

Dynamisation commerciale des petites villes : comment fidéliser les clients de son cœur de ville ?

Livre Blanc 2024



proximity

Proximity est une filiale  EDF

1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES

1. Des centres villes en mutation : entre grandes surfaces et numérisation
2. La résurgence du consommateur local

2. DYNAMISER LE COMMERCE LOCAL PAR LES OUTILS DE FIDÉLITÉ

1. Les outils de fidélité : qu'est-ce que c'est ?
2. Des outils puissants au service des commerçants

3. DES OUTILS DE FIDÉLITÉ POUR LE CONSOMMATEUR, POUR LE COMMERÇANT... MAIS AUSSI POUR LE TERRITOIRE

1. Pour le consommateur, des services plus personnalisés
2. Pour le commerçant, une clientèle régulière
3. Pour le territoire, un solide appui au dynamisme local

4. NOS RECOMMANDATIONS

Encore un nouveau livret sur le commerce de proximité ? Oui et non. Alors que les experts sur le sujet s'interrogent depuis plusieurs années, l'Association des Petites Villes de France et son partenaire Proximity, filiale du groupe EDF, se sont posés une question simple : **comment fidéliser les clients de son cœur de ville ?**

En effet, la littérature sur le sujet s'est principalement focalisée sur la nécessité d'accroître les flux en centre-ville, la façon d'aménager la rue marchande en concertation avec les commerçants, ou encore sur les compétences numériques nécessaires pour développer le e-commerce. Tous ces enjeux sont réels, mais ils font l'impasse sur une autre question : **comment préserver dans le temps une clientèle pour une revitalisation durable du centre-ville ?**

Pour y répondre, nous sommes convaincus qu'il faut s'intéresser aux habitants, à leurs habitudes, et à leurs besoins. Il s'agit là du rôle des maires. Loin de vouloir présenter un panorama exhaustif de la vie commerçante dans les cœurs de ville, cette étude présente des constats qui peuvent être partagés par de nombreux territoires, et donne la parole aux maires pour exprimer la diversité des enjeux rencontrés.

Proximity se place comme un partenaire des maires, grâce à l'expérience acquise sur le terrain, directement auprès des territoires. Proximity propose des outils simples - comme la carte cadeau ou la carte de fidélité, outils qui ont su faire leurs preuves auprès des élus, des commerçants et des habitants.

Ce livret n'a pas l'ambition de présenter un modèle de solution unique, adaptable partout et uniformément de la même façon. Au contraire, il s'agit de commencer à explorer un nouveau domaine qui jusqu'à présent n'a été que très peu pratiqué : celui de la fidélisation de la clientèle, indispensable à la revitalisation des centres-villes.

Nous vous souhaitons, à toutes et tous, une bonne lecture.



Christophe Bouillon
Président de l'APVF
Maire de Barentin
Ancien Député de Seine-Maritime



Romain Chavoutier
Directeur général de Proximity

1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES

DES CENTRES VILLES EN MUTATION : ENTRE GRANDE SURFACES ET NUMÉRISATION

Les commerces de proximité sont le thermomètre de la vitalité des communes. Au fil des dernières décennies, le commerce de proximité dans les petites villes de France a subi une transformation notable. L'émergence des grandes surfaces, la montée du commerce en ligne et les changements dans les habitudes de consommation ont fragilisé les tissus commerciaux locaux tout en soulignant leur importance cruciale pour la cohésion sociale.

Au-delà de leur vocation économique initiale, **les commerces de proximité remplissent en effet une fonction sociale en tant que lieux de rencontres et d'échanges entre citoyens**, particulièrement mis en valeur par la crise COVID. Ce sont des lieux de socialisation dans lesquels se rencontrent différentes générations, origines sociales et cultures qui œuvrent ensemble à maintenir la cohésion sociale des petites villes. **Les commerces de proximité font partie intégrante de l'identité des petites villes**, que ce soit au sein même du cœur de ville, ou bien lorsqu'ils s'intègrent dans un bâti remarquable comme des halls ou des marchés couverts.

COMMERCE : DES DIFFICULTÉS ENCORE PLUS MARQUÉES AU SEIN DES PETITES VILLES

11%

de taux de vacance commerciale moyen national

Les **taux de vacance commerciale des petites villes sont élevés** : ils avoisinent 20 % voire 30% dans certains territoires contre une moyenne de 11 % au niveau national. Entre 2013 et 2019, les petits commerces hors bars et restauration ont diminué de 3,8% dans les villes centres et de 3,7% dans les villes isolées d'après le conseil d'analyse économique.¹



1. Source : Conseil d'analyse économique, focus n°95, Petits commerces : un panorama en demi-teinte, Mai 2023

1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES

DES CENTRES VILLES EN MUTATION : ENTRE GRANDE SURFACES ET NUMÉRISATION

Ces petits commerces ont été fragilisés par les confinements successifs et subissent la concurrence des grandes surfaces² en particulier les petits magasins d'alimentation générale implantés dans les centres villes. Celui-ci a augmenté de 11% rien qu'en 2019.³

L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES INITIATIVES LOCALES

Les commerces de proximité mutent pour faire face à cette transformation de la demande. « Click and collect », plateformes de e-commerce local, ou encore des systèmes de livraison à domicile : il n'existe pas de modèle de développement monolithique. **Les maires, soucieux de maintenir un réseau de commerces de proximité, mettent en réponse une diversité d'actions de soutien** : parkings gratuits en centre-ville, exonération d'impôts locaux voire annulation des loyers pour les commerçants utilisant des locaux communaux. Personne ne peut cependant affirmer avoir trouvé la recette miracle.



