogne, l'application pour smartphone « Bergerac » dédiée à la ville est disponible depuis le 28 janvier 2021.

Développée en partenariat avec Orange Business Service pour renforcer et simplifier le lien entre la collectivité et ses administrés, elle permet par exemple d'informer sur les travaux dans la ville, les événements, d'identifier les zones de stationnement gratuit, de suivre les inscriptions dans les écoles, de découvrir des sentiers de randonnées en Bergeracois mais aussi de faire remonter les difficultés rencontrées dans l'espace public de la ville : voirie, luminaires, etc.

Les « Bons plans » : l'espace dédié pour les commerçants

En libre utilisation pour les commerçants, cet espace leur offre une visibilité gratuite et un canal efficace pour promouvoir leurs nouveautés, arrivages, promotions, événements ou ouvertures à venir. L'utilisation est très simple : il suffit de renseigner un titre, une photo, un descriptif de l'offre et une durée de validité.

Afin de favoriser l'appropriation de l'outil par les commerçants et artisans locaux, dix sessions de formation ont été organisées avec le prestataire,

prises en charge par la collectivité.



L'enjeu prioritaire : la mobilisation et l'appropriation de l'outil

Malgré un vaste plan de communication déployé par la collectivité, passant par la distribution de flyers, des encarts dans le magazine municipal ou encore des affichages dans la ville, la mobilisation des 400 commerçants et artisans du centre-ville est un véritable enjeu. Il faut les sensibiliser, les accompagner et les remobiliser régulièrement autour de l'outil et des « prétextes » commerciaux : Noël, Saint-Valentin, Pâques, Fêtes des Pères et des Mères, etc.

Ce travail de terrain, essentiel dans le succès de l'initiative, est réalisé par les équipes de la Ville et plus particulièrement par Jennifer CORTADA, manager de centre-ville de Bergerac.

Un premier bilan très positif et des perspectives d'évolution

Les premiers retours de la part des citoyens et des commerçants sont unanimes. A date, l'application a été téléchargée plus de 5 000 fois et rassemble une soixantaine de commerces inscrits.

A court terme, l'objectif sera de **densifier l'offre commerciale présente sur l'application** pour atteindre à minima 100 commerces inscrits en fin d'année 2022 et, dans un second temps, d'**élargir le périmètre des commerces éligibles à l'extérieur du centre-ville de Bergerac**.

La création de la Fédération des Commerçants de Bergerac en fin d'année 2021 permet d'accompagner efficacement le déploiement du dispositif auprès des commerçants et artisans locaux.

Découvrez
l'application de
ville "Bergerac"



5 000
utilisateurs



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'APPLICATION

- 5 000 utilisateurs actifs
- Crée un **sentiment d'appartenance locale**
- Une approche **web-to-store**
- Participe à la **dynamisation du centre-ville**

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Lever les barrières psychologiques** des commerçants
- **Mobiliser le commerçant** avec du conseil pour ses supports existants
- **Valoriser des témoignages positifs** de commerçants sur l'application
- **Inciter le commerçant à promouvoir l'application** auprès de sa clientèle et de ses communautés
- **Inviter le commerçant à publier des offres** exclusives sur l'application



Une action « coup de poing » pour répondre au contexte d'urgence : 1 outil, 1 accompagnement et 1 aide

Mise en place par la Communauté d'Agglomération du Libournais (Cali) dans un contexte de crise sanitaire en 2021, l'approche n'en est pas moins globale.

Le dispositif était composé :

- d'un **accès à une marketplace locale** avec des formations collectives pour s'approprier l'outil,
- d'un **accompagnement individuel du commerçant** d'une demi-journée avec un conseiller numérique de la Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde ou de la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Gironde,
- et d'une **possibilité d'aide financière**, conditionnée aux deux premières étapes et cumulables avec les autres dispositifs en vigueur (Etat, Conseil régional Nouvelle-Aquitaine). Ce « chèque numérique » d'un montant de 700 euros, porté par la CALI, a permis de cofinancer des investissements matériels, des prestations d'ingénierie ou de conseil, la création de sites internet ou encore des abonnements à des marketplaces spécialisées, en fonction de l'activité.

Une action largement plébiscitée par les commerçants

Au total, pas moins de **130 commerçants, artisans et**



PLAN DIGITALISATION DES
COMMERÇANTS, ARTISANS ET
VITICULTEURS LOCAUX



184 000 € au total, dont 51 300 € de cofinancement de la Région Nouvelle-Aquitaine et de la Banque des Territoires



Mars 2021



- Laurie MAGIMEL, Manager de Commerce Libourne et CALI
- Pascaline GRENET, Chargée de mission Développement Economique CALI

viticulteurs ont été ainsi accompagnés individuellement dans leur transition digitale, et 53 aides financièrement dans leur projet numérique. En quelques mois, plus de 130 boutiques ont été créées sur la marketplace et plus de 1800 produits référencés. Si le nombre de transactions réalisées a été plus décevant, et l'investissement des commerçants sur la marketplace en baisse depuis la levée des restrictions, l'accompagnement sur mesure a été très apprécié.

En effet, l'approche individuelle permet de répondre aux besoins différenciés des commerçants, artisans et viticulteurs selon leur activité, leur localisation, le contexte et leur maturité digitale.

Devenue un véritable plan de digitalisation sur 4 ans, structurant pour le territoire

C'est ainsi que l'approche d'urgence s'est transformée en un plan digitalisation projeté sur les 3 prochaines années et une action structurante pour le territoire. Compte tenu du bilan de la 1ère phase, l'action est aujourd'hui réorientée autour de l'enjeu prioritaire : **la formation collective et l'accompagnement individuel sur une cible de 99 commerçants, artisans et viticulteurs.**

En fonction des besoins, deux niveaux d'intervention sont proposés : un niveau « basique » et un niveau

« perfectionnement », pour les suivis de la première vague d'accompagnement. L'intervention de la collectivité pourra être adaptée et réorientée au fil de l'eau si besoin.

Une politique très volontariste de la part du territoire

Avec un budget global de plus de 50 000 euros pour la collectivité pour l'année 2021 et 65 000 euros sur les 3 années à venir, le plan Digitalisation est une priorité pour la Cali. D'ailleurs, une vaste campagne de communication a été déployée autour du dispositif, doublée de l'implication quotidienne sur le terrain de Laurie MAGIMEL, manager de commerce et de Pascaline GRENET, chargée de mission commerce à la Cali. Si l'intérêt de la transition digitale est aujourd'hui plutôt bien compris des commerçants et artisans, des freins psychologiques demeurent : le temps à y consacrer et les compétences techniques nécessaires notamment. Le binôme composé d'un manager et d'une chargée de mission est essentiel au déploiement de ce dispositif afin de sensibiliser, rassurer, promouvoir et coordonner son déploiement.



220

accompagnements individuels
réalisés en 4 ans



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DU DISPOSITIF

- **Une démarche globale, structurante et pluriannuelle** avec le déploiement d'une solution dans un contexte de crise, d'un conseil personnalisé et d'un fonds d'aide
- **La familiarisation des entreprises bénéficiaires** avec ce type d'interfaces web qui s'installent progressivement dans leur quotidien métier
- **Un accompagnement personnalisé** qui répond aux nouvelles habitudes de consommation
- **Le déplacement du conseiller** qui répond à la contrainte temps de ces structures
- **Un accompagnement au cas par cas** suivant l'ancienneté de l'entreprise, la maturité digitale du dirigeant, l'activité de l'entreprise, ses cibles, etc.
- **Un dialogue maintenu** entre la collectivité et les entreprises de son territoire

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Valoriser des exemples d'entreprises de proximité** qui ont optimisé leur activité via des supports digitaux pour aider celles qui hésitent encore à se projeter
- **Intégrer des modules merchandising et événementiel** dans l'accompagnement, en complément de l'attractivité digitale d'une boutique
- **Proposer du contenu de veille aux entreprises** sur les outils digitaux qu'elles utilisent afin qu'ils les anticipent leurs évolutions
- **Proposer des prestations de community management mutualisées** pour répondre aux entreprises qui souhaitent déléguer et se consacrer à leur cœur de métier



PLATEFORME E-COMMERCE ET RECRUTEMENT D'UNE CONSEILLÈRE NUMÉRIQUE



Commerçants, artisans et citoyens



40 000 € financés par la Ville de Cognac et 20 000 € cofinancés par la Banque des Territoires



Novembre 2020



Eric SOUILLE, Responsable Service Commerce et Manager de Centre-Ville de Cognac

« Achetez à Cognac », une initiative partagée avec l'association des commerçants du centre-ville

La plateforme a été mise en place en novembre 2020 lors du deuxième confinement, et portée financièrement par la ville, l'association de commerçants et la Banque des Territoires dans le cadre du Plan de relance. Après une réelle dynamique lors de sa création, l'enthousiasme s'est quelque peu essoufflé à la réouverture des commerces. La gratuité de l'outil pour les commerçants et artisans locaux, justifiée en temps de crise, semble également engendrer un certain désintérêt au fil du temps. Afin de remobiliser les commerçants et artisans locaux, la collectivité a souhaité dédier une personne pour les accompagner dans l'appropriation de l'outil.

