

**COMMUNE DE BAYONNE**  
Département des Pyrénées-Atlantiques - Arrondissement de Bayonne

**SEANCE DU CONSEIL MUNICIPAL DU 14 OCTOBRE 2021**  
**DELIBERATION N° DE-2021-173**

L'an deux mil vingt et un, le 14 octobre, le Conseil municipal dûment convoqué, s'est réuni à l'Hôtel de ville, salle du conseil municipal, sous la présidence de Monsieur Jean-René ETCHEGARAY, Maire. La séance a été ouverte à 17h40.

Nombre de conseillers municipaux en exercice : 45

**Présents :**

M. ETCHEGARAY, Mme DURRUTY, M. MILLET-BARBÉ, Mme LAUQUÉ, M. UGALDE, Mme HARDOUIN-TORRE, M. CORRÉGÉ, Mme LOUPIEN-SUARES, M. LACASSAGNE, Mme MARTIN-DOLHAGARAY (à partir de 18h06), M. LAIGUILLON, Mme CASTEL, M. ALQUIÉ, M. PARRILLA ETCHART, Mme DUHART, M. AGUERRE, Mme BRAU-BOIRIE, Mme BISAUTA, M. ARCOUET, Mme LARRÉ, M. SALANNE, M. PAULY, Mme LAPLACE, M. DAUBISSE (jusqu'à 19h50), Mme MOTHES, M. ALLEMAN, M. SÉVILLA, Mme ZITTEL, Mme LARROZE-FRANCEZAT, M. ERREMUNDEGUY, M. SUSPERREGUI, M. BOUTONNET-LOUSTAU, Mme DELOBEL, Mme CAPDEVIELLE, M. DUZERT, Mme LIOUSSE (jusqu'à 19h30), Mme DUPREUILH, M. ETCHETO, Mme BROCARD (à partir de 18h30), M. ABADIE, M. BERGÉ.

**Absents représentés par pouvoir :**

Mme MARTIN-DOLHAGARAY à M. ETCHEGARAY (jusqu'à 18h06) ; Mme MEYZENC à Mme DURRUTY ; M. DAUBISSE à M. ARCOUET (à partir de 19h50) ; M. ESTEBAN à M. ABADIE ; Mme LIOUSSE à Mme DUPREUILH (à partir de 19h30) ; Mme BROCARD à M. ETCHETO (jusqu'à 18h30) ; Mme HERRERA-LANDA à M. BERGE.

**Absent(s) :**

Mme BENSOUSSAN

**Secrétaire :**

M. BOUTONNET-LOUSTAU

---

*Entendu le rapport de Mme DURRUTY,*

**OBJET : ACTION COEUR DE VILLE** – Approbation du nouveau schéma directeur du commerce et de l'artisanat 2021-2026.

Par le dynamisme et la diversité de son commerce de centre-ville, Bayonne fait figure d'exception dans le paysage des villes françaises dites « moyennes ». Partout en France, depuis quelques décennies, les centres-villes ont subi un phénomène de désaffection générale sous l'effet de pressions multiples : concurrence des territoires périphériques, muséification, fluctuations conjoncturelles (surfréquentation/désertion

saisonniers), mouvements spéculatifs, massification des modes de consommation ... La fragilisation du commerce traditionnel de centre-ville est l'une des conséquences les plus visibles de ces phénomènes auxquels Bayonne a su résister efficacement.

La Ville est en effet parvenue à préserver un cœur de ville que chacun s'accorde à qualifier de vivant, et ce tout au long de l'année. Elle a réussi à valoriser ses atouts pour attirer de nombreux visiteurs réguliers ou occasionnels. Pour autant, Bayonne n'a jamais cédé à la tentation du pittoresque qu'auraient pu induire ses succès touristiques. Si le centre-ville satisfait pleinement l'envie de flânerie et d'achat plaisir, il continue d'offrir à ses habitants et habitués les qualités d'une ville à vivre au quotidien. Le tissu commercial et artisanal du cœur de ville est le reflet de cet équilibre que Bayonne parvient à maintenir entre « ville attractive » et « ville à vivre ».

Par ailleurs, Bayonne a su cultiver sa différence et éviter de s'aligner sur les standards des zones commerciales de périphérie. Elle a conservé une part importante de commerçants indépendants sur qui reposent le dynamisme et l'originalité du commerce et de l'artisanat bayonnais. Bayonne, qui a ainsi mieux surmonté que d'autres villes les jeux de concurrence entre territoires commerciaux, affiche une vacance commerciale significativement basse.

C'est forte de ces atouts, et consciente des enjeux qu'en juillet 2016, la Ville a adopté un premier schéma directeur du commerce et de l'artisanat. Elaboré dans l'esprit d'une feuille de route transversale et partenariale, ce premier schéma directeur a fait l'objet en 2020 d'un bilan que toutes les parties prenantes qualifient de positif : la situation du commerce et de l'artisanat bayonnais est restée favorable, et ce malgré les turbulences de la crise sanitaire.

La Ville entend renouveler sa politique de soutien du commerce et de l'artisanat de centre-ville et mettre en œuvre un nouveau plan d'actions pour la période 2021-2026. Elle a pour cela souhaité mettre les acteurs locaux au cœur du nouveau dispositif et a réuni les représentants des associations de commerçants et d'artisans autour de l'Office de Commerce et de l'Artisanat (ODCA) pour élaborer et mettre en œuvre le nouveau schéma directeur. Quatre axes de travail ont été définis pour structurer le plan d'actions.

Trois de ces axes s'inscrivent en continuité directe avec le précédent schéma directeur, afin de consolider le travail engagé et pérenniser ses résultats. Il s'agit des axes qui concernent :

- La gouvernance,
- L'attractivité du cœur de ville,
- L'offre commerciale et artisanale,

Un quatrième axe de travail, consacré à l'accompagnement au changement, vient donner une nouvelle dynamique au travail partenarial. Il répond à la nécessité de faire face à des évolutions rapides dans de nombreux domaines : modes de consommation, modes de distribution, recours au numérique, prise en compte des enjeux de la transition écologique.

Les quinze projets qui jalonnent cette feuille de route seront mis en œuvre, évalués, et amendés si nécessaire dans la continuité de la démarche participative qui a présidé à leur élaboration.

Le rapport annexé à la présente délibération constitue le nouveau schéma directeur du commerce et de l'artisanat 2021-2026. Ce document explicite la démarche adoptée pour l'élaboration du nouveau schéma directeur, les enseignements issus du schéma

directeur du commerce et de l'artisanat 2016-2020, l'état de la situation en 2020, les nouveaux choix stratégiques et le plan d'actions qui constitue la feuille de route opérationnelle pour la période 2021-2026.

Il est demandé au conseil municipal d'approuver ce document stratégique et les dispositions qui s'y rapportent ci-annexés.

*Ont signé au registre les membres présents.*

**Adopté à l'unanimité des votes exprimés**

Abstention : 10, Mme CAPDEVIELLE, M. DUZERT, Mme LIOUSSE, Mme DUPREUILH, M. ETCHETO (avec mandat), M. ABADIE (avec mandat), M. BERGÉ (avec mandat).

