



BANQUE des
TERRITOIRES



Hub des Territoires

L'espace d'échanges et de développement
Banque des Territoires

Les 10 essentiels de la redynamisation
commerciale : retours d'expériences des 350
missions SHOP'IN réalisées dans les Petites
Villes de Demain

16 mai 2023

Hub

des Territoires

L'espace d'échanges et de développement
Banque des Territoires



Les Rencontres du Hub

Mardi 16 mai 2023 • de 9h00 à 11h00

Les 10 essentiels de la redynamisation commerciale

Retours d'expériences des 350 missions SHOP'IN réalisées dans les Petites Villes de Demain

Inscrivez-vous !

Introduction



Anne-Sophie Hainsselin

*Directrice projet Hub des
Territoires*

Banque des Territoires

Introduction



Franck Chaigneau
*Coordonnateur du Programme
Petites villes de demain
Banque des Territoires*

01

**Enseignements
transversaux**

Portrait-Robot : Forces et Faiblesses commerciales des PVD

Jean-Jacques Grados

Directeur du Pôle Conseil
Commerce et revitalisation
SCET

Une typologie commerciale des PVD et leurs principaux enjeux : contribution de Bérénice

Pierre-Jean Lemonnier & Ambre Chazette
Agence Bérénice

1/ Une typologie commerciale

4 profils :

- Des communes profitant de bonnes dynamiques commerciales par un positionnement référent au sein de leur environnement marchand
- Des pôles-relais captifs d'une large clientèle grâce à une offre commerciale diversifiée.
- Des pôles secondaires confrontés à l'attractivité d'une polarité de destination
- Des communes qui pâtissent d'un contexte économique complexe et qui ont perdu leur pouvoir d'attractivité

Des enseignements généraux :

- *Les communes qui se distinguent par un rayonnement important profitent d'une large zone de chalandise, d'une offre commerciale diversifiée, d'aménagements urbains propices à la déambulation et d'un apport de populations extérieures ;*
- *Seulement 36% des communes étudiées ont un taux de vacance inférieur à 10%.*
- *Le poids de la périphérie est frein majeur au dynamisme commercial des centres-villes, qui peinent souvent à rivaliser.*
- *La présence de commerces différenciants et d'aménagements urbains attractifs sont des témoins directs de l'attractivité d'un centre-ville*

2/ Grands enjeux

Des thématiques prégnantes et des enjeux centraux, dont le niveau d'intervention varie en fonction de la typologie de commune ciblée :

- *La diversité et le renouvellement de l'offre*
- *La maîtrise des outils de planification et la stratégie foncière et immobilière*
- *L'aménagement des places*
- *La circulation et le stationnement*
- *La signalétique*
- *La communication*



BANQUE des
TERRITOIRES



Petites villes
de demain

Panorama de la situation du commerce dans les Petites Villes de Demain

La commercialité des PVD vue au prisme des enquêtes client

Arnaud Ernst
Directeur associé
AID OBSERVATOIRE





Casa Vecchia

Aromathérapie
CASA VECCHIA

La méthodologie

LES ENQUÊTES

De mai 2021
à avril 2022...

107 sites expertisés
sur 43 départements
dans le cadre de la
prestation SHOP IN



700 à 10.000 habitants

+ de 550 entretiens
avec des acteurs
des territoires

+ de 60.000 ménages
enquêtés



Panorama de la situation du commerce
dans les Petites Villes de Demain

AID Observatoire
Publié par Myriam Magандаid · 20 octobre 2022 ·

Le centre-ville de Quiberon a besoin de vous !

AID.EU.RESEARCH.NET
QUIBERON : Votre avis nous intéresse !
Take this survey powered by surveymonkey.com. Create your own surveys f...

[En savoir plus](#)

[Voir les statistiques et les publicités](#) [Booster la publication](#)

89 likes 98 commentaires 18 partages

AID Observatoire
14 mars ·

Le centre-ville de Le Faouët a besoin de vous !

AID Observatoire
20 avril 2022 ·

Vous habitez Tournon-sur-Rhône ou une commune à proximité, donnez votre avis sur le centre-ville !

FR.RESEARCH.NET
TOURNON : Votre avis nous intéresse
Take this survey powered by surveymonkey.com. Create your own surveys for free.

123 likes 27 commentaires 13 partages

[J'aime](#) [Commenter](#) [Partager](#)

se !
om. Create your own surveys for free.

146 commentaires 29 partages

[Commenter](#) [Partager](#)



Les enseignements

DES CENTRALITÉS STRUCTURANTES DANS DES BASSINS DE VIE EN MUTATION

“Dans les centralités analysées, le commerce constitue un élément moteur de leur attractivité sur leur bassin de vie”

Des centralités qui rayonnent sur des bassins de vie élargis

Nombre d'habitants de la commune	Taille moyenne de la zone de chalandise
Moins de 3 000	12 165
3 000 - 6 000	15 296
6 000 - 10 000	27 865
Plus de 10 000	49 175

Des profils socio démographiques contraints

Nombre d'habitants de la commune	Croissance démographique (2013-2018)	Part des retraités	Revenus moyens
Moins de 3 000	-0,04%	34%	23 255 €
3 000 - 6 000	+0,40%	31%	24 983 €
6 000 - 10 000	+0,05%	32%	24 255 €
Plus de 10 000	-0,23%	29%	24 498 €
Moyenne PVD	+0,09%	32%	24 118 €
Moyenne France	+1,8%	27%	27 148 €

DES CENTRALITÉS STRUCTURANTES DANS DES BASSINS DE VIE EN MUTATION

“Dans les centralités analysées, le commerce constitue un élément moteur de leur attractivité sur leur bassin de vie”

Des centralités qui rayonnent sur des bassins de vie élargis

Nombre d'habitants de la commune	Taille moyenne de la zone de chalandise
Moins de 3 000	12 165
3 000 - 6 000	15 296
6 000 - 10 000	27 865
Plus de 10 000	49 175

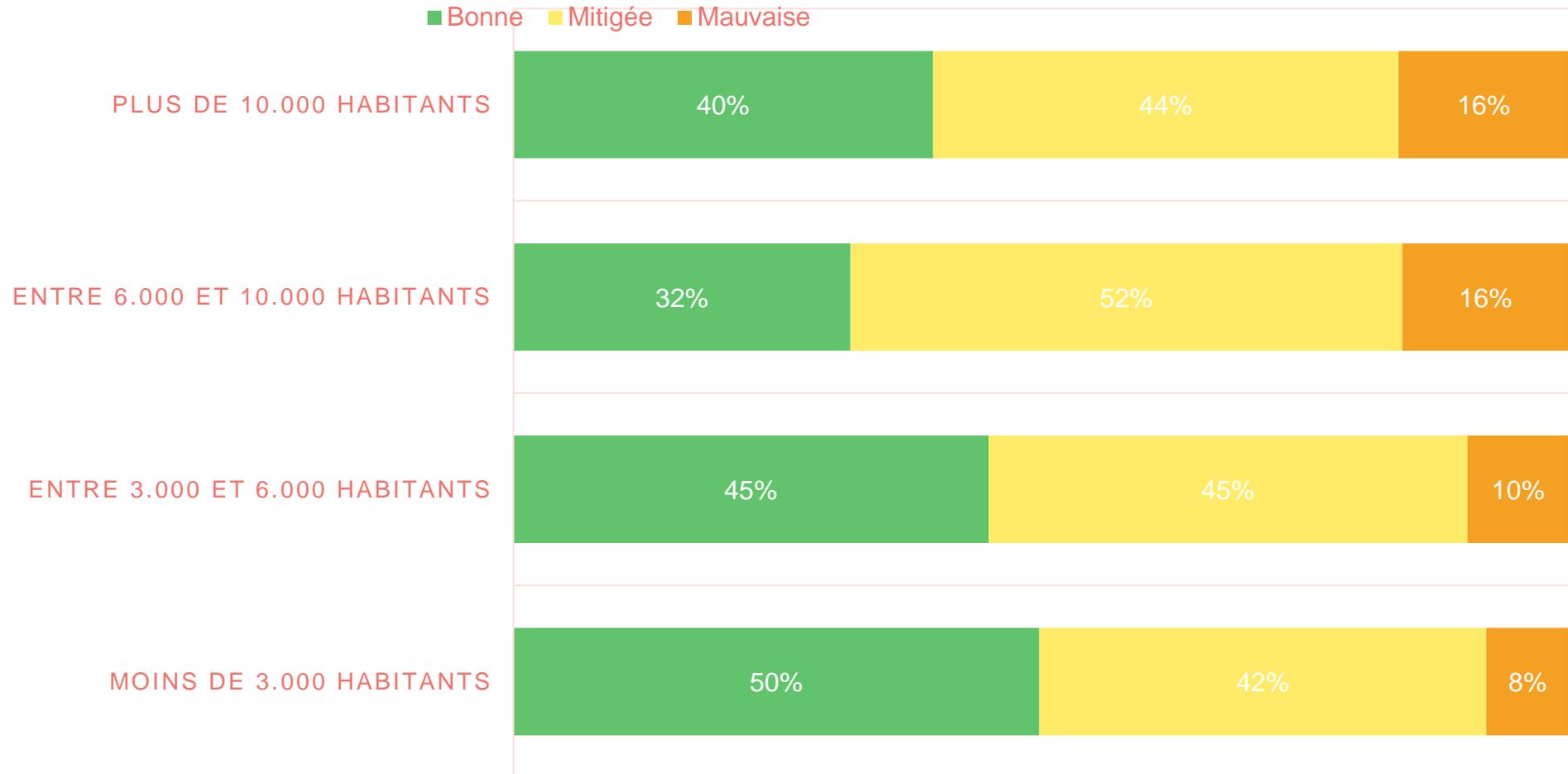
Des profils socio démographiques contraints

Nombre d'habitants de la commune	Croissance démographique (2013-2018)	Part des retraités	Revenus moyens
Moins de 3 000	-0,04%	34%	23 255 €
3 000 - 6 000	+0,40%	31%	24 983 €
6 000 - 10 000	+0,05%	32%	24 255 €
Plus de 10 000	-0,23%	29%	24 498 €
Moyenne PVD	+0,09%	32%	24 118 €
Moyenne France	+1,8%	27%	27 148 €

“Le profil de la clientèle du commerce des centralités analysées impacte la composition commerciale”

