

& Artisanat

Attractivité

Chambre de Métiers et de l'Artisanat ÎdF - Hauts-de-Seine

#04

SEPTEMBRE
2021



Plateforme digitale, Market Place

Opportunité, enjeux et réflexion



Chambre
de
Métiers
et de l'**Artisanat**

ÎLE-DE-FRANCE

HAUTS-DE-SEINE

Avec le soutien de



hauts-de-seine
LE DÉPARTEMENT

Sommaire



LES ARTISANS ET LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

- 6 Le paradoxe français
- 10 La digitalisation et les métiers artisanaux

LES PLACES DE MARCHÉS LOCALES

- Les collectivités s'investissent fortement **14**
- La difficile équation entre marketing territorial et web marketing **16**
- Témoignages : **18**
David Lestoux, Agence Lestoux et Associés
Christian Perbet, Président et directeur de l'Agence TNT
Denis FAVIER, Président de Shop in Dijon
Matthieu HONNORAT, Directeur de Shop in Dijon
- Études de cas **26**



“ L'Etat et les collectivités se sont fortement mobilisés pour soutenir les entreprises artisanales. ”



Éditorial

DANIEL GOUPILLAT

Président de la Chambre de Métiers et de l'Artisanat ÎdF - Hauts-de-Seine

Avec le COVID19, l'Artisanat vient de traverser une période orageuse sans précédent. Nombreux sont les artisans qui ont dû temporairement arrêter leur activité en raison des restrictions sanitaires et beaucoup d'autres ont vu leur chiffre d'affaires chuter fortement.

L'Etat et les collectivités se sont fortement mobilisés pour soutenir les entreprises artisanales financièrement mais également par la mise à disposition d'outils de modernisation. En effet, cette période difficile a été l'occasion de promouvoir et d'accélérer la digitalisation des entreprises. Afin de pallier aux difficultés rencontrées avec leurs clients, les entreprises artisanales se sont tournées vers le digital. Ce virage, parfois difficile à effectuer, a été salutaire dans la mesure où il a permis à de nombreuses entreprises de découvrir et de s'initier aux outils digitaux. La démarche est encore hésitante pour beaucoup, mais le premier pas, la première pierre a été posée dans un domaine où beaucoup étaient encore prudents, voire méfiants à l'égard des outils numériques.

Dans ce processus de digitalisation, les collectivités et particulièrement les communes ont décidé de prêter main forte aux artisans. En effet, les collectivités, désireuses de moderniser leur appareil artisanal et commercial local n'ont pas hésité à s'investir tant financièrement qu'humainement. Si l'impulsion initiale a été donnée en période de crise par devoir de solidarité envers les chefs d'entreprise, les collectivités ont continué à tracer le chemin vers la digitalisation de l'offre commerciale avec la création d'un nombre important de plateformes locales. Elles ont dû apprendre, en un temps record, toutes les ficelles de la mise en place et de la gestion des plateformes locales. Même si toutes les expériences ne se sont pas avérées heureuses, nous avons observé beaucoup de bonnes idées et de démarches prometteuses. Certaines de ces démarches ont été mises en valeur dans ce quatrième numéro du magazine Artisanat&Attractivité afin de permettre à nos collectivités d'identifier les bonnes pratiques et ainsi bâtir les bases des futurs dispositifs de digitalisation. Nous restons cependant humbles, car pour l'instant personne ne dispose du recul et de l'expérience nécessaires pour fournir une recette magique. Nous souhaitons simplement apporter notre contribution à ce débat au travers d'exemples et de témoignages concrets.

Je ne voudrais pas finir cet édito sans remercier le Département des Hauts-de-Seine qui comme toujours, fidèle à l'Artisanat, a financé pendant la période de COVID19 le développement numérique de nos entreprises via le fonds #Relance92. Cette aide déployée en urgence d'un montant global de 30M€ a permis à des nombreux artisans de réaliser les investissements numériques engagés en 2020 pour maintenir l'activité. Nous avons également, grâce à son soutien, organisé le concours Trophée CM@92 Objectif Web qui a permis de mettre en valeur les meilleures réalisations de sites internet et de mesurer les progrès que nos entreprises ont pu réaliser en la matière, ces dernières années.

Sous la présidence : Daniel Goupillat | **Sous la direction :** Aristide Vu
Comité rédactionnel : Aristide Vu, Xavier Iriondo | **ISSN** 2740-2819
Création graphique : Frédéric Cabioch | **Réalisation :** Armicom 06 81 78 43 12

Merci à toutes celles et ceux qui ont participé à la rédaction de cette édition.
Merci au Département des Hauts-de-Seine pour son soutien à l'Artisanat et à la réalisation de ce numéro.
Pour obtenir les éditions précédentes de «Artisanat & Attractivité» contactez le 01 47 29 43 63 ou www.cma92.fr #CMA92

Les artisans et la révolution numérique



1 Le paradoxe français

A RETENIR

Achat en ligne :

65% VS 63%

Les Français devancent leurs voisins de l'Union européenne.

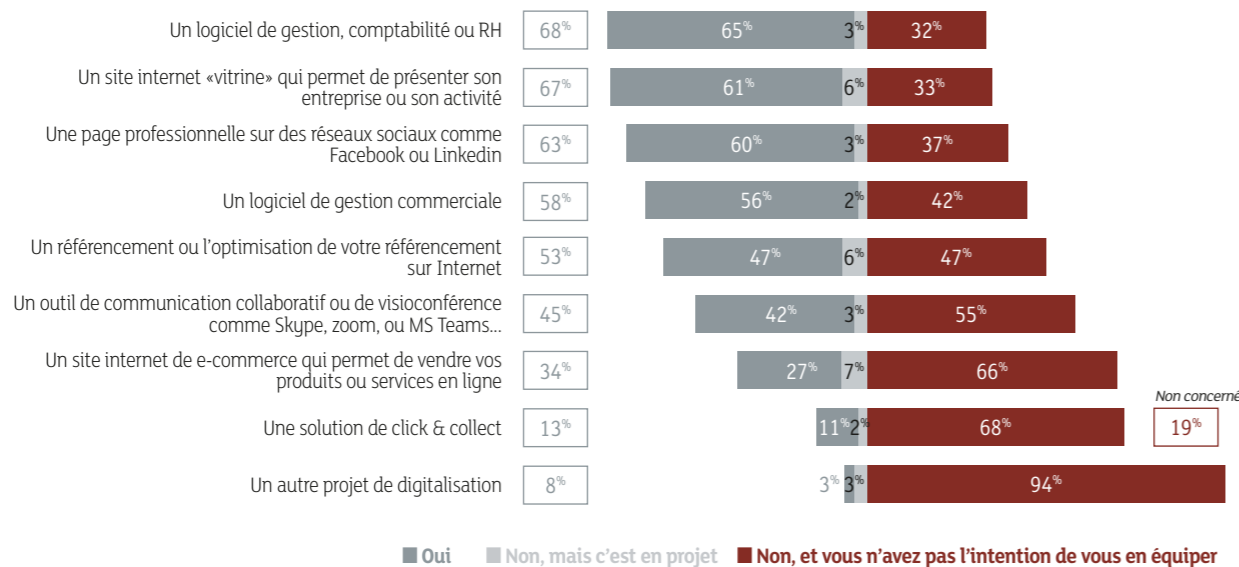
En matière de digitalisation la France est confrontée à un grand paradoxe. En effet, les Français devancent leurs voisins en matière d'achat en ligne : 65% des Français réalisent des achats en ligne contre 63% dans les cinq principales économies de l'Union Européenne. Si la réalisation d'achats en ligne est plus répandue que chez nos voisins européens, notre pays occupe à l'inverse un mauvais positionnement quant à l'intégration des technologies numériques dans les PME selon le classement DESI (Digital Economy & Society Index) de l'Union Européenne. Il existe en France, un fort décalage entre la maturité numérique des consommateurs et celle des PME/TPE : 7 consommateurs sur 10 achètent et paient en ligne, alors que seule 1 PME sur 8 fait usage de solutions de vente en ligne. Selon le sondage mené par le cabinet Mc Kinsey, seules 63 % des TPE françaises ont un site internet contre 91 % en Allemagne.

