GUIDE
MODERNISER SON POINT DE VENTE



Repenser son espace, son offre,
ses services et sa relation client.
Faire de la proximité un atout.

SOMMAIRE

Edito Page 3

Introduction
Le déplacement de l'activité commerciale du centre vers la périphérie Page 4

1 **Penser et repenser son commerce : attractivité et expérience client** Page 8

2 **Dynamiser son commerce par le digital** Page 18

3 **Se fédérer pour renforcer sa visibilité et son attractivité** Page 28

Conclusion
L'optimisme est de rigueur ! Page 36

Se démarquer par sa singularité

Dans un contexte de perte d'attractivité des villes moyennes et de désertification de leur centre, cumulé à la concurrence des grandes enseignes et de la vente en ligne, le taux de vacance commerciale en centre-ville est en progression constante. Il est alors légitime de se demander quelle est aujourd'hui la valeur ajoutée des commerces de proximité ? La réponse est simple : trouver près de chez soi une réponse à son besoin, avec un service, un accueil, un conseil.

À l'heure où les consommateurs adoptent de nouveaux usages et où « consommer mieux et responsable, c'est aussi consommer local », les commerçants de proximité ont tout intérêt à miser sur leur différence.

Et si on fusionne ce qui fait leur singularité avec le digital, ces commerces ont de belles perspectives devant eux. Plus qu'une menace, la technologie représente, en effet, un vivier d'opportunités, car elle permet d'amplifier leurs atouts et de les valoriser auprès d'une clientèle dont les usages tout comme les attentes ont changé.

Dans ce contexte, notre guide vous propose un éclairage pour répondre à ce besoin presque vital de se réinventer pour émerger dans un contexte concurrentiel toujours croissant. Et tout cela sans rien perdre, bien sûr, de son authenticité, de sa qualité et de son savoir-faire !



Serge Bayard
Directeur des Entreprises et du Développement des Territoires
Président de La Banque Postale Leasing and Factoring

Le déplacement de l'activité commerciale du centre vers la périphérie

Alors que nombre de commerçants rencontrent de réelles difficultés aujourd'hui, d'autres ont pris le parti de casser les codes du commerce traditionnel pour se démarquer.



Rideaux baissés, vitrines vides, rues piétonnes désertées... Depuis une dizaine d'années, ce déclin s'accélère dans les centres de villes moyennes. Jusque dans les années 1970-80, le cœur des villes rassemblaient bureaux, commerces, cinémas, souvent les quartiers d'habitation les plus aisés, mais aussi administrations, services, médecins et autres professions libérales. Dans de nombreuses villes de taille moyenne, cette vie économique et sociale s'est depuis déplacée en périphérie. Le territoire de l'agglomération s'est étendu de plus en plus loin suivant les mouvements de population, et en déployant des zones commerciales qui constituent de nouvelles polarités en périphérie des villes. Les services publics et les professions libérales eux-mêmes ont souvent délaissé les centres-villes pour s'installer à proximité de ces nouvelles zones. Accompagnant ce phénomène de dévitalisation des villes, des centres commerciaux ont vu le jour en périphérie qui deviennent des lieux de divertissement, de vie, au détriment des commerces indépendants. Et bien sûr, la croissance exponentielle du e-commerce et plus accessoirement la déconsommation qui fait chuter le marché de l'équipement de la personne, les politiques urbaines rendant difficiles l'accès aux centres-villes accentuent encore davantage ce déclin.

Près du quart de la population française vit dans une ville moyenne

Source : CGET, 2018

UN NOUVEL ÉLAN

Dans ce contexte, tout l'enjeu est de revitaliser le commerce de proximité. Plusieurs facteurs extérieurs vont amorcer ce virage. D'abord, le dispositif Plan Action Cœur des villes, annoncé par le gouvernement. Ce plan de redynamisation des centres urbains – et tout particulièrement de l'activité commerciale – va permettre à 220 villes moyennes de bénéficier de plus de 5 milliards d'euros, mobilisés sur 5 ans.
Au niveau sociétal, trois opportunités pourraient jouer en faveur de ce renouveau. D'abord, la croissance majeure de la Silver Economie (+ 10 points en 10 ans pour concerner un tiers de la population d'ici 2025) va nécessiter des polarités de vie proposant sur un espace géographique une mixité de fonctions (habitat, commerces, services...) que seuls les centres-villes sont en mesure d'accueillir. Ensuite, la prise « de pouvoir » de la génération Z (née après 1995) qui seront les actifs de demain adeptes du digital et des services dématérialisés, mais formidables défenseurs des centres-villes dont ils apprécient les espaces de convivialité.
Enfin, on consomme de plus en plus local et bio. Cette tendance de fond s'inscrit clairement dans une démarche de consommation solidaire et respon-

+2,35 % Par an. Taux moyen de progression de la vacance commerciale.

13,4 % La vacance commerciale dans les villes de moins de 200 000 habitants (vs. 8,7 % dans les villes de plus de 500 000 habitants).

+12,6 % La création de sites marchands en 2018 (200 000 sites e-commerce actifs).

Sources : Procos 2019 et Fevad 2019

sable. Concrètement, il s'agit de favoriser des systèmes de production qui respectent plus l'environnement, mais aussi le terroir, notre économie et le lien social.
D'après une étude CSA (juin 2017), les commerces de proximité forment la principale attente des Francais dans le centre-ville, alors que 75 % d'entre eux disent s'y rendre au moins une fois par semaine. Les commerçants ont, de fait, un rôle à jouer auprès de leur clientèle et doivent précisément axer leurs efforts sur leurs offres de produits et de services. À l'image de la conquête des grandes villes par les enseignes alimentaires qui proposent davantage de services de proximité.

CAPITALISER SUR SA SINGULARITE

Si certaines solutions résident dans les mains du politique et dans les évolutions sociétales, nombreuses sont celles qui sont à la portée des commerces eux-mêmes. Face aux grands acteurs de la distribution et aux géants du web, le commerce de proximité a plus d'une carte à jouer. Son chiffre d'affaires croit d'ailleurs en moyenne de 1.1 % depuis 2001 (Insee). Longtemps, la prééminence du prix a semblé fatale au commerce de proximité. Aujourd'hui, le service, l'originalité de l'offre à défaut de sa profondeur, la qualité des produits et de l'accueil, l'authenticité du cadre sont des critères essentiels pour le consommateur.
En jouant sur toutes ces dimensions, qui sont au cœur de leur métier, les commerçants indépendants ont la capacité de se différencier des grandes enseignes physiques ou online, de s'appuyer sur une identité originale, sur le lien social qu'elles créent, et ainsi de trouver leur propre clientèle. Et si le secret était de miser sur la différence ? La proximité ne serait alors plus un « inconvénient », mais un atout.


DR

3 questions à Arnaud Ernst

Directeur associé AID Observatoire

"Aujourd'hui, on trouve des initiatives de commerçants sur tout le territoire — y compris dans les territoires ruraux — qui sont de belles réussites."

Quel avenir pour les commerçants indépendants ?

La mono-activité ne fonctionne plus. On constate que les produits/services « banalisés » souffrent de la concurrence du e-commerce quand il n'y a rien à valoriser : ni expertise, ni personnalisation de la relation, etc. Aujourd'hui, on trouve des initiatives de commerçants sur tout le territoire, y compris rural, qui sont de belles réussites parce qu'ils savent animer des communautés, créer des rendez-vous, tout en s'appuyant sur différents canaux de distribution.

Quelles sont aujourd'hui les attentes des consommateurs ?

La rencontre, le lien social, la personnalisation de la relation et la gastronomie, voilà ce qui marche aujourd'hui. On le voit avec le succès des marchés et des halles gourmandes rénovés dans les centres-villes. Ce sont des concepts qui tournent autour du goût et du bien manger avec de nouveaux services pour répondre aux attentes des consommateurs : des horaires aménagés afin de proposer des apéros comme des brunchs en famille le week-end. Une expérience qui conduit à un acte d'achat, mais aussi à un acte de convivialité et/ou sociétal (ex : acheter des produits issus de circuits courts, du bio).

Les commerçants indépendants peuvent-ils s'en sortir seuls ?

Ils doivent jouer collectif pour proposer de nouveaux services. On sent que le consommateur a aujourd'hui envie d'autre chose. Il fréquente d'ailleurs moins les grandes surfaces. Les commerçants ont un rôle important à jouer individuellement pour adapter leur offre, leurs horaires d'ouverture... mais aussi collectivement pour développer une offre de services : offrir les places de stationnement à leurs clients, organiser des dates de promotion communes, communiquer d'une même voix, mettre en place une conciergerie ou des aires de jeu pour les enfants...
C'est peut-être la seule chose qu'ils doivent encore apprendre des grandes surfaces ou des centres commerciaux.


AURELIAR

6 enjeux à relever pour les commerçants indépendants

1 EXPERIENCE Parce que le point de vente est par définition plus incarné que le e-commerce, de quelle manière peut-on générer une expérience émotionnelle et sensorielle qui renforce l'identité du commerce et attire de nouveaux clients ?

2 CONSEIL Parce qu'aujourd'hui les consommateurs sont en demande de conseil toujours plus expert, comment leur apporter davantage de service ? Comment offrir un accompagnement plus personnalisé au client ?