DES CENTRALITÉS DONT L'IMAGE EST À CONFORTER

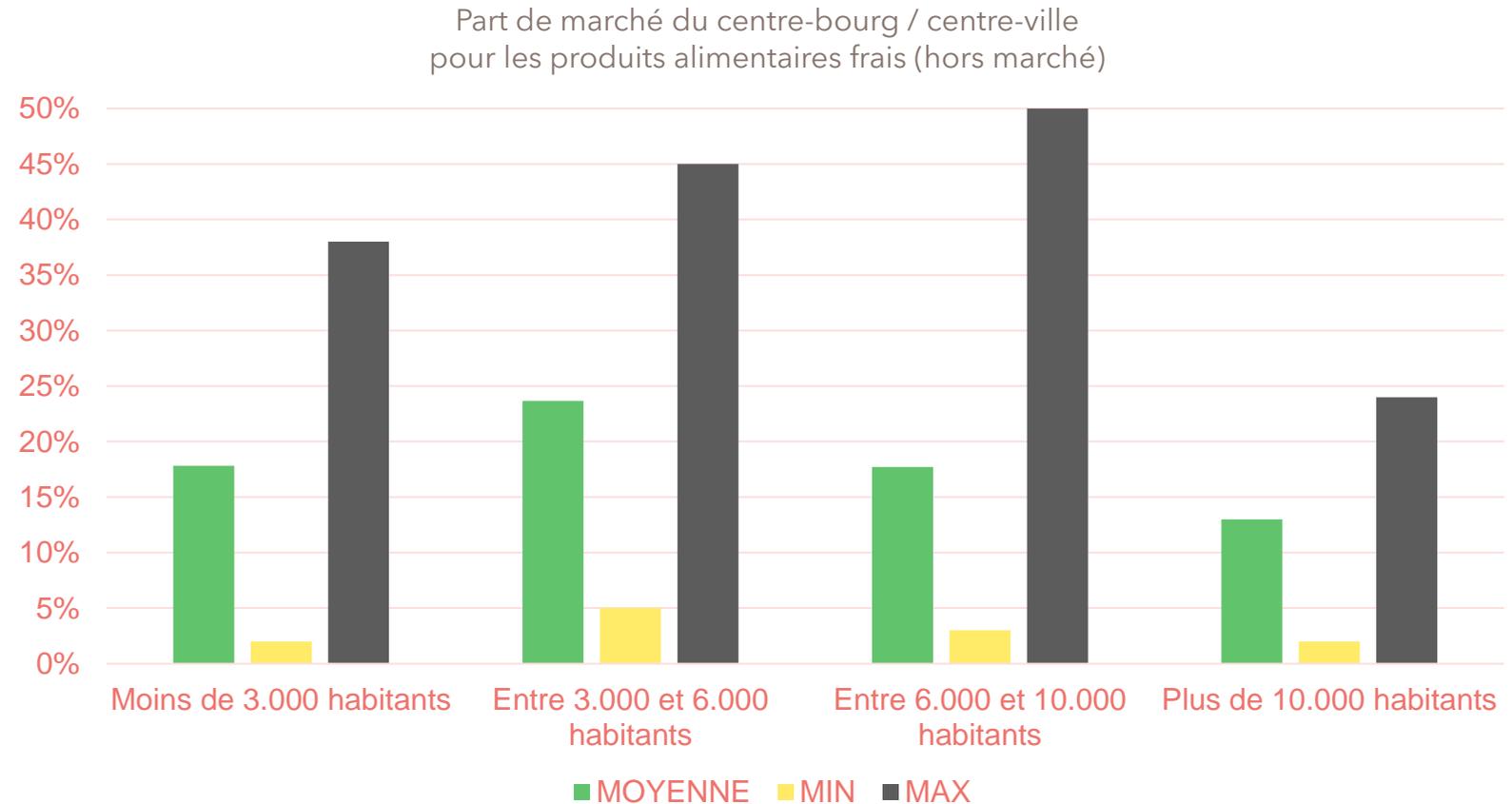
Image de la centralité pour la clientèle



“Si les centralités analysées restent attractives sur leurs fonctions historiques, elles doivent se réinventer sur le plan urbain pour séduire durablement une clientèle de plus en plus exigeante”

DES CENTRALITÉS AU TISSU COMMERCIAL DENSE MAIS SOUVENT FRAGILISÉ

Un positionnement concurrentiel local à préserver

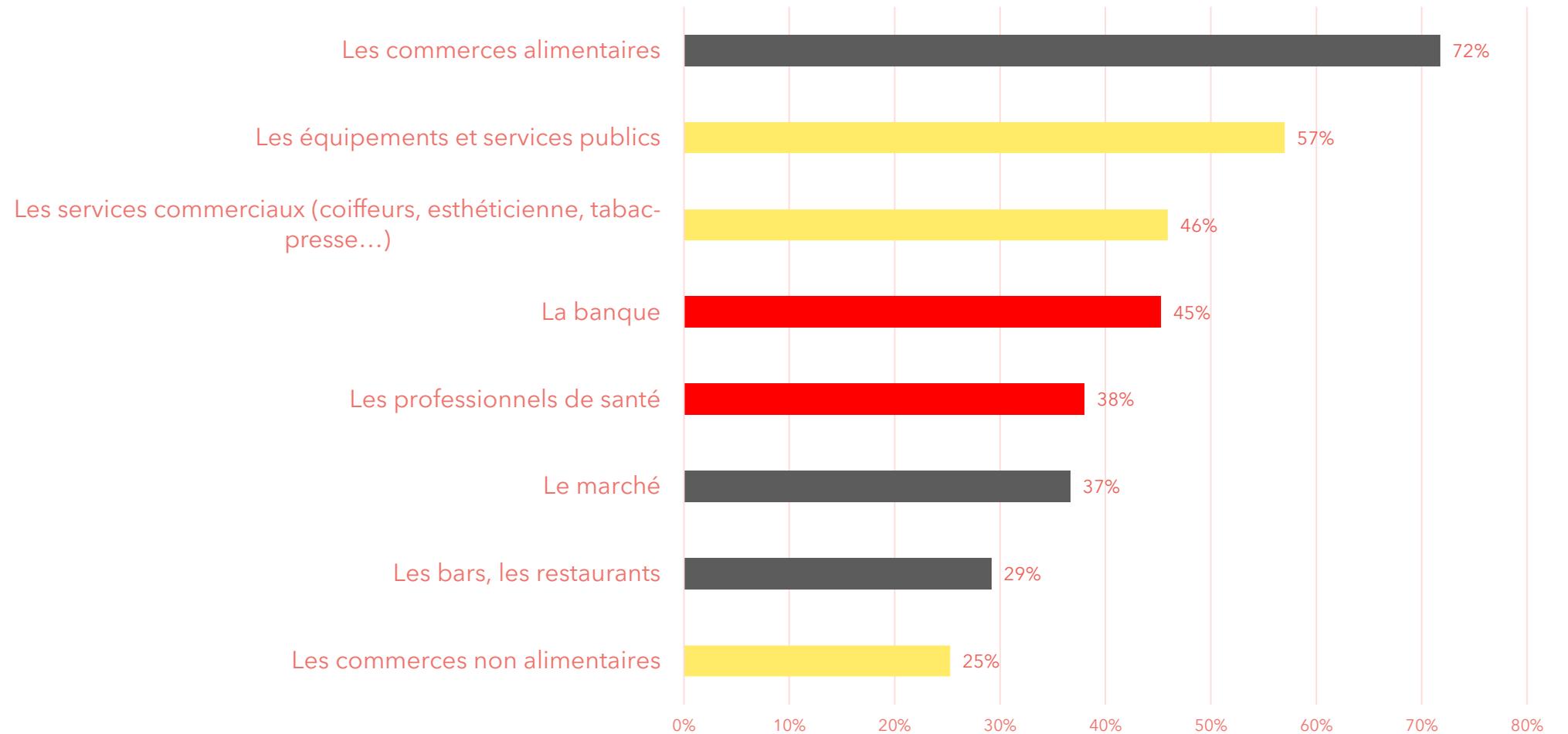


“Les parts de marché du commerce de centre-bourg restent limitées et plafonnent pour les achats alimentaires du quotidien”

DES MOTIVATIONS INDUISANT UNE FRÉQUENTATION QUOTIDIENNE

Des enjeux d'attractivité qui dépassent le strict champ du commerce

Principales raisons de fréquentation du centre-bourg



“L’attractivité des centralités analysées doit s’entendre globalement.

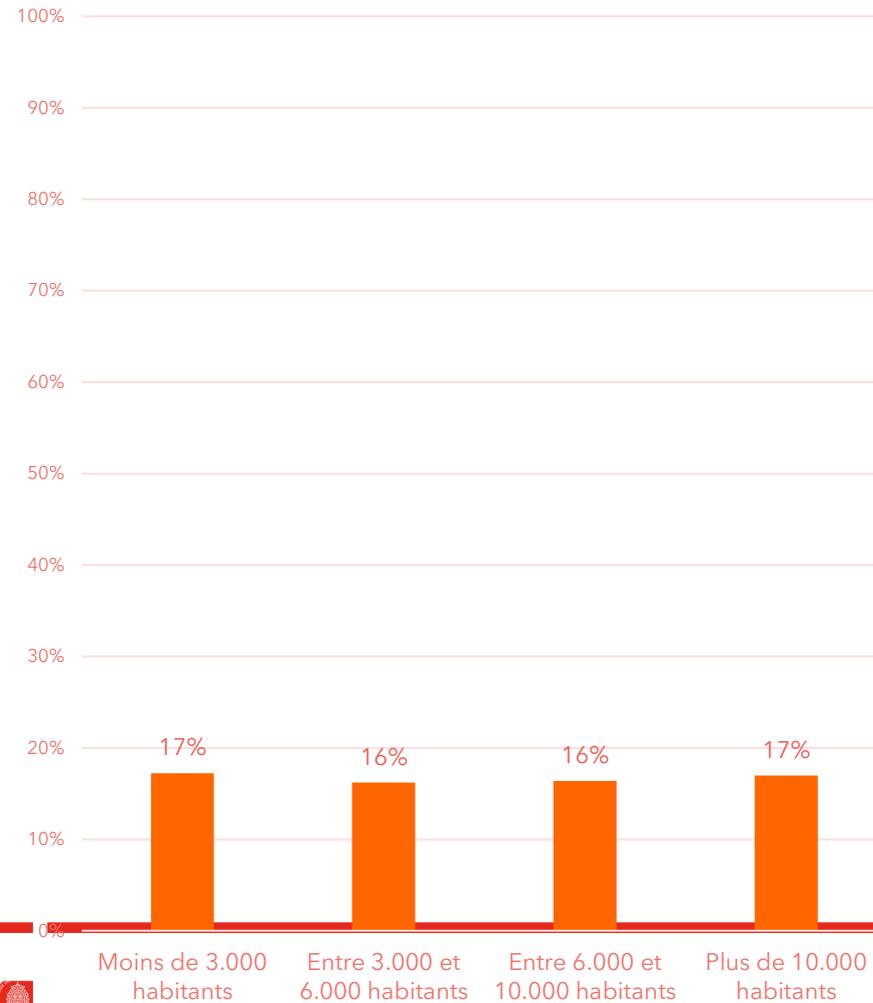
Ces polarités constituent en effet des pôles d’équilibre des bassins de vie”

DES ACHATS EN LIGNE QUI COMPLÈTENT LE MANQUE D'OFFRE

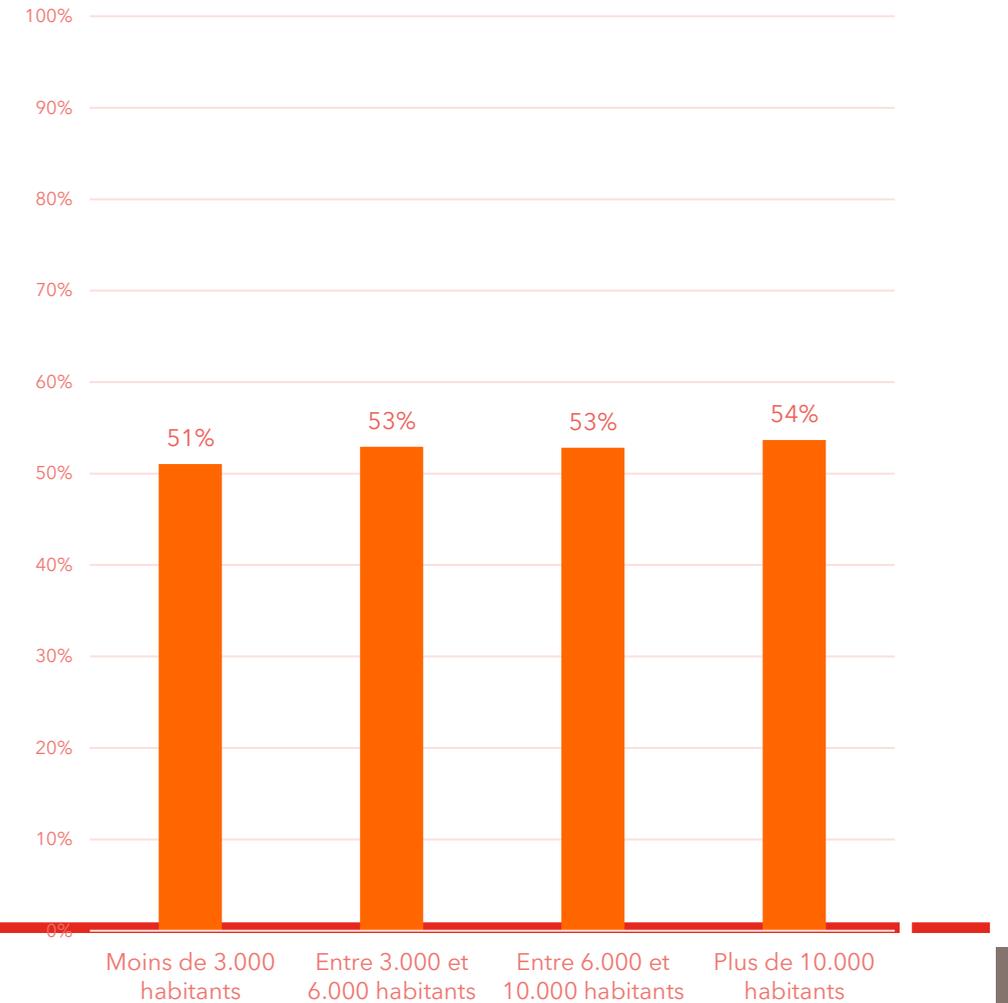
“Le digital constitue à ce jour une réponse à la faible diversité de l’offre marchande dans les zones de chalandise des centralités étudiées”