Une conseillère numérique pour accompagner les Cognaçais, professionnels comme citoyens, vers l'autonomie numérique

Financé grâce au plan de relance de l'Etat, le recrutement d'une conseillère numérique a été réalisé en septembre 2021 pour une durée de 2 ans. **A la disposition des commerçants, artisans, entreprises locales mais aussi des habitants, la conseillère a une mission d'intérêt général.** La ville de Cognac met également à la disposition des professionnels locaux des box photos, pour les

aider dans l'amélioration de la qualité de leur présence digitale. La conseillère peut ainsi les accompagner dans leurs usages des réseaux sociaux, mais toujours dans une **démarche de « faire avec » et « d'apprendre à faire », et non de « faire à la place de ».**

Un bilan mitigé, malgré les moyens déployés

Afin d'accompagner le déploiement du dispositif, une **large campagne de communication** a été menée début 2021 pour soutenir « Achetez à Cognac » : photos des commerçants de la plateforme, communication sur le site internet de la ville, encarts publicitaires dans le magazine de la ville, publicités sur les réseaux sociaux (St Valentin, Pâques, Fête des Mères, Noël), déploiement de bâches sur les avenues passantes, fourniture de stickers et de vitrophanies pour les commerçants participants par exemple.

Les commerces qui adhèrent et travaillent grâce à la plateforme, sont finalement peu nombreux et sans surprise, ceux qui sont les plus digitalisés de façon générale.

Des actions évolutives pour répondre à un enjeu de long terme

Sur le centre-ville de Cognac, la visibilité digitale minimale des commerces locaux est assurée, et la communication plutôt dynamique sur les réseaux sociaux. En revanche, la vente en ligne est souvent perçue comme un métier différent du commerce physique, très chronophage. On assiste à une fracture de génération entre les professionnels : certains ne saisissent toujours pas l'enjeu du digital quand d'autres l'utilisent quotidiennement et l'ont intégré dans la gestion et le développement de leur activité. Un bilan sera réalisé à la fin de l'année 2 du dispositif, pour décider du devenir de la plateforme « Achetez à Cognac » si le désintérêt se confirme. Dans l'intervalle, la Bulle charentaise sera déployée à Cognac et permettra de soutenir le commerce de proximité, et certainement de remobiliser les commerces locaux sur l'enjeu du digital.



Découvrez
la plateforme
" Achetez à Cognac "



2 200

PRODUITS

référéncés sur la plateforme



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- **Un outil gratuit et accessible** pour tous les commerçants en temps de crise sanitaire
- Une plateforme qui référence les commerces de la commune et installe un **sentiment d'appartenance locale**
- **L'appui opérationnel d'une conseillère**

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Travailler sur l'identité de marque** permettant de mettre l'accent sur l'aspect communautaire et local
- **Renforcer l'incarnation du territoire** par les commerçants sur la plateforme avec du contenu photo et vidéo qui les valorise
- **Faciliter le maillage** entre les pages commerçants et leurs fiches produits
- Ajouter un fil d'actualités, des informations pratiques, ou d'autres contenus à valeur ajoutée sur la plateforme, de manière à **attirer des visiteurs en complément de l'offre produits**
- **Publier des exemples de réussite** de commerçants sur la plateforme (ventes clients venus en boutique grâce à la plateforme, etc.)
- **Mobiliser les commerçants avec de l'aide complémentaire** sur certains fondamentaux de communication et de marketing sur lesquels ils pourront capitaliser sur l'ensemble de leurs supports



ACCOMPAGNEMENT À LA DIGITALISATION



Commerçants et artisans locaux



Plus de 60 000 € depuis fin 2022, avec
cofinancement CRNA et Banque des
Territoires



Décembre 2020



Léa CHEZELAS, Directrice Economie &
Tourisme de la Communauté de communes
Convergence Garonne

La digitalisation des commerçants, une priorité de la feuille de route économique du territoire

La crise sanitaire n'a fait qu'accélérer la démarche, déjà inscrite dans la feuille de route économique du territoire. Ainsi dès décembre 2020, la Communauté de Communes a mis gratuitement à disposition de ses commerçants et artisans locaux **une plateforme de vente en ligne, Ma Ville Mon Shopping**. Grâce au partenariat territorial, aucun frais d'inscription ou de commission n'était appliqué aux commerçants.

Pour les aider dans l'appropriation de l'outil, plusieurs dispositifs ont été proposés :

- Des accompagnements individuels de 2h en boutique, pour conseiller sur les fondamentaux de la vente en ligne (19 entreprises bénéficiaires)
- Des codes promos portés par la collectivité, afin de dynamiser l'utilisation et le trafic sur la plateforme. Ainsi, 10 000 euros ont été directement réinjectés par la collectivité dans l'économie de proximité à l'occasion des fêtes de fin d'année
- Une vaste campagne de communication, pour faire connaître la plateforme auprès des consommateurs : flyers dans les boîtes aux lettres, bâches sur les axes routiers fréquentés, communication sur les réseaux sociaux et sites internet, etc.
- Des ateliers de sensibilisation aux réseaux

sociaux, organisés avec le club d'entreprises locales et animés par des formateurs du territoire (une vingtaine d'entreprises bénéficiaires)

Un accompagnement individuel sur mesure pour répondre aux besoins des commerçants

Parallèlement à la marketplace, un **conseil personnalisé en fonction du besoin, de la maturité digitale et des spécificités du commerce** a été initié en partenariat avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Bordeaux Gironde et la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de la Gironde. Composé d'un **diagnostic complet et de préconisations** pour aller plus loin dans la démarche de digitalisation, cet accompagnement permettait de bénéficier des dispositifs complémentaires existants, et notamment du chèque numérique régional pour financer les projets digitaux.

En 2021, 26 accompagnements renforcés individuels ont été réalisés. La démarche de digitalisation nécessitant du temps d'appropriation et d'apprentissage, une nouvelle vague d'accompagnements et de suivi est prévue en 2022 pour une quarantaine de commerçants et d'artisans.

Une approche innovante de mutualisation des compétences



Afin de convaincre, favoriser l'appropriation et s'adapter aux besoins spécifiques du territoire, la collectivité innove et met en place des approches mutualisées. Ce format a été testé en 2021 pour des prestations photos à tarif préférentiel, pour aider les commerçants dans la

prise de vues pour leurs sites internet, réseaux sociaux ou produits référencés sur la marketplace. Cette approche mutualisée va être déclinée dans les prochains mois sur la gestion des réseaux sociaux. **L'objectif ? Permettre aux commerçants de bénéficier, sur une année, d'une prestation de community management, symboliquement cofinancée par la collectivité :** mise en place d'une ligne éditoriale pour leurs réseaux sociaux, d'une charte graphique, création et rédaction de contenus, etc. A l'issue de l'année, les bénéficiaires seront suffisamment armés pour décider de poursuivre seuls ou de confier la mission d'animation de leurs réseaux sociaux à un prestataire externe.

Une dynamique freinée dans l'attente de l'arrivée d'un manager de commerce

Le critère fondamental de réussite de la démarche est la mobilisation des commerçants, et le maintien de la dynamique dans le temps. De larges efforts de pédagogie sont nécessaires pour convaincre les commerçants, qui parfois peuvent être réticents face à de nouvelles technologies qu'ils ne maîtrisent pas, ne considèrent pas comme leur cœur de métier mais pour lesquels ils attendraient paradoxalement des résultats immédiats. Seule une présence active sur le terrain au quotidien sera efficace pour maintenir la dynamique. **La collectivité attend donc avec impatience l'arrivée d'un(e) futur(e) manager de commerce avant l'été, pour fédérer et porter l'ensemble de ces dispositifs auprès des commerçants et artisans locaux.**

Retrouvez
les commerçants
de Convergence Garonne
sur la marketplace



55 BOUTIQUES

actives sur la plateforme

27 960 €

de ventes réalisées



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'APPLICATION

- **Un outil de vente rapidement mis à disposition** durant la crise sanitaire de manière gratuite puis à des tarifs préférentiels
- **Une sensibilisation et un accompagnement complémentaires** afin de bien appréhender l'outil
- Plusieurs entreprises ont réussi à réaliser du chiffre d'affaires via la marketplace grâce au levier promotionnel des codes promo pris en charge par la Communauté de Communes
- Dans une optique de structurer la montée en compétences des dirigeants, un **accompagnement sur les principaux leviers digitaux de l'entreprise** et un suivi lors de la seconde année
- **Une communication multicanale** de la collectivité pour toucher le plus de personnes
- La mobilisation d'un **photographe professionnel** afin de réaliser des visuels attractifs des commerces et de leurs produits
- **La mutualisation de la gestion « social media »** des TPE du territoire

POUR ALLER PLUS LOIN

- Pour les dirigeants aspirant le plus à l'autonomie, **proposer une newsletter de veille** décryptant l'actualité digitale qui les impacte directement
- Mettre l'accent sur des filières où, d'une activité à l'autre, les efforts de digitalisation ne se concentrent pas toujours sur les mêmes points



MONNAIE LOCALE VIRTUELLE ET PLATEFORME LOCALE E-COMMERCE



Commerçants, artisans et citoyens



• La Plate-Forme : 200 000 € au global, dont 20 000 € pour le territoire et 20 000 € de cofinancement de la Banque des Territoires + 40 000 € pour la communication

• La Bulle : plus de 300 000 € (portés par la collectivité)



Année 2021



Fabienne DUFEL, Cheffe de projets
Commerce de l'Agglomération Grand
Angoulême

La Bulle, monnaie locale charentaise pour renforcer l'économie locale

Basée sur le fait que la circulation d'une monnaie locale est trois fois plus rapide qu'une monnaie traditionnelle, la Bulle a été créée en 2019 comme **outil de redynamisation des centres-villes et des commerces de proximité de l'agglomération**. Soumise à la même réglementation que les tickets restaurants, les bulles papier et dématérialisées coexistent aujourd'hui sur le territoire.

