

Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes

5, rue de Gorges
Place Royale
44000 Nantes
Tél. 02 40 20 38 38

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

Revitaliser son cœur de ville & l'adapter au commerce de demain

cibles & **stratégies**
marketing communication

David Lestoux / Directeur Associé



Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Bienvenue dans un monde (r)évolution



Un nouvel urbanisme commercial

De nouveaux modes de consommation

Un nouveau contexte réglementaire

Un nouveau contexte financier

Croissance des m²
Croissance des loyers
Nouvelles Périphéries

Senior economy
Circuits courts
e-commerce
Nouvelle proximité

LME
Loi « Grenelle II »
Loi Alur
Loi Pinel

La réforme des finances publiques

Une nécessité d'imaginer un nouveau modèle de développement et de s'outiller différemment





La périphérisation des activités de proximité

Qu'il s'agisse d'activités commerciales ou non face à l'émergence de la consommation de flux..



■ Un atout pour le commerçant ?

Oui, à court terme parce qu'il peut toucher une nouvelle clientèle, et améliorer à la fois sa visibilité et son accessibilité.

Non, à moyen terme.

■ Un atout pour le consommateur ?

Oui à court terme pour le consommateur mobile en gagnant en praticité,

Non à long terme pour ce même consommateur regrettant le manque d'attractivité de la centralité.

■ Un atout pour la ville ?

Oui à court terme en diversifiant les propositions commerciales

Non à long terme.



6

Tendances majeures

La senior économie

Des attentes plus marquées en services, en offres de type marché/produits frais.

Le retour vers la proximité

Les attentes vers des formats de distribution plus réduits sont marquées

Les circuits courts

Leur impact est croissant et modifie les conditions d'attractivité de l'offre alimentaire

La croissance de l'e-commerce

Il constitue la première menace commerciale pour le pays et fait naître un besoin moindre en surface.

L'ambiance d'achat

Elle génère une attente nouvelle des consommateurs et enseignes pour de nouveaux espaces marchands

La diversité des enseignes

Elle s'accroît rapidement et accélère les effets de cycle.



Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & **stratégies**
marketing communication

Remettre la main sur le cœur (de ville)



Dynamiser un centre ville doit être avant tout un projet politique. Les exemples le prouvent les dynamisations réussies démarrent toujours par un acte politique fort et des réponses claires apportées à deux questions :

Quelle place la centralité doit jouer demain dans l'armature du territoire ?

Quelle vocation je veux donner à mon centre-ville : un rôle marchand rayonnant sur la zone de chalandise ? un rôle marchand de proximité destiné à la population qui y habite ? un rôle d'animation (convivialité et restaurant) ? Un rôle patrimonial et touristique (centre-ville musée) ?"



Le commerce ne
façonne pas la ville,
au mieux il
accompagne ses
évolutions... Sans
projet de cœur de
ville, le commerce
ne se développera
pas

***Qu'est-ce qui donne envie de venir
s'implanter en cœur de ville ?***

***Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au
cœur de ville ?***

***Qu'est-ce qui donne envie de venir au
cœur de ville pour consommer, se
détendre ?***

***Qu'est-ce qui donne envie aux acteurs
existants d'investir en cœur de ville ?***



Un centre-ville recentré

Un recentrage de la centralité entre centre historique et axe de flux.

Une centralité qui s'articule autour de la place Lavault de l'avenue Victor Leclerc à la rue Porte de Paris.



Un centre-ville historique

Un cœur de ville valorisant l'identité patrimoniale et historique de la ville de Thouars.

Une centralité ciblée sur le cœur de ville commerçant historique (rue Porte de Paris) et une vitrine commerciale Place Lavault.



