



IDEES & DEBATS

LE POINT DE VUE

de Pierre Danon

C'est le numérique qui sauvera les petits commerces en péril

Touchés, mais pas coulés. 2019 et 2020 auront été deux annus horribiles pour chaque commerçant : manifestations de « gilets jaunes » à répétition, grèves contre les mesures gouvernementales, confinement, mesures de lutte contre la pandémie, hausse de la propension à épargner...

Le coup porté aux commerces locaux est un coup d'estoc : les pertes sont estimées à plusieurs centaines de millions d'euros et, conclusion tragique, des centaines d'établissements sont en passe de baisser définitivement le rideau. Qui-conque se balade avec attention dans un centre-ville constate l'accélération de ces fermetures dans le silence le plus complet. Nos commerçants, artisans, restaurateurs, bouchers, fleuristes, coiffeurs sont à la peine. Doit-on déposer les armes sur l'autel de la crise ? Non.

Premier signe d'espoir : l'Etat. Il a répondu ainsi présent au besoin de modernisation des commerces. Avec une enveloppe de 5,2 milliards consacrée aux collectivités locales, dont 500 millions pour la digitalisation du territoire et 150 alloués à la rénovation des enseignes de proximité, le plan France relance peut, véritablement, concrétiser cette chance de faire passer nos « petits » commerces à l'ère du digital.

Si la crise et le confinement ont pu générer un aspect positif, c'est bien celui de l'importance du local, du tissu qui lie les communautés à leurs commerces, qui va au-delà de la transaction financière pour se focaliser sur le lien social. A

l'aune du confinement, l'Etat est entré dans une nouvelle phase qui reconsidère l'importance de nos régions et remet en lumière nos « petites » villes animées par nos commerçants.

Les Français sont prêts : selon l'institut YouGov (pour American Express), 7 Français sur 10 sont attachés à leurs commerces de proximité. L'indice du climat des affaires a rebondi de 7 points pour le quatrième mois de suite et atteint désormais 91 points, selon l'Insee. Nous avons donc de nombreuses cartes à jouer pour sauver nos commerces de proximité et préserver la dynamisation de nos centres-villes.

L'« expérience shopping » ne demande qu'à se réinventer.

Oui, cette année est difficile, la fréquentation est en berne, et les modèles de transactions, de prospection, complètement remis en question. Et si, en filigrane, cette crise nous invitait à redéfinir notre conception de l'expérience client ?

Amazon s'est depuis longtemps emparé du sujet, mais il n'est pas trop tard ! Après des années de tergiversations sur le développement du digital sur nos territoires, il est temps de passer à l'action. L'heure est aux ententes constructives, entreprises, collectivités locales. Nous devons échanger et définir

aujourd'hui, ensemble, ce à quoi ressembleront nos centres-villes demain. La modernisation des commerces ne pourra s'établir sans un soutien indéfectible des pouvoirs locaux, qui auront à cœur de mettre en valeur ce patrimoine commercial, historique que sont nos centres-villes.

A l'instar de [Solocal](#), [Criteo](#), [S4M](#) ou encore de [ContentSquare](#), un tissu d'entreprises françaises spécialistes du marketing digital se sont mobilisées pour donner aux chefs d'entreprise toutes les clés pour transformer durablement leurs commerces, des solutions qui ont fait leur preuve à l'aune de la crise sanitaire et des mesures barrières. L'« expérience shopping » ne demande qu'à se réinventer : prise de rendez-vous en ligne, mise en place du « click and collect », social shopping et animation des communautés de clients, couponing local... autant de solutions qui doivent permettre, enfin, de faire passer le commerce à l'heure du digital.

Loin d'être une déclaration pieuse, nous, les acteurs français du marketing digital, devons nous mobiliser plus que jamais pour sauver nos commerces et nos centres-villes. Il en va d'une question de souveraineté et d'indépendance vis-à-vis des plateformes qui attendent le premier signe de faiblesse pour définitivement installer leurs modèles, et sonner le glas de nos artisans et commerçants. N'attendons plus, agissons.

Pierre Danon est PDG de [Solocal](#).