

NUMERIQUE ET COMMERCE : QUEL IMPACT SUR L'AMENAGEMENT DE NOTRE TERRITOIRE



Contribution au Schéma de Cohérence
Territoriale (SCOT) du Pays de Saint-Brieuc

MERCREDI 9 OCTOBRE 2019
18h30 - 21h
Salle du Belvédère à YFFINIAC



Synthèse des échanges de la soirée



1^{ère} partie

- **COMMERCE CONNECTÉ & TERRITOIRES**
- Réalités économiques, questions d'aménagement et enjeux d'urbanisme

SAMUEL DEPREZ
Enseignant-chercheur
UMR IDEES 6266 CNRS

Responsable de l'Institut d'Urbanisme de Normandie



samuel.deprez@univ-lehavre.fr - 10/2019

2^{ème} partie – Table-ronde



- Marie-Jeanne AVRIL, [La Ferme de Marie-Jeanne](#) à Andel
- Eliane BAUDOUARD, Enseignante en [BTS Négociation Digitalisation et Relations Clients](#) au Lycée Renan de St-Brieuc
- Myriam BLIN, [L'Atelier des Couleurs](#) à Erquy
- Hassan DABCHY, [Mille Conforts](#) à Saint-Brieuc
- David DOSSAL, [Les Vitrines de Lamballe](#)
- Rénaud LELIEVRE, [Chambre de Commerce et d'Industrie des Côtes d'Armor](#)

Animateur : Julien UGUET du [Journal des Entreprises Côtes d'Armor](#)



Synthèse des échanges de la soirée

Des dynamiques internes au secteur commercial

La nécessité, plus que jamais, de s'adapter aux attentes de la clientèle

Cela implique d'avoir à la fois un accueil optimal, de créer une relation commerciale, et d'avoir une présence sur internet (site marchand, réseaux sociaux). La notion de « phygital » est enseignée aux étudiants d'Eliane Renouard au sein du BTS NDRC du Lycée Renan. Ces exigences sont très contraignantes : cela demande de la formation (aux outils numériques, à la stratégie...), du temps (photos des produits, numérisation des stocks, suivi de son e-réputation...). Pour un résultat qui n'est pas forcément fulgurant : le temps passé sur un site commercial est en moyenne d'1 mn. Cependant, la présence en ligne est devenue nécessaire. Les commerçants eux-mêmes font souvent leurs achats en ligne ; ils doivent s'appliquer ce qu'ils y cherchent.

Une adaptation aux attentes en matière de produits, de services est nécessaire. Les clients semblent de plus en plus demandeurs de transparence, d'impact positif sur leur santé... Les commerçants doivent être sensibles à ces attentes et s'adapter. En termes de service, la question du parking payant est identifiée comme un frein à la venue de clients en centre-ville ; une solution pourrait être la participation des commerçants aux frais de parking lorsqu'il y a achat, coordonnée par l'Association de commerçants.

Une référence est faite à l'adaptation des commerçants aux horaires de leurs clients, notamment dans le centre-ville où les commerces sont fermés de 12h à 14h, et dès 18h alors que les salariés des administrations proches sont justement disponibles sur ces créneaux pour leurs achats. Selon les participants, les commerçants vont naturellement décaler leurs horaires pour survivre.

L'appartenance à un réseau pour être plus fort

Cela permet aux commerçants de ne pas être isolés, de bénéficier des ressources et de conseils, et parfois d'une image de marque. Sont cités :

- *Les Associations de commerçants (les Vitrites de Lamballe comptent 150 adhérents sur environ 250 commerces, l'Union des commerçants briochine en compte 70 sur plus de 400 commerçants). Elles ont un vrai rôle d'animation, d'accompagnement, de proposition de valeur auprès de leurs membres. Elles sont animées par un « manager du centre-ville » et sont identifiées comme force de proposition, ou a minima de concertation par les élus locaux – surtout à Lamballe. Les autres associations identifiées sur le territoire du Pays ont un rôle plutôt d'animation sur un temps fort (marché de Noël...).*
- *Les labels comme « Bienvenue à la ferme » permettent d'intégrer un catalogue, ce qui génère une visibilité pour la clientèle*
- *L'accompagnement par les Chambres consulaires permet d'accéder à des formations, des conseils, des réseaux*
- *La démarche Boutique Starter, mise en place par le Crédit Agricole, est citée comme facilitatrice pour démarrer une activité dans un local en bon état, avec un loyer modéré. Le frein identifié est quand ce démarrage est corrélé avec une période de travaux qui ralentit de fait l'activité commerciale sur une durée importante (St-Brieuc).*