Une part de marché significative pour le digital

Part de marché du digital pour les achats non alimentaires



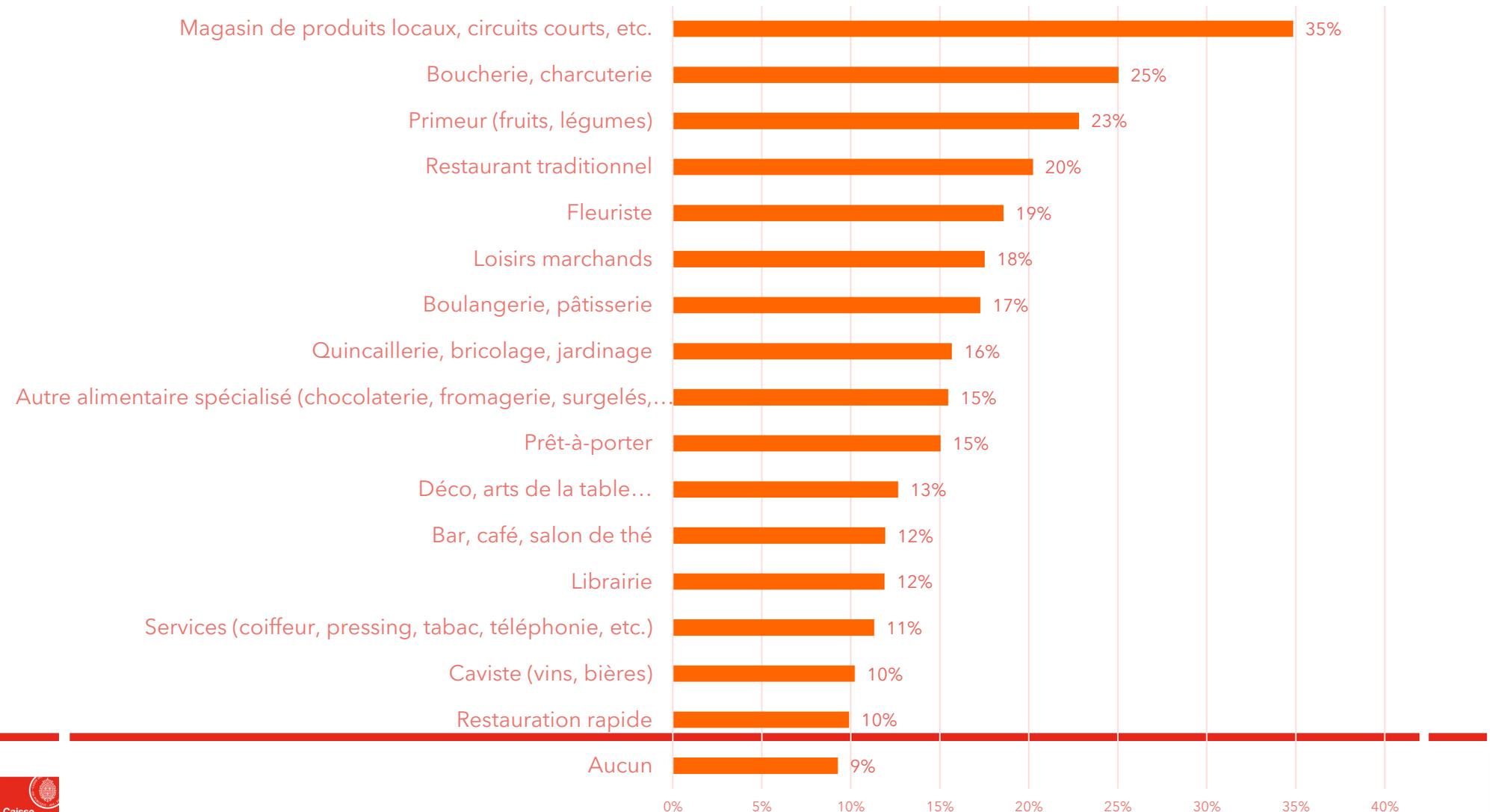
Part des personnes qui déclarent avoir augmenté leur fréquence d’achat sur internet depuis 2020



DES ARMATURES MARCHANDES A COMPLÉTER

De fortes attentes de commerces de proximité

Types de commerces attendus dans les centralités



“Le confortement, le renouvellement et la diversification du commerce de proximité et du quotidien sont les clés de la fidélité de la clientèle aux centralités analysées”

CONTACTS

Arnaud ERNST

Directeur associé

06 28 50 00 85

a.ernst@aidobservatoire.fr



3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne

59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse

24 rue Louis Blanc, 75010 Paris

2 rue Crucy, 44000 Nantes



02

**Séquence 1 : Les solutions
pour améliorer la
commercialité des lieux et
consolider le parcours
marchand**

Définir le périmètre marchand de demain à partir des pratiques de consommation

Benoît Charreyre
Gérant-fondateur
ICI ET MAINTENANT URBANISME

Faciliter l'orientation, les déplacements et l'accès

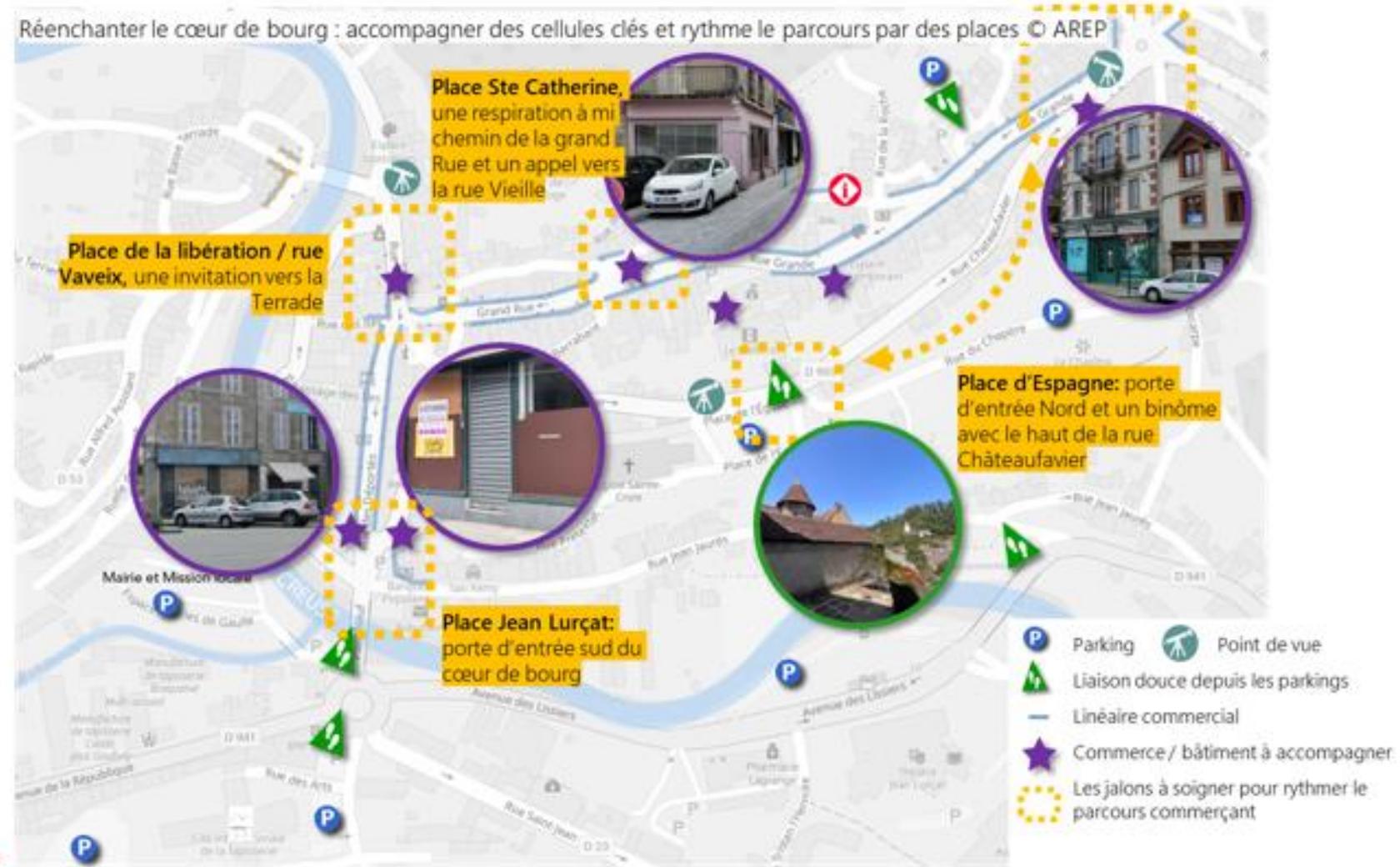
Bruno Reboul

Responsable Programmation Urbaine

AREP

#1 Aubusson

Réenchanger le cœur de bourg : accompagner des cellules clés et rythmer le parcours par des places © AREP



interne

#2 Coulonges sur l'Autize



#3 Loroux Bottereaux

 <p>Pourquoi ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rappel du diagnostic : Des poches de stationnement capacitaires (+ de 600pl), toutes proches (ou à l'intérieur) du cœur commerçant, mais peu optimisées, peu lisibles et peu mises en valeur. - Objectif : rendre plus lisibles ces espaces de stationnement pour inciter à leur usage et alléger la pression exercée sur le stationnement sur voirie
 <p>Quelles actions ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réaménager les poches de parkings pour les rendre plus lisibles et les embellir : réfection du marquage au sol et des revêtements, <u>désimperméabilisation d'une partie des sols</u>, végétalisation partielle. Aménagement éventuel d'espaces de détente. - Mettre en place une signalétique de jalonnement efficace pour conduire le visiteur vers ces parkings : panneaux avec capacité des parkings, voire signalétique dynamique des places disponibles (si faisable financièrement).
 <p>Et où ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Passer en zone bleue certains parkings centraux aujourd'hui non réglementés : rue de Bourgogne, rue des Nonnains. - Etudier l'opportunité de mettre en stationnement payant les places en hypercentre, le long des principaux linéaires commerciaux, ainsi que le parking de l'église (avec éventuellement gratuité 15 ou 30min)
 <p>Qui ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise d'ouvrage : Ville



