

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

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


Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

Web
www.cibles-strategies.com
Email : accueil@cibles-strategies.com

cibles & stratégies
marketing communication

Etude préalable FISAC

Programme d'actions - Signature de la convention

CDC de l'Abbevillois 
18 novembre 2013

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

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Le programme d'action

A. Volet accessibilité



Objectifs

- **Poursuivre le dispositif d'aide directe** mis en place par la Communauté de Communes.
- **Améliorer l'image extérieure des magasins par un soutien à l'investissement.**
- Créer une émulation entre les commerçants pour conforter l'ambiance d'achat du centre-ville.
- Accompagner les commerçants dans leurs efforts d'investissement.

Principe de l'action

Mise en place d'un dispositif d'aides directes aux entreprises (également pour la création) axé sur :

- **La rénovation de façades et d'enseignes**
- **L'accessibilité aux personnes handicapées et à mobilité réduite**

Aide proposée

- **50% d'intervention** : 25% Etat + 25% Communauté de Communes
- Intervention à partir d'un investissement minimum de 1 500 € et maximum de 12 000 € (aide maximum par dossier de 6000 €).
- Enveloppe maximum d'aide attribuée par an : **100 000 €.**

Constat

Alors que le volume de stationnement apparaît correct, les ménages restent sévères sur l'accès au centre-ville :

- 67% des ménages de la zone de chalandise pensent que le stationnement est un frein à leur fréquentation du centre ville.
- 41% des ménages citent spontanément l'amélioration du stationnement comme la priorité d'amélioration au centre-ville.

Pour réduire ces freins il apparaît essentiel de travailler sur des solutions qui facilitent la recherche de places de stationnement.

Objectifs

- **Réduire les freins à la fréquentation du centre-ville liés au stationnement.**
- Valoriser l'offre de stationnement disponible et faciliter le repérage des principaux parkings.

Modalité opérationnelle

Volet 1 : Signalisation avec système de code couleur (tranche 1)

- Création d'une signalisation de jalonnement jusqu'au principaux parkings par un système de code couleur en fonction du type de réglementation : 1h, 2h et sans limite de temps.

Volet 2 : Communication pédagogique (tranche 1)

- Création d'un dépliant de présentation de l'organisation de l'offre de stationnement avec les différentes durées de réglementation et le système de code couleur. Ce document doit permettre de valoriser les distances à pied au cœur commerçant.

Volet 3 : Etude de faisabilité d'un parking aérien au niveau du Parking des Ursulines (tranche 2)

Volet 4 : Signalétique en temps réel (tranche 3)

- Evolution vers un système de signalisation en temps réel sur le parking des Jacobins.

Objectifs

- Valoriser la densité commerciale dès l'entrée au centre-ville
- Améliorer la lisibilité de l'accès aux espaces marchand à partir des principaux espaces de stationnement.

Principe de l'action

Volet 1 : les circuits shopping (tranche 1)

Mise en place d'une signalétique piétonne d'indication des espaces marchands à partir des principaux parkings, basée sur la distance et/ou la durée d'accès à pied.

Exemple : « Commerces à 50 m »

Principe de l'action

Volet 2 : les panneaux d'information commerciale d'entrée de ville (tranche 1)

Mise en place de panneaux ou de totems d'annonce de l'offre commerciale du centre-ville basés sur :

- Le nombre de commerces : (« Le plus grand centre commercial de la Picardie Maritime avec plus de 300 commerces »)
- Une photo de présentation de l'espace marchand invitant à la flânerie (vitrine animée, présence de piétons, visualisation de terrasses animée, illumination de Noël...).

Positionnement des 5 panneaux à chaque entrée de ville : Route d'Amiens (Zone commerciale), place de Verdun, Route de Paris (intersection avec le Bd Vauban), Route de Rouen, Chaussée Rouvroy.

Mise en œuvre

Ville d'Abbeville et Communauté de Communes de l'Abbevillois

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

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Le programme d'action

B. Image et densité commerciale



Objectifs

Le Parvis Saint Vulfran constitue l'un des points de convergence de la clientèle touristique. Il accueille en effet l'entrée de la Collégiale, patrimoine le plus marquant du centre-ville d'Abbeville.