3 FLUIDITÉ Parce que le consommateur habitué à l'immédiateté et à la rapidité d'exécution de l'achat en ligne, aspire à la même fluidité à chaque étape de son parcours en magasin, comment lui apporter un niveau de service satisfaisant ?

4 SERVICES Parce qu'aujourd'hui un commerçant doit constamment se renouveler pour ne pas se faire distancer par la concurrence ou le e-commerce, comment répondre aux attentes de chacun (en termes d'offre produits, de livraison, de paiement, de retrait, d'amplitude horaire) ?

5 FIDÉLISATION La fidélisation passe aussi par la capacité du commerçant à interagir avec son client via des messages en phase avec ses intérêts et aspirations avant, pendant et après la transaction, comment entretenir et prolonger le lien entre le commerçant et le client ?

6 TRAFIC Parce que 90 % des utilisateurs de smartphone réalisent des recherches sur Google avant de se rendre en magasin, comment faire du digital une source d'opportunités pour booster son business ?

Penser et repenser son commerce : attractivité et expérience client

Face à la concurrence des grandes enseignes et du e-commerce, les commerces se repositionnent comme lieu de vie, d'échanges et de services.

Aujourd'hui, on le sait, on trouve tout, partout... et toujours moins cher. Avec l'essor du e-commerce, le consommateur devient plus exigeant et volatile. Il passe moins de temps à flâner dans les magasins qu'à consulter son mobile, reléguant parfois le commerce à un espace d'exposition et moins à un lieu de vente et de vie. Dans ce contexte, il est essentiel de trouver les bons leviers pour renforcer son attractivité.

COMMENT BIEN CHOISIR SON EMPLACEMENT ET SON LOCAL

Bien choisir son implantation et son local serait-ce la recette pour réussir ? En tous cas, cela fait partie des ingrédients indispensables. Mon commerce est-il aisément accessible pour tous ? Le syndic permet-il les travaux et aménagements prévus ?
Voici quelques-unes des questions clés à se poser lorsque l'on souhaite s'installer.

Le choix de l'emplacement

Ce n'est pas une étape à prendre à la légère. Dans ce contexte, il est vivement conseiller de conduire une étude de marché. De nombreux éléments sont à prendre en considération :





• **La zone de chalandise et la populations concernées :** composition et évolution récente de la population de la zone, habitudes de consommation de celle-ci, estimation de la cible pressentie pour l'activité envisagée ;
• **Caractéristiques du lieu d'implantation :** historique (changements d'exploitants et/ou d'activité), visibilité du local, situation, commodités, environnement commercial immédiat, surface de vente et de stockage, agencement et matériels disponibles, coût d'acquisition, travaux à réaliser, possibilité d'évolution de l'activité ;
• **Accessibilité de la zone :** dynamisme du quartier, évolution de la zone, projets susceptibles de la faire évoluer ;
• **Proximité d'un pôle d'attractivité :** centre historique, grande enseigne ;
• **Infrastructures favorables ou défavorables :** voie rapide, places de parking à proximité, transports en commun ;
• **Flux naturel :** facilité, commodité et lieux à proximité drainant des flux (services publics, écoles, bureaux,) ;
• **Politique commerciale envisagée :** horaires d'ouverture, etc. ;
• **Autres éléments repérés sur le terrain :** construction d'immeubles, bureaux, écoles, etc. ;
• **Le chiffre d'affaires réalisé** par le commerce qui occupait précédemment l'emplacement est un bon indicateur, même si vous exercez une activité différente ;
• **Le passage devant le local ;**
• **La concurrence :** caractéristiques des concurrents en place (ancienneté, notoriété, dynamisme, santé financière, etc.), liste des concurrents directs (mêmes types de produits ou services), identification des concurrents indirects ou partiels drainant le même type de clientèle (mieux vaut être plus près d'un concurrent que plus loin ; et mieux vaut être près d'un concurrent que d'un espace vide).
D'autres indices peuvent également se révéler très utiles dans cette démarche d'évaluation : la présence de parking souterrains ou de distributeurs auto-

matiques de billets, tout ce qui est susceptible de drainer du trafic. Si l'emplacement n'est pas idéal mais présente tout de même des avantages, envisagez au préalable les actions commerciales que vous devrez mettre en œuvre pour attirer des clients.
Pour ajuster vos estimations, il peut s'avérer utile de questionner les commerçants aux alentours. Cela vous permettra notamment d'identifier votre cible commune et de faire de ces commerçants vos prescripteurs, et d'envisager des actions communes.

Choisir votre local

D'abord, tout dépend des particularités de votre activité. Avez-vous besoin de cabines d'essayage ? d'un grand espace de stockage ? d'une cuisine ?
Dans ce cadre, il est également essentiel avant de s'engager de consulter le règlement de copropriété et le syndic pour s'assurer que tout ce que vous envisagez en termes d'aménagement est réalisable. N'oubliez pas non plus de vérifier les normes de sécurité et d'hygiène propres à votre activité (matériaux, etc.). Par exemple, la réalisation ou réfection de la devanture d'un magasin, sans changement de destination du local commercial, ni ajout de surface, est soumise à une déclaration préalable de travaux. Dans certains cas, un permis de construire est nécessaire. Si le local n'est pas immédiatement exploitable, il faudra également avant de signer estimer la faisabilité, le coût et la durée des travaux nécessaires.

REMODELER VOTRE POINT DE VENTE ET OPTIMISER LE PARCOURS CLIENT

D'une brosse à dents à la visite guidée virtuelle du Louvre, tout est aujourd'hui disponible en ligne... Dans ce contexte, comment faire de la venue dans un espace physique une expérience unique et novatrice ? La révolution digitale, en replacant le client au cœur du business a aussi développé chez lui un besoin de personnalisation que ce soit en termes de parcours client (ensemble des interactions qu'il va établir avec le commerçant tout au long des étapes de la transaction), mais aussi en termes d'expérience client (ensemble des émotions ressenties par un client tout au long de

L'Insee au service des créateurs d'entreprise

L'Insee propose aux entrepreneurs sur **creation-entreprise.insee.fr** des outils pratiques pour réaliser leur étude de marché adaptée à leur activité.


DR

3 questions à **Stephan Martinache**

Président de l'Agence Conseil Architecture

"Notre réflexion est globale et porte principalement sur trois dimensions : l'architecture, la décoration, mais aussi l'organisation du parcours client."

Comment un commerçant peut-il se démarquer ?

D'abord, s'il s'agit d'un commerçant qui s'installe, le choix de l'emplacement est stratégique. Si vous n'êtes pas visible, cela ne marchera pas. Comme un bon emplacement représente un investissement conséquent, la première recommandation est de vérifier ce qui est prévu au niveau de l'urbanisme de la ville. Trop peu y pensent et ne réalisent ni étude de marché, ni business plan. Ensuite il est essentiel de bien cerner son offre produits : comment la mettre en valeur et affirmer ainsi son identité ? L'accueil, l'identité et le parcours client sont les trois éléments essentiels et qui sont susceptibles de faire la différence.

Quels sont les principaux besoins de vos clients ?

Nos clients nous interpellent au moment où ils connaissent une perte d'activité. Il faut d'abord identifier les raisons avant d'envisager les solutions. D'abord, il y a un certain nombre de normes (sécurité et hygiène) à respecter. C'est une contrainte, mais aussi un investissement parce que la valeur du fonds de commerce est aussi liée au respect de celles-ci. Après, on s'adapte en fonction du budget du client, et la variable d'ajustement sera les matériaux. Par exemple, on peut opter pour du simili plutôt que pour du bois réel, ou pour du covering parce que cela coûte moins cher et est plus rapide à mettre en place. Cela a le mérite de donner un vrai coup de booster. Avec un budget restreint, on est capable de créer des ambiances décoratives très abouties, par exemple en intervenant sur la lumière. Dans le cadre de l'expérience client, ce que l'on voit, ce que l'on entend ou n'entend pas, ce que l'on touche, ce que l'on sent est déterminant. Et en plus si le commerçant est sympathique et disponible, c'est gagné !


Aménagement d'un restaurant à Marrakech
S. MARTINACHE / AGENCE CONSEIL ARCHITECTURE

Comment accompagnez-vous vos clients dans leur démarche de changement ou d'optimisation ?

Notre réflexion est globale et porte sur trois dimensions : l'architecture, la décoration, mais aussi l'organisation du parcours client. Comment va-t-on faire circuler les clients ? Comment créer un parcours agréable ? Dans cette démarche, il est important de réfléchir à la facon de positionner ses produits à la fois en longueur – pour que les gens se promènent dans le magasin - et du bas vers le haut – pour que les prix soient échelonnés. On joue ainsi sur les deux axes pour coordonner une offre produits avec une offre financière. Pour organiser l'espace, on se réfère également à la ligne d'horizon : quand on rentre dans un volume, on va chercher un point de chute, c'est-à-dire là où l'œil porte le plus loin, et ainsi l'attirer sur un élément précis. Cela peut se matérialiser par un logo, un slogan, un totem, qui définit l'identité du magasin. Et c'est là qu'on prend la main sur le comportement potentiel du futur client. Cet élément va devenir le centre de gravité du magasin pour qu'instinctivement le prospect franchisse le pas-de-porte et se dirige dans cette direction.

son parcours). Cette dernière est devenue essentielle pour le consommateur qui attend de son commerçant qu'il sache prolonger cette expérience en dehors de son commerce.
Désormais, la fidélisation d'un client passe donc autant par la qualité de service proposée par le commerçant que par sa capacité à interagir avec son client au travers de messages et de services en phase avec ses attentes. Le consommateur, qui auparavant achetait pour posséder, est aujourd'hui davantage dans une quête de sens et de plaisir. Il est à la recherche d'une offre unique, en affinité avec ses besoins, mais aussi avec ses goûts. Le consommateur prend désormais en compte les informations affectives et sensorielles pour évaluer un produit.
Pour accroître le chiffre d'affaires de votre commerce et renouveler son image, il n'est pas nécessaire d'envisager une rénovation majeure. En fonction de votre budget, vous pouvez décider d'améliorer l'agencement de certaines zones stratégiques : entrée, vitrine, murs, caisse, etc. En valorisant vos espaces, en choisissant un mobilier fonctionnel, en mettant en valeur l'offre produits, en jouant sur la lumière et l'acoustique, en optimisant l'expérience et le parcours client, vous renforcerez votre identité et vos performances sans effectuer des travaux trop conséquents.



