



# MANACOM

Réseau des Managers du Commerce



## Les Cahiers de MANACOM 2024

### VALORISATION & ATTRACTIVITÉ

*Territoires en actions*









# SOMMAIRE

Edito .....	4
La Banque des Territoires.....	6
Ambares-et-Lagrange.....	8
Bassens .....	10
Bayonne .....	12
Bergerac.....	14
Biarritz .....	16
Communauté de Communes Chalosse Tursan .....	18
Communauté de Communes Reolais en Sud Gironde .....	20
Communauté de Communes Convergence Garonne .....	22
EPA Bordeaux Euroatlantique .....	24
Gujan-Mestras .....	26
La Couronne .....	28
Limoges.....	30
Périgueux .....	32
Saint-Jean-Pied-de-Port .....	34
Saint-Junien.....	36
Sainte-Foy-la-Grande .....	38
Villeneuve d'Ornon .....	40

# EDITO

## Le dialogue collectivité commerce au cœur du vivre ensemble

**Le commerce et les territoires ont un destin commun.** En effet, pas de ville vivante sans magasins et pas de commerce sans flux et/ou concentration urbaine. La complexité du commerce résulte du fait que ses activités sont très diverses, en termes d'offres, d'organisation, de tailles d'entreprises. Tout s'est accéléré, commerce et consommation sont en permanence bousculés ; les acteurs doivent se transformer. E-commerce, réseaux sociaux, nouveaux concepts, changements d'habitudes de vie, de mobilité, tout impacte le commerce et cela continuera. La matière n'est pas stable. Or pour le territoire, l'aménagement et l'urbanisme, les élus locaux rêvent de stabilité pour imaginer le temps long.

Du côté de la ville, les ambitions sont multiples, souvent contradictoires : être dynamique, attractif, tout en pacifiant au maximum l'espace public, en limitant la place de la voiture, des camions etc.

Pourtant, localement ces deux mondes ne doivent faire qu'un. Mais la diversité des points de vue, des temporalités, des priorités entraîne des tensions et de fréquentes incompréhensions. Toutes les actions des élus, en matière de mobilité, de travaux, de projets urbains, impactent le commerce et son fonctionnement. Donc danger, il n'y a pas de territoire agréable sans commerce, pas de réponses aux besoins des habitants, pas de territoire attractif sans commerce... Une interdépendance totale et durable !

**Pour construire un futur commun, il faut se connaître, s'écouter et se comprendre. Les élus locaux ont la responsabilité de donner le « la ».** Soit le commerce est important dans leur

conception du futur de la vie locale, soit il ne l'est pas. S'il l'est, toutes les décisions pouvant impacter les flux doivent être appréhendées à l'aulne des conséquences sur l'activité du commerce avec un objectif : disposer durablement d'un commerce dynamique et attractif. C'est une ambition au quotidien, une volonté qui doit être au cœur de la réflexion et de l'action publique. Sans cette volonté, au plus haut niveau des élus locaux, les dangers seront multiples. Par ailleurs, cette approche n'est pas ponctuelle. **Le commerce est une matière vivante qui doit être considérée comme un bien public constitutif du vivre ensemble.** Mais, c'est aussi un secteur économique qui ne peut exister dans un lieu que si ses conditions de fonctionnement et de coûts d'exploitation sont assurées.

**Côté élus, tout devrait être mis en œuvre pour connaître et comprendre le secteur et ses paramètres réels.** Sortir d'une approche du type

« *j'ai envie d'avoir telle ou telle enseigne* ». La question doit être « *les conditions pour que tel ou tel commerce fonctionne sont-elles assurées et le seront-elles durablement ?* » Se donner les moyens c'est avant tout s'intéresser au sujet, en faire un axe central de la politique publique, s'entourer de compétences pour comprendre les évolutions significatives, travailler avec les acteurs en recrutant des managers de commerce par exemple. Cela passe également par la vraie volonté de coconstruire des solutions acceptables sur tous les sujets impactant : les travaux de voirie, la circulation urbaine, le stationnement, la sécurité, les déchets... Cette volonté doit être permanente. Réagir lorsque la vacance commerciale est présente n'est pas suffisant, il faut anticiper. Ce qui suppose de réunir tout l'écosystème dans une

vision et une démarche commune : commerçants, agents immobiliers, bailleurs, banques, services de la ville qui impactent les flux...

**Le commerce ne peut plus être considéré comme une variable d'ajustement** en pensant qu'un commerçant qui ferme est remplacé par un autre sans difficulté. Cette période est terminée, les consommateurs ont d'autres moyens pour répondre à leurs besoins. Ils peuvent le faire à distance y compris auprès de plateformes internationales qui ne sont aucunement présentes sur le territoire et n'ont pas besoin de l'être pour être efficaces. **Aujourd'hui, la déterritorialisation partielle du commerce de détail est possible** avec ses conséquences sur la vie locale et le tissu commercial.

**Côté commerçants, il est impératif de dépasser une approche encore trop souvent individualiste, voire critique, pour s'engager dans le collectif** et être prêts à rechercher réellement, avec la collectivité, les meilleures solutions pour franchir les étapes et les difficultés, car elles existent toujours.

Des deux côtés, rechercher des solutions, des compromis ne veut pas dire s'affronter mais vouloir travailler ensemble dans le temps long.

Par ailleurs, le commerce ne vit pas seul, il est indispensable d'adopter une démarche globale sur l'habitat, les cohérences de l'offre commerciale, la mobilité des produits et des individus, l'animation de la ville, ses actions autour du patrimoine, de la culture, l'ambiance, **qui donnent envie aux consommateurs de sortir de chez eux** alors qu'ils ont moins de raisons de le faire qu'auparavant car ils accèdent à tout à distance avec leur smartphone. **Il faut donc donner envie, ce qui passe par des démarches individuelles et collectives.**



**Emmanuel LE ROCH**  
est économiste, Délégué Général de PROCOS, Fédération du Commerce Spécialisé depuis novembre 2016, après quinze ans à la direction immobilière de Darty et avoir dirigé Bouygues Immobilier Commerce.  
Procos analyse les problématiques des lieux de commerce dans les territoires, accompagne 310 enseignes de commerce dans l'adaptation de leurs parcs de magasins et le maillage territorial dans une stratégie omnicanale ainsi que la transformation RSE des acteurs du commerce. Il est administrateur du Conseil du Commerce de France (CdCF) et rapporteur du groupe « Commerce et Territoire » du Conseil National du Commerce.

# LA BANQUE DES TERRITOIRES, PARTENAIRE DE VOS PROJETS DE TERRITOIRE

**La Banque des Territoires**, qui est un des métiers de la Caisse des Dépôts, a pour mission d'**accompagner l'ensemble des acteurs territoriaux** : collectivités locales, entreprises publiques locales, organismes de logement social, professions juridiques, entreprises et acteurs financiers. Nous les accompagnons dans la réalisation de leurs projets d'intérêt général en proposant un continuum de solutions : conseils, prêts, investissements en fonds propres, consignations et services bancaires. Nous nous adressons à tous les territoires, quels que soient leur taille et leurs enjeux, avec l'ambition de les accompagner dans leurs projets de transformation écologique et de cohésion sociale et territoriale.

Forte de cinq implantations, la Banque des Territoires en Nouvelle-Aquitaine est **mobilisée au quotidien pour accompagner l'attractivité et le développement des territoires de notre région.**

**Nous œuvrons notamment en tant que partenaire financier de grands programmes nationaux** initiés par l'Etat tels qu'Action Cœur de Ville ou Petites Villes de Demain. Parmi les actions structurantes que nous avons accompagnées en faveur de l'attractivité de nos territoires, nous pouvons citer : le **financement des managers de commerce**, fonction structurante pour le développement économique et commerciale de nos cœurs de ville et centre-bourgs ; ou encore **la création**

**de foncières de redynamisation**, dédiées notamment aux commerces, que nous avons accompagnées dans leur structuration juridique et financière mais également leur capitalisation.

**Aujourd'hui, les acteurs territoriaux doivent apporter des réponses aux enjeux de transition énergétique**, d'adaptation au changement climatique mais également de **cohésion sociale et territoriale**. Parmi l'ensemble de ces acteurs, les collectivités locales sont en première ligne. Elles doivent répondre à ces enjeux prégnants dans un contexte économique particulièrement complexe : taux d'intérêts, effet de l'inflation et de la crise économique sur leur fiscalité, contraintes budgétaires...

**Le rôle de la Banque des Territoires est, plus que jamais, d'accompagner les collectivités locales** et l'ensemble des acteurs du développement territorial pour faire face à ces enjeux, à cette complexité et permettre l'émergence de solutions concrètes et durables.

Nous devons jouer pleinement notre rôle contracyclique pour permettre à l'ensemble de ces acteurs territoriaux de **préparer l'avenir de nos territoires en réalisant des investissements de long terme structurants** (mobilité décarbonée préservation de la ressource en eau, équipement numérique, gestion du foncier...), sans renoncer aux projets



à plus court terme qui ont un impact positif sur la vie quotidienne de nos concitoyens (performance énergétique de bâtiments publics, rénovation des écoles, infrastructures sportives et culturelles, commerces de cœur de ville, renaturation...).

**À la Banque des Territoires, nous avons une conviction** : au-delà de notre capacité à mobiliser de l'expertise, de l'ingénierie et des financements, nous devons également **donner à voir et valoriser les projets portés par les collectivités** sur les différents territoires, pour valoriser les clés de succès, partager les bonnes pratiques et les innovations.

**Ce Cahier Manacom 2024 s'inscrit pleinement dans cette volonté.** Les 17 projets présentés ici sont autant d'illustrations concrètes et opérationnelles, de solutions adaptées aux enjeux de chaque territoire et visant à renforcer leur attractivité.

De l'aménagement d'un nouveau quartier au sein de la métropole de Bordeaux à la création d'un tiers-lieu dans un centre-bourg labellisé petite ville de demain, chaque projet donne à voir la mobilisation des collectivités et des acteurs territoriaux, leur vision stratégique et leur créativité. **C'est un honneur et une fierté pour les équipes de la Banque des Territoires d'accompagner la plupart de ces collectivités et de contribuer ainsi à l'attractivité et au rayonnement des territoires néo-aquitains.**

**Bonne lecture !**



**Annabelle Violette**

Directrice régionale Nouvelle-Aquitaine  
de la Banque des Territoires







En savoir plus  
sur la Banque  
des Territoires :





# AMBARES & LAGRAVE

-  **Territoire :** Ambarès-et-Lagrove
-  **Nombre d'habitants :** 16 798 (INSEE 2021)
-  **Intervenante :**  
Tatiana CARRERAS, Manager de commerce des villes d'Ambarès et Lagrave et Bassens
-  **Mots-clés :** Micro-signalétique podométrique

**L'enjeu d'une commune située dans l'aire d'attraction de la ville de Bordeaux est de renforcer son attractivité résidentielle et de valoriser son offre commerciale. Comment communiquer, susciter l'intérêt et la (re) découverte de la diversité de l'offre locale ? La ville d'Ambarès-et-Lagrove a opté pour la refonte totale de sa micro-signalétique.**

## Une nouvelle signalétique pour valoriser l'offre commerciale du centre-ville

Le dernier marché de la ville pour la micro-signalétique locale remontait à 2015, cette initiative a donc nécessité de tout revoir et tout repenser en adéquation avec l'évolution de la ville. Le choix fait par la collectivité est celui d'une micro-signalétique podométrique, dans un périmètre de 500 mètres autour de la signalisation. Celle-ci permet de préciser la distance en mètres et le nombre de minutes à pied pour atteindre le point d'intérêt. La notion de proximité est ainsi accentuée, la visibilité et l'accessibilité de l'offre locale renforcées. Cette nouvelle micro-signalétique s'intègre aussi dans l'ambition de développement des mobilités douces sur le territoire, et notamment de la marche au cœur d'une ville à taille humaine. Cette démarche vise donc à générer du trafic en centre-ville, grâce à la découverte de l'offre diversifiée existante dans la ville.

## Une concession de service public pour accompagner le projet de la collectivité

La collectivité a choisi de mettre en place une concession de service public pour déployer le dispositif de signalétique. Même si la procédure administrative s'avère relativement lourde, cela permet à la collectivité de confier la prestation et la gestion de services à un opérateur privé. En contrepartie de la concession, 100 lattes seront à minima réservées pour la communication de la ville : lieux publics et services municipaux, points d'intérêts notamment. Les opérateurs économiques locaux auront le choix de prendre ou non des lattes pour valoriser et localiser leur activité. A date, le candidat à la concession est officiellement sélectionné, et l'étude d'implantation des mâts lancée. La ville compte aujourd'hui 31 points de signalétique matérialisés par des mâts. Le tarif des lattes a également été négocié lors de la mise en place de la concession de service afin de permettre à chaque commerçant de pouvoir bénéficier de cette valorisation. Les lattes seront facturées à un coût unitaire de 120 € par an et par latte, ce tarif inclut également l'entretien et le remplacement en cas de dégradation. La commercialisation débutera au dernier trimestre 2024.

## Une charte graphique sur mesure pour valoriser et faciliter la signalisation

Afin de faciliter la visibilité et la lisibilité des informations, une charte graphique a été mise en place. Ainsi, les commerces et autres activités économiques seront indiqués sur un fond vert, de la couleur du logo d'Ambarès-et-Lagrave. Les restaurants, cafés et hébergements susceptibles d'être ouverts en soirée seront indiqués sur des panneaux blancs rétro réfléchissants pour être visibles de nuit. La communication de la ville apparaîtra sur des panneaux blancs, selon un ordre précis de disposition sur les mâts : en premier la signalétique ville, puis les commerces et les opérateurs économiques et enfin les restaurants, cafés et hébergements. Sur chaque mât, des éléments d'identification de la ville seront repris : le logo de la ville et un QR code renvoyant sur le site internet de la municipalité.



## Un outil au service de la dynamisation et de l'attractivité du territoire

Ce projet de signalétique s'inscrit dans le cadre de la stratégie de la ville. Le prestataire choisi est situé à proximité pour faciliter ses interventions, avec une approche écologique et un revêtement anti-graffiti des lattes, pour une meilleure durabilité dans le temps. Au-delà de l'enjeu de signalisation dans la ville, c'est aussi l'image renvoyée de la collectivité qui est en jeu : quelles sont les valeurs ayant prévalu au choix du prestataire sélectionné ? La signalisation

est aussi être un levier de dynamisation auprès des commerçants et de l'association de commerçants locale. La collectivité réfléchit par exemple à offrir des lattes aux commerces gagnants d'un concours de décoration de vitrines de Noël ou encore, comme cela a déjà été fait en mars 2024, dédier une campagne d'affichage sur les panneaux de dimension aribus à l'association Ambarès Mon Commerce.

### Conseil





Il est fondamental de bien choisir la formule adéquate en tenant compte de la situation de sa commune et du marché proposé. Il existe des solutions pour toutes les collectivités, qu'il s'agisse de la concession de service public (pas d'investissement pour la collectivité et rétrocession de lattes), de la gestion internalisée (investissements et maintenance à la charge de la collectivité, maîtrise du coût des lattes à destination des commerçants) ou d'une formule mixte avec un partage des coûts avec l'opérateur privé.

Découvrez  
Ambarès &  
Lagrave





# BASSENS

-  **Territoire** : Ville de Bassens
-  **Nombre d'habitants** : 7 842 (2021)
-  **Intervenante** :  
Tatiana CARRERAS, Manager de commerce des villes d'Ambarès et Lagrave et Bassens
-  **Mots-clés** : valorisation des savoir-faire locaux auprès des scolaires

**Bassens est une ville de la métropole bordelaise, dont l'offre commerciale concerne essentiellement les besoins de proximité. Son objectif est aujourd'hui de valoriser la qualité de vie dans la ville et de valoriser l'offre existante pour inciter les habitants à consommer localement pour leurs achats du quotidien, plutôt qu'en périphérie ou sur d'autres communes limitrophes, et notamment dans les zones d'aménagement concerté.**

## Une initiative visant à créer un lien de proximité avec les commerçants et artisans locaux

Afin de valoriser la qualité de l'offre et des savoir-faire locaux, la collectivité a initié un projet à destination des enfants, premiers prescripteurs auprès de leurs parents, en matière de consommation par exemple. La Toque Savante s'inscrit dans le cadre du Projet Alimentaire de Territoire. Le dispositif, en lien avec les écoles, a pour ambition de sensibiliser les enfants sur l'alimentation : découvrir les différentes familles d'aliments, les bienfaits nutritionnels des aliments, mais aussi les métiers et savoir-faire inhérents. Sur l'année scolaire 2023, les enfants ont ainsi eu l'occasion de rencontrer des commerçants et artisans dans leur classe pour répondre à toutes leurs questions, mais aussi dans leurs commerces respectifs lors d'ateliers de découverte. Le parcours de rencontres s'est clôturé autour d'un concours de pâtisserie, où chaque équipe d'enfants avait carte blanche pour nommer et décorer son gâteau.

## Une année de découverte des savoir-faire locaux

L'initiative a été lancée en novembre 2023, en présence des différents commerçants mobilisés par la manager de commerce et impliqués dans la démarche. Un kit a été offert par la collectivité et remis à chaque enfant, composé d'une spatule, d'un fouet, d'un tablier et d'un cul de poule. Toqui, le personnage créé pour illustrer le projet est devenu une véritable mascotte auprès des enfants. Le premier atelier leur a permis de découvrir le pétrissage, le façonnage et la cuisson du pain et des viennoiseries dans la boulangerie. En février, ils ont été initiés à la taille des vignes dans un Château ainsi qu'à l'écriture en chocolat à la pâtisserie. En mars, visite au Super U de la ville pour découvrir les rayons boucherie, poissonnerie et la gestion de caisse grâce à des ateliers. En avril, un challenge leur était proposé pour confectionner un dessert dans l'un des restaurants de la ville. Les enfants ont par ailleurs eu l'opportunité de découvrir le fonctionnement d'une ruche grâce à l'apiculteur local. Une fois les consignes intégrées et leurs combinaisons enfilées, les enfants ont pu aller à la rencontre des abeilles. Une expérience riche en émotions et en partage !

## La Toque Savante, une action unanimement saluée

Le concours de pâtisserie s'est tenu au mois de mai, et a récompensé l'ensemble des équipes d'élèves sur un critère spécifique. Le plus beau gâteau a été reproduit par le pâtissier et commercialisé en version individuelle dès la rentrée de septembre 2024. Celle-ci était attendue avec impatience par les petits pâtisseries en herbe et leurs parents ! Le



bilan de la démarche est unanimement positif. Pour les enfants tout d'abord, qui ont été très réceptifs et intéressés tout au long de l'année. Certains se sont révélés et ont découvert une vocation qui leur fournit une motivation supplémentaire à l'école. Les commerçants ensuite, qui se sont impliqués tout au long du projet et ont fait preuve d'une grande capacité à transmettre leur passion et leur savoir-faire. Enfin, le bilan est très positif pour la collectivité : s'intégrant dans le projet de territoire global, cette action a permis de fédérer autour de l'alimentation et de créer des synergies, y compris entre les commerçants participants.

## Un projet fédérateur et vecteur d'attractivité

La charte graphique et la mascotte ont été imaginés par le service Communication, et le projet animé par trois agents de la collectivité, dont la manager de commerce. La mascotte Toqui a été interviewée dans le magazine communal, pour communiquer largement et valoriser l'initiative

auprès des habitants. Les commerçants bénéficient d'une visibilité accrue, et d'un lien renforcé avec leurs consommateurs locaux, sur un critère non-marchand : le savoir-faire, la transmission et le partage. Cette opération sera reconduite en 2024, en renforçant encore davantage le lien avec les parents, le groupe de commerçants et les élèves. Cette initiative, grâce à la valorisation des savoir-faire locaux et la création de liens de proximité, concourt directement à l'attractivité commerciale et au projet de territoire.



### Les chiffres clés

2 classes, 48 élèves

6 commerces / artisans engagés

1 concours de pâtisserie

Un jury composé d'élus, de commerçants et de représentants de l'éducation nationale

Une 2ème édition en 2025 :





3 classes, 75 élèves

Découvrez la ville  
de Bassens





# BAYONNE

-  **Territoire :** Ville de Bayonne
-  **Nombre d'habitants :** 52 749 habitants (INSEE 2021)
-  **Intervenante :**  
Gaëlle DEBUT, Manager de centre-ville
-  **Mots-clés :** Création d'un salon du livre bayonnais

**Avec l'ambition de faire rayonner la culture à Bayonne et de fédérer les acteurs culturels privés et publics du territoire, l'Office de Commerce et de l'Artisanat (ODCA) de Bayonne a porté l'organisation du 1er salon du livre local, « Bayonne en livres », en avril 2024.**

## Un salon du livre 100% bayonnais

La ville de Bayonne compte sept librairies indépendantes, quelques librairies spécialisées, quatre bouquinistes, un café lecture et accueille des conférences littéraires de bon niveau organisées par la Direction Culture de la ville. Après avoir été sollicité une première fois par les libraires locaux en 2019, l'ODCA a relancé le projet de salon du livre en 2022. Deux éléments concomitants ont aidé à cette création : l'arrivée d'une nouvelle directrice de la médiathèque, caution littéraire de l'évènement, et d'un nouveau libraire, tous deux volontaires et d'un apport déterminant dans le projet. Deux années ont été nécessaires pour bâtir l'évènement. Après une réunion préparatoire avec les libraires, une concertation a été menée avec l'ensemble des acteurs de la culture de la ville. Peu habitués à travailler ensemble, ils ont pourtant réussi à coconstruire la réflexion : quelle ambition pour l'évènement ? sur quel format ? quel dimensionnement ? Un comité de projet, animé et piloté par l'ODCA et la Médiathèque, a été créé pour accompagner la mise en œuvre du salon.

## « Bayonne en livres » : le rayonnement des libraires et des auteurs locaux



Plusieurs éléments sont essentiels lors de la création d'un évènement en vue d'une pérennisation : le nom, le lieu, la date et le visuel notamment. Après plusieurs échanges, le nom « Bayonne en livres » a finalement été choisi. Le lieu a été moins aisé : si une organisation en centre-ville était souhaitée, aucun espace n'était adapté pour cela. Le lycée professionnel du cœur de ville a été sollicité, et a accueilli très favorablement la demande. La date choisie, du 8 au 13 avril 2024, fait écho à la Fête des Librairies Indépendantes du 24 avril. Tous les soirs de la semaine, des animations ont été organisées dans les librairies de la ville : slam, lectures ou encore conférences. La journée du vendredi était dédiée au lycée hôte, avec l'accueil d'un auteur de polar pour la jeunesse. Le samedi 13 avril, point d'orgue de la semaine, de nombreuses animations ont ponctué la journée ainsi que la soirée.

Au programme de cette première édition sur le thème de la migration : des rencontres d'auteurs, des dédicaces, des tables rondes, des lectures, des stands avec de la vente de livres, des ateliers d'écriture, des dictées du Robert mais aussi un concours d'éloquence. Le visuel a quant à lui été travaillé avec l'agence de communication de l'ODCA, et représente des livres surplombés par des crayons en forme de tours, le tout en référence à la cathédrale de Bayonne.

## La communication et le budget : deux enjeux essentiels de l'évènement

Afin de promouvoir l'évènement, divers leviers de communication ont été activés : un affichage Decaux, de la communication digitale, des spots et interviews regards croisés de libraires et d'auteurs sur la radio France Bleu Pays Basque, des jeux-concours, des articles dans le quotidien Sud-Ouest, des flyers et des marque-pages aux couleurs de l'évènement. Des ponts ont par ailleurs été créés avec l'évènement Le Petit Bouquinville, (salon du livre jeunesse) organisé la semaine précédente à destination du jeune public. L'enjeu essentiel reste la difficulté de stabilisation du programme, avec des incertitudes à gérer jusqu'à la toute dernière minute. Élément fondamental du succès d'un évènement, la communication est aussi fonction du budget mobilisable. La première édition de « Bayonne en livres » a été bâtie sur un budget alloué de 17 000€. Des subventions ont été obtenues à hauteur de 7 500 €, et les opérateurs privés ont abondé à hauteur de 3 500 € grâce à l'achat des stands. L'ODCA et la Ville ont complété ce budget. Le poste de dépenses majoritaire de ce type de manifestation réside dans l'accueil des auteurs : frais d'hébergement, de déplacement et de restauration. Il est donc pertinent de s'associer aux tournées promotionnelles organisées par les maisons d'édition pour diminuer les coûts.

## Une première édition réussie et de multiples perspectives pour 2025

Le premier succès aura été de fédérer des acteurs traditionnellement peu associés aux opérations commerciales du territoire et qui n'avaient pas pour habitude de travailler ensemble. L'évènement a accueilli près d'un millier de visiteurs pour sa première édition, réunis autour d'une vingtaine d'auteurs en signature, dont Hugo Clément et sa collection pour enfants « Mission planète ». La valorisation des auteurs et des maisons d'édition locales est également une belle démarche identitaire qui permet de faire rayonner le territoire, de capitaliser sur ses talents et de créer un sentiment d'appartenance et de proximité. Les libraires ont par ailleurs déclaré des retombées

positives de l'évènement en matière de chiffres d'affaires. L'évènement sera reconduit en 2025, mais sur quel format ? Une réunion sera organisée avec les principaux partenaires en septembre pour réfléchir aux pistes d'évolution de la deuxième édition. Cette approche partenariale pourra par ailleurs être déclinée dans d'autres secteurs dès 2025, par exemple sur le bien-être.



08 AU 12/04  
**CHEZ LES PARTENAIRES**

13/04  
**AU LYCÉE PAUL BERT**



Toutes les infos sur :  
[bayonneshopping.com](http://bayonneshopping.com)  
[mediatheque.bayonne.fr](http://mediatheque.bayonne.fr)



SHIPPING  
**bayonne**  
Le centre de vos envies



### Les chiffres clés

Budget : **17 KEUR**

**7** libraires engagés

**20** auteurs, **1** illustratrice et **1** auteur de BD





Près d'un millier de visiteurs

Découvrez  
**Bayonne Shopping**





# BERGERAC

-  **Territoire** : Ville de Bergerac
-  **Nombre d'habitants** : 26 323 (INSEE 2021)
-  **Intervenante** :  
Audrey FAUGUET, Responsable Service  
Commerce et Artisanat
-  **Mots-clés** : Marque de territoire,  
restructuration et embellissement du  
centre-ville

Depuis plusieurs années, la ville de Bergerac a engagé une démarche volontariste en matière d'attractivité, où les travaux de réaménagement et d'embellissement côtoient la mise en place d'outils incitatifs en matière de dynamisation commerciale, jusqu'à la création d'une marque de territoire faisant écho à l'identité de la ville.

## Une démarche pilotée par la ville de Bergerac

En 2017, la ville de Bergerac a initié un diagnostic territorial pour identifier des pistes de revitalisation de son cœur de ville et d'autre part, un schéma de développement économique et d'implantation a été réalisé à l'échelle du Bergeracois. Ces études étaient composées d'un diagnostic et d'un plan d'actions, et ont révélé la nécessité de construire une stratégie de marketing territorial afin d'attirer de nouvelles entreprises sur le territoire. Le cabinet mandaté pour réaliser cette stratégie de promotion du territoire a ainsi proposé une identité territoriale commune à la communauté d'agglomération, mais le vaste périmètre de représentation n'a pas permis à tous les élus locaux de s'y retrouver. Ainsi, la ville de Bergerac a décidé de porter seule le projet et de le développer au sein de son service communication. La marque de territoire « Bergerac, le panache du Périgord » a été lancée en mars 2022.

## Une bannière commune pour fédérer : « Le Panache du Périgord »

Cette démarche pour faire connaître Bergerac se veut fédératrice, source de valorisation et de développement du territoire. Elle s'inscrit dans le cadre du dispositif Action Cœur de Ville et vise à faire rayonner le territoire grâce à une synergie entre acteurs locaux. Elle ambitionne également de valoriser la différenciation de la ville sur le volet touristique, historique et patrimonial, culturel mais aussi commercial. La marque de territoire se décline grâce à une charte graphique présente sur l'ensemble des événements touristiques, culturels ou commerciaux et sur les supports de communication de la ville : logos, plaquette de présentation du territoire, stickers, application mobile, kakemonos ou encore film vidéo, page Facebook et site internet dédiés. Dans cette dynamique, le magazine municipal a également été renommé Le Panache. La structure « Bergerac » de 11 mètres, réalisée par les agents municipaux de la ville, a été dévoilée le lundi 28 juin 2021, pour promouvoir la cité et fédérer toutes les forces vives du territoire.

### «BERGERAC, LE PANACHE DU PÉRIGORD»

- Le Bon vivant : lieu d'épanouissement
- Le Panache à la française : lien aux racines, aux paysages et au terroir
- L'éloquence : territoire capable de transmettre en mots toute sa richesse
- L'audace : terre d'opportunités, de valorisation de l'innovation et de l'entrepreneuriat d'avenir



## Une démarche souhaitée comme fédératrice mais encore insuffisamment adoptée

Afin d'associer au maximum les acteurs locaux lors du lancement de la marque « Le Panache du Périgord », un grand évènement a été organisé pour présenter la démarche. Des commerçants ambassadeurs ont été identifiés sur le territoire et ont bénéficié de réunions et de visites pour découvrir la richesse du cœur de



ville, les éléments de langage pour en parler et la stratégie de redynamisation Action Cœur de Ville. La ville participe par ailleurs à des salons professionnels comme le Salon International des Espaces Commerciaux (SIEC), afin de promouvoir les opportunités du territoire et favoriser son rayonnement. Le développement de l'attractivité d'un territoire est une dynamique de long terme, qui nécessite des moyens et une constance dans le temps, ce qui n'est pas évident dans un contexte général de restrictions budgétaires, sans partage des coûts.



## Un porte-voix à l'évolution du centre-ville de Bergerac engagée depuis 2017

Une étude de septembre 2024 a révélé que la vacance commerciale dans le centre-ville de Bergerac, estimée à 11%, est inférieure à la moyenne nationale qui se situe entre 15 et 20 %. Depuis 2017, la ville a par exemple mis en place

une taxe sur les friches commerciales afin d'inciter les propriétaires à relouer leurs locaux. L'offre commerciale du centre-ville est par ailleurs en pleine évolution. Parallèlement, de nombreux aménagements urbains ont été réalisés ces quatre dernières années : la rénovation de la halle et de ses abords, la création d'un Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine ou encore la rénovation de la place Gambetta autour d'espaces de rencontres végétalisés, d'un carrousel et de quelques places de stationnement courte durée. Une offre de formation en cœur de ville a également été créée, sur la place Louis de la Bardonnie. Ce lieu abrite l'atelier de formation du Périgord Pourpre, l'association Retravailler Dordogne, ainsi qu'un tiers lieu d'Enseignement Supérieur et de Formation, comprenant le Campus Connecté Sud-Périgord, le Conservatoire National des Arts et Métiers et l'école de l'Industrie du Futur de l'ENSAM. La ville de Bergerac est ainsi engagée dans une vaste démarche de dynamisation, de restructuration et d'embellissement qui permet de renforcer la campagne de communication de la marque de territoire.




Découvrez la ville de Bergerac





# BIARRITZ

-  **Territoire :** Ville de Biarritz
-  **Nombre d'habitants :** 25 764 (INSEE 2021)
-  **Intervenante :**  
Fabienne LAHARRAGUE, Chef de Service  
Commerce Tourisme
-  **Mots-clés :** Marchés, Animations  
commerciales et politique  
événementielle de la ville

**Biarritz est une ville commerçante et touristique : elle accueille plus de 8 millions de visiteurs à l'année et son offre commerciale dans le centre-ville est supérieure de 20% à celle d'une ville du double de sa taille. L'un de ses principaux enjeux est aujourd'hui de gérer cette attractivité et les flux inhérents à un niveau acceptable pour les résidents. La collectivité oriente donc son action sur la répartition des flux, le renforcement de l'économie de proximité dans les quartiers et une politique événementielle à l'année.**

## Les marchés, priorité de l'action de la ville

Biarritz est constituée d'un centre-ville et d'une dizaine de quartiers, que la collectivité souhaite dynamiser pour renforcer son attractivité. Pour cela, elle propose un ensemble de marchés de producteurs alimentaires et d'artisans, répartis sur la ville, qui valorisent l'offre locale. Ces marchés sont sélectifs, avec un cahier des charges exigeant pour les exposants : par exemple, seuls les producteurs adhérents de la Mutualité Sociale Agricole sont acceptés sur les marchés alimentaires, avec une offre de produits qualitatifs. Le marché mensuel de l'Art de vivre au Pays Basque organisé dans le quartier Saint-Charles, valorise quant à lui les artisans, artistes et créateurs locaux, l'identité et la culture basque. Cette offre de marchés dans



les quartiers est complétée par le marché couvert des Halles ouvert tous les jours de l'année, par des marchés extérieurs saisonniers, des marchés de créateurs ou encore des marchés nocturnes de créateurs et designers de marques, et en été, au Port des Pêcheurs et à la Grande Plage. L'objectif ? Disperser les flux dans la ville et favoriser la réappropriation des espaces en dehors de l'hypercentre.

## Les animations, deuxième levier d'action prioritaire à Biarritz

La collectivité propose parallèlement de nombreuses animations pour dynamiser les quartiers, en saison estivale ou à l'année. Basées sur les valeurs et forces du territoire, on peut citer par exemple : des fêtes conviviales et familiales, faisant la part belle à la musique ou la restauration, des animations en lien avec l'océan et sa préservation ou encore des spectacles sons et lumières pour valoriser le patrimoine historique de la ville. L'objectif de ces animations, dispersées sur les différents quartiers de la ville, est aussi de faire vivre chacun d'entre eux à l'année en proposant une

expérience client différenciante selon leur identité : la gastronomie pour le Quartier Saint-Charles ou le quartier des pêcheurs de Beurivage par exemple. La collectivité s'appuie également sur les associations de commerçants locales pour mettre en place ces différentes animations. L'évènementiel est utilisé à Biarritz comme un véritable outil de dynamisation de la vie des quartiers de la ville.



### Une signalétique dédiée à chaque quartier commerçant

La collectivité accompagne la valorisation de l'identité de chaque quartier. Pour faciliter l'information, une signalisation routière et piétonne a été mise en œuvre afin d'orienter et de jaloner les flux dans la ville. Ainsi, sur chaque place, un plan de quartier est positionné pour rappeler son histoire, ses particularités et son offre commerciale. Cette signalétique spécifique a déjà été réalisée sur cinq des dix secteurs de la ville, avec un objectif de déploiement à l'échelle de l'ensemble des quartiers. Pour la clientèle touristique, des panneaux directionnels vers les monuments locaux ont été installés, précisant les temps et distances à pied pour les relier. Cette démarche a été menée en concertation avec les commerçants : lieux d'implantation des panneaux, phrases d'accroche, tout a été concerté, quartier par quartier. Leur adhésion est unanime : il y a traditionnellement une forte demande des commerçants en matière de signalétique.

### La communication, dernier maillon de la valorisation de la ville

Afin de garantir la maîtrise des dynamiques engagées, la collectivité souhaite garder la gestion d'un certain nombre de sujets : les marchés, les animations, la signalétique dans la ville mais aussi la communication. En effet, la ville assure la promotion et la valorisation de l'ensemble de ses événements, grâce aux différents canaux de communication de la ville, et notamment les réseaux sociaux. Cela lui permet de maîtriser la mise en lumière de ses

événements, c'est-à-dire la valorisation de son territoire et de son identité. L'Office du Tourisme relaie par ailleurs l'ensemble des animations locales, et valorise les savoir-faire locaux en proposant dans sa boutique des produits made in Biarritz originaux, vecteurs d'attractivité : arts de la table, décoration, cosmétique ou encore bijoux.

### EXEMPLES D'ANIMATIONS ORGANISÉES OU ACCOMPAGNÉES PAR LA VILLE DE BIARRITZ :

- Les Casetas sur la Côte des Basques : 6 soirs de fête au mois de juin, 12 restaurateurs locaux, concerts musicaux tous les soirs
- Les Marchés Nocturnes de créateurs, sur le littoral, à destination des familles, des visiteurs y compris transfrontaliers : une trentaine de soirées en été
- Braderies annuelles de septembre et de printemps : plus de 140 commerçants, centre-ville piétonnisé pour l'occasion
- Marché de Noël : une vingtaine de chalets sur l'esplanade du Casino



Découvrez le site de la ville de Biarritz





# CDC CHALOSSE TURSAN

**Territoire :** Communauté de Communes Chalosse Tursan

**Nombre d'habitants :** 26 080 (INSEE2021)

**Intervenantes :**  
Isabelle FIL, Responsable  
du Développement Economique  
à la Communauté de Communes  
Chalosse Tursan  
Virginie MASSON PELEGRY, Directrice  
de l'Office de Tourisme Landes Chalosse

**Mots-clés :** Réhabilitation de l'Office  
de Tourisme intercommunautaire &  
Création d'un nouvel espace expérientiel

L'Office de Tourisme Landes Chalosse assume la compétence tourisme pour le compte des Communautés de Communes Chalosse Tursan et Côteaux et Vallées des Luys. Il porte, en collaboration avec l'intercommunalité Chalosse Tursan, le projet de création d'un nouvel espace expérientiel qui deviendra le siège de l'Office de Tourisme. Cet espace contribuera au travail de communication destiné à faire connaître le territoire.

## L'Office de Tourisme Landes Chalosse : une SPL aux multiples compétences

L'Office de Tourisme est un outil d'intérêt général, créé en Chalosse en Société Publique Locale (SPL), c'est-à-dire sous un statut commercial d'entreprise privée à gouvernance et capitaux publics. Elle est ainsi financée à hauteur de 80% par des subventions publiques. Si elle n'a pas été aisée à mettre en place, la SPL s'avère être le format le plus adapté à la diversité des missions assurées, et notamment à la gestion d'équipements touristiques. L'Office de Tourisme est un véritable acteur de l'aménagement du territoire grâce à ses animations et aux flux qu'il génère. Son rôle est de valoriser le territoire, le mettre en lumière, être une vitrine des savoir-faire mais aussi de générer de l'activité commerciale pour les opérateurs locaux. Il assure également une mission de communication importante, par le biais de son magazine de Destination, de ses publications, de ses relations presse et au quotidien sur ses différents réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook et Instagram. L'Office de Tourisme Landes Chalosse assume en somme toutes les missions d'un office de grande destination touristique, à l'échelle des flux de la Chalosse et du Tursan.

## Le projet : la réhabilitation de l'Hôtel de Toulouzette

Propriété de la Communauté de Communes Chalosse Tursan, le bâtiment de Toulouzette est situé en plein cœur de Saint-Sever, face à l'Abbatiale labellisée Monuments Historiques et classés au Patrimoine Mondial de l'Unesco dans le cadre du Chemin de Compostelle. Il a donc un intérêt patrimonial et historique fort. Le choix a été fait d'une rénovation du bâtiment actuel sur trois niveaux, où seuls les murs extérieurs seront gardés. L'ambition est de proposer un nouvel espace scénographique et commercial, un lieu d'expériences sensorielles, inspiré des modèles des Offices de Tourisme de La Ténarèze et de



Marmande. Ce nouvel outil permettra de valoriser, de promouvoir et d'expérimenter la Chalosse, qui subit la concurrence du littoral et des villes thermales à proximité.

## Un nouvel espace expérientiel de découverte et de visite

Ce nouvel espace assumera plusieurs missions. Tout d'abord la découverte de l'histoire de la Chalosse et du Tursan, en créant une offre touristique sur-mesure pour casser les idées reçues sur le territoire



mais aussi faire du développement commercial, notamment autour des produits artisanaux locaux et du vignoble du Tursan. Il proposera également de nouvelles missions : la découverte, le jeu, la compréhension et la création d'émotions. Pour cela, plusieurs espaces distincts seront créés : une scénographie de l'espace public dès le parvis, un espace d'accueil suivi d'espaces expérientiels et scénographiés sur l'histoire de la Chalosse, racontée et expérimentée. Le dernier espace sera dédié aux ateliers. Il pourra accueillir des espaces de dégustation, hybrides et modulables. Au programme : des ateliers en lien avec les entreprises locales, par exemple sur la fabrication du foie gras ou la dégustation des vins de Tursan, mais aussi l'accueil de groupes. Enfin, une boutique 100% Chalosse proposera des produits locaux et assurera leur visibilité auprès des touristes. En somme, l'ambition est de créer un espace dont tout le monde serait fier, les locaux étant les premiers ambassadeurs de leur territoire.

## Un projet structurant réalisé à l'horizon 2026

La genèse du projet, initié autour d'un autre bâtiment, date d'une dizaine d'années. Relancé il y a deux ans avec ce nouveau local, il est aujourd'hui validé à l'unanimité. Les travaux sont planifiés, le plan de financement est validé à hauteur de 2 millions d'euros, dont 300 000 euros dédiés à la scénographie du lieu. Les architectes et les scénographes sont également choisis, et les premiers partis pris validés. L'ambiance se déclinera autour de quatre couleurs correspondant aux valeurs du territoire : l'ocre pour le chaleureux, le bleu pour le culturel, le vert pour le naturel et le rouge pour la fougue. Le début des travaux est envisagé au 1er semestre 2025, pour une ouverture du nouvel espace un an plus tard. Ce nouvel équipement structurant permettra de communiquer et de promouvoir le territoire de la Chalosse et du Tursan sur des valeurs de modernité et d'attractivité.



### Les chiffres clés


- 9 personnes à l'année, 15 en saison
- 3 points d'accueils à l'année : Saint-Sever, Hagetmau et Amou
- 2 Points d'accueils saisonniers, à Geaune et Brassempouy

Découvrez les  
Landes Chalosse





# CDC RÉOLAIS EN SUD GIRONDE

-  **Territoire :** Communauté de Communes Réolais en Sud Gironde
-  **Nombre d'habitants :** 23 949 (INSEE 2021)
-  **Intervenante :**  
Hélène DARRIERE, Chargée de Développement Economique et Manager de Commerce
-  **Mots-clés :** Tourisme industriel et brochure à destination des entreprises

La Communauté de Communes du Réolais est un territoire rural qui souffre d'un déficit d'image. Si les habitants sont très satisfaits de leur territoire et de son dynamisme, les investisseurs ont plutôt tendance à s'y intéresser quand ils se retrouvent confrontés à des contraintes budgétaires ou d'espace. Le territoire souhaite valoriser ses atouts et ses entreprises, notamment grâce au tourisme industriel, afin de démontrer qu'il peut vraiment être un premier choix.

## Une démarche en réflexion depuis quelques années

L'Office du Tourisme Entre deux mers et la Communauté de Communes avaient déjà réfléchi à la thématique du tourisme industriel, notamment autour de deux circuits de visite sur les thématiques du vin et de la terre cuite, deux savoir-faire majeurs du territoire. En 2023, la collectivité a recruté une alternante pour son service Economie-Tourisme, qui a réalisé son mémoire sur le sujet. Son travail très qualitatif a révélé un tel potentiel que le choix a été fait d'aller plus loin et de concrétiser l'idée. Une étude terrain a complété l'approche, basée



sur un questionnaire à destination des entreprises, des touristes et des habitants. Les retours ont été très positifs, notamment de la part des entreprises. Si certaines d'entre elles proposaient déjà des portes ouvertes, un travail d'homogénéisation et de professionnalisation de l'accueil des visiteurs s'imposait, afin de proposer une offre qualitative et différenciante pour le territoire. Le projet est né ainsi, piloté par la Communauté de Communes avec le soutien et l'expertise de l'Office du Tourisme.

## Des circuits de visite thématiques

L'objectif est de proposer des circuits de visite thématiques sur un format défini, composé d'une visite d'une grande entreprise et d'une entreprise plus artisanale, afin de valoriser les deux facettes d'un même savoir-faire. Les thématiques vin et terre cuite seront conservées, complétées d'un parcours environnemental avec la visite d'un méthaniseur par exemple.

De manière à respecter la charte du projet, les entreprises sont accompagnées individuellement pour mettre en place des scénographies d'accueil. A ce jour, trois entreprises sont en cours d'accompagnement, d'autres vont suivre, l'objectif étant d'avoir un premier circuit commercialisable en 2025. Si l'accueil des entreprises est unanimement favorable quant à la démarche, il n'en reste pas moins des freins sur le volet budgétaire et les investissements nécessaires, dont les subventions ne couvrent qu'une partie des coûts. Il s'agit de convaincre les entreprises et de les accompagner au mieux, avec la possibilité d'une intervention complémentaire du territoire.

## Une identité graphique dédiée pour promouvoir cette nouvelle offre

Pour matérialiser cette nouvelle offre, la construction d'une identité graphique spécifique a été confiée aux étudiants du Master AGEST de l'Université Bordeaux Montaigne. Celle-ci, une fois validée par les partenaires du projet, sera déclinée sur une signalétique spécifique. L'Office du Tourisme Entre deux mers sera le commercialisateur de l'offre, et assurera une communication dédiée à destination des tours opérateurs. Des Educ'Tours seront également proposés pour les professionnels du tourisme et les prescripteurs locaux. Les habitants et visiteurs seront ciblés grâce à une communication numérique et du sponsoring de publications notamment, et des expérimentations des différents parcours pourraient leur être proposés en avant-première. Le tourisme industriel permet d'une part de découvrir la réalité des entreprises, de leurs activités et de leurs apports pour le territoire, mais aussi de favoriser l'acceptabilité de leurs projets, en

matière de contraintes d'accessibilité ou de bruit par exemple.

## Une première étape d'une démarche pro-active à destination des visiteurs et des entreprises

L'offre de parcours sera à l'avenir élargie, par exemple à la construction dans son ensemble et de nouveaux secteurs comme l'agroalimentaire pourraient aussi être déclinés. Si l'objectif du territoire est de valoriser les savoir-faire locaux, il est également d'attirer de nouvelles entreprises sur le territoire. Pour cela, une brochure est en cours de réalisation au sein de la collectivité, pour mettre en valeur les zones d'activités du territoire. Ce document synthétique permettra d'identifier les différentes zones, les entreprises présentes mais aussi les services aux entreprises proposés par la collectivité, nombreux pour un territoire rural. Cette initiative coûte financièrement peu, hormis le temps passé des équipes. Elle valorise en revanche la connaissance fine du tissu économique de la collectivité, qui agit dans l'intérêt du territoire mais aussi dans celui de ses entreprises, fortement contributrices de son identité.



### Conseil

Sur ce type d'initiatives, il faut veiller à ne pas trop élargir la cible du projet au départ, pour ne pas ajouter trop de contraintes «paralysantes». Mieux vaut travailler sur une proposition centrée, claire, lisible et visible, quitte à l'élargir dans un deuxième temps.



Découvrez le site de  
la CDC Réolais  
en Sud Gironde





# CDC CONVERGENCE GARONNE

**Territoire :** Communauté de Communes Convergence Garonne

**Nombre d'habitants :** 32 740 habitants (INSEE 2021)

**Intervenante :**  
Sonia NOVION SANCHO, Manager de commerce

**Mots-clés :** Fête de l'agriculture et de l'alimentation locale

La Communauté de Communes Convergence Garonne est un territoire plutôt attractif, situé à moins de 30 minutes de Bordeaux, proche de l'autoroute A62 et qui dispose de trois gares SNCF. Son principal enjeu est que ses habitants puissent consommer et travailler sur le territoire. Au-delà de renforcer l'attractivité de l'intercommunalité, la collectivité souhaite également se faire identifier auprès des opérateurs économiques locaux comme un acteur ressource pour leur développement.

## Un évènement pour promouvoir l'offre agricole et alimentaire locale

La Fête de l'agriculture et de l'alimentation locale a été créée il y a deux ans par le Pôle Territorial du Cœur Entre Deux Mers afin de promouvoir l'agriculture et l'alimentation locale, valoriser les circuits courts et les savoir-faire locaux, les entreprises et leurs offres sur le territoire. La Communauté de Communes Convergence Garonne a souhaité s'associer à cette dynamique et rejoindre l'évènement dès 2023. Territoire plutôt viticole, l'offre agricole y est plus diffuse et moins connue. Organisée cette année les 7, 8 et 9 juin 2024, la manifestation recense une liste d'évènements portés par les agriculteurs, producteurs, transformateurs, restaurateurs ou commerçants locaux du secteur alimentaire. Une carte interactive en ligne a été créée afin de promouvoir les évènements organisés sur les territoires impliqués.



## Un évènement source de collaboration et d'entraide sur le territoire

La création et le développement d'un marché de producteurs à la gare de Cérons, la mise en place de dépôts ventes sur le territoire ou encore



l'organisation d'ateliers cuisine zéro gaspi sur le marché de Cadillac sont autant d'exemples d'externalités positives de l'évènement. Le marché de producteurs de Cérons était d'ailleurs référencé lors de la Fête de l'agriculture et de l'alimentation locale en 2024, ce qui lui a permis d'élargir encore davantage son offre de produits. Cet évènement a donc généré du lien, du trafic sur le marché, la valorisation de l'offre locale, du chiffre d'affaires pour les producteurs, mais aussi de l'entraide entre des acteurs économiques qui ne se connaissaient pas avant la manifestation. Au total, une quinzaine d'entreprises ont participé à la Fête de l'agriculture et de l'alimentation locale en 2024. Pour l'édition 2025, il est envisagé d'élargir le périmètre de l'évènement, avec l'association du pôle Territorial du Sud Gironde.



### Une collectivité impliquée et porte-voix de l'évènement

Côté communication, la charte graphique commune de l'évènement est personnalisée par chaque territoire participant. Les affiches, pancartes et banderoles visent à promouvoir la manifestation auprès des habitants et des visiteurs. Le communiqué de presse réalisé par la collectivité a aussi donné lieu à un article dans la presse locale, renforcé d'un relais radio. Les réseaux sociaux mais aussi la carte interactive ont permis de présenter les différents participants et de promouvoir leur offre et leur animation. Une vidéo bilan a par ailleurs été réalisée pour valoriser l'action et les acteurs impliqués. Néanmoins, l'implication de la collectivité ne peut se substituer à celle des acteurs économiques eux-mêmes : l'exemple prouve que les acteurs qui ont communiqué par eux-mêmes auprès de leurs clients et sur les réseaux ont eu plus de succès et plus de visites que les autres. Côté financier, l'action a été menée avec un budget global de 300 € ; l'essentiel de l'implication correspond au temps passé de la manager de commerce pour la coordination locale.

### Une Communauté de communes volontariste sur le plan économique

Trois semaines avant l'évènement, la collectivité a proposé un afterwork dédié à l'alimentation, qui a permis la rencontre des hébergeurs du territoire et des professionnels de l'alimentation. L'objectif était d'informer les hébergeurs des bonnes adresses et de l'offre existante sur le territoire, pour les touristes mais aussi pour leur approvisionnement. Une vingtaine de personnes y ont participé, ce qui a généré des liens entre les acteurs et des actions, comme par exemple la mise à disposition d'un laboratoire auprès d'une restauratrice pour réaliser des conserves de son offre traiteur. D'une action visant à fédérer et favoriser le partage d'expérience, on génère des dynamiques d'entraide, de mise en réseau et donc d'attractivité pour le territoire. Le principal facteur de succès est l'association des acteurs en amont : il faut prendre le temps de leur expliquer le projet, ses enjeux en matière de valorisation, de visibilité et de captation de nouveaux clients. Afin de poursuivre ces démarches collaboratives, la collectivité ambitionne de mettre en lien les commerçants et les artisans d'art locaux pour réaliser des expositions dans leurs vitrines. L'enjeu sur un territoire rural est d'identifier et de connaître l'offre existante, pour inciter à aller la découvrir. Or, La Communauté de communes Convergence Garonne dispose d'une offre locale qualitative et diversifiée, il s'agit donc de le faire savoir.

#### PORTRAITS D'ENTREPRENEURS DU TERRITOIRE





Le tournage a été réalisé début août, pour une première diffusion au mois de septembre. L'objectif est de dévoiler une vidéo par mois, présentant une entreprise accompagnée par la collectivité. L'intérêt est double : valoriser l'entreprise, son offre et ses savoir-faire, mais aussi l'action de la Communauté de Communes en matière de développement économique. Ces vidéos seront largement diffusées auprès du grand public, des entreprises et des porteurs de projets grâce aux réseaux sociaux, au site internet et la page Youtube de la collectivité.

Découvrez  
les portraits  
"C dans la Boîte !"





# EPA BORDEAUX EURATLANTIQUE

-  **Territoire :** EPA Bordeaux Euratlantique
-  **Nombre d'habitants :** 50 000 nouvelles personnes à l'issue de l'opération
-  **Intervenants :**  
Benoît CHAUSI, Directeur Développement Economique  
Anne Sophie DESANGIN, Responsable activation économique et culturelle chez Bordeaux Euratlantique
-  **Mots-clés :** Le commerce dans l'élaboration d'un projet urbain et l'attractivité des nouveaux quartiers

## Comment concevoir un nouveau quartier attractif ?

La stratégie d'ensemble adoptée par l'Établissement Public d'Aménagement (EPA) Bordeaux Euratlantique est la même pour chaque nouveau quartier : elle repose sur la requalification de l'existant et le développement de commerces et de services de proximité, dans un objectif d'équilibre avec les polarités commerciales environnantes.

## L'EPA Bordeaux Euratlantique et la philosophie des nouveaux quartiers

L'EPA Bordeaux Euratlantique est un aménageur, il coordonne donc l'ensemble des acteurs et opérations du projet urbain. Il pilote l'aménagement d'une vingtaine de quartiers, dans le cadre de l'Opération d'Intérêt National de plus de 730 hectares situés sur la métropole bordelaise. Bordeaux Euratlantique intègre tous les métiers de l'aménagement urbain et accompagne les projets dans une logique de proximité, d'identité des quartiers et d'appropriation par les habitants et usagers. L'ambition environnementale s'ajoute aux objectifs de mixité sociale et économique : les nouveaux quartiers intègrent des espaces publics végétalisés et un accès à la nature. En somme, tous les champs d'un projet d'aménagement se doivent d'être intégrés : le logement, l'emploi, l'offre commerciale et de services, l'accessibilité et l'offre de transports, l'espace public, l'offre culturelle et associative ou encore l'accès à la nature.

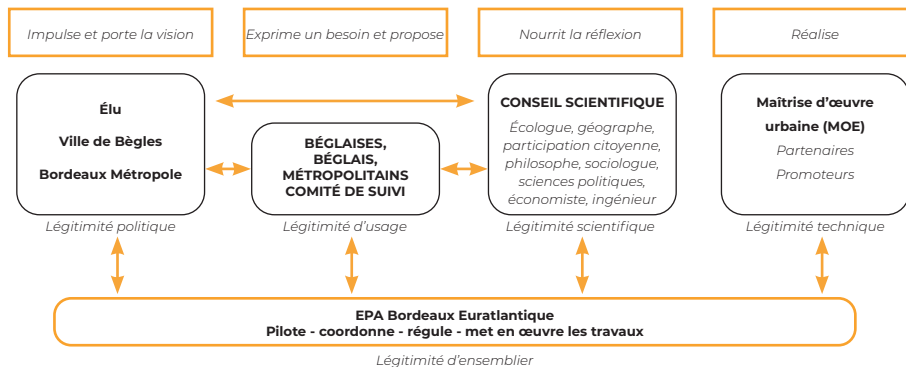
## Un projet urbain en cinq étapes

En tant qu'aménageur, Bordeaux Euratlantique accompagne les projets de leur genèse à la mise en vie des quartiers, selon cinq étapes distinctes :

1. **Elaboration du projet urbain et de la stratégie commerciale :** cette phase comprend les études préalables à la définition du projet et aboutit à un plan guide précisant la stratégie quantitative, qualitative et spatiale d'implantation des commerces et services.
2. **Désignation d'un investisseur unique** pour les cellules situées en rez-de-chaussée. Celui-ci s'engage dans un protocole à déployer un plan d'implantation, un plafonnement des loyers par type d'activité sur une durée définie (7 à 10 ans), pour favoriser l'installation de commerçants indépendants, mais aussi à préparer l'activation commerciale du quartier par la mise en place d'animations et d'actions de communication.



3. **Elaboration des projets immobiliers, dépôt des permis de construire et validation du protocole avec l'investisseur des cellules commerciales.**



4. Travaux et commercialisation aux différents utilisateurs finaux : particuliers, commerçants, artisans, opérateurs économiques ou associatifs par exemple. Les règlements d'enseignes et de terrasses sont appliqués, en cohérence avec les contraintes architecturales, ainsi que la signalétique et l'animation du quartier. Le suivi en parallèle des chantiers privés et publics est essentiel pour garantir la meilleure adaptation possible du projet aux différents besoins.

5. Livraison du chantier et mise en vie du quartier : celle-ci s'articule autour d'une inauguration, couplée à des animations conçues par les associations socio-culturelles et sportives du quartier. Une offre commerciale de proximité qualitative et une programmation culturelle à destination de tous sont des leviers indispensables d'appropriation par les habitants.

### L'élaboration du projet urbain du quartier Bègles Garonne

La Zone d'Aménagement Concertée Bègles Garonne couvre 80 hectares situés sur Bègles, composés d'un quartier habité et d'une zone d'activités. En phase de concertation préalable jusqu'au 30 septembre dernier, trois secteurs seront réaménagés : les anciennes voies sur berge, le secteur résidentiel Bordet - Marcel Sembat et le secteur mixte de ville productive dit « IBA ». L'objectif est de réunir des secteurs historiquement disparates pour créer un véritable nouveau quartier mixte.

Bordeaux Euratlantique a engagé une large concertation dépassant le cadre purement réglementaire. Pour aller plus loin et expérimenter de nouveaux formats collaboratifs de dialogue citoyen, le projet est co-construit avec les parties-prenantes du territoire, pour favoriser l'émergence d'un projet partagé. En parallèle, l'EPA et la Ville de Bègles ont mis en place deux instances supplémentaires dans la gouvernance du projet :

- Un conseil scientifique pour éclairer sur les thématiques sociétales, urbaines, techniques et

ainsi nourrir la réflexion des élus et des citoyens

- Un comité de suivi citoyen pour suivre les différentes étapes du projet et porter la vision citoyenne

Une fois la concertation clôturée, l'EPA dressera un bilan qui sera annexé au dossier de création de ZAC. L'EPA, Bègles et Bordeaux Métropole souhaitent par ailleurs poursuivre une démarche de concertation continue volontaire au-delà de cette période, pour affiner le projet urbain.

### La mise en vie du quartier Deschamps-Belvédère

Le quartier Deschamps-Belvédère est un quartier de la rive droite de Bordeaux, localisé au pied du pont Saint-Jean. Anciennes friches autoroutières, logistiques et industrielles transformées en nouveau quartier bordé de promenades et de jardins. La place Marie de Gournay, située au cœur du quartier, concentre près de 6 000 m<sup>2</sup> de restaurants, commerces et services de proximité. Le tiers-lieu culturel Bien public renforce le rayonnement et l'attractivité du quartier à l'échelle métropolitaine.




Les co-organisateur ont souhaité valoriser la mise en vie des différents quartiers. L'ambition était de favoriser leur appropriation par les publics riverains, salariés et commerçants, d'encourager le vivre ensemble et de faire émerger de nouvelles dynamiques à travers des événements, des animations artistiques et culturelles. Organisés avec le tissu local associatif, économique et culturel, ces événements rassemblés sous la campagne « Envie de nouveaux quartiers » mettent l'accent sur l'appropriation du quartier dans un temps propice à la rencontre et à la création de lien, et d'asseoir l'implantation du quartier Deschamps-Belvédère comme une nouvelle destination bordelaise.

Découvrez l'EPA  
BORDEAUX  
EURATLANTIQUE





# GUJAN- MESTRAS

-  **Territoire :** Ville de Gujan-Mestras
-  **Nombre d'habitants :** 22 399 (INSEE 2021)
-  **Intervenants :**  
Frank AVICE, Directeur de Terra Ostra  
Magali VERGEZ, Manager de ville de l'Office du Commerce et de l'Artisanat de Gujan-Mestras
-  **Mots-clés :** Nouvelle identité EPIC Gujan-Mestras Développement & Bassin des Loisirs

L'Établissement Public à caractère Industriel et Commercial (EPIC) Gujan-Mestras Développement a souhaité redéfinir son identité visuelle en 2023, celle-ci étant souvent confondue avec celle de la ville. Cette démarche a inspiré et convaincu l'association locale Bassin des Loisirs, en quête de modernisation, de suivre son exemple.

## Gujan-Mestras Développement devient Terra Ostra



# Terra Ostra

GUJAN-MESTRAS

L'EPIC Gujan-Mestras Développement a mandaté une agence de communication pour créer une nouvelle marque moderne, en adéquation avec l'identité du territoire : Terra Ostra, trait d'union entre la terre et l'ostréiculture. Le logo imaginé est composé de quatre pictogrammes déclinables, symbolisant chacune des entités de l'EPIC. Le soleil pour l'Office du Tourisme, le vase pour l'Office de Commerce et de l'Artisanat, la tente pour le Camping de Verdalle et l'huître pour la Maison de l'huître. Un site internet dédié et deux pages, Facebook et Instagram, complètent le dispositif. Cette nouvelle identité dévoilée le 5 octobre 2023 dans le cadre d'une soirée réunissant l'ensemble des partenaires de l'EPIC et des commerçants locaux, unanimement saluée sur le territoire a séduit le Bassin des Loisirs de Gujan-Mestras.

### Terra Ostra inspire Gujan-Mestras Bassin des loisirs

Composé de 17 entreprises différentes dans les domaines des loisirs, de l'hébergement et de la restauration avec des «enseignes» particulièrement connues comme Aqualand, le Parc de la Coccinelle, Bassin Aventures, Bowlingstar ou encore le Casino JOA, le Bassin des Loisirs comptabilise à lui seul un million d'entrées par an. L'évolution de l'identité de l'association du Bassin des Loisirs avait déjà été évoquée par le passé, mais l'essai transformé de Terra Ostra a permis de convaincre l'ensemble des parties prenantes de réaliser cette ambition. L'Office de Commerce et de l'Artisanat a été très impliqué dans toutes les étapes de la démarche. Le manager de ville a conseillé, fédéré, accompagné, et finalement rendu possible la concrétisation de cette initiative. Tout a été remis à plat pour permettre un rayonnement sur sa zone de chalandise et au-delà : l'identité visuelle, le nom, la communication digitale mais aussi la signalétique autour d'une marque ombrelle commune, cohérente et dynamique : Eratopia.

## Eratopia, une nouvelle identité pour l'univers des Loisirs du Bassin d'Arcachon

# ÉRATŌPIA

L'UNIVERS DES LOISIRS  
SUR LE BASSIN D'ARCACHON

La marque choisie, Eratopia L'Univers des Loisirs du Bassin d'Arcachon, symbolise à la fois la déesse de la famille mais incarne aussi la référence à l'utopie, à un monde idéal de rencontre. Le personnage stylisé du logo aux formes arrondies, immédiatement reconnaissable, se décline sur les supports de communication d'Eratopia, et notamment le site internet et les réseaux sociaux. La nouvelle marque, qui communique au nom des 17 parties prenantes, a été présentée le 25 avril dernier à la presse, aux partenaires et aux habitants par le Président de l'Association Stéphan PEY, le Président de Terra Ostra Xavier PARIS et l'ensemble des acteurs. Dans une première étape, la nouvelle identité a été déclinée sur une signalétique d'accueil, visible depuis l'autoroute à proximité du site, des mâts de 12 mètres de haut avec des kakémonos, ainsi qu'une signalétique sur zone. Dans les prochains mois, la signalétique d'entrée du parc va être retravaillée, ainsi qu'une micro-signalétique sur le site. L'ambition est de créer un véritable village, un nouveau quartier de la ville dédié aux loisirs. Afin d'accompagner cette redynamisation commerciale, une vaste réflexion est lancée par la collectivité sur les problématiques d'aménagement du site : stationnement, déchets, ombrages et mobilités douces par exemple.

### Un bel exemple d'action partenariale

La refonte d'une identité est un vaste projet qui nécessite des moyens financiers importants mais aussi du temps pour bâtir une véritable démarche partenariale entre l'ensemble des parties prenantes. Dans le cas d'Eratopia par exemple, la mission de création de la nouvelle identité et la première étape de signalétique, qui s'élèvent globalement à 40 000 €, ont été cofinancées par l'association, c'est-à-dire les entreprises, Terra Ostra et la ville de Gujan-Mestras. Un projet d'aménagement global pluriannuel des parkings de la zone porté par la ville est en cours de finalisation ; il est évalué à 2,5 millions d'euros. De son côté, l'association a programmé pour 2025 la pose d'un totem « Eratopia » sur le rond-point de l'entrée principale de « l'Univers des loisirs du Bassin d'Arcachon ». Il s'agit d'un bel exemple d'action partenariale, où les acteurs privés s'impliquent avec la ville et Terra Ostra dans une dynamique « gagnant-gagnant » d'attractivité de leur territoire.



### TERRA OSTRA EN BALADE





Anciennement « Balade des 7 ports », cet évènement a été refondu par Terra Ostra autour d'ateliers liés à l'ostréiculture mêlés à la découverte du territoire en balade à mobilité douce : vélo, trottinette électrique et bateau et complété d'un marché d'été de 60 créateurs artisans, de foodtrucks et d'animations musicales en soirée. Rendez-vous le 14 juin 2025 pour la prochaine édition !

Découvrez  
le site de l'Office  
du Commerce et  
de l'Artisanat de  
Gujan-Mestras





# LA COURONNE

-  **Territoire** : Ville de La Couronne
-  **Nombre d'habitants** : 8 003 (INSEE 2021)
-  **Intervenants** :  
**Dominique LASNIER**, Adjoint au Maire en charge de l'économie, du commerce, de l'artisanat et des projets structurants  
**Marlène BAILLY**, Directrice du Pôle Attractivité & Promotion de la ville
-  **Mots-clés** : Mutation & Restructuration du territoire

Ville de l'agglomération du Grand Angoulême, la Couronne a été confrontée en 2016 à la fermeture partielle du site Lafarge, véritable poumon économique du territoire. Quel devenir de ces friches industrielles ? Quelle mutation et quel repositionnement engager pour maintenir l'attractivité du territoire ?

## Une collectivité volontaire et pro-active pour reconvertir le site industriel

Dès l'annonce de la fermeture du site, la collectivité a étudié avec ses partenaires les options possibles pour sa reconversion, avec un impératif de temps car l'entreprise Lafarge était fortement contributrice en matière de finances locales. Une concertation a ensuite été menée auprès des habitants dès 2020, sur le devenir du site de la carrière. Trois scénarios leur étaient proposés : la transformation du site en un espace bucolique proposant des chemins de balade autour du lac de la carrière, un projet mixte dédié aux énergies renouvelables ou encore un projet d'espace dédié à l'Economie Sociale et Solidaire proposant notamment une recyclerie. Si les trois options avaient chacune leur charme, le choix a été fait d'un projet mixte résolument tourné vers l'avenir, mêlant les énergies renouvelables et un espace de chemins de randonnées. Elle souhaite ainsi repositionner le territoire autour de technologies d'avenir et de sa qualité de vie.

## De nouveaux quartiers aux usages mixtes

L'ancien site de la carrière va donner naissance à trois projets distincts. D'un part, la création d'un parc photovoltaïque d'une capacité d'environ un tiers de la consommation d'électricité de l'agglomération. L'ouverture de cette centrale est envisagée à l'horizon 2026 – 2027. D'autre part, la création d'une zone d'activités privée à énergie positive, incluant un village d'entreprises artisanales et des lots dédiés au secteur industriel. Et enfin la création d'une unité privée de production d'hydrogène dont la mise en service est prévue en 2026. L'Abbaye Notre-Dame sera par ailleurs vendue pour être réhabilitée. L'ancienne scierie située à proximité accueillera un tiers lieu dédié à l'artisanat d'art avec des espaces partagés, une offre de restauration et de services visant à créer un véritable lieu de vie. L'ensemble de ces projets seront à eux seuls créateurs de plusieurs centaines d'emplois sur le territoire, c'est-à-dire sources de besoins en matière de logements et de services de proximité pour accueillir ces nouvelles populations.



©Crédit photo IS/ Département de la Charente

## Des besoins accrus en matière de services de proximité

En réponse à ces enjeux à venir, un nouveau pôle multimodal a été créé et une halte ferroviaire inaugurée en décembre 2023. Visant à fluidifier et réorganiser les flux sur le territoire, le nouveau pôle fait la part belle aux mobilités douces, notamment grâce à sa passerelle cyclable et piétonne. Idéalement situé à proximité des commerces, de services de santé pluridisciplinaires pour favoriser le maintien des anciens sur le territoire, il permettra de créer du lien entre tous les projets de la ville, pour favoriser la proximité et la consommation en centre-ville. De plus, le centre universitaire et les écoles implantés sur le territoire représentent une partie du futur développement économique du territoire. Pour renforcer le lien et le sentiment d'appartenance, les étudiants de l'école d'ingénieurs CESI travaillent par exemple chaque année sur des projets du territoire. Des efforts sont également déployés pour leur proposer des animations et des activités en centre-ville, et ainsi susciter l'envie de rester sur le territoire à l'issue de leurs études.



## Une action structurante pour accompagner et valoriser l'attractivité du territoire

Afin d'accompagner cette dynamique, la collectivité a recruté une manager de centre-ville, également en charge de l'attractivité du territoire. Depuis son arrivée, une dizaine de commerces de proximité se sont implantés en centre-ville, favorisant la diversité de l'offre en réponse aux besoins des habitants. Quelques commerces de niche permettent également d'attirer des clients des communes alentour. La collectivité détenait quelques biens immobiliers en centre-ville : ces derniers ont été revendus en échange d'une obligation de réimplanter du commerce en rez-de-chaussée. L'attractivité de La Couronne est aujourd'hui une réalité : l'outil de comptage des flux piétons initié

par la CCI Charente, permet par exemple d'estimer 88 000 passages hebdomadaires en centre-ville sur la Place du Champ de Foire, et d'identifier que 50% des visiteurs des marchés hebdomadaires viennent de communes extérieures. Proximité de la route Nationale 10, halte ferroviaire et pôle multimodal, nombreux projets économiques structurants, renforcement d'une offre de proximité qualitative, tous les leviers sont mobilisés pour mener à bien la stratégie de repositionnement et de rayonnement de La Couronne.



### VIVRE ENSEMBLE

Les projets structurants se comptent en années, parfois davantage. Ce temps long, nécessaire et incompressible est difficile à « faire vivre » auprès des habitants, qui ont parfois une impression de lenteur, d'immobilisme. S'il est essentiel d'informer régulièrement sur l'avancée des projets pour garder un lien de proximité et favoriser leur appropriation, ceux-ci ne se matérialisent souvent pour les résidents qu'à l'occasion de contraintes de travaux ou lors de la livraison des chantiers.

Découvrez  
les grands projets  
de la Couronne





# LIMOGES

- 📍 **Territoire** : Ville de Limoges
- 👤 **Nombre d'habitants** : 133 627 (INSEE 2021)
- 🗣️ **Intervenant** : Samuel MAMDY, Manager de centre ville et Chef de la mission Stratégie Commerciale
- ★ **Mots-clés** : campagne de communication, vitrophonie

**Dans le cadre d'une démarche réaffirmée depuis quelques années, la ville de Limoges construit étape par étape sa stratégie d'attractivité en faveur du territoire. Celle-ci se matérialisera dans les prochains mois avec la création d'un Office de Commerce.**

## Une campagne de communication pour promouvoir « l'expérience centre-ville »

A l'issue de la crise sanitaire liée au Covid 19, la ville de Limoges a bénéficié d'une étude flash financée par la Caisse des Dépôts et de Consignation, sur la fréquentation de son centre-ville. Celle-ci montrait, sans surprise, un lien entre « fréquence de venue » et « temps passé » en centre-ville. Ainsi, les habitants de la deuxième et troisième couronne de Limoges viennent peu souvent mais restent, pour 85% d'entre eux, plusieurs heures lors de leur passage. De plus,



pour les chalands du centre-ville, les deux principales motivations de fréquentation sont le shopping et le loisir : 21% d'entre eux y viennent uniquement pour se balader et 72,5% d'entre eux pour y faire des achats. Pour demeurer attractif, le centre-ville doit donc continuer à répondre à ces attentes, proposer une « expérience » de visite et d'achat, être expérientiel. L'objectif est d'amener le consommateur à se déplacer, et lui donner envie de rester le plus longtemps possible. C'est le message exprimé par la campagne de communication réalisée par la Ville de Limoges, qui vise principalement les familles résidant en seconde couronne de Limoges et l'ensemble de la population de la zone d'attractivité de la ville. Le message véhiculé est multiple : le centre-ville de Limoges est un espace de promenade agréable et sécurisé avec des rues piétonnes, un espace de convivialité grâce à une offre de bars, de restaurants et de nombreuses terrasses, un espace de loisirs et de richesse culturelle, et qui propose diverses activités, un cadre patrimonial préservé, des cinémas, etc. Ce centre-ville, on le fréquente par choix et par envie. Pour toucher le public ciblé, cette campagne de communication a été largement déclinée sur différents supports, tels que les affichages dans toute la ville, une diffusion via les organes de presse locaux, mais aussi par le biais d'un clip vidéo.



## Un clip vidéo 100% Ville de Limoges : « Limoges, le good Art de vivre »

En raison de contraintes budgétaires, la vidéo de promotion dévoilée en 2022 a été entièrement réalisée par les services de la Ville, jusqu'aux acteurs qui ont accepté de prêter gracieusement leur image. Elle, étudiante à l'école supérieure de théâtre de Limoges, et lui, chargé de mission dans la collectivité, ont réussi à incarner l'image de convivialité et de dynamisme recherché. Leur complicité à l'écran a été un véritable atout. Dans le clip, on voit ce jeune couple se promener dans les rues du centre-ville, faire des achats dans les commerces, déambuler à travers les étals des halles, manger au restaurant ou encore siroter un verre sur une terrasse à proximité du cinéma. Le clip a été diffusé dans toutes les salles de cinéma de Limoges, permettant ainsi d'ancrer encore davantage le lien entre centre-ville et loisirs. Enfin, au-delà de la promotion locale du territoire, le clip est également un outil de promotion de la ville utilisé par exemple lors de conférences ou de salons professionnels.

## Des vitrophanies pour valoriser les locaux vacants

Plus récemment, en 2024, la Ville a développé un projet d'habillage des vitrines des locaux vacants. L'angle de communication choisi est celui de l'humour : la Ville a fait appel à un caricaturiste local, « Bidu », bien connu des limougeauds pour ses croquis publiés dans le quotidien régional « Le Populaire du Centre ». Bidu a créé un personnage pour incarner ses visuels : une vache avec un casque gaulois ! Appelée la « Lemeuh-Vice », elle fait tout à la fois référence à la race bovine « la Limousine » et aux « Lémovices », peuplade gauloise ayant donné son nom à la ville de Limoges. Sur les vitrophanies qui habillent les vitrines des locaux vides, le personnage est décliné dans différentes situations humoristiques, afin d'interpeller le passant. Malgré

le visuel décalé, le message porté est sérieux : il doit attirer l'attention sur l'opportunité de réinvestir ces espaces, tout en embellissant des locaux, parfois laissés en état d'abandon. Pour cette première expérimentation, la collectivité a choisi d'investir une artère commerçante de l'hypercentre. Elle a pour cela contacté l'ensemble des propriétaires des locaux vides concernés, qui ont accepté à l'unanimité. Cette opération rencontre un vif succès, aussi bien auprès de la population, des commerçants que des médias. Le premier objectif est donc atteint : susciter la curiosité. Face à cet engouement, la Ville a décidé d'étendre cette initiative à d'autres rues du centre-ville.

## Une première étape vers une véritable stratégie portée par un Office de Commerce

Une véritable démarche de marketing territorial nécessite de se projeter sur le moyen terme, de s'interroger sur son objectif, sa cible, et d'évaluer en parallèle les moyens disponibles. Il s'agit ensuite de décliner des actions qui permettront d'y parvenir. C'est avec cette ambition que la Ville de Limoges souhaite créer un Office du Commerce, dont le rôle sera essentiel pour soutenir la dynamique commerciale du centre-ville. Il devra maintenir et développer les habitudes de consommation en multipliant les actions commerciales et les événements auprès du public. Pour y parvenir, les commerçants, associations de commerçants mais aussi partenaires institutionnels locaux comme la Chambre de Commerce et d'Industrie ou encore la Communauté Urbaine, devront être des acteurs à part entière de la réussite de cet Office du Commerce.



### Les chiffres clés

**0 EURO** coût externe de la campagne de communication, réalisée 100% en interne

**600 EUROS** par vitrine pour la conception. L'impression, la pose et la dépose des vitrophanies ont été réalisées en interne.







Découvrez le clip  
"Limoges, le good  
Art en vivre"





# PÉRIGUEUX

-  **Territoire** : Ville de Périgueux
-  **Nombre d'habitants** : 29 516 habitants (INSEE 2021)
-  **Intervenante** :  
Sophie DANG HOSENE, Manager  
de centre-ville
-  **Mots-clés** : Identité du territoire

**Lauréate du Programme Action Cœur de Ville, Périgueux cherche à renforcer son rôle de centralité, tout en améliorant la qualité de vie de ses habitants, afin d'incarner la « ville où il fait bon vivre ». C'est le projet urbain « Périgueux l'essentiel.le » à l'horizon 2030. L'ambition est de développer l'attractivité de la ville auprès des résidents et des touristes, de créer l'envie de venir, de revenir et de rester à Périgueux.**

## Une direction de la ville dédiée à l'attractivité

Pour mener à bien cette mission, la ville a créé une Direction de l'Attractivité Urbaine ; celle-ci gère les actions en faveur de l'attractivité résidentielle et commerciale et se donne les moyens d'y arriver via son action foncière réglementaire et opérationnelle. Pour répondre aux objectifs, un diagnostic du territoire, de sa commercialité et de son positionnement a été initialement réalisé. Des marqueurs d'identité du territoire se dessinent très clairement et donnent les premiers fondements de sa stratégie de marketing territorial : le patrimoine bâti, le patrimoine gastronomique, le patrimoine naturel et paysager ainsi que le patrimoine culturel. En effet, la ville est labellisée Ville d'Art & d'Histoire depuis 1985 et inscrite au patrimoine mondial de l'Unesco au titre des Chemins de Compostelle. Elle envisage de participer aux réseaux des villes créatives Unesco au titre de la gastronomie de son territoire. Ces actions s'adressent aux résidents mais aussi aux touristes, aux investisseurs, aux nouveaux habitants ou encore aux étudiants.

## La théâtralisation du centre-ville, premier levier d'attractivité

Transformation éphémère de l'espace public pour redécouvrir la ville au fil des saisons, la théâtralisation du centre-ville porte l'ambition d'une ville qui vit, été comme hiver. Elle se déploie sur des espaces publics repensés et rénovés et s'articule autour de deux temps forts événementiels dans l'année. « Un été sur les quais » tout d'abord, constitue LE rendez-vous estival pour les touristes et les habitants. Organisé chaque année autour d'une thématique spécifique, des chalets de restauration se mêlent aux concerts et activités sportives, en lien notamment avec l'Isle. Cet événement est devenu un rendez-vous annuel pour les familles, synonyme de partage et de convivialité, qui contribue à l'identité de la ville.



Le marché de Noël vise quant à lui à transformer l'expérience clients en période de fêtes. En 2023, les animations avaient pour thème « Noël féérique ». L'occasion d'une expérience enchantée autour d'un village de Noël, d'une patinoire et d'une mise en lumière de la cathédrale par exemple.

## La gastronomie, un marqueur fort de l'identité de Périgueux

Autre caractéristique de l'identité du territoire : la gastronomie. Elle se décline sur les cinq places de marchés réparties dans la ville, qui assurent une belle offre qualitative et locale. Le marché au gras organisé de novembre à mi-mars contribue aussi à l'identité de la ville, grâce à son offre haut de gamme issue de producteurs locaux. En outre, les Nuits Gourmandes sont organisées tous les mercredis de mi-juillet à fin août. Au menu, de grandes tablées, des foodtrucks sur les linéaires commerciaux, des animations musicales et des marchands ambulants dans le centre-ville. Les restaurateurs locaux ont aussi la possibilité d'étendre leurs terrasses à cette occasion. Périgueux accueille également le Festival du Livre Gourmand, qui prime chaque année des livres dédiés à la gastronomie. Cet événement, présidé par le Chef Thierry MARX, contribue à positionner la ville comme capitale de la gourmandise. Autre exemple : Péri'MEUH. Cette foire agricole rassemble des bovins, des animaux de la ferme mais aussi des démonstrations de tirage de lait et des concours au sein même du centre-ville. Enfin, la Grande Tablée incarne le repas 100% périgourdin, réalisé par les nombreux meilleurs ouvriers de France du territoire.



## Des actions structurantes en faveur de l'attractivité

Parallèlement à ces diverses animations, la ville a engagé un vaste plan de réaménagement pour favoriser son attractivité, avec la rénovation de bâtiments et de places. Le projet de réhabilitation de la rue Taillefer et de place de la Clautre est ainsi un bel exemple de valorisation du patrimoine grâce à la mise en valeur de la place historique du marché. Le marché se déploie désormais sur les trois places Clautre, Coderc et la place de l'ancien Hôtel de Ville, avec un parcours marchand continu. De même, la création de la Foncière Périgord, foncière commerciale de Périgueux créée en partenariat avec d'autres institutions (SEMIPER, Banque des territoires, Département et chambres consulaires, etc.), permet d'acquérir des locaux commerciaux pour les adapter à la demande tout en maintenant des loyers adaptés pour créer les conditions du développement commercial de demain. Enfin, le projet de rejoindre le réseau des villes créatives Unesco (une dizaine en France) au titre de sa gastronomie permettra à la ville de Périgueux d'accompagner la structuration de l'écosystème existant et la construction d'une véritable stratégie de développement du territoire autour de la gastronomie.

### L'ARTISANAT D'ART

L'artisanat d'art représente un vivier très important à Périgueux, vecteur d'attractivité. La Chambre des Métiers et de l'Artisanat a ainsi créé une « route des artisans d'art » à l'échelle du département ; celle-ci pourrait être déclinée à l'avenir à l'échelle de la ville. Un projet de boutique éphémère dédiée à l'artisanat d'art est par ailleurs engagé dans le centre-ville de Périgueux.

Découvrez la ville  
de Périgueux





# SAINT-JEAN-PIED-DE-PORT

**Territoire :** Ville de Saint-Jean-Pied-de-Port

**Nombre d'habitants :** 1 797 (INSEE 2024)

**Intervenante :**  
Marie-Eve FEREROL, Manager de Commerce

**Mots-clés :** Parcours Terra Aventura & Valorisation du patrimoine existant

Lauréate du programme Petites Villes de Demain depuis 2021, la ville de Saint-Jean-Pied-de-Port a engagé de multiples actions structurantes pour renforcer l'attractivité de son territoire.

## La redécouverte du centre-ville à l'aune du « slow tourisme »

Chaque année, Saint-Jean-Pied-de-Port accueille près d'un million de visiteurs. Pour les inciter à prolonger leur séjour tout en évitant de créer des infrastructures touristiques coûteuses et nuisibles à l'environnement, la ville a créé depuis juillet 2023 un parcours Terra Aventura. Coordonné par les Comités Régional et Départemental du Tourisme, Terra Aventura est un jeu de géocaching à l'échelle du centre-ville, c'est-à-dire une chasse au trésor qui se déroule en plein air grâce à une application mobile gratuite. Tout au long du parcours, des énigmes sont proposées et les bonnes réponses permettent de dévoiler les coordonnées GPS du trésor. La surprise ? Une gourde remplie de badges à l'effigie des Poi'z, les petits personnages des différents scripts à collectionner.

## Une chasse au trésor médiévale pour attirer de nouveaux visiteurs

La ville de Saint-Jean-de-Port a souhaité se doter de cet outil afin de diversifier son offre touristique et permettre aux habitants comme aux touristes de (re)découvrir le territoire d'une manière ludique. Le thème choisi par la commune est le patrimoine médiéval, avec une déambulation à travers le centre-ville, la citadelle, les remparts et le long de la Nive. Grâce à ce jeu, Saint-Jean-Pied-de-Port attire une nouvelle clientèle sur son territoire. En effet, une véritable communauté de plus de 2,5 millions



AVANT



PROJECTION

de Terr'Aventuriers existe, composée de membres qui n'hésitent pas à faire des kilomètres pour essayer de nouveaux parcours et récupérer des Poi'z inédits. En une année d'existence, l'application Terra Aventura à Saint-Jean-Pied-de-Port comptabilise déjà plus de 4 200 connexions. Parallèlement aux outils de valorisation du patrimoine existant, des actions structurantes de requalification vont être engagées à l'échelle de la ville.

## La création d'une véritable « place de village » pour renforcer la convivialité du cœur de ville

La Place Charles de Gaulle, située en cœur de ville face à la Mairie, va ainsi être complètement requalifiée et réaménagée en 2025. Aujourd'hui sectionné par une route départementale, ce futur espace de 3 300 m<sup>2</sup> proposera un lieu de vie végétalisé, favorisant les mobilités douces et mettant en valeur les bâtiments environnants en pierre de l'Arradoy. Ce projet constitue un véritable démonstrateur qui permettra à terme de travailler à la pacification des artères principales de la ville. Tout d'abord grâce à l'aménagement d'un espace convivial avec du mobilier urbain adéquat et un jeu d'eau ; d'autre part en luttant contre le réchauffement climatique grâce à la création d'îlots de fraîcheur (points d'eau, végétalisation) et une gestion raisonnée des eaux pluviales ; et enfin en favorisant les mobilités douces. L'objectif est de créer un espace où le piéton redeviendra prioritaire. Pour mener à bien ce projet, l'approche participative a été essentielle avec des réunions de présentation et des ateliers-citoyens, à l'image de la Balade Urbaine Interactive proposée et animée en juin 2024 par l'équipe du maître d'œuvre.

## Un centre-ville apaisé vecteur d'attractivité pour l'ensemble du territoire

Ce projet rejoint la démarche globale de la ville en faveur des mobilités douces, vélos comme piétons, pour promouvoir un cadre propice à la déambulation, à la consommation et valoriser le patrimoine architectural et historique du centre-ville. Ainsi, en complément de la piétonnisation saisonnière d'avril à novembre, des zones bleues et des arrêts minutes ont également été mis en place pour fluidifier la rotation des véhicules stationnés en centre-ville. Pour favoriser la marche dans la ville, un plan Metro Minuto a été déployé pour relier les différents points d'intérêts en indiquant les temps de parcours à pied. Cet outil simple d'utilisation est à la fois utile pour les habitants mais aussi pour les touristes, afin de proposer des parcours de découverte et une expérience différenciante. Enfin,



AVANT



PROJECTION

l'accès des cyclistes au centre-ville sera facilité et sécurisé dans les prochaines années. Ce travail de fond sur la requalification de la place centrale et le développement des mobilités douces permettra de renforcer la valorisation de la ville et de ses nombreux atouts.



### Les chiffres clés

Terra Aventura : **3 000€** la 1ère année  
+ 1 000 € chaque année pour le réassort  
des Poi'z





Réaménagement de la Place  
Charles de Gaulle : **1 200 000€**

Découvrez  
Saint Jean  
Pied de Port





# SAINT- JUNIEN

-  **Territoire :** Ville de Saint-Junien
-  **Nombre d'habitants :** 11 387 (INSEE 2021)
-  **Intervenante :**  
Nadège ESCLAPEZ, Manager de centre-ville  
Communauté de Communes Porte Océane  
du Limousin
-  **Mots-clés :** Création d'un tiers lieu

Lauréate du programme Petites Villes de Demain, Saint-Junien avait identifié dans le cadre de son diagnostic l'opportunité de créer un tiers lieu pour renforcer l'attractivité du centre-ville. En valorisant le patrimoine historique de la ville et en favorisant l'innovation, la créativité et la coopération locale, cet outil permettra de structurer des collaborations ville – associations déjà existantes.

## « Manestela », un tiers lieu fédérateur et structurant pour le territoire

Dotée d'un tissu associatif dense et dynamique, la collectivité a accompagné l'initiative portée par les associations « Champ Libre » et « Pont Levis », de création d'un tiers lieu baptisé « Manestela ». En référence à la main et à l'étoile en occitan, ce nom incarne l'ambition de fédérer et de créer du lien entre les gens et le territoire, de mutualiser les matériels et bonnes pratiques et de dynamiser le centre-ville. Implanté dans des bâtiments historiques du centre-ville, le tiers lieu concentre une multitude d'activités et de services : des espaces culturels, des bureaux partagés, de la restauration, un Fablab, de l'hébergement, des espaces polyvalents ou encore des espaces verts extérieurs. Il mêle la création, la collaboration, et l'évènementiel. Fondé sur le statut de société coopérative d'intérêt collectif, le tiers lieu s'appuie sur une vingtaine de bénévoles et procède à de premiers recrutements en 2024. La manager de centre-ville a été fortement impliquée dans la construction du projet, et continuera de coordonner les actions de Manestela en lien avec la collectivité.



### MANESTELA

**4 acteurs :** Associations d'artistes Champ Libre & Pont Levis et Saint-Junien / Communauté de Communes Porte Océane du Limousin

**2 bâtiments historiques en cœur de ville :**  
Etoile Bleue, La Ganterie Coopérative

**3 objectifs :** créer, entreprendre et célébrer

## Le marché de Noël, la première action de coopération de Manestela

Organisé en collaboration avec l'association des commerçants « Au cœur de Saint-Junien », les associations Champ Libre et Point Levis, le comité de jumelage et la ville de Saint-Junien, le marché de Noël a proposé trois jours d'animations dans le centre-ville, du 15 au 17 décembre 2023. Mis en œuvre sous le signe de la coopération, le budget de l'opération était quasi nul pour la collectivité : le matériel a été mis à disposition par la ville ou prêté généreusement par des associations et commerces locaux, les animations financées par l'association de commerçants et le cinéma local. La place en entrée de ville et la rue principale se sont ainsi transformées en marché d'artisanat



local, animé par des ateliers gratuits de décoration de sapins de Noël ou de tasses en céramique par exemple. Les répercussions pour les commerces ont été extrêmement positives, avec des chiffres d'affaires records réalisés grâce à une forte affluence de visiteurs. Le résultat a été unanime et immédiat : un grand succès de l'avis de tous.

### « Manestela à Lacote », l'essai transformé pour faire revivre une place centrale de la ville

Dans une volonté de redynamiser cette place historique du centre-ville, autrefois lieu des fêtes populaires, Manestela a décidé d'investir la place Lacote plusieurs fois par semaine du 15 juin au 15 septembre 2024. Pendant trois mois, des fêtes et animations ont été proposées grâce à la collaboration de nombreuses associations et commerces, pour offrir le programme le plus riche possible. Concerts, restauration, animations familiales, spectacles, soirées jeux, marchés d'artisans et de créateurs ou encore marché citoyen, il y en a pour tous les goûts. Les matériels

ont été mutualisés, des conteneurs maritimes ont par exemple été récupérés et réhabilités en buvettes et zones de stockage de matériel sécurisées. Cet événement est un bel exemple de coopération entre les forces vives du territoire, tout en dynamisant le commerce local.

## Au-delà de Saint-Junien, une ambition intercommunale

Si l'objectif premier de Manestela est de fédérer et dynamiser à l'échelle du centre-ville de Saint-Junien, l'ambition est d'élargir son impact pour devenir une véritable locomotive sur tout le territoire de la Porte Océane du Limousin. « Manestela à Lacote » est l'exemple parfait des prémices de cette ouverture, en créant des connexions avec des associations à l'échelle de l'intercommunalité. Aujourd'hui, le projet reste à affiner mais la collectivité souhaite une gouvernance partagée de Manestela. Une réflexion est par ailleurs engagée quant à son implication, notamment financière, dans le projet. Le rôle structurant et fédérateur de Manestela étant d'ores et déjà démontré, l'accueil unanime et enthousiaste du public laisse présager un rayonnement important du projet sur son territoire.



### Les chiffres clés

**2000 m<sup>2</sup>**, 38 salles et 2 espaces verts

**11** destinations différentes

Equipe de **20** personnes et  
de **200** bénévoles

**6** pôles de travail

Découvrez  
Manestela





# SAINTE-FOY-LA-GRANDE

**Territoire :** Ville de Sainte-Foy-la-Grande

**Nombre d'habitants :** 2 615 (INSEE 2021)

**Intervenante :**  
Justine BUZY-JALIL, Manager de Commerce et Chargée de la Communication

**Mots-clés :** Signalétique, Animations, Communication & Valorisation

Sainte-Foy-la-Grande est une petite ville touristique, qui bénéficie de l'attrait de sa Bastide. L'enjeu actuel reste la dynamisation du territoire à l'année, afin de poursuivre son développement. Pour cela, la stratégie de renforcement de l'attractivité de la ville s'appuie sur plusieurs leviers.

## Valoriser l'offre existante du territoire

La première étape consiste à mettre en valeur la richesse et la diversité de l'offre commerciale et artisanale locale, parfois méconnue, mais aussi les lieux de visites, les activités ou encore le stationnement à l'échelle du territoire. La ville a investi dans une nouvelle micro-signalétique d'intérêt local pour renforcer ses fonctions de centralité. Intégrée dans un environnement patrimonial, culturel et touristique donné, la signalétique reprend le logo de la ville ainsi qu'une photo de la Bastide stylisée en sépia. Elle répond au double objectif d'informer sur l'offre, mais aussi d'identifier le périmètre et les points d'entrée de la ville, peu perceptibles sur un territoire rural. Enfin, un code couleur spécifique permet de différencier les activités entre elles : commerces, restauration, hébergement ou lieux publics. Cette nouvelle signalétique permettra de matérialiser des parcours marchands dans la Bastide. Très favorablement accueillie de la part des commerçants et des habitants, elle sera reprise dans les prochains mois sur une cartographie interactive accessible sur le site de la ville.



## Renforcer l'animation sur le territoire et dynamiser le commerce local

Pour gagner en attractivité à l'année, la ville multiplie les animations. En période estivale par exemple, les « Jeudis de la Bastide » réunissent plus de 800 personnes tous les jeudis de juillet et d'août, autour d'un marché gourmand et de restaurateurs locaux, d'animations musicales et de festivités. D'anciens habitants reviennent à cette occasion pour ces temps forts conviviaux.



Des interviews « regards croisés » d'élus du territoire, de visiteurs ou d'exposants permettent de relayer et de communiquer largement sur l'évènement.

Parallèlement, la collectivité promeut les chèques cadeaux « Achetez Foyen », destinés à dynamiser les achats dans les commerces locaux. Le 20 juillet dernier, la collectivité a ainsi organisé un tirage au sort sur le marché hebdomadaire, dynamique et très fréquenté, et fait gagner 35 chèques cadeaux. La journée s'est poursuivie avec la braderie des commerçants foyens. Ces jeux-concours seront relancés en fin d'année, avec une distribution de chèques cadeaux pour les fêtes de Noël. Autre exemple, une exposition atypique de portraits de commerçants a été créée par un photographe local : « Les commerçants comme jamais vus ». Un vernissage a été organisé, pour communiquer sur l'initiative et favoriser l'appropriation des habitants. Utilisée lors des différents évènements de la ville, elle est devenue un élément d'animation à part entière du centre-ville.

### Faire connaître et communiquer efficacement

En matière d'attractivité, « faire » est important mais ne suffit pas ; il s'agit aussi de « faire savoir ». Pour cela, une vaste campagne de communication a été lancée depuis novembre 2021. Le site internet a été modernisé afin d'incarner l'image d'une ville dynamique, des pages Facebook et Instagram créées et entièrement dédiées aux commerçants, intitulées : « Les Commerçants Foyens ». Elles sont animées par la manager de commerce, qui repartage régulièrement les publications des commerçants et artisans locaux pour renforcer leur visibilité. Les commerçants sont également mis en lumière grâce à des portraits présentant leur parcours, leur activité et leur spécificité. Une quarantaine d'entre eux ont déjà bénéficié de cette communication, et les statistiques des publications permettent de voir que ceux-ci ont été repartagés bien au-delà du territoire foyen. Autres exemples : la réalisation de vidéos valorisant les vitrines décorées à Noël, des micros-trottoirs avec des commerçants et leurs clients, des vidéos d'explication des projets du territoire, mais aussi des publications « Le saviez-vous ? », pour tordre le cou aux idées reçues concernant le commerce foyen. L'important est de communiquer sur de vraies données, avec un angle positif et valorisant pour le centre-ville.

### Attirer de nouvelles entreprises

Pour renforcer l'attractivité du territoire sur le long terme, il est important de fidéliser les locaux, mais aussi d'attirer de nouvelles entreprises, pour offrir des emplois et inciter de nouveaux habitants à s'installer. Sainte-Foy-la-Grande a ainsi

coorganisé avec la Préfecture l'évènement « Des Entreprises dans mon quartier ». Ce dernier visait à rapprocher les habitants des entreprises, favoriser les échanges, créer des opportunités et pourquoi pas des vocations, et renforcer le tissu économique local. Plus de 260 personnes se sont déplacées pour rencontrer une trentaine d'entreprises ; une vingtaine de recrutements sont d'ores et déjà en cours. Véritable succès, cet évènement convivial sera reconduit. La ville a également rejoint le dispositif national « France Ruralités Revitalisation », qui permettra aux entreprises du territoire de bénéficier d'exonérations fiscales à partir du 1er juillet 2024. Ce levier fiscal favorable aux investisseurs devrait permettre d'attirer des entreprises et des porteurs de projets sur le territoire, mais aussi de lutter contre la désertification médicale.



### UN TERRITOIRE ENGAGÉ POUR LA NATURE





Autre spécificité, la ville de Sainte-Foy-la-Grande est nouvellement labellisée « Territoire Engagé pour la Nature ». Seule commune lauréate en Gironde, ce label distingue l'action exemplaire de la commune en faveur de la nature : la renaturation de l'espace du Foirail, l'embellissement et le fleurissement des rues de la Bastide ou encore le nouvel aménagement de l'éclairage public 100% led par exemple.

Visitez le site de  
Sainte-Foy-la-Grande





# VILLENAVE D'ORNON

-  **Territoire** : Ville de Villenave d'Ornon
-  **Nombre d'habitants** : 40 500 (INSEE 2021)
-  **Intervenante** :  
Diane SAUSSOL, Chargée de mission  
Commerce et Artisanat
-  **Mots-clés** : Connaître, valoriser & animer

**Le tissu économique de la ville de Villenave d'Ornon est dense mais également dispersé avec de multiples polarités. Composé de plus de 7 500 entreprises et de 350 commerces, la valorisation des forces vives du territoire est un véritable enjeu.**

## Une première étape essentielle : connaître le territoire

Avant même de penser valorisation, il est essentiel de connaître son territoire. Pour cela, un travail de recensement est nécessaire, et réalisé à Villenave d'Ornon par l'équipe du Développement Economique. Ce travail de terrain permet de créer du lien avec les commerçants et de mieux identifier leurs besoins. Une veille économique régulière est parallèlement indispensable pour maintenir à jour les informations. Afin de valoriser ces données, un outil de cartographie de l'offre commerciale de la ville sera disponible sur le site de la collectivité d'ici la fin de l'année 2024. Autre constat réalisé : les acteurs économiques, pourtant premiers ambassadeurs de leur territoire, se connaissent peu entre eux. Des petits déjeuners des voisins ont ainsi été proposés sur les zones d'activités ou à l'échelle d'un quartier, pour faire connaissance, favoriser les échanges de bonnes pratiques et initier des synergies. L'accueil de cette démarche est unanime et très favorable. Grâce au travail de terrain réalisé, la collectivité a aujourd'hui un visage : celui de leur interlocutrice de proximité.

## La valorisation des forces vives grâce à des campagnes de communication spécifiques

Pour mener à bien cette deuxième étape, la collectivité a engagé un reporter pour réaliser des portraits d'usagers, d'associations et d'acteurs économiques locaux. L'objectif est de mettre en valeur les talents locaux selon leurs spécificités, sur les différents canaux de communication de la ville. Par exemple, le salon d'esthétique et de tatouages a été mis en lumière après avoir été primé à Paris et le pâtissier local à l'occasion de l'obtention du prix de la meilleure galette de Gironde.



## Les marchés, leviers de valorisation des savoir-faire locaux

La collectivité valorise par ailleurs les savoir-faire locaux dans le cadre de ses marchés, qu'ils soient hebdomadaires ou saisonniers. Grâce à une montée en gamme de l'offre, l'organisation d'animations, la mise en place d'une signalétique spécifique et la réalisation de vidéos de promotion des marchés diffusées sur les canaux de communication de la collectivité, ces derniers sont devenus un levier de valorisation des quartiers. Ainsi, le marché nocturne du Bourg s'est mû en un véritable marché artisanal, gourmand et convivial, lieu de rencontre entre les habitants du quartier. La place Aristide Briand, cœur névralgique de Villenave d'Ornon, accueille pour sa part le marché de Noël et le quartier Chambery, le marché hebdomadaire de la ville.



## La Fête de l'Artisanat et les gestes de l'art

La Fête de l'Artisanat a été organisée à Villenave d'Ornon à la fin du mois de septembre, dans un des villages artisanaux que compte la ville. L'objectif de ces portes ouvertes est de faire découvrir les savoir-faire des artisans locaux, grâce à des ateliers créatifs et des visites d'ateliers, avec à la clé des petits cadeaux artisanaux en souvenir. Cette journée se veut festive, avec la participation de foodtrucks et d'artisans de bouche locaux notamment. La Fête de l'Artisanat est le point de départ pour mettre en place et signer la Charte « Vivons Local, Vivons Artisanal » avec la Chambre des Métiers et de l'Artisanat de Gironde.

## Un quartier, une identité

En matière d'attractivité et de promotion de l'offre commerciale, le rôle de la collectivité est de créer de la cohésion, de fédérer les commerçants et d'initier des dynamiques. Si au départ le souhait était de faire parler d'une seule et même voix à l'échelle de la ville, le travail de terrain a révélé des singularités à l'échelle de chacun des quartiers. La stratégie évolue donc, et s'oriente aujourd'hui vers la valorisation des particularités de chacun d'entre eux, dans le cadre d'une identité commune regroupant les différents quartiers de la ville. Le développement économique et l'attractivité du territoire sont une des priorités de la ville, et bénéficient d'une volonté politique forte et de moyens alloués supplémentaires pour réaliser les ambitions.



### Les chiffres clés

**+50 000 EUROS** de budget pour le développement économique en 1 an



Pour en savoir plus sur  
le marché nocturne  
de Villenave d'Ornon





# MANACOM

Réseau des Managers du Commerce

manacom@bordeauxgironde.cci.fr  
manacom.fr

17 PLACE DE LA BOURSE - CS 61274 33076  
BORDEAUX CEDEX

Rédaction : CCI Bordeaux Gironde / Mise en page : MC Publicité / octobre 2024

