

DELIBERATION DD2021_156

Nombre de membres du conseil	
en exercice	83
Présents	50
Votants	70
Pouvoirs	20

Date de convocation du Conseil communautaire du Grand Périgueux le 19 novembre 2021

**LE 25 novembre 2021, LE CONSEIL COMMUNAUTAIRE
DU GRAND PERIGUEUX, dûment convoqué s'est réuni
en session ordinaire sous la présidence de
M. Jacques AUZOU**

Secrétaire de séance : M. Christian LECOMTE

OPÉRATION "MA VILLE MON SHOPPING" : BILAN INTERMÉDIAIRE

PRESENTS :

M. AUZOU, Mme BOUCAUD, M. BUFFIERE, Mme CHABREYROU, M. CIPIERRE, M. COURNIL, M. DOBBELS, M. GEORGIADES, Mme GONTHIER, M. MOISSAT, M. LECOMTE, M. MOTTIER, M. PASSERIEUX, M. PROTANO, M. SUDREAU, Mme KERGOAT, M. DENIS, M. LEGAY, M. MOTARD, Mme FAURE, Mme ROUX, Mme TOULAT, M. CHANTEGREIL, M. PERPEROT, Mme LUMELLO, Mme TOURNIER, Mme DUPEYRAT, M. MARTY, Mme ARNAUD, M. PARVAUD, M. FALLOUS, M. JAUBERTIE, Mme LONGUEVILLE-PATEYTAS, M. PIERRE NADAL, M. CHANSARD, M. GUILLEMOT, M. LAGUIONIE, M. ROLLAND, M. MARC, M. BOURGEOIS, M. CADET, M. CAREME, Mme COURAUT, Mme FAVARD, M. MARSAC, Mme MARCHAND, M. AMELIN, Mme CELERIER, M. PALEM, M. VADILLO

ABSENT(S) EXCUSE(S) :

M. AUDI, M. LACOSTE, M. LARENAUDIE, M. LE MAO, M. REYNET, M. TALLET, M. GUILLEMET, M. MALLET, M. BELLOTEAU, Mme SARLANDE, M. GASCHARD, Mme LANDON, M. CHAPOUL

POUVOIR(S) :

M. COLBAC donne pouvoir à M. GEORGIADES

Mme LABAILS donne pouvoir à Mme MARCHAND

Mme SALINIER donne pouvoir à Mme LONGUEVILLE-PATEYTAS

Mme SALOMON donne pouvoir à Mme GONTHIER

M. FOUCHIER donne pouvoir à M. LEGAY

M. DUCENE donne pouvoir à M. SUDREAU

M. RATIER donne pouvoir à M. SUDREAU

M. SERRE donne pouvoir à Mme DUPEYRAT

M. BIDAUD donne pouvoir à Mme ARNAUD

Mme ESCLAFFER donne pouvoir à M. GUILLEMOT

M. NARDOU donne pouvoir à M. MOTARD

M. BARROUX donne pouvoir à Mme COURAUT

M. DELCROS donne pouvoir à Mme MARCHAND

Mme DOAT donne pouvoir à M. BOURGEOIS

Mme FRANCESINI donne pouvoir à M. CAREME

M. NOYER donne pouvoir à M. JAUBERTIE

Mme DUPUY donne pouvoir à M. AMELIN

M. LAVITOLA donne pouvoir à M. CAREME

Mme DUVERNEUIL donne pouvoir à Mme COURAUT

Mme REYS donne pouvoir à M. VADILLO

OPÉRATION "MA VILLE MON SHOPPING" : BILAN INTERMÉDIAIRE

Vu le Code Général des Collectivités Territoriales.