DX

Enseigne et enseigne lumineuse

En tant que commerçant, vous avez le droit d'installer une enseigne sur votre magasin pour en signaler la présence et en préciser l'objet, l'enseigne constituant un élément du fonds de commerce au même titre que la clientèle. En principe, l'installation d'une enseigne est libre. Toutefois, le commerçant doit demander une autorisation préalable à la mairie si son commerce est situé dans une commune couverte par un règlement local de publicité (RLP). De même, une autorisation est requise pour apposer une enseigne sur un immeuble classé au titre des monuments historiques, sur un monument naturel, dans un site classé, etc. L'installation d'une enseigne sur le toit d'un immeuble ou sur une terrasse est soumise à des règles différentes selon que l'activité signalée est ou non l'activité principale de l'immeuble concerné.

FIDÉLISER

Un client fidèle est un client qui noue un lien fort et durable avec une enseigne malgré les nombreuses stimulations extérieures auxquelles il est exposé. Comment un commerçant indépendant peut-il capter et fidéliser ses clients ?

Le programme de fidélité

Un programme de fidélité peut se décliner sous différentes formes et ainsi s'adapter à tous types de commerce : boulangerie, boutique de prêt-à-porter, caviste, librairie, coiffeur, pressing, cordonnier, parfumerie, parapharmacie, etc. On le constate depuis quelques années, la carte de fidélité « papier » fait de moins en moins recette – le consommateur en a souvent déjà trop dans son portefeuille ou oublie de la présenter – et est aujourd'hui souvent dématérialisée ou associée à la carte de crédit.
Voici les principaux bénéfices d'un tel programme :
• **Préserver sa clientèle** et l'inciter à acheter davantage ;
• **Augmenter le panier moyen** grâce à l'accroissement des transactions ;
• **Proposer des ventes croisées** ou additionnelles à l'intérieur du programme (cross-selling) ;
• **Créer un attachement à l'enseigne** ;
• **Enrichir et développer la relation avec sa clientèle ;**
• **Gagner indirectement de nouveaux clients** (par le bouche-à-oreille) ;
• **Constituer une base de données client.**
Au-delà de se démarquer de la concurrence et de faire revenir les clients, les programmes de fidélité permettent de récupérer également des informations très utiles sur ses clients (panier moyen fréquence d'achat, nature des achats, produits favoris, etc.). Le but ? Répondre de manière plus efficace et ciblée à leurs comportements d'achat et à leurs besoins. Ainsi, vous pourrez notamment proposer des promotions personnalisées, des avantages fidélité ou des services privilégiés.

Les promotions

Les promotions se révèlent être un moyen particulièrement efficace pour attirer les clients dans votre lieu de vente et les faire consommer plus une fois sur place.
Autres bénéfices : les promotions permettent également de gérer plus précisément vos capacités (stock en trop ou espace disponible à des moments précis), de contacter vos clients pour des promotions ponctuelles (en plus des récompenses de fidélisation) qui leurs seront dédiées et qui consolideront leur relation avec vous.

Des outils d'aide à la vente

Des outils d'aide à la vente tels que le paiement dématérialisé – tout comme les tickets de caisse ou les coupons de réduction dématérialisés – facilitent également le parcours client, accé-

6 conseils pratiques pour créer un programme de fidélité

1 **DÉTERMINER** les objectifs du programme en fonction des spécificités de votre activité et de vos priorités ;

2 **FIXER** des échelles de récompenses en fonction du niveau de fidélité ;

3 **MISER** sur l'émotionnel (offrir des petits cadeaux plutôt que des réductions) ;

4 **INTÉGRER** une dimension ludique (ex : jeu-concours) ;

5 **VALORISER** le client par des services différenciants (par exemple bijoutier proposant la gravure) ;

6 **RENDRE** le client acteur (client devient ambassadeur de la marque par ex. en testant les produits en avant-première).

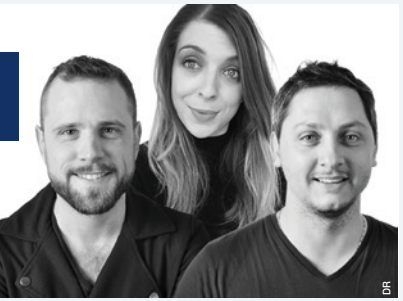


lèrent le processus d'achat et ainsi apportent un véritable service différentiant au consommateur. Dans la même logique de souplesse, le commerçant se doit de proposer plusieurs solutions d'encaissement – carte de crédit, sans contact, paiement mobile – pour ne pas risquer de passer à côté d'une vente. Le paiement n'est pas l'étape la plus appréciée du parcours d'achat, c'est pour cela qu'il doit être rapide et efficace. Plus il le sera, plus le consommateur a de chance d'aller au terme de la transaction, et plus il sera susceptible de revenir. L'optimisation de cette étape représente ainsi pour le professionnel un facteur clé du développement de son activité et de sécurisation de son chiffre d'affaires.

ADAPTER VOTRE OFFRE AUX NOUVEAUX MODES DE CONSOMMATION

Confrontés aux transformations numériques et sociétales, comment rester attractifs ? Comment rapprocher le commerce du consommateur ? Voilà tout l'enjeu pour bon nombre de commerçants indépendants qui sont à la recherche d'une nouvelle dynamique. Etre commerçant indépendant et s'ajuster aux nouveaux usages et attentes des consommateurs, n'est pas incompatible. Bien au contraire, cela se révèle souvent plus que nécessaire et conditionne le maintien d'une offre de commerces et de services de proximité. Faire preuve d'innovation et d'agilité ne requiert pas forcément d'investir de nouveaux moyens ou de changer radicalement son commerce, mais de mettre en place des actions relativement simples :

- **Garantir une amplitude horaire** pour répondre aux contraintes de disponibilité des clients (ouverture à l'heure du déjeuner, le soir, le dimanche matin) ;
- **Accepter l'échange et le remboursement** de certains produits sous certaines conditions ;
- **Permettre de réserver un produit** par téléphone ou par email ;
- **Offrir la possibilité de passer sa commande et de payer par téléphone/email** et préparer la commande afin que le consommateur n'ait plus qu'à venir la chercher ;
- **Assurer la livraison à domicile ;**
- **Organiser des ateliers liés à son ac-**



3 questions à Les Lunetiers Mobiles

Service d'opticiens particuliers à domicile, Brens (81)

"Entrer chez un client, ce n'est pas rien. Cela crée un climat de confiance et de confort. Le client se sent souvent plus à l'aise que dans une boutique."

Quels sont les prestations proposées en déplacement ?

Nous nous adaptons aux personnes âgées, personnes à mobilité réduite, mais aussi aux personnes n'ayant pas le temps de se déplacer en boutique. Nous proposons les mêmes prestations qu'en magasin grâce à un équipement spécialisé et mobile. Cela comprend : examens de vue, choix très large de monture, prise de mesure, etc.

En quoi le fait de se rendre à domicile modifie la relation client ?

Entrer chez un client, ce n'est pas rien. Cela crée un climat de confiance et de confort. Le client se sent souvent plus à l'aise que dans une boutique. On ne se consacre qu'à lui et à ses besoins, sans subir de perturbation extérieure et sans être pressé par le client qui arrive derrière. En se déplaçant à domicile, on s'adapte aussi à ses horaires et à ses contraintes.

Quels nouveaux concepts développez-vous ?

En décembre 2018, un nouveau concept a vu le jour : La Maison des lunetiers où les collections sont exposées au cœur d'une galerie d'art. Les montures y côtoient des œuvres, des évènements y sont organisées et régulièrement des expertises d'œuvres d'art y sont réalisées. Et parce que choisir ses lunettes peut être aussi un moment de convivialité, La Maison des lunetiers organise aussi des apéros chez ses clients pour choisir ses montures tout en passant un moment agréable à plusieurs.

