



Le-garage.tech

**INCUBATION
ET
MÉTAMORPHOSE DU COMMERCE
DE CENTRE-VILLE**

CARVIN (Hauts-de-France) – 15 octobre 2018



LES GRANDS ENJEUX DU COMMERCE DE CENTRE VILLE

LES ACTES DU FORUM



En préambule

Une centaine de personnes ont répondu à l'appel lancé ce lundi 15 octobre par l'incubateur le-garage.tech afin d'engager une réflexion collective sur les évolutions du commerce de centre-ville. Rassemblés au cœur de Carvin, dans une friche industrielle réinvestie par les brasseurs de la Bière de Mai, commerçants et artisans, institutions locales et régionales, jeunes étudiants ont partagé leurs visions et leurs propositions pour le maintien de la vitalité commerciale des cœurs de ville. La diversité des profils (notaire, boulanger, cordonnier, restaurateurs, représentants de la Poste ou du Rotary-club, banquiers, étudiants de l'IUT commerce d'Arras, etc.) - et l'engagement de chacun sur le sujet ont permis la richesse des contributions.

L'après-midi a été consacrée aux échanges avec un forum d'envergure nationale sur le sujet des incubateurs de commerce. A cette occasion de nombreuses personnalités avaient fait le déplacement à Carvin, notamment Christophe Itier, Haut-Commissaire à l'Économie sociale et solidaire et à l'innovation sociale. Là aussi les débats ont été très productifs.

L'atelier participatif « world café »



Une session de travail collaboratif a été organisée autour de 4 questions qui font sens à l'orée des évolutions commerciales d'aujourd'hui et de demain. Avec une grande diversité des publics et des points de vue, avec une grande appétence à débattre de ces sujets et à faire part de ses expériences, chacun a pu investir ces questions dans un esprit positif et constructif. Comme les mots ont du sens, nous avons mis en relief, pour chaque question abordée, les propositions qui nous sont apparues significatives, avec une feuille de route très concrète qui peut commencer à se dessiner autour de l'incubateur le-garage.tech.

Q1/ Quels commerces aujourd'hui et demain ? Produits et services innovants

Des commerces qui évoluent en même temps que notre société et au rythme de ses grandes révolutions, avec en filigrane, et à travers vos mots, de vrais changements de référentiels, voire de paradigmes qui apparaissent : formats commerciaux innovants, nomades, éphémères, connectés ; changements de positionnement (haut de gamme) ou nouvelles formes de coopération (mutualisation).

Les propositions

- Inventer le produit et service **innovant** pour ramener les clients en ville
- Développer les commerces **éphémères** ou **itinérants**
- Faire vivre une **expérience** commerciale au client (échange, lien social...)
- **Responsabiliser** le client dans ses pratiques de consommation plus ou moins **vertueuses**
- Élargir les horaires d'ouverture – recréer du trafic et de l'**accessibilité** en centre-ville
- Renforcer la **mutualisation** entre commerces
- **Connecter** systématiquement les commerces
- Développer une **haute qualité de services** - prévoir une garderie avec des ateliers de découverte pour les enfants et leurs parents
- Valoriser les commerces **haut de gamme** et construire un **récit** autour de ces activités commerciales
- Développer les **complémentarités entre le produit et le service associé** (tutoriel...), valoriser le conseil client personnalisé et le SAV

Q2/ Commerces et e-commerces, quelles passerelles ?

Un sujet qui d'habitude a tendance à crisper et donne lieu à des tensions. Ici ça n'a pas été le cas. Avec des commerçants qui ne sont pas en défiance par rapport au e-commerce mais à contrario qui sont déjà très connectés (exemple du boulanger qui est en too good too go ou d'autres commerçants en 'click and collect'). Il semble donc que les synergies se soient déjà construites entre les deux formats. Avec également des alliances originales qui ont été abordées comme les drive locaux qui commencent à faire leur preuve sur certains territoires et réunissent circuits courts/e-commerce et commerces classiques servant de points de dépôts.



