

CYCLE RETAIL

Comment le numérique peut-il contribuer à l'attractivité des centres-villes marchands ?

Jeudi 7 décembre 2017, de 14h30 à 16h00

Animateur

- Milan SORDET - Consultant, responsable innovation - BERENICE

Intervenants

- Frédéric MARQUET - Manager du commerce - VILLE DE MULHOUSE
- Paul BLONDE - Directeur Commercial Grands Comptes - GEOLID
- Emilie MICHAUD - Chargée de mission commerce centre-ville de Rennes - RENNES METROPOLE
- Luc GIMBERT - Responsable du développement de la franchise - COMTESSE DU BARRY
- Dominique MORAUX - Directrice - DYNAM CONSULT SPRL

- **Milan SORDET - Consultant, responsable innovation - BERENICE**

Après une présentation des intervenants, Milan SORDET aborde les enjeux du commerce connecté en centre-ville. La thématique est approfondie depuis quelque années par l'agence Bérénice, à travers le projet « vers un centre-ville marchand 4.0 ».

Le e-commerce est aujourd'hui incontournable, le m-commerce se développe de manière très forte, Google est la première porte d'entrée pour les commerces en centre-ville ainsi qu'en centre-

commercial, et ce marché représente 37 millions de consommateurs. Tels sont les éléments structurants d'une mutation qui n'en est qu'à ses prémices dans les pratiques et dans le commerce de demain avec des robots ou la blockchain qui remettront en question le commerce d'aujourd'hui.

L'idée est donc de se préparer à ces mutations futures. Néanmoins, de grands fondamentaux demeurent. Le magasin physique n'est pas mort et pèse pour 92% du chiffre d'affaires du commerce de détail. Les Français restent attachés aux points de vente physiques, plus largement aux centres-villes et la plupart des parcours clients se terminent en magasin. L'enjeu du commerçant sera donc de gérer l'ensemble des points de contact avec le client. Le consommateur dispose de multiples moyens (tablette, smartphone, etc.) et a différentes options de consommations qui doivent être gérées de façon complémentaire.

Il est donc évident que le commerce n'a pas muté seul, mais également le métier de commerçant, qui diffère de la vision classique jusqu'alors connue. Ce dernier doit aujourd'hui s'occuper de thématiques nouvelles, telle que la communication digitale afin de générer du chiffre d'affaires et d'être plus attractif, notamment en cœur de ville. On assiste à des investissements massifs de la part des enseignes mais également des foncières afin de palier le retard pris sur les pures-players précurseurs du marché. Certains commerçants parviennent d'ores et déjà à créer des événements dans les centres-villes, principalement dans les grandes métropoles mais pas que, via une maîtrise des sujets digitaux. Ce phénomène a d'ailleurs été mis en lumière par le journaliste Jean-Laurent Cassely¹.

Toutefois, de manière globale, l'ensemble des acteurs économiques du territoire souffre d'un retard en matière de commerce connecté et en matière de pratique numérique. Trois grands éléments ont été répertoriés pour expliquer ce retard :

- Un manque manifeste de culture et de pratique digitale chez les commerçants : à peine 50% utilise de façon active une page Facebook, qui est un des premiers points de contact en matière digitale. De plus, une forme de rejet du numérique est constatée par le petit commerce de centre-ville expliquant un manque d'outillage ;

¹ <http://www.arkhe-editions.com/portfolio/cassely-revolte-premier-classe/>

- Une absence de gouvernance en matière numérique à l'échelle du territoire. Une concentration des outils est nécessaire afin de donner du poids aux initiatives portées par le territoire et donc les commerçants. Les GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) représentent une concurrence exacerbée aujourd'hui d'un point de vue local, national et européen ce qui a un impact direct sur les pratiques. Un commerçant est de nos jours visible, s'il dispose d'une page « Google My business » ou « Facebook », c'est pourquoi, ils dirigent l'attractivité et le trafic en magasin au détriment des collectivités. La gouvernance territoriale doit enfin pouvoir mobiliser les réseaux d'enseignes pour trouver des synergies de communication avec ceux-ci ;
- Dernier point, les « solutions gadgets », l'inadéquation des outils parfois utilisés. Un vrai travail de conseil et d'accompagnement dans le choix des outils est à faire auprès des commerçants pour éviter des échecs comme certaines « marketplaces² de proximité ».