Envoyé en préfecture le 07/12/2021

Reçu en préfecture le 07/12/2021

Affiché le

DD2021_156

SLOV

ID : 024-200040392-20211125-DD2021_156-DE

Considérant que les trois confinements décidés par le Gouvernement depuis le début de la crise sanitaire ont conduit une grande partie des commerces de l'agglomération du Grand Périgueux à subir plusieurs semaines de fermeture qui ont engendré une très forte perte de chiffre d'affaires. En particulier, le deuxième confinement est intervenu quelques semaines avant les fêtes de fin d'année, période d'ordinaire extrêmement importante pour le chiffre d'affaires de nombre de commerces. De fait, on a pu observer nationalement et localement, un déport des actes de consommation vers des plateformes numériques qui bénéficient grandement (et sans doute durablement) de cette crise.

Qu'en parallèle, les commerces autorisés à rester ouverts afin de vendre des produits réglementairement qualifiés d'« essentiels » ont subi une concurrence accrue des magasins de grande distribution. Ce phénomène s'explique notamment par le fait que, grâce à leur masse financière, ces magasins avaient investi avant la crise sanitaire dans des dispositifs numériques offrant aux consommateurs une nouvelle forme de service très prisée en période de crise sanitaire (*drive, click & collect, achats en ligne et livraison souvent gratuite*).

Que par conséquent, les « vitrines numériques » ont constitué une des réponses apportées dans l'urgence afin de permettre une poursuite d'activité économique, de maintenir le lien avec la clientèle, mais aussi d'élargir sa zone de chalandise et de ne pas favoriser le déport des actes d'achat vers les grandes plateformes numériques.

Considérant qu'à cette fin, par une délibération en date du 19 novembre 2020, la Communauté d'Agglomération du Grand Périgueux a voté comme nouvelle mesure de soutien aux commerces la mise en place de la place de marché « Ma ville, mon shopping », développée par la filiale de La Poste. Au-delà, il s'agissait d'amorcer et d'encourager la transformation digitale des commerces de l'agglomération qui demeurent globalement trop peu numérisés et n'offrent qu'insuffisamment une alternative aux plateformes numériques, voire à la grande distribution.

Qu'avant d'effectuer ce choix, une analyse des propositions commerciales a montré que la plupart d'entre elles présente à la fois :

- un problème de référencement (même subventionné) ;
- une expérience utilisateur (UX) inférieure à celle des grandes plateformes (navigation, vitrine, etc.) ;
- l'absence de chaîne logistique support pour offrir la même expérience client que les plateformes numériques ou les dispositifs déployés par la grande distribution.

Que si les deux premières lacunes ne peuvent que difficilement être comblées au regard de l'avance accumulée par les géants du secteur et la grande distribution, la question de la livraison a très favorablement positionné l'offre de La Poste.

Qu'en effet, le choix des élus, à l'instar de villes moyennes¹ mais également de communautés d'agglomération², voire de départements³, s'est porté sur « Ma ville mon shopping », car cette place de marché propose à la fois :

- la création d'une vitrine numérique simple d'utilisation et de navigation.

¹ Vichy, Marmande, Belfort, Forbach, ou Mont-de-Marsan, pour ne citer qu'elles.

² Par exemple Val-de-Garonne agglomération.

³ Par exemple, le département de la Manche, la CMA des Deux-Sèvres à l'échelle du département, ou la CMA Auvergne-Rhône-Alpes.

- l'organisation d'un service de *click & collect*, et des services (*« proxicourse »* pour faire lien entre le commerçant et le client de colis en jour +1).
- Elle peut également fournir de manière optionnelle des casiers de conciergerie (dont certains réfrigérés).
- Un service client réactif avec notamment un accompagnement individualisé est proposé aux commerçants afin de les inciter à ouvrir une vitrine en ligne, référencer leurs produits, mettre en place des solutions de retrait/livraison, répondre à leurs difficultés.
- Des frais réduits car le modèle économique de cette proposition repose sur l'implication des collectivités (investissement initial de 56 000 euros pour l'agglomération et de 37 000 euros puis de 30 000 euros de frais de maintenance annuels) et une très faible commission prélevée sur la transaction (5,5%, parmi les plus faibles pratiquées ; elle tombe à 0% pendant la période de confinement et pour les 40 000 prochaines courses grâce au partenariat avec la région).
- Enfin, l'intensification des activités postales favorise le maintien du réseau et des implantations du groupe, y compris dans les plus petites communes.