Les propositions

- Mettre en place des formations au e-commerce –référencement- et à la bonne utilisation des **réseaux sociaux** – Associer systématiquement au site une page Facebook et un compte Instagram -
- Développer les magasins **connectés** – Prise de RV en ligne, réservation et paiement d'avance – utilisation d'hologrammes – création et visualisation d'objets sur mesure par le client (modèle, définition des matériaux..)
- Valoriser les **circuits courts (click and collect)** – travailler sur le temps de livraison
- Créer des **conciergeries**
- Mettre en place une **market place**
- Créer un **showroom** en ville pour voir les produits et passer commande avec une livraison à domicile
- Étendre **la zone de chalandise** grâce au e-commerce ET **mieux connaître ses clients** grâce au contact physique
- Création d'une **communauté d'intérêt**, d'un **site commun** à tous les commerçants du cœur de ville ET échanges physiques entre commerçants - Développer des outils numériques qui permettent de créer des passerelles : applications, géo-localisation



Q3/ Coopérer ? Oui mais comment ...

Un sujet qui a beaucoup inspiré avec beaucoup de d'échanges de l'ordre des valeurs et du rôle social (voire sociétal) et environnemental de la consommation, avec des aspirations pas seulement dans le champs économique...

La nécessaire révolution culturelle qui doit s'opérer chez chacun, consommateurs comme commerçants, pour aller vers une consommation plus responsable a été soulignée. L'idée de construire des lieux forts (de rassemblement, de mutualisation...) pour réactiver et tisser des liens tout aussi prégnants a également été plébiscitée.

Les propositions

- Travailler et développer **l'intérêt général**
- Créer une **communauté d'acteurs** divers et variés qui **partagent des objectifs communs**
- Encourager le **pouvoir d'agir des consommateurs**, la **consommation éthique**
- **Responsabiliser** les commerçants – favoriser les contrats d'engagements entre commerçants, y compris entre concurrents – se démarquer pour se compléter
- Créer une **identité commune** – organiser des événements avec les porteurs de projet
- Valoriser la **dimension humaine** du commerce – être solidaires entre commerçants-
- Retrouver le lien perdu, **développer des lieux forts** et ainsi **réactiver aussi les liens**
- Mettre en place différents niveaux de **coopération** entre acteurs économiques - avec une évolution de la société qui n'est pas aidante car elle met la pression sur la pérennité des activités des petits commerces - et entre les acteurs économiques et les institutionnels
- Mettre en place des **plates formes logistiques locales qui mutualisent** un certain nombre de choses et favorisent le développement du e-commerce
- Favoriser les **immersions** pour mieux comprendre les réalités métiers
- Inciter les collectivités à mettre à disposition des commerçants des locaux commerciaux
- Inciter les institutions à mettre en place des **formations** pour les commerçants
- Amorcer un nécessaire **changement de mentalités** des commerçants
- **Mutualiser** certains outils et/ou des actions de communication qui permettent de se différencier – « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin ! »

Q4/ Comment accompagner les porteurs de projet ?



Sur cette question, les avis sont partagés : un guichet unique ? ou plutôt un fonctionnement en réseau dynamique ?... L'amélioration de l'existant notamment sur le fonctionnement des structures d'accompagnement est souvent évoquée. L'idée de favoriser le partage d'expérience, la connectivité et le soutien aux initiatives innovantes fait partie des priorités. Mais au-delà « se prendre en main » et « être dans la passion » sont considérés comme des préalables indispensables pour les porteurs de projet !

Les propositions

- Proposer aux porteurs de projets de **se prendre en mains** avec notamment une offre de formation mieux mise en valeur
- Organiser le **partenariat** notamment avec les banques
- Faciliter les contacts et la **mise en réseau, mise en relation** – mise en situation dans des commerces similaires ; « vis ma vie ! »
- Créer un **guichet unique**, interface pour les porteurs
- Mettre à disposition des moyens matériels, juridiques, financiers, techniques, recherche de partenaires ...
- Valoriser et mieux communiquer sur l'offre existante
- **Faire évoluer** les structures d'accompagnement
- Lutter contre les freins financiers
- Favoriser le **partage d'expérience** entre porteurs – success story mais aussi apprendre à parler des échecs de façon constructive !
- Mettre en place des **couveuses**, aider à construire des rétro-plannings, aider à défendre les dossiers
- Soutenir les **projets innovants** – passer outre la peur de l'innovation et le manque de prise de risque-

Rencontres nationales : les grands enjeux du commerce de centre-ville



Après avoir évoqué la concentration et l'hégémonie du commerce de périphérie dans l'environnement de Carvin, Régis Delatre a souligné "l'ultra-volontarisme" de la Ville pour consolider son rôle de ville centre et ainsi son rôle dans le maintien du lien social. Chaque mutation de bail commercial passe par la collectivité. La ville investit en achetant les rez-de-chaussée libres. Le FISAC joue un effet levier. Carvin est candidat à l'AMI French Impact¹ L'opération « 1001 commerces » a permis de créer un partenariat avec l'Université de l'Artois, avec un étudiant mis à disposition de chaque porteur de projet pour favoriser la pérennisation de son activité. La ville joue son rôle d'assembler. Mais rien n'est gagné. Tous ces efforts volontaristes permettent au mieux de résister ! Il faut aller plus loin. Le commerce de proximité peut ne pas survivre au e-commerce. L'incubateur le.garage.tech doit être un accélérateur de projets avec droit à l'expérimentation, pour ré-enchanter le commerce de proximité, multiplier les