NUMERIQUE ET COMMERCE : QUEL IMPACT SUR L'AMENAGEMENT DE NOTRE TERRITOIRE



Contribution au Schéma de Cohérence
Territoriale (SCOT) du Pays de Saint-Brieuc

MERCREDI 9 OCTOBRE 2019
18h30 - 21h
Salle du Belvédère à YFFINIAC



intégrer sa fille, puis sa belle-fille dans son entreprise, en les laissant prendre en main la commercialisation de ses produits pour pouvoir se concentrer sur son métier de productrice. D'autres exemples existent de commerçants faisant le choix de recruter pour évoluer [Idylle, cité par un reportage du Sénat sur le sujet en mars 2018 \(14 :06\)](#).

Synthèse des échanges de la soirée

La nécessité de monter en compétences

La formation continue des gérants et des vendeurs est citée comme un possibilité de répondre aux attentes des clients. Notamment en matière de numérique. Pour cela, les associations de commerçants peuvent être une ressource, de même que les Réseaux (Chambres consulaires ou autre).

La délégation, en interne à l'entreprise ou à des services externes, doit aussi être envisagée quand la compétence n'existe pas. Marie-Jeanne Avril explique comment elle a

intégrer sa fille, puis sa belle-fille dans son entreprise, en les laissant prendre en main la commercialisation de ses produits pour pouvoir se concentrer sur son métier de productrice. D'autres exemples existent de commerçants faisant le choix de recruter pour évoluer [Idylle, cité par un reportage du Sénat sur le sujet en mars 2018 \(14 :06\)](#).

La recherche de cohérence

Les consommateurs sont de plus en plus exigeants et sûrs de leurs choix, dans un monde où ils ont accès à une grande diversité d'offre. Pour les commerçants, s'ils veulent attirer l'attention puis fidéliser, une réflexion est nécessaire sur leur identité. Cela implique de penser le choix de leurs produits, de les connaître pour pouvoir les présenter au client ; d'assumer leur prix (témoignage de Myriam Blin qui assume le prix de ses peintures en comparaison avec Leroy Merlin ; elle le justifie par la qualité, la recherche, le lien avec les fournisseurs et les clients. Idem pour les chaussures d'Hassan Dabchy, adaptées aux personnes cherchant avant tout le confort et la qualité) de penser aussi les canaux de distribution afin de répondre à une sensibilité (sur les circuits courts par exemple). Tout cela contribue à l'image de l'entreprise, qui doit être pensée en permanence car elle peut être entachée très vite (notations et commentaires en ligne qui peuvent détruire une image).

Les enjeux politiques

Question logistique

Le sujet est abordé dans la conférence introductive : les achats en ligne entraînent des livraisons, à domicile ou en points de retrait, qui sont peu identifiés mais génèrent de nombreux flux. Cet enjeu central est confirmé par les participants à la table ronde. Si les commerçants doivent se poser la question de la logistique (comment se faire livrer, puis éventuellement, comment livrer), le politique doit organiser ces aspects en prenant position pour un modèle plutôt qu'un autre (centraliser la livraison dans quelques points, permettre ou non l'accès à certaines rues en voiture...). Certains commerçants, à Saint-Brieuc, se posent la question de proposer la possibilité d'un lieu unique de livraison hors centre-ville, à des moments ciblés de la semaine, pour que les clients qui le souhaitent puissent récupérer leur commande facilement.

NUMERIQUE ET COMMERCE : QUEL IMPACT SUR L'AMENAGEMENT DE NOTRE TERRITOIRE



Contribution au Schéma de Cohérence
Territoriale (SCOT) du Pays de Saint-Brieuc

MERCREDI 9 OCTOBRE 2019
18h30 - 21h
Salle du Belvédère à YFFINIAC



position pour favoriser une tendance.

Synthèse des échanges de la soirée

Une analyse des trafics est nécessaire pour identifier la part de déplacements liés à des livraisons commerciales. Cependant, elle est rendue complexe par la diversité des acteurs et l'opacité générée par la volonté d'une plus grande liberté possible (notamment par les groupes comme Amazon...).