Des mutations sociétales et réglementaires pourraient néanmoins être de nature à favoriser le commerce de proximité. La lutte contre l'étalement urbain notamment via l'objectif de Zéro artificialisation nette (ZAN) ajouté à l'accroissement des coûts de transport pourra contribuer à la relocalisation du commerce dans les centres-villes.

Déjà en marche, **la numérisation croissante des usages et des modes de production pourrait bénéficier encore davantage aux petits commerces** et élargir leur rayonnement au-delà du centre-ville. L'explosion à venir du nombre de seniors pourrait également être une opportunité pour les commerces de proximité. Ces derniers privilégient le commerce physique de proximité, pour des raisons de mobilité mais également pour maintenir des relations sociales.

UN SOUFFLE D'OPTIMISME CONCERNANT L'AVENIR DU COMMERCE DE PROXIMITÉ

Face à une forme « d'obésité commerciale » en particulier en ce qui concerne les commerces de périphérie⁴, le commerce de proximité semble donc finalement porteur d'optimisme et d'avenir pour les acteurs locaux.

2. Source : Ibid

3. Source : Fédération e-commerce et vente à distance, Bilan du e-commerce en France 2019 : le e-commerce franchit le cap des 100 milliards d'euros en 2019, 2020

4. Source : Bourdin, J. (2012, 18 janvier). Rapport d'information fait au nom de la délégation sénatoriale à la prospective sur le commerce électronique, N° 272 (2011-2012)

1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES

LA RÉSURGENCE DU CONSOMMER LOCAL

L'évolution rapide du paysage commercial, marquée par la montée en puissance du commerce en ligne et les transformations des habitudes de consommation, suscite de nouveaux questionnements quant à la relation entre les commerces de proximité, le e-commerce et les grandes surfaces.

Bien que traditionnellement opposés, ces acteurs semblent aujourd'hui partager de nombreuses synergies.

En effet, les commerces locaux peuvent facilement servir de points de collecte pour les commandes en ligne, renforçant ainsi la présence locale des boutiques en ligne.

Quant aux moyennes et grandes surfaces, elles viennent souvent compléter l'offre commerciale du cœur de ville en proposant une variété de produits importante. Dans certains territoires accompagnés par Proxity, les GMS participent activement aux dispositifs, en soutenant financièrement les animations commerciales locales ou encore en abondant les cagnottes des consommateurs à chaque passage en caisse. Ces cagnottes sont utilisables uniquement dans le réseau des commerçants locaux, afin de favoriser l'économie de proximité.

“



PHILIPPE LE GOFF
MAIRE DE GUINGAMP

Dans le centre-ville de Guingamp, la résurgence du consommer local semble marquer le territoire.

« Aujourd'hui les gens reviennent en ville parce qu'il y a ce bouquet d'offres qu'on ne trouve nulle part ailleurs, il y a ce climat d'achat qui est différent de ce que l'on trouve sur les zones commerciales. »



1. COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DYNAMISATION DES CENTRES-VILLES

LA RÉSURGENCE DU CONSOMMER LOCAL

Par ailleurs, on constate depuis plusieurs années déjà, **une évolution rapide des habitudes de consommation**, motivée par divers facteurs.

Tout d'abord, la montée en puissance du commerce en ligne rend accessible de nombreuses options d'achat. Cependant, la résistance de la consommation locale s'explique par **le désir croissant de soutenir les commerces de proximité** stimulé par une prise de conscience importante des enjeux environnementaux et sociaux. Les consommateurs cherchent ainsi à créer un **impact positif sur leur consommation en favorisant les entreprises locales**, tout en appréciant l'authenticité, la qualité et le service personnalisé offerts par les commerces locaux.

Cette volonté à soutenir l'économie locale participe activement **au maintien de centres-villes dynamiques et riches en offres commerciales**.



DIDIER LECHIEN

MAIRE DE DINAN

A Dinan, la tendance se confirme :

« Nous avons en effet observé un regain d'intérêt pour les commerces de proximité. A Dinan, nous avons la chance d'avoir toutes les semaines un très beau marché qui accueille des producteurs locaux qui viennent proposer leurs productions. Nous avons une zone de chalandise qui est plutôt semi-rurale.

Ce besoin de consommer local va surtout se remarquer en périphérie à travers ces marchés de producteurs. Depuis la crise sanitaire on voit que des commerçants présents sur notre marché, qui proposent notamment des produits locaux, ont vu leur clientèle augmenter. Cela va de même pour nos commerçants de centre-ville (bouchers, poissonniers, etc) qui ont vu leur clientèle croître au détriment des grandes surfaces. »

2. DYNAMISER LE COMMERCE LOCAL PAR LES OUTILS DE FIDÉLITÉS

LES OUTILS DE FIDÉLITÉ : QU'EST-CE QUE C'EST ?

En France, environ **94% des consommateurs participent à au moins un programme de fidélité**⁵, soulignant ainsi l'omniprésence de ces dispositifs dans le paysage commercial. Ces outils jouent un rôle central dans la fidélisation des clients et constituent des leviers stratégiques essentiels pour insuffler une nouvelle dynamique aux cœurs de ville. Les programmes de fidélité ne sont pas seulement répandus, mais ils exercent également une influence significative sur les comportements d'achat des consommateurs français. Selon Ipsos, ces programmes ont une incidence directe sur les choix d'achat de 71% des consommateurs.⁶

Dans le contexte du commerce de proximité, cette forte adhésion souligne **l'importance cruciale de développer des outils de fidélité adaptés pour renforcer la relation entre les commerces locaux et leur clientèle**, favorisant ainsi la pérennité et la vitalité du tissu commercial au cœur des quartiers.