Ce retard est en partie excusable si l'on prend en compte une couverture du territoire limitée en haut débit rapide et ultra-rapide, mais des rapports successifs font pointer d'autres facteurs. Ainsi, le retard pris par les entreprises françaises serait plutôt lié à une certaine réticence à la numérisation, au manque de temps, de compétences et de moyens financiers.

Certes, la crise sanitaire est passée par là, et un grand nombre de chefs d'entreprise ont pris conscience de la nécessité de mettre en route le chantier de la digitalisation. Mais il semblerait que malgré l'émergence de nouveaux modes de consommation, les TPE n'aient pas investi de façon significative dans le numérique au cours de cette période. Selon une enquête menée pour le cabinet IFOP en février 2021, 80 % des entreprises estiment que « la crise n'a rien changé ». Et seules 15 % ont accéléré leur digitalisation pendant le confinement tandis que 5 % ont décidé de le reporter (source : Les dirigeants de TPE et la digitalisation de leur entreprise.

Enquête Ifop pour Oxygen/Mastercard, février 2021).

Les outils digitaux dans les TPE françaises (février 2021 - Enquête IFOP)



Source : Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises sur l'accompagnement de la transition numérique des PME : comment la France peut-elle rattraper son retard ? Par Mme Pascale GRUNY, Senat 4 juillet 2019.

FRANCE NUM
le dispositif
gouvernemental pour
la transformation
numérique
des TPE/PME.



FRANCE NUM

— L'action gouvernementale en faveur de la numérisation des TPE

Conscient du retard des PME/TPE françaises en matière de digitalisation, le gouvernement actuel a lancé dès 2018 une nouvelle initiative : France Num. France Num est le dispositif gouvernemental pour la transformation numérique des TPE/PME piloté par la Direction Générale des Entreprises. Il fédère des ressources pratiques, des aides financières et un réseau de conseillers appelés « les activateurs », qui sont actifs sur la France entière.

Cette plateforme a été mise en place en collaboration avec l'Association des Régions de France. Pour conduire cette initiative, l'Etat s'est appuyé sur l'échelon régional qui s'est doté de comités de pilotage afin d'en assurer un déploiement coordonné.

Cette plateforme a comme objectif d'aider les TPE/PME à intégrer le numérique dans leur activité et leur stratégie. La plateforme constitue un centre de ressources unique pour les entreprises.

La plateforme gouvernementale permet aux entreprises de :

- ▶ obtenir une recommandation en ligne et consulter des outils et guides pratiques,
- ▶ trouver des « activateurs » dans leur région pour les conseiller,
- ▶ identifier des événements et des formations près de chez elles,
- ▶ tester leur maturité numérique,
- ▶ trouver les offres de financement de leur transition numérique.

120 M€
ont été dédiés à ce plan qui se décline en 2 axes :

— **Un soutien accentué dans le contexte de la crise sanitaire**

Dans le contexte de la crise sanitaire que nous vivons depuis mars 2020, l'action en faveur de la digitalisation des entreprises s'est accentuée. Une stratégie nationale visant à soutenir la numérisation des petites entreprises a été proposée en parallèle aux aides de soutien économique mises en place par le gouvernement pour pallier les effets de la crise sanitaire. Ce plan est plus spécifiquement adressé aux petites entreprises : artisans, commerçants et aux professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.



Axe 1

Accompagner au mieux les petites entreprises dans leur démarche de numérisation :

1ÈRE MESURE

Proposer des solutions numériques à toute entreprise souhaitant se numériser pendant le confinement. L'ensemble de ces offres ont été détaillées sur le site :

www.clique-mon-commerce.gouv.fr

2ÈME MESURE

Accompagner les petites entreprises dans la mise en place de solutions de numérisation. Les chambres consulaires ont joué un rôle prépondérant dans cette mesure. Une prospection poussée auprès de 60 000 entreprises a été menée par les chambres consulaires et des diagnostics ont été proposés aux entreprises.

Axe 2

Soutenir financièrement les entreprises et les collectivités dans la mise en place de solutions numériques sur l'ensemble du territoire.

3ÈME MESURE

Offrir un chèque numérique de 500 euros aux entreprises fermées administrativement pour permettre de s'équiper en solutions de vente à distance.

4ÈME MESURE

Aider financièrement les collectivités souhaitant développer des plateformes locales d'e-commerce. (Soutien financier de 20 000 euros par commune). Ce financement forfaitaire sera complété par un soutien en ingénierie pour la mise en place de solutions, ainsi que par le déploiement d'offres de formation et de diagnostics destinées aux artisans-commerçants, à travers le recrutement de « managers de centre-ville (subvention de 40 000 euros sur 2 ans) et la réalisation de « diagnostics-flash » sur le commerce, pris en charge à 100% par l'Etat. L'accompagnement sera réalisé par la Banque des territoires. Cet accompagnement inclut un diagnostic et le développement d'une plateforme locale d'e-commerce choisie préférentiellement parmi les solutions identifiées sur le site internet :

www.clique-mon-commerce.gouv.fr

— **La digitalisation : les attentes des TPE**

Si le soutien à la digitalisation des entreprises est un enjeu national à l'échelle macro-économique, qu'en est-il pour les entreprises elles-mêmes ? Selon l'enquête IFOP de février 2021, 67% des entreprises voient la digitalisation comme un « passage obligé » et 29% seulement comme une « opportunité motivante ».

Toujours selon la même enquête, l'effort de digitalisation des entreprises se concentre principalement sur la création d'une page internet et les réseaux sociaux. La visibilité et la notoriété sont les premiers effets positifs qui sont attendus par les entreprises, avant même la réalisation d'un chiffre d'affaires complémentaire. Le Web est perçu comme un premier point de contact de ce que les spécialistes du marketing appellent le « tunnel » ou « l'entonnoir de vente ». Le marketing digital, est perçu avant tout comme un instrument pour

attirer l'attention du consommateur et les faire adhérer à l'univers et aux valeurs de l'entreprise.