¹ Site officiel d'information sur le label French Impact <https://www.ecologique-solidaire.gouv.fr/french-impact-innover-au-service-linteret-general>



canaux de diffusion et les lieux d'expériences. L'adjoint au maire a par ailleurs insisté sur le fait qu'une ville comme Carvin a besoin d'initiatives et d'innovations mais aussi de financements et de moyens. La commune a investi à elle seule 4 millions d'euros pour le commerce sur son territoire.

« Carvin résiste, Carvin innove, Carvin est en résilience »

Regis Delatre,
Adjoint au maire de Carvin

Isabelle Richard a souligné le dynamisme de la ville de Carvin et a indiqué que des possibilités d'accompagnement existent au-delà du plan d'action "cœur de ville²". Elle a insisté sur la nécessité de ne pas opposer un commerce à l'autre en indiquant que des signaux apparaissent sur une cohabitation possible. Parmi les outils pour la revitalisation des centres-villes, a été évoquée la loi ELAN grâce à laquelle le Préfet peut suspendre une



autorisation si elle met en péril la revitalisation d'un centre-ville.

Elle a par ailleurs précisé que le commerce représente, au niveau national, 10% du PIB, avec une hausse de 14% du e-commerce l'année dernière. Depuis 2012 le commerce de proximité a connu un regain d'activité de + 11%.

« Nous ne souhaitons pas opposer un commerce à un autre »

Isabelle Richard
Sous-directrice du commerce de
l'artisanat et de la restauration
DGE

² Site officiel d'information sur le plan d'action « cœur de ville » : <https://www.entreprises.gouv.fr/coeur-de-ville>



1^{ère} Table ronde - COMMERCE EN TRANSITION : innover, nouveaux partenariats, place de l'ESS

Michel Ida a insisté sur les grandes mutations numériques, énergétiques, les transitions d'usage qui impliquent une adaptation de l'écosystème pour faire évoluer l'expérience. Il s'agit de rendre la ville plus attractive et la mutation des commerces, associée aux réflexions sur la mobilité, y joue un rôle important. A l'instar du « shopping innovation lab ³ » de Lille on pourrait imaginer un « do tank » que se mette au service de l'ensemble des transitions, un « Open Innovation Center » pour le commerce de proximité avec un impératif : se donner la possibilité de tester pour vérifier si cela fonctionne. En complément, il ne faut pas oublier que la question de l'envie et de l'émotion est très importante. Il ne faut jamais lâcher ses rêves !

« Confions nos idées à des artistes »

Michel Ida
Directeur Général des Open Labs
MINATEC / CEA - Grenoble

« Par capillarité chacun peut apprendre des autres »

Emmanuel Dubie
Directeur de la couveuse BIC
Crescendo à Tarbes

Pour Emmanuel Dubie, directeur d'une couveuse et pépinière d'entreprises qui accueillent en permanence une soixantaine d'activités économiques depuis plus de 15 ans, il faut trouver des lieux pour générer du « frottement » et travailler d'abord sur le décloisonnement. Le bâtiment dans lequel se situe Crescendo est un lieu ouvert qui accueille toutes les communautés

de la ville. Avec des initiatives comme un accélérateur de Start-up (Adrénaline), ou des démarches comme la « Mêlée Adour » le commerce de proximité côtoie les 'pure players' du digital et c'est le partage qui prime.

³ Site d'information <http://www.si-lab.fr/>

Gabriel Hollander a insisté pour que l'artisanat ne soit pas oublié dans les démarches de revitalisation des centres-villes. Commerçants et artisans doivent plus souvent travailler de concert dans le cadre d'une nouvelle relation aux territoires. La chambre des métiers est un partenaire de proximité avec ses 24 comités territoriaux. Il a également souligné le fait que dans les deux cas ce sont des métiers exercés avec beaucoup de passions et où l'on ne compte pas ses heures... Un paramètre à ne pas négliger quand il s'agit d'accompagner des porteurs de projet.