LA MAISON DES LUNETIERS

Les avantages des lieux de vente



EN CENTRE-VILLE

66 % L'accessibilité à pied

56 % L'amabilité des vendeurs

55 % L'accès aux transports en commun



EN PÉRIPHÉRIE DE VILLE ET ZONE COMMERCIALE

63 % La facilité de stationner

60 % La présence de magasins à proximité

50 % La présence d'activités annexes

SUR INTERNET



34 % Les prix moins élevés

50 % La livraison à domicile

52 % Les avis des autres consommateurs

Source : Sondage OpinionWay pour Asterop, 2018

tivité principale (exemples : librairie et ateliers de lecture pour les enfants, caviste et dégustation de vins, mercerie et cours de couture, boulangerie et ateliers pâtisserie, fleuriste et ateliers de fabrication d'herbiers).
De nouvelles tendances se dessinent par ailleurs au niveau national, comme l'essor des commerces bio, qui traduit le besoin des consommateurs de consommer autrement, de privilégier les circuits courts, la tracabilité et la lutte contre le gaspillage alimentaire. L'économie de la réparation, du recyclage et de la seconde main se développe en parallèle avec l'aspiration là encore de participer à une société plus durable. Par ailleurs, la vague du « bien manger » est bénéfique pour les commerces de bouche. Dans ce contexte, les marques et les enseignes n'hésitent plus à revendiquer leur engagement durable et équitable. D'une consommation de masse, on est passé à un commerce de précision avec une hyper-fragmentation de l'offre.

DIVERSIFICATION DE L'OFFRE : LE COMMERCE HYBRIDE

Avec le développement du e-commerce, le comportement du consommateur est plus imprévisible. Il accorde moins de temps au lèche-vitrine, cantonnant parfois le point de vente à un seul espace d'exposition et moins à un lieu de vente et d'échange.
Partant de ce constat, certaines enseignes ont décidé de réhabiliter leur point de vente en lieu de partage en alliant deux activités différentes, mais convergentes dans un même espace. Les exemples sont légions : boulangerie-café, épicerie fine-restaurant ou encore librairie-galerie d'art... En entrant dans le magasin, le client se voit alors proposer au-delà de la transaction, une expérience globale et novatrice où le plaisir de l'achat se double d'un second moment ludique, émotionnel ou gourmand. Un lieu où on se plaît à flâner, à passer du temps, à venir et à revenir. Une opportunité de s'adapter à une évolution des attentes, en particulier celles de la nouvelle génération, qui souhaite faire bouger les lignes du commerce pour mieux s'en approprier les codes, tout en réagissant à la concurrence du commerce en ligne et des « enseignes en chaînes », pour toujours faire plus avec moins.

Une carte de fidélité ?

62 % **des répondants, déclarent que posséder une carte de fidélité les incite à retourner plus souvent dans le magasin.**

Source : Observatoire de la fidélité & de la fidélisation clientèle, 2019

La deuxième vertu de cette hybridation des commerces est de faire gagner du temps au client toujours plus pressé et qui a trouvé avec l'e-commerce une manière d'optimiser son quotidien. Mais si l'achat en ligne offre un incontestable gain de temps, il ne peut rivaliser avec la qualité du contact humain, du conseil et de l'expérience ludique que l'on peut vivre dans un commerce hybride ou concept store.



3 questions à **Laurent Bolzacchini**

Restaurateur, Condom (32)

"Se remettre constamment en question, multiplier les expériences au sein d'un même endroit pour être toujours au plus près des attentes des consommateurs."

Comment ajuster son offre aux nouveaux modes de consommation ?

Avec l'association « Service en tête » dont je fais partie, nous sommes partis d'un constat simple : chaque année, de nombreux bars et restaurants indépendants ferment au profit de chaînes. Comment inverser la tendance ? En se remettant constamment en question, en multipliant les expériences au sein d'un même endroit pour être toujours au plus près des attentes des consommateurs. Se regrouper au sein d'une association permet d'être bien plus innovant et de partager les bonnes pratiques, notamment en termes de marketing. À notre niveau, tous les ans, nous essayons d'apporter une touche nouvelle en repeignant une salle ou en redynamisant un espace. Ce n'est pas parce qu'aujourd'hui nous avons beaucoup de clients que c'est gagné. Le jour où vous ralentissez, vous êtes doublé.

Comment définissez-vous votre offre commerciale ?

Soit on restait sur une offre repas « classique » : 12h-14h, 19h-22h, avec un repas structuré (entrée-repas-dessert) qui touche 10 % des clients, et on laissait partir les 90 % restants vers les fast-foods, soit on proposait une offre de repas diversifiée et déstructurée, avec des horaires élargis, pour un budget correct. C'est cette dernière option qui nous est apparue la plus adaptée aux besoins des clients, locaux et touristes. Avec un café, un restaurant, un bar à tapas, une épicerie, et peut-être bientôt un glacier, nous avons créé la complémentarité des services et des enseignes. Chez nous, le même client peut passer le matin pour un café, déjeuner au restaurant le midi, prendre l'apéro en sortant du travail dans notre bar à tapas et acheter un cadeau dans l'épicerie. Ce que l'on trouve dans une grande ville, on a essayé de le proposer dans une petite ville.



Restaurant La Cantina des Mousquetaires à Condom

Quelles sont les principales attentes des clients ?

Aujourd'hui, le consommateur souhaite manger à toute heure, à un prix juste et vivre à chaque fois un moment marquant. Marquant par le style de service, l'offre, la qualité des produits et l'ambiance. Avec nos différentes enseignes, nous multiplions ainsi les expériences dans un même endroit, et à l'instar des multi-enseignes de grande surface, nous sommes une multi-enseignes de commerces indépendants.

Dynamiser son commerce par le digital

Et si le salut des commerces de proximité résidait dans ce qui les effraie le plus ? Et si le digital se révélait être une formidable source d'opportunités ?

Souvent percue comme une menace, voire comme un vecteur de cannibalisation de leur commerce physique, la technologie – et plus particulièrement le digital – peut pourtant se révéler une extraordinaire opportunité de développer son chiffre d'affaires.

Alors qu'en 2017, seules 5 % des TPE de moins de 5 salariés disposait d'un site de e-commerce et 21 % d'une page Facebook (source : Deloitte, 2017), le consommateur ne les a pas attendues pour changer ses usages. Désormais, le parcours client est de plus en plus fractionné entre les différents terminaux dont il dispose. Selon les moments de la journée, il sort son smartphone pour vérifier la disponibilité d'un produit, identifier un magasin à proximité ou il se connecte à son ordinateur portable pour comparer des produits, lire des avis, etc. Ce sont ces différents moments et comportements digitaux qu'il faut intégrer dans l'expérience proposée.

Le mobile au cœur de l'expérience client

39 % des e-acheteurs achètent online depuis leur smartphone.

56 % l'utilisent pour faire des recherches avant un achat.

52 % l'utilisent pour rechercher et localiser des magasins.

Source : ENQUETE FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2019)

REPENSER L'EXPÉRIENCE CLIENT

La révolution digitale, en replacant le client au cœur du business a aussi développé chez lui un besoin de personnalisation que ce soit en termes de parcours client (ensemble des interactions qu'il va établir avec le commerçant tout au long des étapes de la vente), mais aussi en termes d'expérience client (ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat).

Le modèle classique où le commerçant proposait une offre afin d'inciter un consommateur à acheter laisse la place à une nouvelle forme d'interaction. Désormais, c'est le client qui décide quand, comment et où il entrera en relation avec le commerçant. Un changement de comportement qui conduit les commerçants à repenser la relation client dans toutes les phases qui la composent. Ainsi l'objectif premier de la digitalisation du commerce physique vise non seulement à générer du trafic en magasin mais aussi à augmenter les ventes.


PRESSMASTER

Avant l'achat

Aujourd'hui, le consommateur consulte d'abord les avis clients et compare les prix pour décider où l'achat s'effectuera. Ensuite il vérifiera les stocks, les horaires d'ouverture, et finalement localisera le commerce grâce à son application GPS.

Pendant l'achat

Si le client souhaite acheter quand il veut, il entend également pouvoir acheter en utilisant le canal le plus simple : en boutique, sur internet ou encore à l'aide de son smartphone.

Après l'achat

S'il compte sur sa communauté pour l'aider à prendre une décision, l'utilisateur, en retour, lui fera part de l'expérience qu'il a vécue. Longtemps limitée aux proches, cette information est désormais largement relayée par l'intermédiaire des systèmes d'évaluation qui sont de plus en plus associés aux moteurs de recherche et par les réseaux sociaux.

LE DIGITAL AU SERVICE DES COMMERCES PHYSIQUES OU LE PHYGITAL

Il ne s'agit plus de choisir entre commerce traditionnel et e-commerce, mais de définir un nouveau modèle où ces deux canaux convergent pour offrir un tout cohérent au service du client. Grâce aux outils digitaux, les commerçants proposent de nouveaux parcours qui conjuguent les avantages du commerce physique (tester le produit et en disposer immédiatement) et les avantages du commerce en ligne (le gain de temps ou encore la visibilité sur les stocks). L'objectif ? Développer le chiffre d'affaires et fidéliser.

C'est ainsi que les commerçants proposent de diminuer le temps d'attente en caisse grâce aux technologies de

53 % des Français souhaitent être livrés en 1 heure.

