

Chaire « Prospective du Commerce dans la Société 4.0 »  
Policy Paper N° 2 – Juin 2020

## **Recours aux Dispositifs Digitaux Territoriaux (DDT) pour revitaliser les centres-villes : premier état des lieux**

*Anne-Sophie Clément, Doctorante ès Sciences de Gestion, ESCP Business School & Olivier Badot, Professeur Marketing, ESCP Business School*

De nombreux facteurs mettent à mal la vitalité commerciale des centres-villes. Pour lutter contre cette désertification, le Gouvernement encourage les initiatives locales, notamment en stimulant le développement de Dispositifs Digitaux Territoriaux (DDT). De nombreuses barrières se dressent à leur mise en place pérenne et leur impact positif à long terme n'a pour le moment pas pu être évalué de façon manifeste.

E-commerce, livraison à domicile, extension des zones commerciales, développement de l'habitat péri-urbain, etc. : l'activité commerciale des centres-villes décline. Le « phygital », alliance du digital et de la présence physique, peut aider à sa redynamisation. L'Etat et les Collectivités locales souhaitent encourager le développement de Dispositifs Digitaux Territoriaux (DDT) (plateformes digitales intégrant commerçants et fournisseurs locaux, applications de commerçants, ...) sur le territoire, mettre en garde sur les freins concernant leur déploiement et mieux comprendre le rôle des différentes parties prenantes privées et publiques autour du DDT.

### **Impact du e-commerce sur le dynamisme des centres-villes**

A l'ère du digital, l'apparition de nouveaux canaux de distribution et de consommation bouleverse les comportements d'achat : le e-commerce permet entre autres au consommateur d'accéder à une offre illimitée et à une information totale la concernant, en tout lieu et à toute heure. Ce dernier bénéficie aussi de la multiplication de services de livraison immédiate, impactant ses déplacements et horaires possibles de consommation. De plus, la multiplication en périphérie des extensions et/ou des créations de zones commerciales continue d'attirer des consommateurs hors des centres-villes.

Dans ce contexte, de nombreuses villes (majoritairement moyennes et de petites tailles) connaissent une vacance commerciale grandissante, due à une baisse inédite de la fréquentation des commerces urbains et à des niveaux de loyers élevés, en même temps que ces commerces constatent une forte diminution de leur chiffre d'affaires.

Au sein du monde du commerce, le « phygital » semble s'imposer aujourd'hui : le consommateur souhaite et pratique une hybridation de canaux de consommation online/offline, et en ce sens, tout comme la grande distribution et de nombreux pure players, le commerce de proximité cherche à s'adapter.

### **La réponse du Gouvernement : le plan Action Cœur de Ville et la loi ELAN**

Levier à la redynamisation du commerce de proximité, la digitalisation des commerces ne devrait pas s'inscrire comme un effet de mode, une « chose à faire ».

Avec le plan Action Cœur de Ville lancé en 2018 puis la loi ELAN (24 Novembre 2018), qui confère une place importante au phygital dans les Opérations de Revitalisation des Territoires (ORT), de nombreux DDT ont vu le jour sur le territoire sous la forme d'initiatives de jeunes entreprises privées et/ou des Collectivités et/ou associations de commerçants.

A ce jour, peu voire, aucun DDT, ne se démarque d'un autre et ne semble convaincre unanimement. Pour la majorité des opérateurs de DDT, ce marché reste récent.

Deux années de collecte de données sur le terrain et d'analyse ont permis d'en étudier l'adoption et l'utilisation en France, d'en identifier les nombreux effets et d'en tirer des recommandations.