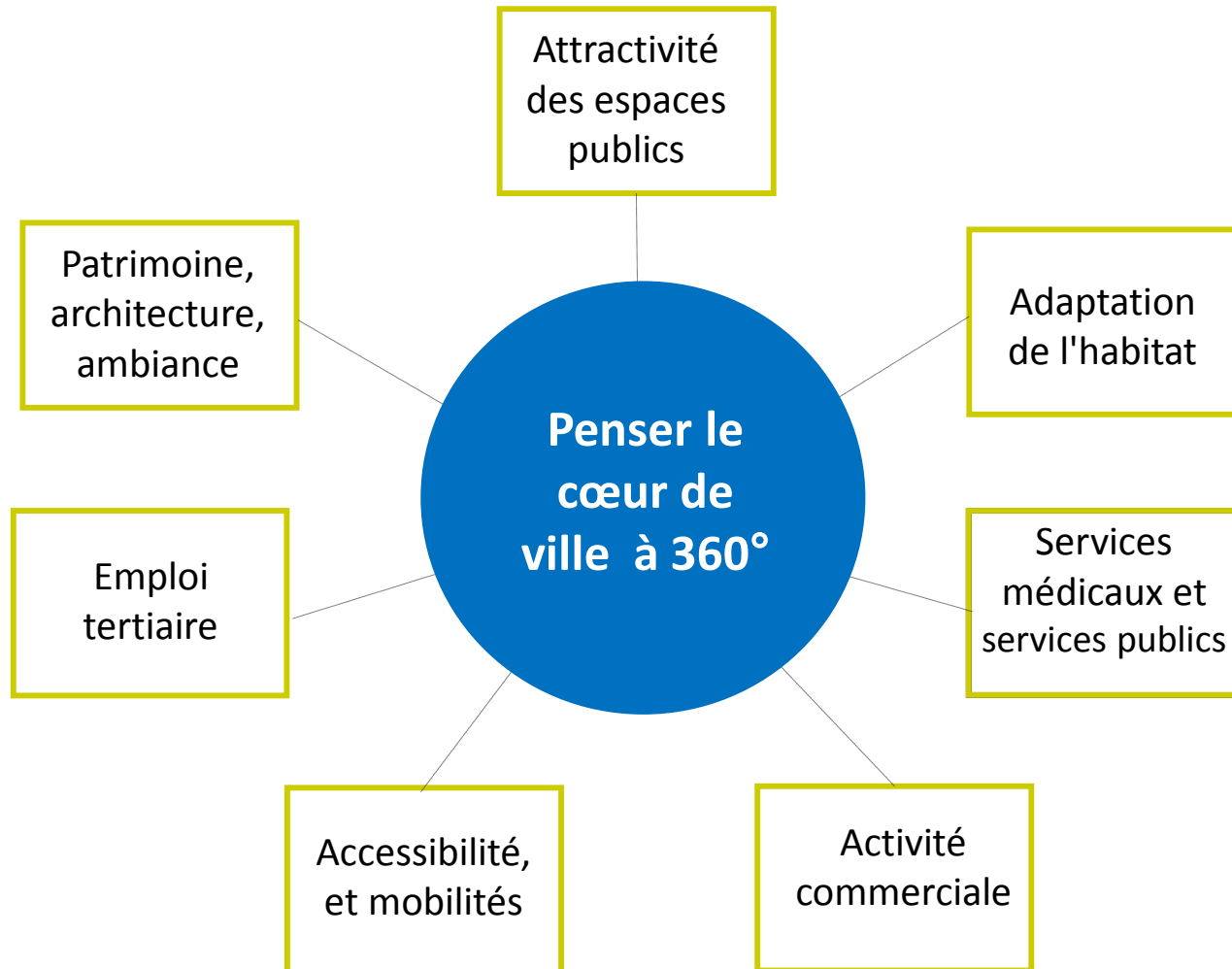
Un centre-ville accessible

Un centre ville visible et accessible concentré sur l'espace Lavault.






Une centralité qui englobe l'ensemble de l'espace Lavault (places Lavault et Dunkerque et square Frankelin Roosevelt) et l'avenue Victor Leclerc.

