Jean-René ETCHEGARAY  
Maire de Bayonne

  
Par délégation du Maire  
Marc Wittenberg  
Directeur général des services

# Schéma directeur du commerce et de l'artisanat 2021-2026

Ville de Bayonne



du bilan au plan d'actions

Accusé de réception en préfecture  
064-216401026-20211014-21\_04208-DE  
Date de télétransmission : 19/10/2021  
Date de réception préfecture : 19/10/2021

## Introduction

<b>Dans quelle logique s'inscrit ce nouveau Schéma Directeur du Commerce et de l'Artisanat ?</b> .....	<b>1</b>
1- Un premier schéma directeur qui a porté ses fruits .....	1
2- Une situation toujours favorable, mais un contexte incertain .....	3
3- Un nouveau schéma directeur qui renforce l'implication des acteurs locaux.....	4
<b>I Les étapes d'élaboration du nouveau schéma directeur</b> .....	<b>5</b>
1. Bilan et méthode partagés .....	5
2. Regard croisé sur le diagnostic .....	6
3. Partage de la stratégie.....	6
<b>II Le nouveau schéma directeur étape par étape</b> .....	<b>7</b>
1. Les enseignements du schéma directeur 2016-2020.....	7
1.1- Le contexte en 2016.....	7
1.2- État des lieux du commerce et de l'artisanat en 2016.....	8
1.3- Axes de travail et objectifs du Schéma Directeur de 2016.....	9
1.4- Avancement du plan d'actions du schéma directeur 2016-2020 à fin 2020 .....	10
1.5- Les résultats saillants du schéma directeur 2016-2020 .....	13
2. Le diagnostic partagé fin 2020 pour élaborer le nouveau schéma directeur 2021-2026 .....	15
2.1- Les tendances et éléments de contexte observés à l'échelle nationale .....	15
2.2- Les dynamiques positives ou négatives dont il faut tenir compte .....	18
2.5- Constats et points de vue partagés par les acteurs du commerce et de l'artisanat bayonnais (verbatim de l'atelier participatif du 19 Octobre 2020).....	26
3/ Choix d'une stratégie partagée .....	36
3-1 Les nouveaux axes de travail.....	36
Axe 1 : la gouvernance : renforcer le management du centre-ville .....	37
Axe 2 : l'attractivité et l'accessibilité du cœur de ville .....	38
Axe 3 : l'attractivité des commerces .....	43
Axe 4 : Accompagner le changement .....	46
<b>ANNEXES :</b> .....	<b>48</b>
ANNEXE 1 : Etat d'avancement du Schéma Directeur 2016-2020 à fin 2020 .....	49
ANNEXE 2 : le diagnostic 2020 .....	52
ANNEXE 3 : Constats et points de vue partagés par les acteurs du commerce et de l'artisanat bayonnais (verbatim de l'atelier participatif du 19 Octobre 2020).....	59
ANNEXE 4 – sigles utilisés dans les fiches projet .....	67

Accusé de réception en préfecture  
064-216401026-20211014-21\_04208-DE  
Date de télétransmission : 19/10/2021  
Date de réception préfecture : 19/10/2021

## Introduction

---

Dans quelle logique s'inscrit ce nouveau Schéma Directeur du Commerce et de l'Artisanat ?

### 1- Un premier schéma directeur qui a porté ses fruits

La vitalité du commerce et de l'artisanat du centre-ville est une préoccupation constante de la Ville de Bayonne. En 2016, la Ville s'est dotée d'un Schéma Directeur du Commerce et de l'Artisanat pour garantir la cohérence et l'efficacité de son soutien au commerce bayonnais. Véritable feuille de route partenariale, ce schéma directeur a permis d'engager un travail de fond selon trois axes :

- La gouvernance du commerce de centre-ville,
- L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville,
- La diversité et la qualité de l'offre commerciale et artisanale.

Le bilan tiré au terme de ce premier schéma directeur est globalement positif :

- Le commerce de centre-ville se porte plutôt bien et bénéficie d'une fréquentation soutenue de la clientèle, tandis que la situation a plutôt tendance à décliner dans les commerces de périphérie. Le centre-ville, lieu de vie et d'échange, indéniablement plus séduisant et attractif pour les chalands est devenu une référence pour l'«achat plaisir».
- Une programmation événementielle faite d'événements forts et d'animations qualitatives (Noël, Street Art, Paseo...) a contribué au bon niveau de fréquentation de notre centre-ville.
- L'office de commerce et de l'artisanat, outil de pilotage de la stratégie du commerce à Bayonne fédère désormais 9 associations de commerçants et d'artisans,
- La stratégie collective de prospection, promotion et communication porte ses fruits (plus de 100 nouvelles boutiques ont ouvert leurs portes depuis 4 ans).
- Une Charte des Terrasses, a été adoptée en 2019 pour encadrer l'usage de l'espace public et garantir l'harmonie esthétique des terrasses.



- Des réalisations majeures sont venues étayer la structure commerciale du centre-ville :
  - L'ancien Palais de Justice, rue d'Espagne nouveau lieu d'attractivité commerciale, accueille des enseignes jusqu'alors absentes du territoire qui viennent renforcer le circuit marchand du centre-ville.
  - La reconquête commerciale de la place de la République et de ses alentours est un véritable facteur de redynamisation pour le commerce de Saint-Esprit.



Par ailleurs, le programme national « Action Cœur de Ville » a permis dès 2018 de partager une approche globale avec l'ensemble des acteurs afin d'inscrire dans la durée les dynamiques indispensables pour rénover l'habitat, redynamiser le tissu commercial,

revaloriser les espaces publics et assurer la qualité des services à la population dans le centre-ville.

## 2- Une situation toujours favorable, mais un contexte incertain

Bayonne a mieux surmonté que d'autres villes les jeux de concurrence entre territoires commerciaux, en dépit de la crise sanitaire, et le centre-ville affiche une vacance commerciale significativement basse (3,9 de locaux commerciaux vacants sur le cœur commerçant au 1<sup>er</sup> janvier 2021).

Mais, la vigilance doit rester tant que des incertitudes sanitaires pèsent, que les équilibres restent fragiles et tant que toutes les conséquences économiques et sociales à moyen et long termes ne sont pas connues.



Lors du premier confinement en 2020, l'inquiétude pour la santé du tissu commercial et artisanal du cœur de ville était très vive. La Ville s'est beaucoup mobilisée pour accompagner les commerçants pendant cette période ainsi qu'au sortir du confinement. En début d'automne, après une saison estivale encourageante, il était permis d'être plutôt optimiste quant à la résilience de l'appareil commercial et artisanal.

Le second confinement, en novembre 2020, était susceptible d'avoir touché plus durement les commerçants, dans la mesure où il est intervenu dans une période cruciale en matière de consommation. Le risque d'une perte d'une partie du potentiel d'achat des clients vers le numérique était réel, et ce malgré le déploiement de solutions numériques locales.

En dehors des métiers de l'hôtellerie et de la restauration pour lesquels la situation restait complexe et les perspectives obscurcies, le choc du deuxième confinement semble avoir été en partie absorbé par le commerce et l'artisanat local, et ce malgré un régime de couvre-feu qui aura donné un avantage indéniable aux transactions numériques.

Certaines évolutions observées permettent pourtant d'être optimistes : l'intérêt qui s'est révélé en faveur du commerce de centre-ville semble se confirmer comme une tendance de fond, entretenue par une prise de conscience réelle des consommateurs. Ces commerces dits « non essentiels », fermés durant plusieurs semaines, sont devenus des « commerces essentiels » tant ils sont apparus indispensables à notre vie quotidienne. Enfin, la très bonne fréquentation du cœur de ville durant l'été 2021 a permis de confirmer le dynamisme du commerce et de l'artisanat bayonnais.

### 3- Un nouveau schéma directeur qui renforce l'implication des acteurs locaux

C'est forte de l'expérience du premier schéma Directeur et attentive aux nouveaux éléments de contexte que la Ville de Bayonne aborde le renouvellement de sa politique de soutien du commerce et de l'artisanat de centre-ville pour 2021-2026.

La Ville a souhaité mettre les acteurs locaux au cœur du dispositif. Elle s'appuie tout particulièrement sur l'Office du Commerce et de l'Artisanat (ODCA) qui doit être conforté comme pilote opérationnel de la stratégie commerciale.

Bayonne s'appuie par ailleurs sur un réseau d'associations de commerçants et artisans motivés, réunis autour de l'ODCA pour élaborer et mettre en œuvre le nouveau schéma directeur du commerce et de l'artisanat dans le cadre d'une démarche participative.

