



CCI MEUSE HAUTE-MARNE

ENSEMBLE ON VA PLUS LOIN

Ville de  
**Commercy**



## CONVENTION DE PARTENARIAT

VISANT À RENFORCER L'ATTRACTIVITÉ ÉCONOMIQUE DE COMMERCY

Entre la commune de Commercy, située Château Stanislas -BP 90081, 55205 COMMERCY, représentée par son maire, Monsieur Jérôme LEFÈVRE, au terme d'une délibération en date du XX XX XXXX et désignée sous le terme « la Commune », d'une part,

Et

La Chambre de Commerce et d'Industrie Meuse Haute-Marne, dont le siège social est situé 55 rue du Président Carnot 52115 Saint-Dizier Cedex, représentée par son Président, Monsieur Richard PAPAZOGLOU, et désignée sous le terme « la CCI », d'autre part,

*Il est convenu ce qui suit.*

## PREAMBULE

Depuis la dissolution du 8ème RA en 2013 et l'implantation d'une nouvelle industrie en 2014, Commercy s'est engagée dans une politique de revitalisation pour redynamiser l'économie locale et attirer de nouvelles populations, car malgré son redémarrage économique la ville a du mal à fixer sa population et à attirer de nouveaux habitants.

Lauréate en 2014 de l'AMI centre-bourg, la commune a défini deux champs d'actions complémentaires :

- le renforcement de la qualité des services à travers la modernisation et la rénovation des commerces et des espaces publics

- l'amélioration du parc de logements sous forme d'aide auprès des propriétaires et d'actions plus coercitives (Opération de Restauration Immobilière).

Cette stratégie globale de revitalisation du centre-bourg s'est concrétisée d'une part, avec une OPAH-RU portée par la Communauté de communes comprenant un volet ORI (2017-2022) et d'autre part, avec une étude réalisée par l'EPFL visant à renforcer l'attractivité du centre bourg en intégrant aux enjeux résidentiels des éléments économiques, environnementaux et d'aménagement.

Dans la continuité de l'AMI Centre-bourg, la convention pluriannuelle d'Opération de Revitalisation de Territoire (ORT) signée en 2020 pour cinq ans entre l'Etat, la Communauté de Communes et les communes de Commercy et Vaucouleurs a défini le périmètre d'intervention et confirmé le projet urbain, économique et social de reconquête du centre-ville de Commercy. Sept objectifs généraux y sont déclinés en 5 axes d'intervention et 9 actions :

## Tableau récapitulatif des Fiches Actions de Commercy

Fiche Action 1	Etude pour l'amélioration dessertes et de la mobilité en centre ville (déplacements, flux, mobilité, accessibilité des services, mise en valeur des sites patrimoniaux...) : diagnostic, enjeux, préconisations, programme de travaux par tranche
Fiche Action 2	Requalification d'un ancien commerce situé en centre ville -place Charles De Gaulle en vue de sa reconversion.
Fiche Action 3	Requalification habitat dégradé et de ses dépendances
Fiche Action 4	Mise en œuvre d'une ORI
Fiche Action 5	Instauration du permis de Louer
Fiche Action 6	Création de logements adaptés en centre-ville
Fiche Action 7	Reconversion site Monplaisir
Fiche Action 8	Reconversion site ancienne Piscine (Tilleuls)
Fiche Action 9	Réalisation d'une structure d'hébergement type « résidence sociale jeunes »

## Fiches Action CC de Commercy-Void-Vaucouleurs

Fiche Action 1	Amélioration de l'habitat – Etude préOPAH
----------------	---

En tant que lauréate du programme Petites Villes de Demain, Commercy élabore avec Vaucouleurs et la Communauté de Communes un projet de territoire, qui sera affiné et formalisé sur la base de l'ORT.

En complément des opérations engagées, la Commune sollicite la CCI Meuse Haute-Marne pour renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville. La présente convention vise à définir les actions pouvant contribuer à cet objectif.

## Article 1 - Objet

La présente convention a pour objet de définir les domaines dans lesquels Commercy et la CCI engagent un travail commun dans l'objectif de favoriser la diversité commerciale avec une offre qualitative et complémentaire.

Les partenaires ont identifié 4 axes répondant à cet objectif :

- L'étude du commerce
- La transition numérique,
- L'accompagnement de l'animateur de centre-ville,
- La refonte du modèle UCIA,
- L'attractivité commerciale,

Les actions proposées sont présentées ci-après et détaillées en annexe.

## Article 2 – Etude du commerce (annexes 1 et 2)

L'objectif est de connaître l'offre, la demande et les attentes des commerçants en réalisant plusieurs études complémentaires. Ces études serviront de données d'entrée pour alimenter la réflexion collective de l'atelier attractivité commerciale présenté à l'article 5.