Source : FEVAD

paiement sans contact, d'utiliser un programme de fidélité dématérialisé ou encore proposent des services comme le « click & collect ».
Les consommateurs ne sont pas rétifs aux nouvelles technologies, bien au contraire, et sont même favorables à l'utilisation plus collaborative des données permettant le rapprochement entre offre et demande.
Dans ce contexte, **le web-to-store,** consiste à passer d'abord par le web pour ensuite se rendre en point de vente physique. Plus concrètement, cela peut se matérialiser par la prise de rendez-vous en ligne, des opérations promotionnelles, la géolocalisation de produits, etc.
À l'inverse, **le store-to-web** désigne les actions qui amènent un consommateur à passer de la boutique physique à la boutique en ligne, afin d'acheter par exemple un produit qui n'est plus disponible dans le point de vente. Ces deux tendances représentent tout l'enjeu de commerce aujourd'hui : savoir être présent quel que soit le point de rencontre.

Devenir Point relais

Il s'agit d'un service qui ne dégage qu'un mini bénéfice, mais est un moyen efficace d'attirer de nouveaux clients, qui sans ce service, ne seraient sans doute jamais rentrés dans le commerce (plus de 500 personnes par mois en moyenne). C'est donc une opportunité de générer du trafic et de gagner en visibilité.



STUART

Stuart

Stuart, start-up spécialisée dans les courses urbaines rapides, met en relation, via sa plate-forme, livreurs indépendants et commerces de proximité pour des livraisons alimentaires et non-alimentaires. Les livraisons s'effectuent en une heure à pied, à vélo ou vélo triporteur, qui permet de transporter des charges importantes. S'appuyant sur une flotte de coursiers indépendants, elle automatise par ailleurs l'ensemble des process : dispatch automatique, géolocalisation de coursiers en temps réel, intégration API...

« Les courtes distances et la réactivité d'exécution qui caractérisent le commerce de proximité lui permettent de concilier, en matière de livraison, des délais extrêmement variables et des fenêtres extrêmement précises »

Pingki Houang, DG France de STUART, Les Echos, 2016

De nouvelles formes de livraison

La livraison du dernier kilomètre – pourtant complexe et coûteuse – représente aujourd'hui un véritable enjeu. D'abord bien sûr pour le e-commerce, mais aussi pour les commerces indépendants qui, grâce au développement des stratégies web-to-store et click & collect, ont réussi à regagner des parts de marché sur les pure players. Et l'évolution de la règlementation en matière d'urbanisme et de transport dans un souci écologique et de dynamisation de l'économie locale, favorise l'essor de cette logistique de proximité. Par ailleurs, la prééminence du prix a longtemps semblé fatale au commerce de proximité. Mais on constate que les consommateurs accordent aujourd'hui de plus en plus de valeur à d'autres critères, notamment la commodité et le service.

CRÉER UN SITE INTERNET

Pourquoi créer un site internet ? Ai-je le temps de m'y consacrer ? Les moyens ? Les compétences ? Avec quels objectifs ? Pour quels résultats ? Ces interrogations résument assez clairement les craintes et les freins des commerçants qui n'ont pas encore franchi le pas du digital. Pourtant le site internet – qu'il soit vitrine ou marchand – est un formidable catalyseur voire accélérateur de votre activité. C'est un espace sur le web où vous pourrez présenter votre expertise, votre histoire mais aussi vos offres, services, produits et actualités, tout en vous permettant d'afficher les informations utiles relatives à votre point de vente (coordonnées, jours et heures d'ouverture, etc.).
Alors que l'amplitude horaire de votre commerce est limitée, votre site internet est accessible 7j/7 24h/24. À la dif-

À l'ère du digital, quels sont les besoins des commerçants ?



RENDRE VISIBLE leur commerce



CIBLER leur communication



AUGMENTER la récurrence et le montant du panier



RÉDUIRE le temps d'attente en caisse



CONNAÎTRE mieux leurs clients



FAIRE CONVERGER leur offre on et offline

Quelles réponses apporter ?



CRÉER UN SITE vitrine ou marchand



COMMUNIQUER sur les réseaux sociaux



ETRE BIEN IDENTIFIE grâce au référencement



INTEGRER des solutions digitales

férence de votre enseigne, la visibilité de votre site web est donc continue. Ce qui va dans le sens des nouveaux usages des consommateurs, dont le premier réflexe est de se renseigner d'abord sur le web – à tout heure et peu importe où ils se trouvent – avant un premier contact. Si les consommateurs qui visitent votre site font la démarche de vous contacter, c'est donc qu'elles sont déjà intéressées par les produits et services que vous proposez. De cette manière, votre site internet identifie les prospects qualifiés.
C'est pourquoi, il est d'autant plus important de régulièrement mettre à jour vos offres, vos informations et éventuellement vos fiches produit s'il s'agit d'un site e-commerce. Ce qui sera également bénéfique au référencement naturel. En effet, Google favorise dans son classement les sites qui proposent fréquemment de nouveaux contenus. Dans ce cadre, pensez à préciser si vous avez des horaires spécifiques lors des jours fériés (même chose sur Google My Business) ou des promotions.

Site vitrine ou site marchand ?

Si vous vous lancez dans l'aventure digitale, un site vitrine peut – dans un premier temps – répondre de manière tout à fait satisfaisante à vos besoins. Cela vous permettra de gagner en visibilité bien sûr, de fidéliser vos clients actuels tout en faisant connaître votre activité à des prospects. Conçu de manière assez simple, votre site se composera par exemple d'une page d'accueil avec la présentation de votre activité et vos actualités, une galerie photos pour afficher vos produits ou réalisations, une page pour localiser votre commerce et communiquer vos horaires, un formulaire de contact pour recueillir les demandes des utilisateurs.
Si vous souhaitez vendre vos produits en ligne, ne sous-estimez pas l'importance de la mise en place : le design, l'ergonomie et une expérience utilisateur intuitive en sont les clés.
La forte croissance du m-commerce et de l'usage du smartphone pour l'achat online amène de nouveaux défis no-

En 2018, les Français ont dépensé 38 milliards d'euros en biens physiques sur Internet (+ 11 % sur 1 an).

69 % des Français ont réalisé au moins un acte d'achat pour des biens physiques sur Internet en 2018.

Le panier moyen est de 56,80 €.

Source : Think with Google x Kantar, 2019



DR

3 questions à Victor Mazoyer

Boucherie Toutengros, Montélimar (26)

"Vendre de la viande sur Internet, c'est assez fou mais il faut que l'on aille vers le e-commerce parce que l'on ne sait pas ce que cela va devenir dans 20 ans."

Quelle est votre démarche sur le digital ?

Nous avons d'abord un site vitrine où l'on présente nos actualités, notre savoir-faire, où l'on trouve aussi des invitations à nos soirées dégustation. Ensuite, en 2018, nous avons créé un site « click & collect » pour désengorger la boutique. Des clients rentraient certains jours et repartaient bredouilles, découragés par la queue. Ce site a tout de suite remporté un grand succès puisqu'il répondait efficacement à un problème précis tout en continuant à faire venir les clients en magasin. Depuis 6 ans, nous investissons aussi du temps et de l'argent sur les réseaux sociaux pour toucher les gens différemment, plutôt qu'avec des promotions. Par ce biais, nous avons clairement rajeuni notre clientèle. Notre prochain défi est de faire venir les nouveaux arrivants de la ville.

Comment vendre de la viande sur Internet ?

En janvier 2018, nous nous sommes lancés dans l'aventure Amazon. Vendre sur Internet, ce n'est pas notre métier. Alors, il nous a semblé cohérent de nous appuyer sur un expert. Nous bénéficions ainsi de l'extraordinaire audience d'Amazon, de sa puissance technologique, de ses outils marketing tout en restant maître de notre catalogue, de notre stock et de notre politique de prix. En parallèle, pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, nous avons décidé de développer notre propre site e-commerce. Vendre de la viande sur Internet, c'est assez fou mais il faut que l'on aille vers le e-commerce parce que l'on ne sait pas ce que cela va devenir dans 20 ans. Cela motive aussi l'équipe et la fait monter en compétences. Un cercle vertueux, avec une évolution à notre échelle.

Comment communiquez-vous sur les réseaux sociaux ?

Nous avons la particularité d'avoir un nom qui ne cadre pas avec ce que l'on est vraiment. Les réseaux sociaux nous ont permis de réajuster notre image à ce que nous sommes, faisons et vendons. Sur Facebook, nous relayons les informations utiles comme les changements d'horaire pendant les jours fériés et les promotions. Alors que sur Instagram, nous sommes plus sur l'image. Autre projet qui nous tient à cœur, une série de vidéos tutorielles axées boucherie/cuisine (ex : comment désosser une épaule d'agneau), en partenariat avec un chef de Montélimar, sur notre chaîne YouTube et relayées sur les réseaux sociaux. Avec en projet, une deuxième série de vidéos où nous irons cette fois à la rencontre des artisans, vignerons, producteurs avec qui nous travaillons.



DR

Boucherie Toutengros à Montélimar

tamment sur la sécurité des données de paiement et plus largement des données personnelles des e-acheteurs. Les principales attentes en matière de services et d'engagement des sites de e-commerce concernent la sécurité des transactions (57 %) et la sécurité des données personnelles (47 %) (source : ENQUETE FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2019).

Pour ce qui est des conditions de vente, il est important d'offrir un maximum de souplesse dans la livraison et les retours.

Que vous décidiez de lancer un site vitrine ou un site e-commerce, il est essentiel qu'il soit adapté aux contraintes et à la lecture sur mobile, qui est de plus en plus le support privilégié par les consommateurs pour se renseigner en temps réel, y compris en magasin. C'est ce que l'on appelle un site « responsive ».