FOCUS RENCONTRE AVEC PLUSIEURS TERRITOIRES AYANT MIS EN PLACE DES OUTILS DE FIDÉLITÉ

DINAN

« La ville soutient l'action mise en place par notre principale association de commerçants, Dinan Territoire Commerçants, qui a mis en place des chèques cadeaux. Ce dispositif fonctionne très bien avec une progression régulière observée. Les commerçants dinannais qui ont souscrit à cette association ont donc la possibilité de proposer ces chèques cadeaux. »

Didier Lechien, Maire de Dinan



5. Source : Statista
6. Source : Ipsos

2. DYNAMISER LE COMMERCE LOCAL PAR LES OUTILS DE FIDÉLITÉS



Les témoignages de maires que nous avons recueillis montrent l'importance d'une dynamique collective sur le territoire avec la création d'un collectif fort, ainsi que l'opportunité d'être accompagné sur cette problématique.

JEAN-MICHEL PERRET MAIRE DE SAINT HILAIRE DE BRETHMAS

« Il existe un dispositif sur la ville d'Alès qui s'appelle Fédébon, qui propose des bons d'achat. Dans le cadre de « Petites Villes de Demain », on nous a proposé d'étendre ce dispositif à Saint-Hilaire-de-Brethmas. C'est une initiative privée, qui relève de la décision des commerçants.

Moi, je serais partant mais la balle est dans leur camp. Il nous manque une union de commerçants. Nos commerçants ont une mentalité très indépendante et ont parfois tendance à se mettre en compétition au lieu de se réunir. Ils ne comprennent pas que ce qui crée de l'activité et du chiffre d'affaires, c'est d'avoir trois bouchers, trois boulangers au même endroit.

En fin de compte, d'un point de vue commercial pour le client, plus il y a de choix et plus c'est agréable de sortir faire ses courses. »

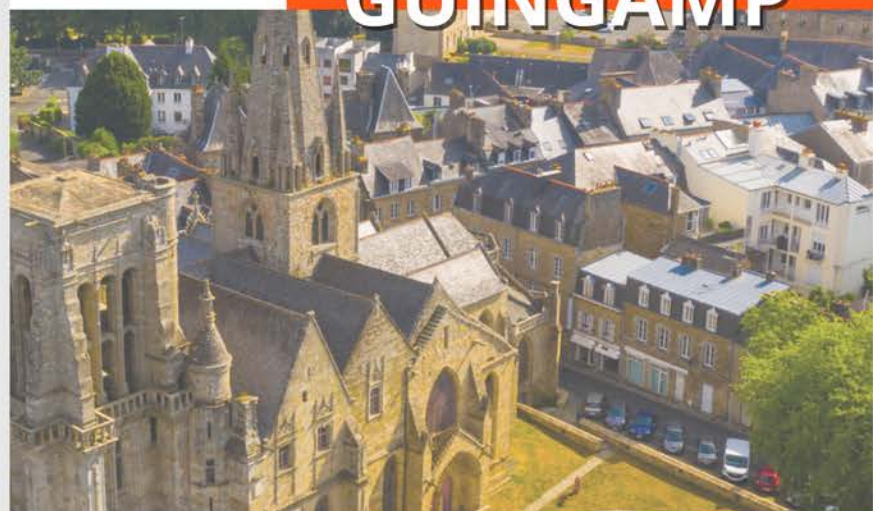


Du côté de Guingamp le constat est le même, avec des chèques cadeaux mis en place par l'agglomération.

« L'idée était d'aller démarcher notamment les entreprises du territoire et les collectivités pour que leurs salariés puissent être dotés de chèques cadeaux locaux. C'est un outil complémentaire aux différentes actions menées sur le territoire.

Au niveau de l'engagement des commerçants, nous avons observé un effet « boule de neige » : aujourd'hui les commerçants embarqués dans cette initiative sont beaucoup plus nombreux qu'à l'origine. Bien entendu, c'est un effet bénéfique parce que le montant dépensé est toujours supérieur à celui du chèque. Et puis ce sont des portes d'entrée pour toucher de nouveaux consommateurs qui, une fois ce premier contact amorcé, reviennent dans nos commerces. Ce sont des actions qui fonctionnent bien, notamment en fin d'année. »

Philippe le Goff, Maire de Guingamp



GUINGAMP

2. DYNAMISER LE COMMERCE LOCAL PAR LES OUTILS DE FIDÉLITÉS

DES OUTILS PUISSANTS POUR LES COMMERÇANTS

Les grandes enseignes, ainsi que les plateformes de e-commerce disposent d'outils marketing puissants, conférant une fidélisation efficace et une visibilité étendue. Cette réalité accentue la disparité entre ces géants du commerce et les commerces de proximité, dépourvus de tels moyens. Par conséquent, **il devient primordial d'outiller et d'équiper les commerces locaux permettant ainsi de renforcer leur compétitivité sur le marché.**

Les outils marketing sont essentiels et permettent aux commerçants de créer des bases de données clients, afin de personnaliser leurs offres et communiquer de manière plus ciblée, via des campagnes SMS, des emails, ou encore des animations digitales en boutique. Les communications personnalisées maintiennent un lien direct avec la clientèle, en offrant des promotions spéciales, des informations sur les nouveaux produits ou encore sur les événements à venir.

“

Il faut organiser des événements qui ne sont pas toujours liés à la consommation mais qui vont créer le flux qui amènera du monde dans nos commerces.