Malgré son importance, cette place n'a pas bénéficié d'aménagement récent et contraste avec les autres rues du cœur commerçant, réduisant l'impact des commerces. Ainsi le parvis reste peu valorisé et la place du piéton réduite.



Principes d'aménagement

- Accroître la place du piéton.
- Limiter le stationnement à quelques places minutes (avec bornes)
- Permettre l'implantation de terrasses pour valoriser des espaces de convivialité.
- Etudier les accès aux commerces pour les PMR par traitement de voirie.

Action

Etude d'aménagement (tranche 2), aménagement (tranche 3).

Mise en œuvre

Ville d'Abbeville / Communauté de Communes de l'Abbevillois

Objectifs

La Chaussée Marcadé est à la fois une entrée de ville importante mais également un espace d'accueil de commerces notamment de proximité (boulangerie, pharmacie...). Son aménagement s'apparente davantage à un boulevard urbain qu'à une véritable rue de l'hyper-centre : chaussée large, trottoir étroit, aménagement vieillissant. Afin de mieux raccorder cet espace au cœur commerçant, il convient de réfléchir à un réaménagement.



Principes d'aménagement

Réfléchir à un réaménagement de la Chaussée Marcadé sur sa partie d'entrée de ville allant de rue des Capucins jusqu'à la l'intersection avec la rue Ledien avec les principes suivants :

- Pincement de la voirie afin de réduire la vitesse.
- Modification du traitement de sol afin de marquer l'entrée de ville.
- Maintien du stationnement de proximité devant les commerces avec création d'une réglementation de stationnement « minutes » devant les commerces de proximité.
- Embellissement des trottoirs.

Action

Etude d'aménagement (tranche 2), aménagement (tranche 3).

Mise en œuvre

Ville d'Abbeville / Communauté de Communes de l'Abbevillois

Objectifs

Le quartier de la gare est localisé au sud-ouest du centre-ville. Il est traversé par un grand axe routier la RD 928 : boulevard Voltaire et Boulevard de la Portelette. Ce secteur est caractérisé par diverses friches industrielles reconverties, en reconversion ou à reconvertir.

La Communauté de Communes souhaite mener une étude de requalification urbaine à l'échelle du quartier de la gare. Celle-ci s'articulera autour de trois problématiques : relier le quartier au centre-ville, redynamiser le commerce et développer l'habitat.



Principes d'aménagement

Lancement d'une étude de requalification afin de répondre à 3 enjeux (tranche 1) :

1. Relier le quartier au centre-ville

Recréer un lien entre la place Bonaparte, qui marque l'actuelle fin du centre-ville, et le carrefour pont/avenue de la gare.

2. Redynamiser le commerce

L'arrivée future de près de 80 salariés à la Halle Sernam est un début à la redynamisation du commerce existant.

L'avenue de la gare a été classée comme rue commerçante à préserver (ainsi que les rues du centre-ville).

3. Développer l'habitat

Les trois thématiques principales de cette étude sont les suivantes

- Contribuer au désenclavement du quartier et améliorer son fonctionnement urbain
- Pérenniser voir développer le commerce
- Aménager les bords du canal

Le tout dans l'optique de relier le quartier au centre-ville.

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

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. Le programme d'action

C. La dynamique collective



Objectifs

- Renforcer la notoriété du centre-ville d'Abbeville.
- **Affirmer une identité nouvelle pour le centre-ville** portée par une **nouvelle image de marque de l'association Sourire**.
- Associer l'identité de l'association à des valeurs et arguments différenciants.
- **Renforcer la notoriété du centre-ville** d'Abbeville comme « plus grand village de marques de la Picardie Maritime ».