### 2.1 – Données de cadrage, typologie du tissu commercial, générateurs de passage et comportements de consommation (annexe 1)

La proposition décrite dans cet article s'appuie sur une étude destinée à fournir aux Petites Villes de Demain les données préparatoires pour un diagnostic multithématisé. L'intérêt de cette étude est reconnu par les services de l'Etat qui la recommandent aux les Petites Villes de Demain en Meuse.

L'étude comprend :

#### LES DONNÉES DE CADRAGE

Elles permettent de faire un état des lieux socio-économique de la commune à partir des données relatives à la population, à l'emploi local et aux activités publiques comme privées présentes sur le territoire, avec un focus sur les activités marchandes et les entreprises à capitaux étrangers. Les zones d'activités, les friches et les surfaces économiques immédiatement commercialisables sont cartographiées en lien avec la Commune et/ou l'EPCI.

L'évolution de la démographie des entreprises sur les dix dernières années et l'âge des dirigeants complètent l'état des lieux pour identifier les enjeux à venir en matière de création, transmission et reprise d'entreprises.

#### LA TYPOLOGIE DES COMMERCES (centre-ville et zones commerciales)

A partir du recensement terrain du tissu commercial, une analyse statistique et une cartographie permettront d'identifier les activités présentes ainsi que la proportion de commerces et de services.

Elles situeront les commerces selon leur taille (-300m<sup>2</sup>/+300m<sup>2</sup>) et définiront les pôles commerciaux. Elles permettront par ailleurs de dresser la liste des enseignes présentes et d'analyser la composition de l'offre.

L'analyse statistique et la cartographie du tissu commercial de centre-ville identifieront également les locaux vacants et l'éventuel mitage du linéaire commercial.

#### LES GÉNÉRATEURS DE PASSAGE

En complément du tissu commercial, la cartographie intégrera les générateurs de flux (équipements publics, parkings, structures médicales, écoles, ...) pour mettre en évidence les axes et nœuds de passage afin de mieux appréhender le fonctionnement du bourg centre.

#### LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Le comportement d'achat sera analysé à partir des données de l'enquête de consommation des ménages réalisée sur l'ensemble du Grand Est. Le marché théorique, la destination des dépenses par forme de vente et secteur géographique, l'emprise et l'évasion commerciale, la performance commerciale du territoire, seront étudiés par famille de produits (alimentaire frais et d'approvisionnement, équipement du foyer, équipement de la personne, hygiène-santé-beauté, bien culturel-loisirs-sport et jeux, bricolage-jardinage-fleurs).

Les bassins de consommation et les échanges entre les pôles commerciaux seront analysés pour mettre en évidence les atouts ou carences du territoire en matière commerciale.

Les données de consommation seront fournies en valeurs relatives et absolues (euros) pour donner une vision de la consommation réelle sur le territoire

Cette partie fera l'objet d'un rapport qui sera présenté à la Commune.

### **2.2 - Enquête auprès des commerçants (annexe 2)**

Il s'agit de mieux appréhender les attentes des commerçants sur les thématiques liées à leur activité, telles que les ressources humaines, les projets de travaux et leur financement, l'usage du numérique, les opérations commerciales, l'évolution du CA. Ce questionnaire pourra aborder également les aspects relatifs au cadre urbain comme le stationnement ou la signalétique commerciale.

Il faudra néanmoins rester vigilant sur le nombre de questions et la durée d'administration du questionnaire pour ne pas « perdre » les répondants par abandon.

La conception du questionnaire sera réalisée par la CCI à partir d'un échange avec la collectivité de façon à définir les sujets à traiter.

L'enquête sera diffusée et complétée en ligne par les commerçants à partir des outils CCI. Si besoin le questionnaire sera administré en vis à vis par des collaborateurs CCI pour compléter le panel.

A l'issue de l'enquête, la CCI réalisera et présentera le rapport d'enquête à la Commune.

### **Article 3 – La transition numérique (annexe 3)**

L'usage des solutions numériques a besoin d'être accompagné car les commerçants ne s'approprient pas spontanément ces nouveaux outils. Pour certains, le manque de connaissance et de temps constitue une barrière qui peut être levée avec une approche « pas à pas ». Pour d'autres, qui ont déjà fait leurs premières expériences sur le net, c'est l'acquisition de nouvelles pratiques pour progresser qu'il conviendra d'apporter.

En conséquence, nous proposons un accompagnement « à la carte » pour répondre à l'appétence et au niveau de pratique des commerçants.