Le centre-ville demeure un lieu d'opportunité. En France, ils disposent d'une richesse patrimoniale et architecturale, des services, et sont à ce titre plébiscités de façon régulière par les Français. Ils occupent également l'actualité et le temps politique. Cet alignement des planètes est favorable à la mise en place de projets ambitieux notamment par le numérique et la digitalisation pour redynamiser les centres-villes.

Voici donc le triple constat, un monde de plus en plus connecté, des centres-villes en retard mais un potentiel intrinsèque à développer, qui a conduit à lancer un projet de recherche. Celui-ci a été testé auprès d'acteurs du monde numérique et il a été décidé de lancer cette démarche avec la ville de Rennes. Cette ville a été retenue parmi une quinzaine de villes qui sont également impliquées dans le réseau « club marchand 4.0 » qui sera un lieu d'échange sur la thématique.

- **Emilie MICHAUD - Chargée de mission commerce centre-ville de Rennes - RENNES METROPOLE**

Rennes bénéficie d'une aire urbaine très importante et d'un bassin de vie de 700 000 habitants avec une croissance démographique représentant 6 000 habitants supplémentaires par an. Ainsi le centre-ville de Rennes est le premier pôle commercial breton représentant 120 000 m² de surface de plancher et 600 millions d'euros de chiffre d'affaires générés par 1 700 boutiques réparties entre

² Marketplace : place de marché qui regroupe plusieurs acheteurs et fournisseurs sur un site internet dans le but d'optimiser les procédures de sélection et d'achat à travers la mise en place de procédures d'e-procurement

enseignes et indépendants. Le taux de vacance de centre-ville est aujourd'hui inférieur à 5% ce qui permet de qualifier le marché rennais de tendu.

Il a donc été décidé qu'il s'agissait du bon moment pour s'engager dans la démarche numérique. L'accroissement de la zone de chalandise possède ici la particularité d'accueillir des personnes très jeunes, avec 60% de la population rennaise qui est âgée de moins de 40 ans (dont 67 000 étudiants). Cet accroissement représente autant de nouveaux prospects pour le centre-ville dont l'animation actuelle n'est pas à la hauteur, d'où cette démarche d'innovation. L'idée est ainsi de rassembler autour de ce dernier.

Quelques 2,4 milliards d'euros sont investis pour développer la seconde ligne de métro, réaménager les espaces publics, la livraison d'un nouveau centre des congrès en cœur de ville avec en ligne de mire de nouveaux prospects. Les « touristes d'affaires » et les « city breakers » attendus se verront donc offrir une expérience centre-ville plus travaillée.

Historiquement Rennes dispose de prédispositions au numérique avec un pôle de compétitivité image et réseau, la technopole « Rennes Atalante » et plus récemment la labellisation « French Tech Rennes Saint Malo ». La métropole souhaite ainsi capitaliser sur cette présence de multinationales du secteur et de start-up sur le territoire.

La question du numérique a donc été entérinée, notamment depuis 2016 suite à la signature du plan action commerce pour le centre-ville de Rennes. Une gouvernance plurielle a ainsi été établie afin de discuter à plusieurs voix : la ville de Rennes, la métropole, la Fédération Nationale de l'Habillement, les associations de commerçants etc. Cela permet aujourd'hui d'établir les deux niveaux de réflexions nécessaires à savoir à l'échelle macro, sur le centre-ville, donc comment apporter de l'expérientiel au niveau local et à l'échelle micro, notamment du point de vente pour y créer du trafic. Pour ce faire, la chambre de commerce et le « carré Rennais » agissent en soutien car ils sont directement en prise avec cet aspect plus précis.

