



LESTOUX & ASSOCIÉS

ELABORATION D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE POUR LE CENTRE- VILLE DE MONTPELLIER

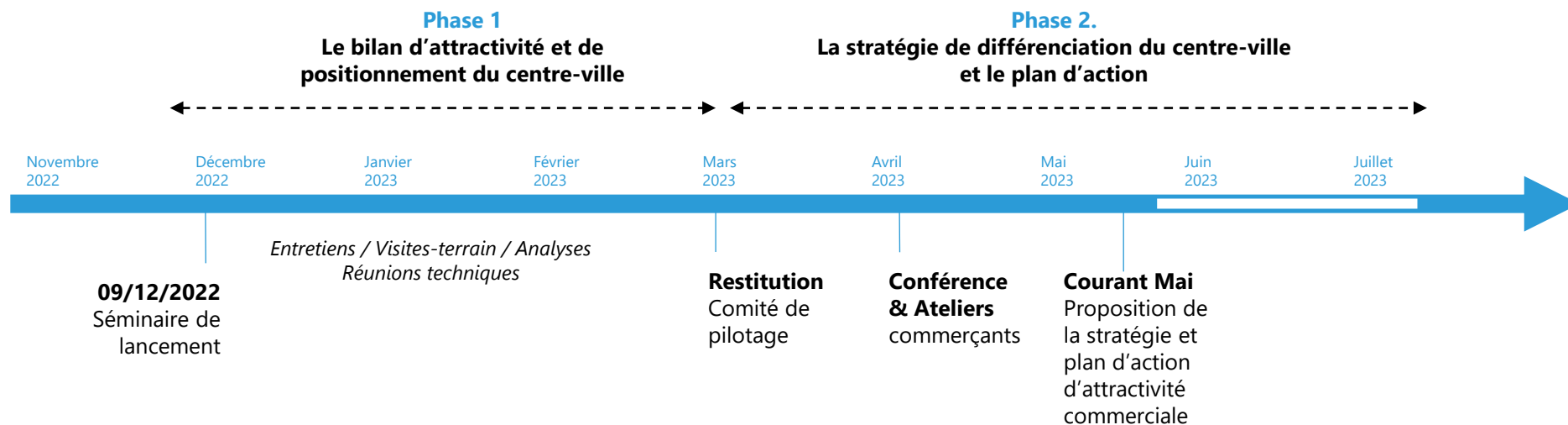
Ville de Montpellier

Phase 2b – La feuille de route pour le commerce





La mission et le planning d'intervention





UN CHANGEMENT DE MODELE COMMERCIAL





UN CHANGEMENT DE MODELE COMMERCIAL

Quelles sont les préférences d'achat des Français ?

En magasin

En ligne

Alimentation



Habillement



Technologie



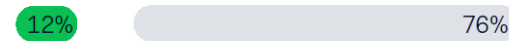
Produits de beauté



Ameublement



Vacances/divertissements





UN CHANGEMENT DE MODELE COMMERCIAL

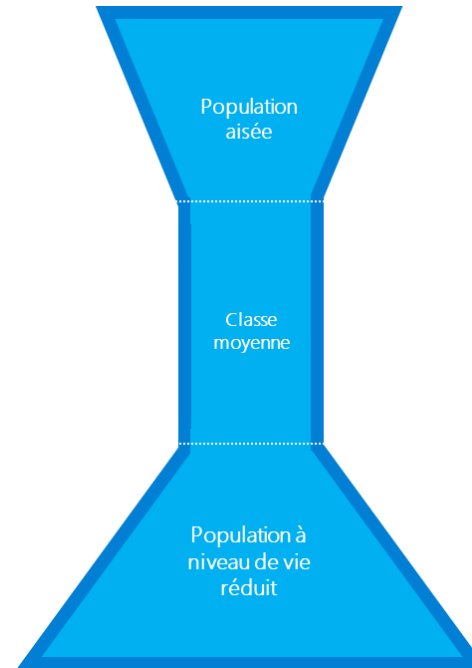
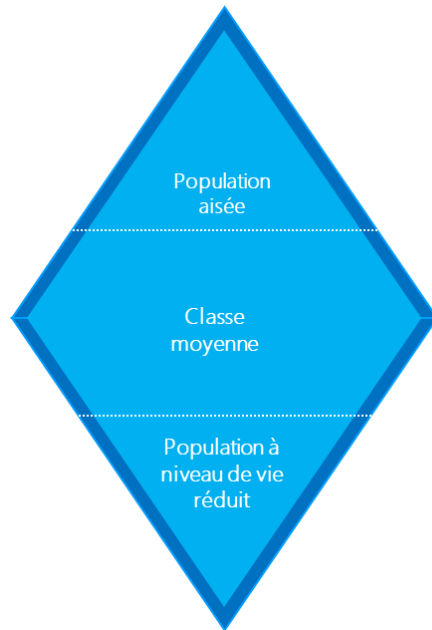
O > D





Un changement de modèle sociétale tellement favorable aux centres-villes !