Philippe le Goff, Maire de Guingamp, s'exprime au sujet des nouveaux défis auxquels doivent faire face les commerces de proximité de sa commune. Pour ce dernier, **les deux principaux leviers de croissance sont le numérique et l'animation locale.** « Continuer de s'ancre dans la question numérique. Aujourd'hui, il est important d'avoir une vitrine physique sans pour autant négliger la vitrine numérique qui devient indispensable pour être visible aux yeux du grand public. » note-t-il. « Et plus largement, l'événementiel. Faire venir en centralité des publics qui viennent chercher autre chose. Il faut organiser des événements qui ne sont pas toujours liés à la consommation mais qui vont créer le flux qui amènera du monde dans nos commerces. »

L'utilisation de ces outils marketing représente donc un levier puissant pour les commerçants. Ces outils s'avèrent incontournables pour consolider l'engagement des clients, favoriser la fidélisation et assurer une croissance continue. Ils participent également à l'amélioration de l'expérience client et au développement du cœur de ville.

L'IMPACT DES OUTILS MARKETING SUR LES COMMERCES⁷

x 7

FRÉQUENTATION

La fréquentation d'un commerce qui communique auprès de ses clients est multipliée par 7 par rapport à un commerce qui ne communique pas.



x 2

CONSOMMATEURS

Un consommateur revient 2 fois plus fréquemment dans un commerce lorsqu'il reçoit des communications de celui-ci.



+ 53%

CHIFFRE D'AFFAIRES ADDITIONNEL

moyen chez les commerçants participants aux animations commerciales.

3. LES IMPACTS DES OUTILS DE FIDÉLITÉ SUR LA REDYNAMISATION DES CŒURS DE VILLE

AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR

Disposer d'outils de fidélité incite le consommateur à fréquenter les commerces de proximité au cœur de sa ville. En effet, cela favorise la découverte de produits locaux uniques et de services personnalisés. De plus, ces outils proposent régulièrement des réductions, des offres spéciales et des avantages exclusifs, ce qui permet à la fois de faire des économies mais aussi de gagner du pouvoir d'achat, comme le propose le système de fidélité collective Proxity.

En soutenant les commerces locaux, les consommateurs contribuent à la vitalité économique de leur ville, ayant un impact direct et positif sur l'ensemble du territoire. En somme, les outils de fidélité encouragent les consommateurs à privilégier les commerces de proximité, créant ainsi une relation gagnant-gagnant.



1,25€ 
gagnés en moyenne
par le consommateur
pour chaque achat⁸

INTERVIEW D'UN CONSOMMATEUR PORTEUR DE LA CARTE DE FIDÉLITÉ MULTI-COMMERCES PROXITY

● Que vous apporte le programme de fidélité Proxity ?

Chaque achat que je fais me rapporte des euros, ce qui est un excellent moyen d'économiser sur mes futurs achats. De plus, j'adore les animations commerciales et les offres promotionnelles réservées aux membres du programme. Cela me permet de découvrir de nouveaux commerces et de profiter de réductions intéressantes.

● Avez-vous un exemple pour illustrer les avantages de ce programme ?

Récemment, j'ai accumulé des euros grâce à mes achats dans une épicerie locale. J'ai ensuite utilisé ces euros pour obtenir une réduction dans une boutique de vêtements. Cela m'a permis d'acheter un article que je convoitais depuis un moment à un prix très avantageux.

● Comment ce programme a-t-il influencé vos habitudes d'achat ?

La carte de fidélité a changé ma façon de consommer. Désormais, je privilégie les commerces partenaires du programme.

● Auriez-vous une illustration récente d'utilisation de votre carte de fidélité ?

Ce programme me permet d'augmenter mon pouvoir d'achat, d'économiser, de découvrir de nouveaux commerces, de profiter d'offres spéciales, et de soutenir les commerces locaux. C'est une situation gagnant-gagnant !

Claire, consommatrice à Saint-Priest dans le Rhône

3. LES IMPACTS DES OUTILS DE FIDÉLITÉ SUR LA REDYNAMISATION DES CŒURS DE VILLE

AVANTAGES POUR LES COMMERCES LOCAUX



L'impact premier des outils de fidélité pour les commerçants indépendants réside dans la capacité à fidéliser une clientèle régulière.



A travers des récompenses attractives, ces programmes incitent les clients à consommer régulièrement dans le même commerce. Cette fidélité renforcée conduit ainsi à une **croissance du chiffre d'affaires via deux leviers** :

1. L'accroissement du panier moyen

Grâce à ces outils, les consommateurs explorent davantage les offres commerciales, essayent de nouveaux produits, ou encore effectuent des achats plus conséquents.

2. L'acquisition de nouveaux clients

Au-delà de la clientèle existante, les dispositifs de fidélité engendrent un effet bouche-à-oreille positif. Les clients satisfaits, bénéficiant des avantages du programme, sont souvent enclins à recommander le commerce à leur entourage. Cet effet de recommandation contribue à élargir la base clientèle. En complément, des communications collectives peuvent être mises en place afin de toucher un nombre plus important de clients, sur l'ensemble de la base clients du territoire.

Par ailleurs, la professionnalisation et la digitalisation des commerces sont également encouragées grâce à ces outils. En effet, ils incitent les gérants à adopter des pratiques marketing plus efficaces (réseaux sociaux par exemple) et à investir dans les outils numériques, tout en gardant leur ADN de proximité.

En résumé, l'adhésion à des outils de fidélité représente bien plus qu'une simple stratégie commerciale pour les commerçants indépendants : elle constitue une **voie incontournable vers une augmentation substantielle du chiffre d'affaires**.