Principe de l'action

Volet 1 : Intégration d'une Fédération Nationale
Adhésion de l'association d'Abbeville à une structure nationale afin de bénéficier d'un accompagnement professionnel et de services adaptés aux besoins d'une association de commerçants

Volet 2 : une nouvelle identité pour l'association « Sourire »

Evolution de la charte graphique et du logo avec préemption d'une nouvelle signature construite autour des avantages suivants :

Achat plaisir – Choix – Service – Marques

Principe de l'action

Volet 3 : une charte de services

Valorisation de l'image qualité du centre-ville en associant l'adhésion à l'association des commerçants d'Abbeville à des engagements de service pour affirmer une marque « centre-ville » différenciante :

Participation à la dynamique d'animation du centre-ville, horaire d'ouverture, information sur le stationnement,...

Volet 4 : un programme d'actions récurrentes et une campagne « image de marque »

- Construction d'un programme d'actions annuel récurrent autour de 3 temps forts (rentrée, printemps, Noël) basé par une communication d'image, un jeu de création de trafic et de l'e-mailing (cf. action 3.4).
- Réalisation de sacs centre-ville d'Abbeville (ou objets publicitaires) participant à une image de marque innovante.

Objectifs

- **Renforcer la visibilité de la marque centre-ville d'Abbeville sur le web** par un site interactif et lisible.
- Utiliser, à partir de cette plateforme web, **les outils de conquête dématérialisés** : SMS, newsletter, e-mailings promotionnels.

Principe de l'action

Volet 1 : un site web promotionnel

- Moteur de recherche de marque, fiche par commerce, offres promotionnelles (couponing), découverte virtuelle des boutiques...
- Web TV avec des reportages sur les circuits ou les boutiques du centre-ville.
- Espace privatif pour les commerçants : blog interne, téléchargement de fichiers...

Volet 2 : newsletter mensuelle

- Adressée sur la base d'une fiche adressée par e-mails collectés sur le site et via un jeu concours.

Objectifs

- **Assurer une présence régulière du centre-ville** sur sa zone de chalandise (tertiaire en particulier) par des opérations de promotion commerciales.
- **Reconquérir des parts de marché** face à Internet lors des temps forts de consommation.
- **Adopter une communication promotionnelle** en relais des opérations d'animation menées par l'association des commerçants.

Principe de l'action

Création de 4 temps forts annuels de promotion (Noël, Printemps, rentrée...). Chaque temps fort s'appuie sur le même mix marketing :

- Campagne d'affichage intensive en format 4x3 m et 2,40x1,60 sur la zone de chalandise.
- Offres promotionnelles dans les commerces relayées par catalogue promotionnel diffusé en boîtes aux lettres.
- Campagne radio et campagne presse en soutien.
- Jeu de création de trafic avec bulletin de participation intégré dans le catalogue.
- Campagne SMS à partir de la base de contact e.mail et base de contact de la carte « Sourire ».

Objectifs

- Mieux faire connaître la **diversité** commerciale d'Abbeville.
- **Faire fréquenter** les commerces par les jeunes ménages et les nouveaux habitants.
- Proposer une opération à la fois **collective et individualisée**.
- **Mobiliser** les commerçants autour d'une opération de promotion conquérante et innovante.
- Réaffirmer la place du commerce de **proximité** auprès des consommateurs locaux.
- **Professionaliser** l'union commerciale par l'exemple.

Principe de l'action

L'objectif est de proposer un **outil mutualisé** de création de trafic. Edité sous forme de chéquier, il réunit des offres des commerçants individualisées (nouveauautés, promotions, cadeaux,...). L'enjeu est ici de créer un outil de trafic important similaire à ceux proposés par les enseignes afin de capter l'attention des nouveaux consommateurs.

L'opération se décline de la façon suivante :

- 1 à 2 parutions annuelle limitée dans le temps : 5 semaines maximum.
- Une distribution toutes boites aux lettres ainsi qu'à l'Office du Tourisme et auprès des structures d'hébergement.

Objectifs

La carte de fidélité « Sourire » constitue, potentiellement, un outil important dans le management de la relation client du centre-ville. Pour autant :

- La carte reste proposée par un nombre limité de commerçants, réduisant son impact.
- Le possesseur de la carte ne ressent pas suffisamment être un client privilégié.
- Le fichier des 27 000 possesseurs de la carte est rarement exploité.

Dans ce contexte, l'objectif est de mettre en place un plan de relance de l'attractivité de la carte.

Principe de l'action

Volet 1 : réflexion sur l'évolution du fonctionnement de la carte actuelle

Lancement d'une réflexion avec les commerçants adhérant à la carte de fidélité afin :

- Réaliser un bilan de fonctionnement de la carte actuel
- Etudier la possibilité de changer de système (en évoluant notamment vers le sans contact)
- Choisir un nouveau prestataire et/ou définir une nouvelle stratégie de relance de la carte de fidélité.

Principe de l'action

Volet 2 : animation et communication terrain

Organisation d'une semaine tous les deux mois, en tranche 1, d'un temps fort d'animation dans les rues du centre-ville, avec présence de kiosque aux couleurs de la carte avec hôtesse pour :

- Informer les porteurs de la carte sur l'ensemble des avantages dont ils disposent et leur rappeler leur cumul de point.
- Recruter de nouveaux consommateurs pour élargir la base de clients fidélisés.

Volet 3 : communication one to one

Travail en collaboration avec le prestataire, en tranche 1, sur la structuration d'une base de données clients exploitable par l'association, pour en tranche 2 mettre en place :

- Des campagnes cibles par e-mail ou SMS, chaque mois (anniversaire...).
- Créer des événements (avant soldes...) réservés aux porteurs de la carte.

Objectifs

- **Doter le centre-ville d'un outil générateur d'activité** avec impact direct sur les chiffres d'affaires.
- **Conquérir les clientèles fréquentant l'agglomération pour sa polarité en terme d'emploi.**
- **Capitaliser sur la forte influence du centre-ville d'Abbeville sur l'achat plaisir** (habillement notamment).

Principe de l'action

Mise en place d'un système de chèque cadeau commercialisé selon trois canaux :

- Commercialisation **auprès des entreprises et comités d'entreprises** de l'agglomération.
- **Commercialisation auprès de la clientèle** à l'occasion de l'anniversaire, de fête de famille (vente en magasin).

La réussite de ce type d'opération doit s'appuyer sur des commerces « locomotive » constitués notamment des enseignes nationales.

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

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

Paris
110, Bd Saint-Germain
75006 Paris
Tél. 01 44 07 14 80

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

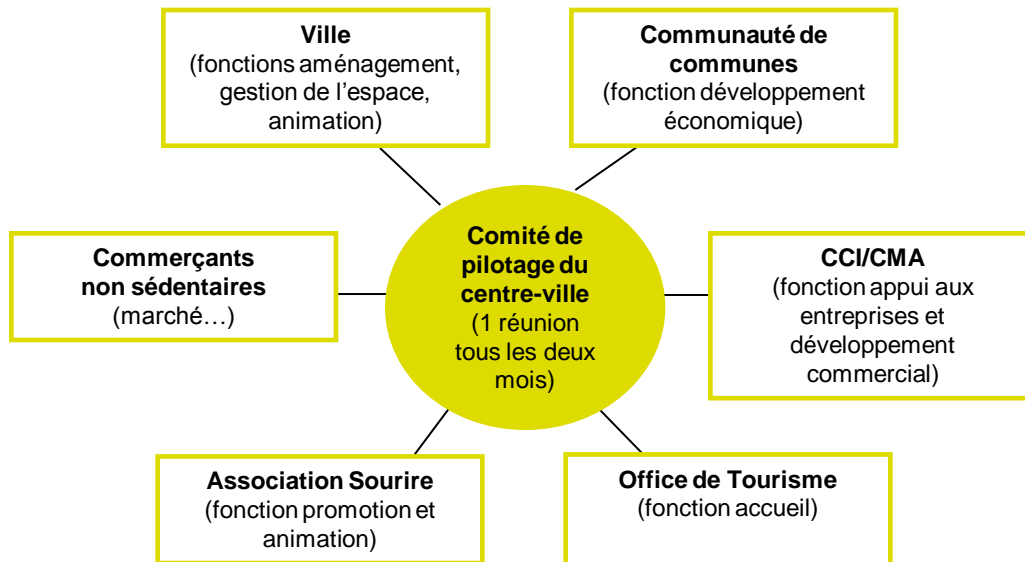
cibles & stratégies
marketing communication

Partie II. Le programme d'action

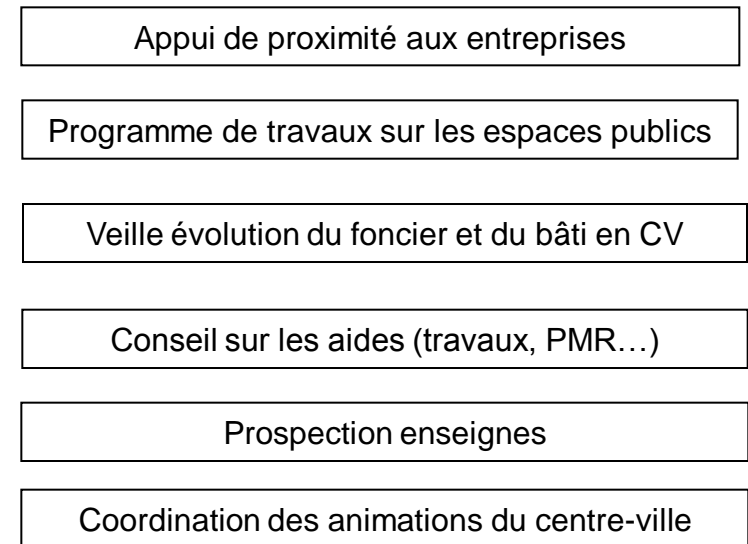
D. La gouvernance du centre-ville



Mode opératoire



Les thèmes de travail



Mise en œuvre

Communauté de Communes de l'Abbevillois et CCI Normand Picard.

Objectifs

- Accompagner la montée en puissance de l'union commerciale
- Disposer d'un appui technique pour la mise en place du programme d'action.
- Sélectionner un profil d'animateur commercial afin de conquérir de nouveaux adhérents.

Descriptif

- Montage du programme et des actions d'animation : calendrier prévisionnel, recherche et négociations avec les prestataires, suivi des prestations,...
- Relations avec les adhérents : présentation du programme, recrutement de nouveaux adhérents...
- Interface avec les financeurs, la CCI, la ville et la Communauté de Communes.
- Evolution vers la commercialisation des chèques cadeaux

Budget

Dépenses		Financement	
Salaire, charges pour un temps plein et frais	30 000 €	FISAC	15 000 €
		Association de commerçants	15 000 €
Total	30 000 €	Total	30 000 €

Objectifs

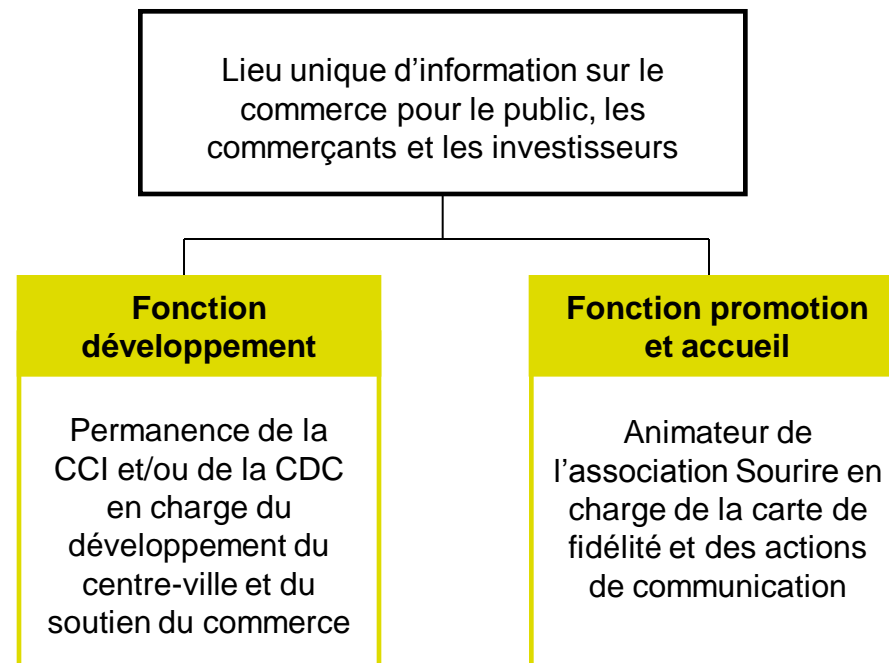
- **Des objectifs de développement clientèle :**
Allonger la durée de présence en cœur de ville et affirmer une image différenciante par une nouvelle politique d'accueil, d'information et de service.
- **Des objectifs de développement de l'offre :**
Accueillir les investisseurs, soutenir le développement des commerces, faciliter l'exercice de l'activité commerciale

Principe

Lieu d'information et d'accueil en cœur de ville :

- Information sur l'offre commerciale (marques, carte de fidélité Sourire...),.
- Proposition de services : consigne à achat, toilettes, prêt de poussettes, de parapluie, portage des achats à la voiture (période évènementielle), chauffe biberon / tables à langer...
- Lieu d'information de proximité pour les commerçants (accompagnement des entreprises, information sur les aides, réglementation sur les terrasses...) et les investisseurs.

Organisation



Objectifs

- Mettre en place un outil de connaissance et de suivi des cellules commerciales vacantes.
- Disposer d'un outil pour accompagner la collectivité dans leur choix d'intervention dans le cadre de l'usage du DPU sur les fonds ou les murs commerciaux.
- Disposer d'une information efficace pour conseiller des porteurs de projets

Principe de l'action

Volet 1 : Mise en place d'un outil cartographique de repérage des cellules vacantes

Création d'un outil de géolocalisation des cellules vacantes. Chacune des cellules est accompagnée d'une fiche récapitulative des caractéristiques de l'espace commercial (à la suite du volet diagnostic).

Principe de l'action

Volet 2 : diagnostic des vitrines vides

- Prise de contact avec chaque propriétaire
- Visite des magasins afin de réaliser un diagnostic succinct de l'espace commercial et de définir les points suivants :
 - Surface, équipement,...
 - Condition de location (loyer, droit au bail...)
 - Cout estimatif des travaux, mises aux normes

Volet 3 : promotion

- Mise en ligne des informations à travers le site de la communauté de communes (rubrique « développement économique » et sur le site « Investir en Picardie Maritime »).

Mise en œuvre

La Communauté de Communes de l'Abbevillois en partenariat avec la CCI/CMA et les réseaux IPM « Investir en Picardie Maritime ».

Objectifs

- Promouvoir le pôle de centralité d'Abbeville pour stimuler l'implantation des enseignes.
- Palier au déficit d'enseignes mis en évidence dans le secteur de l'adolescent et de la lingerie.
- Valoriser les potentiels de développement existant et la dynamique du territoire auprès d'investisseurs potentiels.

Principe de l'action

- Conception d'un argumentaire autour du projet Abbeville 2020 et des potentiels de la zone de chalandise.
- Mise en avant des solutions d'implantation disponibles en centre-ville (basées sur l'action 2.2. La veille des cellules vacantes).
- Démarche active de promotion du centre-ville lors de rencontres avec les développeurs d'enseignes sur site ou sur salon de la franchise (mars)

Mise en œuvre

La communauté de Communes de l'Abbeillois en partenariat avec la CCI.

Constat

34% des commerçants sont âgés de plus de 55 ans et jusqu'à 35% sur le secteur Chaussée du Bois /Lingers, 38% en équipement de la personne et même 46% en équipement de la maison. Au regard de l'importance de maintenir une diversité commerciale dans le centre-ville d'Abbeville, il convient d'anticiper et d'accompagner la mutation de cette filière.