LES 5 PROFILS DE CONSOMMATION POUR DEMAIN



Les compulsifs



Les affectifs



Les contraints



Les Less is more



Les solidaires



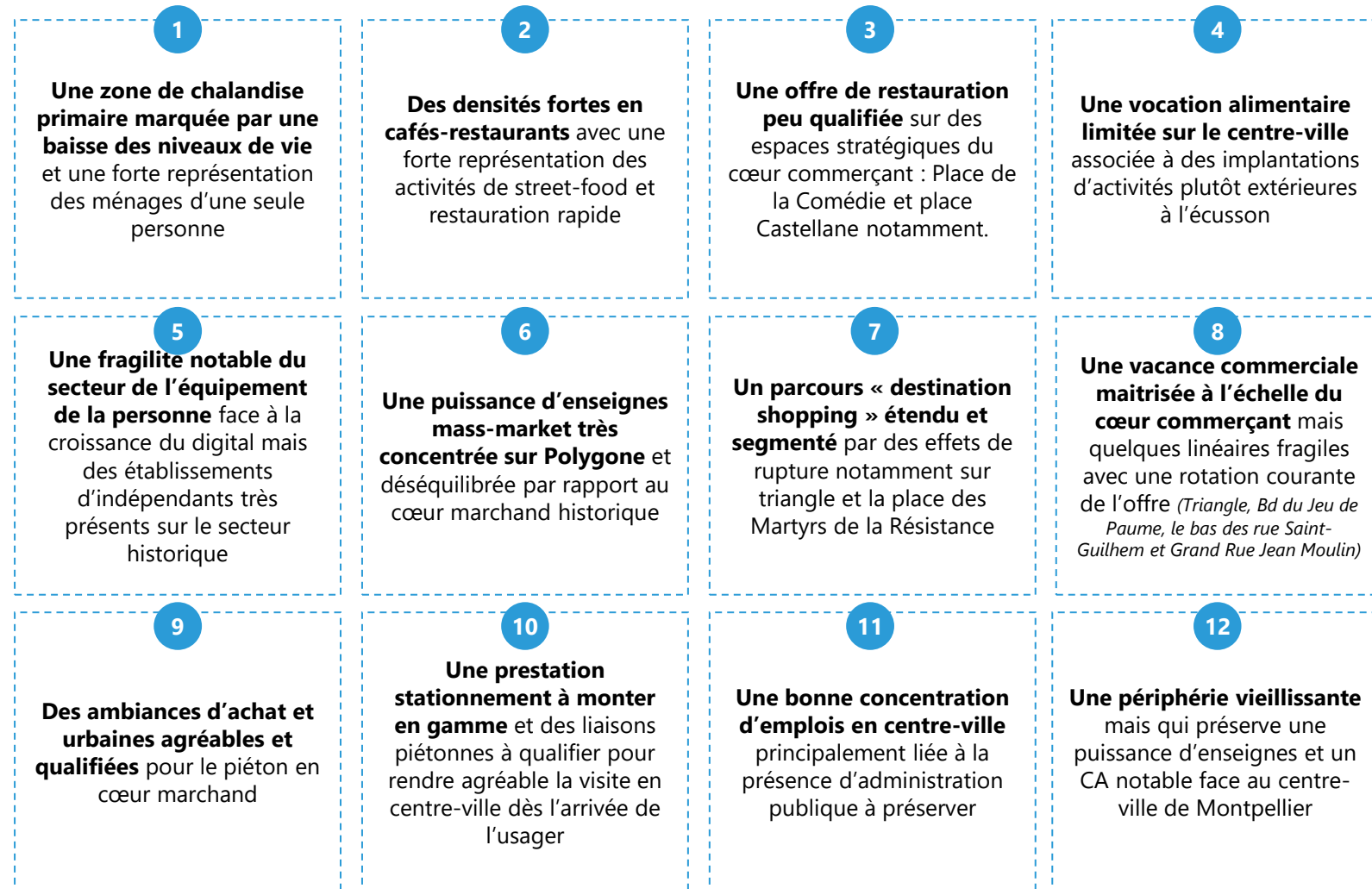


Partie 1

RAPPEL DU BILAN STRATEGIQUE ET PREMIERS ENJEUX

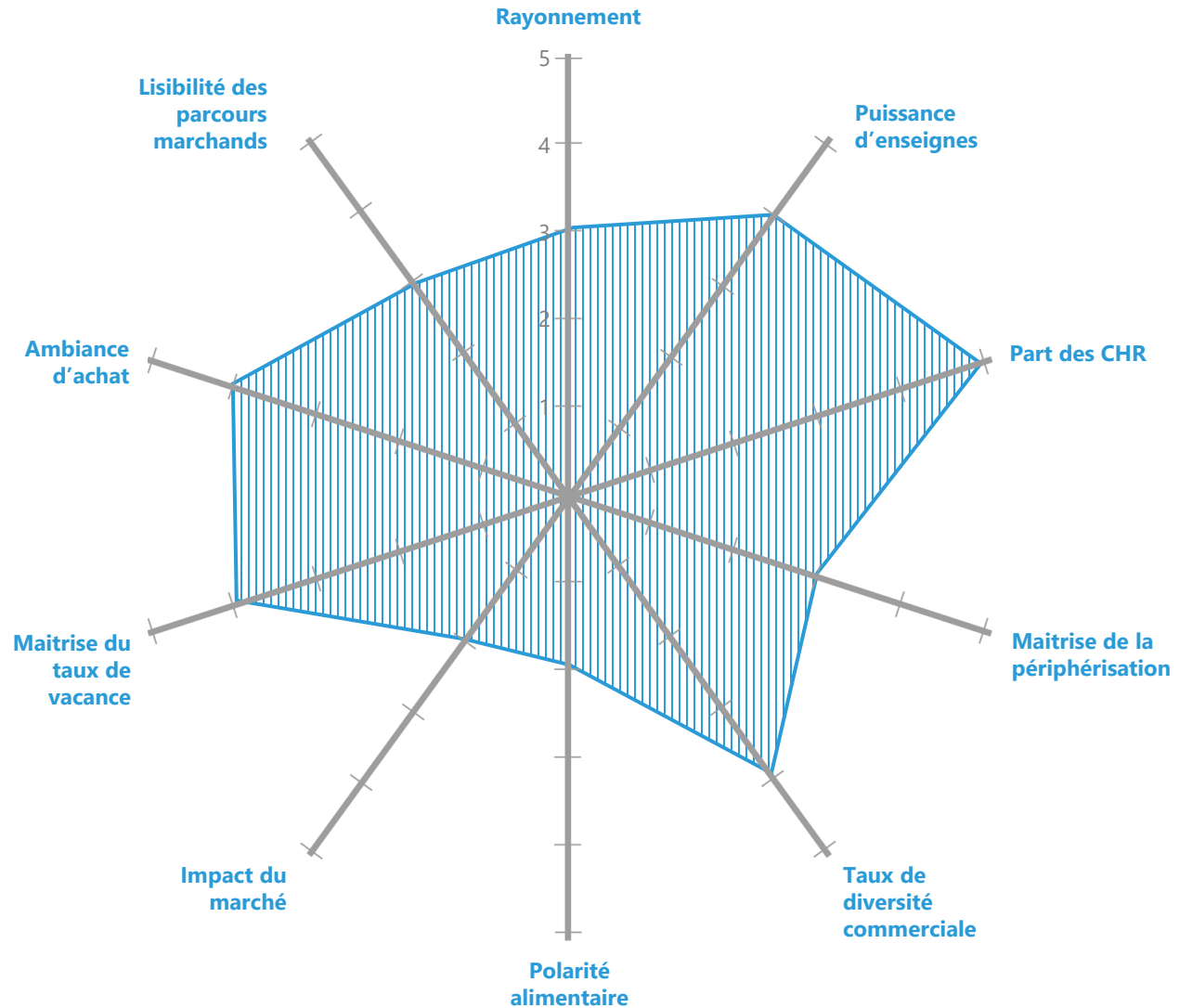


LE BILAN STRATÉGIQUE SUR LE CENTRE-VILLE



Un bilan positif qui ne doit pas occulter des fragilités

Avec un taux de vacance maîtrisé, de réels facteurs de convivialité et une puissance d'enseignes notable (sur le Polygone notamment), le centre-ville de Montpellier n'apparaît pas en forte fragilité. Néanmoins, quelques indicateurs (fléchissement de la diversité, baisse de l'alimentaire, parcours marchands étendus, linéaires fragiles avec forte rotation) soulignent la nécessité d'une action volontariste pour retrouver un rayonnement plus large, résister au digital et préserver les fonctions de proximité qui participent à sa résidentialité.





LES LEVIERS À ACTIVER

Levier 1 Différenciation et expérience centre-ville

Des **marqueurs de différenciation à activer** sur la fonction commerciale (mais pas seulement) par l'accueil de concept-stores innovants et par une valorisation de l'offre commerciale indépendante

Levier 2 Lecture des parcours marchands

Des **parcours marchands marqués par des effets de ruptures** à traiter prioritairement pour créer du lien et de la lisibilité

Levier 3 Convivialité et attractivité au cœur de l'écusson