À la suite d'une vaste campagne de sensibilisation des commerçants et artisans locaux réalisée par des Ambassadeurs recrutés par la collectivité de juin à octobre 2021, **5 800 comptes bulles ont été créés pour les salariés mobilisés lors de la campagne de vaccination COVID 19, pour un total de 290 000 €.**

La philosophie « Bulle » : redonner du sens à l'acte d'achat

- 1 Bulle = 1 euro
- Billets sécurisés et bulles numériques
- Validation des profils commerçants éligibles par l'association porteuse de la Bulle
- Valeurs clés : proximité, éthique, circuits courts, création de richesse locale, soutien à l'activité et l'emploi local, attachement au territoire
- Label, signe de reconnaissance

Les avantages de la « Bulle » pour les professionnels

- Transactions sans frais
- Paiement par une application mobile, pas de TPE nécessaire
- Réseau de professionnels charentais
- Identité commerciale, en lien avec la philosophie de la Bulle
- Fidélisation de nouveaux clients
- Crédit immédiat sur le compte
- Pas de double comptabilité

Objectif 2023 :
1 million de bulles
en circulation

La Plate-Forme, la relance par le pouvoir d'achat local

Dans le cadre de sa démarche structurante en faveur de la transition économique vers le L-Commerce (L pour local), GrandAngoulême a souhaité développer avec un prestataire local un **deuxième outil sur-mesure pour les commerces indépendants : La Plate-Forme**. Plusieurs exigences ont justifié ce choix : un développement en open source, la non-vente des données, la

maitrise du coût pour les commerçants, l'interconnexion avec les sites internet des commerçants, la possibilité de régler en Bulles ou encore la création de rubriques

thématiques sur-mesure « Made in Charente » ou « seconde main » par exemple. Au-delà de l'offre préférentielle promue la 1ère année, trois offres sont proposées aux commerçants, sur la base d'abonnements différenciés selon leur niveau de maturité : une visibilité du commerçant en ligne pour 29€ HT/mois ou une gestion autonome de la boutique en ligne pour 49 € HT/mois ou déléguée aux équipes de la Plate-Forme pour 99€ HT/mois. Aucune commission n'est prélevée sur les transactions réalisées. Par ailleurs, la CCI locale intervient pour les besoins identifiés en matière de formation, l'objectif étant d'accompagner le commerçant vers l'autonomie digitale.

Quelques mois après son lancement, la Plate-Forme permet aujourd'hui d'être utilisée comme vitrine et canal supplémentaire de visibilité. Si le projet a été initié à l'échelle de GrandAngoulême, il a vocation à s'étendre à l'ensemble du département, dont 48% des commerçants sont situés en dehors de l'agglomération.

Une politique volontariste forte et militante en faveur du commerce de proximité : « nos achats sont nos emplois »

GrandAngoulême a un rôle essentiel d'impulsion, de tiers de confiance par rapport aux dispositifs déployés, et la responsabilité du portage de la communication à l'échelle du territoire (panneaux publicitaires, newsletters, réseaux sociaux, etc). Elle s'engage auprès des commerçants et chaque interlocuteur de l'agglomération est porteur du dispositif à son niveau. Ainsi, la Bulle est aujourd'hui utilisée pour la commande publique : la régie des équipements, l'octroi d'une partie des subventions en Bulles ou encore la rémunération partielle des élus en Bulles par exemple.

Découvrez la Plate-Forme



Tout savoir sur la Bulle charentaise



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- La Plate-Forme, **une marketplace référençant des entreprises 100% locales** avec une gestion E-commerce avancée pour les commerçants (interfaçage site web, etc.)
- Une certaine **agilité pour le commerçant** : choisir entre une gestion internalisée de sa E-boutique ou une délégation aux équipes de la Plate-Forme
- **La Bulle, une monnaie qui favorise la consommation de proximité** sans frais de commission pour le commerçant qui l'accepte comme moyen de paiement ; GrandAngoulême concrétise ainsi une initiative citoyenne
- Les deux projets convergent vers une logique commune : **rapprocher les habitants des entreprises du territoire**, tous fédérés autour d'un sentiment d'effervescence locale

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Optimiser les photos de couverture des boutiques** en mobilisant un photographe
- Inciter les commerçants à compléter toutes les informations de présentation de l'entreprise
- Intégrer des portraits vidéo d'E-commerçants afin de renforcer l'incarnation de l'offre, faire vivre davantage le site
- **Créer de l'émulation en sélectionnant le « Commerçant du mois »** sur une grille de critères précise en intégrant un enjeu, par exemple :
 - Le « Commerçant du mois » remporte la prise en charge de la promotion d'un produit phare de son offre par GrandAngoulême
 - Le « Commerçant du mois » gagne un reportage vidéo ou photo qu'il pourra également valoriser sur ses autres supports web
 - Le « Commerçant du mois » remporte une demi-journée de conseil par l'agence qui régit la Plate-Forme
- L'Agglomération peut proposer aux créateurs d'entreprises ou aux porteurs de projet du territoire **d'essayer la Plate-Forme comme tremplin en testant leur offre avant de s'installer**
- **Organiser des événements** physiques pour renforcer l'attachement des habitants aux commerçants et à la Plate-Forme



ATELIERS DE FORMATION



Commerçants et artisans locaux



1 000 € autofinancés par l'Office de Commerce et d'Artisanat



Novembre 2021



Magali VERGEZ, Manager de Ville, Office de Commerce et de l'Artisanat de Gujan-Mestras

Un Office de commerce et d'Artisanat pour renforcer le lien avec les commerçants et artisans locaux

La crise sanitaire a révélé la difficulté de communiquer efficacement avec les commerçants et artisans locaux, faute d'une base de données précise. La création de l'Office de Commerce et d'Artisanat de Gujan-Mestras a donc été accélérée en janvier 2021 et accompagnée du recrutement d'une manager de commerce, Magali VERGEZ. Sa première action a été de **tisser du lien avec les commerçants et artisans locaux par le biais d'une enquête terrain** via une fiche commerce à compléter, et ainsi créer une base de données exhaustive. L'étude des réponses a par ailleurs fait ressortir une attente prioritaire : le **besoin d'accompagnement dans la transition numérique pour gagner en visibilité**.

La mise en place d'ateliers de formation pour répondre aux besoins identifiés

Trois ateliers de formation ont donc été organisés en novembre 2021 en collaboration avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Gironde, pour que les commerçants puissent déployer les bonnes pratiques dès la période des fêtes de fin d'année. Trois formations thématiques ouvertes à douze personnes ont été proposées, sur une demi-journée. Elles s'adressaient à la fois aux novices comme aux profils plus avancés. Malgré la période et l'exigence du pass sanitaire, les

formations ont affiché complet, ce qui démontre **l'intérêt fort des commerçants et artisans pour le sujet**. Ainsi six d'entre eux, très impliqués, ont suivi les trois formations.



Trois thématiques complémentaires : la visibilité digitale, le merchandising et les réseaux sociaux

- Le 1^{er} atelier, « **Être visible sur internet** », traitait du référencement naturel, de l'optimisation des outils utilisés et de présence en ligne, avec une large priorité pour la fiche Google My Business et ses fonctionnalités.

- Le 2^{ème} atelier, « **Faire entrer plus de clients dans ma boutique** » concernait l'ensemble des techniques d'aménagement et d'organisation des boutiques, le mobilier utilisé et son agencement, le

présentoir, le marketing sensoriel, le parcours client, etc. L'objectif était ici d'éveiller les consciences sur les règles et techniques reconnues du merchandising pour déclencher des ventes et augmenter le chiffre d'affaires réalisé.

- Enfin, le 3^{ème} atelier, « **le b.a.-ba des réseaux sociaux** » abordait le développement de la visibilité et le choix du bon réseau social en fonction du positionnement de l'activité, avec un focus sur les deux outils les plus utilisés, Facebook et Instagram.