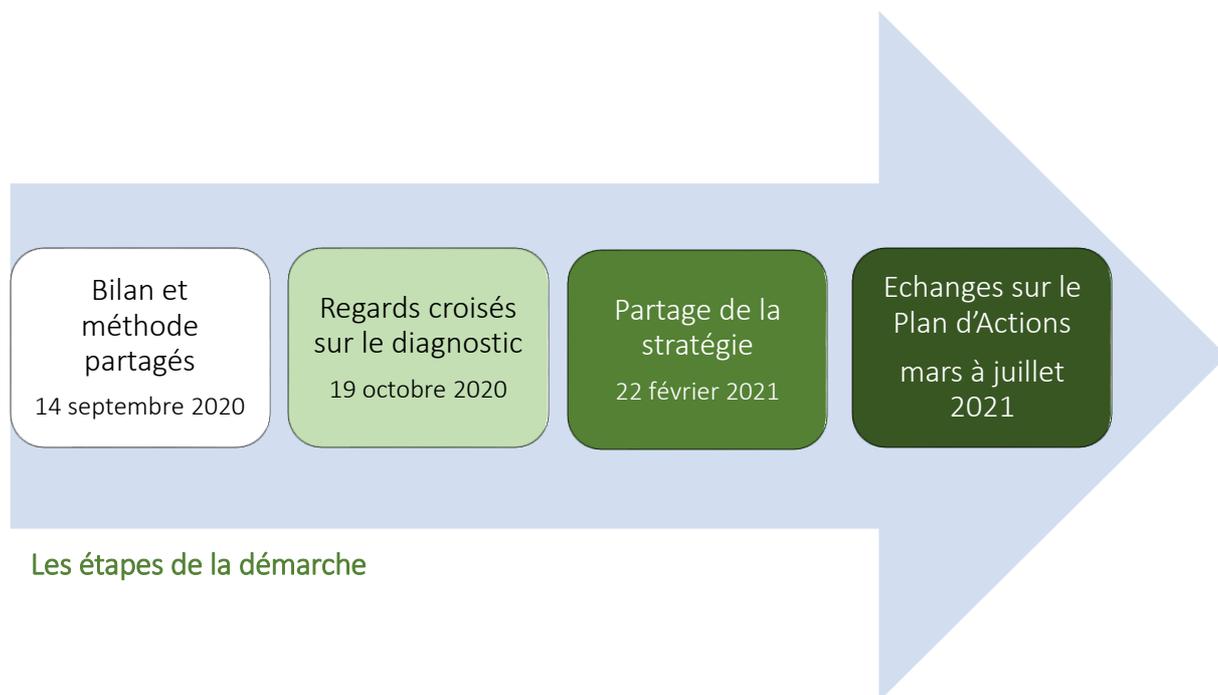
Quatre axes de travail ont été définis pour poursuivre le travail engagé sur le mandat précédent et lui donner une nouvelle dynamique :

- La gouvernance du commerce de centre-ville,
- L'attractivité et l'accessibilité du cœur de ville,
- L'offre commerciale et artisanale,
- L'accompagnement au changement.

## I Les étapes d'élaboration du nouveau schéma directeur

Le schéma directeur a été initié avec la volonté d'associer très largement les acteurs du commerce et de l'artisanat à toutes les étapes de son élaboration. L'office de commerce et de l'artisanat s'est vu confier la mission d'animer et de mener cette démarche participative.

Plusieurs ateliers participatifs menés avec les représentants des associations de commerçants et artisans ont jalonné l'élaboration du présent schéma directeur :



### 1. Bilan et méthode partagés

Étape essentielle de la mobilisation des parties prenantes, le premier atelier organisé en septembre 2020 avait pour objectif de souligner **l'intérêt d'un travail collectif et d'une méthode partagée**. Ce temps d'échange a permis de poser les bases d'une approche collégiale pour soutenir et dynamiser le commerce et l'artisanat de centre-ville.

Cette étape a notamment permis à l'ensemble des participants de prendre connaissance des tenants et aboutissants du schéma directeur 2016-2020, en particulier de son état des lieux initial, de ses différents objectifs, de son plan d'actions et de ses résultats.

## 2. Regard croisé sur le diagnostic

Le deuxième atelier avait pour objet d'actualiser et d'enrichir le diagnostic local **à partir de l'expérience et du ressenti des acteurs du commerce et de l'artisanat**. Afin de permettre aux participants de mettre en perspective leurs analyses au regard de grands éléments de contexte, la discussion s'est nourrie de la présentation d'évolutions constatées à l'échelle nationale ou locale.

Ces différents éléments ont été appréhendés sous la forme **d'opportunités et de menaces pour le territoire bayonnais**. Un diagnostic partagé de la situation locale a ensuite été dressé collégalement sous la forme d'un bilan entre atouts et faiblesses.

## 3. Partage de la stratégie

Le diagnostic partagé émanant des acteurs locaux du commerce et de l'artisanat, a permis à la Ville et à l'ODCA de définir un certain nombre d'orientations et d'objectifs stratégiques. Les pistes d'actions pressenties en réponse à ces objectifs ont été soumises à discussions entre acteurs locaux lors d'un atelier de travail organisé le 22 février 2021.

## II Le nouveau schéma directeur étape par étape

### 1. Les enseignements du schéma directeur 2016-2020

#### 1.1 - Le contexte en 2016

La Ville a missionné le bureau d'études Bérénice pour élaborer ce premier schéma directeur du commerce et de l'artisanat 2016-2020. L'enjeu du schéma directeur était de positionner le centre-ville de Bayonne comme **LA destination marchande de référence du Pays Basque et de l'aire urbaine**.

Ce positionnement stratégique avait été adopté dans un contexte concurrentiel extrêmement tendu : le développement de centres commerciaux de périphérie était alors évalué entre 270 et 377 M€ de chiffre d'affaires potentiellement réalisé sur des activités directement concurrentes du centre-ville, hors restauration.

Dans le même temps, les projections faites surévaluaient la progression du chiffre d'affaires du e-commerce à +30% entre 2015 et 2021 sur la zone de chalandise pour les activités concurrentes du centre-ville (équipement de la personne principalement).

L'impact de ce contexte sur le chiffre d'affaires du centre-ville à l'horizon 2021 était estimé de - 10% + 3%, selon la capacité qu'aurait le centre-ville à capter une partie de la nouvelle clientèle attirée par les centres commerciaux. Ces estimations ne prenaient pas en compte la capacité du centre-ville à attirer une part significative de clientèle « hors zone de chalandise », c'est-à-dire la clientèle touristique et la clientèle résidant dans la « zone de conquête » de 500.000 habitants.

Le constat fait à l'époque était que Bayonne disposait d'atouts évidents au sein de son tissu commercial et artisanal pour voir éclore des projets qui lui permettraient de se différencier. Pour que le centre-ville continue de se démarquer des centres-commerciaux, l'implantation d'enseignes « mass market » qui y sont très présentes n'apparaissait pas indispensable. La disponibilité de grandes surfaces commerciales était néanmoins repérée comme un enjeu à suivre sur le long terme pour agir sur l'immobilier commercial au gré des opportunités.

Plusieurs thématiques avaient été repérées comme stratégiques pour conforter les atouts et la différenciation du centre-ville : celle des jeunes enseignes émergentes, celle de la place des créateurs, celle des commerces et restauration de bouche sur des lieux « de destination », et enfin celle du comblement de manques identifiés à l'époque (prêt à porter homme et enfant, arts de la table, décoration ...). Le tableau ci-après résume ces constats sous forme d'une AFOM (Atouts-Faiblesses-Opportunités-Menaces).