Une **fonction convivialité à préserver, upgrader** sur certains secteurs et accompagner le développement de la street-food en imaginant **un centre-ville « pique-niquable »**

Levier 4 Soutien aux fonctions de proximité

Des fonctions de proximité, activités de premiers besoins fragiles à préserver en cœur de ville pour répondre aux besoins des habitants et actifs travaillant en centre-ville

Levier 5 Centre-ville vert & inclusif pour tous

Une place des enfants et des femmes au cœur des réflexions pour penser **une expérience d'achat adressée à tous** et agréable en intégrant également les effets d'ilots de chaleur urbains en période estivale.

Levier 6 Rayonnement sur la zone secondaire & tertiaire

Une zone primaire de chalandise qui se paupérise, des conditions d'accès à faciliter pour les ménages plus éloignés mais au pouvoir d'achat plus élevé





Partie 3

LA STRATEGIE POUR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

L'ambition





UNE AMBITION POUR LE CŒUR COMMERCANT

Le choix du fil rouge pour le centre-ville commerçant de Montpellier

Le choix d'un fil rouge comme positionnement marchand du cœur de ville vise à affirmer une identité singulière et unique de la polarité. En complémentarité des incontournables à la stratégie, le scénario choisi permet d'orienter les actions futures, de les hiérarchiser et de placer le cœur commerçant dans une stratégie de marketing territorial globale.

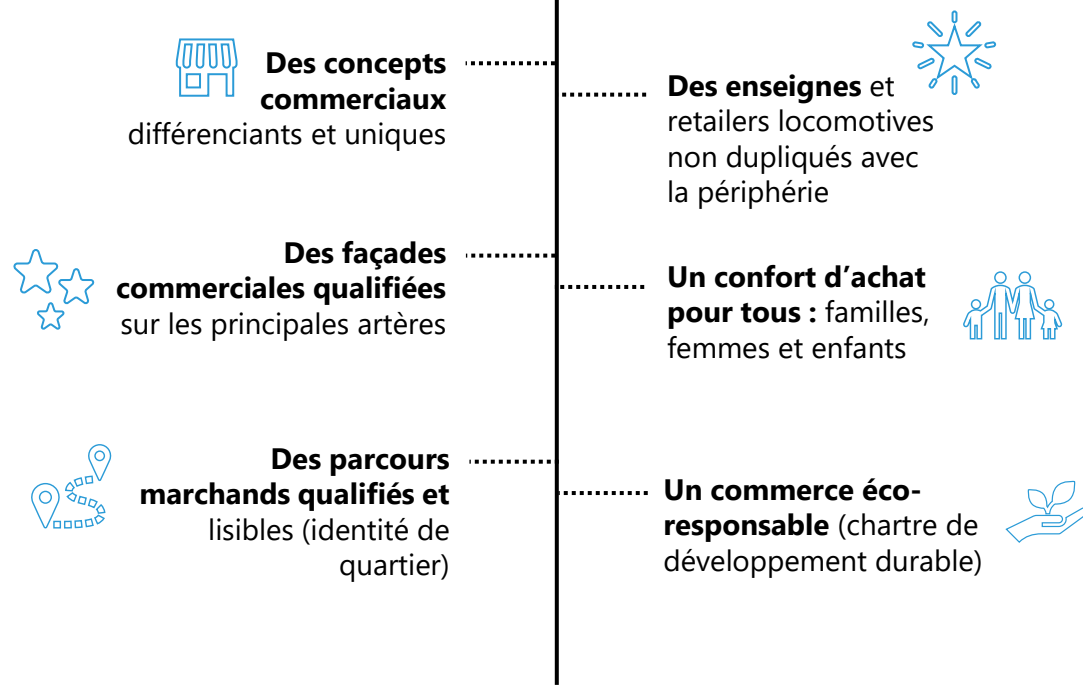


Le choix du fil rouge pour le centre-ville commerçant de Montpellier

Le choix d'un fil rouge comme positionnement marchand du cœur de ville vise à affirmer une identité singulière et unique de la polarité. En complémentarité des incontournables à la stratégie, le scénario choisi permet d'orienter les actions futures, de les hiérarchiser et de placer le cœur commerçant dans une stratégie de marketing territorial globale.

L'EXIGENCE MONTPELLIERAINE

Qu'est-ce que ça implique en matière de commerces ?



Le choix du fil rouge pour le centre-ville commerçant de Montpellier

Le choix d'un fil rouge comme positionnement marchand du cœur de ville vise à affirmer une identité singulière et unique de la polarité. En complémentarité des incontournables à la stratégie, le scénario choisi permet d'orienter les actions futures, de les hiérarchiser et de placer le cœur commerçant dans une stratégie de marketing territorial globale.

L'EXIGENCE MONTPELLIERAINE

Les inspirations en image





Partie 3

LA STRATEGIE POUR LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

La gestion des parcours marchands





LA STRATEGIE SPATIALE POUR LE COMMERCE

Une stratégie spatiale pour porter **une gestion des linéaires marchands à court et long terme**

La stratégie spatiale pour le commerce vise à :

- Identifier les linéaires marchands existants à faire muter ou monter en gamme,
- Identifier les ruptures urbaines à traiter prioritairement pour recréer des continuités,
- Identifier les secteurs à développer pour accueillir de nouveaux commerces et nouvelles enseignes.

L'accueil de nouveaux concepts et enseignes vise à répondre à des potentiels de marché cohérents qui visent à accroître le rayonnement et la différenciation du centre-ville.

Volet 1



L'affirmation des **thématiques marchandes** en cœur commerçant

Volet 2



La gestion **des ruptures urbaines et commerciales** en cœur marchand

Volet 3



Le renforcement du cœur marchand pour répondre aux potentiels de développement

Volet 4



L'extension du cœur marchand vers les faubourgs

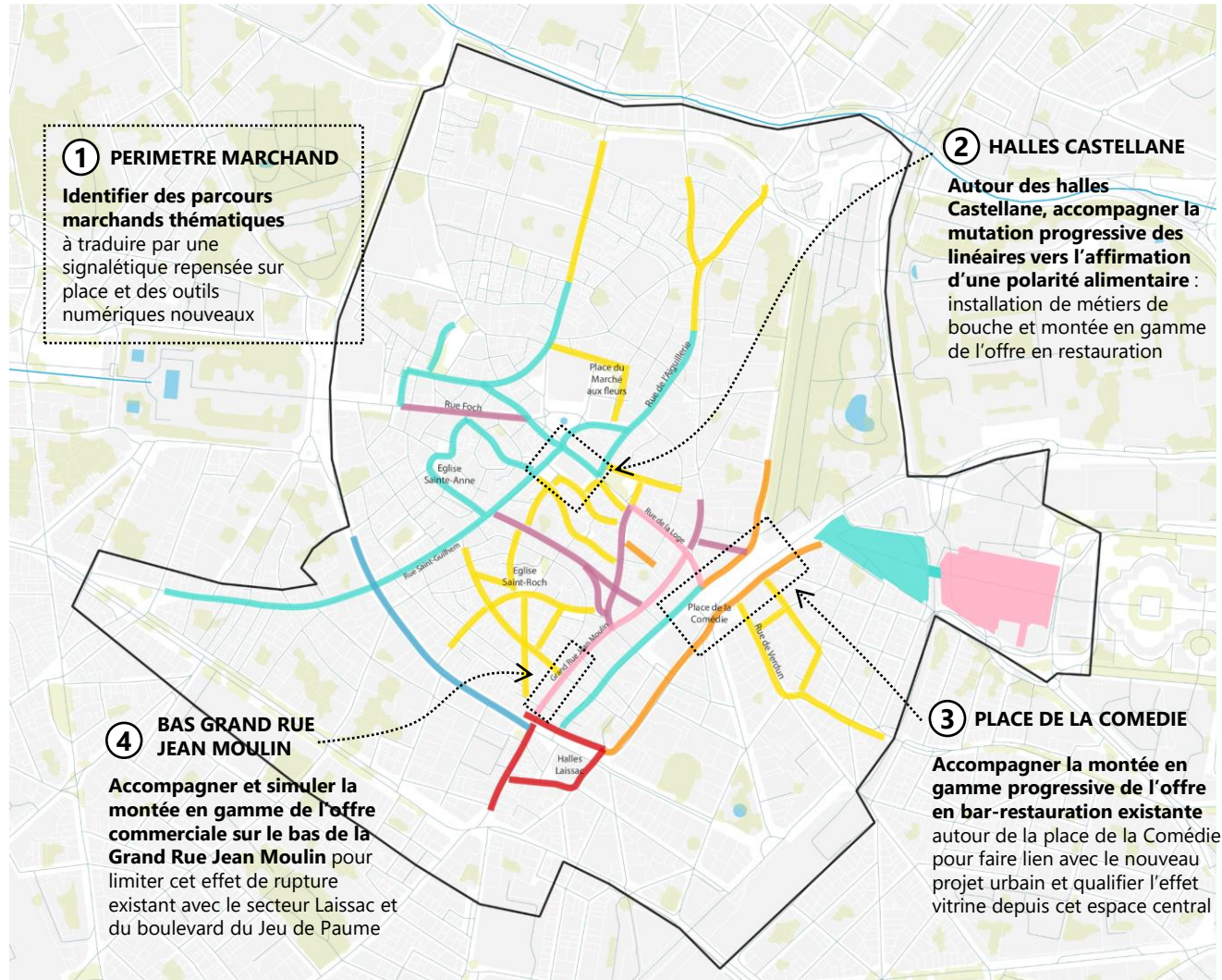




Volet 1

L'affirmation des thématiques marchandes en cœur commerçant

Le cœur commerçant montpelliérain se caractérise par l'existence d'identités marchandes plus ou moins affirmées selon les quartiers. L'affirmation de ces thématiques marchandes par le biais **d'une signalétique uniformisée et par l'identification de parcours marchands thématiques** est un moyen d'assurer la bonne compréhension du cœur marchand puis de sa richesse et diversité commerciale.

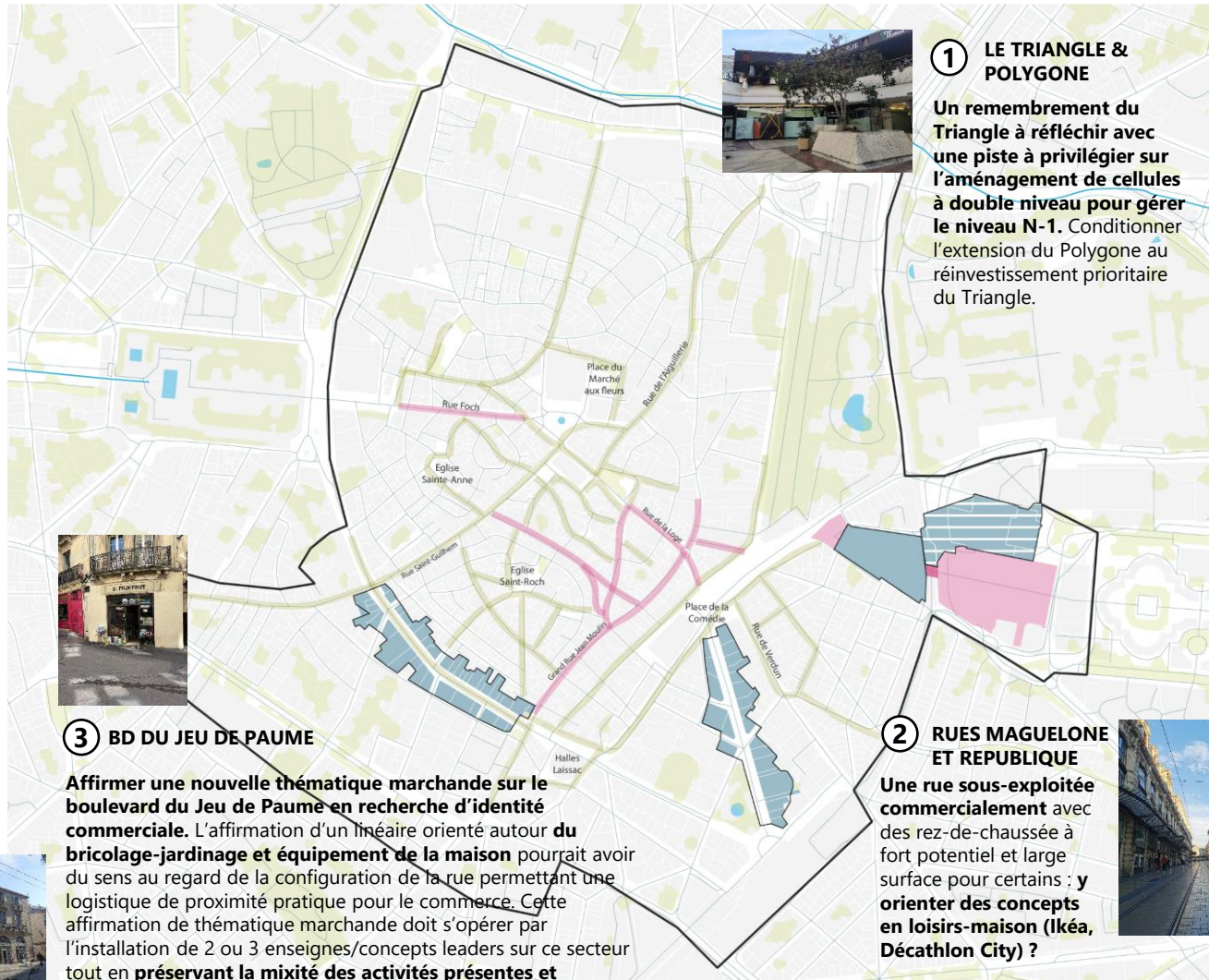




Volet 3

Le renforcement du cœur marchand pour répondre aux potentiels de développement

Le cœur marchand montpelliérain est contraint dans son développement par une armature urbaine marquée de ruptures ne facilitant pas les possibilités d'extension du cœur marchand. Néanmoins certaines rues, boulevards ou secteurs doivent être réinvestis prioritairement pour l'accueil de nouvelles enseignes locomotives et rayonnantes.



1 LE TRIANGLE & POLYGONE



Un remembrement du Triangle à réfléchir avec une piste à privilégier sur l'aménagement de cellules à double niveau pour gérer le niveau N-1. Conditionner l'extension du Polygone au réinvestissement prioritaire du Triangle.



3 BD DU JEU DE PAUME

Affirmer une nouvelle thématique marchande sur le boulevard du Jeu de Paume en recherche d'identité commerciale. L'affirmation d'un linéaire orienté autour du bricolage-jardinage et équipement de la maison pourrait avoir du sens au regard de la configuration de la rue permettant une logistique de proximité pratique pour le commerce. Cette affirmation de thématique marchande doit s'opérer par l'installation de 2 ou 3 enseignes/concepts leaders sur ce secteur tout en préservant la mixité des activités présentes et l'innovation commerciale encouragée sur le boulevard.

2 RUES MAGUELONE ET REPUBLIQUE

Une rue sous-exploitée commercialement avec des rez-de-chaussée à fort potentiel et large surface pour certains : y orienter des concepts en loisirs-maison (Ikéa, Décathlon City) ?



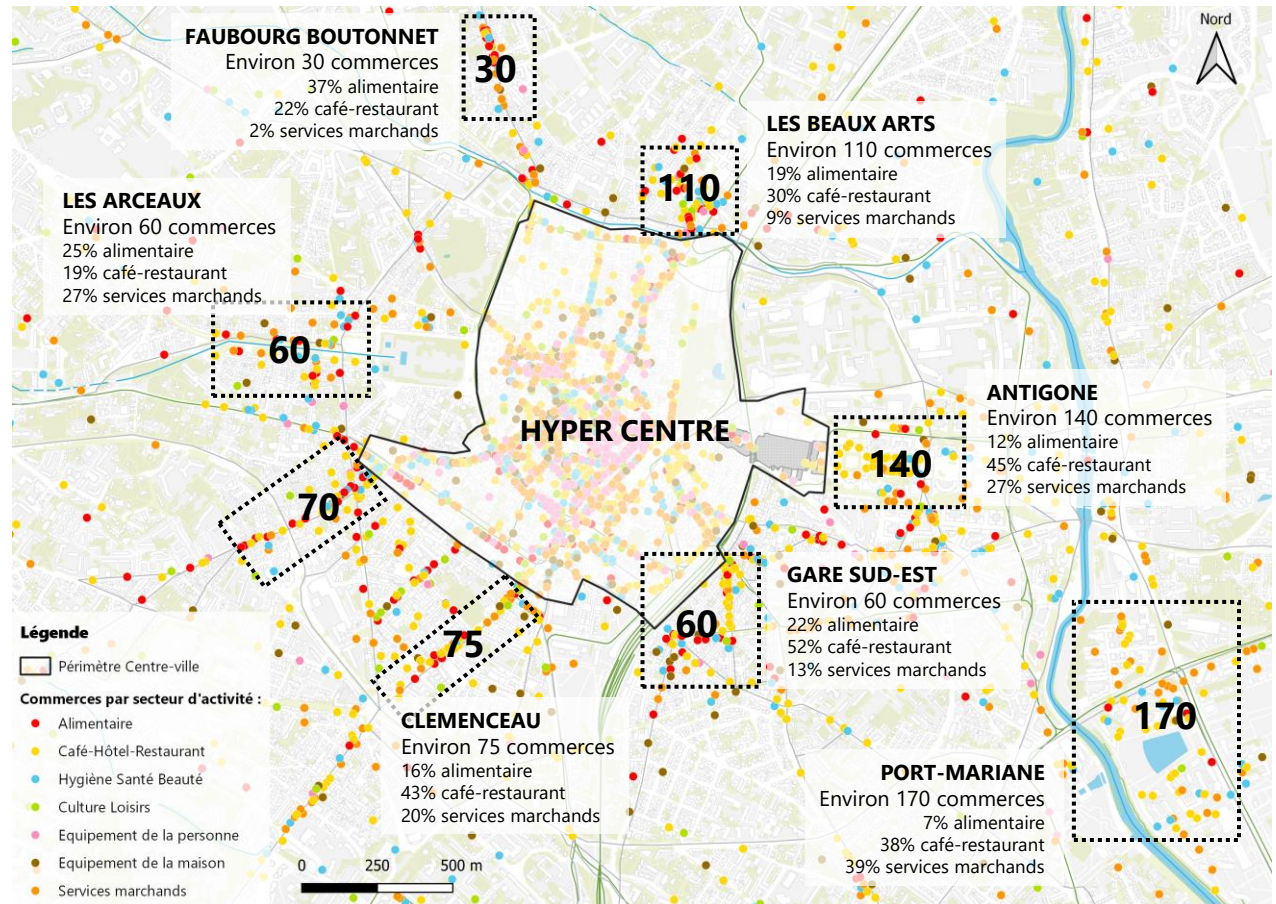


Volet 4 L'extension du cœur marchand vers les faubourgs

Le cœur commerçant montpellierain est encadré par un réseau de faubourgs devant **participer à marquer et qualifier les entrées du centre-ville**. L'ambition est de matérialiser, d'affirmer un centre-ville adapté à la taille de sa métropole.

Ces faubourgs commerçants doivent intégrer les codes d'aménagement du centre-ville par un traitement qualifié des espaces publics, des sols, une qualité d'enseignes similaire à celle du cœur (avec la même exigence) et une signalétique d'accueil claire et lisible.

L'élargissement progressif de la zone piétonne est un moyen d'élargir l'expérience client, d'inciter plus largement à la flânerie et de proposer des quartiers de centre-ville plus apaisés.





Partie 4

LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE





LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE

15 actions pour agir sur l'immobilier commercial et déployer la stratégie sur le centre-ville

Un plan d'action opérationnel dédié à permettre le déploiement progressif de la stratégie commerciale pour le cœur commerçant montpelliérain. Des objectifs et une boîte à outils opérationnelle qui mixent des actions de maîtrise, d'incitation et d'accompagnement.

Axe 1



L'**up-gradation** de l'expérience client en centre-ville

5 actions pour le commerce

Axe 2



La gestion de l'**immobilier commercial** et la gouvernance

5 actions pour le commerce

Axe 3



La **marque centre-ville** et la charte relation client

5 actions pour le commerce





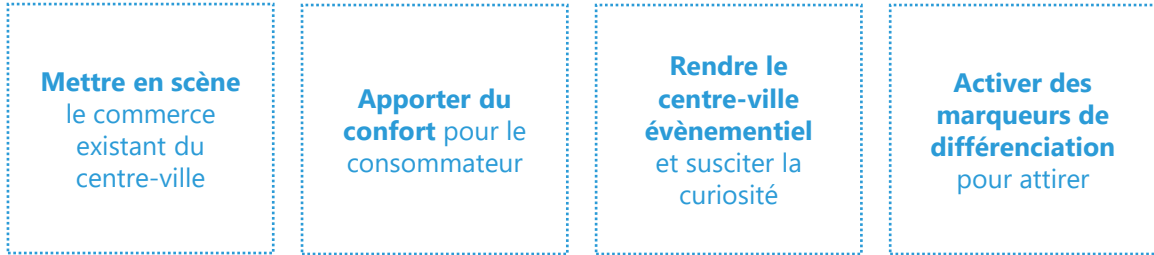
LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE



Axe 1 L'up-gradation de l'expérience client en centre-ville

Un premier axe qui vise à travailler la montée en gamme progressive de l'expérience client du centre-ville en intervenant sur le commerce existant et en valorisant le tissu actuel. L'expérience d'achat passe également par le traitement du confort d'achat, de la balade urbaine au cœur des rues commerçantes. L'ambition « UNESCO » pour la valorisation du patrimoine culturel immatériel s'insère dans cette logique d'up-gradation de l'expérience client.

● LES OBJECTIFS



● LES ACTIONS POUR LE COMMERCE

Action 1.1

Accompagner la rénovation des **façades commerciales**

Contenu

Charte des façades
Coaching en relooking

Action 1.2

Mettre en scène des **parcours marchands thématiques**

Contenu

Définition des parcours
Signalétique
Communication

Action 1.3

Gérer la **qualité et l'emprise des terrasses** sur l'espace public

Contenu

PLU terrasse
Règlementation des emprises et contrôle en lien avec le PLU
Terrasse

Action 1.4

Améliorer le **confort d'achat** pour le consommateur

Contenu

Mobilier urbain
Végétalisation
Prestation stationnement
Jalonnement dynamique

Action 1.5

Animer et **théâtraliser les parcours marchands**

Contenu

Opération éphémère
Animations culturelles





AXE 1. L'UP-GRADATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN CENTRE-VILLE



Accompagnement au relooking des façades commerciales



Opération « ma rue ombragée »



Guide des bonnes pratiques des enseignes & façades commerciales



Opérations éphémères





LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE



Axe 2 La gestion de l'immobilier commercial et la gouvernance

Un second axe qui intervient sur la gestion du quotidien et plus particulièrement celle des linéaires commerciaux. Ce deuxième axe d'intervention nécessite de créer un office du commerce animé par un manager au sein d'une équipe commerce qui elle, a la charge de :

- suivre les évolutions commerciales
- prospecter les enseignes,
- travailler l'image du centre-ville pour attirer les porteurs de projet.

● LES OBJECTIFS



● LES ACTIONS POUR LE COMMERCE

Action 2.1

Fédérer les associations dans un **office du commerce** associé à un manager

Contenu
Poste de manager et guichet unique
Permanence en centre-ville
Accompagnement des porteurs de projet par l'équipe commerce

Action 2.2

Mettre en place un **observatoire du commerce** sur le centre-ville

Contenu
Anticiper les évolutions commerciales et transactions

Action 2.3

Amplifier la politique de **prospection d'enseignes**

Contenu
Communication push
Marketing
Négociation

Action 2.4

Adapter et modifier les **outils réglementaires** sur les linéaires

Contenu
Protection de la diversité commerciale
Maîtriser l'offre de restauration

Action 2.5

Encourager **l'innovation commerciale** au sein des linéaires

Contenu
Incubateur commerce
Boutique éphémère





AXE 2. LA GOUVERNANCE ET LA GESTION DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL



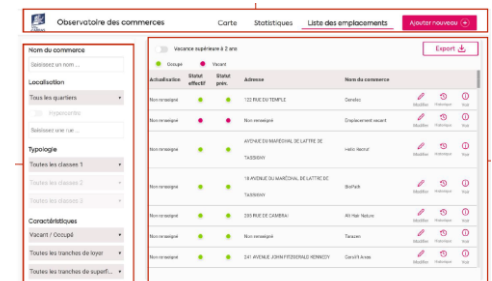
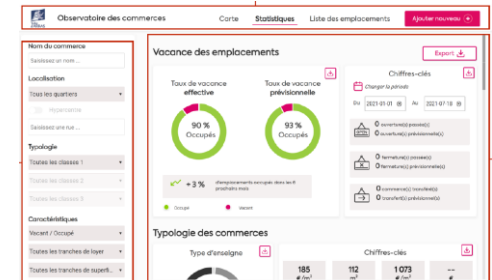
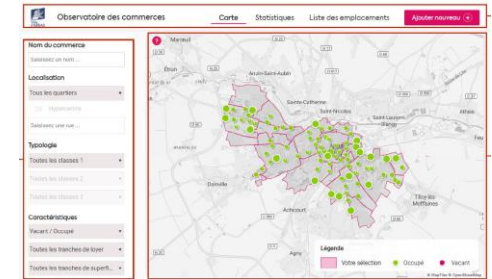
Accompagnement au relooking des façades commerciales