Des aménagements peuvent être proposés par la collectivité pour encourager une démarche de « pick and collect », ou au contraire faciliter les livraisons à domicile en rendant les rues accessibles. Il s'agit donc de prendre

Organisation spatiale

L'espace dédié au commerce, mais aussi l'espace environnant le commerce doit être pensé, organisé en fonction de son usage, dans le cadre d'une stratégie. Lorsqu'on parle du déclin des grandes surfaces, de la fin de la consommation de terres agricoles, et en parallèle du succès des ventes directes (à la ferme par exemple) et des marchés (le soir et le week end), du retour de magasins de proximité, mais aussi du drive : cela implique de cartographier, d'observer les tendances, d'anticiper pour faire en sorte d'aménager le territoire en fonction des tendances de demain plutôt que celles d'hier.

Dans les centres urbains, la notion d'« expérience centre-ville » est citée comme une prolongation de l'« expérience-centre-ville » : il est important que le client s'imprègne d'une ambiance durant ses achats dans un commerce, ce qui relève de la responsabilité du commerçant. Cependant, certains participants avancent l'hypothèse de pouvoir retrouver une ambiance agréable avant et après le passage dans une boutique. Cela peut être fait avec des éléments simples, et peu coûteux : instaurer un wi-fi public, proposer des repères dans la ville (arbres, squares, pierres, bancs ou autres aménagements urbains), afin d'apporter une notion de convivialité, de sécurité et de plaisir. Ces éléments peuvent être différents d'un centre à un autre pour contribuer à donner, en plus, une identité à la ville ou au bourg concerné.

Stratégie de territoire

La politique se doit de définir une stratégie, un projet pour son territoire. Des objectifs sont définis collectivement, et pour les remplir, des plans d'action sont mis en place qui comportent des financements alloués à des dispositifs et autres outils. Dans le cadre de la mise en œuvre de ces politiques – et idéalement même dans la définition des objectifs – certains participants relèvent l'importance de la concertation systématique des acteurs concernés. Ainsi, David Dossal des Vitrites de Lamballe souligne le sentiment d'être associés par les élus à toutes les questions en lien avec le centre-ville, ce qui contribue à faciliter l'acceptation de certaines décisions. Même s'il y a des tensions, des désaccords, il y a un espace ouvert pour les échanges et le débat.

La « market place » est abordée comme un outil dont doivent se doter les commerçants pour faciliter leur visibilité et développer leurs ventes en ligne ou en boutique. Hassan Dabchy relève l'importance de prendre en considération les réels besoins des commerçants avant d'investir dans ce type d'outils

NUMERIQUE ET COMMERCE : QUEL IMPACT SUR L'AMENAGEMENT DE NOTRE TERRITOIRE



Contribution au Schéma de Cohérence
Territoriale (SCOT) du Pays de Saint-Brieuc

MERCREDI 9 OCTOBRE 2019
18h30 - 21h
Salle du Belvédère à YFFINIAC



Synthèse des échanges de la soirée

souvent coûteux pour la collectivité et pas toujours efficace. Il propose de contribuer à proposer un outil adapté aux enjeux du territoire qu'il connaît.

Education

Rénaud Lelièvre de la CCI 22 fait le constat d'une faible tendance des commerçants du centre-ville de St Brieuc à avoir intégré le numérique (au-delà d'une page Facebook ou d'un site vitrine). Or, cela doit faire partie prenante de leur activité aujourd'hui. Pour qu'ils intègrent cela et que

se généralise, par exemple, l'utilisation de logiciels de caisse permettant la gestion de stock en direct, les commerçants doivent se former. Le politique doit pouvoir influencer ces démarches, en s'assurant de l'existence de formation initiale sur le territoire, et en veillant à l'existence d'outils de formation continue accessibles et généralisables. Il en va de la survie d'un grand nombre de commerces sur le territoire.

La notion d'éducation des clients est également abordée. Les commerçants présents, qui vendent des produits spécifiques, de qualité, et ont une démarche de proximité avec leurs clients, leurs fournisseurs et leurs partenaires de manière générale, considèrent qu'ils contribuent à l'éducation de leurs clients lorsqu'ils leur présentent leur démarche. Cependant, le politique peut les soutenir dans cette éducation, en choisissant de mettre en avant telle démarche plutôt qu'une autre, en faisant appel à tel artisan ou commerçant pour ses événements, en veillant à valoriser les commerçants qui contribuent à donner au territoire une identité et une image positive.

Les notions-phares de la soirée

La notion d' « expérience-shopping » étendue à l' « expérience centre-ville »

L'importance de la concertation des commerçants par les décideurs politiques ; exemple de Lamballe

Personne aujourd'hui n'a la clé, les incertitudes sur l'évolution du commerce touchent les grands groupes comme les indépendants. Il faut avancer et trouver ensemble les solutions.