Milan SORDET reprend la parole en soulignant la prise en compte globale du sujet ainsi que l'inscription de la thématique du numérique au sein d'un plan d'action stratégique écrit et défini à l'échelle de la métropole. Car c'est ce manque de lisibilité de l'action publique, qui selon lui a tendance à caractériser le numérique actuellement.

- **Dominique MORAUX - Directrice - DYNAM CONSULT SPRL**

Le numérique, pour les quartiers commerçants des villes est aujourd'hui indispensable car il est le premier mode d'information des chaland.

Après une carrière en webmarketing et des débuts de géographe, Dominique Moraux s'est naturellement dirigée vers le digital. C'est selon elle, un des grands enjeux actuels et à venir du développement territorial. En Belgique, dans la région Wallonne, la mission « commerce connecté » a permis de rencontrer les commerçants, les organismes de gestion de centre-ville pour comprendre les problématiques en place et permettre de conseiller les actions à poursuivre.

La situation en Belgique est ainsi équivalente à la situation Française avec une volonté d'agir et des solutions jusqu'ici peu efficaces. Il semble important pour Dominique Moraux d'attirer l'attention sur les échecs pour ne plus les reproduire. On se rend compte que la santé des commerçants apparaît comme secondaire pour les collectivités qui voit la situation d'une manière plus globale.

Pour le commerce il est difficile d'attirer le client face à la multiplicité des outils qui leur est accessible, d'autant plus en conservant son identité. Le consommateur est dans une situation d'hyper-choix entre centre commercial, commerce de proximité, e-commerce, etc. Ainsi il existe une multitude d'options pour acheter un article qui n'est lui-même acheté qu'une seule fois. Il est donc indispensable, pour être présent dans le parcours d'achat du client, que le commerce de centre-ville travaille cette approche afin de pouvoir capter un maximum d'acte d'achat.

Parallèlement bon nombre de solutions digitales existent et les commerçants ne savent pas lesquelles adopter, chacune étant présentée par les spécialistes du secteur comme la solution idéale. Les commerçants sont donc face à un hyper choix et une surinformation ne leur permettant pas de gérer cette facette de leur activité de la manière la plus efficace. Le terme « d'infobésité » est d'ailleurs utilisé car ils ne savent pas où faire le meilleur choix, d'autant qu'ils n'ont que peu de compétences ou de formations dans le domaine.

Concernant les propriétaires de locaux commerciaux qui souhaitent rentabiliser leurs biens, ils ont tout intérêt à ce que le commerce de quartier fonctionne, d'où une implication également nécessaire.

Au niveau des stratégies digitales développées, certains commerces font des actions auprès d'acteurs digitaux comme Amazon et mènent leur campagne de manière isolée. D'autres mènent des actions de groupe avec des associations de commerçants. Des élus locaux mettent quant à eux leurs solutions à l'échelle de la ville. Néanmoins beaucoup de solutions voient le jour sans véritable

réflexion. Il est nécessaire de cibler des publics, chercher à modifier leur comportement et adapter l'offre commerciale et de service pour répondre aux attentes. C'est à ce moment qu'on pourra mettre en place une solution digitale évolutive et agile.

Le constat actuel est, selon Dominique Moraux, que des solutions ont été proposées sans réflexion et n'aboutissent que sur très peu de résultats probants. Contrairement aux villes qui sont organisées avec des règlements, un urbanisme et de nombreuses méthodes d'administration, la notion de digital est gérée de manière aléatoire voire anarchique alors qu'elle est un des nouveaux enjeux du développement territorial. D'ailleurs, le premier point de visibilité d'une ville ou d'une métropole n'est autre qu'internet. C'est une vitrine inexploitée pour le rayonnement du territoire et qui peut d'ailleurs fausser la vision que l'on peut avoir de la ville.

