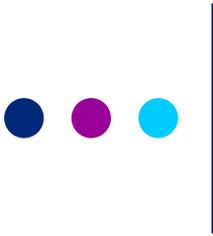




# **Centre commercial, Centre-ville Même combat ?**

**Assises de Centre-Ville en Mouvement**

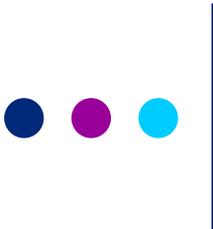
**Reims – 12 juin 2013**



# Un combat avec quelles armes ?

## **Faire et tenir ses promesses**

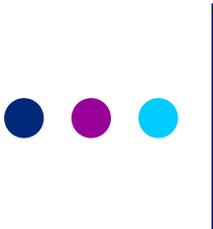
- **Stratégie urbaine**
- **Stratégie de fonctionnement**
- **Stratégie marketing**
- **Stratégie de commercialisation**



# Stratégie urbaine

## **C'est la Ville qui fait le commerce !**

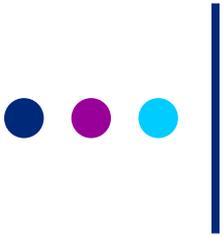
- **Mixité et lisibilité** : Identification des usages...
- **Diversité et homogénéité** : Façades, mobilier urbain...
- **Signalétique, accessibilité, circulation**
- **Stationnement**
- **Sécurité, propreté et entretien de l'espace public**
- **Services publics (ou au public)** : Toilettes...
- **Charte du commerçant**



# La stratégie de fonctionnement

- o **Assurer la diversité...**

- d'enseignes
- d'activités
- de clientèles
- d'animations et de services



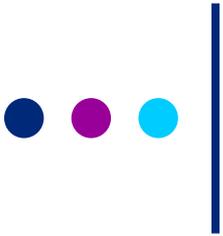
# La stratégie de fonctionnement

- o **Assurer la diversité...**

- d'enseignes
- d'activités
- de clientèles
- d'animations et de services

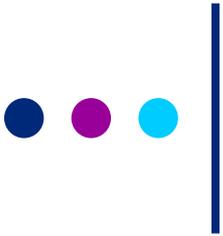
- o **...En garantissant l'unité**

- de lieu
- de temps
- de service
- de message



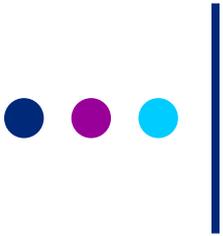
# L'unité de lieu

- **Signalétique extérieure**
- **Accessibilité tous modes**
- **Stationnement**
- **Kiosque accueil**
- **Signalétique intérieure**



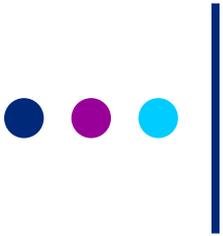
# L'unité de temps

- **Horaires communs**
- **Ouverture en journée continue**
- **Calendrier d'ouverture unique**
- **Ouvertures et horaires exceptionnels harmonisés**



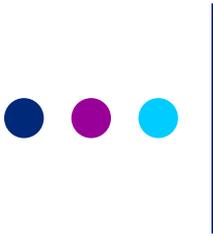
# L'unité de service

- **Sécurité-sûreté**
- **Propreté**
- **Installations techniques partagées**
- **Hygiène**
- **Repos**
- **Espace enfants**
- **Loisirs**
- **Guide shopping**



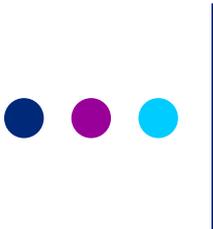
# L'unité de message

- **Un nom-référence**
- **Un slogan**
- **Une identité visuelle déclinée**
- **Un aménagement intérieur homogène**
- **Une communication extérieure maîtrisée**



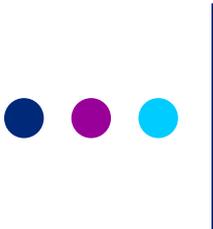
# L'unité : comment ?

- **Bail-type**
- **Règlement intérieur/de fonctionnement**
- **Sanction graduée des manquements**
- **Adhésion obligatoire au GIE des commerçants**
- **Process d'aménagement** (charte, cahier des charges...)
- **Demandes exceptionnelles encadrées**
- **Ouverture à la discussion/négociation**



# La stratégie marketing

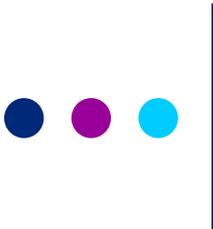
- **Analyse**
- **Objectifs**
- **Moyens**
- **Résultats**



# La stratégie marketing

## Analyse & Objectifs

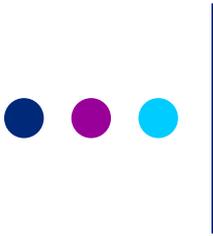
- **Recensement précis de l'offre commerciale** existante et future
- **Analyse de la zone de chalandise** pour identifier des gisements de valeur (zones prioritaires et secondaires vs IDC, proximité, nombre d'habitants)
- **Identification des attentes & comportements** des consommateurs
- **Définition d'une plateforme stratégique de marque** (ambition pour le site, valeurs de marque, cibles clients...)
- **Ecriture du positionnement marketing** : position à occuper dans le paysage concurrentiel = Promesse client
- **Définition du positionnement merchandising** : quelle offre commerciale pour quel profil de clientèle ?