## 1.2 - État des lieux du commerce et de l'artisanat en 2016

### ATOUTS

- Forte proportion d'indépendants, bon renouvellement de l'offre
- Image positive de la ville auprès des marques, enseignes et des commerçants implantés
- Richesse patrimoniale et vitalité culturelle
- Offre qualitative sur les métiers de bouche
- Taux de vacance faible sur le Grand Bayonne
- Fort attachement de la clientèle au centre-ville.

### FAIBLESSES

- Peu d'enseignes « locomotives », manque de locaux de grandes surfaces
- Manque d'enseignes sur certains segments (PAP enfants, PAP hommes, arts de la table ...)
- Espace public peu valorisé et existences de « zones froides » dans le circuit marchand
- Vacance visible sur le Petit Bayonne et St Esprit
- Peu de visibilité numérique
- Pas de signalétique centre-ville depuis parkings
- Horaires peu harmonisés

### OPPORTUNITES

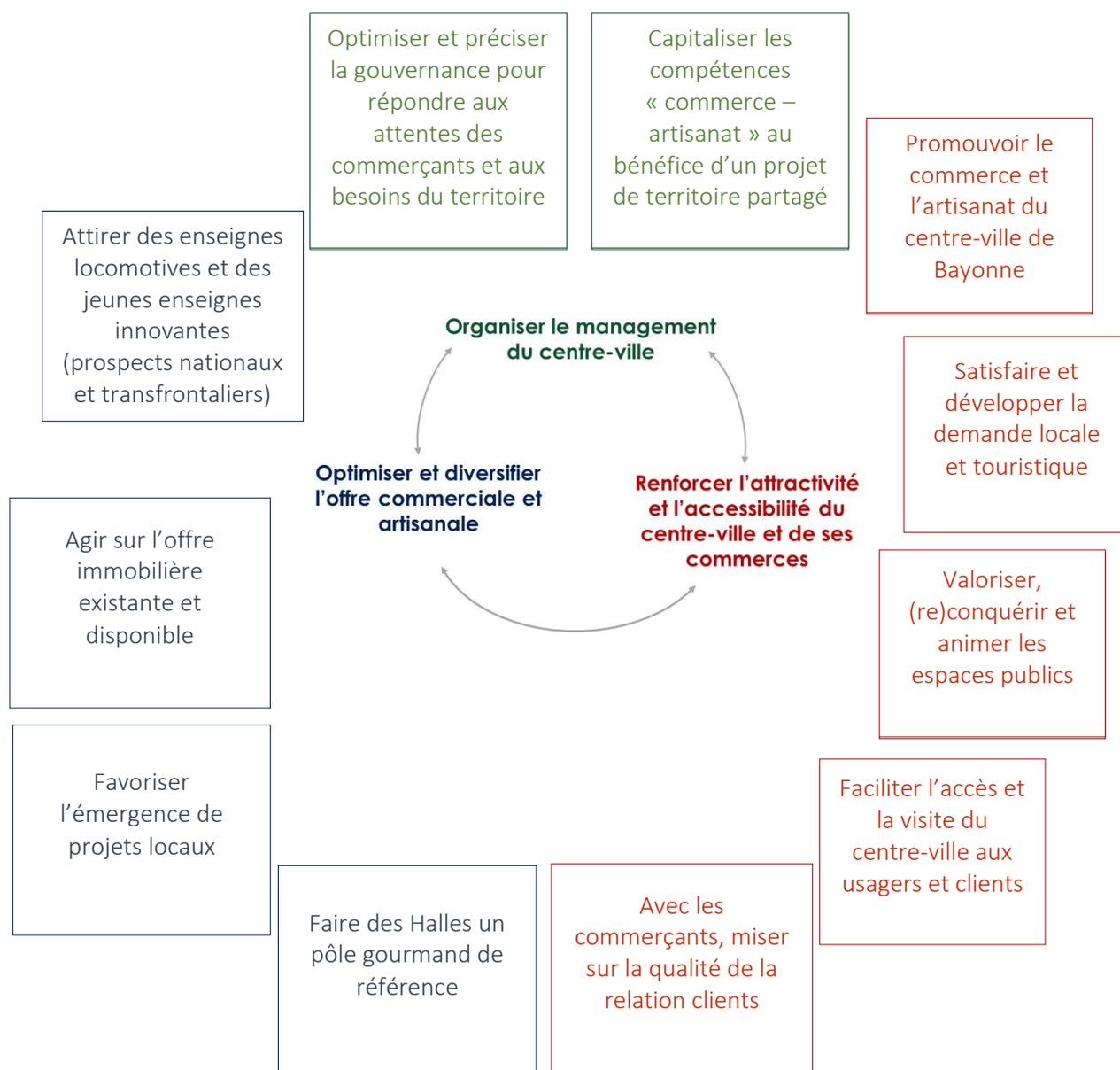
- Région touristique de rayonnement international,
- Zone de Chalandise : 300 000 habitants à moins de 30 min,
- Une zone de conquête (située entre 30 et 45 min) de 500 000 habitants
- Croissance démographique de la Zone de Chalandise
- Bayonne 2ème pôle de shopping de la Zone de Chalandise (égalité avec Biarritz), attire sa clientèle de loin

### MENACES

- Progression du e-commerce estimée à +30% du CA 2016 sur secteur équipement de la personne
- Projets de centres commerciaux : Ametzondo, extension du BAB2, Allées Shopping => 350 M€ de CA potentiellement pris sur le centre-ville

Cet état des lieux a permis de dégager les 3 axes de travail et 11 objectifs stratégiques présentés ci-après, à partir desquels ont été élaborées 29 fiches-actions.

### 1.3 - Axes de travail et objectifs du Schéma Directeur de 2016



## 1.4 - Avancement du plan d'actions du schéma directeur 2016-2020 à fin 2020

Axe	Objectifs	Actions	Etat
Organiser le management du centre-ville	Optimiser la gouvernance : répondre aux attentes, aux besoins des commerçants	1. Préciser le rôle et articuler les missions du binôme Ville – ODCA,	Terminé
		2. Positionner la Ville comme pilote de la stratégie de développement commercial et artisanal du centre-ville en lien avec l'EPCI compétent en matière de développement économique et les acteurs consulaires,	Action continue
		3. Renforcer l'ODCA dans son rôle de cabine de pilotage opérationnel et d'animation de la stratégie de développement commercial du centre-ville.	Action continue
	Capitaliser les ressources commerce-artisanat au bénéfice du territoire	4. Développer les partenariats institutionnels, consulaires et privés (commerçants et artisans, associations, agences immobilières d'entreprises, porteurs de projets),	Action continue
		5. Coordonner les interventions de la Ville, de l'ODCA, de l'EPCI et des chambres consulaires au sein d'une cellule de développement à créer et à animer,	Action continue
		6. Développer les synergies et coordonner les services de la Ville impliqués dans la mise en œuvre de la politique commerciale au sein d'un comité de coordination interne à créer et à animer en mode projet.	En cours, Action Cœur de Ville
Renforcer attractivité et accessibilité du centre-ville et des commerces	Promouvoir le Commerce et l'Artisanat	7. Définir et mettre en œuvre une stratégie de marketing commercial, donnant au centre-ville une signature qui mette en avant sa richesse marchande et ses spécificités,	Action continue
		8. Engager des partenariats avec les centres commerciaux périphériques pour cibler leurs clients.	Caducue
	Satisfaire et développer la	9. Veiller à l'adéquation offre/besoins pour les clientèles locales et celles de la zone de chalandise à conquérir,	En cours, Action cœur de ville