3. LES IMPACTS DES OUTILS DE FIDÉLITÉ SUR LA REDYNAMISATION DES CŒURS DE VILLE

QUELQUES RETOURS CHIFFRÉS⁹

Les types de commerce les plus fréquentés :

- Institut de beauté
- Salon de coiffure
- Prêt à porter

Ces trois catégories de commerce concentrent près de la moitié des achats totaux (44% en nombre), grâce à leurs efforts de fidélisation.

Une **fidélisation payante, avec un gain concret et direct sur leur chiffre d'affaires** qui s'explique notamment par des paniers moyens largement supérieurs aux moyennes nationales dans les différents secteurs.

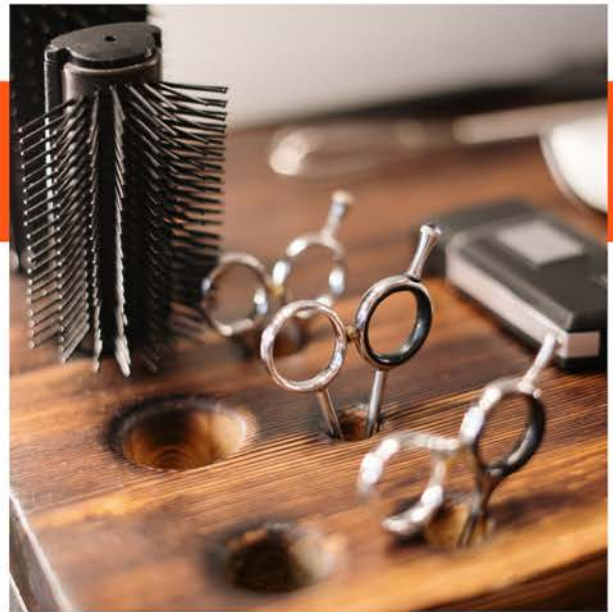
Panier moyen national vs. panier moyen commerce adhérent Proxity

Panier moyen (en euros)

| | NATIONAL | PROXITY |
|--------------------|-------------------|---------|
| Institut de beauté | 51€ ¹⁰ | 66€ |
| Salon de coiffure | 44€ ¹¹ | 54€ |
| Prêt à porter | 40€ ¹² | 54€ |

Impact de la fidélisation sur le chiffre d'affaires :

Ces chiffres montrent qu'un commerçant local adhérent à un dispositif de fidélité collective gagne en chiffre d'affaires via un **panier moyen supérieur de 25 à 35%** par rapport à une moyenne nationale.



9. Source : Analyse Proxity sur un territoire type
10. Source : <https://officieldelafranchise.fr/>
11. Source : <https://modelesdebusinessplan.com/>
12. Source : <https://newsroom.groupebpce.fr/>

3. LES IMPACTS DES OUTILS DE FIDÉLITÉ SUR LA REDYNAMISATION DES CŒURS DE VILLE

AVANTAGES POUR LE TERRITOIRE

La mise en place d'outils de fidélité dans les centres-villes s'inscrit comme un catalyseur majeur de la redynamisation territoriale, apportant des avantages conséquents du point de vue des collectivités. Au-delà des simples transactions commerciales, ces dispositifs jouent un rôle crucial dans le **renforcement du dynamisme local, la génération de données exploitables, et le renforcement du marketing territorial** (ensemble des actions qui visent à promouvoir et développer un territoire).

11%¹³
TAUX DE VACANCE COMMERCIALE NATIONAL

3%
OULLINS (69)

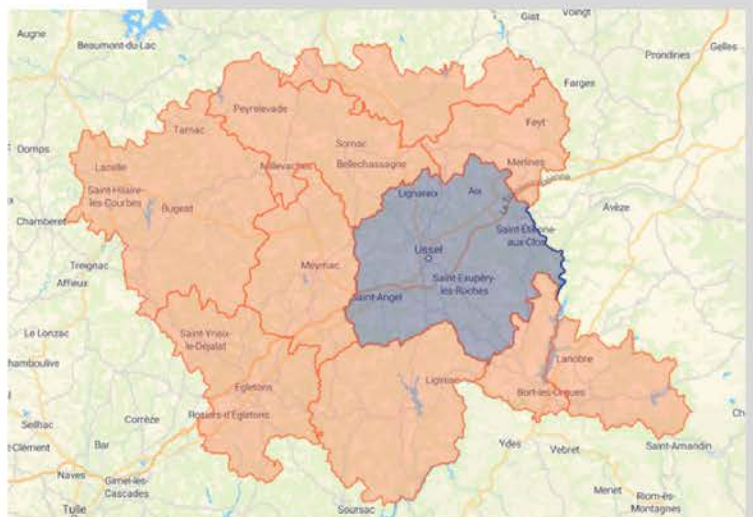
2%
SAINT-PRIEST (69)

Villes clientes Proxity ayant déployé une carte de fidélité collective et des cartes cadeaux

Tout d'abord, la création d'un collectif autour de ces programmes renforce la **solidarité entre les acteurs locaux**. En favorisant la collaboration entre commerçants, résidents et institutions, cela crée un tissu social et économique solide.

Ce sentiment d'appartenance contribue à forger une **image positive du territoire**, attirant ainsi non seulement les habitants locaux, les visiteurs extérieurs, mais aussi de nombreux investisseurs entraînant la diminution de la vacance commerciale dans les cœurs de ville.

ANALYSE DE LA ZONE DE CHALANDISE DU CENTRE-VILLE



Un autre avantage majeur des outils de fidélité réside dans la **richesse des données générées**. Ces informations ne se limitent pas seulement aux habitudes d'achat, mais peuvent être utilisées de manière stratégique pour améliorer les services urbains.