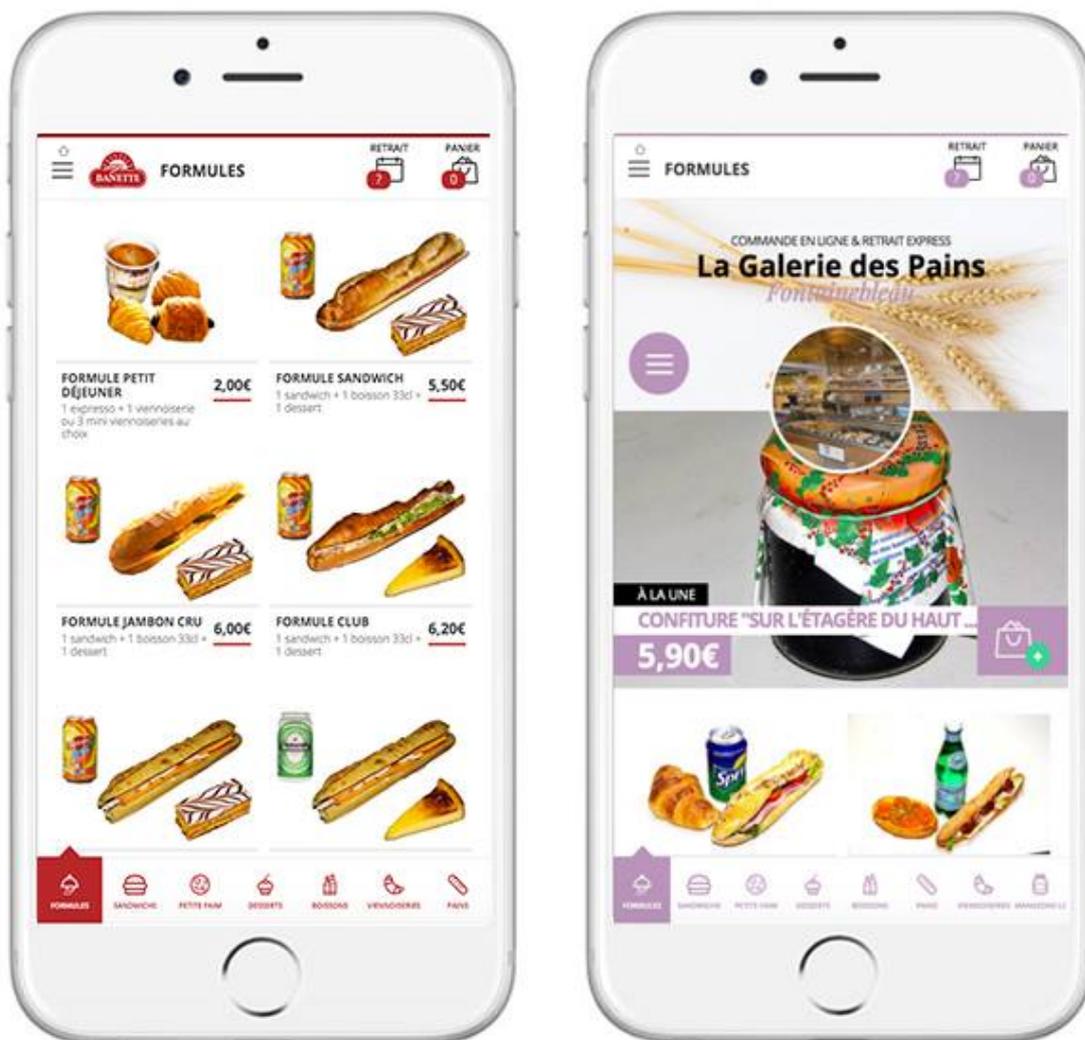
***Site internet EPICERY***

## Lever les freins à l'échelle locale

Si les décisions gouvernementales visant à redynamiser les centres-villes sont louables dans le contexte actuel, des freins conséquents s'opposent à leur mise en place effective et impactent leur pérennité.

### 1. La perception des commerçants, frein à l'adoption et à l'utilisation des plateformes numériques

A ce jour, peu de commerçants utilisent les DDT qui sont mis à leur disposition. Pourtant premiers concernés par l'utilisation des DDT, ces-derniers ont une perception ambiguë à l'égard des enjeux du numérique et du phygital (peur, manque d'intérêt, de compréhension, de temps et d'argent). Une éducation aux enjeux et à l'utilisation du digital paraît nécessaire, ainsi qu'un suivi et un accompagnement régulier pour maximiser l'intérêt et l'utilisation du DDT.