Des besoins différenciés, à adresser dans les prochains mois

Le questionnaire de satisfaction a mis en lumière les points forts de ces formations : l'effet réseau et le lien renforcé entre les commerçants mais aussi des attentes différenciées selon la maturité digitale des personnes. Ainsi, certains ont besoin d'outils pour programmer leurs publications ou de coups de pouce stratégiques pour leurs campagnes en ligne, quand d'autres souhaitent être sensibilisés sur les fondamentaux du digital. Ces ateliers seront donc déclinés à l'avenir à tous les publics, et s'ouvriront à de nouvelles thématiques comme la fidélisation des clients ou le bon usage des bases de données clients, par exemple.

+ DE **30**
COMMERÇANTS
accompagnés



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DU DISPOSITIF

- Une **série d'ateliers complémentaires** avec des thématiques connexes (communication digitale, référencement local, merchandising) qui s'inscrivent dans une démarche d'attractivité globale
- Un **conseil bienvenu** alors que le consommateur fait son retour dans les boutiques

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Approfondir la sensibilisation à des leviers web-to-store** (animation du point de vente promue sur des canaux web, etc.)
- **Proposer du contenu de veille** sur l'évolution des fonctionnalités et des algorithmes des réseaux sociaux, les conséquences et les actions pour les pallier
- **Livrer du conseil sur des solutions digitales**, en mettant en place un référentiel mis à jour régulièrement
- **Accompagner les entreprises** dans leur(s) projet(s) de transformation numérique



PANEL D' ACTIONS DIGITALES CONCRÈTES



Commerçants, artisans et citoyens
palois



2020



Didier CELEBRIN, Manager de
ville de la Ville de Pau

Un positionnement pragmatique de la collectivité

Après un tour d'horizon des initiatives digitales engagées sur d'autres territoires, la ville de Pau a préféré rester en retrait par rapport au E-commerce, faute d'expérience convaincante. De plus, il semble difficile de se limiter à préconiser un outil unique, compte tenu des besoins différenciés des commerces, selon leurs activités. Enfin, les situations des commerçants sont elles-mêmes variées : les enseignes sont aujourd'hui souvent rattachées aux outils digitaux de la maison mère quand les indépendants sont à l'inverse livrés à eux-mêmes, mais globalement « se débrouillent ». Une association de commerçants paloise s'est par ailleurs déjà saisie du sujet, en lien avec les partenaires économiques locaux. Il n'est donc pas apparu nécessaire de dupliquer les dispositifs, mais plutôt d'intervenir de façon concrète en complément de l'existant, en réponse aux besoins immédiats des commerçants et des artisans.

Des actions digitales concrètes pour aider les commerçants

En fin d'année 2020, la collectivité a mis en place sur plusieurs semaines un **service de click & collect** pour réceptionner les colis des commerçants. Une **cartographie interactive** a également été intégrée sur le site internet de la ville de Pau, afin d'identifier et de communiquer sur les commerçants toujours ouverts en période de restrictions, ainsi que les commerçants et restaurateurs proposant la livraison à domicile ou le retrait de marchandises à emporter. Les icônes des commerces permettent également de renvoyer sur le site internet ou réseaux sociaux de

l'entreprise. D'autre part, un groupe Whatsapp des associations et commerçants référents du centre-ville a vu le jour, afin de fluidifier et d'optimiser la diffusion d'informations auprès des 900 commerces du centre-ville de Pau (travaux, manifestations, etc.). Enfin, la mission Commerce est partie prenante des projets d'aménagement et de voirie ; cela permet de **communiquer de façon régulière et directe auprès des commerçants sur les grands travaux**, par différents canaux tels que l'E-mailing ou les sms.

Une conseillère numérique dédiée pour accompagner la communication digitale des commerçants

Parallèlement, une conseillère numérique a été recrutée dans le cadre du plan de relance, pour accompagner les commerces paloises dans leur digitalisation. Elle rédige, entre autres, des articles sur les événements phare et ouvertures de commerces dans la ville, relayés sur les canaux de communication de la ville de Pau, site internet et réseaux sociaux. Elle est également disponible pour **conseiller et accompagner les commerçants qui le souhaitent dans leur stratégie de communication digitale et leur visibilité sur internet**. Par ailleurs, l'Agglomération de Pau poursuit son accompagnement à l'installation et la modernisation des entreprises, avec des aides directes à hauteur de 25% des investissements éligibles, plafonnées à 5 000 euros de subvention par dossier. A date, **plus de 50 commerces du centre-ville ont pu bénéficier du dispositif**. Différentes aides et exonérations ont également été octroyées sur les exercices 2020 et 2021 telles que l'exonération de la redevance de l'occupation

du domaine public, la cotisation foncière des entreprises, les taxes de séjour, les abonnements de parkings et une aide prenant en compte les périodes de confinement. **Plus de 1 000 entreprises en ont déjà bénéficié et plus de 3 millions d'euros ont été investis par la collectivité depuis le lancement des dispositifs.**



Une valorisation du commerce encore à imaginer dans l'application mobile de la ville de Pau

L'application « Ma Ville Facile » a été mise en place en 2021 pour **faciliter le quotidien des Palois** et leur offrir un accès 7j/7 à l'offre de services publics et un accès vers les services de la Mairie, tels que les inscriptions scolaires, les cartes d'identité ou encore l'accompagnement numérique. L'application permet également le **signalement des dysfonctionnements dans l'espace public, avec une promesse d'intervention dans les 48h**. L'objectif dans les mois à venir serait d'aller plus loin et d'inclure un volet commerce dans l'application mobile, afin de **promouvoir les commerçants et artisans locaux, leurs événements et animations, leurs offres et savoir-faire.**

Découvrez la solution
"Ma ville facile"



+ DE **1000**
ENTREPRISES
accompagnées financièrement



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'APPLICATION

- La mise en place d'un **service de click & collect** pour réceptionner les colis des commerçants
- Une **carte interactive des commerces** avec un filtre pour identifier ceux qui étaient ouverts en période de restrictions, ceux proposant le click & collect ou la livraison
- Une **communication dématérialisée et multicanale** pour tenir les commerçants informés sur le quotidien de la ville (travaux, manifestations, etc.)
- Un **accompagnement des commerces** dans leur communication digitale grâce au recrutement d'une conseillère dédiée

POUR ALLER PLUS LOIN

- Proposer un suivi aux gérants accompagnés par la conseillère numérique afin d'**encourager la montée en compétences progressive des commerces sur le numérique**

Chèque culture

Pour compléter l'offre existante des chèques cadeaux Pays Basque au Cœur (PBAC), le chèque Culture a été lancé le 10 mai 2021, pour répondre à une demande des chefs d'entreprises locaux et fédérer les acteurs de la culture et du tourisme autour d'un dispositif commun. Valables pour les cinémas, concerts, cours de basque, visites proposées par l'Office de Tourisme ou encore dans les librairies, il est utilisable auprès d'une cinquantaine de partenaires sur plus de 200 prestations. Dans la stratégie de l'Office de Commerce, le chèque culture est une offre complémentaire au chèque cadeau, qui permet de consolider son modèle économique et son autofinancement..

La dématérialisation des chèques, un double enjeu : soutenir et accompagner les commerçants vers une plus grande digitalisation et optimiser les actions de PBAC

Avec un public cible n'ayant pas toujours d'accès internet dans leurs boutiques et utilisant peu de logiciels de caisse, l'ambition de dématérialiser les chèques cadeaux devait prendre en compte ces différentes contraintes. De plus, la version papier nécessite beaucoup de temps administratif au sein de l'Office de Commerce, avec un traitement manuel à la douchette et des remboursements par chèque ou virement. L'enjeu est donc double : **acculturer les commerçants à un premier outil digital et gagner en efficacité** au sein de l'équipe



DÉMATÉRIALISATION CHÈQUES CADEAUX & CULTURE PAYS BASQUE AU CŒUR



Commerçants, artisans et consommateurs locaux



Création du chèque cadeau en 2017, lancement du chèque culture en 2021



Claire ORABE, Directrice Office de commerce Pays Basque Au Cœur

technique de PBAC. De plus, dématérialiser les chèques signifie aussi récupérer les adresses e-mail qualifiées des commerçants, grâce à l'envoi des pièces justificatives par voix numérique. L'objectif est donc de **booster les ventes en chèques dématérialisés pour passer progressivement du chèque papier au chèque dématérialisé**, avec une période de transition pendant laquelle les deux formats vont coexister.