	demande locale et touristique	10. Développer le tourisme urbain pour toutes les clientèles identifiées : le patrimoine, la culture et l'évènementiel qualitatif au profit du commerce et de l'artisanat.	Action continue
	Valoriser, (re)conquérir, animer les espaces publics	11. Préserver la qualité et l'intégration urbaine des façades commerciales et de l'occupation du domaine public ; favoriser l'animation des vitrines commerciales vacantes,	En cours, Action cœur de ville
		12. Créer un/des parcours marchand(s) qui relie(nt) les 3 quartiers et qui mette(nt) en valeur la ville ; à terme, un triptyque « patrimoine, espaces publics, commerces ».	En cours, Action cœur de ville
		13. Aménager les espaces publics identifiés dans le(s) parcours marchand(s) et/ou stratégiques pour rendre le centre-ville attractif.	En cours, Action cœur de ville
		14. Développer et soutenir les événements réguliers et qualitatifs pour animer les espaces publics en lien avec l'offre commerciale et les artisans ainsi qu'avec les acteurs culturels.	Action continue
Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces	Faciliter l'accès et la visite du centre-ville aux usagers	15. Favoriser les déplacements vers le centre-ville et dans le cœur de ville (déplacements routiers et piétons),	Action continue
		16. Faciliter et simplifier le stationnement en centre-ville,	Action continue
		17. Poursuivre la mise en œuvre de la stratégie numérique.	En cours, Action cœur de ville
	Avec les commerçants, miser sur la qualité de la relation client	18. Travailler à une meilleure visibilité et tendre vers une homogénéisation des horaires d'ouverture pour répondre aux attentes de la clientèle existante et à capter,	Action continue
		19. Accroître la satisfaction et la fidélisation des consommateurs afin de créer les conditions d'un acte d'achat facilité, agréable et qui donne envie de revenir.	En cours, Action cœur de ville

Optimiser et diversifier l'offre commerciale et artisanale	Attirer des enseignes locomotives et des jeunes enseignes innovantes	20. Définir et mettre en œuvre une stratégie de prospection, promotion et communication, 21. Identifier et accueillir les grandes enseignes cibles susceptibles d'augmenter l'attractivité du centre-ville. 22. Identifier et accueillir de jeunes enseignes innovantes susceptibles de renforcer la politique de différenciation commerciale.	En cours, Action cœur de ville Partiellement achevée En cours, Action cœur de ville
	Agir sur l'offre immobilière existante et disponible	23. Suivre l'état et l'évolution de l'offre commerciale et artisanale par secteur géographique et dans une approche globale en s'appuyant sur un observatoire dédié, 24. Assurer une veille des locaux disponibles immédiatement ou à court terme, 25. Définir et mettre en œuvre une politique d'acquisitions foncières commerciales sur un secteur de projets du quartier du Petit Bayonne et envisager ponctuellement le remembrement des cellules et la réaffectation d'activités, 26. Définir et mettre en œuvre une politique d'acquisitions foncières commerciales sur un secteur de projets du quartier Saint-Esprit et envisager ponctuellement le remembrement des cellules et la réaffectation d'activités.	Action continue
			Action continue
			Action continue
			Action continue
	Favoriser l'émergence de projets locaux	27. Mettre en relation les porteurs de projet et les propriétaires de locaux vacants et disponibles à court terme et déterminer le type de bail en fonction des besoins, 28. Implanter des projets innovants au travers de structures dédiées : pouponnières, tiers lieux, boutiques éphémères ...	Action continue
			Action continue
	Faire des Halles un pôle gourmand de référence	29. Mettre en scène les Halles pour renforcer l'offre et l'expérience client dans le cadre d'une mission globale de repositionnement, tout en intervenant sur l'infrastructure et ses abords.	En cours, Action cœur de ville

## 1.5 - Les résultats saillants du schéma directeur 2016-2020

Au terme du schéma directeur 2016-2020, le bilan fait apparaître :

### Les principaux points de satisfaction suivants :

- Le taux de vacance commerciale sur l'hypercentre / Grand Bayonne est resté satisfaisant et a continué à décroître (5,8% selon les données Codata 2017, 3,9% selon les données collectées par la Ville en 2020).
- Les impacts du développement de centres commerciaux en périphérie et les départs d'enseignes du centre-ville sont restés limités : San Marina vers Ametzondo ; Jules et Mango vers Ametzondo et BAB 2. Par ailleurs, le projet de centre commercial des Allées Shopping de Ondres a été suspendu suite au retrait de la grande surface alimentaire en 2016. Le permis de construire étant valide jusqu'en 2023, il convient de rester prudents (son impact potentiel sur le CA du centre-ville de Bayonne avait été estimé en 2016 entre 5 et 10 M€)
- Le centre-ville a continué d'enregistrer des arrivées d'enseignes dont bon nombre renforce la singularité du centre-ville :
  - des enseignes nationales ou internationales : Colombus Café, Muy Mucho, Flying Tiger, Lolë (en implantation éphémère), Bio C Bon, Paul Marius,
  - des segments signalés manquants ont été comblés : prêt à porter enfants (Kidiliz), décoration : (Une maison en ville, Scène 21, MR PY),
  - deux enseignes emblématiques du Pays Basque ont enrichi l'offre commerciale: les couteliers basques, la maison du béret. Trois nouvelles librairies, dont une dédiée à la BD, se sont installées sur le Grand Bayonne et Saint Esprit,
  - deux Meilleurs Ouvriers de France (charcuterie et fromagerie) ont ouvert boutique,
- Des réalisations concrètes ont été mises en œuvre en lien avec les préconisations du SDECA :
  - adoption d'une nouvelle identité visuelle devenue cadre de référence pour les supports de communication de la Ville, de l'ODCA et de l'Office du Tourisme,
  - expérimentations sur l'amélioration du service clients menées en lien avec l'ODCA : parking gratuit en voirie le samedi, ouverture des commerces entre 12h et 14h les jeudis et vendredis...
- La diversification de l'offre commerciale et artisanale, s'est poursuivie à travers certains projets structurants : requalification de l'ancien tribunal, rénovation des Halles et de leurs abords (carreau) (en phase de programmation),
- La politique de maîtrise foncière des pieds d'immeubles concernés par le PNRQAD s'est poursuivie (6 locaux commerciaux ont été acquis depuis 2016),
- La taxe sur les friches commerciales a été mise en œuvre dès 2016.

- Le programme Action Cœur de Ville a permis de mettre en œuvre un projet global de redynamisation du centre-ville au-delà de la seule thématique commerciale. Il a en particulier permis d'initier ou de poursuivre :
  - Un programme d'aménagement des espaces publics en lien avec les parcours visiteurs,
  - L'élaboration d'une stratégie numérique au profit du tissu commercial et artisanal du centre-ville,
  - La mise en œuvre d'enquêtes pour mieux comprendre les attentes des visiteurs et clients du centre-ville.

### Les principaux points de vigilance suivants :

- La vacance commerciale sur les quartiers du Petit Bayonne et Saint-Esprit était plus élevée que sur le plateau commercial du Grand Bayonne (pour rappel, en 2016 la vacance commerciale était de 14% sur Petit Bayonne et de 18% sur Saint-Esprit). Les données enregistrées par la Ville pour 2020 indiquent une vacance commerciale de 10,5% pour Petit Bayonne et de 10,5% pour Saint-Esprit, soit un confortement significatif et encourageant de l'appareil commercial de ces deux secteurs,
- Des départs d'enseignes « locomotives » ont été enregistrés (Mango, Jules), attirées par les centre-commerciaux,
- La question des futurs départs en retraite et de la transmission de certains fonds de commerces « historiques » du centre-ville se pose désormais avec acuité,
- La Financière Immobilière Bordelaise, repreneur des Galeries Lafayette de Bayonne, bien qu'ayant engagé une réforme de son assortiment doit faire la preuve de sa capacité à redynamiser le magasin et pérenniser sa présence en centre-ville.
- Le SDECA n'a pas été approprié par tous les services, un leadership interne reste à définir sur le sujet,
- Les orientations et le contenu du plan d'actions auraient gagné à être priorisés,
- La répartition des rôles entre la Ville et l'ODCA est parfois restée à clarifier, auprès des porteurs de projets extérieurs,
- Les enseignes qui souhaitent s'implanter en centre-ville de Bayonne ne trouvent pas toujours de porteurs de projets locaux.