En Belgique, tout comme dans les pays nordiques ou aux Etats-Unis, une solution a donc été envisagée avec les BID, Business Improvement District. Le principe est de laisser aux acteurs commerciaux de terrain, une certaine autonomie pour gérer la vie du quartier. Un groupe de commerçants demandera alors à la ville de prélever une taxe obligatoire pour les acteurs économiques du quartier. La ville remettra l'argent aux personnes en charge ce qui permettra d'avoir une action centralisée permettant de donner une meilleure activité dans le quartier en question. Certains pays privilégient la décoration, la sécurité, la propreté, etc., mais l'action est tout à fait envisageable sur le digital. Notamment via la fédération de propriétaires de murs commerciaux d'une zone avec un marketing de quartier par exemple.

- **Paul BLONDE - Directeur Commercial Grands Comptes - GEOLID**

Google My Business, les pages Facebook, les diverses applications, ... représentent des flux selon Paul Blonde. Ce sont des flux d'informations et des flux de business potentiels pour le point de vente en local. Il y a des flux qui sont plus importants que d'autres. Les flux comme Google et Facebook sont des flux énormes, les e-commerçants comme Amazon et Priceminister représentent également des flux très importants.

Le point de vente a 4 besoins en termes de retour. Il veut monitorer ce que l'action digitale peut lui amener comme business, c'est-à-dire par exemple quel est l'impact lorsque son téléphone sonne. Est-ce que ça lui a généré de la vente en ligne ? Est-ce qu'il y a eu du passage en point de vente ? Est-ce qu'il a eu un formulaire de contact si son business est dédié là-dessus ? Son besoin est clair. Cependant il y a des flux partout et personne ne sait ce que ça donne, ce que cela amène ni pourquoi ni comment. L'objectif d'une enseigne mais également de la ville et d'un territoire est comment faire en sorte de rendre ces flux lisibles pour le point de vente en local. C'est une action

que la ville peut opérer. Par exemple si une page Facebook existe au niveau de la ville et est portée par celle-ci. Dans ce cas-là, il faut savoir qui est à travers cette page Facebook, comment elle est gérée et savoir si on ne rend pas faveur à un commerce plutôt qu'à un autre. Il est important de savoir comment fonctionne la technique, comment est géré le flux, comment les données sont traitées et vers qui ce flux est dirigé ou qui en est le destinataire. Par exemple sous la page Facebook d'une ville, vous pouvez rattacher toutes les pages potentiellement de commerçants indépendants, ce qui veut dire qu'on peut harmoniser une communication depuis la ville pour communiquer un message identique sur tous les commerçants et avoir une portée beaucoup plus globale.

Les flux d'informations se construisent, se pilotent et ça rejoint le sujet de la stratégie de se dire « je veux faire quoi et je vais où ». De nombreux acteurs peuvent accompagner la démarche de gestion de flux. C'est notamment le cas de Bérénice et des agences. Il faut s'équiper au final et s'équiper ne veut pas forcément dire avoir un site internet, monter une application ou autres... Il y a des choses plus simples et gratuites comme Facebook, Google. Les pages Google My Business ont pour objectif de communiquer sur la présence géographique d'un acteur du commerce. Un établissement qui a pignon sur rue et qui envoie une photo à Google, va être répertorié afin que le consommateur qui cherche l'établissement sur internet puisse bénéficier d'un visuel. Cette opération ne représente aucun coût pour le commerçant. La moitié des points de vente n'ont pas de page Google My Business alors que la portée de Google représente une capacité de flux conséquente. Facebook s'inscrit dans la même logique. Plutôt que de créer une marketplace propre à la ville qui est généralement couteuse, pourquoi ne pas utiliser des marketplaces existantes. Il en existe un nombre suffisant pour y faire référencer ses produits afin qu'ils soient en ligne d'autant que ces marketplaces feront le travail nécessaire pour promouvoir ces produits et écouler les stocks du point de vente en local.