POP UP. MA BOUTIQUE ÉPHÉMÈRE



Incubateur du commerce et boutiques éphémères



Observatoire du commerce





LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE



Axe 3 La marque centre-ville et la charte relation client

Un troisième axe qui concerne l'affirmation d'une identité marketée pour le centre-ville montpelliérain et qui implique la déclinaison de tout un plan de communication à travers les canaux traditionnels et réseaux sociaux. L'objectif est de recréer du lien avec les consommateurs et la clientèle de la zone de chalandise.

● LES OBJECTIFS



● LES ACTIONS POUR LE COMMERCE

Action 3.1

Imaginer une **marque de centre-ville**

Contenu
*Identité graphique
Signalétique*



Action 3.2

Déployer un **plan de communication** pour le centre-ville

Contenu
Campagne sur les réseaux sociaux



Action 3.3

Créer **les journées du commerce** pour des horaires élargis

Contenu
Journées test avec des horaires élargis le midi ou le soir



Action 3.4

Proposer des **nouveaux services aux clients** du centre-ville

Contenu
*Kiosques d'information
Stewart urbain*



Action 3.5

Créer une charte du **commerce éco-responsable**

Contenu
Transformation numérique et écologique





AXE 3. LA MARQUE CENTRE-VILLE ET LA CHARTE RELATION CLIENT

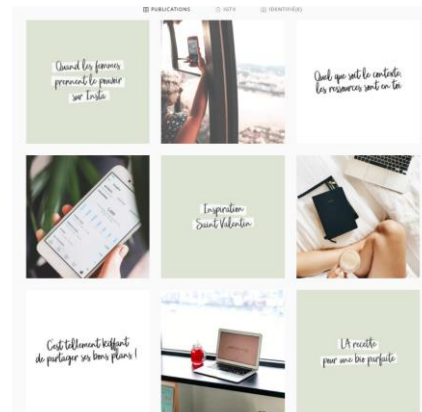
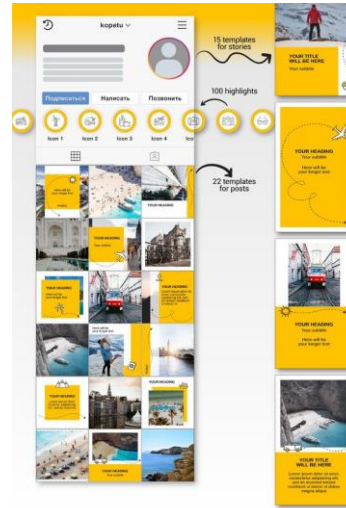
**NANTES
CENTRE-
VILLE**
VRAIS MOMENTS
NANTAIS!



Marque de centre-ville



Exemple signalétique de Metz avec une identité graphique singulière



Communication sur les réseaux sociaux : Feed Instagram



Le Label « Commerçants Zéro Déchet »



Le Label Commerce Engagé



Labélisation commerce équitable





LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE

15 actions pour agir sur l'immobilier commercial et déployer la stratégie sur le centre-ville

La mise en œuvre du plan d'action d'attractivité commerciale doit se faire en parallèle d'actions plus larges qui touchent aux différentes composantes du cœur de ville et qui participent à sa vitalité commerciale : ces facteurs de commercialité sont l'emploi, le médical, l'habitat et l'accessibilité notamment.

Axe 1



L'**up-gradation** de l'expérience client en centre-ville

5 actions pour le commerce

Axe 2



La gestion de l'**immobilier commercial** et la gouvernance

5 actions pour le commerce

Axe 3



La **marque centre-ville** et la charte relation client

5 actions pour le commerce

Actions transversales

Agir sur les **facteurs de commercialité**
Emploi, médical, habitat, accessibilité





LE PLAN D'ACTION D'ATTRACTIVITE COMMERCIALE

Les 5 objectifs pour agir sur les facteurs de commercialité en centre-ville

La mise en œuvre du plan d'action d'attractivité commerciale doit se faire en parallèle d'actions plus larges qui touchent aux différentes composantes du cœur de ville et qui participent à sa vitalité commerciale : ces facteurs de commercialité sont l'emploi, le médical, l'habitat et l'accessibilité notamment.

Objectif
1

Poursuivre la politique de rénovation du parc de logement dans le but de maintenir un tissu attractif et de répondre aux différentes étapes des parcours résidentiels

Objectif
2

Inciter le déploiement de nouvelles opérations tertiaires sur le cœur de ville pour densifier la présence d'actifs autour du commerce

Objectif
3

Encourager l'installation de professionnels de santé et la création d'équipements de santé sur le centre-ville pour multiplier les facteurs de fréquentation et participer à sa résidentialité

Objectif
4

Garantir l'accessibilité du centre-ville pour les différents modes de déplacement et notamment le vélo en poursuivant le déploiement de pistes cyclables sécurisées et aménagées

Objectif
5

Clarifier la signalétique automobile depuis les entrées de ville vers le cœur de ville pour mieux comprendre le nouveau plan de circulation et les accès vers les principaux parkings





LESTOUX & ASSOCIÉS

Vos contacts

David Lestoux

Fondateur

dlestoux@lestoux-associes.com

Marie Le Duc

Cheffe de projet - Urbaniste

mleduc@lestoux-associes.com

Pour en savoir plus

www.lestoux-associes.com