Considérant que dans la délibération précitée du 19 novembre dernier, il était précisé que le caractère fructueux d'un investissement en faveur d'une place de marché était lié, en sus des qualités de l'outil déployé, à certaines conditions :

- L'appropriation par les commerces des potentialités numériques offertes ;
- La mise en place d'une expérience client et usager compétitive (présentation des produits, conditions générales de vente, fidélisation) ;
- La connaissance et l'utilisation par les consommateurs de ces dispositifs.
- Une meilleure pénétration des usages du numérique au sein de l'ensemble de la population (réduction de la fracture numérique qui concerne tant les outils que les usages).

Que pour répondre à une partie de ces critères, le Grand Périgueux a déployé un dispositif le plus étayé possible :

- Un partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie de la Dordogne mais également la Chambre des métiers et de l'artisanat pour une première phase de sensibilisation des commerçants et artisans à l'existence de la plateforme. Au total, plus de 1500 appels téléphoniques ont été passés. En outre, les chambres consulaires ont proposé des formations liées à la numérisation des activités économiques.
- L'agglomération a recruté deux agents en CDD de 4 mois, à compter du 1^{er} décembre 2020, afin d'informer les commerçants et artisans du Grand Périgueux de l'existence de la place de marché et de l'intérêt d'y adhérer. Ces deux agents ont également accompagné 380 commerçants et artisans qui le souhaitaient dans l'élaboration et la valorisation de leurs boutiques en ligne (mise en ligne de produits, photographies, résolution d'éventuelles difficultés, etc.).
- Une prestation a été commandée auprès d'un photographe afin de valoriser au mieux les produits mis en ligne par les commerçants et artisans. Au total, plus de 70 rendez-vous ont été honorés par le photographe et les boutiques ont bénéficié de prises de vue professionnelles et attractives.
- Une campagne de communication (notamment via un publipostage individualisé et communalisé, de l'affichage public).
- Une offre promotionnelle consistant à délivrer un bon cadeau de 10 euros pour 20 euros dépensés à l'occasion des 5000 premiers achats.

Considérant que l'ensemble de ces mesures a été évaluée de la façon suivante :

Mesures	Dépense prévisionnelle	
Plate-forme Ma Ville Mon Shopping	56 000 €	2020
Adaptation, maintenance, modernisation de l'outil numérique	80 000 €	2021-2022
Prestations d'accompagnement chambres consulaires	30 000 €	2020-2021
Bons d'achats (codes promotionnels)	50 000 €	2020
Promotion du dispositif 50 000 €	50 000 €	2020
Assistance photographique aux professionnels	25 000 €	2020-2021
Divers	9 000 €	
TOTAL	300 000 €	

Que ce

total doit être minoré de 50 000 €, montant d'une subvention sollicitée et obtenue auprès du Conseil Régional de Nouvelle Aquitaine.

Considérant qu'un premier bilan a été dressé à la date du 5 octobre 2021.

- 133 commerçants et artisans ont créé une boutique en ligne. Ils étaient 69 le 17 décembre 2020 lors du lancement de la plateforme, ce qui constitue une progression de 92 % en un peu moins d'un an.
- Plus de 3600 produits ont été vendus, ce qui représente un chiffre d'affaires global de près de 31 606 €.
- Le panier moyen des commandes est de 35 €.
- Près de 900 bons d'achat ont été utilisés à travers trois campagnes successives, pour un montant de 15 835 € : un premier bon d'achat de 10 euros pour 20 euros d'achat minimum (246 bons consommés entre novembre 2020 et le 8 avril 2021) ; puis un deuxième bon d'achat de 25 euros sur 30 euros d'achat minimum (opération du 9 avril ; 385 bons consommés en 24 h) ; et enfin 15 euros sur 30 euros d'achat minimum (opération du 16 avril ; 250 bons consommés en 24 h).

Que concernant ces deux dernières opérations, les commerçants qui ont bénéficié des bons d'achat relèvent majoritairement des secteurs de l'alimentation et la vente de boissons alcoolisées (bières, vins).