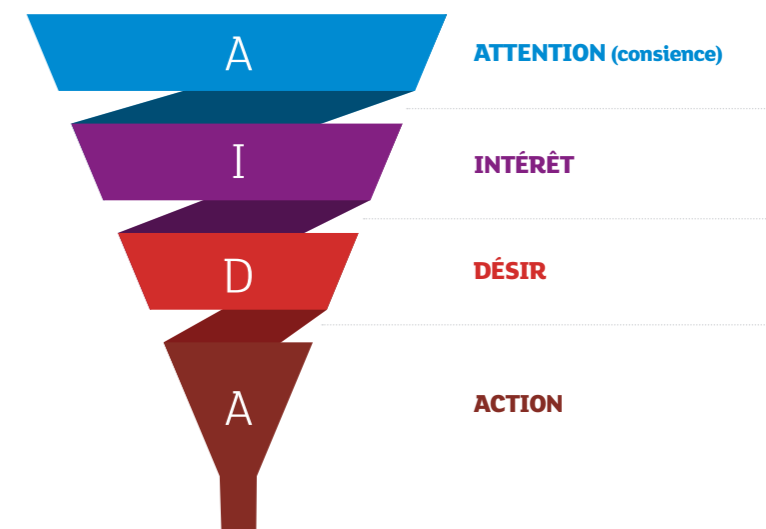
Le web est moins perçu comme un instrument de vente par les chefs d'entreprise artisanale. Il faut dire que les artisans-commerçants sont très attachés à la vente physique. C'est justement leur élément différenciant par rapport aux grandes plateformes sur Internet. Le produit n'est pas le seul lien entre le client et l'artisan. Les liens humains et de proximité contribuent à créer un attachement au commerce local et à fidéliser le consommateur. Dans un modèle économique uniquement basé sur la vente en ligne, l'Artisanat local perdrait cette spécificité. Quelle différence existerait-il alors pour un client entre acheter ses produits chez l'artisan du quartier ou chez un vendeur situé à l'autre bout de la France, voire

à l'étranger ? Même si les plateformes restent locales, les clients eux surfent sur la toile à la recherche de la meilleure affaire, guidés par le niveau de qualité recherché mais surtout par le prix.

Dans la vision que les artisans-commerçants se font du digital, ce dernier doit être intimement lié à la partie physique de la relation-client. Ils voient le digital comme un outil pour enrichir l'expérience de la clientèle dans le parcours qui le mènera jusqu'à la boutique. Chez les artisans-commerçants, le digital existe pour informer le client de l'expérience qu'il peut vivre en boutique, de l'offre qu'il peut trouver... Le digital est là pour préparer et faciliter la rencontre. Dans leur esprit, la rencontre physique avec le client est fondamentale. Ceci est d'autant plus vrai que l'artisan propose des produits uniques et différenciant. Les artisans l'affirment avec conviction, pour exprimer le caractère unique et original du produit les outils numériques peuvent s'avérer insuffisants.

L'entonnoir de vente :

capter les clients en ligne pour les inviter à acheter en ligne ou en magasin



2

La digitalisation et les métiers artisanaux



— La digitalisation, un processus très chronophage pour les artisans



La forte volonté de l'Etat et des collectivités pour encourager les TPE sur le chemin de la digitalisation se heurte à plusieurs obstacles sur le terrain. En effet, la digitalisation des entreprises induit une forte évolution des métiers artisanaux et un changement de culture évident.

Le temps nécessaire pour cultiver la notoriété digitale de l'entreprise peut être perçu comme une forte contrainte chez les artisans. La vitrine numérique est une machine qui nécessite d'être alimentée de façon constante si l'entreprise veut récolter un jour le fruit de son travail. Les réseaux sociaux nécessitent une posture très active de la part des chefs d'entreprise qui doivent aller conquérir des futurs clients à la force d'une prospection régulière et méthodique. Cette prospection représente une réelle charge de travail qui décourage beaucoup d'artisans préférant se concentrer sur les canaux de communication traditionnels.

La digitalisation fait évoluer les métiers artisanaux

Dans cet effort d'attirer et de capter une nouvelle clientèle, la création de contenu multimédia joue un rôle essentiel. De nos jours, le consommateur est habitué aux contenus photos et vidéos de grande qualité, et la visibilité de l'entreprise, ainsi que la confiance des consommateurs envers ces produits en dépend en grande partie. Avec le développement de la vente en ligne et du click and collect, le temps dédié à la création de contenus multimédia nécessite d'être vu à la hausse. Malgré de très nombreuses applications venues faciliter la tâche aux chefs d'entreprise, il

est parfois difficile pour les artisans de garder le rythme nécessaire à la création de contenu et de publications.

Il en va de même de la création de contenu écrit qui en plus d'être de qualité doit intégrer les impératifs liés au référencement naturel. Tout cela se produisant, qui plus est, dans un environnement très mouvant. En effet, les algorithmes de recherche évoluent sans cesse et les artisans-commerçants doivent s'adapter à de nouvelles règles du jeu pour maximiser leur visibilité sur le web.

La complexité est encore plus grande lorsque l'entreprise décide de développer un site marchand. Le vente en ligne étant le plus souvent un canal supplémentaire et non pas le seul canal de vente, il est parfois difficile d'être présent sur plusieurs fronts. Ces difficultés peuvent être liées par exemple :

- ✓ à la gestion simultanée des stocks en magasin et en ligne,
- ✓ à la préparation des commandes à expédier ou en click and collect,
- ✓ à la gestion des retours et des clients mécontents...

Enfin, la présence en ligne rajoute une nouvelle facette aux métiers artisanaux. En effet, les prospects et les clients qui sont venus visiter l'un des supports en ligne de l'entreprise, laissent des traces qu'il est possible d'exploiter ensuite pour mieux suivre les évolutions de chaque produit, mais aussi pour mieux connaître les préférences des clients. Ceci implique de nouvelles possibilités, mais également de nouvelles responsabilités vis-à-vis de la protection des données individuelles



De nouvelles tâches liées à la digitalisation



qui doivent être déclarées à la CNIL et font l'objet d'une réglementation spécifique qu'il faut savoir comprendre et respecter.

La digitalisation de l'entreprise est une question qui nécessite un temps de maturation dans les entreprises artisanales. Les nouvelles tâches liées à la vie numérique de l'entreprise doivent être intégrées à l'emploi du temps du chef d'entreprise. Si pour les nouvelles générations qui sur le plan personnel sont déjà acculturées au monde digital le gap paraît moins important, pour les autres, des étapes intermédiaires de formation et d'accompagnement semblent indispensables. Chez les artisans, le manque d'appétence pour le numérique vient souvent de l'appréhension générée par les outils numériques, plus que par une simple opposition au concept. ●



Places de marchés locales

1

Places de Marchés locales : les collectivités s'investissent fortement

A RETENIR

Dans cette période de crise sanitaire de nombreuses collectivités ont mis en place des plateformes autrement appelées Marketplaces afin de soutenir le commerce local.

D

ans cette période de crise sanitaire de nombreuses collectivités ont mis en place des plateformes autrement appelées Marketplaces afin de soutenir le commerce local. En effet, soucieuses de moderniser l'appareil commercial local, les municipalités ont profité de la conjoncture actuelle pour accélérer le processus de digitalisation.

Cependant, l'engagement des territoires en faveur de la digitalisation des commerces ne date pas de la crise sanitaire. Des premières expériences de plateformes locales ont vu le jour dans des territoires comme le Puy-en-Velay avec la création d'une marque « achetezaupuy » lancée en 2012.

A l'échelle francilienne, la ville de Sceaux en est le parfait exemple. La plateforme « Sceaux shopping », a été mise en place en partenariat avec l'association des commerçants de la ville qui a joué un rôle important dans l'animation de la plateforme. Il s'agit à la fois d'un site vitrine mais également d'une Marketplace où les consommateurs peuvent acheter en ligne et retirer ensuite leur commande en magasin ou se faire livrer.



sceaux-shopping.com

Les premières expériences se sont souvent heurtées à des difficultés liées notamment à une inadéquation du système de Marketplace avec les besoins des artisans-commerçants : priorisant le développement de l'accueil en boutique. Chez les commerçants de proximité, l'outil digital a plutôt été perçu comme un instrument permettant d'attirer des nouveaux clients plutôt que comme un canal de vente. Dans certains cas, la solidité des prestataires a également fait défaut quand ce n'était pas la collectivité porteuse qui était faiblement armée en ressources humaines pour assurer l'animation de la plateforme.