« Tradition, innovation et ... passion ! »

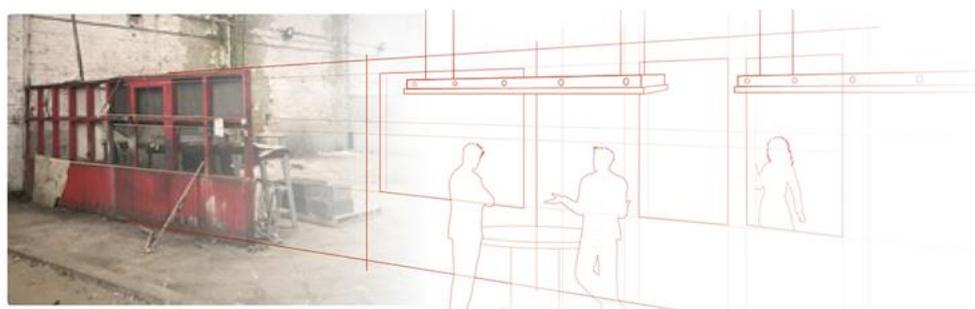
Gabriel Hollander
Vice-Président de la Chambre des métiers et de l'artisanat des Hauts de France

« On n'existe que par le regard des autres »

Luc Doublet
Président du conseil de surveillance de Doublet SA

Luc Doublet, à travers son expérience de chef d'entreprise et en soulignant tout l'intérêt qu'il voit dans la démarche de la ville de Carvin, considère que l'on ne peut maîtriser le fond sans faire intervenir des artistes. Il suggère ainsi que le cœur de ville soit redessiné, dans le cadre de Lille Capitale Européenne du design, par exemple. Il insiste sur la nécessité

de développer la connectivité, de travailler sur une signalétique dynamique, en impliquant les jeunes pour leur regard différent. Il insiste également sur le fait d'accepter l'imperfection, d'élever les idées, d'accepter de se faire regarder par les autres... une façon de garder 10 ans d'avance pour Carvin.





2^e Table Ronde - QUELS MOYENS METTRE EN ŒUVRE ?

Johan Schroter a été accompagné par la couveuse « 1001 commerce » et a ainsi ouvert récemment un commerce d'habillement à Carvin tout en développant une activité de e-commerce. Il insiste sur l'engagement total demandé par le métier. Il s'agit bien sûr et d'abord de gagner de l'argent mais c'est un métier passion où l'on ne compte pas ses heures et où très souvent le conjoint /la conjointe est impliqué(e). Le plus important c'est la confiance, pas forcément la confiance en soi parce qu'en général elle existe au préalable, mais bien la confiance vis-à-vis du futur commerçant. Quand on n'est pas issu d'une famille de commerçants on a besoin d'être soutenu et d'entendre des paroles positives

« Commerçant, c'est plus qu'un métier, c'est une façon d'envisager la vie ! »

Johan Schroter
Commerce Just-Elles à
Carvin

« On doit faire confiance à chaque petite bonne idée ! »

Marie-Pierre Parenton
Directrice de l'IUT de Lens - Université
d'Artois

Marie-Pierre Parenton précise quant à elle que tous les étudiants de l'IUT sont en alternance. Leur force c'est leur capacité à se mettre en situation quel que soit le commerce ou l'entreprise dans lesquels ils interviennent. A travers l'opération 1001 commerces, un jeune en contrat d'alternance

vient soutenir un commerçant qui débute. On les incite à se prendre en main en se positionnant sur le mode de faire suivant : « j'apporte quelque chose, si je me trompe ce n'est pas le plus grave... ».

Alain Neveu constate qu'il y a beaucoup d'initiatives sur le territoire. Il insiste sur le principe d'une démarche partenariale. Il s'agit d'aider à ce que l'action se déploie à la bonne échelle. Il cite ainsi la Place de Marché⁴ dans le Valenciennois avec la volonté de partager cette expérience sur le territoire. L'approche doit être globale et ne concerne pas que les commerçants. Les actions de redynamisation de centre-ville ne peuvent pas s'envisager sans travailler sur la désaffection résidentielle par exemple. La Loi Elan peut être un soutien.