Ce sont des informations que la ville peut apporter directement. La ville est là pour montrer l'attractivité de son territoire, au point de vente. Si elle n'arrive pas à montrer au point de vente ce qu'elle est capable de lui générer comme business, le point de vente va potentiellement dans un premier temps fermer et/ou s'en aller (pour des raisons de rentabilité ou autres) ou il va partir dans une autre ville. La capacité pour attirer des enseignes de taille importante ou des enseignes de taille moyenne afin d'intégrer le centre-ville dépend de l'attractivité des villes. Pour se positionner sur un point de vente, les enseignes veulent quantifier le potentiel de l'emplacement à travers le trafic. Elles se posent donc la question suivante : « quelle est la capacité du centre-ville à générer des flux ? ». De plus, le trafic ne doit pas être interprété uniquement comme le flux de passants sur un

axe mais doit être affiné dans le but de déterminer le nombre de prospects potentiels qui peuvent entrer dans une boutique. Cette gestion de l'information s'orchestre et se pilote.

Plusieurs solutions sont mises en place notamment par des enseignes ou par des réseaux d'enseigne. Certaines enseignes doivent montrer à leurs réseaux qu'elles font des opérations pour eux mais également montrer comment le digital peut apporter du business aux points de vente. Ces réseaux mettent en place des plates-formes de communication (c'est-à-dire par le biais d'outil interne type outil de gestion de sortie de caisse, outil RH, ...). Ce sont des outils pour le point de vente qui permettent de montrer ce que la « tête de réseau » fait pour le point de vente, comme la mise en place de campagne, et de lui montrer dans un second temps ce que l'opération a apporté au point de vente, comme la quantification du nombre de coups de téléphone, le nombre de formulaires de contact, le nombre de ventes en ligne. Ces opérations sont concrètes pour le point de vente.

Il est important pour le réseau d'avoir une remontée des informations pour connaître l'impact des opérations mises en place et connaître la performance des campagnes pour développer le réseau.

Ces idées mises en place par des enseignes et des réseaux peuvent être copiées par les villes. Les communes qui disposent d'un site internet, d'applications, et qui disposent de levier, de page Facebook ou d'autres outils de communication, d'une quantification de flux et de sources de travaux pour amener du business, peuvent créer un outil supplémentaire pour le point de vente qui va lui permettre de remonter son travail sur Google My Business, sur Facebook et, ainsi, la ville va communiquer ce qu'elle lui amène via son site, via sa page Facebook, via l'ensemble de ses outils. Le but n'étant pas de développer un outil pour montrer qu'il existe mais de montrer ce que cet outil apporte réellement au commerçant et ne se cantonne pas à véhiculer des informations dont le seul rayon d'action est la communication de flux avec des données larges et non efficiente pour le commerçant. La ville doit accompagner le commerçant dans sa transformation.

- **Luc GIMBERT - Responsable du développement de la franchise - COMTESSE DU BARRY**

L'ouverture d'un point de vente, s'organise en franchise sur un plan de lancement, avec des budgets allant de 5 000 € à 10 000 € partagés entre l'enseigne et le franchisé selon Luc Gimbert. L'enseigne a toujours eu une communication lors de l'ouverture de points de vente. Dans le temps, des comédiens venaient dans les rues distribuer des boîtes vides afin que le chaland aille chercher une boîte pleine directement en boutique. Il y a eu des opérations de distribution de flyers dans les rues

et toutes autres types d'action afin d'attirer le chaland vers la boutique. Les vrais taux de retours et les meilleurs R.O.I.³ ont été constatés sur de la communication en ligne.

Aujourd'hui l'enseigne ouvre la page Facebook des franchisés et elle a développé un principe de communication via Facebook, avec une page « mère-enseigne » qui communique directement sur les pages « filles » de ses franchisés. L'enseigne quitte de plus en plus la communication papier au profit de la e-communication et notamment le Facebook@ car le coût par « clic » est beaucoup plus faible sur ce média (il est également plus faible sur ce média que sur Google), de plus il permet de cibler directement la clientèle potentielle du point de vente.