La situation actuelle ainsi que les financements publics alloués aux communes dans le cadre de la crise sanitaire ont relancé l'engouement des collectivités pour les Marketplaces. Dans ce contexte, le sujet des places de marché locales a connu un bond en avant considérable.

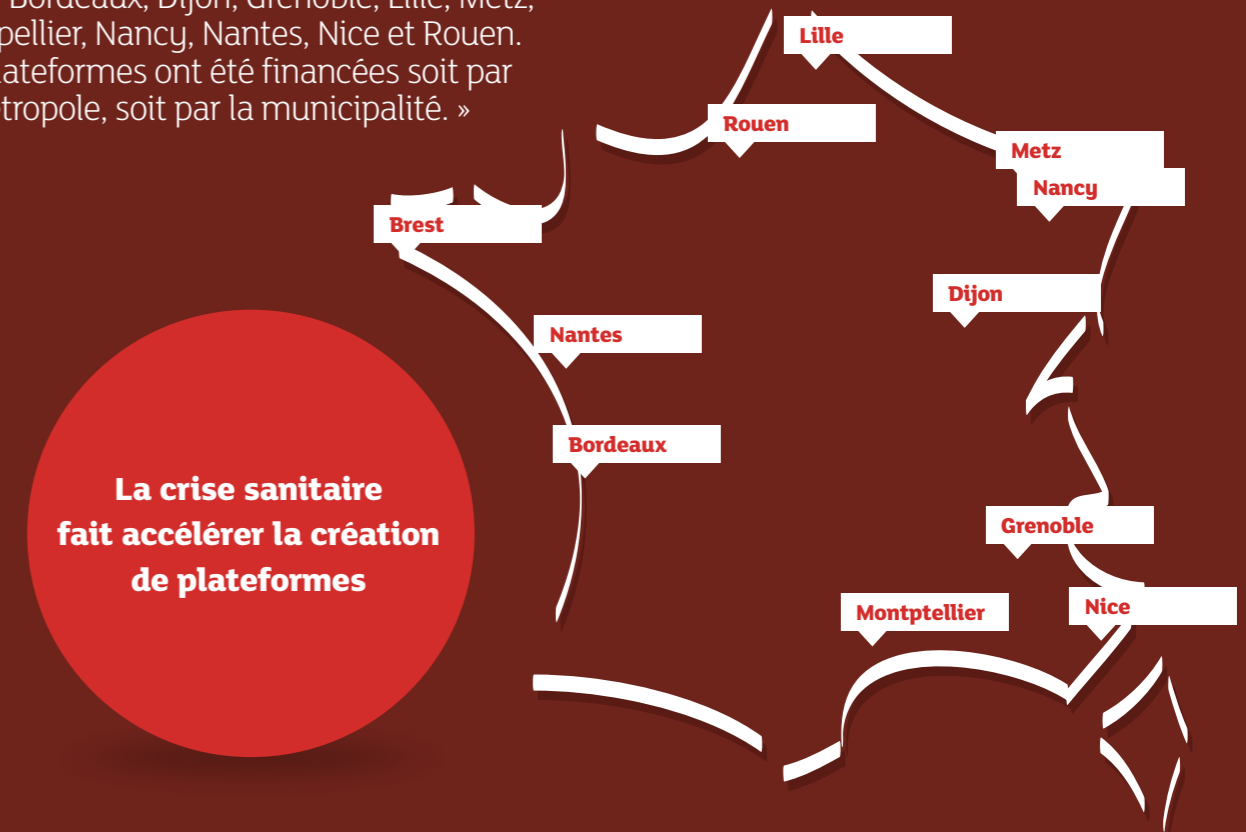
Afin de répondre à l'attente des collectivités, de nouveaux prestataires sont arrivés sur le marché. A titre d'exemple, la Poste a développé une plateforme locale appelée « ma ville mon shopping » qui a séduit de nombreuses communes. Ces prestataires proposent des offres clés en mains pour les collectivités. Le parti pris de ces nouveaux acteurs a été de développer une offre standard qui puisse être reprise avec quelques adaptations à minima sur plusieurs territoires. Cette standardisation offre comme avantage des coûts de développement plus faibles, la contrepartie étant des possibilités de personnalisation plus faibles et une identité du territoire moins visible.



« Le tour de France des Marketplaces locales :

Un tour de France des plateformes de commerce locales permet de constater rapidement que les grandes agglomérations ne sont pas les plus actives. Les métropoles n'ayant pas mis en place ou financé des plateformes « officielles » ont ainsi vu fleurir des plateformes privées, parfois thématiques ou liées à une zone géographique restreinte.

Parmi les métropoles ayant décidé de développer des places de marché locales on peut trouver : Brest, Bordeaux, Dijon, Grenoble, Lille, Metz, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice et Rouen. Les plateformes ont été financées soit par la métropole, soit par la municipalité. »



L'ensemble de ces sites ont été mis en place pendant la période de la crise sanitaire, les métropoles n'ayant pas été tentées d'être des pionnières en la matière avant la période actuelle.

Dans l'agglomération parisienne ce sont les communes, individuellement, qui ont été à l'initiative des places de marché locales en l'absence d'une démarche à l'échelle du bassin de vie.

Certaines métropoles comme Toulouse ont fait un autre choix. « Touttoulousshopping » est une application qui fonctionne par géolocalisation de l'utilisateur lui permettant de trouver des commerces à proximité. Aucune vente en ligne n'est possible sur cette application mise en place par la

fédération des commerçants avec le soutien de la Métropole.

Les villes moyennes, voire certaines petites villes, semblent en revanche très intéressées et plus actives dans la création de plateformes locales. Sont-elles animées par une conscience accrue de la fragilité de leur appareil commercial face aux grandes plateformes, aux centres commerciaux de périphérie et à la désertification des centres-villes ?

Les plus petites communes, elles, se sont regroupées en communautés de communes pour constituer la masse critique nécessaire et ainsi mutualiser les réflexions, les outils et le financement.

2

La difficile équation entre marketing territorial et web marketing

Le développement
digital est coupé
de tout lien avec
la vie locale

Les collectivités
ont contribué
au financement et au
détachement de moyens
humains pour la mise
en place de plateformes
digitales locales