BIEN RÉFÉRENCER SON SITE

Si votre site ne bénéficie d'aucun référencement sur les moteurs de recherche, seuls vos clients qui en connaissent l'url pourront le visiter. Pour le faire découvrir au plus grand nombre, il est donc indispensable d'investir dans le référencement naturel et/ou dans le référencement payant. Ce que l'on appelle référencement est donc l'ensemble des techniques qui permettent de faire remonter un site dans les résultats des moteurs de recherche.

La plupart des internautes arrivent sur un site via une requête précise sur un produit ou un service sur Google. Ils ont alors tendance à cliquer sur les premiers liens dans les pages de résultats qui leur sont présentés. L'objectif du référencement est donc de créer du trafic sur votre site, et a fortiori des ventes. Le référencement peut être payant (SEA) ou encore naturel (SEO).

Le référencement payant consiste à acheter des mots-clés à Google via la plate-forme Google AdWords, pour être présent dans un espace dédié, en première page de Google, soit dans les 2 ou 3 premières positions, soit en fin de page, soit à droite de la page. La sponsorisation par Google est mentionnée à gauche de l'URL par le mot en encadré.



Facebook

35 millions d'utilisateurs en France

L'OBJECTIF ? Avec les Pages Pro, les entreprises diffusent des informations, promeuvent leur activité et communiquent avec leurs clients/prospects. Un simple clic sur le bouton « Like » suffit pour suivre les actus d'une page. De plus, la création d'une Page permet d'accéder à des outils spécifiques : ajout d'onglets personnalisables, de publicités, suivi des statistiques, etc. Par ailleurs, en vous présentant en tant que « Lieu », vous remonterez dans le moteur de recherche de Facebook, comme dans un annuaire de commerces de proximité.

LES BÉNÉFICES ? Booster le référencement naturel, récupérer des prospects qualifiés et bénéficier d'outils marketing pour les pros.

Instagram

17 millions d'utilisateurs en France

L'OBJECTIF ? Valoriser son identité et bâtir une communauté en postant des photos et de courtes vidéos. Très intuitive, l'application permet très facilement d'optimiser ses contenus au moyen de filtres et d'effets. On ajoute une description, des hashtags (#mot-clé), on géolocalise et on peut diffuser sur tous les réseaux sociaux. Vous pouvez, par exemple, faire vivre en direct un événement ou expliquer l'usage d'un produit. Il est aussi possible de planifier ses posts, suivre ses statistiques, reposter.

LES BÉNÉFICES ? Booster le référencement naturel, atteindre une cible d'utilisateurs mobiles (marketing géolocalisé) et fédérer une communauté de fans : ambassadeurs de la marque et prospects.


DR

3 questions à Alexis Daudin

Boulangerie Comme à la maison, Meythet (74)

"Cela nous donne une image plus jeune et dynamique. Nous ne résonnons pas en termes de retour sur investissement immédiat."

Pourquoi prendre la parole sur les réseaux sociaux ?

La boulangerie en tant que métier n'est ni moderne ni innovante, mais il faut arriver à parler au plus grand nombre – y compris aux jeunes – et les réseaux sociaux sont un bon levier pour le faire. Cela nous permet de montrer tout ce qui n'est pas possible de montrer dans un magasin, de raconter l'histoire qui se cache derrière la devanture, d'offrir du bonheur à nos abonnés !

Comment différencier votre communication sur Facebook de celle sur Instagram ?

Sur Facebook, nous axons notre communication sur l'équipe, sur nos artisans, sur les événements du magasin (Fêtes des mères, Noël, etc.). Les premières publications, 6 mois avant l'ouverture du magasin, permettaient de suivre l'avancée des travaux, ce qui a suscité la curiosité de futurs clients. Aujourd'hui, nous lançons régulièrement des défis gourmands ou autres à nos abonnés. Sur Instagram, on mise plutôt sur l'esthétique, en postant des photos léchées de nos produits. Instagram est particulièrement pertinent pour un métier qui aborde la gourmandise, l'art de vivre.

Quels bénéfices en tirez-vous ?

Cela nous donne une image plus jeune et dynamique. Nous ne résonnons pas en termes de retour sur investissement immédiat ou de part de marché gagnée, mais plutôt en fonction d'un état d'esprit que l'on souhaite véhiculer, des messages que l'on souhaite faire passer, sans être mis a priori dans une case qui ne nous convient pas.

dré « annonce ».
Le référencement naturel, quant à lui, est un ensemble de techniques visant à améliorer son référencement sans avoir à payer Google. Il repose sur un travail de fond sur les mots-clés, les liens externes, la qualité du contenu, mais aussi l'arborescence du site, la rapidité de chargement notamment.

Le référencement local

Internet à reléguer au second plan le plaisir de déambuler entre les rayons ou de passer d'un commerce à l'autre.



Google My Business

Vous pouvez créer votre page d'établissement gratuitement sur Google My Business.
Vous serez ainsi visible localement dans les résultats de recherche de Google et sur Google Maps, pour toucher de nouveaux clients et les touristes de passage. Les utilisateurs pourront également consulter facilement vos coordonnées, l'adresse de votre site internet, vos horaires d'ouverture, des photos de votre établissement et des produits vendus, géolocaliser votre commerce, lire des avis, etc.
Ainsi pour une entreprise de proximité, c'est un outil efficace pour remonter dans les résultats de recherche Google tout en apportant des informations utiles et pratiques aux consommateurs.

Aujourd'hui, les consommateurs comptent sur les moteurs de recherche pour trouver – sans perdre de temps – le bon endroit, à proximité, où ils pourront acquérir le produit qu'il leur faut.

• Préparer la visite en magasin

Les requêtes sur mobile se révèlent de plus en plus précises avant l'achat. Des demandes d'informations pratiques sur un commerce (ex : coordonnées horaires, itinéraire), on est passé à des requêtes du type : « __ à proximité maintenant » (ex : manger à proximité maintenant », « où acheter des vinyles à proximité »). Et plus encore, les recherches de produits ou services spécifiques à proximité tels que « curcuma à proximité maintenant » ou « tailler barbe à proximité maintenant » sont de plus en plus fréquentes.
Ainsi la requête « à proximité » ne vise plus seulement à trouver un endroit, mais aussi des biens et services spécifiques, dans une zone géographique donnée et à un horaire précis. De plus en plus souvent, l'urgence s'accompagne d'un besoin local.

• Capter les utilisateurs

Une fois qu'ils ont cerné l'option la plus adaptée à leurs besoins, les utilisateurs s'informent à partir de leur mobile pour faciliter leur décision finale. Ils recherchent les meilleures offres et réductions, et sont ravis de de recevoir des offres directement sur leur smartphone.
Le nombre de consommateurs consultant leur smartphone avant d'acheter sur le mobile étant de plus en plus important, il est essentiel, au-delà d'avoir un site marchand, d'optimiser l'expérience sur mobile et de faire remonter des contenus pertinents et à jour.



LES RÉSEAUX SOCIAUX

Tisser un lien avec ses clients, créer de l'échange et de la proximité, véhiculer une image moderne, communiquer sur ses produits, ses offres et ses actualités, susciter le bouche-à-oreille... Les réseaux sociaux vont ainsi vous permettre d'accroître votre notoriété, d'optimiser votre référencement, de drainer du trafic vers votre site et votre commerce physique, et même de gérer votre relation client. Il ne reste plus qu'à savoir sur quel réseau vous souhaitez communiquer, quel ton adopter, quels messages faire passer, quels contenus pousser... Tout cela dans le but de raconter votre histoire. Naturellement, cela s'inscrit dans un plan marketing : définir a minima ses objectifs, ses cibles et sa stratégie de marque. Utiliser Instagram n'a évidemment pas de sens si votre cible n'utilise pas l'outil !
Si vous avez un site internet, il est primordial de créer des liens (ex : bouton de partage, bouton « J'aime », liens...) et d'indiquer vos comptes sur tous vos supports de communication. Quelque soit le réseau social choisi, il est essentiel de poster régulièrement des contenus (mais inutile de poster pour poster). Il faut faire entrer le consommateur dans votre histoire, lui offrir un accès à votre univers.

ÊTRE PRÉSENT SUR LES MARKETPLACES

Une présence sur les marketplaces (ou places de marchés) peut représenter une bonne alternative à la création d'un site e-commerce qui demande des investissements humains et financiers, ou représenter un levier supplémentaire. Pour booster votre croissance. Ces plate-formes d'e-commerce ont de nombreux avantages : visibilité accrue, accès à de nombreux clients dans la France entière et à l'international... Vous distribuez vos produits en ligne sur des plate-formes à fort trafic — y compris celles des acteurs mêmes qui vous concurrencent. Ainsi, mettre ses produits sur des plate-formes, c'est les exposer à des millions de visiteurs chaque mois, tout en s'affranchissant des contraintes techniques, logistiques et de marketing. En contrepartie, la marketplace prélève une commission sur les transaction.

Se fédérer pour renforcer sa visibilité et son attractivité

Des démarches collaboratives entre commerçants voient le jour à travers la France. Ce qui témoigne d'une volonté de contrer les difficultés tout en insufflant un nouvel élan au centre-ville.