#### LE PASSEPORT NUMÉRIQUE

Le principe est simple, après un premier rendez-vous d'orientation chaque commerçant s'engage à suivre une étape sur les quatre composant le passeport numérique. Il est accompagné par un coach CCI qui l'aidera à mettre en œuvre les quatre pratiques de l'étape choisie. Le commerçant s'engage également à suivre un module de formation (micro learning) de 20 mn réparties sur 4 jours, comprenant 3 vidéos et 15 questions qui lui seront adressées directement sur son téléphone portable. Un rendez-vous de bilan avec un conseiller CCI clôturera la validation (ou pas) de l'étape.

Nous proposons de faire une session de formation par an avec remise du passeport numérique aux lauréats lors d'une réception festive organisée par la Commune en présence des commerçants et de la presse.

#### LE CLUB DES E-COMMERÇANTS

Le club sera animé par les conseillers numériques de la CCI. Il s'adresse aux entreprises ayant déjà une expérience sur le web et souhaitant partager et/ou découvrir les bonnes pratiques pour son développement commercial.

Nous proposons des réunions trimestrielles d'une heure, pendant la pause de midi ou en fin de journée, dans un lieu convivial ou chez l'un des adhérents.

Durant cette rencontre, l'animateur présentera une pratique et engagera ensuite un échange avec les participants en les invitant à faire part de leurs propres expériences.

Un nombre minimum de 5 participants sera nécessaire pour démarrer le club. Afin de formaliser l'adhésion et d'engager la participation, nous demanderons une cotisation annuelle de 100€. Le montant des cotisations sera déduit du coût de fonctionnement et d'animation facturé à la Commune.

### Article 4 – Accompagnement de l'animateur de centre-ville (annexe 4)

La Commune dédie un temps agent en tant qu'animateur de centre-ville pour maintenir le lien avec les commerçants et conduire des projets.

L'objectif est de mettre à disposition de l'animateur de centre-ville les ressources CCI et l'expérience de ses conseillers pour qu'il puisse assurer au mieux ses missions.

Nous proposons d'associer l'animateur de centre-ville à notre équipe de managers de ville et conseillers commerce lors d'une réunion mensuelle. Il pourra bénéficier de l'expérience de l'équipe pour traiter les sujets propres à Commercy. Cette inclusion ouvrira également la porte à des échanges en inter séance avec chacun des membres de l'équipe CCI, suivant la nature des questions et des affinités.

Les échanges pourront prendre la forme d'un coaching dans le cas d'un dossier particulier ou d'une action nécessitant un accompagnement renforcé.

Dans le même registre, un appui opérationnel pourra être apporté par le personnel CCI pour la réalisation d'un évènement ou d'une opération commerciale à Commercy.

Pour compléter cette approche métier, nous présenterons les différents services de la CCI utiles à l'animateur de centre-ville dans l'exercice de ses missions tels que la création d'entreprise, le centre de formalité, le service industrie et l'observatoire économique. Il pourra avoir recours à ces différents services autant que de besoin.

Nous fournirons également un soutien en communication sur les actions dédiées au commerce en relayant, au plus six fois par an, sur nos réseaux sociaux les supports de communication produits par la Commune. Nous pourrons également concevoir et adresser trois fois par an un e-mailing à une sélection d'entreprises de notre base de données avec les logos CCI et Ville de Commercy (co-branding).

### **Article 5 – Une communication concertée**

La CCI et la ville de Commercy s'engagent à valoriser leurs actions communes afin d'en renforcer la visibilité. Sur la base d'une concertation préalable, elles communiqueront sur l'ensemble de leurs supports de communication respectifs (site Internet, réseaux sociaux, magazine, relations presse, affichage, etc.)

### **Article 6 – La refonte du modèle UCIA et l'attractivité commerciale (annexe 5)**

La disparition en 2020 de l'association des commerçants, à la suite de difficultés financières, laisse un vide dans la relation entre la municipalité et les commerçants, tant pour fédérer les acteurs que pour conduire des opérations commerciales. La mission d'animateur de centre-ville vise à compenser ce manque.

Pour autant, recréer à l'identique une Union Commerciale n'est pas la solution recherchée par la Commune. De fait, entre une forte dépendance aux aides publiques pour salarier du personnel et le recours exclusif au bénévolat de ses adhérents, les associations de commerçants se retrouvent souvent en difficulté pour remplir leur rôle.

Une réflexion collective sur l'attractivité commerciale de Commercy et la refonte du modèle UCIA pourrait être conduite sous l'égide de la municipalité.

Dans cette optique, nous proposons d'animer un groupe de travail composé d'élus municipaux, de commerçants, du chef de projet PVD, de représentants de la CMA, de la CCI et de Meuse Attractivité.