Entrée de ville Nord

-  Requalifier un site d'envergure en entrée de ville par un projet innovant et attractif à vocation tertiaire
-  Marquer l'entrée en cœur de ville avec la requalification du carrefour
-  Offrir une image qualitative du cœur de ville avec un traitement du carrefour bd Victor Hugo / bd Pierre Cune
-  Apaiser les flux, faciliter les stationnement à durée limitée et donner de la lisibilité aux vitrines commerciales
-  Densifier le linéaire bâti avec une offre mixte commerce / habitat





Place Lavault

- | | | |
|---|---|--|
|  Vocation touristique |  Vocation commerciale |  Renforcer les liens avec le centre ancien |
| 1 Requalifier le site de la piscine d'été | 5 Densifier par un projet neuf multifonctionnel |  Conserver une large réserve en stationnement |
| 2 Accueillir une offre immobilière d'hôtellerie | 6 Requalifier le linéaire bâti mixte |  Aménager des espaces publics conviviaux |
| 3 Aménager un espace convivial / activité CHR | 7 Densifier le linéaire bâti mixte |  Aménager et réduire la voirie |
| 4 Valoriser le théâtre |  Ouvrir sur le centre ancien |  Aménager une voirie partagée |

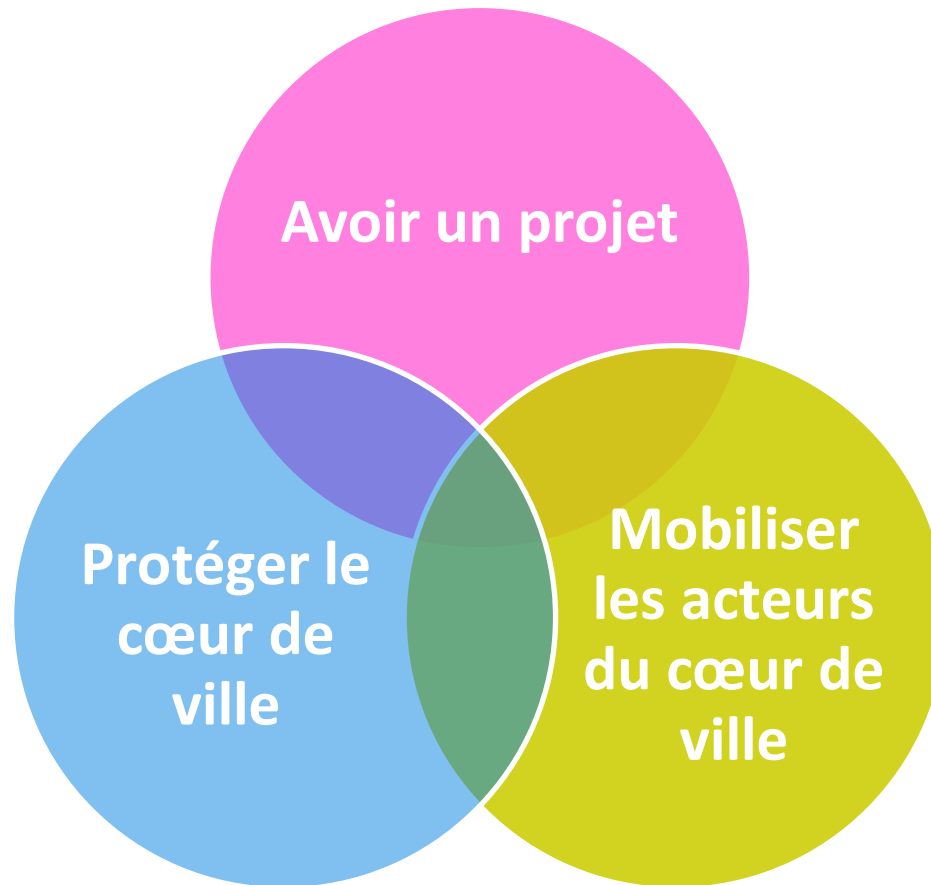
Entrée de ville Est

-  Densifier en habitat par des projets immobiliers neufs
-  Définir un périmètre de renouvellement urbain

Centre ancien

-  Requalification de la voirie en voie partagée pour inviter à la flânerie
-  Densification projet mixte avec liaison vers la place Berton
-  Opération d'habitat collectif par densification et réhabilitation
-  Requalification d'une galerie vacante pour un projet artisanal ou du logement





