

**Pays de Falaise**

**21 avril 2016**

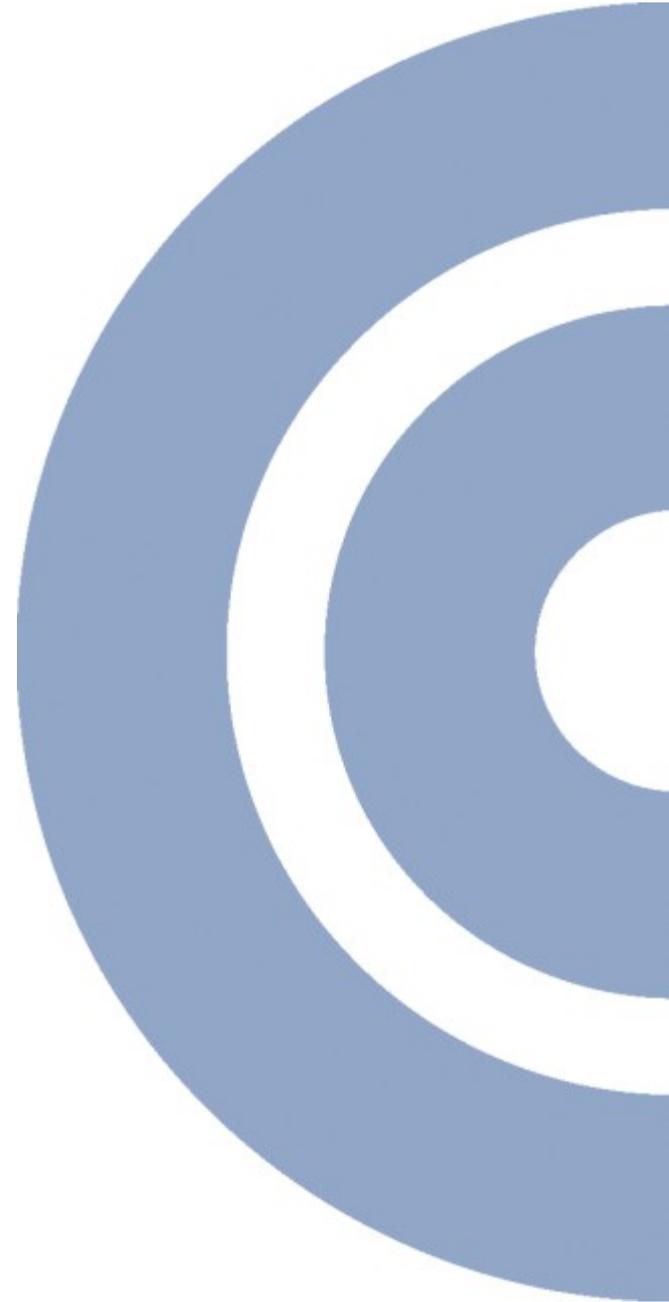


# **Sommaire :**

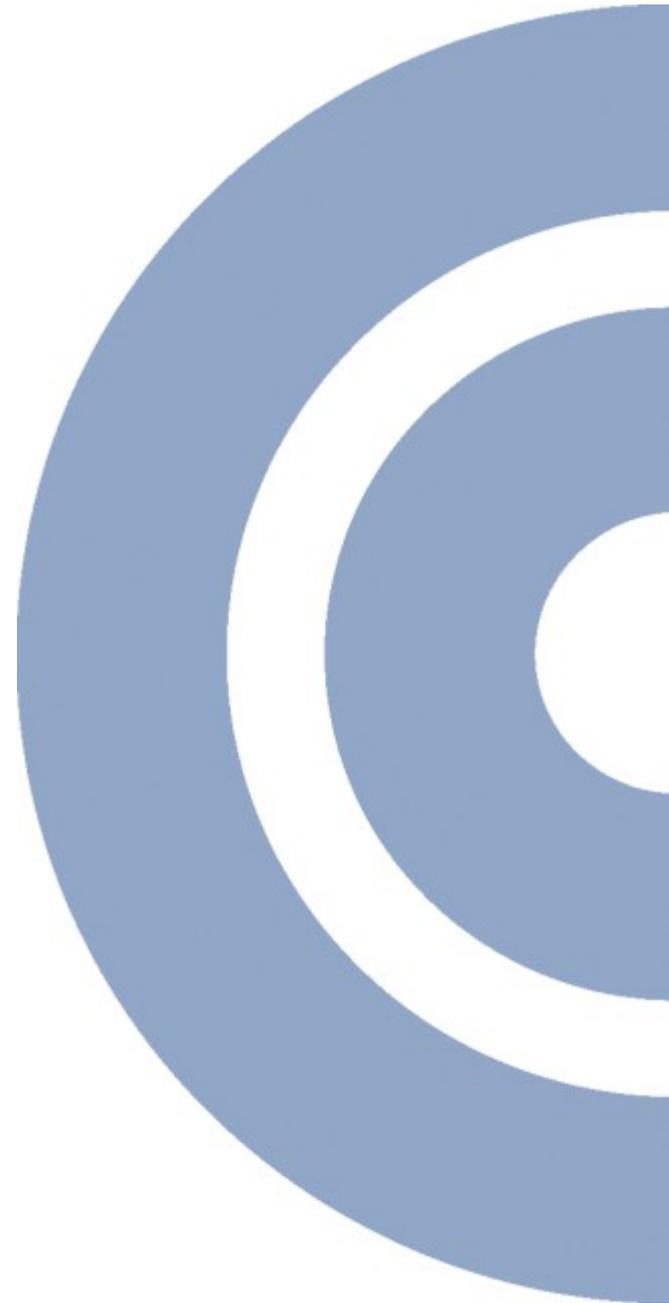
**I. Le diagnostic**

**II. Les enjeux et actions**

**III. Vos questions**

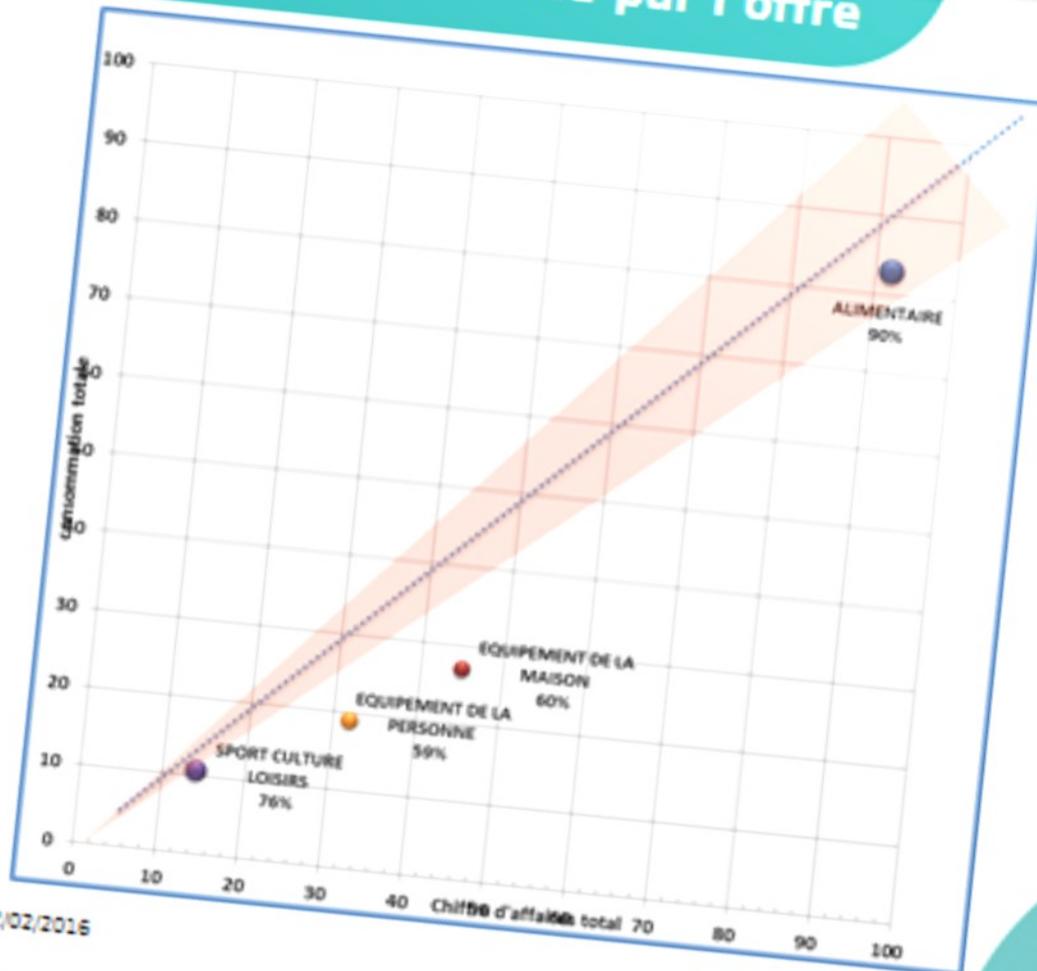


**Le diagnostiche**



# Le diagnostic

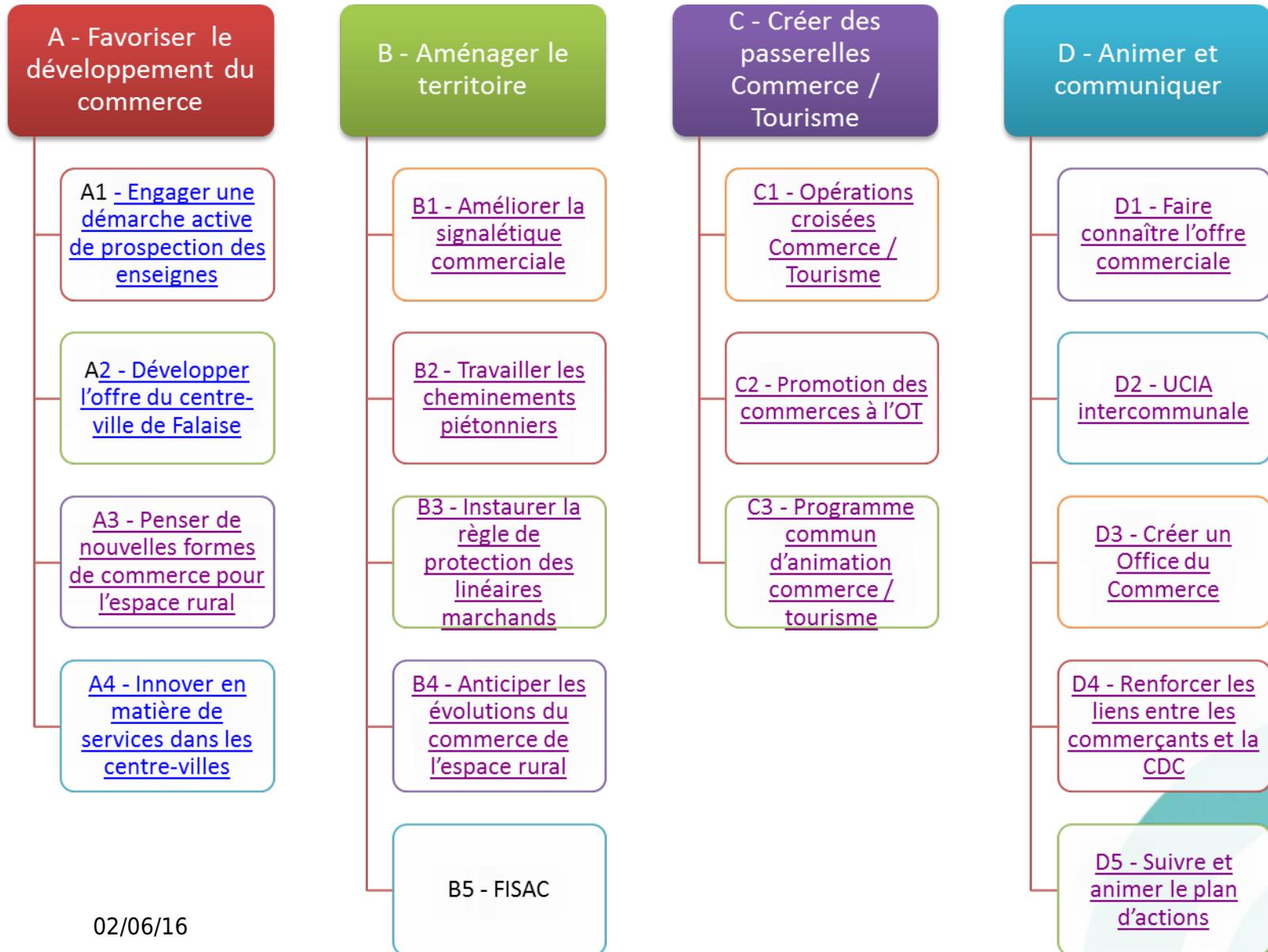
## Couverture de la demande par l'offre



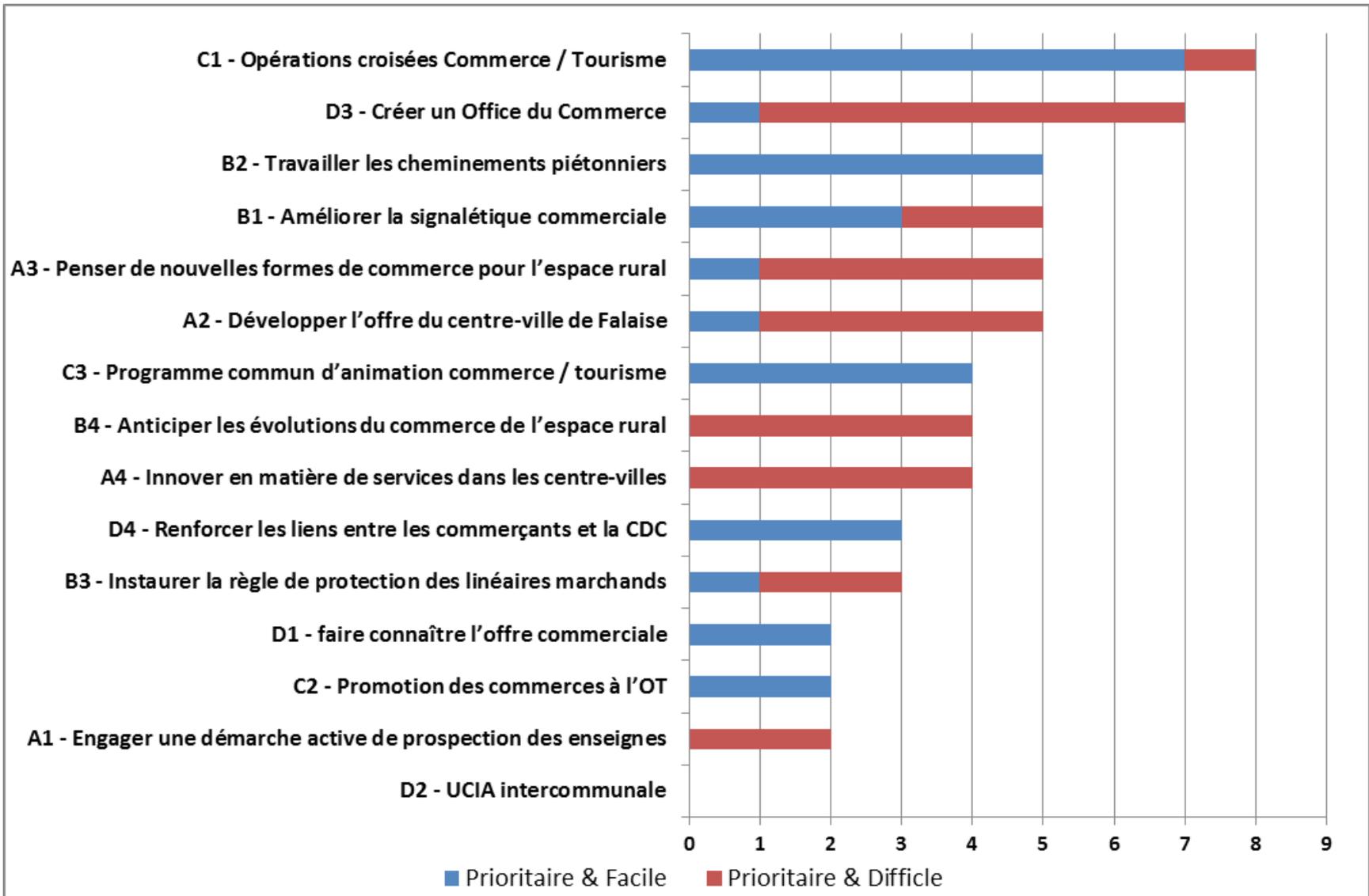
# **Enjeux & actions**



# Orientations & actions



# Priorisation des actions



# A - Favoriser le développement du commerce



## A1 - Développer l'offre du centre-ville de Falaise

Quoi ?	Identifier des espaces urbanisables dans le centre-ville ou en entrée de centre-ville afin de construire ex-nihilo des cellules commerciales qui répondent aux besoins des enseignes en termes d'implantation.
Pourquoi ?	<p>En centre-ville, le poids des enseignes n'a cessé de progresser, enclenchant ainsi différents processus :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Polarisation de l'espace (hiérarchisation des emplacements marchands au bénéfice des rues les plus commerçantes et difficulté à maintenir du commerce dans les rues moins marchandes).</li><li>• Perte d'attractivité des centre-villes lorsqu'ils ne sont pas en capacité de répondre aux exigences des enseignes en matière de localisation mais surtout de surfaces de vente.</li></ul> <p>En parallèle de ces phénomènes nationaux, la surface commerciale s'est fortement développer en périphérie de la ville de Caen, accentuant ainsi les facteurs de fragilité du centre-ville de Falaise.</p> <p>Une des spécificités de la ville de Falaise est aussi de proposer des commerces indépendants qui apportent une vraie différenciation en termes d'offre et d'attractivité, il faut aussi être en mesure de capter ce type de projet.</p> <p>Enfin, Falaise, comme beaucoup de villes de la reconstruction, ne propose que des petites surfaces qui ne conviennent pas aux exigences des enseignes mais aussi parfois des concepts développés par des indépendants.</p> <p>Renforcer l'attractivité commerciale du centre-ville sera bénéfique pour l'ensemble du territoire intercommunal, tant en termes d'attractivité que de sédentarisation de la consommation.</p>
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cette action est à mener de concert avec celle concernant la démarche active de prospection des enseignes (logique de package).</li><li>• Identifier les espaces disponibles, les contraintes inhérentes à chaque localisation.</li><li>• Réaliser des pré-projets et évaluer des coûts de réalisation afin de démarcher les enseignes et franchises.</li><li>• ...</li></ul>
Qui ?	CDC – Ville de Falaise UCIA – commerçants Aménageurs
Quand ?	Dès validation du plan d'actions
Où ?	Ville centre

# A - Favoriser le développement du commerce



## A2 - Engager une démarche active de prospection des enseignes

Quoi ?	Favoriser et faciliter l'implantation de commerces en centre-ville ainsi que l'arrivée de grandes surfaces spécialisées en périphérie.
Pourquoi ?	La CDC du Pays de Falaise dispose de nombreux atouts (proximité de la capitale régionale, accessibilité routière, cadre de vie, offre de services...) mais ils ne sont pas assez valorisés, voire méconnus... Il s'agit donc de vendre le territoire, en faisant à la fois de la prospection (démarche exogène) et d'être en capacité de proposer des solutions d'implantations à des enseignes et franchises (cf. actions « Développer l'offre du centre-ville » et « innover en matière de services »).
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cette action est à mener de concert avec celle concernant le développement de l'offre du centre-ville (logique de package).</li><li>• Réaliser un bilan des disponibilités en zone d'activités et en centre-ville.</li><li>• Faire réaliser une étude de marché par un cabinet extérieur pour valider la faisabilité économique d'une implantation pour un ensemble d'activités (jeux-jouets, puériculture, habillement bébé /enfant femme / homme moyenne gamme, équipement de la maison entrée de gamme...).</li><li>• Démarcher activement les enseignes, franchises et investisseurs pour concrétiser le projet. Nota : en fonction des résultats de l'étude un « package » incitatif pourrait être proposé (prix préférentiel pour le foncier, portage des bâtiments...).</li></ul>
Qui ?	CDC – Ville de Falaise UCIA - commerçants CCI Aménageurs et développeurs
Quand ?	
Où ?	Ville centre



## A3 - Penser de nouvelles formes de commerces pour l'espace rural

Quoi ?	Imaginer des solutions alternatives pour maintenir une offre de proximité dans les communes rurales.
Pourquoi ?	Depuis quelques temps déjà les circuits courts, les AMAP, la vente directe à la ferme, etc. se développent et les consommateurs semblent de plus en plus intéressés par ce type de circuit de distribution. En zone rural, ces circuits courts pourraient être une alternative face à la disparation des commerces de proximité.
Comment ?	Les structures qui portent ce type de circuit de distribution sont bien souvent associatives et disposent de peu de moyens et de compétences commerciales... En plus d'encourager ce type de démarches, les partenaires pourraient intervenir afin de professionnaliser les circuits courts afin d'accompagner l'évolution de la consommation vers ce type de produits, de redéployer une offre dans les bourgs et distiller une image qualitative et positive du territoire.
Qui ?	CDC Communes rurales Chambre d'agriculture
Quand ?	
Où ?	



## A4 - Innover en matière de services en centre-ville

Quoi ?	Mettre en place des nouveaux services en centre-ville, à la fois pour les clients (à ce stade a été évoqué un projet de Drive de centre-ville et un projet de livraison / tournée dans les communes rurales) mais aussi pour les porteurs de projet avec, par exemple, la création de commerces relais sur le modèle des bâtiments relais pour les entreprises artisanales et industrielles.
Pourquoi ?	La zone d'attractivité de Falaise est à la fois « courte » et multi-concurrencée (Caen, Argentan...) . En complément des actions de promotion (cf. action Faire connaître l'offre commerciale) et de prospection (cf. action Engager une démarche active de prospection des enseignes), il convient d'innover, de se démarquer et de trouver de nouveaux leviers pour développer la fréquentation des commerces du centre-ville mais aussi attirer de futurs commerçants.
Comment ?	Identifier les réalisations des autres territoires (par exemple il s'avère que plusieurs villes se sont lancées dans l'expérience des drives de centre-ville...), évaluer les retombés du projet et déployer en local s'il y a un intérêt. Concernant les commerces relais, valider la faisabilité juridique (question de la distorsion de concurrence), identifier les locaux pertinent etc.
Qui ?	CDC Communes rurales UCIA CCI
Quand ?	
Où ?	



## B1 - Améliorer la signalétique commerciale

Quoi ?	Rendre la signalétique commerciale plus lisible, mieux indiquer les points d'intérêt commerciaux et touristiques afin de dynamiser les flux entre commerce et tourisme. Créer une identité visuelle pour le centre-ville.
Pourquoi ?	Aujourd'hui il n'y a pas de signalétique qui renvoie vers les commerces ou les restaurants depuis les lieux touristiques. Ce problème devient de plus en plus prégnant du fait de l'ouverture prochaine du Mémorial des civils dans la guerre qui générera un flux de visiteurs supplémentaires et devrait concourir à maintenir la clientèle plus longtemps sur place. Il s'agit aussi d'associer les commerçants aux prises de décisions concernant la signalétique afin de bénéficier de leur avis et expertise mais aussi dans une logique de bonne compréhension des objectifs et contraintes de la collectivité.
Comment ?	Organiser une réunion avec les acteurs concernés
Qui ?	collectivités UCIA - commerçants
Quand ?	Le plus rapidement possible
Où ?	



## B2 - Travailler les cheminements piétonniers

Quoi ?	Via l'aménagement de la voirie, proposer des parcours découverte de la ville, de ses points touristiques et des commerces
Pourquoi ?	Aujourd'hui l'état de la chaussée les différences et ruptures de revêtement etc. créent des ruptures visuelles et le piéton n'est pas « guidé » d'un point d'intérêt à un autre.
Comment ?	Une réflexion devra être menée en associant le service urbanisme, les acteurs et représentants du commerce et du tourisme. Différents parcours pourraient être envisagés (architecture de la reconstruction...) et les nouvelles technologies pourraient être exploitées (Flash Code, RA...) pour valoriser les points d'intérêt.
Qui ?	Ville
Quand ?	
Où ?	



## B3 - Instaurer la règle de protection des linéaires marchands

Quoi ?	Mettre en œuvre la règle de protection des linéaires marchands afin de préserver la commercialité du centre-ville.
Pourquoi ?	Depuis maintenant une vingtaine d'année les centre-villes perdent des commerces au profit des périphéries. Il ne s'agit pas de s'opposer à ce mouvement mais de veiller à garder aux endroits stratégiques une certaine densité de commerces et éviter le mitage du linéaire marchand pour préserver l'attractivité du centre-ville.
Comment ?	Prise de décision par le Conseil Municipal d'instaurer la règle de préservation des linéaires marchands. Travail conjoint entre les équipes techniques de la ville, les commerçants et les partenaires pour définir le périmètre à préserver.
Qui ?	Ville
Quand ?	
Où ?	



## B4 - Anticiper les évolutions du commerce dans l'espace rural

Quoi ?	Maintenir une offre de proximité dans les communes rurales de la CDC.
Pourquoi ?	En moins de 10 ans, de très nombreux commerces ont disparus dans les bourgs. Il ne s'agit pas de maintenir « à tout prix » les commerces mais de faciliter leur maintien ou leur redéploiement s'il y a une viabilité économique au projet (adéquation avec le profil des habitants, réponse à une logique de flux...).
Comment ?	<p>Il s'agit d'abord, afin de ne pas être pris au dépourvu, et d'anticiper les risques. Une étude sera menée pour identifier les commerces stratégiques et les fragilités (âge du dirigeant par exemple..).</p> <p>Ensuite il s'agira d'être informé des projets de cession / fermetures des commerces dans les bourgs. Pour cela la CDC devra encourager et accompagner les communes rurales dans la mise en œuvre du droit de préemption sur les baux commerciaux et artisanaux.</p> <p>Enfin, à l'instar de ce que d'autres territoires ont réalisé, la CDC du Pays de Falaise devra mettre en place au cas par cas des dispositifs qui facilitent le maintien du dernier du commerce.</p>
Qui ?	CDC Communes rurales CCI
Quand ?	
Où ?	



## C1 - Opérations croisées Commerce / Tourisme

Quoi ?	<p>Capter une partie du flux de visiteurs du château du futur Mémorial et autres équipements touristiques dans les commerces.</p> <p>Faire la promotion des commerces dans les différents points d'intérêts touristiques, et ce évidemment à Falaise mais envisager aussi des déclinaisons à Pont d'Ouille ou Potigny.</p>
Pourquoi ?	<p>Les différents équipements touristiques de la CDC captent des dizaines de milliers de visiteurs par an qui, dans un grand nombre de sites repartent juste après la visite. Il s'agit donc de les inciter à rester un peu plus longtemps et consommer sur place.</p>
Comment ?	<p>En assurant la communication et la promotion des commerces sur les sites touristiques.</p> <p>Étudier la diffusion d'offres promotionnelles dans les commerces via la billetterie des sites et lieux de visite...</p>
Qui ?	<p>Mairie des territoires concernés</p> <p>UCIA – commerçants</p> <p>OT</p>
Quand ?	
Où ?	



## C2 - Promotion des commerces à l'Office de Tourisme

Quoi ?	Dans le cadre d'animations saisonnières ou thématiques, permettre aux commerçants d'utiliser l'Office de Tourisme comme une « vitrine »
Pourquoi ?	L'OT voit passer plus de 15 000 visiteurs par an et, dans le cadre de la mise en place d'une signalétique commerciale depuis les sites touristiques (cf. action Améliorer la signalétique commerciale), est au centre des flux Commerce – Tourisme. Il s'agit là encore de renvoyer les flux touristiques vers les commerces et d'assurer un relai des opérations commerciales.
Comment ?	Établir en partenariat entre l'OT et l'UCIA et, dans un souci de bonne organisation, mettre en place un planning annuel. Dans le cadre de l'action « Faire connaître l'offre commerciale » l'OT pourrait assurer la diffusion des documents produits.
Qui ?	UCIA – commerçants OT
Quand ?	
Où ?	



## C3 - Programme commun d'animation Tourisme / Commerce

Quoi ?	Afin de maximiser l'impact des événements et animations touristiques et commerciales, mettre en place un planning commun pour, d'une part, éviter le télescopage entre animations commerciales et touristiques, décliner les animations touristiques sous forme d'animations commerciales et optimiser l'impact.
Pourquoi ?	Aujourd'hui, la frontière entre animation touristique et commerciale est poreuse et si les touristes sont aussi des consommateurs (le shopping est aujourd'hui l'une des premières activités pratiquées par les touristes) le commerce participe aussi à l'attractivité touristique d'une destination.
Comment ?	Échanger autour des programmes d'animations annuelles et des événements prévus par chacune des structures. Envisager des passerelles entre les animations.
Qui ?	UCIA – commerçants OT
Quand ?	
Où ?	



## D1 - Faire connaître l'offre commerciale

<b>Quoi ?</b>	<p>Cette action peut être envisagée sous différents aspects :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Site internet qui présente et valorise l'offre commerciale du territoire,</li><li>• Support « physique de communication » pour faire la promotion des commerces,</li><li>• Publipostage à des destinations des nouveaux arrivants qui propose des réductions chez les commerçants, les activités de loisirs, etc.</li></ul>
<b>Pourquoi ?</b>	<p>Le territoire du Pays de Falaise est étendu et les habitants ne fréquentent pas les commerces parfois par simple méconnaissance de l'offre.</p> <p>Par ailleurs le territoire accueil de nouveaux consommateurs qui, dans leurs déplacements domicile-travail sont multipolarisés et multi-sollicités commercialement (à proximité du travail, sur le trajet...). Il s'agit donc de les inciter à venir découvrir les commerces et activités de loisirs du territoire.</p>
<b>Comment ?</b>	<p>Travail à mener par un groupe dédié à cette problématique</p>
<b>Qui ?</b>	<p>CDC, UCIA, CCI, OT...</p>
<b>Quand ?</b>	
<b>Où ?</b>	<p>Périmètre de la CDC</p>



## D2 - UCIA intercommunale

<b>Quoi ?</b>	Mettre en place une UCIA intercommunale (ou une fédération d'UCIA ?) afin de mutualiser, développer et coordonner les actions d'animation commerciale sur le périmètre de la CDC.
<b>Pourquoi ?</b>	Avoir une plus grande force d'action et une meilleure notoriété auprès des commerçants et consommateurs. Mettre en place des actions communes (ce qui n'interdit pas des actions spécifiques...). Favoriser l'échange d'expérience et améliorer les pratiques de chacun. Mettre en place un système de « solidarité » entre communes importantes et « petites » communes...
<b>Comment ?</b>	Déterminer le modèle de fonctionnement. Créer et enregistrer les statuts. Mobiliser les commerçants pour adhérer à l'association. Cette structure pourra participer / prendre en charge différents points du plan d'actions.
<b>Qui ?</b>	UCIA existantes, Commerçants des communes hors UCIA, CCI...
<b>Quand ?</b>	
<b>Où ?</b>	Périmètre de la CDC



## D3 - Créer un Office du Commerce

<b>Quoi ?</b>	<p>Créer une structure qui regroupe l'ensemble des acteurs locaux et se compose de différents collèges (UCIA et commerçants, élus, chambres consulaires et partenaires...) qui œuvrent ensemble pour le développement commercial du territoire.</p> <p>Dans le cadre du plan d'actions, l'Office du Commerce pourrait être l'organe en charge du pilotage global du projet et l'instance de concertation entre les différents partenaires (cf. action Suivre et animer le plan d'actions).</p>
<b>Pourquoi ?</b>	<p>Un Office du Commerce assure d'une part des missions plus large qu'une UCIA comme la conduite de projets urbains en lien avec les pouvoirs publics (PLU, SCoT...), l'accueil et coordination des porteurs de projets commerciaux ou bien encore le conseil sur les démarches administratives et réglementaires (demande d'autorisations diverses par exemple).</p> <p>Il assure aussi l'accueil et l'information du grand public sur le modèle des Offices de Tourisimes et dispose surtout de ressources dédiées ainsi que bien souvent d'un local identifié.</p>
<b>Comment ?</b>	<p>Évaluer l'intérêt de mettre en place un Office du Commerce en réalisant des entretiens avec des collectivités en ayant déjà mis en place mais aussi recueillir l'avis des commerçants de ces mêmes territoires.</p> <p>Suite à l'étude d'opportunité, valider la pertinence du projet pour le Pays de Falaise.</p> <p>Mettre en œuvre si le projet est pertinent (constitution des collèges, local pour l'accueil du public, ressources dédiées...).</p>
<b>Qui ?</b>	CDC, UCIA, CCI, OT...
<b>Quand ?</b>	
<b>Où ?</b>	Périmètre de la CDC



## D4 - Renforcer les liens entre les commerçants et la CDC

<b>Quoi ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Désigner un élu référent commerce au sein de la CDC.</li><li>• Créer un groupe d'échanges informel commerçants / CDC / OT qui se rencontre régulièrement autour de l'actualité (les porteurs de projet et projets d'implantation, les difficultés rencontrées par les commerçants etc.), ceci afin de favoriser le développement commercial du territoire</li></ul>
<b>Pourquoi ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le fait d'avoir un élu commerce est un marqueur fort de l'intérêt porté par une collectivité au développement du commerce et il s'agit pour les commerçants d'avoir un interlocuteur identifié pour échanger sur différentes problématiques. Cet élu pourrait aussi être aussi le référent pour le suivi de la mise en œuvre du plan d'action.</li><li>• Concernant le groupe d'échange informel, il s'agit d'anticiper sur les difficultés, croiser les informations pour mieux répondre aux besoins des porteurs de projet et commerçants, de manière réactive.</li></ul>
<b>Comment ?</b>	Pour le groupe veille : fixer une périodicité et un lieu ; planifier les réunions à l'année.
<b>Qui ?</b>	CDC UCIA CCI OT et autres partenaires (Pôle Emploi...)
<b>Quand ?</b>	Dès validation du plan d'actions
<b>Où ?</b>	



## D5 - Suivre et animer le plan d'actions

<b>Quoi ?</b>	<p>Mettre en place un comité de suivi du Plan d'actions qui regroupe les partenaires ayant collaborés à son élaboration afin d'évaluer régulièrement les orientations et actions.</p> <p>Ce comité sera aussi sollicité dans le cadre de différents dossiers concernant le développement commerciale de la CDC et des ses communes principales, ceci dans un objectif d'information mais aussi de concertation.</p> <p>La 1<sup>ère</sup> mission de ce comité sera pour chaque action de désigner un pilote pour la réalisation ainsi qu'un planning.</p>
<b>Pourquoi ?</b>	<p>Le Plan d'actions doit être un outil vivant et un outil de concertation entre les différents intervenants au niveau de la CDC mais aussi un outil de pilotage des actions.</p>
<b>Comment ?</b>	<p>Réunions à organiser par la CDC</p>
<b>Qui ?</b>	<p>CDC pilote ce comité.</p> <p>Les partenaires ou leurs représentants ayant participé à l'élaboration du Plan d'actions participeront aux réunions.</p> <p>Le Comité pourra être ouvert à d'autres instances (ex : Office de Tourisme)</p>
<b>Quand ?</b>	<p>Concernant le suivi du Plan d'actions, périodicité à définir (2 à 3 fois par an ?)</p> <p>Concernant les dossiers de développement de la CDC et des communes principales, en fonction de l'actualité.</p>
<b>Où ?</b>	