### Application Rapide

## **2. Une méconnaissance des coûts liés aux DDT par les acteurs privés et publics**

Les instigateurs de ces dispositifs sous-estiment les coûts liés à leur développement. Selon les fonctionnalités à mettre en place, le coût d'adoption du DDT peut s'avérer plus ou moins élevé. En outre, des coûts opérationnels sont à prévoir post-adoption. Quelques recommandations émergent de ces constats :

- l'accompagnement des commerçants nécessite une ou plusieurs personnes, embauchée(s) à temps plein ou partiel pour suivre, motiver, et former les commerçants au quotidien ;
- faire connaître le DDT aux utilisateurs et solliciter les commerçants à leur utilisation implique d'investir d'importants budgets en communication ;
- améliorer la notoriété sur Internet (référencement) peut signifier l'embauche d'un spécialiste de SEO (Search Engine Optimization) et/ou d'un community manager à temps plein (dans le cadre d'un dispositif marketplace notamment).

### **Faire adopter les DDT à l'échelle locale : un engagement de toutes les parties**

Une fois les freins levés, il convient à l'échelle de la ville et des commerçants de s'engager à appliquer le dispositif.

#### **1. Avoir un objectif précis à atteindre au sein de la collectivité locale**

Il existe des enjeux politiques à l'adoption de dispositifs numériques au sein des villes dans le contexte actuel. Il paraît important pour une collectivité et/ou une association de commerçants de connaître précisément leurs besoins et attentes en termes de digitalisation des commerces, s'il y en a.

A ce titre, le consommateur final devrait aussi être sollicité afin de connaître ses attentes concernant ses commerces de proximité et ce, avant de proposer un quelconque DDT aux commerçants. La réussite ou non du DDT dépend bien sûr de l'utilisation effective de la plateforme par les consommateurs locaux.

#### **2. Demander l'engagement des Collectivités et/ou des associations de commerçants**

Dans de nombreux cas, des DDT développés par de jeunes entreprises privées sont déployés au sein des villes via un partenariat établi entre elles et une collectivité et/ou une association de commerçants, avec plusieurs bénéficiaires. Quelques conseils peuvent être formulés :

- acquérir rapidement et en nombre des commerçants sur la plateforme ;
- prendre en charge totalement ou partiellement, le budget du DDT, des frais de communication et d'accompagnement ;
- légitimer le DDT et son utilisation par les commerçants et les utilisateurs.

## Mobiliser des ressources humaines et financières et mesurer les effets

Doivent être avant tout considérées, sur le long terme, les conditions de mise en œuvre prenant en compte les coûts, les moyens à mobiliser, les modifications de la législation, un calendrier. La mise en place des DDT implique également la mobilisation de tous les acteurs : Collectivités, associations de commerçants, managers de centre-ville, commerçants et utilisateurs. Cette coordination des parties prenantes est un des rôles du manager/développeur de centre-ville.

La Collectivité locale et les parties prenantes devront envisager des coûts financiers et humains importants, sur le long terme.

Enfin, les effets positifs liés au DDT pourront être mesurés au bout d'une année à minima, après avoir rassemblé une masse critique de commerçants adhérents, avoir investi en marketing et en communication et avoir convaincu et motivé les commerçants de l'intérêt de l'utilisation du DDT.

\*\*\*

### Mini-CV :



Anne-Sophie Clément est diplômée de l'IAE de Lyon, après avoir effectuée un Master de recherche en partenariat avec l'IAE de Lyon et l'EM Lyon. Elle a travaillé pour Leroy Merlin en tant que responsable de rayon. Elle poursuit actuellement son PhD en spé. Marketing à ESCP Business School à Paris tout en consultant la CCI Paris Ile de France en stratégie numérique.



Olivier Badot est professeur au Département Marketing sur le Campus Paris de ESCP Business School. Il enseigne également à l'IAE de Caen. Ex-Doyen de la recherche à ESCP Business School, il y dirige également la Chaire Prospective du Commerce dans la Société 4.0. Il est membre de la Royal Society (Arts, Manufacture and Commerce) de Londres, de l'Académie des Sciences Commerciales, de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation, de la Commission Nationale de Concertation du Commerce et médiateur auprès de la Fédération Française de la Franchise.