Le choix d'une application mobile pour la gestion des chèques dématérialisés

Compte tenu des contraintes citées plus haut, le choix d'une solution d'encaissement des chèques dématérialisés via une application mobile a été arbitré, avec bien sûr la possibilité d'installer le dispositif sur les logiciels de caisse pour les plus grosses structures. Elle permet de scanner directement des QR codes et des cartes numériques, mais aussi au commerçant de créditer des chèques cadeaux, à partir d'une carte type carte de crédit PVC. Le commerçant perçoit le montant des achats via une rétrocession financière mensuelle. Le modèle économique du chèque est simple : des frais de gestion de 7,9 % HT sont appliqués pour les chèques cadeaux, de 5 % HT pour les chèques culture. Afin de prendre en charge ses nouveaux outils, une refonte du site internet de l'Office de Commerce va être engagée. Celle-ci prévoit la possibilité d'intégrer un module de vente en ligne des cartes cadeaux dématérialisées. L'ensemble des coûts induits devrait être pris en charge par PBAC, pour lever les freins éventuels des commerçants. Pour cela, **PBAC doit trouver les financements et les partenariats qui permettront de boucler la maquette budgétaire.**

Des enjeux majeurs : la mobilisation des commerces & la communication à destination du grand public

Le premier enjeu pour les équipes de PBAC a été de **convaincre les commerçants, parfois réfractaires à la digitalisation**. Pour faciliter leur mobilisation à l'échelle d'un territoire très vaste géographiquement, l'adhésion des commerces au dispositif de chèques cadeaux est adossée à leur adhésion à l'une des 5 unions commerciales locales. Aujourd'hui, l'adhésion à PBAC, et donc au dispositif de chèques cadeaux et culture, est devenue un véritable argument d'adhésion en faveur des unions commerciales. Parallèlement, la campagne de communication auprès du grand public s'est principalement appuyée sur des outils gratuits, les réseaux sociaux, ou encore des partenariats avec des radios locales. **Ces stratégies ont permis de mailler le terrain avec des unions commerciales fortes et un nombre grandissant de commerces affiliés aux chèques cadeaux et culture.**

Un véritable succès, expliqué également par l'identité forte du territoire

A date, **450 commerçants, artisans et producteurs locaux sont partenaires et habilités à encaisser les chèques cadeaux PBAC**. Plus d'un million d'euros de chèques cadeaux ont été commercialisés en 2021, et plus de 7 millions d'euros ont été réinjectés dans l'économie locale depuis la mise en place des chèques cadeaux. La ventilation des ventes de chèques se fait pour 87% auprès de professionnels et 13% pour les particuliers grâce à un maillage de 20 points de ventes. De plus, 97% des chèques cadeaux sont utilisés dans les 18 mois, et le taux de fidélisation atteint plus de 90% grâce au co-logotage aux couleurs de l'entreprise qui offre les chèques cadeaux à ses salariés.

Basée sur un outil très concret, la politique menée est fondamentalement volontariste. Les chèques sont bilingues et la démarche peut se revendiquer comme militante, où le mot « consomm'acteur » a tout son sens. En effet, au-delà du sursaut de la consommation locale au sortir de la crise sanitaire, cet engouement s'explique aussi par l'identité forte du territoire avec la solidarité marquée, où les chefs d'entreprises sont engagés et les salariés fiers d'arborer des chèques logotés à l'effigie de leur entreprise.

Découvrez les chèques
cadeaux et culture
Pays Basque au Coeur



+ DE **1 MILLION**
D'EUROS
de chèques cadeaux en 2021



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DU DISPOSITIF

- Le dispositif de chèques cadeaux permet de **prioriser les dépenses auprès de nombreux commerces et partenaires locaux**
- La possibilité de commander, à terme, les chèques depuis le futur site web
- La dématérialisation des chèques permet de **réduire le traitement administratif** et d'être la porte d'entrée pour les commerçants les moins digitalisés
- La **retrocession financière mensuelle** pour le commerçant
- Le **choix d'une application mobile** pour encaisser les chèques dématérialisés
- Une **identité territoriale forte** qui stimule le dispositif chez tous les acteurs

POUR ALLER PLUS LOIN

- Accompagner progressivement la dématérialisation généralisée du chèque grâce à une **communication pédagogique auprès des commerçants** (newsletter, sms, tutoriels, etc.)
- **Proposer des possibilités de personnalisation** (vidéo, photo, message, etc.) pour les particuliers



RECRUTEMENT D'UNE CHARGÉE DE MISSION NUMÉRIQUE POUR CONSEILLER LES ENTREPRISES DU TERRITOIRE



Entreprises pessacaises, dont commerces, restaurateurs et artisans



10 700 €



De novembre 2020 à février 2021



Anne-Marie TWARDO LAMAGNERE, Chargée de mission Commerce, Artisanat et Services de la Ville de Pessac

Une action de la ville complémentaire au dispositif métropolitain mis en œuvre

La ville de Pessac a souhaité intervenir en complémentarité des dispositifs proposés par Bordeaux Métropole, à savoir la **mise à disposition gratuite pour les commerçants et artisans d'une plateforme de vente en ligne**, « Ma Ville mon shopping » dès janvier 2021, et un **accompagnement structurant aux transitions numérique, écologique et d'aménagement du point de vente**.

Afin de soutenir la consommation et l'économie locale, la Ville de Pessac a complété le dispositif existant avec une aide immédiate, pour parer aux besoins les plus urgents des entreprises. Une collaboratrice a ainsi été recrutée pendant trois mois, pour **accompagner les commerçants et artisans de la commune dans leur utilisation des réseaux sociaux** principalement. L'objectif était triple : une aide rapide à déployer, aux effets quasi immédiats, gratuite pour les entreprises et conviviale grâce à l'interaction directe avec la conseillère.

Un accompagnement individuel en boutique sur les réseaux sociaux

En appui du travail de la chargée de mission commerce artisanat et services de la ville, Anne Marie TWARDO-LAMAGNERE, la conseillère

numérique a eu pour principales missions, entre novembre 2020 et février 2021, d'aider les entreprises du territoire dans leurs usages du digital : utilisation des réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité sur internet, Facebook et Instagram notamment, et une valorisation de leurs outils numériques existants pour mettre en avant leurs avantages concurrentiels (fiche d'établissement Google, sites internet ou inscription sur une marketplace par exemple). Parallèlement à cette approche très opérationnelle, la promotion et la prescription du dispositif proposé par la Métropole, plus structurant dans le temps, étaient également déployées.

Un bilan plutôt encourageant

Sur 334 commerces ciblés sur la commune de Pessac, 91 ont répondu au questionnaire envoyé par la collectivité, avec une large représentation des activités de restauration, alors soumises à des fermetures administratives. 57 d'entre eux ont pu bénéficier d'un accompagnement individuel en boutique ou en distanciel, composé d'un diagnostic, de conseils personnalisés et d'une fiche de préconisations sur mesure. Après trois mois de terrain, 82 % des entreprises déclaraient avoir appliqué les conseils reçus. Une fiche conseil générique sur l'utilité et l'utilisation des réseaux sociaux a par ailleurs été formalisée pour sensibiliser l'ensemble des entreprises du territoire sur le sujet. La fiche a été diffusée grâce aux outils de communication de la ville de Pessac (site internet, réseaux sociaux et journal municipal).



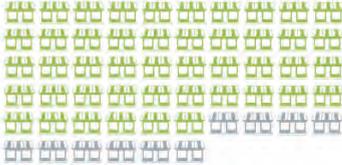
63 % rencontrés
soit 57 entreprises conseillées



18 % contactés
mais pas intéressés



19 % injoignables



82 % ont appliqué les
conseils

18 % n'ont pas encore mis en oeuvre les
recommandations



3 mois
de terrain



57 stratégies
personnalisées et adaptées



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- Une conseillère dédiée à l'**accompagnement des commerçants sur la prise en main de la marketplace**
- Un **accompagnement sur mesure en boutique** qui facilite l'organisation du dirigeant
- La **remise d'un guide** par la conseillère favorisant la mise en place des préconisations par le dirigeant en autonomie
- De nombreux dirigeants sensibilisés, notamment avec la **publication de fiches pratiques sur les réseaux sociaux**

POUR ALLER PLUS LOIN

- **Prolonger le dispositif d'accompagnement individuel** pour une meilleure compréhension des enjeux du digital pour leur activité
- **Ouvrir le dispositif à d'autres thématiques liées à la transition digitale** : collecte de données, gestion de la relation client dématérialisée, conseil de solutions métiers, conseil d'outils simples optimisant la productivité, approches web-to-store, etc.
- **Proposer une aide à la maîtrise d'ouvrage**, afin d'aider les entreprises ayant des besoins précis dans la conception et le lancement de leur projet



Un enjeu de digitalisation prioritaire sur le territoire

La Communauté de Communes du Réolais en Sud Gironde est un territoire rural, plutôt « en retard » sur la digitalisation des commerces, comme l'ont révélé les restrictions successives d'ouverture des commerces. Peu disponibles et parfois peu intéressés, **l'effort de pédagogie est essentiel pour mobiliser les commerçants et artisans locaux et leur faire prendre conscience des enjeux du numérique.** La Communauté de Communes a donc choisi de porter un dispositif d'accompagnement à la transition numérique, coordonné et mis en œuvre à l'échelle des bassins de vie locaux par la manager de commerce du territoire, Hélène DARRIERE.