En analysant ces données, les collectivités locales peuvent identifier des tendances, anticiper les besoins de la population, et concevoir des services urbains plus efficaces et adaptés (mobilité, urbanisme etc).

Ainsi, la fidélisation devient non seulement un sujet économique, mais également une source précieuse d'informations pour les élus pour le développement de leur cœur de ville.

- **65%** des porteurs de carte de fidélité sont domiciliés dans un rayon de 10km autour du centre-ville (zones en **bleu** sur la carte).
- **35%** des porteurs de cartes sont domiciliés à plus de 10km du centre-ville (zones en **orange** sur la carte)

13. Source : <https://www.banquedesterritoires.fr/>
14. Source : Analyse Proxity d'un territoire type

3. LES IMPACTS DES OUTILS DE FIDÉLITÉ SUR LA REDYNAMISATION DES CŒURS DE VILLE

ANALYSE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

D'UN CONSOMMATEUR SUR UN TERRITOIRE TYPE PROXITY¹⁵



78%
DES PORTEURS DE PASS
SONT DES FEMMES



52,5 ANS
ÂGE MOYEN DES
PORTEURS DE PASS



64,10 €
MONTANT DU PANIER MOYEN
PAR CONSOMMATEUR

Enfin, la mise en place d'outils de fidélité offre une opportunité unique pour le **développement du marketing territorial**. Ces programmes peuvent être utilisés comme des leviers puissants pour promouvoir les atouts locaux, inciter les résidents à découvrir de nouveaux commerces, et renforcer l'image positive de la commune.

En conclusion, les outils de fidélité se révèlent être des leviers puissants pour revitaliser les centres-villes. Ils permettent de **renforcer le dynamisme local, d'apporter des données pour améliorer les services urbains de demain et de développer le marketing territorial**.

Ces programmes s'inscrivent comme des instruments stratégiques pour insuffler une nouvelle vie aux cœurs de ville, les positionnant comme des lieux attractifs, dynamiques et résilients.



4. NOS RECOMMANDATIONS

En quoi la revitalisation commerciale des centres-villes est-elle un enjeu clé pour les petites villes ?

1

Christophe Bouillon, président de l'APVF : Depuis de nombreuses années, à l'APVF, nous considérons que la revitalisation commerciale peut être un levier pour redynamiser les petites villes, partout sur le territoire.

L'enjeu est bien entendu économique : le commerce est un vecteur d'emplois et d'attractivité.

Mais cela va bien plus loin. La crise sanitaire l'a montré : sans commerce, c'est l'ensemble du lien social qui est fragilisé. Soutenir le développement du commerce de proximité est donc également un enjeu de cohésion sociale, de vivre ensemble, indispensable à la qualité de vie dans nos territoires.

Romain Chavoutier, directeur général de Proxity : Tout d'abord, il est nécessaire je pense de se rappeler que les villes ont toujours été un lieu d'échanges : de savoirs (à l'école), de valeurs morales et de croyances (bâtiments religieux), et bien sûr de biens et de services (notamment au travers des marchés). L'aménagement public s'est ensuite construit autour de ces lieux pour accueillir les habitants. Cette notion de centralité est importante car elle permet à chaque habitant de s'identifier à son territoire et d'attirer les visiteurs sur place.

Depuis quelques années, ce modèle a été affaibli par l'expansion rapide des villes et par le développement des pôles d'attractivité en périphérie, notamment les zones commerciales. Cela a malheureusement très souvent conduit à impacter négativement les commerces locaux en redirigeant les flux de consommateurs hors des centres-villes.

La question de la revitalisation du centre-ville, et plus largement du commerce pour les petites villes, est donc une question clé, car elle détermine en grande partie leur attractivité face à ces nouvelles manières de consommer, d'autant qu'elles ont été les premières touchées par ces effets.

La revitalisation des centres-villes est une démarche indispensable afin de garantir un avenir prospère et durable pour les centres-villes, afin d'attirer de nouveaux habitants, des investisseurs ou encore des entreprises dans chacun de nos territoires.



INTÉGRER LA QUESTION COMMERCIALE DANS UNE LOGIQUE GLOBALE DE REVITALISATION

La revitalisation commerciale doit s'inscrire dans un projet global de territoire. Il faut ramener du flux dans les centres villes en assurant le maintien des services publics, en rénovant l'habitat dégradé et en améliorant l'accessibilité via plus de places de stationnement ou des parkings en entrée de ville. Les programmes comme Petites Villes de Demain ou Action Cœur des Ville doivent apporter aux territoires l'ingénierie suffisante via les chefs de projet pour penser ces actions transversales.

2

Avec vos expériences respectives, vous avez une connaissance fine des enjeux auxquels doivent faire face les petites villes. A quels défis font face leurs commerces de centre-ville ?

RC : Les commerces de proximité en centre-ville font face à plusieurs défis majeurs. Tout d'abord, le contexte macroéconomique est extrêmement difficile, avec la fin des subventions COVID, le remboursement des PGE, une inflation élevée (notamment dans l'énergie et les loyers) et une baisse de la demande, entraînant la fermeture de nombreux commerces en 2023.

Deuxièmement, ces commerces font face à une concurrence intense du commerce en ligne et de la grande distribution, offrant des produits plus abordables, diversifiés et accessibles 24h/24 et 7j/7. Les grandes enseignes disposent également d'outils marketing efficaces, accentuant leur visibilité, un avantage que n'ont pas les commerces de proximité.

En conséquence, ces facteurs créent un environnement difficile, obligeant les commerces de proximité à se différencier et à réinventer leur métier. L'enjeu est d'agir à la fois au niveau individuel, avec une expérience d'achat personnalisée et une ouverture au numérique tout en préservant leur identité, et au niveau collectif pour renforcer leur attractivité.