Cette étape d'échanges préalables a permis de poser les bases de l'ensemble de la démarche participative pour aboutir à l'adoption d'un nouveau schéma directeur.

## 2. Le diagnostic partagé fin 2020 pour élaborer le nouveau schéma directeur 2021-2026

Un deuxième atelier a été organisé pour enrichir le diagnostic local à partir de l'expérience et du ressenti des acteurs du commerce et de l'artisanat.

### 2.1 - Les tendances et éléments de contexte observés à l'échelle nationale

Quelques éléments de contexte présentés en propos introductifs ont permis de brosser à grands traits la situation générale du commerce de centre-ville, à savoir :

Certaines enquêtes d'opinion laissent apparaître un **regain d'intérêt pour les centres-villes**. Dans sa 4<sup>ème</sup> édition (en 2019), le baromètre du centre-ville et des commerces publié annuellement depuis 2016 par CSA, Clear Channel et Centre-Ville en Mouvement met en lumière un certain nombre de tendances :

- 72% des Français sont fortement attachés à leur centre-ville
- Un attachement plus fort chez les jeunes (77%) et les CSP+ (72%)
- 78% des Français fréquentent leur centre-ville au moins une fois par semaine
- 33% des 18-24 ans déclarent aller de plus en plus en centre-ville
- 9 Français sur 10 pensent que la modernisation des centres-villes devrait être un objectif important pour les maires

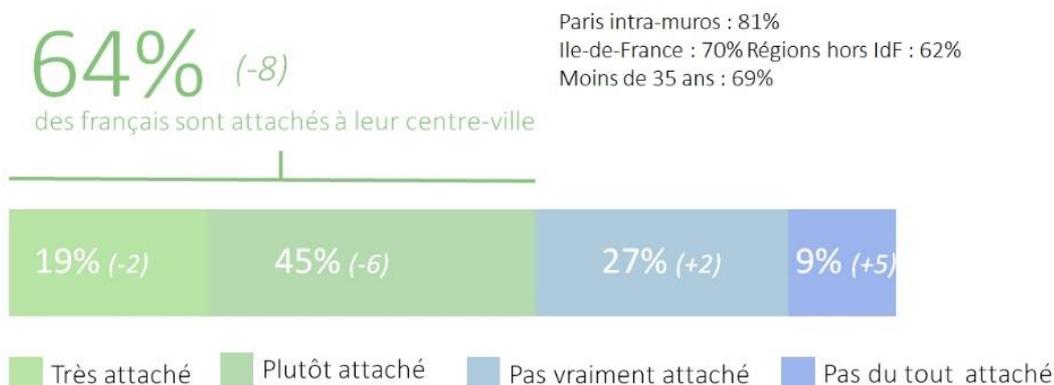
88% des personnes interrogées en octobre dans le cadre du 5<sup>ème</sup> baromètre du centre-ville et des commerces, répondaient vouloir habiter en centre-ville d'une petite ville ou d'une ville moyenne.

#### Dans un futur proche, souhaiteriez-vous habiter en centre-ville ...



Source 5<sup>ème</sup> baromètre du centre-ville et des commerces CSA – Clear Channel – Centre-ville en mouvement – Oct. 2020 sur un échantillon national représentatif de 3014 individus de plus de 18 ans, constitué selon la méthode des quotas

Toutefois, certaines données récentes viennent relativiser cet intérêt des français pour les centres-villes, notamment à la lumière de la crise sanitaire l'attachement au centre-ville des français perdait 8 points par rapport à 2019.

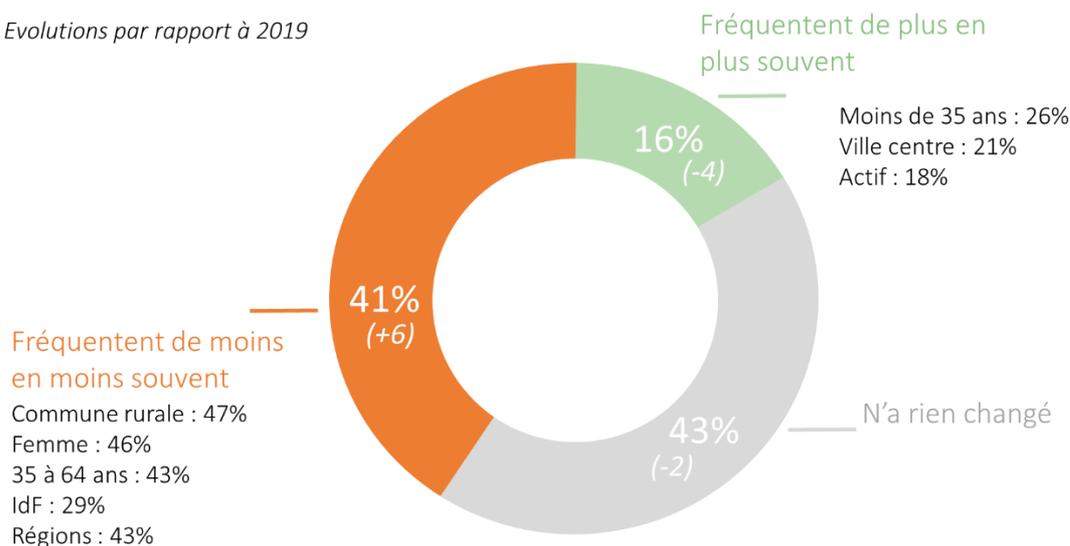


Personnellement, êtes-vous attaché.e à votre centre-ville ? Une seule réponse possible

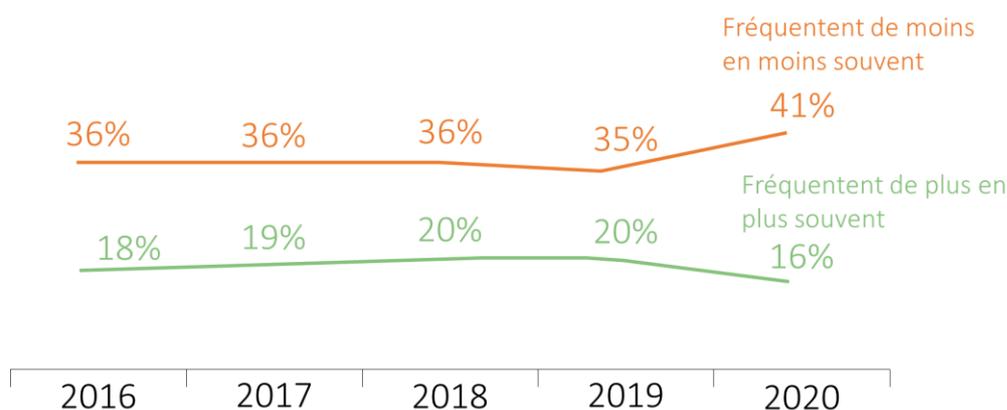
La fréquentation des centres-villes s'affiche également à la baisse avec un écart qui se creuse entre ceux qui le fréquentent de moins en moins (dont la part augmente) et ceux qui le fréquentent de plus en plus (dont la part régresse).

Par rapport aux années antérieures, que diriez-vous de votre fréquentation du centre-ville ?