L'accompagnement à la transition numérique : van Google et ateliers de formation

Le van Google a été accueilli à la Réole le 1er décembre 2021. Après deux conférences dans la matinée sur les thèmes « comment mieux cibler mes clients sur internet » et « comment générer du trafic dans mon point de vente », des rendez-vous individuels ont été organisés directement au sein des boutiques des commerçants et artisans l'après-midi. Au programme, **un mini diagnostic**



ATELIERS NUMÉRIQUES GOOGLE



Commerçants et artisans du territoire



Dernier trimestre 2021



Hélène DARRIERE, Manager de Commerce et Développeur Economique de la Communauté de Communes du Réolais en Sud Gironde

personnalisé d'une quinzaine de minutes pour identifier les problématiques de chacun (référencement, outils de gestion, etc.). Un suivi dans le temps est assuré par les coaches Google en région. Parallèlement, des **ateliers de formation et de sensibilisation au numérique** animés par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Gironde ont été organisés à l'échelle de chaque communauté de communes du Sud Gironde.

Ces démarches ont vocation à perdurer, mais évoluer dans leur format ; elles se déclineront géographiquement et sur de nouvelles thématiques. Ainsi, de nouvelles formations pour les artisans sont prévues aux mois de mai et juin 2022, et le minivan des Ateliers Google est revenu fin mai 2022 à Monségur.

Un accompagnement financier sur-mesure des commerces

Un nouveau règlement d'intervention a par ailleurs été mis en place en 2022 à l'échelle de la Communauté de Communes du Réolais en Sud Gironde, proposant une aide au conseil. Celle-ci conditionne **l'accès à trois autres dispositifs : une aide au conseil spécialisé (communication, numérique, ressources humaines, etc.), une aide aux loyers et une aide à l'investissement.**



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

Ambition et perspectives

Avec un **bilan plutôt positif pour une première année**, les réels effets de ces dispositifs ne pourront être mesurés qu'à moyen terme. L'ambition est de **se projeter sur une démarche structurante pour encourager l'usage et les initiatives en faveur du digital**, en partenariat avec le club d'entreprises local, par exemple, et **accompagner les commerçants dans leur transition numérique pour s'adapter aux usages des nouvelles populations du territoire**.

La collectivité réfléchit par ailleurs à des **outils innovants pour pallier certaines difficultés locales, liées aux travaux du centre-ville** notamment : mise en place de services de click & collect, d'une logistique mutualisée à l'échelle des commerçants, de casiers pick-up sur les quais ou encore de parcours de découverte du territoire grâce à des outils innovants.

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- Une approche globale afin de réduire la fracture numérique qui concerne de nombreux commerçants du territoire
- Un diagnostic personnalisé pour point de départ de l'accompagnement
- Une montée en compétences leur permettant d'être en phase avec les habitudes de consommation de tous les profils d'habitants
- Des thématiques digitales favorisant pour autant le passage de la clientèle en boutique et, in fine, la fréquentation des centres-villes et centres-bourgs

POUR ALLER PLUS LOIN

- Les entreprises visées par ces initiatives pourraient faire l'objet d'un suivi, dans un objectif de montée en compétences progressive et continue sur le numérique



SITE INTERNET
SAINTJEANDELUZ.BOUTIQUE



Commerçants, artisans, restaurateurs
luziens et consommateurs



20 000 €, portés par l'EPIC
Saint-Jean-de-Luz Animations
Commerces Evénements



2021



Laetitia CARTIER, Manager de
ville, Saint-Jean-de-Luz
Animations Commerces Evénements

Trois mots d'ordre : personnalisation de l'outil, exhaustivité de l'offre et coût maîtrisé

Précurseurs sur le sujet, l'Etablissement Public à Caractère Industriel et Commercial (EPIC) Saint-Jean-de-Luz Animations Commerces Evénements a déployé une **marketplace territoriale généraliste en 2018**. Après 2 ans d'utilisation, un triple constat s'impose : les ressources sont insuffisantes pour accompagner le commerçant dans la commercialisation sur la plateforme, l'offre présente ne reflète pas l'offre commerciale de la ville du fait de l'accès payant, et le coût de l'abonnement à l'outil pour l'EPIC est trop élevé pour être maintenu dans le temps. Il a donc été décidé de mettre un terme au partenariat. La digitalisation restant par ailleurs un enjeu prioritaire, l'EPIC fait le choix d'un site moins onéreux, qui répertorie l'ensemble des commerces locaux, simple d'utilisation et de gestion pour le commerçant et géré en interne. Le site SaintJeandeLuz.boutique a été développé avec un prestataire local dans un double objectif : constituer une vitrine de l'offre commerciale locale et permettre la gestion de chèques cadeaux.

Un site sur mesure permettant de gérer les chèques cadeaux locaux

Au-delà des fonctionnalités traditionnelles d'annuaire des commerces et restaurants de la ville avec des filtres de recherche (activité, click &



collect, vente à emporter ou livraison etc.), l'outil a vocation à **promouvoir l'offre commerciale** : portraits de commerçants, sélections de produits, bons plans, agenda des événements et animations commerciales ou encore achat de chèques cadeaux locaux. Le site propose également un **espace dédié pour les commerçants** leur permettant de s'informer des nouvelles lois, proposant des guides pour l'installation et l'activité commerciale, les contacts de l'Office de commerce et d'artisanat mais aussi la **gestion des chèques cadeaux locaux**. Ainsi, d'un simple scan du chèque cadeau à la douchette ou grâce à une caméra, le commerçant encaisse ses chèques cadeaux et peut générer la facture correspondante. La manager de centre-ville, Laetitia CARTIER, valide les factures et effectue les remboursements sous trois jours en moyenne, quotidiennement en forte période commerciale. Cette réactivité et cette flexibilité du dispositif sont très appréciées des commerçants.

Une conseillère numérique pour assurer l'animation du site auprès des commerçants

Après une **très bonne appropriation des commerçants** pendant la période de restrictions liée à la crise sanitaire, l'utilisation du site s'est un peu ralentie depuis la réouverture des commerces. Afin d'assurer une mobilisation régulière, une conseillère numérique a été recrutée pour aider, entre autres, les commerçants et restaurateurs dans l'animation des deux catégories « sélection des produits » et « bons plans », en lien avec les événements commerciaux de l'année. A date, **500 commerces et 140 restaurateurs sont référencés sur le site et 70 d'entre eux acceptent les chèques cadeaux**, grandes enseignes comprises, hors supermarchés. En 2021, 7 900 utilisateurs uniques se sont connectés au moins une fois sur le site. La dynamique est soutenue par une **communication active grâce à des panneaux numériques** et un partenariat avec Clear Channel dans la ville. La charte graphique du site est déclinée sur l'ensemble des supports utilisés et aucune communication n'est réalisée sans renvoyer systématiquement sur le site SaintJeandeLuz.Boutique, afin de générer du trafic.

Dématérialisation et numérisation des chèques cadeaux

Pour l'année 2022, un objectif prioritaire est identifié : le **développement des chèques cadeaux**. Pour cela, ils vont être numérisés grâce à des QR codes mais aussi dématérialisés, pour convaincre la cible des comités d'entreprises. Parallèlement, l'offre des commerces proposant les chèques cadeaux va être élargie, grâce à une **prospection active sur le terrain** auprès des commerçants locaux. Enfin, l'EPIC remettra en place son dispositif d'offre de chèques cadeaux lors des fêtes de fin d'année. En 2022, l'ambition est d'atteindre 60 000 euros de chèques cadeaux vendus.

Deuxième axe, un agrégateur de produits va être développé pour promouvoir directement sur le site SaintJeandeLuz.boutique l'offre des commerçants locaux disposant de boutiques en ligne ou de leur propre site internet. Enfin, le référencement des artisans sans vitrine parmi l'offre commerciale locale est également envisagé.

Découvrez le site
SaintJeandeLuz.boutique



90 K€
de chèques cadeaux
vendus en **2 ans**



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE LA PLATEFORME

- La plateforme centralise les **informations pratiques sur les commerces et les restaurants de la commune** tout en proposant une recherche par filtres pour les visiteurs
- Le choix de **plusieurs formules de visibilité** pour les commerçants via une démarche d'adhésion
- Le dispositif de **chèques cadeaux** permet de favoriser l'économie locale
- **7 900 visiteurs uniques sur le site en 2021**, soit plus de la moitié du nombre d'habitants de la commune
- La ville couple la communication du site à celle des réseaux sociaux, ces derniers rassemblant une **communauté de 25 000 abonnés**

POUR ALLER PLUS LOIN

- Sur le site, **valoriser la tarification des formules d'adhésion** avec un tableau comparatif ergonomique en reprenant l'ensemble des fonctionnalités par formule
- **Mobiliser un photographe professionnel et un webmaster** qui retravaillent les pages de présentation des boutiques et les fiches produits
- **Intégrer des filtres** par type de cuisine pour les restaurants référencés sur la plateforme
- **Communiquer auprès des habitants** par le biais de campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) en visant les communes aux alentours
- **Lancer une campagne de jeux concours** avec des chèques cadeaux pour dotation, dans l'optique d'étendre la visibilité du dispositif
- **Lancer des sondages** pour savoir si les Luziens connaissent l'existence des chèques cadeaux et leur utilisation (de la commande à l'utilisation en boutique)
- En collaboration avec Clear Channel, **lancer une campagne avec des QR codes positionnés sur les abribus des lignes fréquentées par les lycéens** pour jouer avec leur curiosité et les renvoyer vers une page d'atterrissage percutante, de façon à ce qu'ils puissent à la fois en parler à leurs parents et étendre la visibilité du dispositif



APPLICATION MOBILE ENTRE COMMERÇANTS



Associations de commerçants et clubs d'entreprises locaux



25 000 €



Septembre 2021



Bertrand COUSIN, Directeur Ville Economique et Durable Talence,
 Franck AZIZA, Manager de Commerce de Talence

Mon Rezo, l'application mobile pour les associations de commerçants et clubs d'entreprises locaux

Née d'une réflexion plus ancienne, le développement de la solution Mon Rezo a été accéléré par la crise sanitaire. En complémentarité avec le dispositif proposé par Bordeaux Métropole, Talence a choisi de mettre en place de petites actions aux petits effets qui, cumulés, génèrent des impacts significatifs sur le territoire, en termes de chiffres d'affaires ou de cohésion entre commerçants.