# La stratégie marketing

## Moyens & Résultats

- **Des services**
- **Une politique marketing/communication sur mesure et commune**
- **Des opérations synchronisées déclinées par enseigne**
- **Des actions individuelles conformes à un calendrier collectif**
- **Une mesure rationnelle et continue des impacts et des résultats**



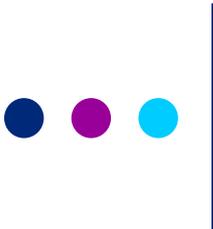
# La stratégie de commercialisation

## Garantir l'exhaustivité de l'offre

### **Un « centre-type » équilibré, c'est :**

- 10 % restauration
- 9 % beauté & santé
- 8 % culture, cadeaux, loisirs
- 23 % d'équipement de la personne
- 6 % grand magasin
- 42 % grande surface spécialisée
- 2 % de services

Nota : Données théoriques et non contractuelles

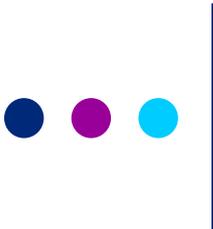


# La stratégie de commercialisation

## Garantir la complémentarité de l'offre

**Un « centre-type » équilibré, c'est :**

- Des locomotives
- Des incontournables/récurrents
- Des identifiants
- Des services

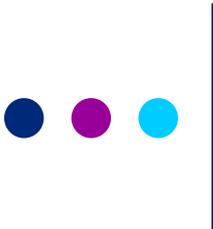


# La stratégie de commercialisation

## Garantir la diversité de l'offre

**Un « centre-type » équilibré, c'est aussi :**

- Des succursales
- Des franchises
- Des indépendants
- Des enseignes à forte notoriété
- Des enseignes en devenir

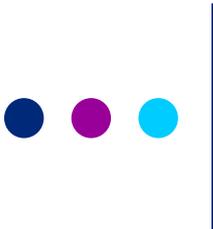


# La stratégie de commercialisation

## Veiller à la performance de l'offre

### **Accompagner les enseignes :**

- le soutien aux investissements
- la franchise de loyer
- les « steps » de loyer
- le loyer à part variable
- le loyer variable
- l'action marketing/communication personnalisée
- la relocalisation
- l'ajustement de la surface de vente



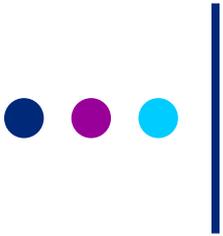
# La stratégie de commercialisation

## Veiller à la pérennité de l'offre

### **Adapter sa politique locative :**

- 900 €/m<sup>2</sup>/an → Bijouterie
- 700 €/m<sup>2</sup>/an → Textile
- 450 €/m<sup>2</sup>/an → Equipement maison
- 300 €/m<sup>2</sup>/an → Alimentation
- Un rapport de 1 à 5 → Services

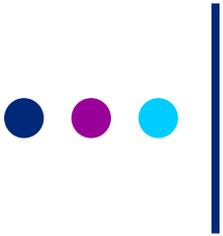
Nota : Données théoriques et non contractuelles



# Transposabilité : quelques pistes

## o **La stratégie urbaine**

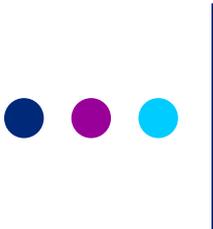
- Le projet de territoire doit prendre en compte dans leur globalité les aspects de :
  - . mixité des usages
  - . cohérence esthétique et architecturale
  - . signalétique
  - . circulation et déplacements tous modes
  - . accessibilité tous publics
  - . stationnement
- La maîtrise foncière/immobilière
  - . expérience de la SEMAEST à Paris



# Transposabilité : quelques pistes

## o **La stratégie de fonctionnement**

- partenariats formalisés avec les Autorités garantissant la sécurité, la propreté et l'entretien de l'espace public
- règlement de fonctionnement de l'association de commerçants garantissant notamment la gestion « zéro défaut » de l'espace privé
- charte locale d'aménagement/design
- mise en place d'un comité de pilotage actif
- fixation et suivi d'objectifs qualitatifs et quantitatifs
- désignation d'un manager de centre-ville ou reconnaissance officielle comme tel du responsable de l'association



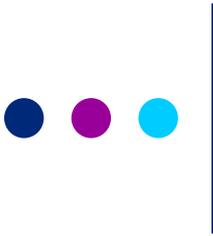
# Transposabilité : quelques pistes

## o **La stratégie marketing**

- GIE vs association de commerçants ?
- appui des chambres consulaires
- déclinaison du positionnement local (communication des Collectivités, image territoriale, promotion externe...)

## o **La stratégie de commercialisation**

- prospecter avec efficacité (timing, lieux, messages, outils, offre globale...)
- délimitation d'un périmètre de sauvegarde
- définition d'une politique d'ensemble (cohérence, homogénéité, durée)
- attirer les créateurs de commerces (voir Initiative France)



# Autres moyens de progresser

## o **Travailler en réseau**

- CCI, CMA, association managers, CVM, FNCV...
- s'informer
- se former
- professionnaliser ses actions
- partager outils et « bonnes pratiques »