— Le développement rapide des plateformes standardisées

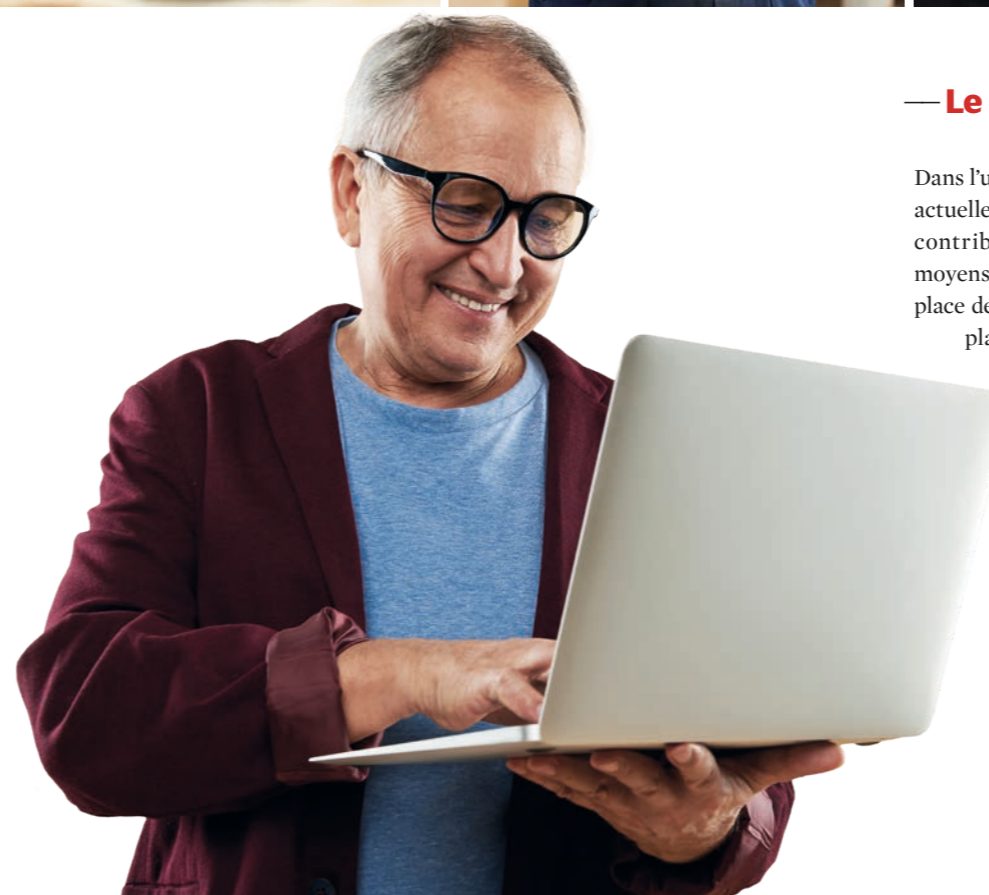
Afin de pallier les effets de la crise sanitaire sur l'économie locale, de nombreuses collectivités ont souhaité s'engager dans le développement de plateformes locales. Ce développement rapide s'est retrouvé confronté à la gestion d'une urgence et afin de gagner du temps, les solutions choisies apportèrent des réponses standardisées.

Dans la plupart des plateformes analysées, dans le cadre de ce numéro, le lien avec le territoire est plutôt absent mis à part quelques images rattachant la plateforme au territoire.

Pourquoi avoir coupé le digital de toute l'animation et de la vie locale, alors que le premier objectif des artisans présents en ligne est d'attirer les clients

vers la boutique ? Les sites de type standardisé que nous avons pu analyser ne valorisent pas l'agenda local ni les éléments d'information de base dont le client a besoin pour se rendre à la boutique : stationnement de véhicules et tarifs, transports en commun...

Il en va de même des animations mises en place par les commerçants et les collectivités pour animer la ville et l'Artisanat local. Ses plateformes standardisées rendent peu compte des informations qui pourraient inciter le client à venir consommer sur place. Pourquoi opposer le commerce digital et le commerce physique alors que l'un est la continuité de l'autre ?



— Le digital marche avec... l'humain

Dans l'urgence dictée par la situation économique actuelle, les collectivités ont très généreusement contribué, tant financièrement que par les moyens humains mis à disposition, à la mise en place de plateformes locales. Le nombre élevé de plateformes mises en place doit beaucoup au travail généreux des services dédiés au commerce, au relais local assuré par les associations de commerçants et par le travail, très souvent bénévole, des acteurs locaux. Sans cet élan, la plupart des plateformes n'auraient pas pu connaître une mise en route aussi rapide.

Cependant la question se pose sur la pérennité des moyens humains et financiers mis en place.

Les collectivités sont-elles en mesure d'assurer cette continuité ? Certaines collectivités ont fait le choix de déléguer la partie opérationnelle de la plateforme à des associations de commerçants ou à leurs fédérations. La fragilité de ces structures et les problèmes qui pourraient être liés à leur gouvernance, peuvent-elles nuire à la pérennité du projet et fragiliser l'élan initial ? ●

Témoignages



David LESTOUX,
Agence Lestoux et Associés :
 Expert en dynamisation de centre-ville et prospective sur les nouveaux modes de consommation



De quel œil voyez-vous le développement exponentiel des marketplaces locales ?

Je vais jeter un pavé dans la mer et dire qu'on se trompe de porte d'entrée. On part de l'outil sans véritablement prendre en compte les besoins du consommateur ni l'écosystème des commerçants. J'ai identifié des freins majeurs au développement des marketplaces locales.

Premièrement, on demande au consommateur qui vient d'acheter en ligne de venir récupérer le produit en magasin. Venir en magasin suppose de pouvoir se déplacer dans de bonnes conditions, de pouvoir se garer facilement et que les horaires du commerçant correspondent aux horaires du consommateur. Selon mes calculs, seul 22% des horaires d'ouverture d'un commerce pourraient convenir à une personne active.

Deuxièmement, le click & collect suppose une gestion informatisée des stocks. Ce type de gestion ne s'adapte pas à toutes les activités. Comment un traiteur peut évaluer de façon informatique, combien il lui reste de ses préparations le jour même ? C'est difficile ! C'est difficile pour l'alimentaire de connaître le stock en temps réel. Ce type de gestion de stocks correspond plutôt au prêt-à-porter, mais pas à la majorité des commerçants du centre-ville constitués de services, restaurants, commerces alimentaires...

Enfin, le développement d'une plateforme locale nécessite un système de livraison performant qui aujourd'hui n'est pas forcément adapté au commerce de produits alimentaires frais.

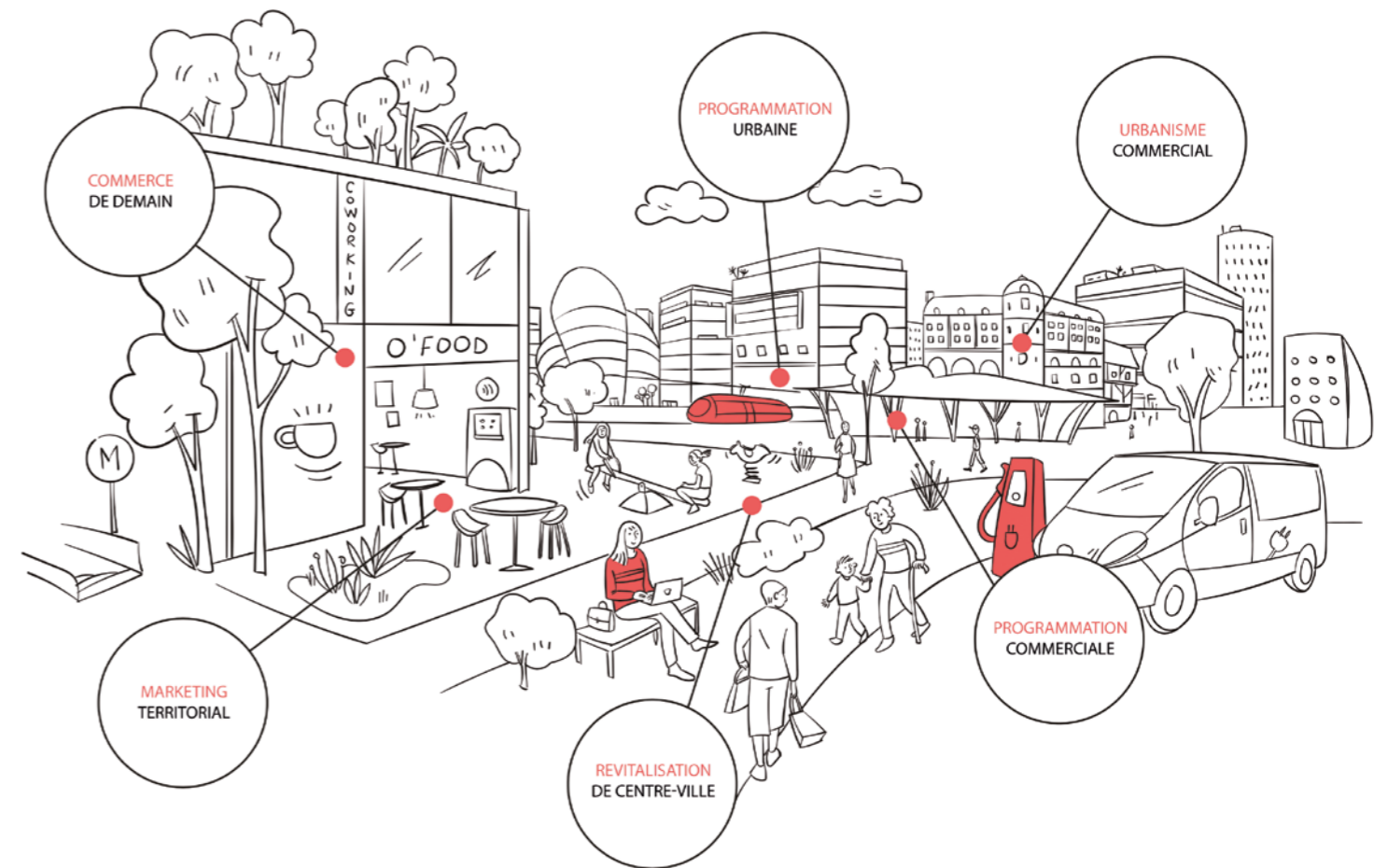
Existerait-il selon vous des modèles de plateforme qui pourraient fonctionner ?