Que d'un point de vue géographique, on constate que Périgueux et les communes de la première couronne ont concentré la plupart des vitrines créées. A ce titre, 58% sont issus de la commune de Périgueux, les autres relevant majoritairement de Boulazac-Isle-Manoire, Marsac et Chancelade (par ordre d'importance).

Qu'en termes de secteurs d'activité, les commerces de vêtements, les commerces alimentaires et d'artisanat d'art, les cabinets d'esthétique sont les plus représentés.

Qu'une annexe en pièce jointe reprend les chiffres clés du bilan.

Qu'au 5 octobre 2021, les dépenses liées à Ma Ville Mon shopping sont les suivantes :

Mesures	Dépenses réelles au 05 10 2021
Plate-forme Ma Ville Mon Shopping	55 930 €
Adaptation, maintenance, modernisation de l'outil numérique	0 €
Prestations d'accompagnement Chambres consulaires	29 600 €
Bons d'achat (codes promotionnels)	15 810 €

Promotion du dispositif 50 000 €	46 423 €
Assistance photographique aux professionnels	8 780 €
Divers	0 €
Total	156 543 €

Considérant que le déploiement de la plateforme s'est inscrit dans la moyenne haute des territoires comparables à celui du Grand Périgueux. Il a grandement bénéficié de l'action des deux agents recrutés temporairement à cette fin, indispensables interlocuteurs, promoteurs et accompagnants du dispositif. De fait, leur récente réaffectation à d'autres missions fragilise le développement de la plateforme.

Que la fréquentation de la plateforme a connu une très forte variation dans le temps : du fait de la concentration des efforts de communication à l'occasion du deuxième confinement, nombreux sont les usagers qui ont cru à un dispositif temporaire de réponse à la crise et l'affluence a déclenché lors du déconfinement. Seules les récentes opérations promotionnelles (30 euros puis 15 euros de bon cadeau) ont permis de re-populariser le dispositif pour un action digitale de certains commerces de l'agglomération pour, en définitive, une somme plus faible que les dispositifs d'accompagnement existant dans d'autres EPCI ou collectivités.

Qu'en revanche, il apparaît clairement que le dispositif ne peut exister en dépit de la volonté des commerçants. Or, les huit mois écoulés permettent de tirer les enseignements suivants :

- La digitalisation des pratiques commerciales reste largement insuffisante sur le territoire de l'agglomération.
- Le développement de sites internet et le recours à la place de marché de Facebook constituent des alternatives importantes et d'une utilité discutable (au moins pour la première).
- Cet état de fait procède moins de problématiques budgétaires que d'une faible compréhension des enjeux et opportunités. Nombre de commerçants voient dans ce phénomène un changement de métier alors même qu'il s'agit d'évolutions constatables. Le dispositif d'aides gouvernementales qui a heureusement offert un amortisseur économique a pu contribuer à ne pas opérer un mouvement de bascule vers de nouvelles pratiques commerciales.
- Les commerçants ayant le plus bénéficié de la place de marché sont ceux qui ont mis en place une véritable stratégie de communication et de fidélisation de leur clientèle. Ces commerçants ont donc amplifié le fonctionnement de la plateforme et la campagne de communication.

Qu'enfin, le fonctionnement technique de la plateforme est globalement satisfaisant. Les difficultés rencontrées ont été résolues dans un court laps de temps. En revanche, certaines évolutions (à l'instar de la gestion facilitée des stocks) sont indispensables pour encourager les commerçants à sauter le pas.

Considérant que « Ma ville, mon shopping » n'a jamais été présentée comme l'alpha et l'oméga de la crise commerciale liée à la Covid, à juste titre. Elle constitue un outil de transition digitale parmi les plus efficaces, notamment grâce aux incitations financières proposées par le Grand Périgueux. Elle représente donc, non une réponse de court-terme, mais un outil structurant. Il convient donc de poursuivre ces efforts, en parfaite adéquation avec les compétences communautaires.