Des emplacements en pavés béton avec joints engazonnés, rendent les sols plus perméables



Un réaménagement qui intègre du végétal et des espaces de détente pour mixer les usages



Des massifs d'arbres qui réduisent l'impact visuel du stationnement



Exemple de signalétique de jalonnement dynamique

Conforter la qualité de l'environnement urbain

Emmanuel Peyrot des Gachons

Architecte, Urbaniste

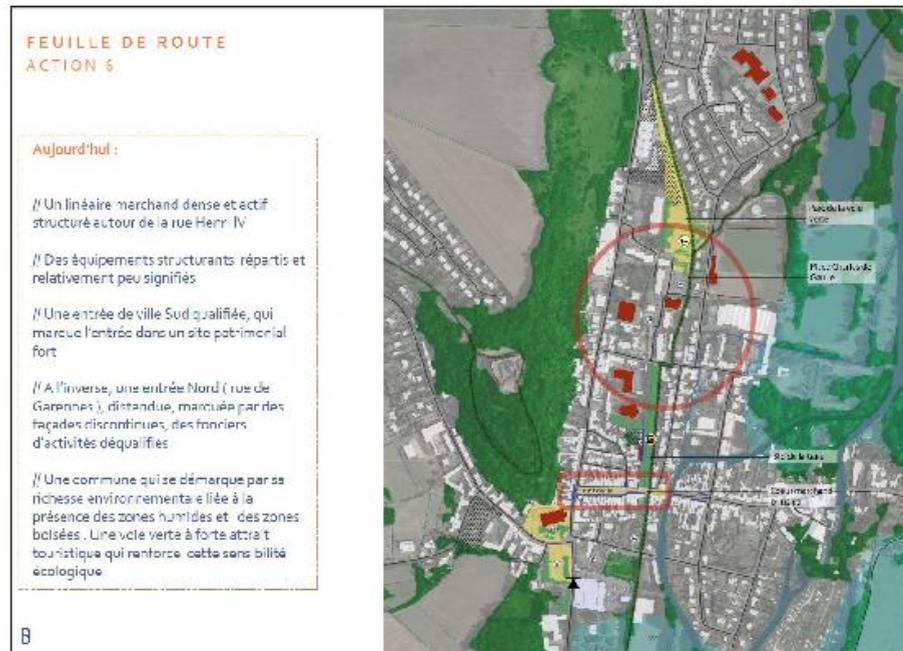
SINOPIA

1 / DIAGNOSTIC FLASH

EN ÉCHO AU TRAVAIL DE BÉRÉNICE : Axe commerçant, place du marché...

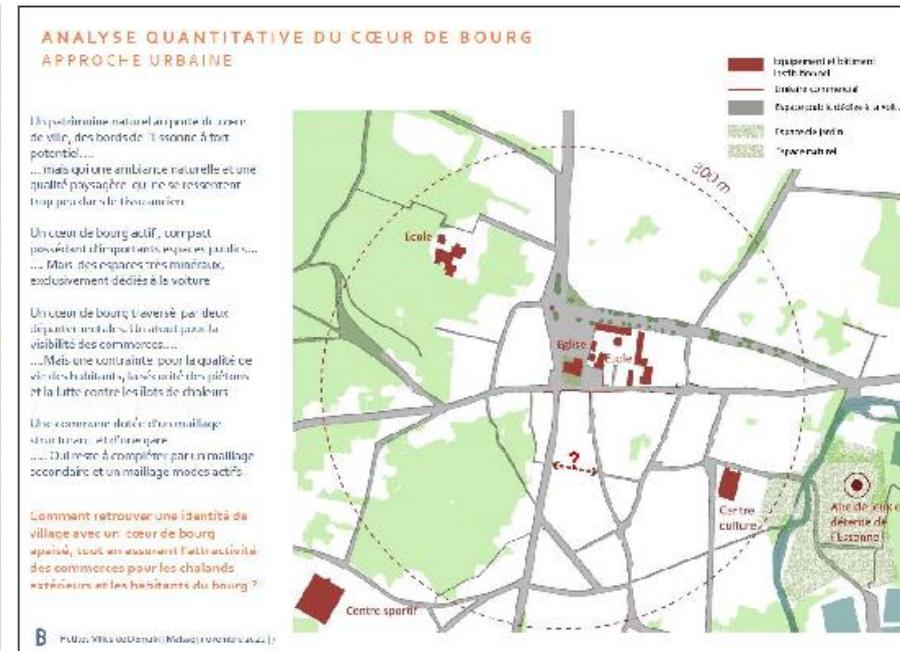
AVEC NOTRE EXPERTISE: espaces publics, mobilité (stationnements, flux, piéton, cycle), équipements, patrimoine, nature en ville...

CARTOGRAPHIE DE SYNTHÈSE SECTEURS ET THÉMATIQUES D'ENJEUX



Ivry La Bataille (27)

CARTOGRAPHIE DE SYNTHÈSE SECTEURS ET THÉMATIQUES D'ENJEUX



Maisse (91)

2 / ORIENTATIONS URBAINES

CARTOGRAPHIE GLOBALE POUR ÉLARGIR LE SPECTRE DE RÉFLEXION



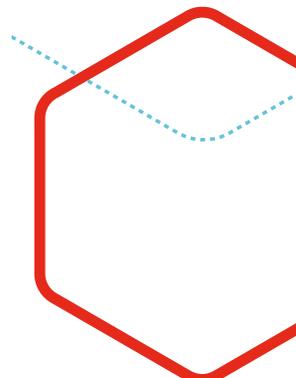
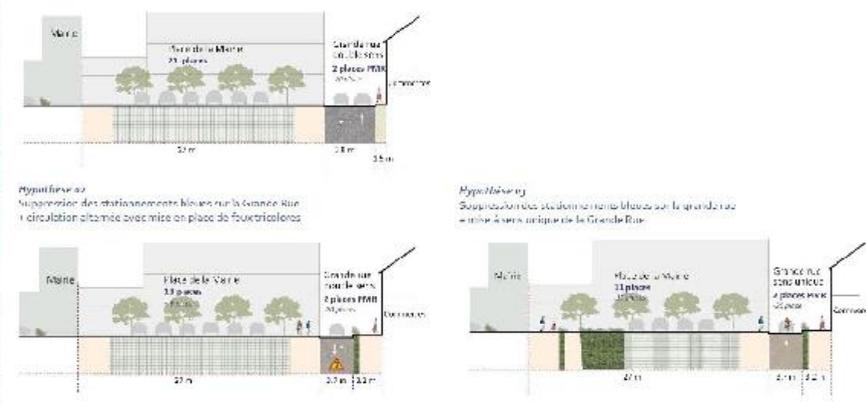
Ivry La Bataille (27)



CARTOGRAPHIE GLOBALE POUR ÉLARGIR LE SPECTRE DE RÉFLEXION

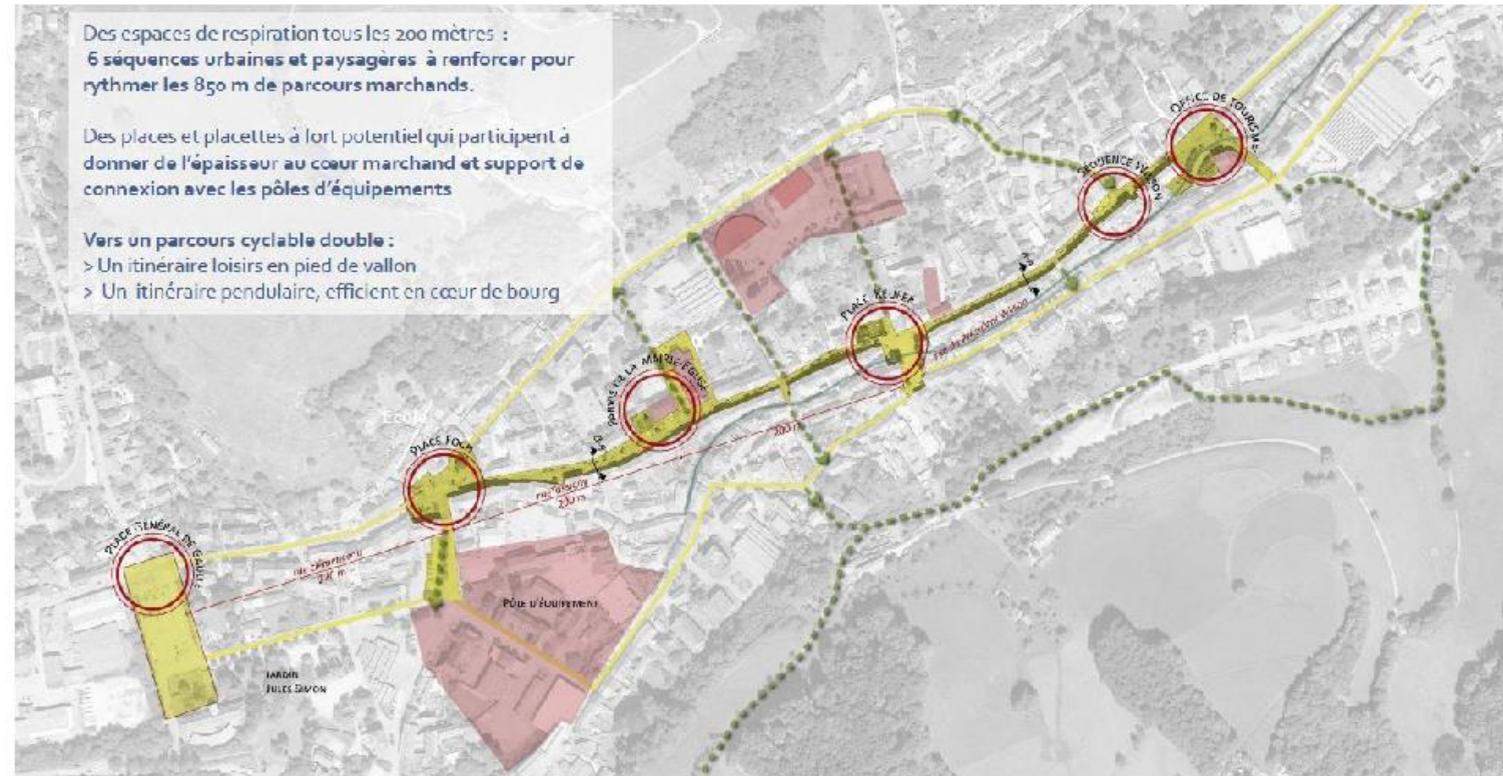


Maïsse (91)

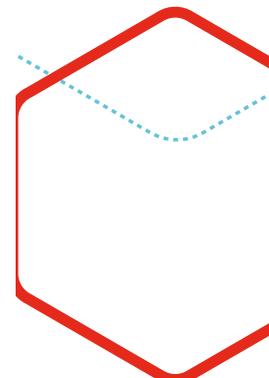


2 / ORIENTATIONS URBAINES

CARTOGRAPHIE THÉMATIQUE PAYSAGE, PATRIMOINE, MOBILITÉ DOUCE



Sainte Marie des Mines (68)



3 / RÉFÉRENCES & OUTILS STRATÉGIQUES

RÉFÉRENCES D'ESPACES PUBLICS POUR ILLUSTRER LES POTENTIALITÉS DE TRANSFORMATION

FEUILLE DE ROUTE
LES ENJEUX POUR LE CENTRE-VILLE

ACTION 4 Quelques exemples

Impérialiser le sol



Offrir une vraie place de village pouvant accueillir




OUTILS DE MISE EN PLACE DE STRATÉGIE URBAINE PLAN GUIDE GLOBAL / PROGRAMMATION D'ESPACE PUBLIC

ACTION 4 Un plan guide pour garantir l'avenir de la commune, tester différents scénarios d'aménagement, rassembler, échanger et partager avec l'ensemble des acteurs (Elus, technicien, département, habitants, commerçants)

Typologie d'action Aménagement, Action locale

Projet Une vision de projet globale de la commune, partagée avec les acteurs du projet public et privé, et mise en œuvre à travers une série de projets pilotes.