Evolutions par rapport à 2019

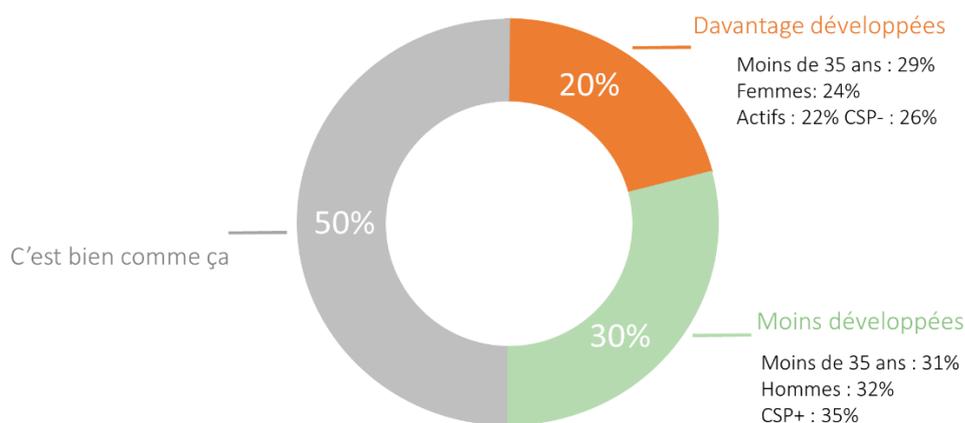


Évolution de la fréquentation des centres-villes sur la période 2016-2020



Enfin, autre résultat inquiétant, le développement des zones commerciales de périphérie emporte encore une part d'adhésion importante :

Au regard de là où vous habitez, considérez-vous que les zones commerciales périphériques doivent-être ... ? Une seule réponse possible



Taux moyennés sur la France : plus favorables aux zones commerciales dans les agglomérations de moins de 50 000 habitants (27% en faveur du développement, 21% en faveur d'une limitation du développement), et beaucoup moins favorable à Paris (15% en faveur du développement et 41% en faveur d'une limitation du développement).

## 2.2- Les dynamiques positives ou négatives dont il faut tenir compte

Des dynamiques fortes sont à l'œuvre au niveau national, voire international. Ces tendances représentent des facteurs d'opportunités ou de menaces pour l'attractivité en général des centres-villes, il convient d'en tenir compte. L'annexe 2 présente des chiffres repères au niveau national.

### a) Au niveau national

#### Un attachement fort aux centres-villes ...

72% des français se déclarent très attachés aux centres-villes (ce chiffre est en régression de 8 points en 2020) Source 5ème baromètre du centre-ville et des commerces CSA.

Ils se disent attachés à leurs commerces de proximité et au commerce physique, qui renforcent l'identité des quartiers, et jouent un rôle social et humain essentiel.

#### *Mais ...*

Dans le même temps, les centres-commerciaux de périphérie investissent massivement pour séduire les clients en reproduisant en leur sein des ambiances ou services de centre-ville : espaces de coworking, espaces publics intérieurs ... Leur mode de gestion leur permet de développer de nouveaux services à la clientèle (conciergerie, espaces familles, etc.).

#### Des choix alimentaires qui privilégient davantage la qualité et la proximité ...

Les clients veulent du choix et fréquentent plus de magasins alimentaires (7 magasins à l'année contre un seul en 2019)

(Source LSA 2621- Le commerce en pleine transformation).

Le confinement a modifié le comportement alimentaire des français : cours de cuisine en ligne, confection maison, envie de produits frais, de circuits courts.

Le prix n'est un critère de choix que pour 12% des clients

(Source LSA 2620 : Le Covid déplace les points de repères du commerce)

#### *Mais ...*

Les enseignes alimentaires à bas coûts poursuivent leur développement, et de grandes enseignes, telles que Carrefour, prévoit d'augmenter significativement leurs formats de proximité.

#### Les centres-villes doivent faire face à une évolution significative des modes de consommation

En 2020, 70% des achats du quotidien sont effectués en France entre 17h et 20h. Les commerces de centre-ville sont ouverts durant 22% du temps disponible des actifs pour consommer, contre 35% en centre commercial-

## **L'explosion du numérique :**

La connectivité permet une consultation de l'offre facilitée et un acte d'achat en ligne à la convenance de chaque consommateur, en fonction de ses horaires et de son mode de vie. En outre, la consultation des téléphones mobiles pour préparer l'acte d'achat ne cesse de croître.

Le e-commerce représente 100 milliards d'euros en France, et connaît une croissance à deux chiffres

(Source FEVAD chiffres clés 2020)

Néanmoins, les pratiques de consommation laissent entrevoir des complémentarités intéressantes entre le commerce physique et le commerce numérique : le numérique est de plus en plus utilisé pour préparer l'acte d'achat en boutique. Ces pratiques sont connues sous le nom de phygital.

## **L'attente de nouveaux services à la clientèle :**

Les nouveaux services (drive, « click and collect », conciergeries, livraisons à domicile) sont désormais un critère de choix.

Source Banque des Territoires, développer son commerce en un clic, 2020

Pour un cœur de ville très majoritairement constitué d'artisans et de commerçants indépendants, il existe un risque de décrochage de certains commerces qui faute de moyens et/ou d'intérêt auront des difficultés à s'adapter aux nouvelles pratiques de la clientèle.

## **Des tendances lourdes induisent des fermetures de magasins en centre-ville ...**

Des stratégies de développement de groupe mettent à mal l'implantation de certaines enseignes en cœur de ville. Le secteur du textile notamment, accuse une crise grave.

Des marques historiques ont récemment disparu (Saint-Hilaire) et d'autres sont en grande difficulté (Naf-Naf, Célio...).

De grands groupes décident de fermer ou de regrouper des points de vente, souvent au détriment des cœurs de ville. En 10 ans, le secteur textile a fermé 15% de ses points de vente.

## **Un secteur santé/bien-être conforté ...**

La tradition, la santé, le bien-être sont au cœur des préoccupations sociétales. Le Bio et les circuits courts connaissent un succès croissant : 25% des français consomment du Bio, 54% des français veulent consommer du local

Source : LSA web du 26/04/2019.

La crise sanitaire aura ponctuellement renforcé ces tendances, sans pouvoir présumer de leur pérennité dans le temps.

## **Des modes de consommation qui changent progressivement ...**

Par souci de moins gaspiller les ressources,

Alors que le secteur textile est en crise, le prêt à porter de seconde main est en plein développement (aussi bien sous forme de commerce physique et numérique).

A la faveur d'autres modes de déplacement ...

Le « Drive piéton » se développe comme un mode de consommation apprécié par une clientèle urbaine de trentenaires à fort pouvoir d'achat- *Source : LSA N°2615 – Un bel avenir promis au drive piéton.*

71% des décideurs de la distribution pensent que leurs clients vont venir dans les magasins à pied ou en vélo dans les prochains mois- *Source : LSA : Le Covid déplace les points de repère du commerce.*

La pratique et l'économie du vélo se développent, notamment à la faveur de l'essor du vélo à assistance électrique : le chiffre d'affaires de la filière vélo a fait un bond de +25% en 2020, (le nombre de vélo vendu est le même qu'en 2019, mais le succès des VAE a considérablement augmenté le chiffre d'affaires : 1 VAE sur 5 vélos vendus). *Source : Union Sport et Cycle, avril 2021.*

### **En faveur d'une relocalisation de l'économie ...**

Les monnaies locales connaissent un succès croissant et présentent une opportunité pour les économies locales. Une fois adoptées par les consommateurs et les commerçants, elles permettent de valoriser les produits du terroir, les commerces de proximité et les artisans locaux. La monnaie locale qui a rencontré le plus de succès en Europe est l'Eusko devant le Chiemgauer en Allemagne et le Bristol Pound en Angleterre. L'Eusko comptait au printemps 2021 4 000 utilisateurs, un réseau de 1 200 professionnels, 31 communes adhérentes et l'équivalent de 2,5 million d'euros en circulation.

### **Les conséquences de la crise sanitaire...**

La perte de pouvoir d'achat des particuliers due aux conséquences économiques de la crise sanitaire risque de se faire ressentir sur la consommation. À fin 2020, la crise a eu pour effet une baisse de 20% du CA des enseignes nationales depuis le 1er trimestre 2020- *Source LSA N°2634 –Procos*

À la sortie du premier confinement, la réouverture attendue des magasins et une saison touristique réussie ont permis de maintenir la santé économique des entreprises commerciales et artisanales.