L'ambition de l'application Mon Rezo se résume en 4 critères : une application simple, qui tient dans la poche, disponible tout le temps et permettant de renforcer les liens entre les adhérents. Grâce à des notifications, les membres sont informés en temps réel des informations mises en ligne, des actions menées, en plus d'un accès à l'annuaire des adhérents pour se contacter directement. Chaque association de commerçants du territoire dispose de sa propre application, tout comme le club d'entreprises communal et l'agence de développement économique locale.

Les « Bons Plans », la valeur ajoutée de l'application

La spécificité de l'application réside dans l'échange de « Bons Plans » entre membres. Elle permet par exemple à un commerçant membre d'offrir une réduction de 10% aux adhérents de son association, mais aussi aux membres des quatre



autres applications Mon Rezo talençaises ainsi qu'aux 900 salariés de la ville.

L'intérêt de l'application est donc de se faire connaître, de fédérer les membres des associations de commerçants et de (re)prendre le réflexe du consommer local en identifiant les compétences et savoir-faire présents sur le territoire. Deuxième intérêt, l'application peut être également utilisée comme outil de gestion au sein des associations : sans adhésion réglée, pas d'accès aux informations de l'association.

Un financement à la portée des associations

Le financement de l'application a été subventionné par la ville de Talence, avec une prise en charge

partielle dans le cadre d'une subvention COVID de 5 000 euros pour chaque association, permettant l'achat de masques, de gels hydroalcooliques et la participation au coût de la solution.

Chaque association doit ainsi prendre en charge un abonnement mensuel, dont le montant dépend de sa taille, et des frais d'installation et de configuration fixes de 300 euros la première année. La régie publicitaire ou les sponsors de chaque association peuvent être directement injectés dans le financement de l'application, à hauteur de 50% pour financer Mon Rezo et de 50% pour participer aux actions du club.

Des perspectives de développement de l'outil

Aujourd'hui, quatre associations sur cinq utilisent l'application Mon Rezo à Talence, avec un taux de participation de plus de 40 % pour la première année, ce qui est plutôt satisfaisant. Comme toujours, **le rôle essentiel du manager et des équipes de la collectivité sur le terrain est**

« Nous sommes tous des bons plans, partageons-les »

déterminant, en termes de sensibilisation des commerçants et d'accompagnement à l'appropriation de l'outil.

Dans les mois à venir, le développement de modules complémentaires et des améliorations générales sont envisagées : modules de sondage ou d'interaction directe entre membres par exemple.

Découvrez
l'application
Mon Rezo



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'APPLICATION

- Elle **fedère une communauté d'associations** de commerçants et leurs membres
- Elle **offre de la visibilité à ses utilisateurs et incite à la consommation locale**
- Le **consentement aux divers frais d'abonnement et d'installation** démontre que ces acteurs se fient de plus en plus à des solutions digitales
- L'**implication de la commune** est indissociable de la bonne appropriation de l'outil par ses utilisateurs

POUR ALLER PLUS LOIN

- Proposer une aide complémentaire aux commerçants et associations de commerçants avec un **dispositif d'accompagnement 360° offrant des clés et pistes de croissance** :
 - o Communication digitale
 - o Merchandising
 - o Gestion d'activité



CARTOGRAPHIE INTERACTIVE OPEN DATA + ATELIERS DE SENSIBILISATION AU DIGITAL + CHÈQUES CADEAUX BEEGIFT



Apporter de la visibilité numérique aux commerçants pour attirer des consommateurs de la commune



35 000 € autofinancés par la collectivité



Anne-Sophie DESANGIN,
Responsable Service du Développement Economique,
du Commerce et de l'Emploi de Villenave d'Ornon

Une cartographie interactive open data comme outil de marketing territorial

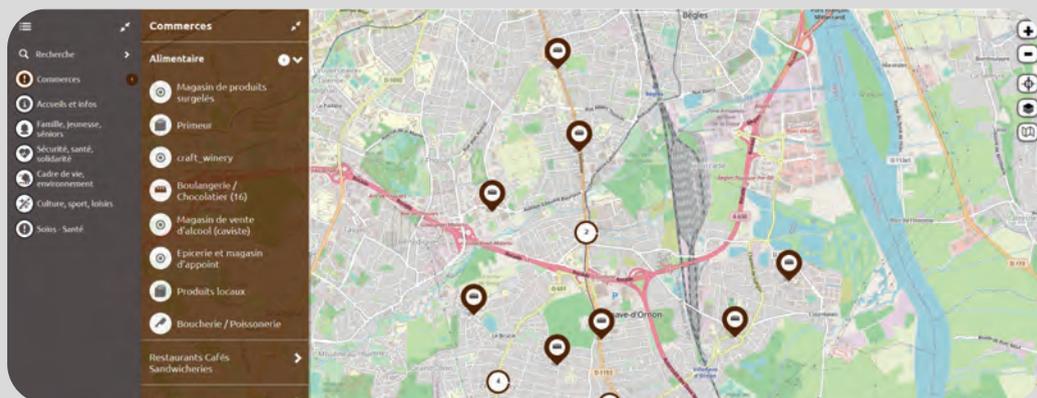
Initialement mise en place « en urgence » pour identifier les commerces ouverts pendant le confinement, la cartographie a aujourd'hui une toute autre ambition. Développée par un prestataire pour la création des couches spécifiques nécessaires, le principe de la plateforme collaborative « OpenStreetMaps » permet à n'importe qui, et en premier lieu aux commerçants eux-mêmes, d'être contributeurs et de mettre à jour les informations sur la carte.

La prochaine étape est d'ouvrir la cartographie à d'autres activités, et d'en faire un véritable outil de marketing territorial pour promouvoir le consommer local. Insuffisamment valorisée aujourd'hui, la cartographie pourrait également

représenter un levier de communication pour les associations de commerçants. Un plan de communication va être réfléchi dans les prochains mois pour dynamiser l'utilisation de l'outil.

Des ateliers de sensibilisation au digital à destination des commerçants pour démystifier le sujet

Des ateliers numériques ont été organisés fin 2020 pour les commerçants et artisans locaux dans l'objectif d'une prise de conscience de l'utilité du digital au sens large. Ces ateliers ont traité à la fois des outils de visibilité tels que la fiche d'établissement Google, les réseaux sociaux, le site internet, la e-réputation ou encore les plateformes de E-commerce mais aussi la promotion du dispositif d'accompagnement à la



digitalisation proposé par Bordeaux Métropole. Sur un format de trois sessions de trois heures animées par un prestataire spécialiste du sujet, elles ont permis d'accompagner une vingtaine de commerçants et d'artisans vers une meilleure maîtrise des outils digitaux.

Des chèques cadeaux Beegift pour booster l'activité des commerces de proximité

Afin de soutenir les commerces locaux dans une période de baisse d'activité, la collectivité a souhaité offrir à ses 850 agents des chèques cadeaux Beegift de vingt euros chacun, en lieu et place de la traditionnelle cérémonie des vœux. La particularité de ces chèques cadeaux réside dans le fait qu'ils sont utilisables uniquement en boutique, auprès des commerces indépendants de la commune inscrits sur la plateforme (41 boutiques à ce jour). Pour un budget de 18 000 euros pour la collectivité, c'est **plus de 60 000 euros qui ont été injectés dans l'économie locale grâce à l'effet levier des chèques cadeaux.**

Trois actions distinctes, un enjeu unique : la mobilisation des commerçants

Qu'il s'agisse de recensement terrain pour la cartographie interactive, de la mobilisation pour les ateliers numériques ou de la sensibilisation des commerçants et artisans pour s'inscrire sur la plateforme Beegift et ainsi bénéficier des chèques cadeaux, **l'enjeu prioritaire reste l'action au quotidien des équipes de la collectivité, et notamment d'Anne Sophie DESANGIN, pour accompagner les commerçants.** Peu de temps, parfois peu d'intérêt ou la crainte de se faire dépasser par de nouveaux outils qu'ils ne maîtrisent pas, les raisons sont nombreuses de ne pas s'emparer des sujets. Un travail de fond est primordial pour faire adhérer aux initiatives portées.