L'union fait la force ! Partant de ce principe, de nouveaux concepts voient le jour : boutique commune, plate-forme de e-commerce local, ... Au-delà de l'intérêt commercial et marketing, l'objectif de ces nouveaux business model ou canaux de distribution est également de dynamiser un territoire en développant son attractivité, en créant du trafic et de l'achalandage pour l'ensemble d'une rue, d'un quartier, d'un centre-ville. Plus globalement, l'adaptation aux nouveaux modes de consommation passe également par des changements de fonctionnement, pour lesquels un élan commun des commerçants est nécessaire.

PARTAGER LES RISQUES ET CRÉER DU TRAFIC

Groupement d'employeurs

Un groupement d'employeurs est une association ou une coopérative qui met du personnel à disposition de ses membres. L'objectif est de mutualiser des personnels entre employeurs dans un même territoire et d'atteindre une adéquation entre offre et demande de travail. Ainsi ce système permet aux commerçants de se regrouper pour employer une main-d'œuvre qu'ils n'auraient pas, seuls, les moyens de recruter, dans le but par exemple de gérer les horaires d'ouverture décalés ou les périodes de soldes.

Création d'une enseigne commune

C'est ce qu'on fait le chocolatier De Neuville, le caviste Nicolas et l'épicerie fine Comtesse du Barry qui se sont unis pour créer Savour Histoires de Gourmets. Une manière de s'implanter dans les villes de taille moyenne où aucun des trois n'aurait pris le risque de s'implanter seul. Le pari : réunir les savoir-faire de trois acteurs reconnus de l'épicerie fine, du vin et de la chocolaterie autour de la gastronomie de terroir et du bien-vivre. Au-delà des valeurs communes, là encore, l'idée est également d'innover, de faire évoluer son offre, en proposant des associations de produits, des alliances mets-vins, chocolats-vins, tout en proposant un service différenciant aux consommateurs. Le client qui achète un foie gras chez Comtesse du Barry pourra se faire conseiller le meilleur vin pour l'accompagner chez Nicolas avant de passer chez De Neuville pour trouver un dessert. Ces trois enseignes sont complémentaires et c'est justement en jouant sur cette complémentarité que Savour Histoires de Gourmets souhaite se démarquer.

De nouveaux modes de consommation émergent chez les e-acheteurs

54 % consomme différemment par souci environnemental.

52 % ont déjà acheté des produits « made in France » en 2018.

31 % des produits issus de la production locale.

27 % des produits écologiques ou éco-responsables.

Source : ENQUETE FEVAD/CSA, 2019)

Association de commerçants

Pour un commerçant, adhérer à une association lui permet de s'insérer dans une démarche collaborative. En plus de le sortir de son isolement, il apprend à connaître les problématiques et les enjeux des commerces voisins. L'association représente ainsi un levier et une force d'actions pour à la fois attirer et fidéliser les consommateurs, développer l'activité commerciale (organisation

80 % des commerçants traditionnels qui disposent également d'un site de vente en ligne constatent un impact positif du web sur les visites et les ventes en magasin.

Source : FEVAD, 2019

d'événements et de braderies, carte de fidélité, chèques cadeaux, guide des commerces, horaires d'ouverture adaptés et harmonisés, etc.) et adapter les politiques urbaines aux commerces de centre-ville (accessibilité, stationnement, plan de circulation, voirie, etc.). Grâce à la mise en place d'opérations collectives de ce type, l'association booste la visibilité des adhérents, apporte davantage d'impact à leurs initiatives et participe au développement de la zone marchande et de sa fréquentation. Dans ce contexte, les coûts des opérations de communication, des animations spéciales et des services proposés aux clients sont mutualisés. Par ailleurs, se regrouper permet également aux commerçants d'avoir une politique de développement d'un espace, collective et cohérente.

Carte de fidélité commune/unique

Pourquoi moderniser votre programme de fidélité ? Parce que les habitudes de vos clients et de vos prospects changent. Le principe de cette carte commune à plusieurs commerçants, c'est d'alléger le nombre de cartes de fidélité, de fidéliser la clientèle dans une zone précise, de favoriser les commerçants de proximité et d'organiser des campagnes de promotion plus efficaces. De son côté, les commerçants disposent des mêmes outils marketing que les grandes enseignes. Il se constitue ainsi une base de données avec les coordonnées, l'historique des achats et les préférences de ses clients. En appréhendant mieux les comportements et en implémentant un pilotage plus analytique, les commerçants sont en mesure de proposer une relation et des services plus fluides et innovants. Cette offre de fidélisation originale est basée sur la coopération de plusieurs enseignes, parfois associée à un site Internet qui permet de géolocaliser les commerces de proximité (souvent à l'initiative de l'Union des commerçants d'une commune ou d'une ville). À titre d'exemple, certains commerces de proximité se sont rassemblés et ont mutualisé leurs moyens pour mettre en place un système de livraison commun ou des cartes de réduction utilisables dans tout le centre-ville. Ils dynamisent le centre-ville grâce à leur présence. Mais c'est aussi par la force du groupe et en exploitant le potentiel des outils digitaux qu'ils arrivent à proposer de nouveaux services à forte valeur ajoutée, à instaurer une image de marque valorisante, à développer leur business, à communiquer au-delà de leur propre réseau, etc.


DR

3 questions à Benoît Nojac

La carte Unique, Sartrouville (78)

"Le client cumule de l'argent sur sa carte Unique, correspondant à 2 % de ses achats et peut ensuite dépenser sa cagnotte dans n'importe quelle enseigne qui participe au programme."

Quel est le principe de la carte Unique ?

Il s'agit d'une carte de fidélité commune aux commerçants de Sartrouville qui décident d'y adhérer. Le client cumule de l'argent sur sa carte Unique, correspondant à 2 % de ses achats et peut ensuite dépenser sa cagnotte dans n'importe quelle enseigne qui participe au programme. Un site Internet affilié permet de géolocaliser les commerçants qui acceptent cette carte. À terme, l'inscription pourra permettre d'envoyer des emailings, d'organiser des évènements, d'annoncer des opérations spéciales, etc. D'autres usages pourraient être développés, comme payer son horodateur avec sa carte Unique.

Quels bénéfices pour le commerçant ?

D'abord fidéliser ses nouveaux clients autour du centre-ville, et ainsi créer un écosystème attrayant, véritable alternative aux centres commerciaux en périphérie. Ensuite, cela permet de booster la visibilité des commerçants. Les clients porteurs de la carte se rendent dans de nouveaux commerces qu'ils ont découvert grâce à la carte. En plus, tous les commerces sont référencés sur le site Internet dédié au programme de fidélité collectif. Sur la carte du « store locator », les citoyens peuvent découvrir tous les commerçants adhérents, consulter leur solde de points et réserver des bons plans.



Une carte de fidélité commune pour les commerçants de Sartrouville

DR

Comment les commerçants peuvent-ils exploiter cette base clients ?

Le commerçant peut récupérer des contacts pour créer sa propre base de données, afin de communiquer – via l'envoi d'une newsletter à ses clients – sur les actualités et bons plans des commerçants partenaires. Une nouveauté pour ces commerçants qui n'ont pas l'habitude de communiquer individuellement, et encore moins collectivement. Une fois par an, nous offrons également aux adhérents un audit de leur commerce sur un aspect en particulier, par exemple sur l'agencement, l'éclairage ou la vitrine extérieure.

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Plate-forme de e-commerce local et places de marchés mutualisées

Comment réconcilier e-commerce et commerce de proximité ? En créant une plate-forme à destination des commerçants de proximité, dans le but qu'ils s'allient et créent leur propre supermarché virtuel. Des places de marché mutualisées naissent ainsi un peu partout sur le territoire embarquant commerçants et collectivités dans une démarche proactive.

L'objectif client ?

Permettre aux habitants d'un centre-ville de remplir leur panier avec des articles provenant de leurs commerçants de proximité.

Une nouvelle manière de faire ses courses, qui permet de retirer ses achats à proximité de son domicile ou de son lieu de travail, ou éventuellement de se faire livrer à domicile en 1h. Ainsi, en une tournée unique, le consommateur peut être livré pour des courses passées auprès de plusieurs commerçants, ce qui représente un gain de temps indéniable et évite une multiplication des frais de livraison. Et pour les commerçants, c'est une manière de vendre en ligne de façon simple tout en limitant et en contrôlant les coûts et en s'appuyant sur la visibilité de chacun. Cela peut permettre à des commerçants qui se sont positionnés dans une niche commerciale d'étendre leur zone de chalandise.

Pour les autres, ils fidélisent encore davantage leurs clients en leur proposant un service de prise de commande en ligne et/ou de livraison à domicile.


DR

3 questions à Marc Gruaz

Agence Eolas, pour la plate-forme achat-ville.com

"Les commerçants regroupés par localité peuvent créer leur site vitrine et, s'ils le souhaitent, vendre en ligne directement sur la plate-forme."

Quel est l'objectif de votre plate-forme ?

Achat-ville.com est un dispositif de promotion et d'accompagnement du commerce de proximité sur une plate-forme digitalisée, mutualisée et personnalisée en fonction du territoire. Les commerçants regroupés par localité peuvent créer leur site vitrine et, s'ils le souhaitent, vendre en ligne directement sur la plate-forme. Ils bénéficient ainsi de la visibilité de la plate-forme et permettent aux internautes de trouver les commerces près de chez eux et de dénicher les bonnes affaires en quelques clics. C'est un outil très simple d'utilisation avec des fonctionnalités avancées pour répondre à tous les besoins du commerce de proximité (web-to-store, Click & Collect, vente en ligne, emailing...).