Un renversement de réflexion pour **bâtir un projet de développement** dont le pôle à besoin et non subir les implantations

Une démarche qui devient moins attentiste, **plus pro-active**

*On n'aménage plus
on bâti un projet*

Une nouvelle donne économique qui **positionne la règle comme outil de développement** et de sécurisation des investisseurs

Saint-Brieuc

24 bis, Bd Charner
22000 Saint-Brieuc
Tél. 02 96 68 43 43

Nantes

1, rue Du Guesclin
BP 61905
44019 Nantes Cedex

Web

www.cibles-strategies.com
accueil@cibles-strategies.com

cibles & **stratégies**
marketing communication

Six défis à relever pour s'adapter & se différencier



O > D



“ Les espèces qui survivent ne sont pas les plus
intelligentes, ni les plus **fortes**, mais celles qui
s’adaptent ”

Charles Darwin

La nouvelle mobilité impacte les comportements d'achat du consommateur : mobilités territoriales, mobilités professionnelles, mobilités familiales, mobilités quotidiennes

> **S'adapter aux migrations journalières :**

horaires d'ouverture, disponibilités produit, visibilité hors des heures d'ouverture.

> **S'adapter au renouvellement de population :**

20% à 25% de vos clients potentiels n'habitaient pas sur votre commune il y a 5 ans.

> **S'adapter à une senior économie** basée sur de jeunes retraités aux niveaux de revenus confortables



Arbitrage,
consommation plaisir,
et dépenses contraintes,
une nouvelle
segmentation de la
consommation apparaît

Dépenses
contraintes en
croissances
(32 à 34 %)

Logement, énergie, santé,
enseignement

Dépenses
plaisir en
croissance
(16 à 17 %)

Communication, restauration
et loisirs

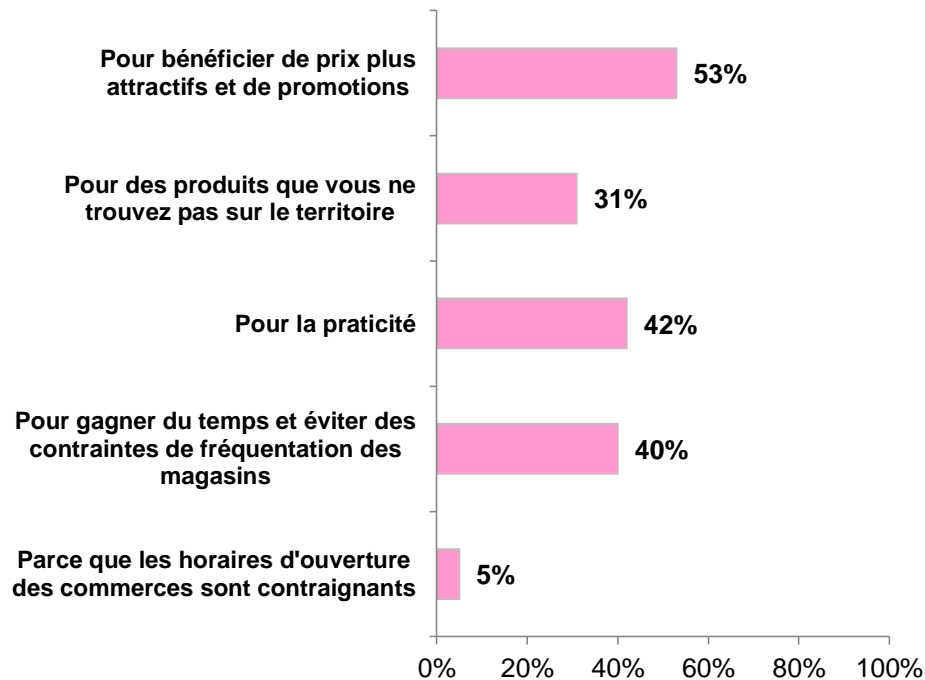
Dépenses
d'arbitrage en
tassement
(42 à 39 %)