La plateforme devrait être un outil de marketing du centre-ville et non une plateforme de commerce en ligne exclusivement. La plateforme idéale devrait prendre en compte le centre-ville et ses fonctions dans sa globalité : la fonction économique, mais également la dimension de services et de l'habitat. Le citoyen devrait, au travers de cette plateforme, accéder aussi bien aux commerces locaux qu'à la réservation d'un rendez-vous chez un médecin. C'est de cette façon que nous pourrions assurer une fréquence convenable à cette plateforme de promotion du centre-ville.

Le niveau de services proposés aux consommateurs est crucial. Un bon service de livraison par exemple peut faire la différence entre une bonne et une mauvaise plateforme.

Ensuite, il faudrait que cette plateforme analyse les besoins du consommateur et qu'elle prenne aussi en compte la manière de fonctionner des commerçants. Moi je préfère le « call and collect » qui correspond mieux au lien que nos commerçants ont avec leurs consommateurs : le consommateur appelle le commerçant en fonction

des offres qu'il a identifiées en ligne et échange en direct pour mieux connaître les caractéristiques du produit et réserver une partie du stock restant. Si l'on prend en compte les besoins du traiteur dont nous avons parlé précédemment, ce système s'adapte plus facilement aux contraintes de gestion des stocks des commerces alimentaires.



Quel serait selon vous l'échelle idéale pour mettre en place ces plateformes ?

C'est difficile de répondre à cette question qui dépend plutôt du type de territoire et de sa configuration. Idéalement, il faudrait que cela corresponde à un bassin de vie pour mieux prendre en compte la logique des consommateurs.

En revanche, ce qui est important c'est de bien identifier la structure qui va porter la plateforme. Il faut une structure pérenne. Aujourd'hui, les mairies n'ont pas la capacité d'assurer en interne toute la gestion d'une plateforme et les associations de commerçants sont parfois dans des situations fragiles et leur survie est soumise à de nombreux aléas.

Sur certains territoires, des Offices de commerce et de l'artisanat ont été mis en place, souvent associés avec la thématique tourisme. Ces offices sont des structures pérennes qui rassemblent autour d'un même projet, les principaux acteurs du développement commercial et du développement territorial.

Ces structures devraient également intégrer un « community manager » afin d'assurer la promotion du centre-ville sur les différents supports en ligne.



— Nantes, Bistrot au cœur de la ville.

Quels seraient selon vous les bons réflexes d'une collectivité qui souhaite créer une plateforme locale ?

Je lui conseillerais de bien faire attention à l'amont et l'aval de la plateforme.

En amont, il faut soigner le marketing du centre-ville, raconter son histoire et son identité pour attirer et fidéliser les consommateurs, les convaincre sur l'attractivité du centre-ville, ses atouts, ses promesses. En aval, je dirai que le niveau de services proposé aux consommateurs est crucial. Un bon service de livraison par exemple peut faire la différence entre une bonne et une mauvaise plateforme. ●



— **Aiguilhe**,
La Chapelle sur le rocher.

— **Le Puy-en-Velay**,
La Cathédrale de nuit.



— **Alègre**



— **Solignac-sur-Loire**,
La cascade de la Beaume.



Christian PERBET,
Président et directeur de l'Agence TNT
basée au Puy-en-Velay

Votre agence est pionnière dans le domaine des marketplaces locales en France. Pouvez-vous nous parler des origines du projet ?

AchetezA est pionnière avec le lancement de la première marketplace locale www.achetezaupuy.com au Puy-en-Velay en 2012. Depuis une centaine de marketplaces sont déployées. La plus petite commune a 2000 habitants, les plus grosses sont des métropoles comme Nancy ou Orléans. C'est le succès croissant des drives GMS qui a inspiré AchetezA pour développer des plateformes locales. Pour la première fois, les consommateurs achetaient local ET sur le net. Chaque commerçant ne peut pas assurer seul une présence efficace sur le web et c'est au territoire d'organiser collectivement l'animation online de sa zone de chalandise.

Comment le contexte a-t-il évolué avec la crise sanitaire ?

C'est un tournant décisif pour l'importance d'Internet dans les habitudes de consommation. Chaque collectivité comprend que doter son économie de proximité d'une plateforme locale est indispensable pour défendre l'achat

local donc l'emploi local. Les financements publics se sont accélérés (Région, Etat, Caisse de Dépôts...) et la question du financement n'est plus un sujet. L'animation online reste le sujet central.

Quel est le principal intérêt pour les collectivités ?

Ce sont les collectivités qui contractualisent directement avec AchetezA et financent la mise en place de la plateforme. La présence en ligne de l'offre commerciale locale contribue fortement à l'attractivité du territoire au même titre que les travaux d'embellissement de l'espace public. Le « web to store » est avant tout recherché : la présence sur le web incite le consommateur à se rendre dans le magasin qui offre également les services modernes « click and collect », livraison à domicile ou envoi postal. La plateforme AchetezA ne demande pas de commissions aux commerçants qui conservent la marge. La plateforme peut afficher également d'autres services publics comme les cantines, les visites touristiques... La présence sur une plateforme locale améliore le référencement naturel du commerce car Google répertorie les commerces qui se trouvent dans une plateforme officielle.

De quelle façon les collectivités sont accompagnées de façon efficace à la mise en place de cette démarche ?

La conduite du changement est primordiale. Nous réalisons un transfert de compétences vers le territoire qui à son tour s'occupe de former et de sensibiliser les artisans et commerçants. Nous accompagnons également les collectivités à la mise en place d'une gouvernance 100% locale. Depuis la loi NOTRe, l'animation économique est confiée à l'échelon intercommunal. Souvent un Office du commerce et de l'Artisanat est mis en place pour une co-gouvernance élus/chefs d'entreprise. Sur certains territoires, ces agences ont également la compétence tourisme très complémentaire aux problématiques commerce.

Quels sont selon vous les clés du succès des marketplaces locales ?