Découvrez la cartographie de Villenave d'Ornon



60 000 €
injectés dans l'économie locale grâce aux
CHÈQUES CADEAUX



L'AVIS DE NOTRE EXPERT

LES ATOUTS DE L'INITIATIVE

- Une sensibilisation indispensable des commerçants sur les enjeux du numérique au profit de leur activité
- Des ateliers opérationnels sur les fondamentaux de leur présence en ligne
- La priorisation des achats dans les commerces locaux indépendants via la mise en place de chèques cadeaux

POUR ALLER PLUS LOIN

- Concernant la carte interactive, **enrichir les fiches des commerçants consultables** en cliquant sur celles-ci (photos, vidéos, pictogrammes, etc.)
- **Prolonger les actions d'accompagnement des commerçants sur des thématiques digitales :**
 - o Sur les réseaux sociaux car leurs interfaces évoluent, tout comme leurs algorithmes et leurs tendances
 - o Sur les solutions métier et outils de gestion digitaux qui leur permettront de gagner du temps et de mieux mesurer l'activité
 - o Sans oublier l'expérience en boutique (aménagement, décoration, marketing sensoriel, etc.) ni les approches web-to-store
 - o Individualiser le conseil et le personnaliser en fonction du secteur d'activité, du profil du gérant, du positionnement de l'entreprise, etc.



LEXIQUE

Casiers pick-up

Les casiers pick-up, ou livraison en consigne, consistent à proposer au consommateur le retrait de son colis dans un casier automatique, placé dans un lieu public (gare, magasin, centre commercial, etc.). L'objectif, pour les lieux qui les abritent est de capter un flux de consommateurs sur leur trajet quotidien, près de leur domicile ou encore près de leur lieu de travail.

Community management

Le community management désigne les actions de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires. Les différentes actions inhérentes au community management résident dans la promotion de l'organisation (ses services, ses produits, ses valeurs, etc.) et l'alimentation d'un dialogue avec ses clients et prospects, le tout en favorisant un sentiment communautaire.

CRM

L'acronyme CRM désigne "Customer Relationship Management" ou "Gestion de la Relation Client" en français. Ce terme regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Pour ce faire, il s'agit de croiser à la fois des techniques de collecte et d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Le CRM utilise tous les canaux de contact disponibles avec un client toujours plus digitalisé. Par ailleurs, par abus de langage, il est courant d'associer le CRM à la solution logicielle permettant de gérer des informations relatives à un ensemble de clients et de prospects ainsi qu'aux différentes interactions menées avec ceux-ci.

Dématérialisation

La dématérialisation désigne le transfert de tout procédé ou support originellement physique (dans le sens palpable) vers un procédé ou un support numérique. Par exemple, un ticket de caisse dématérialisé fait référence à la pratique par laquelle, lors d'un achat réalisé en boutique, le marchand propose à l'acheteur de recevoir son ticket de caisse sous forme digitale, par le biais d'un e-mail à la place de l'éditer immédiatement sur un support papier.

E-commerce

Le e-commerce regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales. Le e-commerce englobe donc essentiellement les transactions commerciales s'effectuant en ligne à partir des différents types de terminaux (ordinateurs, tablettes, smartphones, consoles de jeu, smart TV) sur des plateformes dédiées.

E-réputation

L'e-réputation se définit comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service en ligne. L'e-réputation est la résultante de contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi, et surtout, générés par les internautes sur les réseaux sociaux, les plateformes vidéo, les espaces d'avis clients, les forums et autres espaces communautaires. Ces éléments constituent des points de vigilance et varient d'une activité à une autre. Les avis Tripadvisor revêtiront ainsi un rôle crucial pour un restaurant là où les avis Booking seront a priori plus importants pour un professionnel de l'hébergement. La fiche d'établissement Google apparaîtra quant à elle centrale pour tous les commerces de proximité, toutes activités confondues.

Marketing digital

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux.

Marketplace

Une marketplace est une plateforme en ligne dont l'objectif est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs. Le marchand gestionnaire de cette plateforme prélève un commissionnement aux revendeurs et peut, dans certains cas, proposer des services de stockage, d'expédition des produits, etc. Plusieurs types de marketplace existent : les marketplaces généralistes (Amazon, Cdiscount, Rakuten) commercialisant tous types de produits, des marketplaces thématiques (Etsy, Alltricks, etc.) proposant une offre de niche, des marketplaces territoriales référençant une offre limitée à un territoire donné (celles mentionnées dans cette édition du Cahier de Manacom en sont un parfait exemple).

Les marketplaces peuvent par ailleurs fonctionner sur des modèles différents : Amazon regroupe par exemple des revendeurs professionnels s'adressant principalement à une cible d'acheteurs particuliers là où l'ADN du Bon Coin est de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs particuliers. Néanmoins, de plus en plus de revendeurs professionnels proposent toutefois leurs produits et services à des acheteurs particuliers sur cette plateforme.

Maturité digitale

La maturité numérique désigne la capacité d'un dirigeant et/ou de son entreprise à intégrer les nouvelles technologies au service de ses collaborateurs, de ses partenaires et de ses clients. À noter que ce degré repose également sur l'acculturation d'un gérant, d'une direction d'un salarié ou d'une équipe dédiée en mesure d'initier et de gérer ces évolutions.

Merchandising

Le merchandising regroupe l'ensemble des techniques d'aménagement d'un point de vente et à la présentation de ses produits. L'objectif essentiel étant de maximiser les ventes ou les marges. L'optimisation du merchandising repose sur des analyses quantitatives des ventes et résultats (C.A., marges, données de panel, etc.), sur une mise en valeur de l'offre et sur la prise en compte des comportements des visiteurs du point de vente (parcours, habitudes de consommation, etc.).

Omnicanalité

Avec le déploiement des canaux digitaux, les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux modes de consommation de leur clientèle. L'objectif est alors d'assurer leur présence sur le plus grand nombre de canaux possibles pour entrer en contact avec de potentiels clients. L'approche omnicanale est un excellent moyen de s'adapter à ces changements tout en optimisant et en personnalisant l'expérience client de son entreprise.

Open data

L'open data désigne le principe par lequel une organisation ouvre un accès à une partie de ses données à ses prospects, clients et partenaires, voire même au grand public permettant d'améliorer le service rendu.

Click & collect : le click & collect désigne le mode d'achat par lequel un consommateur commande son produit en ligne et en effectue le retrait en point de vente.

Phygital

Le concept vient de la contraction des termes « physique » et « digital ». Il allie deux piliers de l'expérience client, physique et digital donc. D'un côté, l'expérience physique en magasin, la relation client et le contact humain. Et de l'autre, l'expérience digitale et les différentes interactions en ligne.

QR Code

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D, il comprend plus d'informations que le code barre classique. Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables et tablettes, il permet d'accéder directement à une page web ou un autre contenu en règle générale optimisé pour l'accès mobile. Son utilisation permet de donner accès à des informations complémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à un jeu-concours ou même de réaliser un achat à partir d'un smartphone. En définitive, il peut se prêter à de nombreux usages commerciaux, marketing et publicitaires.

Référencement

Dans l'univers du marketing digital, le terme référencement, regroupe les différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche, en réponse aux requêtes des internautes. À noter la différence entre le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA), ce dernier consistant à payer la régie d'un moteur de recherche afin de promouvoir une organisation ou une entreprise par le biais d'une annonce textuelle dans les résultats de recherche (lien sponsorisé). Plus globalement, le référencement peut également évoquer le fait d'optimiser la visibilité d'un compte ou d'une page sur un réseau social ou encore, pour une application mobile, de gagner en visibilité sur un catalogue dédié (Google Play ou App Store), voire d'accroître la visibilité d'une vidéo sur une plateforme de streaming.

Transition numérique

La transition numérique consiste, pour une entreprise, en l'intégration des technologies digitales dans ses processus de gestion, de prospection, de communication ou encore de vente.

Web-to-store

Généralisé avec l'avènement de l'internet mobile, le web-to-store est une démarche stratégique de marketing digital destinée à augmenter la fréquentation d'un commerce physique. Concrètement, le consommateur recherche des informations en ligne avant d'acheter en point de vente. Ainsi le web-to-store regroupe-t-il toutes les actions qui orientent ce dernier vers une boutique physique, par le biais, par exemple, du click & collect, de la promotion d'un événement en boutique sur les réseaux sociaux ou autre optimisation de la fiche d'établissement Google.



MANACOM

Réseau des **Managers** du Commerce

17 PLACE DE LA BOURSE - CS 61274
33076 BORDEAUX CEDEX

MANACOM@BORDEAUXGIRONDE.CCI.FR
MANACOM.FR

Rédaction : CCI Bordeaux Gironde / Mise en page : Estelle Guichard / Juin 2022



MANACOM
Réseau des **Managers** du Commerce