Alimentation, habillement,
équipement de la maison



Donner envie de magasiner, créer l'événement, apporter du confort, des enjeux essentiels pour se repositionner face à Internet... les clients ne viennent plus chez vous pour le produit

> Les raisons de consommation sur internet :



Dans un contexte de morosité, le client cherche un coin de ciel bleu... consommer, c'est aussi s'évader ! Sans oublier le bien être de l'enfant dans le centre ville est essentiel pour améliorer l'expérience shopping des parents

- > **Le client n'achète plus un produit :**
il achète une ambiance d'achat, une somme de petits « trucs » qui lui donnent envie de consommer.
- > **La théâtralisation du point de vente et du centre ville devient la valeur essentielle**
- > **Et les enfants ?**

une
expérience
shopping

L'offre s'accroît, la standardisation gagne du terrain. Faire du commerce aujourd'hui, c'est se différencier... sinon... seul le prix fera la différence.



Une approche résolument axée sur l'expérience shopping :

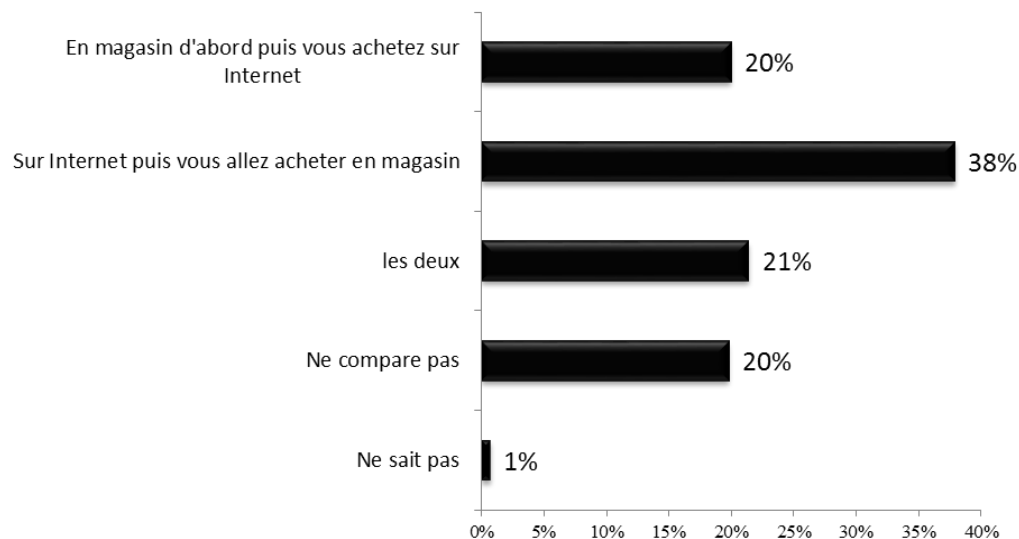
- > Des vendeurs recrutés sur casting
- > Une ambiance de boîte de nuit
- > Des lumières tamisées
- > La fierté de la photo avec le vendeur + le sac
- > Une promesse : j'ai osé acheté chez Abercrombie



L'offre s'accroît, la standardisation gagne du terrain. Faire du commerce aujourd'hui, c'est se différencier... sinon... seul le prix fera la différence.



Internet devient à la fois
une concurrence et un
formidable moteur de
fréquentation pour le
commerce physique



Rocon

Rocoff



Stationnement



Animation



Qualité produit



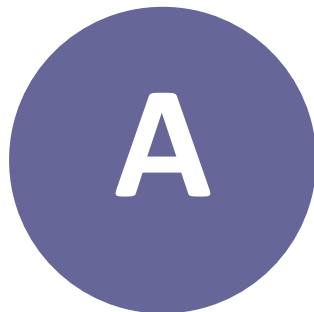
Accueil





**Marque et
identité
différenciante**

(pour le centre-ville,
pour le commerçant)



**Ambiance
d'achat**

(fun shopping, place
de l'enfant, confort
d'achat, parcours
marchand)



**Conquête de
clientèle**

(communication
promotionnelle, one
to one)



Services

(qualité de centre
ville, services +,
horaires
d'ouverture...)