Malheureusement, malgré les crises actuelles, on observe un recul des valeurs collectives qui sont pourtant essentielles à la force du commerce de proximité. Le regroupement des commerçants, sous diverses formes, reste générateur de valeur et de lien social, nécessitant une promotion locale par les acteurs publics. Enfin, maintenir un équilibre entre différentes typologies de commerces est vital pour assurer cohérence et complémentarité aux habitants et aux visiteurs du centre-ville.

ASSOCIER CAPITAUX PUBLICS ET PRIVÉS

Il est souvent nécessaire d'investir des fonds publics pour revitaliser les centres-villes et encourager les commerçants à s'engager, surtout dans les petites villes aux ressources limitées. Cependant, ces investissements doivent être maîtrisés, en particulier les dépenses récurrentes. Il est essentiel de prévoir une transition fluide vers une autonomie financière, où le coût pour les commerçants sera inférieur aux bénéfices.

Les zones commerciales avoisinantes peuvent jouer un rôle clé dans ces initiatives, en tant que partenaires ou sponsors, conscients de l'impact potentiel du déclin urbain sur leur clientèle à long terme. En impliquant également d'autres acteurs privés tels que les banques, assurances et industriels, cela permet ainsi de renforcer les liens locaux en favorisant le développement du territoire.

proximity

CB : Le commerce de proximité a connu depuis quelques années de profondes mutations. Le constat est largement partagé : les modifications dans les façons de consommer, la numérisation, ou encore la concurrence face aux grandes surfaces ont fortement impacté nos commerçants.

Néanmoins, il faut également voir dans ces mutations des opportunités. Il ne s'agit pas que d'un slogan ! Les commerces qui sont les plus résilients sont ceux qui ont réussi à trouver leur complémentarité par rapport aux grandes surfaces et qui ont su tirer leur épingle du jeu sur les sujets numériques. Mais il faut reconnaître que ces évolutions ne vont pas de soi et qu'il faut assurer un accompagnement des acteurs du commerce de centre-ville.

RC : Proximity propose différentes solutions en fonction des besoins, de la maturité et du contexte de chaque territoire.

Pour les territoires moins matures sur les sujets du commerce ou du numérique, nous proposons un diagnostic de territoire. Une analyse synthétique, réalisée sur un temps court, Pour les territoires davantage avancés dans la réflexion et qui souhaitent mettre en place des projets en lien avec les acteurs locaux, nous proposons trois dispositifs clés en main et en marque blanche.

- **Les animations commerciales :** *du design de l'opération, au recrutement des commerçants en passant par l'organisation sur le terrain, pour appuyer ou compléter l'animation sur le territoire lors de grands événements : Noël, Halloween ou Pâques*
- **La carte cadeau,** *à l'image du territoire et en lien avec les entreprises locales, 100% dédiée au commerce local. sécable et rechargeable, les commerçants sont remboursés dans la semaine qui suit pour un impact minimum sur leur trésorerie,*
- **La carte de fidélité collective** *multi-commerces, le pass Proximity, qui redonne du pouvoir d'achat aux consommateurs, inclut des animations toute l'année et propose des outils marketing aux commerçants pour gérer et animer leur fichier client.*

Les commerçants avec qui nous travaillons sont tous différents. Ils ne souhaitent pas passer plus de temps que nécessaire sur les outils annexes. C'est ce qui nous guide chez Proximity : proposer des outils et des dispositifs très simples et rapides d'utilisation, qui permettent aux commerçants de gérer et fidéliser leur clientèle pour augmenter leur chiffre d'affaires, tout en bénéficiant des effets de levier amenés par le collectif, en particulier en termes de communication et d'animation du coeur de ville.

POUR UN NOUVEAU FISAC



Depuis 2019, les communes ne disposent plus du Fonds d'intervention en faveur des services, du commerce et de l'artisanat, plus connu sous son acronyme « FISAC ». Bien qu'une série de dispositifs aient été mis en place, aucun ne dispose de la souplesse d'utilisation à la main des maires et ne forme de politique cohérente.

Ainsi, les programmes PVD et ACV ne disposent pas de financements dédiés au commerce. Il convient donc de rétablir un dispositif souple, proche du terrain, ayant fait ses preuves et surtout disposant de moyens suffisants.

CB : La question du commerce ne peut pas être distinguée de nombreuses problématiques : les mobilités – comment se rendre jusqu'au commerce ? – la santé – une rue marchande sans pharmacie a rarement du succès... C'est pourquoi nous soutenons une approche à 360 degrés de la problématique du commerce, pour lever, selon la spécificité du territoire, les verrous qui empêchent son développement. C'est pourquoi nous avons appelé à la mise en place d'un programme cousu-main de revitalisation commerciale : le programme Petites Villes de Demain. C'est également pourquoi nous soutenons l'accompagnement des commerces dans toutes les grandes transitions, avec des personnels spécialisés : conseillers numériques, managers de commerce...

Plus ponctuellement, nous pensons qu'il faut donner les outils aux élus de pouvoir aider leurs commerçants. Je suis par exemple très partisan de la résurrection d'un dispositif de type FISAC.

CB : Une chose très exaltante quand on est maire, c'est de pouvoir voir les résultats des politiques que nous avons décidées. Mais certains domaines demandent d'être plus patients. La revitalisation commerciale en fait partie. C'est un effort de longue haleine qu'il faut entreprendre – c'est d'ailleurs pour cela que nous demandons une pérennisation, ou du moins un prolongement, du programme Petites Villes de Demain. Néanmoins, ce qui est appréciable dès à présent, c'est la dynamique impulsée par un programme comme PVD. Cette problématique est désormais mise à l'agenda. Il ne nous reste plus qu'à transformer l'essai.