Quantif/Comment? Niveau d'urgence: ***
Acteur pilote: Bureau d'urbanisme, Banque des Territoires, ville




Typologie d'action Aménagement, Action locale

Gouvernance

Projet Une vision de projet globale de la commune, partagée avec les acteurs du projet public et privé, et mise en œuvre à travers une série de projets pilotes.

Quantif/Comment? Niveau d'urgence: ***
Acteur pilote: Bureau d'urbanisme, Banque des Territoires, ville

Phase de programmation et de mise en œuvre





Maintenir des services et locomotives de centre-ville

Françoise Leibovici

Directrice associée

Nouvelles Marges

Maintenir des services et des locomotives de centre-ville

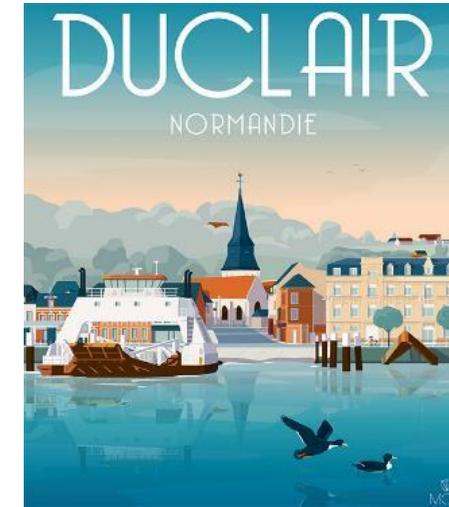
- Si une locomotive peut s'incarner à travers un équipement ou un service, elle revêt différentes fonctions à l'instar d'un service de proximité répondant aux besoins du quotidien comme le supermarché, La Poste, la banque, aux besoins de se distraire comme un cinéma, de se cultiver comme un musée, jusqu'à la réponse aux besoins d'un savoir-faire ou d'une originalité témoignant d'une spécificité rare comme la dernière droguerie du bourg.
- Il est fondamental pour la commune de veiller à la préservation de cette locomotive et de faire en sorte qu'en la mettant en synergie avec son commerce, elle contribue à générer des flux bénéficiant au maintien ou la dynamisation de son commerce.
- Nous relevons désormais tout l'intérêt suscité par les lieux de rencontre informels comme les nouveaux lieux collaboratifs générateurs de lien social comme le tiers-lieu, café associatif, repair'café, ressourcerie/recyclerie, Maison France Services

*Faire profiter son
commerce du
rayonnement d'un
service ou d'un
équipement*



Mettre en résonance sa locomotive avec le commerce et la stratégie de la ville

- La solution de maintien de services, voire de leur développement, dépend de la réponse aux besoins du territoire et de l'intensité de la fréquentation par des usagers ou des clients
- La mobilisation des acteurs, des outils ou des démarches à réaliser tourneront autour du rayonnement de l'équipement ou du service, de sa fonction, des leviers à activer qui permettraient de renforcer sa complémentarité avec le commerce, voire de créer de nouvelles offres commerciales.
- Pour faire d'un patrimoine, une locomotive de centre-ville, la commune peut, en lien avec l'Union commerciale, favoriser la déclinaison de produits dérivés du patrimoine.
- Pour faire du tiers-lieu, une locomotive, la commune l'inscrira en complémentarité de l'offre commerciale du centre-ville, à travers des activités en synergie avec les commerces : distribution de produits locaux, café connecté, repair'café, boutique test, show-room...



Affiche ancienne



Tee-shirt et son patrimoine emblématique

Entretenir une dynamique autour de la locomotive

- Engager une véritable dynamique autour de ce lieu participant au rayonnement de la ville, à travers sa capacité distinctive, qui s'entretient par son animation, par l'organisation d'évènement, génératrice de flux de visiteurs
- Faire reposer son maintien de services locomotive sur l'articulation de différents leviers d'attractivité. Cela peut se traduire par la mobilisation du bénéfice de différents labels détenus par la ville : Village Etape, station verte, de savoir-faire industriels connus à l'échelle régionale, ou encore par la combinaison de différents atouts touristiques ou économiques...
- La ville peut aussi construire un récit autour de sa locomotive permettant alors « d'embarquer », sa population, ses commerces dans tout l'intérêt que représente son équipement, son service.



Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants

Mathieu Gallant
Directeur Général, Associé
Socle Urbain

5 – Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants

Les actions à mener

- Favoriser l'investissement par une stratégie politique claire et une communication positive
- Aider financièrement les nouveaux commerçants (aides à l'immobilier d'entreprise)
- Maitriser les murs pour maitriser l'offre proposée
- Soutenir le développement de concepts innovants pour se différencier

5 – Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants

Exemples de concepts innovants

Boutique éphémère

La Passerelle
Moissy Cramayel (77)



5 – Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants

Exemples de concepts innovants



Boutique partagée

*La Place des Artisans
Saint-Martin-de-Crau (13)*

5 – Faciliter l'implantation de nouveaux commerçants

Exemples de concepts innovants

Poussinière commerciale

Vi en Fil
Fleurance (32)



Questions / Réponses

03

**Séquence 2 : Les solutions
pour augmenter la
fréquentation et dynamiser
le collectif d'acteurs**

Développer l'animation commerciale

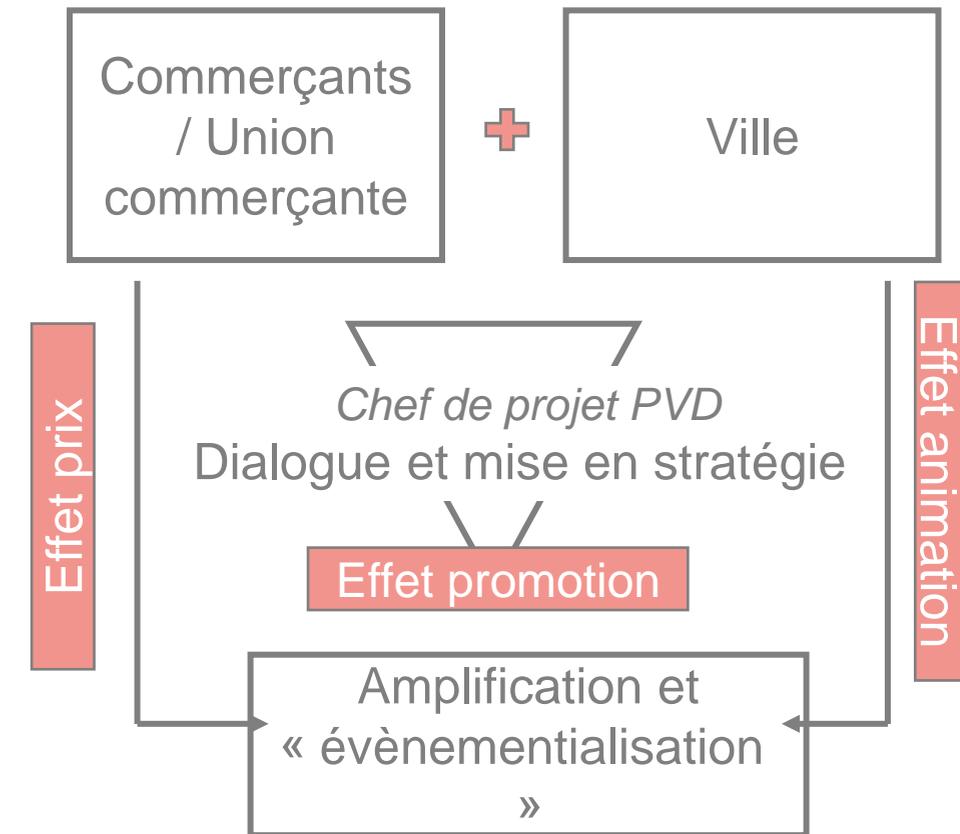
Jean-Pierre Papin
Directeur associé
Nouvelles Marges

Développer l'animation commerciale

- Dans le meilleur des cas, l'attractivité d'un territoire est entraînée par ses atouts propre : son patrimoine naturel, ses points d'intérêt touristique, son patrimoine historique, religieux, culturel, son économie, ses équipements ... qui permettent d'amener des flux réguliers.
- Mais cette capacité existe rarement par elle-même dans les villes en PVD, où elle est souvent assez faible.
- Le rôle d'une animation commerciale est donc d'amplifier les flux existants (qui soient forts ou faibles), c'est la capacité **en quelque sorte à faire « surperformer » la ville quelle que soit sa dotation de base.**
- L'animation commerciale cherche alors à « événementialiser » le territoire en s'appuyant sur des actions sur les prix (offres, réduction.), des animations (événements, décorations) et des promotions (publicités).

L'animation commerciale c'est la capacité à faire surperformer l'attractivité de la ville

- Habituellement, le développement de l'animation commerciale s'appuie sur l'existence et les initiatives proposées par une association ou union de commerçants. Dans les petites villes elle peut être enrichie par des artisans mais aussi d'autres acteurs qui peuvent venir d'autres domaines (culture ou sport par exemple).
- Quand l'association de commerçants n'existe pas ou se trouve en sommeil, le relais de l'animation commerciale est opéré par la Ville, voire par une structure ou équipement faisant consensus dans la ville, comme un tiers-lieu..
- Idéalement le pilotage opérationnel est assuré par un manager ou la ou le chef de projet PVD, les financements de la ville font effet d'amplification sur les initiatives des commerçants



Des formes de mise en animation variées

Les différentes formes que peut prendre l'animation commerciale

Vocation de fidélisation et de promotion

- Carte
- Cadeau
- Bon d'achats
- Remise
- Semaine de...

Vocation numérique

- Instagramme ou FB
- Animation continue ou en « rush »
- Nécessité de travailler l'appropriation « numérique » du territoire

Vocation de ciblage de clientèle

- Camping-cariste
- Vélo-touristes
- Salarie de ZI
- Pêcheurs
- Etc.