La réussite de cette démarche repose surtout sur sa professionnalisation. Il faut arrêter d'imaginer qu'une plateforme fonctionne toute seule, l'animation continue est LE facteur clé de succès. Le bénévolat n'est pas viable dans la durée. La marketplace locale fait partie d'un ensemble d'outils permettant de fidéliser la clientèle locale : la carte de fidélité collective, le chèque cadeau local et une communication à travers des newsletters, des campagnes SMS et de l'achat d'espace sur les réseaux sociaux. S'ajoute à cela la capacité d'organiser des jeux concours lors des moments commerciaux forts. A titre d'exemple, en 2020 les cartes cadeaux locales (uniquement utilisables dans les commerces locaux) représentent un CA annuel de 1,5 millions € au Puy-en-Velay et de 3 millions € à Châlons-en-Champagne. ●

achetezA.com



Denis FAVIER,
Président de Shop in Dijon,
Fédération de Commerçants et Artisans du centre-ville de Dijon

Matthieu HONNORAT,
Directeur de Shop in Dijon



shop in dijon
fédération des commerçants dijonnais

Concernant les paniers des halles, ce sont des paniers pré-composés que les consommateurs peuvent acheter en ligne. Ensuite, ils peuvent décider de se faire livrer chez eux ou venir le chercher dans nos locaux de Shop in Dijon.

Vous avez, il nous semble, mis en place d'autres services complémentaires pour les clients ?

Oui en effet, nous avons également mis en place un service de livraison pour les restaurateurs. Nous nous sommes positionnés différemment par rapport aux systèmes de livraison rapide. Nous nous sommes rendu compte que nos clients avaient envie de dîner chez eux comme au restaurant et qu'il était tout à fait possible de prévoir à l'avance ce repas en commandant 48h avant. Pour une restauration de qualité, ces délais étaient plus raisonnables que les délais imposés par le système de livraison rapide et nous avons pu ainsi faire vivre nos bons restaurants locaux.

Nous avons également un système de livraison propre et écologique (voiture électrique) qui coûte 5 euros au client par livraison.

Enfin, nous sommes en train de mettre en place une conciergerie, notamment pour les visiteurs et touristes qui ne souhaitent pas s'encombrer avec leurs courses pendant leur visite. Nous pouvons ainsi livrer les courses à la demande du client : hôtel, parking...

De quels moyens humains et financiers disposez-vous pour mener à bien cette mission ?

Nous sommes actuellement trois personnes à travailler sur le projet et nous allons recruter quatre autres personnes : un chargé de communication, un coordinateur de terrain, un logisticien et un livreur.

Concernant le financement du projet, nous bénéficions d'une subvention annuelle de la mairie de Dijon ainsi que d'autres aides qui sont venues soutenir notre commerce local dans cette période difficile, notamment les fonds régionaux, le fonds de Relance... La partie restante est financée par l'adhésion des commerçants et des unions de commerçants qui font partie de notre fédération. ●

Ensuite, ce sont les ventes directes des producteurs qui ont rencontré un gros succès. Ces derniers se trouvaient dans une situation délicate car les restaurants étaient fermés et les producteurs n'arrivaient pas à écouler leur stock. Face à cette situation délicate, nous avons mis en place en centre-ville un « drive » des producteurs qui a très bien fonctionné. Nous nous sommes rendu compte que le consommateur était très intéressé par des produits en provenance directe des producteurs.

Pouvez-vous nous expliquer comment vous avez mis à profit les enseignements tirés de la période de confinement ?

Fort de ce que nous avons appris du besoin des clients et aussi des limites des artisans-commerçants à se développer en ligne, nous avons mis en place un nouveau site à partir de juin 2021. Ce site est le résultat des expériences capitalisées pendant les périodes de confinement. Pour parler de ce site, nous utilisons volontiers l'appellation de « plateforme de commerce de centre-ville » qui décrit parfaitement notre parti pris. Il s'agit avant tout d'attirer les consommateurs vers les commerces de centre-ville et de participer à son dynamisme et non pas de développer une autre plateforme de commerce en ligne.

Nous avons décidé de nous concentrer sur les deux éléments que nous avons identifiés pendant la période de confinement : les offres promotionnelles et le panier de produits frais en provenance des halles.

Pour les offres promotionnelles, la cinquantaine d'artisans qui se sont inscrits sur notre plateforme, nous ont soumis des propositions. Nous nous sommes équipés d'un petit studio photo pour faire nous même les photos et les mettre en ligne. L'idée est de démarrer avec des produits promotionnels qui constituent des valeurs sûres pour convaincre les commerçants de l'intérêt de se mettre progressivement au digital.



— Dijon, Centre ville.

Pouvez-vous nous présenter en quelques mots Shop in Dijon ?

Shop in Dijon est la Fédération de Commerçants et Artisans du centre-ville de Dijon qui regroupe plusieurs unions de commerçants du centre-ville et qui compte à ce jour 450 adhérents. Shop in Dijon a été créée en 2013 à l'initiative du Maire-Adjoint de la ville de Dijon afin de créer un cadre et une structure plus pyramidale à l'action des différentes unions de commerçants.

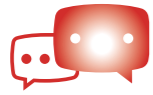
Nous organisons de très nombreuses animations dans le centre-ville : une braderie annuelle, des marchés dominicaux thématiques, des job datings...

Comment avez-vous abordé la question de la digitalisation des commerces de centre-ville ?

La période du confinement a été riche en enseignements et nous a mis sur quelques pistes intéressantes. Pendant la période du confinement, nous avons pu faire le test avec un site que nous avons mis au point. Dans cette phase expérimentale, nous nous sommes rendu compte que deux expériences avaient particulièrement bien marché et auxquelles les clients avaient été très sensibles. Il s'agit premièrement des opérations de promotion en ligne qui avaient particulièrement intéressé le grand public.

Job dating





Entretien avec François LEMOINE

— Cofondateur et Coordinateur stratégique chez la SCOP Les Coursiers Nantais



“ Notre objectif à terme n'est pas de substituer les achats physiques en boutique, mais de constituer un service supplémentaire pour les clients des artisans-commerçants. ”



C'est quoi exactement Les Coursiers Nantais ?

Les Coursiers Nantais est une coopérative constituée par des livreurs à vélo dans l'objectif de proposer un service de livraison de proximité écologique et social. L'uberisation de notre économie touche de plus en plus de secteurs et les conditions de travail se dégradent rapidement. Nous avons créé notre coopérative pour préserver notre métier de l'uberisation et proposer un modèle plus en accord avec le modèle français, plus protecteur pour les salariés.

Nous avons constitué une première association en 2017, qui est devenue une SCOP en 2020 (Société coopérative et participative). Avec une gouvernance démocratique et une répartition des résultats prioritairement affectée à la pérennité des emplois et au projet d'entreprise.

La filière se structure progressivement avec la création en 2017 d'une fédération nationale et internationale, la COPCYCLE qui compte aujourd'hui 40 membres en France et 30 à l'international. Cette fédération nous permet de mutualiser un certain nombre d'outils comme les solutions logistiques ainsi que les logiciels et de négocier des accords nationaux avec des grands groupes pour ensuite donner du travail aux structures locales.

En 2020, pendant le confinement vous avez créé 1,2,3 courses. Pouvez-vous nous en dire plus sur cette plateforme ?

Pendant les périodes de confinement notre activité a tourné à un niveau très élevé. Nous avons voulu nous rapprocher des petits commerçants et artisans car les services de proximité sont notre raison d'être. Nous avons créé cette plateforme «1,2,3 courses» pour

permettre aux petits commerçants de pouvoir proposer un service de livraison de qualité à leurs clients. Les clients peuvent soit commander en ligne, soit faire leurs courses en magasin et se faire livrer à domicile comme dans les grandes surfaces. Notre service de livraison est plus rapide qu'Amazon : si vous commandez avant 10h vous êtes livré l'après-midi à votre domicile.