L'objectif de ce groupe sera de proposer un plan d'actions pour renforcer l'attractivité des commerces du centre-ville et préciser les actions qui en découle. Dans un deuxième temps sur avis de la Commune, la déclinaison du plan en fiches actions pourra être engagée lors d'une séquence de travail ultérieure.

Les études sur le commerce présentées à l'article 1 seront utilisées pour donner un socle commun de connaissance aux participants. Elles seront complétées par les données fournies par Meuse Attractivité concernant la e-réputation et les flux de circulation.

### **Article 7 – Modalités et échéancier des participations**

A l'issue de chaque opération, la CCI transmettra la facture TTC correspondant via le portail CHORUS pro, sur le SIRET de la Commune n° 21550122200016.

Le versement de la Commune sera effectué sur le compte suivant de la CCI :

Banque Populaire Alsace Lorraine Champagne – CCI Meuse Haute Marne 55 rue Président Carnot- 52100 SAINT DIZIER

IBAN : FR 76 1470 7011 0932 3211 7320 878

SWIFT (BIC) : CCBPFRPPMTZ

## **Article 8 – Durée de la convention**

La présente convention prend effet à compter de la date de signature par les deux parties pour une durée de trois ans.

## **Article 9 – Propriété intellectuelle**

Tous les éléments protégés par un droit de propriété intellectuelle, y compris mais de façon non limitative, les représentations de document visuel ou audiovisuel, marque et logo, restent la propriété de la Partie détentrice des droits

La CCI et la Commune s'autorisent mutuellement à reproduire et représenter leur logo dans le cadre et pour les besoins de l'exécution de la Convention.

## **Article 10 – Confidentialité**

La CCI et la Commune reconnaissent le caractère confidentiel des informations orales et écrites qu'elles se transmettront dans le cadre de la présente convention à l'exception des informations qui sont du domaine public au moment de leur communication.

Chaque partie s'engage pour toute la durée de la convention à assurer la protection des dites informations contre toutes divulgations à des tiers ou tout emploi non autorisé, dans le respect de la réglementation RGPD.

## **Article 11 – Avenant**

Toute modification à la présente convention fera l'objet d'un avenant entre les parties

## **Article 12 – Résiliation de la convention**

En cas de non-respect par l'une ou l'autre partie des engagements respectifs inscrits dans la présente convention, celle-ci pourra être résiliée de plein droit par l'une ou l'autre partie à l'expiration d'un délai de deux mois suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

## **Article 13 – Règlement des litiges, attribution des compétences juridictionnelles**

En cas de difficulté sur la validité, l'interprétation et/ou l'exécution de la présente convention, les parties s'engagent à tenter, avant tout, de régler le différend par voie amiable.

Dans un souci de coopération constructive, tout différend réglé de façon amiable entre les Parties fera l'objet d'un avenant à la présente convention qui précisera les nouvelles modalités de l'accord.

En cas de désaccord persistant, le litige relèvera du tribunal territorialement compétent.

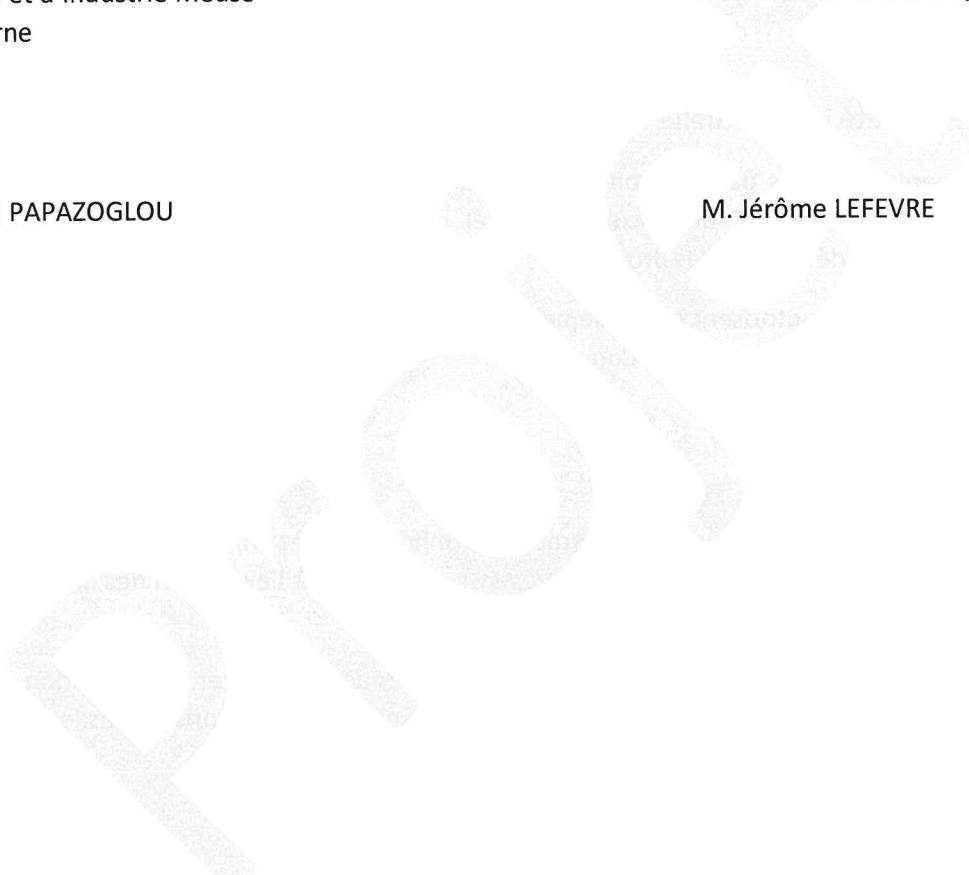
Fait à Commercy en deux exemplaires, le XX/XX/XXXX