Lorsque l'enseigne va sur Google afin d'acheter des mots clefs, elle va chercher une clientèle potentielle en dehors des mots clefs classiques. L'objectif est que le franchisé ne paie pas les mêmes mots clefs que le franchiseur afin d'éviter le doublon de la communication via ce média et de se retrouver en concurrence sur les enchères de ces mots clefs. A l'inverse l'enseigne regarde qui sont les acteurs sur le territoire qui drainent une clientèle potentielle, que cela soit une enseigne ou un évènement. A partir de ces mots clefs, l'enseigne cherche à capter de nouveaux clients.

Sur la thématique de l'attractivité des centres-villes, l'enseigne en tant que développeur considère un centre-ville attractif comme un territoire qui paraît intéressant et lisible, c'est-à-dire que l'enseigne peut trouver rapidement des locaux disponibles dans les zones ciblées et trouver rapidement des porteurs de projet pour aller investir (franchisés). C'est par exemple le cas de la ville de Mulhouse où le développeur a ciblé le média de communication principalement utilisé par la commune, a ciblé la personne qui était un point de relais essentiel pour développer un point de vente. Une fois la relation avec le manager du commerce de centre-ville établie, ce dernier a relié le besoin de l'enseigne et le nombre de retours a été conforme aux besoins de l'enseigne. C'est-à-dire le positionnement de plusieurs porteurs de projet dans un temps restreint, ce qui a permis à l'enseigne de visiter dans les quinze jours des locaux en présence du manager du commerce de centre-ville. Toutes les villes ne disposent pas d'une organisation similaire et dans certaines communes, le contact est difficilement identifiable, voire n'est pas au niveau de la ville mais au niveau de l'intercommunalité et que l'obtention de locaux dépend de relations avec certains acteurs locaux. Le développement d'enseignes notamment nationales, ne permet pas de consacrer le temps des développeurs à ce genre de pratique.

Pour l'enseigne la Comtesse du Barry, un centre-ville attractif doit être lisible et une personne peut fédérer cette lisibilité car il a un rôle central pour le commerce : le manager de centre-ville. Un

³ R.O.I: Return on Investment

centre-ville attractif est un centre-ville où l'on peut faire du « chiffre » et où l'ouverture de franchise est une vision à long terme. Le centre-ville est attractif si le commerce s'installe pour plusieurs années et si l'enseigne est pérenne. Cette installation dans la durée des commerces de l'enseigne passe également par le numérique et sa capacité à générer du chiffre d'affaires en boutique. Aujourd'hui, l'enseigne estime qu'il est complexe de quantifier réellement l'apport d'outils numériques via des opérations externes comme la mise en place d'évènements via les réseaux sociaux ou l'intervention de prestataires extérieurs.

L'enseigne Comtesse du Barry a mis en place une solution qui ne prend pas en compte les acteurs du centre-ville et qui est une opération isolée. La marque se fait référencer dans les box-cadeaux et cet outil de communication/vente permet notamment d'être présent sur un autre canal de communication. Cet outil présente l'avantage de limiter le nombre d'acteurs sous ce format mais également d'être l'unique acteur dans certaines communes (comme par exemple Limoges). Cet outil va représenter de 5 à 12% de flux de clientèle en boutique pour la marque.

Le numérique est donc une solution d'attractivité pour le commerçant, mais son utilisation doit présenter une plus-value pour celui-ci, et ne pas être un outil de données vagues. Aujourd'hui, son utilisation ne permet pas de dégager du chiffre d'affaires. De plus, la ville devient attractive pour l'implantation si le développeur peut trouver rapidement le bon contact pour l'aider dans sa démarche. Enfin les démarches d'aides au développement du commerçant doivent conduire le client à consommer chez le commerçant mais surtout à le rencontrer. La ville de Sceaux a mis en place dans sa commune des bornes de livraison pour aider les commerçants qui n'avaient pas l'opportunité, l'idée ou les moyens financiers de mettre en place une stratégie « click and collect ». Si l'opération représente une opportunité financière pour le commerçant qui va déposer le produit à la borne avant d'être rémunéré en ligne, elle n'incite pas le client à se déplacer en boutique, à découvrir celle-ci, à rencontrer le commerçant et à vivre une expérience-client. La force du commerçant réside dans la relation directe qu'il entretient avec le client.