« Un engagement partenarial pour le renouveau du bassin minier »

Alain Neveu
Délégué interministériel pour le renouveau minier

⁴ Information sur la Market Place de Valenciennes :

http://www.onnaing.fr/fileadmin/Onnaing/Mairie/Economie_et_emploi/Mes_commerçants_du_GH/CP_MCGH.pdf

« Ne pas conceptualiser en permanence mais tester, essayer des choses en acceptant de se remettre en cause »

Thomas Longuemart,
Directeur de l'innovation
Orange

Pour Thomas Longuemart, encourager les commerces à être plus et mieux connectés est un enjeu majeur pour Orange. Les chiffres indiquent que seulement 50% des commerçants français ont un site (80 % des commerçants anglais) et 19% une page Facebook.

A travers un « smart store⁵ » il s'agit par exemple de tester des objets pendant trois mois. Si ça ne marche pas on se repositionne. Orange organise des ateliers courts (3/4 d'heure) pour échanger, dédramatiser et aider à la prise en main, aux premières démarches comme remplir sa page sur Google ou pour répondre aux questions de sécurité, comme protéger son portable par un anti-virus.

2 témoignages dans la salle

Frédéric Olive – directeur de l'incubateur couveuse COSENS à Marseille : « *La problématique du cœur de ville dans certaines grandes villes existe et les élus sont quelque fois dans une problématique de pompiers pyromanes : ils s'investissent sur la revitalisation des centres-villes et encouragent en même temps l'ouverture de m² commerciaux en périphérie* ».

Laetitia Ferrand Viu – directrice de la couveuse ANABASE à Bordeaux : « *En cœur de ville il ne faut pas négliger la problématique des grandes chaînes nationales et internationales. Notre revendication, c'est de pouvoir trouver un espace pour tous, pour tout type de commerces. Nous développons ainsi des corners dans des relais postaux, nous faisons en sorte d'être intégrés très tôt dans les programmes immobiliers sur l'occupation des pieds d'immeuble avec des clauses d'intégration ...* »



⁵ Information sur les smart store : <http://www.smartstoreorange.fr/un-lieu-chaleureux-et-digital/>

En conclusion - LES RESPONSABLES TERRITORIAUX S'ENGAGENT



« On a besoin des petites idées
comme des grandes ! »

Daniel Maciejaz
Vice-président du Conseil
départemental du Pas de Calais

Daniel Maciejaz rappelle que le Pas de Calais est un territoire de 125 000 habitants qui est bouillonnant sur le plan économique. Le Conseil départemental est très investi sur la recherche de friches pour faire du développement économique à l'image de ce qui est fait à Carvin autour du commerce de proximité.

Philippe Kemel précise que le partenariat avec les commerçants de la Ville est exemplaire. Le modèle du « district » favorise les ambiances de coopération. Après 10 ans de préemption pour éviter la dévitalisation commerciale, en complément du développement de loyers peu élevés pour faciliter l'installation d'activité, l'incubateur le garage.tech arrive au bon moment sur le territoire. Aujourd'hui il faut passer à un temps nouveau en favorisant les conditions d'accueil de ceux qui veulent créer de l'activité sur notre territoire dans une atmosphère conviviale et créative.

« Ici à Carvin, il n'y a pas de
concurrence entre les commerçants
mais de la coopération »

Philippe Kemel
Maire de Carvin



« On va faire en sorte de favoriser les échanges et les frottements productifs »

Jean-Pierre Martin
Président de l'Union des

Pour Jean-Pierre Martin, créer un incubateur dans une ville moyenne c'est une véritable aventure en soi. Ici, à Carvin, les fondements sont solides grâce aux solidarités qui existent déjà depuis longtemps entre commerçants. La richesse des expériences et des échanges lors de cette journée est un signe très encourageant sur la dynamique à engager autour de l'incubateur le-garage.tech, notamment le

soutien via la plateforme de financement participatif <https://fr.ulule.com/le-garage-tech-incubateur-commerce/>

Christophe Itier conclut que ce forum est au cœur de la réflexion sur les nouvelles formes de commerces et leur maintien dans les villes. Au-delà des réflexions et pour passer à l'action on doit s'appuyer sur le langage de la preuve, de l'expérimentation. Sinon on n'aura pas fait avancer le débat. Dans cet ordre d'idée, le label « french impact » marque le poids économique de l'Economie Sociale et Solidaire et de sa puissance de transformation encore largement sous-estimée. Or cette économie de l'innovation est une économie de proximité. La candidature de Carvin dans le cadre de l'Appel à Manifestation d'Intérêt du label « french impact » est ainsi déterminante.

« Le commerce c'est aussi de l'impact social »

Christophe Itier
Haut-commissaire à
l'Économie sociale et solidaire
et à l'innovation sociale

Merci à tous les partenaires actuels et futurs du garage.tech :