Quelle est la cible de votre dispositif ?

Achat-ville.com s'adresse avant tout aux commerçants qui démarrent sur Internet ou qui souhaitent profiter des avantages d'une solution mutualisée (rapport qualité/prix). Les CCI ou EPCI partenaires peuvent proposer un accompagnement avec ateliers individuels et collectifs. Achat-Ville propose aussi l'Auto-Ecole du Digital pour s'initier, lancer son site et se professionnaliser, notamment grâce à des webinars mensuels qui remportent un franc succès.

Quels bénéfices pour le commerçant ?

D'abord, ils constatent qu'ils ont plus de visites en magasin, ils comptabilisent aussi la réussite en appels téléphoniques, en formulaires de contact déposés sur le site quand ils font de la vente en ligne. Pour ces derniers, le chiffre d'affaires généré directement sur le site est, bien sûr, un indicateur clé. Ensuite, le commerçant qui a son site sur achat-ville.com bénéficie de l'ensemble du référencement du portail, ce qui lui permettra d'être mieux classé par Google. En tant que plate-forme mutualisée, elle présente l'avantage de remonter beaucoup d'informations et d'être mise à jour très régulièrement. Ainsi lorsqu'un commerçant met à jour son espace, cela bénéficie à tous. Un avantage certain surtout pour les commerçants qui ont, en général, peu de temps et de moyens pour gérer leur site.



DR

Action Cœur de Ville

22 c'est le nombre de villes retenues dans le cadre du plan national « Action cœur de ville », annoncé par le gouvernement en mars 2018. Ce large plan est nourri par une double ambition : améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et conforter leur rôle de moteur de développement du territoire. À cet effet, 5 milliards d'euros seront mobilisés sur 5 ans.

Le dispositif s'articulera autour de 5 axes structurants :

1. **RÉHABILITATION-RESTRUCTURATION** de l'habitat en centre-ville ;
2. **DÉVELOPPEMENT** économique et commercial équilibré ;
3. **ACCESSIBILITÉ,** mobilité et connexions ;
4. **MISE EN VALEUR** de l'espace public et du patrimoine ;
5. **ACCÈS AUX ÉQUIPEMENTS** et aux services publics.

Plus d'infos ici :
www.cget.gouv.fr/dossiers/action-coeur-de-ville

JOUER COLLECTIF

En mutualisant des savoir-faire et des outils de communication, les commerçants montent également en expertise, tout en créant un écosystème économiquement dynamique. Ainsi, les commerçants de la ville de Cholet (Pays de la Loire) ont lancé en 2017, un site internet choletvitrines.fr avec une plate-forme e-commerce – sur le modèle d'une place de marché – qui regroupe aujourd'hui une centaine de commerçants toutes activités confondues (métiers de bouche, prêt-à-porter, loisirs, coiffeurs, etc.).
Les consommateurs peuvent ainsi réserver les articles en ligne pour les retirer, ensuite, en boutique.

Par ce système de click & collect, ils optimisent leurs ventes et recréent du trafic dans le centre-ville et, bien entendu, dans leurs points de vente.
L'association propose également aux commerçants toute une série d'initiatives : plan de communication local de promotion, espaces publicitaires, animations dans les rues, vente de chèques-cadeaux aux entreprises, places de parking offertes pour les clients, etc.
L'idée est là encore de fédérer les commerçants du centre-ville pour donner envie aux choletais de consommer local, plutôt que de faire leur shopping à Nantes ou à Angers.



Le manager de centre-ville

Avec une telle multiplication des acteurs, des outils et des défis, le nombre d'actions à gérer pour un commerçant indépendant – dont ce n'est pas le cœur de métier – est souvent très conséquente. C'est pourquoi, les chambres de commerce et d'industrie ont créé un nouveau métier importé des pays anglo-saxons : manager de centre-ville. Là encore, l'objectif est de diversifier l'offre commerciale en centre-ville, de manière à mieux répondre aux attentes des habitants toujours plus en demande de facilité d'accès et de proximité pour faire ses courses. À l'instar du manager de centre commercial qui assure, en plus des actions d'animation, de promotion et de communication, un rôle pivot dans l'organisation commerciale à proprement parler (conception des espaces, gestion des locaux vacants et recherche de nouveaux commerces pour compléter l'offre existante, gardiennage, entretien, sécurité, etc.), le manager de centre-ville se positionne en tant que gestionnaire de l'ensemble du centre-ville et joue l'interface avec les services de la collectivité. À ce titre, il dispose de leviers d'action importants, notamment pour ce qui est de la communication.


DR

4 questions à Jean-Pierre Boy

Manager de centre-ville, Tarbes (65)

"Faire baisser les niveaux locatifs, repeupler le centre-ville et intégrer le digital dans les pratiques quotidiennes des commerçants."

Comment le commerce de proximité se porte à Tarbes ?

Avec ses 40 500 habitants, Tarbes est confrontée comme toute ville moyenne aux problématiques de développement périphériques importants, à la concurrence du digital et à des bouleversements de consommation qui impactent la fréquentation du centre-ville. Nous connaissons un taux de vacance de 13,6 %, légèrement supérieur à la moyenne pour notre strate de ville.

Quelles sont vos leviers d'action pour redynamiser le centre-ville ?

La Halle Brauhauban, en plein centre-ville, est un élément clé de notre patrimoine commercial. En 2011, la municipalité a lancé un projet global de réhabilitation tout en lui attribuant un rôle d'attraction commerciale. Aujourd'hui, cet espace mixe un marché traditionnel ouvert le matin, une activité de libre-service alimentaire et une activité artisanale à la journée. Cela nous a permis de maintenir 40 activités sous la halle, avec un quartier rénové, qui est redevenu une destination de commerces et de services, mais aussi gastronomique avec des restaurants qui ont ouvert autour de l'édifice. La fréquentation de la halle a ainsi été multipliée par 2,5 et une cinquantaine d'emplois ont pu être créés sur le site. Cette initiative s'inscrit dans un projet global de rénovation des artères principales et de la rue piétonne. La Ville souhaite ainsi créer des commerces en pied d'immeubles avec notamment le lancement d'une fabrique à boutiques pour installer de nouveaux concepts commerciaux en centre-ville.

Quelles sont vos 3 priorités d'ici deux ans ?

D'abord faire baisser les niveaux locatifs en instaurant des droits de préemption et des taxes sur les friches commerciales. Ensuite, repeupler le centre-ville. Enfin, intégrer le digital dans les pratiques quotidiennes des commerçants, pour notamment gagner en visibilité grâce aux réseaux sociaux.



La nouvelle Halle Brahauban à Tarbes

En quoi le manager de centre-ville et le manager de centre commercial ont-ils des rôles identiques ?

Il existe de nombreuses similitudes entre nos missions, notamment concernant la mise en place d'indicateurs. Pour ma part, j'ai installé des compteurs piétons en centre -ville pour mesurer la fréquentation. Nous devons constamment rechercher de nouveaux concepts pour booster l'attractivité. Nous veillons également, l'un comme l'autre, à l'accessibilité, à la sécurité, etc. La grande différence c'est que dans un centre commercial vous avez un propriétaire unique, alors que dans un centre-ville, vous avez une multiplicité de propriétaires avec des profils et des approches très différents. Quoiqu'il en soit, nous sommes deux destinations commerciales, dont notre rôle est avant tout d'en améliorer la fréquentation.

L'optimisme est de rigueur !

Et si finalement ce ne serait pas l'e-commerce qui aurait besoin du commerce physique ? Les clients auront, en effet, toujours besoin de toucher le produit, de sentir, d'être conseillé, d'échanger de vive voix... ils apprécient de vivre une expérience émotionnelle, qui leur donne envie de revenir. Ainsi il revient aux commerçants de proximité d'exploiter au mieux cette singularité tout en innovant, en accueillant notamment des clients de façon différente, et pourquoi pas avec des espaces adaptés à la technologie et à l'omnicanalité. Pour ce faire, certains développent leur propre e-commerce et leur service de livraison avec une approche qualitative et s'allient parfois à d'autres pour partager les coûts et bénéficier d'une visibilité collective.

Comme les villes elles-mêmes, le commerce de proximité se trouve à une époque charnière où, pour ne pas disparaître, il lui faut saisir les opportunités de la technologie et de l'évolution des modes de vie afin de se réinventer.... tout en veillant précieusement sur son identité qui en fait sa force. N'oublions pas non plus que les activités commerciales contribuent à l'animation, l'attractivité et la convivialité des villes et de leurs centres. Osons l'optimisme !

NOTES

Les Echos
PUBLISHING

LA BANQUE POSTALE
BANQUE ET CITOYENNE

Crédit photo Une : Olly / crédits illustrations : Olga - Dinkoobraz - Macrovector - Good Studio - Mast3r - Iracosma - Krolone - ArdeaA
La Banque Postale - SA à Directoire et Conseil de Surveillance - Capital social 4 631 654 325 €
115, rue de Sèvres 75275 Paris CEDEX 06 - RCS Paris n°421 100 645 - ORIAS n°07 023 424