Vocation de produit de niche

- Le livre
- Le Canard
- Une spécialité

Vocation d'évènementialisation urbaine

- Urbanisme tactique
- Habillage rues et vitrines
- Décors ludiques

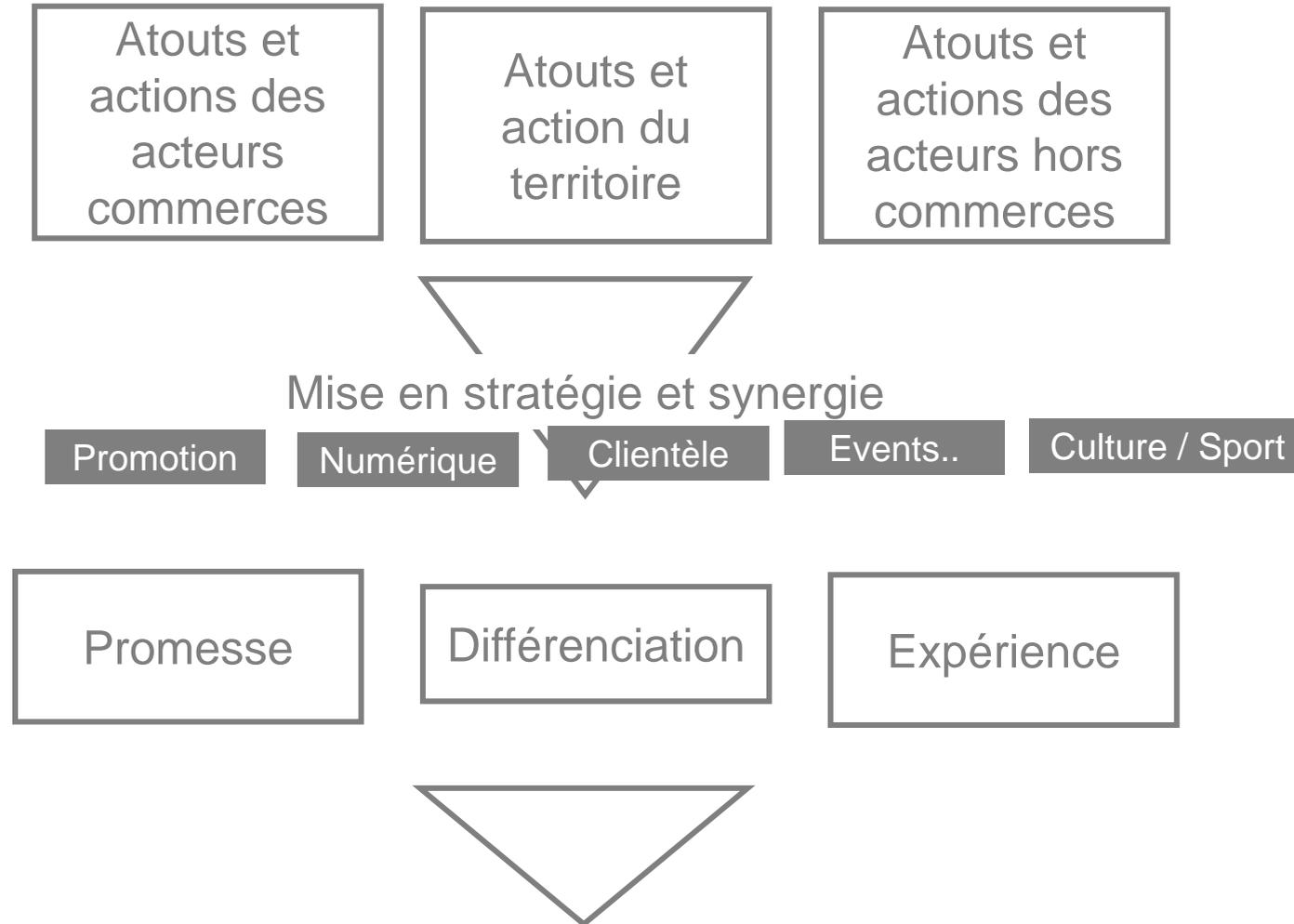
Vocation d'évènements (culture, fêtes, sports...)

- Foires
- Concerts
- Courses...

A noter : les leviers de l'animation commerciale ne sont pas toujours portés par le commerce mais peuvent l'être par de nombreux autres acteurs du territoire ...

La bonne animation aligne plusieurs planètes durablement

- Une politique d'animation qui doit être pensée au global

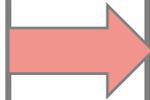


Redéfinition d'une attractivité commerciale

L'exemple de la Roche-sur-Foron (Haute-Savoie) : réenclencher et reprendre le fil de son histoire

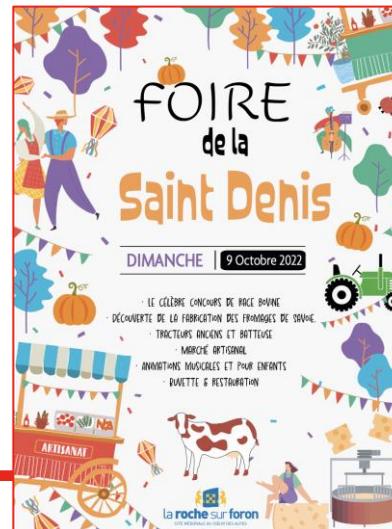
L'histoire

Hier (XI-XIIe s) demeure
des Comtes de Savoie et
un des grands lieux
« événementiels » de
Foire et de marché
régional



Les difficultés

Aujourd'hui une ville en
PVD qui connaît des
difficultés



Les atouts

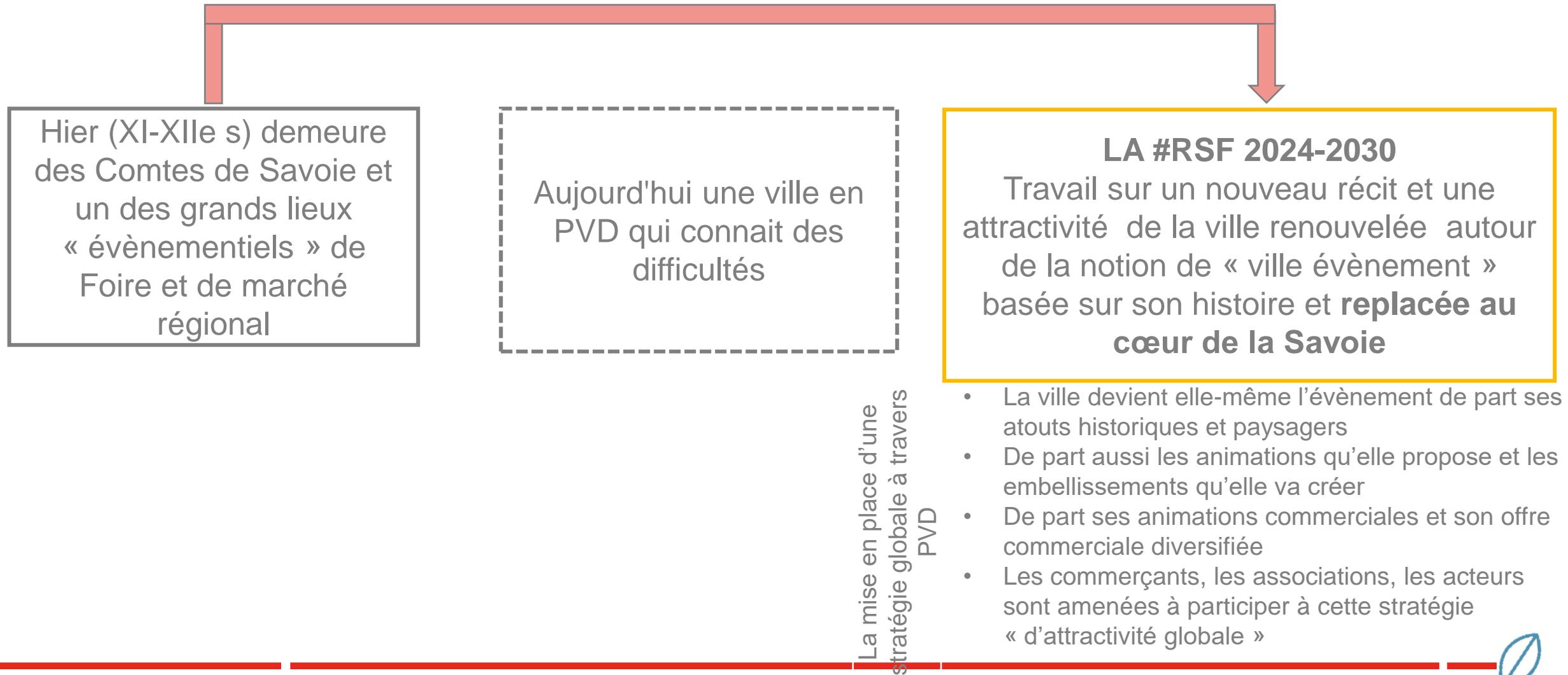
Mais qui a maintenu des traces
fortes d'une activité commerciale

qui a gardé un événement
mêlant marché et foire agricole,
qui s'y déroule ainsi depuis le
XIVe siècle : la foire de Saint-
Denis

qui dispose d'un parc des
expositions actif qui accueille
des manifestations d'ampleur

qui a conservé un bâti historique
(tour) et quelques rues
« médiévales »

L'exemple de la Roche-sur-Foron (Haute-Savoie) : réenclencher et reprendre le fil de son histoire



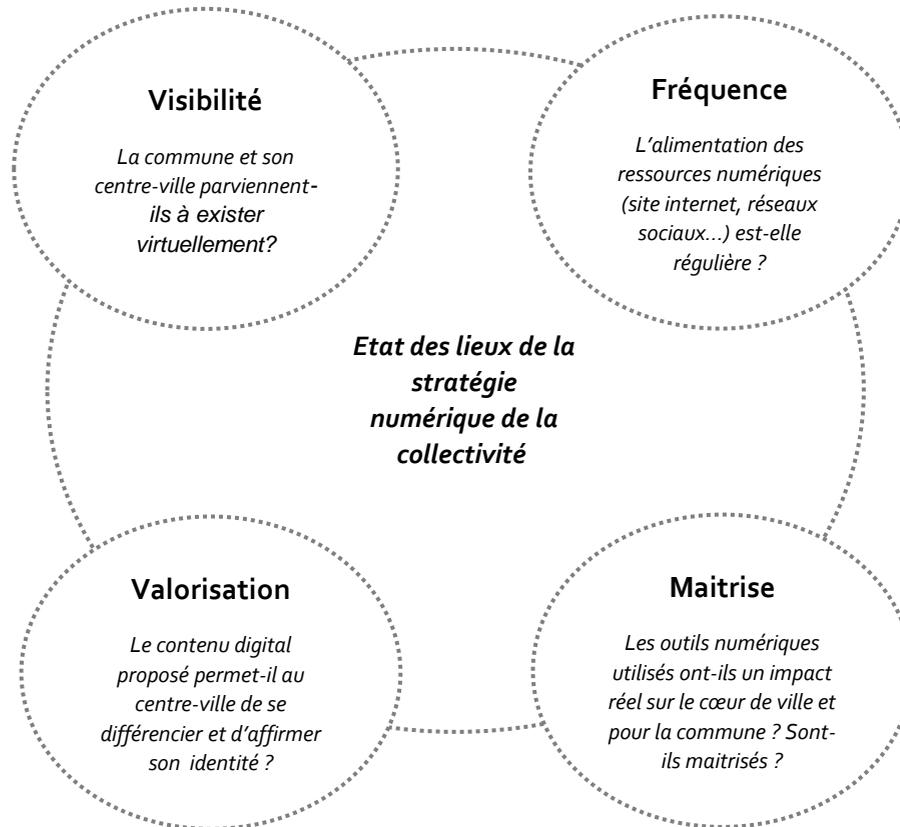
Encourager le recours aux outils digitaux par les commerçants

Pierre-Jean Lemonnier & Ambre Chazette
Agence Bérénice

Encourager le recours aux outils digitaux par les commerçants

Enjeu : Améliorer la visibilité de l'offre commerciale et promouvoir le territoire

Clés de lecture :



Principaux constats observés :

- **Absence d'une stratégie de communication définie**
- **Un outil de second plan**
- **La question de l'échelle**
- **Une confusion ou mauvaise évaluation**

Encourager le recours aux outils numériques par les commerçants

Fiche thématique

Éléments opérationnels :

- **Acteurs à mobiliser** : techniciens, CCI, ANCT...
- **Éléments de la solution** : réseaux sociaux, applications, sites internet, datas et SIG...
- **Temps de mise en œuvre** : immédiat ou court terme
- **Résultats obtenus/observés** : fluidité et clarification de l'information, « carte de visite » du centre-ville, relais des dynamiques de la collectivité...