RC : Nous accompagnons aujourd'hui une quarantaine de territoires en France sur la thématique de revitalisation de leur cœur de ville.

Les premiers dispositifs ont été installés il y a bientôt 3 ans et démontrent l'intérêt des démarches collectives, en étant parfaitement ancrés dans les habitudes de consommation des habitants.

La fidélisation client ne s'arrête pas simplement à la carte de fidélité, mais s'étend également à l'outil marketing complet dont disposent nos clients, notamment au niveau de la communication client.

Il est vrai que plus un territoire est animé et plus le flux de consommation est important. Une nouvelle fois cela se vérifie lors des animations proposées par Proximity. En effet, on observe en moyenne, +53% de chiffre d'affaires dans les commerces pendant les périodes d'animations commerciales.

Pour conclure, il ne faut pas oublier de considérer la revitalisation commerciale comme faisant partie d'une stratégie globale sur le territoire par les élus : aménagement public, logement, mobilité etc, et chaque brique doit être construite en cohérence avec les autres.

DIVERSIFIER LES APPROCHES AU DELÀ DU NUMÉRIQUE

proximity

Il est important pour les commerçants de se développer, et de s'outiller individuellement, tout en profitant de la richesse, des ressources et du dynamisme du collectif. Pour cela, le numérique représente un atout majeur pour la pérennité du commerce de proximité.

Cependant, il est essentiel de ne pas tout miser sur le numérique, afin de garder l'essence même du commerce, qui est de permettre un lien social entre tous. L'échec des plateformes numériques déployées durant la crise sanitaire montre notamment l'attachement des petits commerçants et des consommateurs aux échanges physiques en centre-ville. Pour répondre à cette dynamique, il est crucial de privilégier les dispositifs offrant des récompenses tangibles et une utilisation intuitive pour les commerçants.

Ainsi, il convient d'allier habilement les outils numériques et l'aspect humain afin de garantir un succès à long terme pour les commerçants et pour l'expérience client des consommateurs en centre-ville.

POURQUOI VOUS A-T-IL SEMBLÉ IMPORTANT DE LANCER CE LIVRE BLANC EN COMMUN ?

CONCLUSION



Christophe Bouillon à gauche de l'image et Romain Chavoutier à droite de l'image.

Christophe Bouillon : Proxity est une filiale d'EDF, qui est un partenaire de longue date de l'APVF. Cela plaidait en faveur d'une collaboration, mais ce n'est pas seulement ce qui nous a décidé.

Le sujet de la revitalisation commerciale est pris à bras le corps par l'APVF et il était important que nous partagions des approches, des constats, mais également que nos expériences respectives nous nourrissent dans nos réflexions.

C'est cette vision que nous partageons avec Proxity. Ce sont également des outils, à l'impact rapide et visible dans les territoires, qui permettront à des maires d'avoir une nouvelle corde à leur arc pour agir en faveur de la revitalisation commerciale dans leur commune.

Romain Chavoutier : L'APVF est un acteur majeur au sein du débat public et porte un grand nombre de sujets dont la revitalisation commerciale des cœurs de ville.

C'est un partenaire qui s'inscrit dans la durée, et qui jouit aujourd'hui d'un réseau important de petites villes qui font face à des nombreuses problématiques sur lesquelles nous travaillons aujourd'hui. En unissant nos forces, avec un partenaire partageant notre vision, nous sommes en mesure de mobiliser davantage de ressources et d'expertise pour aborder ces sujets de manière plus efficace et pragmatique, toujours au service des territoires.



APVF

L'Association des Petites Villes de France, présidée par Christophe Bouillon, maire de Barentin et ancien député de Seine-Maritime, fédère les villes de 2.500 à 25.000 habitants, pour promouvoir leur rôle spécifique dans l'aménagement du territoire dans toute la France. A ce titre, l'APVF défend et représente les petites villes auprès des pouvoirs publics.

L'APVF est particulièrement en pointe sur les questions de revitalisation commerciale. Elle est ainsi à l'initiative du programme Petites Villes de Demain et de nombreuses propositions sur la question.

L'APVF considère ainsi que le commerce de proximité n'a pas qu'une fonction économique, mais également une dimension sociale et démocratique indispensable.

CONTACTS

Elias MAAOUIA
emaaouia@apvf.asso.fr

Site internet : www.apvf.asso.fr

PROXITY



Filiale du groupe EDF, Proximity propose aux communes de plus de 3 000 habitants de les accompagner dans la dynamisation de leurs centres-villes. Proximity contribue au cercle vertueux d'une consommation locale, au bénéfice du lien social, des habitants et de leur pouvoir d'achat, des commerçants et de leur activité économique, des territoires et de leur attractivité.

Proximity propose 4 solutions pour dynamiser les cœurs de ville :

- **Le Pass Proximity** : une carte de fidélité collective des commerces de proximité.
- **La carte cadeau CKDO** : une carte cadeau 100% dédiée au commerce local.
- **Des animations commerciales** : 100% clés en main.
- **Des diagnostics** numériques réalisés auprès des commerces et des habitants du centre-ville.

CONTACTS

Romain CHAVOUTIER
romain.chavoutier@proximity-edf.com

Site internet : www.proximity-edf.com

LES TERRITOIRES PROXITY





proximity

Proximity est une filiale  EDF

LIVRE BLANC

*Association des Petites Villes de France
Proximity*

2024