Le Président de la Chambre de  
Commerce et d'Industrie Meuse  
Haute-Marne

Le Maire de Commercy

M. Richard PAPAZOGLOU

M. Jérôme LEFEVRE



## Annexe 1 – Projet de Territoire Petite Ville de Demain : Données préparatoires pour un diagnostic multithématique

### Proposition détaillée et méthodologie

#### Proposition d'actions :

Afin d'apporter au territoire une vision globale de son fonctionnement, il est proposé de réaliser une étude socio-économique de cadrage sur l'ensemble du territoire de la Petite Ville de Demain. Elle permettra de disposer d'une vue à la fois sur la structure de sa population et ses évolutions mais aussi de présenter le tissu économique en se focalisant sur le commerce. L'armature commerciale sera décryptée, en détaillant la situation de la vacance commerciale du centre-bourg et un portrait des zones commerciales. L'étude sera enfin complétée par des données de flux de consommation et de comportements d'achats. Ces derniers éléments permettront de dresser un état des enjeux de la redynamisation commerciale.

#### 1. DONNÉES DE CADRAGE

##### 1.1.1. FOCUS POPULATION ET EMPLOI

Un état des lieux de la situation socio-économique de la commune sera réalisé, ainsi qu'un portrait de l'emploi local.

La population sera décrite en termes de répartition par âge, structure des ménages, catégorie socio-professionnelle et activité, statut résidentiel, caractéristique de l'emploi, permettant de dresser un portrait de la population.

##### 1.1.2. FOCUS ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

L'activité économique publique comme privée sera présentée au travers des secteurs d'activités. Un focus sera réalisé sur les activités marchandes, qui seront localisées géographiquement sur une carte.

Des données sur les besoins en main d'œuvre seront présentées à l'échelle du bassin d'emploi.

L'identification des entreprises à capitaux étrangers apportera un regard sur la nationalité des centres de décisions des entreprises présentes sur le territoire.

Une cartographie des zones d'activités économiques et de potentielles friches industrielles sera également intégrée. Les surfaces économiques immédiatement commercialisables seront pointées, en lien avec la collectivité.

##### 1.1.3. FOCUS DÉMOGRAPHIE D'ENTREPRISE

La démographie des entreprises et leur évolution dans le temps (10 ans) permettra de mesurer l'attractivité du territoire au regard de la création, la transmission et la cessation d'activité. Complétées par l'âge des dirigeants d'entreprise, ces données permettront d'identifier des enjeux à venir de transmission.

## 2. PANORAMA DU COMMERCE, DE LA VACANCE ET DES GÉNÉRATEURS DE FLUX : CENTRE-VILLE ET ZONES COMMERCIALES

### 2.1. TYPOLOGIE DU TISSU COMMERCIAL

Contenu :

La connaissance du tissu commercial est une donnée clé pour appréhender les facteurs attractifs du pôle et leur potentiel de rayonnement. Le recensement des commerces à un instant donné dessine un portrait du territoire et esquisse des tendances.

A partir du recensement terrain du tissu commercial, une analyse statistique et une cartographie permettront d'identifier les activités présentes ainsi que la proportion de commerces et de services.

Elle permettra de positionner les commerces selon leur taille (-300m<sup>2</sup>/+300m<sup>2</sup>) et de définir les pôles commerciaux. Elle permettra par ailleurs de dresser la liste des enseignes présentes et d'analyser la composition de l'offre.

L'analyse statistique du tissu commercial de centre-ville permettra de connaître les activités présentes, mais identifiera également les locaux vacants et l'éventuel mitage du linéaire commercial.

### 2.2. ÉQUIPEMENTS PUBLICS ET GÉNÉRATEURS DE PASSAGE

L'identification et la connaissance des générateurs de flux est un élément de compréhension du fonctionnement quotidien du pôle. En positionnant les équipements publics, parkings, structures médicales et de santé, écoles, équipements sportifs, la visualisation des axes et nœuds de passage est mise en évidence.

Cela se concrétisera par une cartographie positionnant ces équipements et leur répartition au sein du pôle.

## 3. IDENTIFIER LES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION

Pour disposer d'une approche clientèle, il est important de connaître les comportements des consommateurs.

L'analyse des flux de consommation offre une vision des comportements d'achats, esquissant ainsi les bassins de consommation et les échanges entre les pôles commerciaux. Cela met en évidence les atouts ou carences du territoire en matière commerciale.

L'étude des flux de consommation fournit les résultats d'une enquête réalisée auprès des consommateurs sur l'ensemble du Grand Est. Déclinées en secteurs d'enquêtes, elle rend compte des spécificités de chaque territoire. L'échelle d'analyse se fera au niveau le plus fin.

Les composantes de l'analyse, telle que le marché théorique, la destination des dépenses par forme de vente et secteur géographique, l'emprise et l'évasion commerciale, la performance commerciale du territoire, seront étudiées par famille de produits (alimentaire frais et d'approvisionnement, équipement du foyer, équipement de la personne, hygiène-santé-beauté, bien culturel-loisirs-sport et jeux, bricolage-jardinage-fleurs)

L'analyse en valeurs relatives et absolues (euros) donnera une vision de la consommation réelle sur le territoire.

## 4. RESTITUTION DES ÉLÉMENTS

Présentation des éléments en lien avec les cabinets intervenants éventuellement sur d'autres domaines.

Présentation précédée d'un **temps de coordination et de collaboration** (explication des éléments) avec le ou les cabinet(s) en amont de l'analyse des enjeux.

### 5. COMPARAISON ENTRE TERRITOIRES PETITES VILLES DE DEMAIN (OPTION)

Cette option vise à mettre en perspective les données étudiées pour plusieurs Petites Villes de Demain de façon à donner des repères facilitant l'analyse et le positionnement. Elle est conditionnée à la réalisation de plusieurs études identiques pour différentes Petites Villes de Demain.

#### TARIF

<i>Etude</i>	<i>Qté</i>	<i>Prix U HT</i>	<i>Prix HT</i>
<i>1-Données de cadrage</i>	6 (j)	650	3900
<i>2-Panorama du commerce, de la vacance et des générateurs de flux : centre-ville et zones commerciales</i>	4 (j)	650	2600
<i>3-Identifier les comportements de consommation</i>	3 (j)	650	1950
<i>4-Rétablissement des éléments</i>	0.5 (j)	650	325
<i>5-Comparaison avec les autres PVD (en option)</i>	0.5 (j)	650	325
<i>Total HT</i>			9100
<i>TVA 20%</i>			1820
<i>Total TTC</i>			10920

## Annexe 2 – Enquêtes auprès des commerçants

---

### CONTENU

La collectivité souhaite réaliser une enquête auprès des commerçants afin de mieux appréhender leurs attentes. La CCI construira un questionnaire afin d'aborder les thématiques liées au fonctionnement du commerce (activité, professionnalisation, travaux, financement, ressources humaines et numérique).

Ce questionnaire sera soumis à la collectivité afin de définir plus précisément les thématiques (dans la limite d'une durée « normale » pour ce type de questionnaire).

La CCI met à disposition ses outils d'enquêtes afin de faciliter la réalisation et de permettre une diffusion en ligne.

L'enquête sera diffusée et à compléter en ligne pour faciliter la récupération rapide d'informations.

Un complément d'enquête pourra être réalisé par des collaborateurs CCI pour compléter le panel.

### MODALITÉS

L'enquête sera conçue par la CCI au travers d'échanges avec la collectivité.

La CCI mettra en place un e-mailing à destination des commerces du Centre-Ville et proposera à la collectivité les éléments de communication nécessaires afin de relayer l'enquête par ses propres réseaux de communication.

L'enquête numérisée ainsi que l'application mobile seront mises à disposition du ou des enquêteurs.

L'enquête pourra également être diffusée sur internet par le biais d'autres partenaires.

A la clôture de l'enquête, un traitement des données sera effectué et un rapport d'enquête présenté à la collectivité.

### LIMITES

La CCI s'engage à mettre tout en œuvre pour obtenir un maximum de répondants en optimisant la durée et complexité du questionnaire et en multipliant les modalités de réponse.

Elle ne peut en revanche garantir un taux de réponse.

### TARIF

<b>Enquête : Décomposition</b>	<b>Qté</b>	<b>Prix U HT</b>	<b>Prix HT</b>
<i>Conception et paramétrage</i>	2 (j)	650	1300
<i>Collecte des données</i>	3 (j)	650	1950
<i>Communication (conception/diffusion)</i>	2 (j)	650	1300
<i>Traitement /analyse/rédaction du rapport</i>	3 (j)	650	1950
<i>Total HT</i>			6500
<i>TVA 20%</i>			1300

Total TTC	7800

### Annexe 3 – La transition numérique

#### 1- Le passeport numérique

##### CONTENU

Pour se familiariser et progresser « pas à pas », sept heures d’accompagnement individuel et quatre niveaux d’acquisition au choix, avec à chaque étape :

- Un rdv d’orientation individuel avec un conseiller numérique pour valider l’étape adaptée
- Un coaching individuel en présentiel pour réaliser les exercices pratiques avec le commerçant
- Un apport pédagogique sous forme de micro learning directement sur le téléphone portable et réparti sur quatre jours (3 séquences de contenu de 5mn pour découvrir et comprendre et 1 séquence de 15 questions pour orienter vers des points précis),
- Un rdv pour faire le bilan avec un conseiller numérique

##### ETAPE 1 – ÊTRE VISIBLE SUR INTERNET

- 1- Mettre à jour ma fiche Google My Business
- 2- Créer un compte Fb ou Instagram
- 3- Collecter des avis clients
- 4- Site internet : quel outil/solution choisir

MODULE MICRO LEARNING : Vérifier ma sécurité numérique.

##### ETAPE 2 – CRÉER DU LIEN AVEC LES CONSOMMATEURS

- 1- Gérer les avis clients
- 2- Lancer un programme de fidélité pour construire un fichier client
- 3- Créer des visuels de qualité (Canva) pour mes réseaux sociaux
- 4- Site internet : faire son cahier des charges

MODULE MICRO LEARNING : Me former à l’usage des réseaux sociaux.

##### ETAPE 3 -ANIMER SA RELATION CLIENT

- 1- Satisfaction client : enquête et outils automatisés
- 2- Lancer sa première newsletter
- 3- Produire des vidéos pour mes réseaux sociaux
- 4- Analyse flash de mon site internet (référencement, sécurité, expérience utilisateurs, contenus)

MODULE MICRO LEARNING : Comprendre les enjeux de la vente en ligne.

##### ETAPE 4 – PASSER LE CAP DE LA VENTE EN LIGNE

1. Comment rédiger une bonne fiche produit
2. Faire ma première publication sponsorisée sur FB ou Instagram
3. Créer un tableau de bord Google Analytics
4. Structurer ma prospection en ligne

MODULE MICRO LEARNING : Me former aux nouveaux outils de management

La session est clôturée par la remise du passeport numérique lors d’une réception festive organisée par la ville de Commercy à laquelle sont conviés les commerçants de la commune et la presse.

Lors d'une nouvelle session, le commerçant pourra s'engager dans l'étape suivante ou intégrer le Club des E-commerçants.

## 2- Le Club des E-commerçants

### CONTENU

Le club sera animé par les conseillers numériques de la CCI. Il s'adresse aux entreprises ayant déjà une expérience sur le web et souhaitant partager et/ou découvrir les bonnes pratiques pour leur développement commercial. Un nombre minimum de 5 participants sera nécessaire pour démarrer le club. Le montant des cotisations sera déduit du coût de fonctionnement et d'animation.

### MODALITÉS

Format : Pause-midi ou Afterwork.

Durée : 1h avec 30min de présentation d'une pratique par l'animateur et 30min d'échanges sur la manière dont chacun la met en œuvre.

Fréquence : tous les trimestres soient 4 réunions par an

Lieu : chez un des adhérents ou dans un lieu convivial

Adhésion : 100€/an

### TARIF

Transition numérique	Qté	Prix U HT	Prix HT
<i>Passeport numérique (pour 10 commerçants et 7h00 d'accompagnement par commerçant)</i>	10 (j)	650	6500
<i>Club des e-commerçants (y compris recrutement des adhérents, préparation et animation des réunions)</i>	20 (h)	100	2000
<i>Cotisation des adhérents (minimum 5)</i>	5	100	-500
<i>Total HT</i>		8000	
<i>TVA 20%</i>		1600	
<i>Total TTC</i>		9600	

## Annexe 4 – Accompagnement du manager de ville

### CONTENU

La CCI met à disposition de l'animateur de ville de Commercy d'une part les ressources de ses différents services et l'expérience de ses conseillers pour qu'il puisse assurer au mieux ses missions et d'autre part un appui opérationnel dans la mise en œuvre de certaines actions.

L'objectif est de fonctionner sur un mode inclusif comme nous le ferions avec un personnel CCI.

### MODALITÉS

Temps d'échange : une réunion mensuelle avec l'équipe des managers de ville et conseillers commerce pour traiter les sujets propres à Commercy et une « hot line » en inter séance pour traiter les points d'actualités.

Coaching : un accompagnement renforcé sur le suivi d'un dossier ou la réalisation d'une action en particulier.

Soutien opérationnel : le personnel CCI pourra être mobilisé pour contribuer à l'organisation d'un évènement ou une opération commerciale.

Supports : présentation et accès aux différents services de la CCI utiles aux missions de l'animateur (création-reprise-transmission, centre de formalités des entreprises, industrie, observatoire économique)

Communication : diffusion sur nos réseaux sociaux des supports de communication de la Commune relatifs au commerce (délai de prévention XX jours, 6 diffusions par an)

Co-branding : conception et adressage de e-mailing avec double logo CCI et Ville de Commercy sur une sélection d'entreprises de notre base de données (délai de prévention XX jours, 3 fois par an).

### TARIFS

<b>Accompagnement du manager de ville</b>	<b>Qté</b>	<b>Prix U HT</b>	<b>Prix HT</b>
<i>Intégration à l'équipe des managers de ville et conseillers commerce CCI (réunion mensuelle et hot line)</i>			offert
<i>Coaching (forfait 10h00)</i>	1	800	800
<i>Support des services CCI</i>			offert
<i>Soutien opérationnel (forfait 3 jours)</i>	1	1560	1560
<i>Diffusion des supports de communication sur les réseaux sociaux CCI</i>	6		offert
<i>Co-branding</i>	3	100	300
<i>Total HT</i>			2660
<i>TVA 20%</i>			532
<i>Total TTC</i>			3192

## Annexe 5 - La refonte du modèle UCIA et l'attractivité commerciale

### CONTENU

Nous proposons d'animer un atelier de travail de 10 à 12 personnes composé :

- D'élus municipaux,
- Du Chef de projet PVD de la ville de Commercy,
- D'un représentant du CAUE, de Meuse attractivité, de la CMA et de la CCI
- De commerçants et/ou anciens membres de l'UCIA,

Cet atelier aura pour objectif de proposer à la commune un plan d'actions pour augmenter l'attractivité des commerces du centre-ville et ébaucher les premières idées d'actions.

Le groupe pourra s'appuyer sur les données de l'étude et l'enquête auprès des commerçants présentées en annexes 1 et 2 auxquelles s'ajouteront les données transmises par Meuse Attractivité concernant la e-reputation et les flux de circulation.

Dans un deuxième temps, et sous réserve de validation du plan d'actions par la commune, un second atelier sera proposé au groupe de participants pour rédiger les fiches actions.

### MODALITÉS

Date : à convenir à la suite de la réalisation de l'étude et de l'enquête auprès des commerçants

Durée et lieu : l'atelier se déroulera sur une journée, de 09h45 à 16h00 avec une pause méridienne de 12h à 13h30 dans une salle mise à disposition par la commune avec la possibilité d'utiliser un vidéo projecteur.

### Méthode utilisée

Tout au long de cette journée, différents exercices collaboratifs seront proposés. L'atelier démarera par la présentation des résultats des différentes études sur le commerce et par une présentation par Meuse attractivité sur la E-reputation et les flux de circulation.

La présence et l'implication des participants seront indispensables pour atteindre l'objectif cité ci-dessus.

Chaque exercice sera pris en photo et fera l'objet d'une restitution détaillée. Le plan d'actions identifié sera la base de travail pour la CCI afin qu'elle puisse faire des préconisations.

### TARIFS

<b>Animation des ateliers attractivité</b>	<b>Qté</b>	<b>Prix U HT</b>	<b>Prix HT</b>
<i>Atelier 1 - préparation des supports, animation de la séance et compte-rendu</i>	2,5 (j)	650	1625
<i>Atelier 1 – rédaction et enrichissement du plan d'actions</i>	1,5 (j)	650	975
<i>Atelier 2 - préparation des supports, animation de la séance et compte-rendu</i>	2.5 (j)	650	1625
<i>Atelier 2 – rédaction et enrichissement des fiches actions</i>	1,5 (j)	650	975
		<i>Total HT</i>	5200
		<i>TVA 20%</i>	1040
		<i>Total TTC</i>	6240