Pour l'instant, nous avons commencé modestement avec une vingtaine de commerçants afin de nous permettre de nous perfectionner tout en maîtrisant la qualité de notre offre. Notre avantage, c'est que nous pouvons également livrer des denrées alimentaires, car outre des contenants adaptés, nous disposons de vélo cargos frigorifiés.

Nous mutualisons les courses que le client a réalisé sur plusieurs commerces. L'ensemble des courses est livré dans une même tournée de sorte à diminuer les frais de livraison pour le client. Dans le principal marché de Nantes, nous disposons d'un local pour mutualiser les courses des clients que chaque commerçant prépare à l'avance et nous les récupérons pour les livrer.

Quels sont les secteurs d'activités qui font plus appel à vous parmi les artisans-commerçants ?

Le secteur alimentaire est très demandeur. Nous avons constaté que les gens avaient recours à nous dans le cadre des événements ou des cadeaux : notre fromager, notre caviste ou notre chocolatier ont des commandes à livrer pour des personnes qui envoient des cadeaux à leurs proches.

Il en est de même dans la restauration. Nos clients restaurateurs ne font pas de la restauration rapide. Un grand restaurant Nantais fait appel à nous dans le cadre d'événements qui nécessitent un service traiteur. La Saint-Valentin a été une période très propice à la livraison de repas car les clients voulaient se faire plaisir chez eux pendant la période de fermeture des restaurants et notre service de livraison a permis aux restaurants de travailler pendant cette période difficile. Les commandes arrivent bien à l'avance de sorte que le restaurant peut préparer la commande avec sérénité et nous, nous pouvons organiser notre tournée de livraison.

Avez-vous de projets de développement pour cette plateforme ?

Nous venons de remporter un appel à projet qui permettra le financement d'une nouvelle plateforme de proximité pour les commerçants. Nous souhaitons construire une plateforme d'utilité publique dont l'objectif est de servir l'intérêt général de l'ensemble des acteurs : artisans, commerçants, livreurs, collectivités et consommateurs. Cette plateforme sera créée sous forme de SCIC (société coopérative d'intérêt collectif) constituée de différents collèges qui représentent les acteurs de cette aventure.

Nous sommes conscients des difficultés que les artisans rencontrent sur ce type de plateforme et nous allons leur proposer un accompagnement complémentaire pour intégrer celle-ci. Pour répondre à cette nouvelle activité nous sommes en train d'agrandir notre équipe avec deux nouvelles personnes. ●



A RETENIR

2017
Création de la COPCYCLE

40 membres en France

30 membres à l'international



— Sartrouville, Médiathèque.

Étude de cas

— Bien avant l'arrivée du COVID 19, la Ville et l'Union des commerçants, artisans et professions libérales (UCAPS) ont initié progressivement les acteurs du commerce à l'usage du numérique. **La première étape a été de leur proposer la mise en place d'une carte de fidélité virtuelle reliée à une application mobile.**

LE CHIFFRE

Sartrouville est une ville de :

53 000

habitants située en banlieue parisienne dans le département des Yvelines.



En 2018, l'Union des commerçants, artisans et professions libérales avec le soutien financier et technique de la mairie a mis en place une carte de fidélité numérique. Cette carte de fidélité dite « Carte Unique » a rencontré un vif succès auprès des consommateurs mais également auprès des artisans qui voient dans cette carte une application concrète de ce que le numérique peut apporter à leur activité. La carte compte plus de 6000 utilisateurs soit 20% de la population active de la ville. L'initiative a favorisé la fréquentation des boutiques : chaque client se rend en moyenne dans cinq boutiques contre trois auparavant. La carte de fidélité produit près de 8 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'idée est simple : chaque achat dans le centre-ville, y compris chez les commerçants des marchés, permet de cumuler des euros qui peuvent ensuite être dépensés auprès de l'ensemble des commerçants adhérents (près de 40).

Grâce à ce dispositif, ils ont également une meilleure connaissance des habitudes de consommation de la clientèle et surtout ont acquis la conviction qu'à se fédérer autour d'un même projet, on est plus visibles. Les données récupérées au travers de cette application permettent aux commerçants de sortir d'une approche purement intuitive quant à la connaissance de leur clientèle.

La carte de fidélité a créé une émulation entre les artisans-commerçants et de les fédérer autour d'un projet commun. Les adhésions à l'association ont fortement augmenté. La carte fidélité compte 40 commerçants sédentaires et non sédentaires et leur nombre augmente constamment. Depuis, et dans la continuité de cette action, la dynamique association des commerçants a créé un accès à des achats en click and collect, au plus fort de la crise sanitaire, depuis leur site sartrouvillecommerces.fr.

Initiative récompensée à l'échelle nationale :

En 2020, cette initiative a été recomposée par le prix « Ma Ville mon Artisan » dans la catégorie Innovation, attribué par le réseau des Chambres de Métiers et de l'Artisanat.

Le prix « Ma Ville mon Artisan » récompense à l'échelle nationale les collectivités ayant été à l'origine des meilleures initiatives dans les catégories suivantes :

- ✓ prix de l'innovation et de la transformation digitale
- ✓ prix du développement durable et de l'écoresponsabilité
- ✓ prix du développement économique et de l'emploi
- ✓ prix de la culture et du patrimoine

La troisième édition du concours est ouverte.

Le dossiers de candidatures peuvent être transmis par voie électronique à l'adresse suivante : inscription@cma-france.fr

Pour plus d'information consultez le : www.artisanat.fr

— 6 orientations pour faire vivre une plateforme locale



Choisir un bassin de vie pertinent

S'adapter aux habitudes d'achat des consommateurs pour choisir l'échelle pertinente

Démarche conseillée

Étudier les habitudes de consommation des clients pour établir une zone de chalandise pertinente



Structure d'animation

Choisir ou créer une structure porteuse qui a les ressources humaines et financières nécessaires

Démarche conseillée

Créer une structure ou renforcer une structure existante qui réunit les commerçants, la collectivité et les acteurs économiques locaux. Une approche décloisonnée des thématiques est à privilégier (tourisme, culture, économie...)



Marketing territorial

Faire de la plateforme un outil de marketing territorial

Démarche conseillée

Faire un site connecté à la vie locale et à l'agenda culturel et d'animations locales...

Permettre aussi l'achat de billets, réservations...



La politique des petits pas

Être à l'écoute des besoins des artisans et de les acculturer progressivement au gré des opportunités

Démarche conseillée

Privilégier l'achat en boutique et utiliser le web pour les produits d'appel : promotions, paniers frais...

Mettre en place des animations (concours, jeux...) et des cartes de fidélité sur le site.



Soigner le niveau de services

Être attentif à l'expérience client du consommateur

Démarche conseillée

Proposer un système de livraison local fiable et rapide, adapté aux denrées alimentaires frais.

Proposer plusieurs alternatives aux clients : « click & collect », « call & collect »



De l'humain avant tout

Proposer des relais locaux aux consommateurs et aux artisans-commerçants

Démarche conseillée

Avoir un lieu d'accueil physique de la structure porteuse, pour orienter le consommateur et accompagner les artisans-commerçants dans les démarches.



Chambre
de **Métiers**
et de l'**Artisanat**

ÎLE-DE-FRANCE

HAUTS-DE-SEINE

Chambre de Métiers et de l'Artisanat ÎdF - Hauts-de-Seine

17 bis rue des Venêts - 92000 NANTERRE
www.cma92.fr

Contact : Xavier IRIONDO - Service de Développement Économique et Territorial
01 47 29 43 63
xabier.iriondo@cma-idf.fr