- **Frédéric MARQUET - Manager du commerce - VILLE DE MULHOUSE**

Présentation de Mulhouse : 2^{ème} ville d'Alsace à 100 km au sud de Strasbourg, ville de plus de 100 000 habitants, une zone de chalandise de plus de 420 000 habitants avec la particularité d'être une ville plutôt pauvre intra-muros (12^{ème} à 15^{ème} ville la plus pauvre de France) mais avec un bon pouvoir d'achat sur la zone de chalandise puisqu'elle se situe sur des revenus supérieurs de 27% par rapport à la moyenne nationale.

Les résultats : 417 ouvertures depuis 6 ans dans le centre-ville contre 216 fermetures, 2 ouvertures pour une fermeture et une baisse de 44% des locaux vacants sur cette même période, une montée en gamme de l'offre commerciale, quelques enseignes nationales qui ont rejoint le centre-ville ces dernières années (Repetto, Starbucks, Flying Tiger Copenhagen, ...). 3 ouvertures sur 4 sont portées par des indépendants, en dehors des enseignes nationales qui sont franchisées. Les commerces fonctionnent plutôt bien avec de bons retours quantitatifs des enseignes nationales présentes sur la commune (classement au sein du même réseau). Mulhouse fait partie des trois centres-villes ayant le plus évolué depuis les trois dernières années (3^{ème} position derrière Aix-en-Provence et Bordeaux selon Procos).

Les moyens mis en œuvre : un programme qui s'appelle Mulhouse Grand-Centre qui représente 36 millions d'euros engagés sur le centre-ville, sur 4 axes en même temps : l'habitat, les espaces publics, les déplacements et le commerce.

La force du centre-ville de Mulhouse est le chemin qui a été parcouru depuis le plan de lancement du programme Mulhouse Grand-Centre et ce qu'il reste à faire est le faire savoir par rapport à cette évolution, de communiquer et de faire que, tant les habitants de la région mulhousienne que les développeurs, les investisseurs, se réapproprient la ville ...

La page Facebook joue ce rôle à la fois sur le territoire ainsi qu'auprès des habitants de la région mulhousienne. Le but de cette page est de convaincre les mulhousiens que les 400 ouvertures de commerces sont bien réelles et que son centre-ville est dynamique, qu'il attire de belles enseignes et de beaux projets. Cette page Facebook a été créée en 2012. Initialement les commentaires étaient très violents, agressifs, critiques et puis ça fait une année, depuis un reportage de France 2 sur Mulhouse, que les commentaires sont moins négatifs. Néanmoins et malgré une amélioration de la ville, la perception de la commune et de son évolution est différente selon chaque individu.

La page Facebook est présente pour véhiculer le message de l'amélioration et de la valorisation du centre-ville et de la valorisation des actions qui sont engagées. Il faut donc fixer des règles. La stratégie du manager du commerce de Mulhouse était initialement de montrer les éléments qualitatifs qui se passent au sein de la ville, de communiquer sur les actions des commerçants. Très vite, le manager s'aperçoit que la communication sur un commerçant génère une forme de « rivalité » vis-à-vis des autres commerçants même si les actions mises en place par ces derniers sont moins qualitatives. Il fait donc le choix de changer de stratégie en communiquant sur les ouvertures (indépendants, enseignes nationales), des actualités telles que les animations, tout ce qui est lié à

l'ambiance shopping du centre-ville et sur les commerces existants, le manager communique sur la mise en place d'action innovante, des évènements, des opérations créatives, ...

