

Jeudi 19 Mai
14:30-16:00



AGENCE
NATIONALE
DE LA COHÉSION
DES TERRITOIRES



BANQUE des
TERRITOIRES



Retour sur les interventions des Ateliers Managers #1 du 19/05/22 (ANCT - CVM - Banque des Territoires)

L'animation commerciale dans vos Petites villes de demain

Ouverture - Revitalisation commerciale et artisanale dans les Petites Villes de demain : de quoi parle-t-on ?

Introduction de Juliette AURICOSTE, Directrice du Programme Petites Villes de demain

L'objectif de Petites Villes de Demain (PVD) est d'améliorer la qualité de vie des habitants dans des territoires engagés et dynamiques. Pour revitaliser le commerce, il importe de soutenir les installations, de créer un flux durable de clients et de favoriser l'achat spontané. Dans la boîte à outils qu'est PVD, la Banque des Territoires a ouvert plusieurs dispositifs, comme le recrutement des managers de commerce. Il renforce l'équipe municipale et appuie le chef de projet.

Le cycle des Ateliers Managers est piloté par Centre-Ville en Mouvement avec le soutien de l'ANCT. Il s'agit d'un format expérimental organisé en 3 ateliers.

Franck CHAIGNEAU, Coordonnateur Petites villes de demain, Groupe Caisse des Dépôts

La Banque des Territoires est ravie de s'associer à cette animation qui s'inscrit dans la prolongation d'une action construite dans l'urgence de cette crise. La fonction commerciale des villes est essentielle, il faut donc la soutenir par des mesures exceptionnelles. La Banque des Territoires a notamment contribué au financement des postes de manager de commerce à hauteur de 11 millions d'euros.

La crise sanitaire a exacerbé toute une série de phénomènes, il est nécessaire de s'engager dans la relance et de poursuivre les efforts largement initiés par PVD pour redynamiser ces centralisés.

Pierre CREUZET, Directeur-fondateur de Centre-Ville en Mouvement

De quoi parle-t-on lorsque l'on parle d'animation commerciale ? Cette expression cache une grande diversité d'événements et d'opérations commerciales dont l'objectif est de faire venir du monde, de rendre la ville plus belle et dynamique, d'inciter les chalandes à consommer dans le centre. L'un des éléments phares de l'animation commerciale est le marché. On peut également citer les foires, les vides-greniers, les braderies, les chèques cadeaux ou les concours de vitrine.

Les bénévoles aussi ont un rôle à jouer dans l'animation commerciale. Ils peuvent aider à décorer la ville à moindre coût : avec l'aide d'un pot de peinture il est possible de réaliser de grandes fresques urbaines ou de colorer les pavés dans les rues commerçantes.

Penser l'animation commerciale pour des centres-villes dynamiques !

Intervention d'Isabelle GAUCHET, cheffe de projet PVD et de Marc MEYER, manager de commerce à WISSEMBOURG

La ville de Wissembourg organise plusieurs événements notables qui drainent de nombreux touristes. Par exemple : les festivités de la Pentecôte ou l'Outre Festival, un festival de musiques actuelles aux pieds des remparts.

Néanmoins, au-delà des gros événements, au quotidien il est nécessaire de trouver la clé pour l'animation commerciale. L'ambition du manager de commerce est de fédérer, centraliser et faciliter les relations avec les commerçants. Il est le catalyseur de l'animation commerciale. Il faut être à l'écoute des forces vives.

Didier JEAN, 2e adjoint en charge du tourisme et du commerce et Jérémy BORDERIEU Directeur Général des Services en charge du Programme Petites Villes de demain, à la ROQUE-D'ANTHÉRON

À la Roque-d'Anthéron, l'animation commerciale est organisée en interne avec l'accompagnement de l'office du tourisme. La ville n'a pas de déficit de dynamisme et 40% de son tissu commercial se situe en centre-ville, mais tout l'intérêt est de maintenir ce dynamisme et de le déployer. La ville fonctionne en réseau : en 2017, la Roque-d'Anthéron a mis en place une charte « Consommer local et artisanal » en partenariat avec les chambres de commerce et la Métropole d'Aix-Marseille.

La ville a mis en place plusieurs projets pour créer une boucle commerciale dans le centre-ville. Elle a par exemple mis en place un parcours photo qui invite à flâner dans le centre ancien. Cet itinéraire-découverte traverse toutes les rues de la ville où les commerces sont présents. L'office du tourisme et l'association des commerçants ont récemment organisé une grande marche populaire et gourmande. Cette randonnée est l'occasion de déguster les produits des commerces locaux à des prix attractifs. Enfin, la ville a mené une importante politique de chèque cadeaux avec 4000€ de recettes pour les commerçants.

Frédéric COGNET, Manager de commerces, les vitrines de GRANVILLE

Granville est une commune de 13 000 habitants qui accueille chaque année un carnaval réunissant près de 130 000 personnes.