Qu'à cette fin, un accompagnement humain au sein de l'agglomération semble propice à une adoption et un déploiement aisés par les commerçants. Car, le développement de l'offre commerciale

constitue l'une des clés du succès. Dans le même esprit, l'accompagnement garantie d'une expérience utilisateur proche des meilleurs standards.

Qu'au regard des éléments fournis par le groupe La Poste, l'offre commence à atteindre un niveau suffisamment intéressant pour apparaître comme un mode de consommation alternatif intéressant.

Que de fait, si l'offre commerciale doit faire l'objet d'une attention soutenue, il convient également de travailler sur la demande, sur les flux d'acheteurs. Pour ce faire, les opérations promotionnelles constituent un levier très efficace pour un coût comparé relativement modique.

Qu'on peut néanmoins privilégier d'autres types d'opérations comme suit :

- Une enveloppe réservée à l'animation des jeux concours ;
- Une enveloppe pour soutenir la consommation, réservée aux périodes où les actes d'achats sont en hausse (soldes, fête des mères...) ;
- Une enveloppe réservée à des opérations de visibilité (autour du chiffre 24, des équipes de sport locales,...)

Considérant que dans le même esprit, un effort de communication mérite d'être poursuivi. Comme évoqué, « Ma ville mon shopping » se trouve sur un marché concurrentiel fort ; sans un seuil minimal et permanent de communication et d'accompagnement pour assurer sa visibilité sur le territoire, l'outil ne pourra se développer.

Qu'il est donc proposé de travailler un plan de communication tout au long de l'année 2021 afin de développer la notoriété locale de l'outil. Il s'agit à la fois de :

- donner à cet outil une chance de remplir les objectifs pour lequel il a été retenu,
- Renforcer l'identité de « Ma Ville, mon shopping » en ayant une approche plus militante de l'acte d'achat : « Une consommation responsable pour soutenir son territoire »
- faire valoir l'action communautaire en matière d'accompagnement des entreprises. Ce plan s'inscrira donc dans la nécessité plus globale de mieux faire connaître le rôle et les actions du Grand Périgueux.

Qu'à cet égard, il est proposé de mobiliser les moyens suivants :

- Deux campagnes urbaines dans l'année, en s'appuyant sur le réseau Péribus, les réseaux municipaux (120x176) et les bulletins des communes volontaires. (1500 €) ;
- Les réseaux sociaux : mobilisation du Facebook du Grand Périgueux à compter de son lancement, de ceux des communes et des commerçants, avec des vidéos témoignages et jeu concours à construire autour de la proximité. (2600 €) ;
- La Communauté des commerçants MVMS : e-mailings réguliers pour relais des dispositifs de communication mis en œuvre ;
- Un partenariat avec un média local ayant une ligne éditoriale engagée... (4000 €)

Que le budget pour la mise en place de cette communication est estimé à 8 000 €.

Qu'il est proposé de :

- Poursuivre l'accompagnement humain du déploiement de cette plateforme au sein de l'agglomération.

- Poursuivre l'accompagnement photographique pour la constitution des boutiques numériques.
- Multiplier les opérations promotionnelles dans le cadre des enveloppes financières initialement prévues.
- Décider de valider le deuxième plan de communication à hauteur de 8 000 €.

LE CONSEIL COMMUNAUTAIRE , APRÈS EN AVOIR DÉLIBÉRÉ :

- Donne acte de la communication des informations concernant le bilan du la plateforme « Ma Ville Mon Shopping ».
- Décide de poursuivre l'accompagnement humain du déploiement de cette plateforme au sein de l'agglomération.
 - Décide de poursuivre l'accompagnement photographique pour la constitution des boutiques numériques.
 - Décide de multiplier les opérations promotionnelles dans le cadre des enveloppes financières initialement prévues.
 - Décide de valider le deuxième plan de communication à hauteur de 8 000 €.

Adoptée à l'unanimité.

Délibération publiée le 07/12/2021	Pour extrait conforme
Délibération certifiée exécutoire à compter du 07/12/2021	Périgueux, le 07/12/2021
	<p>Le Président, Jacques AUZOU</p> 