La page Facebook doit être un outil géré perpétuellement et qui doit être en relation avec l'image que l'on souhaite dégager de sa ville et des objectifs visés. Le centre-ville de Mulhouse a réussi à faire monter en gamme, son commerce. La gestion de l'outil Facebook doit être en adéquation avec cette montée en gamme et avec les objectifs futurs à atteindre. Il est donc nécessaire d'avoir une qualité sur la tenue de sa page Facebook comme communiquer avec des photos de qualité. Le manager joue un rôle important dans l'image qu'il renvoie de son centre-ville. Le commerçant n'a pas toujours la sensibilité pour sélectionner la bonne photo ou le bon message à transmettre au manager afin qu'il le relaie. De plus lorsque le manager de centre-ville va réaliser une opération de communication sur le terrain, son intervention permet d'assurer un contact avec les commerçants. Son intervention permet également de conserver une uniformité des messages et des images qui sont reliés. La page Facebook du centre-ville a l'avantage d'être un outil très visuel et de communiquer sur les objectifs prioritaires.

Il est important pour la ville de créer une communauté. La page Facebook « Mulhouse Ambiance Shopping » est suivie par plus de 18 870 personnes. Il faut impliquer cette communauté le plus possible. L'évolution du centre-ville passe par le travail du manager du commerce, les associations de commerçants, la CCI, la ville mais également par le client/consommateur et notamment le mulhousien a son rôle à jouer. Ainsi la communication de certains postes se fait en direction exclusivement du client, sans mettre en avant les commerçants. Le client/consommateur est essentiel à la dynamique du centre-ville et il doit se sentir partie prenante de cette évolution et qu'il en devienne fier. La quantification de la satisfaction du client se fait via le partage et le « like » de « post ».

L'interaction entre l'utilisateur Facebook et le « post » est assez simple au niveau des enseignes nationales. Ce n'est pas forcément plus simple pour des commerçants indépendants mais le manager du commerce de Mulhouse constate qu'il y a également une certaine dynamique auprès de ce type de commerces. Les commentaires sont également importants car ils permettent à la fois de partager l'information mais sont également un moyen de qualifier les « posts ». Il est important de répondre à tous les commentaires afin que les utilisateurs sentent que leurs avis sont lus et pris en considération. Il est également important de répondre aux questions car elles sont des critiques positives ou négatives mais ont aussi un caractère social. Par exemple lors de la communication sur l'ouverture d'un nouveau commerce, une partie des commentaires concerne la recherche d'un

emploi. Le manager du commerce de Mulhouse cherche systématiquement à répondre en mettant en relation la demande et un éventuel besoin.

La gestion de la page nécessite un travail de fond qui ne s'arrête jamais. D'autres outils sont essentiels comme Instagram qui est un outil plus dirigé vers les jeunes.

La page Facebook permet également de quantifier et qualifier qui suit la page, par tranche d'âge, par sexe ou encore par localisation. Ces données sont des chiffres facilement communicables notamment auprès des commerçants.

Tous ces éléments et cette communication permettent d'obtenir des résultats et ainsi de se rapprocher de ses objectifs tout en sensibilisant les commerçants et en leur apportant de l'aide. Facebook est un outil important de la digitalisation des commerces des centres-villes cependant il faut « bien et mieux » l'utiliser aujourd'hui qu'on ne le fait sur une grande majorité des territoires.

En conclusion :

Les grands enjeux pour les villes en matière de développement numérique sont récents et se décomposent en deux enjeux majoritaires et qui viennent avant l'innovation technologique :

- La formation : augmenter exponentiellement l'acculturation des territoires en formant notamment les commerçants mais aussi les collectivités, et tous les acteurs économiques du territoire.
- La gouvernance : la gouvernance de la cité numérique reste à être inventée sur tous les sujets. Il y a évidemment la thématique du commerce mais également toutes les autres thématiques. Aujourd'hui il n'y a pas forcément assez de coordination et d'agilité dans les méthodes de travail dans les collectivités ce qui a comme conséquence une mauvaise utilisation du numérique et de la digitalisation des centres-villes.

Synthèse écrite par Yann Le GOAS et Cédric VAUDIN étudiantes du DESUP IMMOBILIER
D'ENTREPRISE de l'Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne