

Stéphane Toton,  
Président de la délégation Pays d'Auge  
CCI Seine Estuaire

mer... sans perdre votre âme.  
échangez et progressez. Et vous transférez  
à des ateliers, intégrez des réseaux pour  
participer à des événements, prendre part  
guident à votre rythme. Vous pourrez  
et humains. Nos conseillers et experts vous  
parcours sur mesure, accessibles, adaptés  
ce numéro), nous vous proposons de vrais  
Avec notre dispositif CCI Viking (lire dans  
fait peur.

## La transition nous y sommes

ON SE CONNAÎT !

## Les Vitrines de Lisieux #

des moments de partage. »  
Noël. « Parce qu'être commerçant, c'est savoir créer  
aux flambeaux » avec les scolaires sur le marché de  
« retraite » En projet pour la fin de l'année : une opéra-  
il faut que le commerce s'ouvre davantage sur la vie  
centre. « Nous voulons développer des partenariats,  
leur auprès des acteurs locaux pour dynamiser le  
# Les vitrines de Lisieux se pose donc en interlocu-  
contact, du service, et des moments de partage. »

À nous de faire envie. Car même si le-commerce nous  
Lisieux est une ville de commerce, c'est dans son ADN.  
positif et être actif. Nous sommes fiers de notre ville.  
ou le manque d'attractivité. Il faut avoir un discours  
éternellement se lamenter sur la baisse d'activité  
souffle pour le centre-ville. « On ne peut pas  
Avec déjà 40 adhérents, elle prône un nouveau  
des Mathurins).

Beaudet (boutique Ambiance & Styles, galerie  
gants qui y croient », résume sa présidente Laure  
commerce connecté à son époque, des commer-  
Lisieux. Le hashtag (#) traduit les intentions : « un  
en mars dernier l'association # Les vitrines de  
des commerçants du centre de Lisieux ont lancé  
croient à la proximité et au « consommateur local »,  
« Stop à la morosité, soyons positifs ! » Parce qu'ils



## LE COMMERCE EN POSITIF

C'EST EN DIRECT DES ASSOS

plus efficaces. »  
de base (accueil, service, compétences) seront  
nous ouvrant à la culture digitale, nos qualités  
en bougeant nos horaires d'ouverture ou en  
« Si nous savons nous adapter, par exemple  
qu'elles vantent l'agilité de nos commerçants.  
La CCI Seine Estuaire attend de ces opérations  
de commerçants du Pays d'Auge (lire au verso).

## VISUELS TONIQUES

notre épiingle du jeu. »  
en valorisant nos qualités que nous pouvons tirer  
fatalité. C'est en prenant en main notre destin et  
les plateformes de e-commerce n'est pas une  
du client vers d'autres zones géographiques ou  
du commerce fait donc du « consommateur local »  
CCI Seine-Estuaire. Le réseau des Ambassadeurs  
appuie Cédric Maillet, responsable commerce à la  
pour le client, des études récentes le rappellent »,  
mîté dans la relation reste une valeur essentielle  
d'acheter près de chez lui. « D'autant que la proxi-  
commerce à tout pour donner envie au client  
cial... Avec ses facettes complémentaires, notre  
Petite boutique de quartier ou centre commer-

Les enseignes locales ont les atouts  
pour fidéliser une clientèle de proximité.  
Le réseau des Ambassadeurs du commerce,  
pilote par la CCI Seine Estuaire, lance une  
campagne de communication pour valoriser  
le « consommateur local ».

## ON Y CROIT

C'EST TOUTE UNE HISTOIRE

## « CONSOMMER LOCAL »

« Consommer des commerçants et artisans par  
jour, c'est bon pour moi et pour ma ville ! »  
Tonique et décalée... La campagne de  
communication « Mon commerçant dans  
la peau », pilotée par la CCI Seine Estuaire et  
les Ambassadeurs du commerce, ne va pas  
passer inaperçu. Elle se déploiera en deux  
temps (fin septembre et début décembre  
2018) sur les secteurs du Havre, du Pays  
d'Auge et de Fécamp-Bolbec.  
Évidemment 100 % conçue et fabriquée  
en local, l'opération va reposer sur une  
campagne d'affichage qui devrait interpel-  
ler le client (voir visuels). Elle sera précédée  
d'un teasing sur les réseaux sociaux. Les  
messages voyageront également sur le  
web, en radio et en presse écrite.

## UNE CAMPAGNE QUI MONTRE LES MUSCLES



## C'EST TOUTE UNE HISTOIRE

### ETS THOMAS CHAPDELAINÉ DE L'HUMAIN DANS L'ÉLECTROMÉNAGER

Un nouveau point de vente et de plus en plus de followers sur Facebook, un savant mélange de contact direct et de marketing digital... Chez Thomas Chapdelainé (Lisieux), « vente et réparation en électroménager », on allie un commerce « moderne et humain ».



Philippe (à gauche) et Alain Chapdelainé.

C'est une belle histoire de famille et la preuve que même petit indépendant, on peut faire mieux que résister face aux grandes enseignes. Les Établissements Thomas Chapdelainé (six personnes) à Lisieux cultivent des valeurs clés : « service, expertise, convivialité ». Dans l'équipe il y a d'abord Philippe et Alain Chapdelainé, le premier commercial, le second technicien. « J'ai repris l'entreprise il y a 8 ans, raconte Philippe, je l'ai rachetée à M. Thomas, un oncle de mon épouse, qui l'avait fondée 30 ans plus tôt. » Un virage pour ce diplômé de l'Université de Caen, ex-directeur industriel dans une entreprise de 300 personnes dans les

Deux-Sèvres. « Mon frère Alain, technicien en électronique a rejoint l'aventure. » Valérie, la femme de Philippe a aussi intégré l'équipe, puis Maxence et Dylan à l'atelier. Pari gagné 8 ans après. L'activité fait mieux que se maintenir, selon un positionnement inchangé : « La vente mais aussi le dépannage ; insiste Philippe, car la réparation, c'est un de nos points forts. Presque personne ne propose plus ça. »

« ON LIVRE ET ON INSTALLE... » Depuis 2 ans, la surface commerciale et l'atelier ont grandi, pour mieux accompagner la dynamique commerciale de l'entreprise. « Le secret pour

fidéliser, c'est la proximité. Le client aime voir le produit, avoir du conseil et un bon niveau de service. Ici, on ne repart pas avec son lave-linge, c'est nous qui livrons et installons. » La maison soigne aussi la variété de son offre. On y trouve autant des marques « premium » que des produits à petits prix : « en travaillant avec les catalogues des fabricants, nous pouvons proposer des milliers de références. »

Pas étonnant donc que la clientèle « like » : le nombre de followers sur la page Facebook de la boutique progresse. Un effet de la stratégie digitale voulue par Philippe : « tout en restant indépendants, nous avons adhéré à un groupement (Extra) qui nous permet d'être présent sur un site de e-commerce, d'envoyer une newsletter mensuelle ou de lancer des campagnes promotionnelles par SMS. » Mais attention, les clients qui commandent en ligne retirent leurs produits au magasin. « Car ici, on ne recule pas sur la relation humaine... »

**ÉTABLISSEMENT THOMAS CHAPDELAINÉ**  
8 rue Gaston Ramon,  
14100 Lisieux  
02 31 62 90 21  
lisieux.extra.fr  
Ets Thomas-Chapdelainé



# TENTEZ LE NUMÉRIQUE ET L'INNOVATION

**CCI VIKin\_**  
À LA CONQUÊTE  
DE L'INNOVATION ET DU NUMÉRIQUE

**Vous vous demandez où vous en êtes avec le numérique, si les nouveaux outils sont faits pour vous, comment transformer une idée en innovation ? CCI VIKin\_ est fait pour vous. Un dispositif d'accompagnement nouveau proposé par votre CCI pour construire un projet.**

CCI VIKin\_ a été conçu comme un accélérateur, mais il s'adresse à tous types d'entreprises, de toutes tailles et de tous les secteurs, y compris les commerçants, « parce que le numérique ou l'innovation peuvent intervenir à toutes les étapes de la vie d'une entreprise », souligne Ingrid Boutrouy, responsable du service Innovation et numérique à la CCI Seine Estuaire.

## « Le digital génère du flux »

Basé à Lisieux, Gilles Dudonné, créateur des boutiques À l'Heure des marques, utilise le numérique comme outil commercial. Avec CCI VIKin\_ il fait le point sur sa stratégie.



« Le digital aujourd'hui est un canal incontournable, ne serait-ce que pour une question d'image. Nos premiers pas dans le digital remontent à 8 ans, avec juste de l'e-mailing. Puis nous avons voulu être présent sur Facebook il y a 5 ans, avec une page par magasin réactualisée si possible trois fois par semaine. Ensuite, nous avons lancé le site heures-des-marques.com : une

vitrine de l'entreprise, qui relaie aussi l'actu des magasins. Poster une info, photographier un nouvel arrivage, lire les commentaires, mettre en ligne de l'actu sur le site... L'actualisation prend entre une et deux heures par semaine dans chaque point de vente. Des petites formations ont permis à des salariés de s'y mettre et ça ne pose pas de problème.

Au final, les retombées sont réelles. Le digital génère du flux dans les boutiques et un renouvellement de clientèle. Nous touchons les 25 - 60 ans, les plus anciens avec les mails, les plus jeunes via Facebook. Je crois que notre panoplie est assez complète mais on peut toujours progresser. Deux conseillers de la CCI Seine Estuaire nous suivent aujourd'hui sur notre stratégie digitale. Leur diagnostic nous a conforté dans nos choix. Ils nous ont donné des idées, par exemple être plus présent sur les annuaires locaux... Un regard extérieur ça permet de réfléchir... »

« CCI VIKin\_ veut aussi insuffler une « dynamique startup » dans tous les secteurs d'activité. »

Que vous ayez un projet numérique ou innovant, le principe essentiel est de vous proposer un accompagnement individualisé dans le cadre d'un parcours sur mesure. En parallèle offre un programme d'animations collectives tout au long de l'année, à Lisieux, au Havre, Bolbec ou Fécamp.

### UN PROJET NUMÉRIQUE ?



**Vous voulez améliorer vos pratiques numériques ou simplement démarrer ?** CCI VIKin\_ va vous éclairer à travers une offre modulable : ateliers collectifs, diagnostic numérique en vue d'établir une stratégie, suivi individualisé pour construire un plan d'actions, apport d'expertise et coaching etc... « Le leitmotiv, c'est de faire du sur mesure pour faire monter la culture numérique de chacun et donner envie d'aller

plus loin dans la mise en place de ses outils », résume Maxime Brestovansky, conseiller expert numérique à la CCI Seine Estuaire (lire par ailleurs).

### UN PROJET INNOVANT ?



**Vous avez en tête un nouveau produit, un service, une nouvelle organisation ?...** CCI VIKin\_ va vous guider à chaque étape, depuis l'idée jusqu'à la commercialisation, en passant par le prototypage, l'expérimentation, l'obtention de financements. CCI VIKin\_ vous prépare à l'oral de présentation de votre projet. Une fois labellisé, vous accédez à un parcours sur mesure : formation, recherche de financements, conseils personnalisés, études, hébergement, mise en réseau.

### Contacts

CCI VIKin\_  
www.ccivikin.com  
Tél : 02 35 55 26 41  
f CCI VIKin in

## Votre « coach » numérique à la CCI



« En 2018, 97 % des consommateurs effectuent une recherche sur internet en amont d'une visite en magasin. »

Le numérique enjeu de développement de l'entreprise, permet aussi de faire revenir ses clients en boutique ! Tel est le crédo de Maxime Brestovansky conseiller expert du service innovation et numérique CCI VIKin\_, sur la délégation du Pays d'Auge. Avant de rejoindre la CCI Seine Estuaire, ce jeune diplômé de 32 ans en Sciences de Gestion et Management des Nouvelles technologies (Paris Assas) a été chef de projet e-commerce dans la vente de vin sur internet, puis consultant en communication digitale. Il nous livre ses « bonnes pratiques » qui permettent d'engager progressivement l'entreprise sur la voie du digital : « pour commencer, l'entreprise peut tirer profit d'outils très simples et gratuits, comme l'ouverture de sa fiche sur Google My Business. Ensuite on explore avec l'entreprise des pistes plus élaborées pour booster l'activité, comme le référencement naturel, la bonne utilisation des réseaux sociaux... Mon rôle, en relai des collègues sur le terrain, est de détecter les leviers de développement et de co-construire un plan d'action tourné vers la performance ». Depuis 2015, les équipes de la CCI Seine Estuaire accompagnent les entreprises à la transition numérique. Pour toute demande d'infos :

**Maxime Brestovansky**  
Tél. 02 31 61 55 27  
mbrestovansky@seine-estuaire.cci.fr



## SHOPPING GAGNANT

Se faire rembourser ses achats, le client ne demande pas mieux. Plusieurs Unions Commerciales du Pays d'Auge, en partenariat avec la CCI Seine Estuaire, organisent dans cet esprit l'opération « #CKDO », les 2 et 3 novembre. Sur le principe du shopping remboursé les clients des commerçants adhérents, en cumulant des preuves d'achats, pourront espérer (sur tirage au sort) un remboursement dans une limite définie par chaque Union commerciale. Les commerçants participants récompenseront les gagnants sous forme de bons d'achat.

## C'EST PRATIQUE

### DÉMARCHAGES ABUSIFS

Attention arnaques ! L'obligation pour les commerçants de se mettre aux normes Accessibilité a entraîné ces derniers mois une recrudescence de démarchages abusifs chez les commerçants.



« Souvent des entreprises privées qui s'appuient sur l'obligation légale, se font passer pour des services de l'État et délivrent des messages anxiogènes, explique Isabelle Lecœur, à la CCI Seine Estuaire. Le grand classique, c'est un interlocuteur qui vous fait comprendre que vous n'êtes pas aux normes, vous demande de verser 800 € immédiatement sous peine d'une amende de 45 000 € plus tard... » Ces pratiques sont évidemment illégales et les démarches de mise en place du registre public d'accessibilité sont entièrement gratuites. La vigilance est donc de mise.

**Isabelle Lecœur, CCI Seine Estuaire**  
Tél. 02 31 61 55 55  
ilecoeur@seine-estuaire.cci.fr

## C'EST DANS LES MEDIAS



### LA MAISON FRANCE 5 TOURNE AU PRESOIR

Né en 2015 à Manneville-la-Pipard, le concept store Le Pressoir a séduit l'équipe de la Maison France 5. L'émission de Stéphane Thébault y a fait une halte en juin dernier, le temps de mettre en boîte des séquences diffusées le 21 septembre, lors d'une émission 100 % normande.

L'animateur, dont les audiences cartonnent, s'est laissé guider par Muriel Breul (à gauche sur la photo) et Karinne Dupré, les créatrices de ce lieu qui propose sur 250 m<sup>2</sup> une sélection de meubles, de luminaires, d'objets design et autres idées cadeaux, dans des univers variés.

Le Pressoir  
Manneville-la-Pipard. Tél. 02 31 65 49 97.  
f Le Pressoir Concept Store  
lepressoir-conceptstore.com

## C'EST ORIGINAL

### LE SMARTPHONE CRÉE DES CARTES POSTALES

On prédisait un avenir sombre à la carte postale et voilà qu'une start-up installée à Dives-sur-Mer la remet au goût du jour. En créant Fizzer en 2014, Vincent Porquet, Thibault Hagler et Baptiste Hamain ne se doutaient sans doute pas que leur idée toucherait autant de boîtes aux lettres. Le principe : permettre aux utilisateurs de leur appli de créer eux-mêmes leurs cartes postales personnalisées avec leur smartphone, en quelques minutes. « On peut mixer aujourd'hui jusqu'à 6 photos sur une carte, utiliser des filtres, choisir la police de caractère et même apposer sa signature. » L'équipe de Fizzer assure l'impression, la mise sous enveloppe et l'envoi depuis Dives-sur-Mer. 6 000 cartes par jour en moyenne (sur 10 mois de l'année) partent ainsi de leur base vers tous les continents, 20 000 sur juillet et août !

fizzer.fr



## C'EST ORIGINAL



### LA « FRENCH BAGUETTE » VOYAGE EN KIT

Lancée à Trouville par Eva Broussou, la French Baguette est l'un des succès commerciaux les plus originaux de l'été. Cette baguette à cuire soi-même se présente sous forme de kit vendu 10 € contenant les ingrédients (farine, moule pliable et jetable, mode d'emploi). Le tout dans un packaging conçu pour être envoyé comme une carte postale. Eva Broussou voulait proposer aux touristes « un souvenir qui se mange ». Idée tellement craquante que plus de 5 000 kits se sont vendus en deux mois, dans une vingtaine de points de vente (magasins de souvenirs et office de tourisme) en Normandie et à Paris.

f La French Baguette  
frenchbaguette.fr

## C'EST ORIGINAL

### VINTAGE GARAGE



Féru de voitures de collections, Stéphane Lepelletier a ouvert à Lisieux un espace dédié aux véhicules rétro. En face de la concession Volkswagen qu'il dirige rue Paul Cornu, le showroom de « Lepelletier-Vintage » abrite des modèles d'époque restaurés, prêts à rouler. Les voitures allemandes dominent, mais à côté d'un combi Volkswagen ou d'une Porsche 912, on peut trouver aussi une Austin Healey ou une 2CV. Du rêve « rutilant » pour tous les budgets. « J'achète, je vends, je peux trouver un modèle spécifique sur demande, je peux louer aussi », résume Stéphane Lepelletier qui répond ainsi à un engouement croissant du public pour la voiture rétro.

**Lepelletier Vintage**  
Lisieux. Tél. 06 16 96 67 41  
f Lepelletier Vintage  
lepelletier-vintage.fr

## ON SE CONNAIT !

Vous souhaitez nous faire part d'une initiative, d'une expérience concernant votre boutique, celle d'un voisin, d'une association... Vous êtes à l'origine d'un projet économique, touristique, culturel ou technologique qui contribue à renforcer la dynamique commerciale de la métropole...

Écrivez-nous à :  
**ajonquet@seine-estuaire.cci.fr** ou  
téléphonez-nous au : **02 31 61 55 55**