L'objectif de l'association « Les vitrines de Granville » est d'organiser au minimum une animation tous les deux mois. Les animations proposées sont très originales : le « Qui qui donc ? » par exemple, consiste à mettre des photos de commerçants locaux très jeunes dans les boutiques, et les clients doivent retrouver de qui il s'agit. En outre, lors de la Saint-Valentin un jury a dû élire les plus belles déclarations d'amour. Les vainqueurs ont remporté 300€ de chèques cadeaux. Les chèques cadeaux font vivre l'association, 160 des 180 commerçants de Granville les acceptent. Par ailleurs, un QR code situé sur les vitrines précise si les commerçants les acceptent ou non. Il faut s'appuyer au maximum sur le numérique !

Nicolas BERHO, Développeur de centre-ville à PLOËRMEL

Ploërmel est une ville de 10 000 habitants où il y a près de 10 000 emplois. Le centre-ville regroupe 210 commerçants.

En termes d'animation commerciale, la ville a mis en place le passeport commerce : si le passeport est tamponné 10 fois dans 10 commerces différents, le client peut bénéficier de 30€ de bon d'achat. Les consommateurs se rendent en moyenne dans 5 à 6 commerces pour faire leurs achats. Le principe du passeport est donc de les inciter à découvrir et consommer dans plus de commerces. Une autre animation citée qui a eu un fort succès, est la venue d'un commissaire priseur. Il a fait une journée d'expertise sur la place du marché. Enfin, Ploërmel a lancé une initiative pour animer le centre-ville : avec *Les Impromptus*, chaque citoyen ou association (culturelle, sportive...) peut investir le parvis de l'église pour proposer une animation.

Intervention de Thierry Keller, gérant-fondateur ToutComme

ToutComme est une société qui a pour vocation d'animer et de dynamiser les centres-villes. L'entreprise propose des décorations de rue qui suscitent de l'émotion et du plaisir : ce sont des leviers majeurs de l'attractivité des centres-villes. On peut parler de « centre-ville à chaleur ajoutée ». ToutComme travaille par exemple sur les ciels de parapluie, de papillons, d'oiseaux, sur les structures des fleurs, et le fleurissement des candélabres. L'objectif est de surprendre, d'interroger et d'amuser les passants. Ces installations peuvent créer des parcours marchands. Il importe toutefois d'avoir une réflexion globale sur l'installation, celle-ci doit avoir une cohérence avec son environnement.

Les installations de ToutComme s'inscrivent dans une démarche éco-responsable avec des matières premières recyclables et recyclées, achetées et fabriquées exclusivement en France.

Un temps d'échange avec les Petites Villes de demain

Témoignage de Daniel Lesbats, manager de territoire pour la CC des Grands Lacs

La Communauté de communes des Grands Lacs réunit les associations de commerçants pour créer des animations qui peuvent être présentes sur les 7 communes. Par exemple une école de cirque qui travaille avec l'université de Bordeaux est venue animer les places des villes. L'accent est également mis sur l'animation des marchés avec l'accueil de foodtrucks locaux qui propose par exemple de la bière landaise.

Lorsque l'animation est faite par les associations ou les bénévoles, on peut voir une augmentation importante de la fréquentation du centre-ville.

Réponse de Renaud SORE-LARREGAIN, Président de l'Observatoire de la gestion de centre-ville

La plus grande force d'un centre-ville est son espace public. Les supermarchés et internet, n'ont pas cette force. Dès lors que l'on considère qu'il doit être utilisé et approprié, on peut en faire un lieu de rendez-vous. L'espace public fait le lien entre tous les pieds d'immeuble, l'animer c'est sa vocation première.

Il faut que les activités proposées répondent à la fréquence de visite d'un centre-ville : ainsi, il faut imaginer des offres essentiellement tournées vers la quotidienneté. La proximité est aussi la clé de voûte du développement du centre-ville. En conséquence, le marché répond par nature à la quotidienneté et permet le développement de la fréquence de visite dans les centres-villes. De plus, son écosystème est basé sur une chaîne de valeur essentiellement locale. Les marchés sont donc le symbole de la relance de l'économie de proximité. Certaines villes comme Aix-en-Provence proposent des marchés tous les jours car ils amènent 20 à 30% de flux supplémentaire. Il importe de changer les habitudes : faire du centre-ville un lieu non pas occasionnel mais où l'on se rend chaque jour !

Question de Nicolas BERHO, Développeur de centre-ville à PLOËRMEL

Les Halles ont-elles le même impact qu'un marché ?

Réponse et conclusion de Renaud SORE-LARREGAIN, Président de l'Observatoire de la gestion de centre-ville

Les Halles ont un impact plus important encore car elles amènent confort, mixité et ont une plus grande plage horaire.

La question des fréquences de visite suppose également de mentionner les restaurants. Il n'y a pas suffisamment de données statistiques pour le moment, mais on peut observer une corrélation entre le nombre d'établissements de restauration et la vitalité d'un centre-ville. Une ville qui a une part importante de restaurants et cafés (environ 25%) bénéficie d'une belle centralité. Ils vont en effet engendrer une chaîne globale d'achat : avec le onestop shopping, les visiteurs vont trouver en ville plusieurs commerces pour un même déplacement.

Il y a donc une effervescence d'idées accélérées par Petites Villes de demain et Action Cœur de Ville. Le manager de commerce est la cheville ouvrière de ces animations. L'approche managériale du projet est décisive dans le succès des opérations.