

26 novembre 2019

P. 6

Comment agir

## Revitaliser le commerce en centre-ville

De nouvelles approches permettent de maintenir et développer le commerce de proximité. Exemples tirés des communes lauréates, en 2019, d'un prix "Territoria" de l'Observatoire national de l'innovation publique ([www.territoria.asso.fr](http://www.territoria.asso.fr)).

**D**epuis 2011, Lavocourt (357 habitants, Haute-Saône) développe avec succès ses commerces et services en milieu rural. Dernier exemple en date, un commerce a repris un bureau de tabac multi-activités : presse, jeux, bar à bière, vente de cadeaux et de produits locaux... Pour enrichir cette dynamique, Lavocourt et huit autres villages voisins, réunis en syndicat intercommunal à vocation multiple (SIVOM), ont créé un centre intercommunal d'action sociale (CIAS) qui a porté l'ouverture d'une maison de services au public (MSAP) en 2018. Particularité de cet équipement (un million d'euros financés à 80 % par des subventions de l'État, de la région et de l'Europe et à 20 % par un emprunt des collectivités) : il concentre des services publics locaux (CIAS, salle polyvalente, bibliothèque intercommunale ainsi qu'une borne d'accès à d'autres organismes ICAF, MSA, Pôle Emploi, DGFIP...), des services postaux, un cabinet médical (un médecin pourvu d'un équipement de télémédecine par l'Agence régionale de santé, deux kinésithérapeutes, deux infirmières, un opticien pendant tous les vendredis). Ce bâtiment voisin accueille des services complémentaires (taxi, esthétique, ostéopathe...). Autre atout : l'équipement a été construit à proximité d'un logement pour personnes âgées afin de capter la clientèle des résidents qui y accèdent à pied. En outre, un cheminement piétonnier sécurisé relie ce pôle de services aux commerces du village (restaurant, boulanger, épicerie), ainsi qu'à une centaine de maisons. Cette concentration de l'offre permet de maintenir les commerces comme les habitants.

**Notre conseil :** les communes qui souhaitent développer une complémentarité entre commerces et services publics peuvent se porter candidates à la labellisation d'une maison France Services, gage de qualité.

### Associer renommée touristique et promotion commerciale

Depuis deux ans, malgré la proximité de zones commerciales, les commerçants de La-Celle-sur-Loup (7 971 habitants, Alpes-Maritimes) ont renoué leur activité. L'office du tourisme et du commerce (8 agents) a choisi le numérique pour faire connaître les offres des communes aux visiteurs et aux habitants des communes voisines. Ainsi, l'office a proposé aux commerçants du centre-bourg le tournage d'un film promotionnel destiné aux réseaux sociaux. Il a rédigé le contenu sémantique de ces vidéos d'une minute, puis il a fait appel à un prestataire pour le tournage et le montage (6 000 € pour les dix premiers vidéos tournées). Ces images, qui illustrent une chaîne YouTube,

mettent en scène chaque commerçant qui présente son activité et ses affinités personnelles, comme son lieu préféré dans la commune. L'équipe de l'office se charge ensuite de mettre ce contenu sur Facebook, Instagram, LinkedIn et Twitter. Cette initiative a suscité l'intérêt du public grâce les vidéos ont été vues entre 8 000 et 15 000 fois, en moyenne, sur Facebook. Les commerçants, à qui l'office a proposé ces vidéos à prix réduit (500 €), ont constaté que ce coût avait été couvert par une hausse de leur activité. Ils ont demandé le tournage de nouveaux films pour la saison suivante.

**Notre conseil :** pour utiliser la vidéo comme outil de promotion sur les réseaux sociaux, choisir des formats courts compatibles avec plusieurs plateformes de diffusion (Twitter, Instagram...).

### Favoriser l'accès des commerçants aux nouvelles technologies

À Saint-Quentin (57 522 habitants, Aisne), les petits commerçants n'ont rien de passifs grâce au « CommerceLab » ouvert en juin 2019 (investissement de 25 000 € dans les travaux et 15 000 € dans l'équipement). Sur 120 m<sup>2</sup> en centre-ville, ce lieu se veut une passerelle entre les commerçants locaux et les nouvelles technologies. À cet effet, le « CommerceLab » propose en démonstration des outils connectés susceptibles de moderniser les boutiques, comme une borne 3D qui présente des objets à vendre en hologramme. Cette visualisation permet au commerçant de montrer davantage d'objets et de varier les que son stock en existant (par exemple, une paire de chaussures dans plusieurs couleurs). Autre exemple : un casque de réalité virtuelle permet au client de prendre en main un article et de l'examiner sous toutes les coutures avant de le commander. Quant au « smart mirror », il s'installe dans les cabines d'essayage pour que les clients visualisent sur eux le port des vêtements dans différentes tailles. En outre, le « CommerceLab » accueille l'association des commerçants et des partenaires (CCI, La Poste...) pour des rencontres personnelles.

Pour la commune, le coût de fonctionnement se limite au loyer, à l'assurance et la location des matériels (1 800 € mensuel). Les trois premiers films pris en charge par l'association des commerçants. Un effort, associé à d'autres, tels qu'une carte de fidélité (160 000 € redistribués aux clients en 2018) renforce l'attractivité des petits commerçants. Ainsi, Saint-Quentin a réussi à enrayer la vacance dans les principales rue commerçantes.