Des solutions qui supposent :

- Des **prérequis**
- Des **facteurs clés de réussite**
- Des **points d'attention**

Exemples de fiches action :

- Action 1 : **Faire de la commune un relais numérique direct des commerçants du centre-ville**
- Action 2 : **Former les commerçants aux bonnes pratiques du numérique**
- Action 3 : **Attirer les (bons) porteurs de projet par le marketing territorial**
- Action 4 : **Proposer des dispositifs incitant les clientèles à (re)venir consommer dans le centre-ville**

Encourager le recours aux outils digitaux par les commerçants

Quelques bonnes pratiques :

- Etude CC Alsace Bossue (67)



Site internet de la communauté de communes

- Rosporden (29)



Page Facebook « J'achète à Rosporden »

Site internet de la commune de Sarre-Union



Boulangeries et pâtisseries

Aux mille douceurs - Banette 35 Grand-rue 67260 SARRE-UNION
 09 62 62 78 37

[PAGE FACEBOOK](#)

Boulangerie Eberhard 26 rue de Verdun 67260 SARRE-UNION
 03 88 00 16 35

[PAGE FACEBOOK](#)

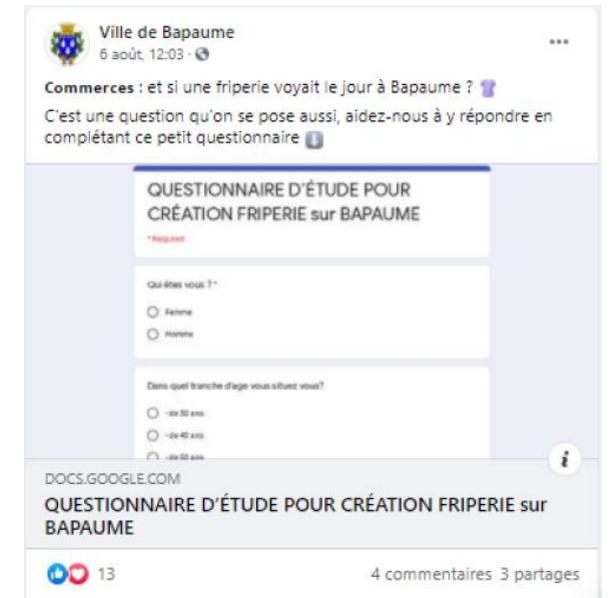
Boulangerie GRAFF 15 rue de Phalsbourg 67260 SARRE-UNION
 03 88 00 12 52

[PAGE FACEBOOK](#)

Le Vénézuela 11 Place de la République 67260 SARRE-UNION
 03 88 01 86 13 - mail : levenezuela@wanadoo.fr

[PAGE FACEBOOK](#)

- Bapaume (62)



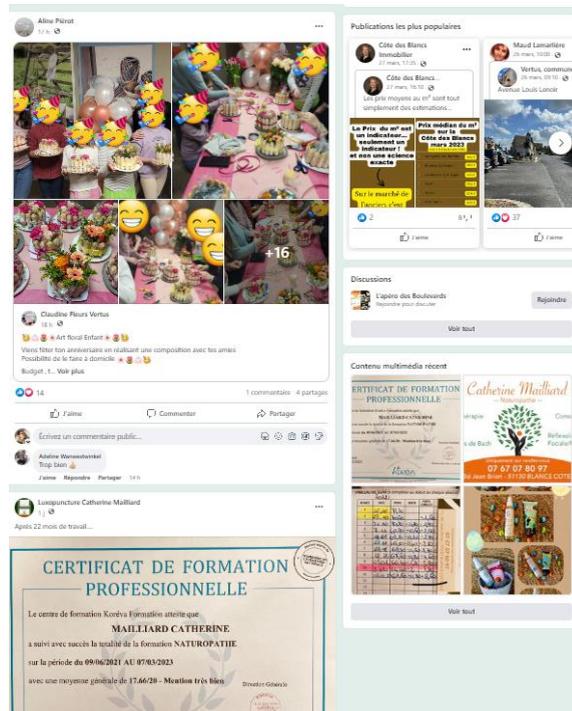
Sondage pour l'implantation d'une friperie sur la commune de Bapaume

Encourager le recours aux outils digitaux par les commerçants

Fiche thématique

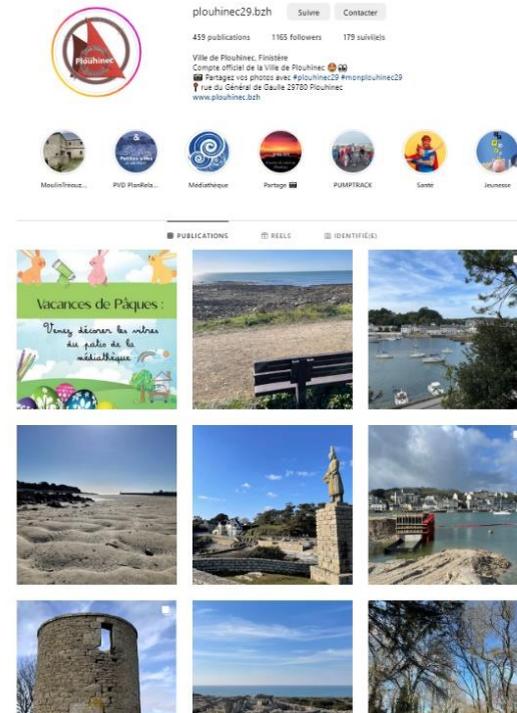
Quelques bonnes pratiques :

- **Blancs-Coteaux (51)**



Page Facebook « Les vitrines de Blancs-Coteaux »

- **Plouhinec (56)**



Compte Instagram de la commune de Plouhinec



BANQUE des
TERRITOIRES



Petites villes
de demain

Impliquer les propriétaires des locaux vacants

Arnaud Ernst
Directeur associé
AID OBSERVATOIRE



LE CONTEXTE

Problématique récente

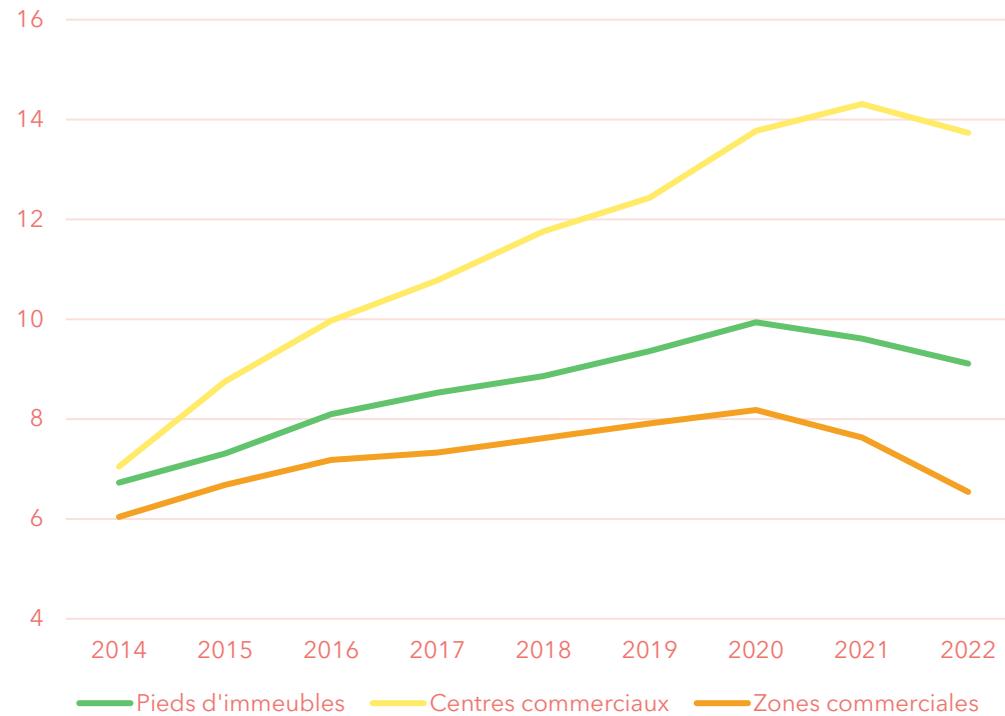
15 à 20% en moyenne dans les PVD

Pas une fatalité

2 typologies de vacance :
Conjoncturelle ou structurelle

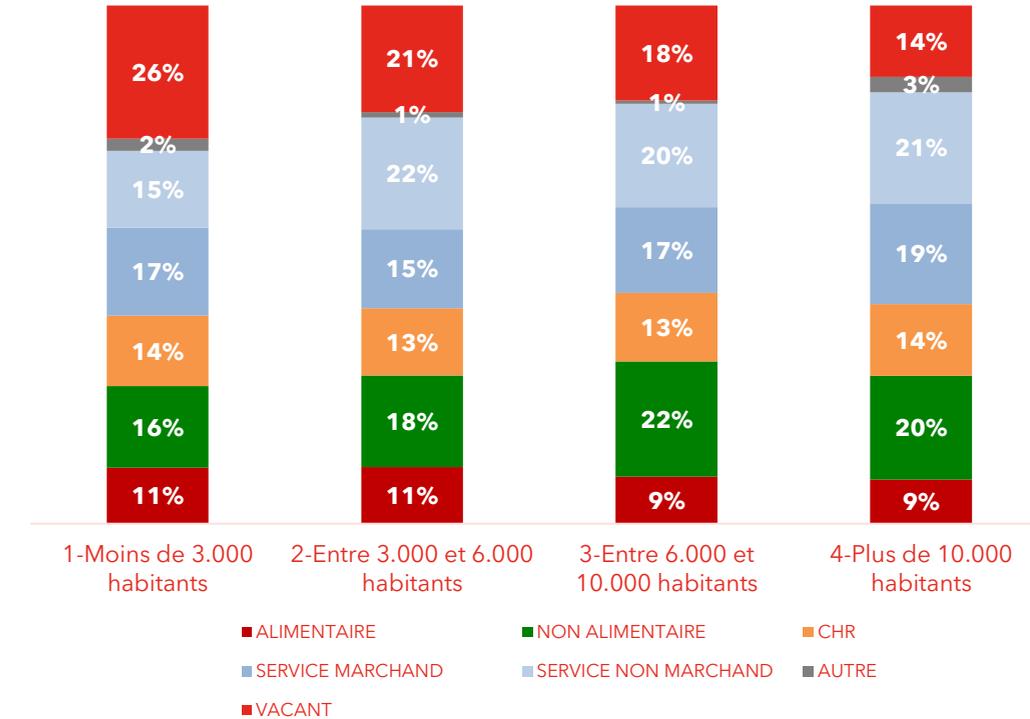
Nécessite de s'en mêler

Évolution du taux de vacance commerciale en France



Source : Codata / Traitement AID

Composition de l'offre commerciale dans les PVD



Source Source : AID / Analyses terrain 107 PVD 2021-2022

(VERS) LA SOLUTION

Mise en œuvre d'une
Stratégie volontaire
=
Comprendre l'origine
de la vacance
+
faire des choix
sans nostalgie
+
plan d'action adapté

