

Agen 2030

Compte rendu de la soirée numérique – 4 juillet 2018

Dans le cadre de la démarche « Agen 2030 », la ville organise cinq soirées thématiques dans l'objectif de proposer des débats publics mobilisant experts et praticiens. Il s'agit ainsi d'envisager des pistes de travail futures pour la ville d'Agen et ses partenaires sur des sujets aussi divers que la transition numérique, la transition énergétique, l'attractivité du territoire ou encore la gouvernance locale. C'est dans ce contexte que le mercredi 4 juillet s'est tenue la deuxième soirée sur le thème du numérique.

1. Le temps des ateliers

Table ronde n°3 : Commerce numérique / commerce physique, quel modèle pour Agen en 2030 ?

Table ronde animée par :

- Eric Culnaert, ADI Nouvelle-Aquitaine
- Julie Jaffré, cheffe de projet, Neorama

Intervention de Eric Culnaert

Eric Culnaert est animateur du club commerce connecté et responsable numérique / commerce connecté à l'Agence de Développement et d'Innovation (ADI) en Nouvelle-Aquitaine. L'une des missions de l'ADI est d'accompagner les entreprises dans leur développement sur plusieurs volets (implantation, attractivité, innovation, réseau...).

« Le client est connecté, le commerce doit l'être aussi »

Eric Culnaert a débuté son intervention en interrogeant les changements induits par le numérique dans le parcours d'achat du consommateur. Ce parcours est devenu de plus en plus complexe. Avec le numérique, les différentes phases d'un parcours d'achat sont morcelées dans le temps et dans l'espace. Peu à peu, les consommateurs effacent les frontières entre e-commerce et magasin.

Par ailleurs, le comportement du consommateur a également évolué avec le numérique. Il ne veut plus attendre, il souhaite pouvoir bénéficier de son bien rapidement et facilement.

L'enjeu pour les commerçants aujourd'hui est de comprendre et d'intégrer ces évolutions. Eric Culnaert précise que la solution ne se trouve pas uniquement dans les outils. Dans un premier temps, il s'agit de bien comprendre l'attente du consommateur et d'être en capacité de

s'adapter à un environnement qui a profondément changé. Sans compréhension des enjeux et de ces nouvelles règles, les outils mis en place ne sont pas appropriés, ils ne sont ni adaptés, ni adoptés. Ils peuvent, par ailleurs, créer un fossé entre les commerçants qui n'ont pas tous la même « maturité numérique » ni les mêmes besoins et pratiques.

L'enjeu n'est donc pas de déployer des outils numériques à tout prix mais de permettre aux commerçants de proximité d'appréhender ces évolutions pour mieux comprendre les besoins et attentes des consommateurs. Eric Culnaert alerte également sur la nécessité de proposer une approche progressive, « ne pas proposer de démarches trop ambitieuses, difficiles à assumer au quotidien ». Il s'agit d'identifier l'outil/le média qui correspondra le mieux aux attentes des consommateurs et aux possibilités des commerçants.

C'est un enjeu pour chaque commerçant mais c'est aussi un enjeu collectif, voire, un enjeu public pour les centres-bourgs et les centres-villes.

Situation actuelle :

- Depuis quelques années, les commerces du centre-ville d'Agen, comme dans de nombreuses villes moyennes, constatent des diminutions de consommation et de chiffre d'affaire. Or, les participants s'accordent à dire que le centre-ville reste un lieu accueillant, dynamique qui tente de se réinventer et de faire face à ces enjeux et à la concurrence du e-commerce. L'union des commerçants travaille en partenariat avec la ville d'Agen pour imaginer des pistes d'évolution.
- Une application a d'ailleurs été développée dans ce sens (« bonicity ») pour encourager les commerçants à s'engager dans cette transition numérique. Mais aujourd'hui, la question de l'utilisation et de l'évolution de cette application se pose.
- Le numérique ne va pas forcément tout solutionner mais il est intéressant de l'utiliser comme outil pour répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs. Utiliser le numérique pour communiquer, faire venir au sein des commerces une nouvelle clientèle, apporter de nouveaux services, se faire connaître...
- Pour cela, les participants s'accordent sur la nécessité d'accompagner les commerçants en **proposant des outils non pas clé en main mais réellement adaptés au fonctionnement** de chacun (ex : prise de RDV en ligne, commande sur internet...).
- Le numérique peut également être un moyen de repositionner la posture du vendeur (valeur ajoutée du commerce physique).
- En amont, il est important de **bien cibler le besoin et les attentes des consommateurs et d'identifier les solutions possibles. Le numérique peut s'insérer dans l'une de ces solutions.**
- Un des enjeux mis en évidence est également l'**environnement proposé autour des commerces de centre-ville**. Il ne suffit pas de proposer des commerces connectés, il s'agit également de proposer un **environnement attractif en centre-ville** (restaurants,

bars, animations, parcs, espaces piétons...) pour donner envie au public de se rendre en centre-ville. Aller en centre-ville c'est aussi créer du lien social, proposer un moment convivial. Il sera également important de prendre en compte que la ville et cet environnement sont en perpétuel évolution et le seront d'autant plus en 2030.

Pistes de réflexion :

- **Accompagner les commerces du centre-ville dans cette transition numérique (mais pas que)**
 - **Bien identifier le parcours des consommateurs** et l'évolution de leurs pratiques d'achat - Réfléchir à « l'expérience consommateur »
 - **Ne pas se limiter uniquement au champ du numérique** parmi les réponses apportées et identifier les services qui pourraient correspondre aux besoins des consommateurs. *Quelques pistes à creuser :*
 - Permettre aux consommateurs de tester le produit au sein du commerce
 - Proposer un service de collecte de courses livrées directement sur les parkings pour permettre aux consommateurs de continuer leurs achats en centre-ville sans se soucier de leurs paquets
 - **Favoriser la mutualisation de services** entre les commerçants pour absorber les investissements liés au numérique. *Quelques pistes à creuser :*
 - Permettre aux consommateurs de visualiser en ligne les produits disponibles en magasin (catalogue numérique) et de se les faire livrer à domicile
 - **Travailler sur la formation des commerçants** (formation digital spécifique) et des **vendeurs :**
 - Proposer des temps d'échanges et de formation qui concourent à la bonne compréhension des outils. L'objectif étant que tous puissent parler le même langage.
 - Le club commerce connecté travaille actuellement sur un référentiel de compétences du vendeur à l'heure du commerce connecté (passage du concept de « vendeur intéressé à la vente » au « vendeur intéressé au client »)
- **Poursuivre les dynamiques enclenchées pour favoriser l'attractivité du centre-ville et encourager le lien social :** digitaliser du mobilier urbain, aménagements des espaces piétons et des parcs, favoriser les animations dans la rue et dans les commerces...
- Permettre au centre-ville de devenir **un champ d'expérimentation** pour tester plusieurs pratiques, plusieurs réponses.