Objectifs

- Anticiper la transmission des commerces dont le responsable à plus de 55 ans afin de préparer très en amont l'évolution de l'entreprise, de préserver les emplois et les savoir-faire.
- Proposer une approche individualisée afin de tenir compte des problématiques spécifiques et l'état d'avancement de ce processus de transmission.

Principe de l'action

- **Sensibilisation** : mailing, phoning.
- **Réalisation d'un pré-diagnostic de l'entreprise** permettant d'identifier des questions importantes pour la suite du processus avec un suivi.
- Réalisation d'**articles de presse** diffusés par les journaux locaux du territoire.
- **Veille et détection** : travail en réseau avec les chargés de mission, collectivités, associations, organismes publics et privés sur le territoire afin d'agir au plus près des attentes des cédants.

Mise en œuvre

CCI Normand Picard et la Chambre de Métiers en collaboration avec la Communauté de Communes.

Actions	Maitre d'ouvrage	Tranche 1	Tranche 2	Tranche 3
Action 1.1 : L'optimisation de l'offre de stationnement	CDC de l'Abbevillois	Communication pédagogique	Etude parking des Ursulines	Signalétique en temps réel
Action 1.2 : La signalétique du parcours marchand	CDC de l'Abbevillois	X		
Action 2.1 : Etude d'aménagement de la place St Vulfran	CDC de l'Abbevillois (étude)		X	X
Action 2.2 Etude d'aménagement de la Chaussée Marcadé	CDC de l'Abbevillois (étude)		X	X
Action 2.3 : Etude de requalification du quartier gare	CDC de l'Abbevillois		X	
Action 3.1 : Une marque de centre-ville	UC d'Abbeville	X		
Action 3.2 : Stratégie de conquête et de fidélisation sur le web	UC d'Abbeville	X		
Action 3.3 : Le plan annuel de conquête de clientèle	UC d'Abbeville	X	X	X
Action 3.4 : Le chéquier d'offres	UC d'Abbeville		X	
Action 3.5 : La dynamisation de la carte de fidélité	UC d'Abbeville	X		
Action 3.6 Les chèques cadeaux	UC d'Abbeville		X	
Action 4.1 Structure de pilotage du centre-ville	CDC de l'Abbevillois	X	X	X
Action 4.2 L'animateur de l'union commerciale	UC d'Abbeville		X	X
Action 4.4 Veille des cellules commerciales vacantes	CDC de l'Abbevillois	X	X	X
Action 4.5 Démarche pro-active des enseignes	CDC de l'Abbevillois	X		
Action 4.6 La transmission	CCI/CMA	X	X	X

Plan de financement FISAC – TRANCHE 1

25

Dépenses T1 en HT			FISAC		Financement T1			
Actions	Type de dépenses	Budget	FISAC		CDC de l'Abbevillois	UC d'Abbeville	Conseil Régional	Entreprises
			Taux	Subvention sollicitée				
Le dispositif d'aide directe aux entreprises	Investissement	200 000 €	25%	50 000 €	50 000 €			100 000 €
Action 1.1 : L'optimisation de l'offre de stationnement	Fonctionnement	4 000 €	50%	2 000 €	2 000 €			
Action 1.2 : La signalétique du parcours marchand	Fonctionnement	3 200 €	50%	1 600 €	8 600 €			
	Investissement	10 000 €	30%	3 000 €				
Action 3.1 : Une marque de centre-ville	Fonctionnement	4 990 €	25%	1 247,5 €	1 247,5 €	1 247,5 €	1 247,5 €	
Action 3.2 : Stratégie de conquête et de fidélisation sur le web	Fonctionnement	4 800 €	25%	1 200 €	1 200 €	1 200 €	1 200 €	
Action 3.4 : plan annuel de communication	Fonctionnement	20 000 €	25%	5 000 €	5 000 €	5 000 €	5 000 €	
Action 3.5 : La dynamisation de la carte de fidélité	Fonctionnement	6 068 €	25%	1 517 €	1 517 €	1 517 €	1 517 €	
TOTAL HT		253 058 €		65 564,5 €	69 564,5 €	8 964,5 €	8 964,5 €	100 000 €