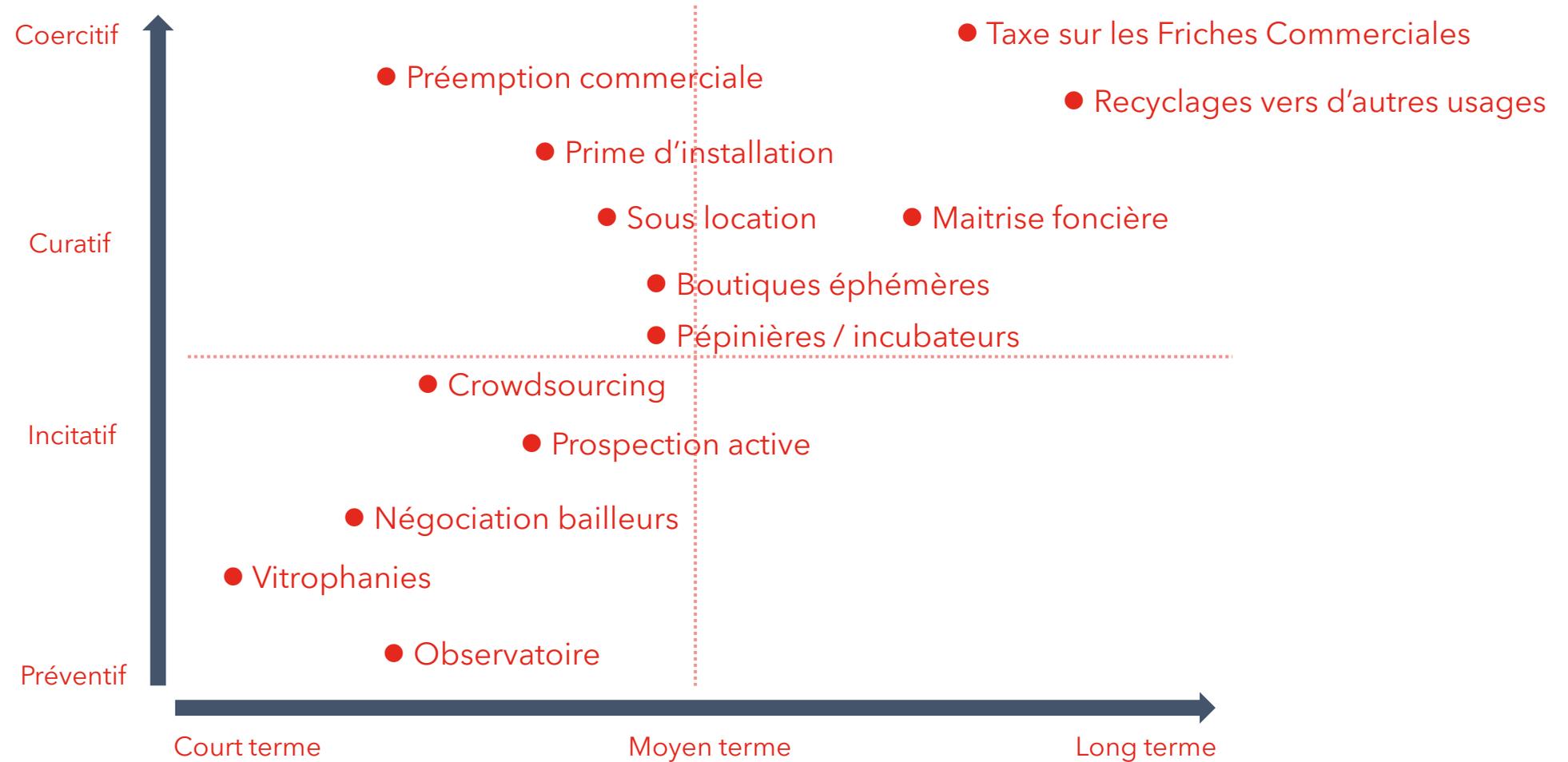
Comprendre son contexte socio-démographique,
concurrentiel et urbain :

- ✓ la structure de l'offre
- ✓ l'état de l'immobilier de commerce
- ✓ la zone de chalandise et les profils de consommateurs potentiels qui y vivent, y travaillent ou y viennent
- ✓ le contexte concurrentiel sur la zone de chalandise
- ✓ « l'expérience centre-ville »
- ✓ la dynamique collective et l'adaptation des entreprises



RETOUR D'EXPÉRIENCE

Les actions à court, moyen et long terme



CONTACTS

Arnaud ERNST

Directeur associé

06 28 50 00 85

a.ernst@aidobservatoire.fr



3 avenue Condorcet, 69100 Villeurbanne

59 allée Jean Jaurès, 31000 Toulouse

24 rue Louis Blanc, 75010 Paris

2 rue Crucy, 44000 Nantes



Observer et suivre son commerce

Clément Jourdan
Consultant
Terre d'Avance

OBSERVER ET SUIVRE SON COMMERCE

Contexte et enjeux pour une petite ville de demain



- « Un observatoire ? Mais pour faire quoi ? Je connais les commerçants de ma ville »
- « Il me semble que les derniers chiffres remontent à une enquête de la CCI »
- « Il y a quelques années, nous avons alimenté un ODEC (Observatoire Départemental d'Équipement Commercial) mais c'est une usine à gaz trop complexe à entretenir »

LE CONTEXTE

Loi NOTRe = **Des réformes** qui laissent la possibilité à l'intercommunalité d'agir en matière de politique locale du commerce

+

De **nouvelles tendances à cerner** =

- **Formats** : magasins éphémères, hybrides, retour aux petits formats de proximité
- **De consommation** : évolutions des horaires de consommation, e-commerce, click & collect...

+

Le programme PVD = revitalisation du centre-ville avec 1 pilier sur la dynamisation commerciale : Se doter d'un bon diagnostic et d'une feuille de route commerciale

LES 3 OBJECTIFS D'UN OBSERVATOIRE



1-Acquérir du savoir et de la connaissance sur un territoire



2-Partager des constats collectivement pour imaginer des actions



3-Apporter de l'aide à la décision publique locale

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Pour mener efficacement une démarche d'**observation commerciale** à l'échelle du petite ville ou intercommunalité, et avec peu de moyens ?

- Qu'est-ce que je souhaite observer ? Dans quel but ?
- Qu'est-ce qu'il existe déjà ?
- Quels moyens allouer à cette démarche ? (financiers, humains, dont bénévolat d'élus...)
- Quels sont les partenaires à mobiliser pour m'aider ?

OBSERVER ET SUIVRE SON COMMERCE

Des solutions simples à mettre en place

1

JE DÉBUTE DANS
L'OBSERVATION ET LE SUIVI DU
COMMERCE DE MA COMMUNE

- Mobiliser **un premier groupe de travail municipal** pour s'emparer du sujet (élus, commerçants, associations et éventuellement des citoyens)
- Réaliser **un premier fichier « à minima »** qui récence les commerces de la commune avec un focus sur le centre-bourg
- Faire appel à un stagiaire ou à une école pour lancer **un travail de diagnostic, voir une mission de service civique**
- Les données : **identifier l'existant** en collaboration avec les partenaires institutionnels de la commune (consulaires, EPCI, commerçants)



2

JE SUIS PLUS À L'AISE AVEC
L'OBSERVATION ET LE SUIVI DU
COMMERCE DE MA COMMUNE

- Lancer **un questionnaire** auprès des commerçants de la commune (puis basculer vers une enquête annuelle ?)
- Piocher **dans les bases de données publiques** existantes les données qui permettent d'objectiver la situation du commerce
- En complément du travail de statistique, **ne pas négliger les données qualitatives** (rencontres des commerçants, ateliers collaboratifs...).
- Une **analyse comparative** avec des communes et des bassins de vie similaires

OBSERVER ET SUIVRE SON COMMERCE

Un outil 2 en 1 : une bourse aux locaux commerciaux

Entendre en LIVRADOIS-FOREZ
Menu

EN LIVRADOIS-FOREZ, NOUS BATTONS LE FER TANT QU'IL EST CHAUD
nous créons 500 entreprises par an.

Livradois-Forez

RECHERCHE POUR : LOCAL : COMMERCIAL

<p>EN LOUR</p> <p>CONCEPT À THIÈRES : SALON DE THÉ PETITE</p> <p>Thiers (03300)</p> <p>€ 100 K</p>	<p>EN LOUR</p> <p>LOCAL COMMERCIAL THIERS - REF 2000</p> <p>Thiers (03300)</p> <p>€ 100 K</p>	<p>EN LOUR</p> <p>LOCALS HÔTELS CENTRE VILLE DE THIERS</p> <p>Thiers (03300)</p> <p>€ 100 K</p>
<p>EN LOUR</p> <p>LOCAL COMMERCIAL À LOUER À CHATELAIN</p> <p>Chatelain (03300)</p> <p>€ 100 K</p>	<p>EN LOUR</p> <p>THIERS BÂTIMENT DE 800 M² À LOUER / REF 2070</p> <p>Thiers (03300)</p> <p>€ 7</p>	<p>EN LOUR</p> <p>LOCAL COMMERCIAL CENTRE-VILLE DE THIERS</p> <p>Thiers (03300)</p> <p>€ 100 K</p>

Un outil qui coche toutes les cases !

- Un outil statistique ✓
- Un outil qui permet de mesurer des évolutions ✓
- Un outil au service d'une stratégie ✓
- Un outil mutualisé au-delà de la commune ✓
- Un outil construit et alimenté avec l'aide des partenaires ✓

Soutenir la dynamique collective et créer les conditions d'un gouvernance

Alexandra Bouftane
Co-gérante et co-fondatrice
INTENCITE

Constats

1.

Des animations commerciales portées par l'association des commerçants avec le soutien de la ville

2.

Des collectivités locales confrontées aux difficultés des commerçants à s'engager dans une dynamique collective :
1 commune sur 2 bénéficiant d'une association de commerçants.

3.

Des manifestations commerciales souvent portées par un noyau de commerçants qui abandonnent en raison d'une démotivation et d'un épuisement.

4.

Une faible disponibilité des commerçants lors des manifestations menées par la collectivité (ex. horaires pas adaptés, restaurants fermés, peu d'évènements en particulier...).

Ne pas attendre la formation
d'une association
de commerçants pour
engager une dynamique
collective

Scénario 1

1.



Désigner un référent à l'échelle de la ville ou de l'intercommunalité pour porter le projet de dynamique collective.



Identifier 1 ou 2 ambassadeurs volontaires commerçant, ancien commerçant, acteur économique local avec qui la collectivité va pouvoir monter un projet de dynamique collective.



Organiser des temps de rencontre planifiés (2/3 par an) en vue de :

- se rencontrer et échanger
- organiser un programme d'animation

Scénario 2

2.



Renforcer l'action de l'association en proposant une action emblématique à l'image du panonceau d'or de la CCI, ou de la mise en place d'une carte de fidélité, marketplace, etc..).



Financer un poste au sein de l'association (ex. embauche d'un manager de centre-ville qui sera délégué à dans l'association).



Créer une instance "supra" qui intègre l'association des commerçants dans une gouvernance plus large à l'échelle intercommunale.

Focus : première SCIC de coeur de ville à Langogne



- SCIC -> Société Coopérative d'Intérêt Collectif
- Inspiré des modèles québécois.
- Création d'une SCIC de développement économique et locale en lien avec la mairie, Communauté de communes du Haut Allier, CDF, CGSCOP, entreprises, associations, particuliers, chambres consulaires.
- Représentée par 4 associations, 29 entreprises, 4 particuliers, 2 collectivités, 1 CCI.
- Loi SCIC a pour objectif de maintenir les activités présentes et attirer de nouvelles entreprises.
- Mutualisation de moyens : market place, site internet, click and collect, création d'un espace de co-working.

Focus : Loches 6 199 habitants



Le succès de la dynamique collective est lié à :
la présence de commerces qualitatifs, d'une équipe municipale investie et d'un manager de centre-ville, du soutien de la communauté de communes.

- Organisation de “petits-déjeuners commerçants” pour renforcer la cohésion entre la municipalité et les commerçants.
- Pilotage par la municipalité en lien avec les commerçants du centre-ville.
- Echanges sur les dernières actualités et sur les difficultés rencontrées par les commerçants.
- Une fois par mois dans un café de la ville, avant l'ouverture des commerces
- Cet évènement permet de consolider le lien entre la municipalité et les commerçants tout en assurant le relai d'informations.

Questions / Réponses

Conclusion

Magali Da Silva
*Experte Plan Commerce et
Foncières*
Banque des Territoires



banquedesterritoires.fr



| @BanqueDesTerr