Le télétravail a eu un impact important sur la consommation : le secteur du numérique a bénéficié de la situation alors que les secteurs de l'habillement et de la restauration ont souffert du contexte.

La crise sanitaire aura accéléré la mise en place de certains processus (vente à emporter, « click and collect », paiement sans contact). Les solutions de TPE (Terminal de Paiement Électronique) se sont massivement développées depuis le 11 mai 2020 avec l'augmentation du plafond de 30 à 50€ pour le paiement sans contact - *Source LSA web du 14/05/2020*

## b) Le contexte local

Bayonne se situe au cœur d'une zone de chalandise d'environ 350 000 habitants en forte croissance démographique. Au Pays Basque, le commerce regroupe 15% des emplois et représente la 2<sup>ème</sup> activité économique en nombre d'emplois (très loin derrière les services qui représentent 58% des emplois du Pays Basque). *Source Observatoire économique du Pays Basque – CCI Bayonne Pays Basque 2019.*

À Bayonne, environ 900 commerces sont présents sur les 3 quartiers du cœur de ville (22% Petit Bayonne, 19% St Esprit, 59% Grand Bayonne). Ils sont 83,5% d'indépendants, parfois sous enseigne nationale (franchise). *Source : Observatoire du commerce de Bayonne – ODCA 2020*

Ce commerce, original et atypique, se renouvelle régulièrement et connaît une véritable dynamique puisqu'en 2019 s'ouvraient 66 boutiques nouvelles. *Source : Observatoire du commerce de Bayonne – ODCA 2020*

De ce fait, le cœur commerçant de Bayonne résiste plutôt bien au repli de quelques enseignes nationales vers les centres-commerciaux de périphérie.

Le taux de vacance du cœur commerçant était de 4,4% en 2019, 3,9% en 2020. Pourtant, la structure des locaux en lanières et la surface moyenne peu élevée limitent l'installation d'enseignes nationales « locomotives », qui préfèrent des surfaces plus généreuses.

Les secteurs de la décoration, du prêt-à-porter hommes adultes sont désormais bien représentés. Le cœur de ville connaît en revanche une légère sous-représentation des secteurs du prêt-à-porter enfants et adolescents, de la droguerie, une absence de mercerie et de magasin de cycles.

### ***Des tendances confirmées par enquête :***

Une enquête a été menée pour la Ville par le cabinet AID en novembre 2020, par voie électronique, sur un échantillon représentatif de 1 173 répondants.

Cette enquête avait pour objectif de décrypter les facteurs d'attractivité du cœur de ville de Bayonne, qu'il s'agisse d'attractivité résidentielle, d'attractivité commerciale ou d'attractivité touristique. Différentes cibles ont donc été interrogées : habitants actuels, anciens habitants, chalands habituels, occasionnels ou personnes fréquentant rarement ou jamais le centre-ville pour leurs achats ou loisirs.

## POURQUOI ?



Raisons de fréquentations,  
 motivation de venues



Attentes en terme de  
 commerces, services,  
 transports, logements...

## QUELLES ACTIONS ?



Image du  
 centre-ville



Confort et  
 souhaits des  
 usagers



Motivation pour  
 revenir

**La fréquentation du centre-ville est bonne** : sur 1 173 répondants, 75% des personnes fréquentent le centre-ville de Bayonne de manière régulière (au moins une fois par mois), parmi lesquelles 25% le fréquentent plusieurs fois par semaine.

ENSEMBLE – 1 173 réponses



Toutes réponses confondues



Habitants de Bayonne



Habitants ailleurs

■ Plusieurs fois par semaine ■ Plusieurs fois par mois ■ Une fois par mois ■ Plus rarement ■ Jamais

Les raisons invoquées par ces personnes qui ne fréquentent pas ou très peu le centre-ville, sont les suivantes : à 80% pour des raisons de difficultés d'accès au centre-ville, 54% car l'offre ne correspond pas à leurs attentes et 32% pour des raisons de difficultés de déplacement en centre-ville.

La synthèse des enquêtes menées auprès des chalande laisse entrevoir une très bonne image du centre-ville en général :



**Une fréquence de visite élevée** : 2/3 des personnes interrogées viennent au centre-ville au moins 2 fois par mois.



L'accès au centre-ville est le principal frein à la fréquentation.

Une clientèle qui aimerait avoir :

Le centre-ville de Bayonne : un lieu de rencontre et de détente

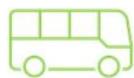
- Plus d'espaces verts
- Plus de diversité commerciale
- Des événements plus fréquents

Il est important de noter que le stationnement automobile reste un motif de revendication de la part des chalands (toujours plus et moins cher...), **mais que** :

75% des personnes interrogées répondent qu'ils arrivent en général à stationner là où ils le souhaitent,

**et que 38%** des personnes interrogées qui viennent en voiture souhaiteraient pouvoir moins l'utiliser au profit :

des transports en commun



45%

du vélo



25%

De la marche à pied

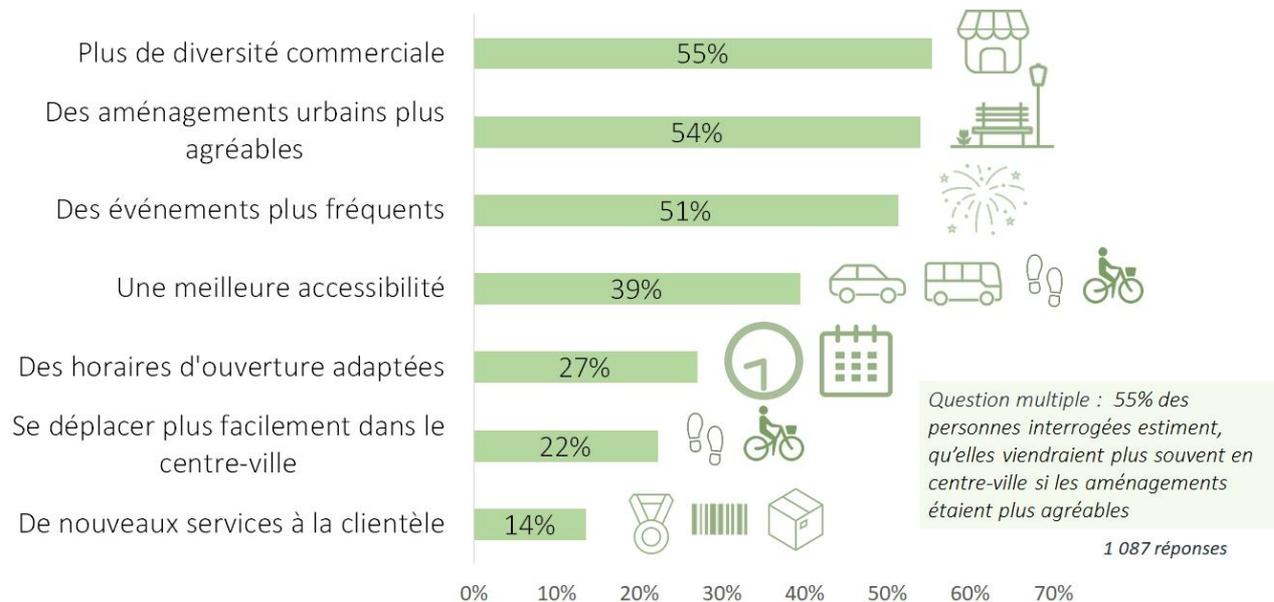


18%



*Bayonne, Place de la Liberté, le 15 juillet 2021 – une pratique du vélo qui se développe*

A la question sur les trois raisons qui les inciteraient à venir plus souvent, les chalands interrogés ont répondu :



La synthèse des enquêtes menées auprès des chalandes fait apparaître une appréciation très positive de l'offre commerciale et artisanale :



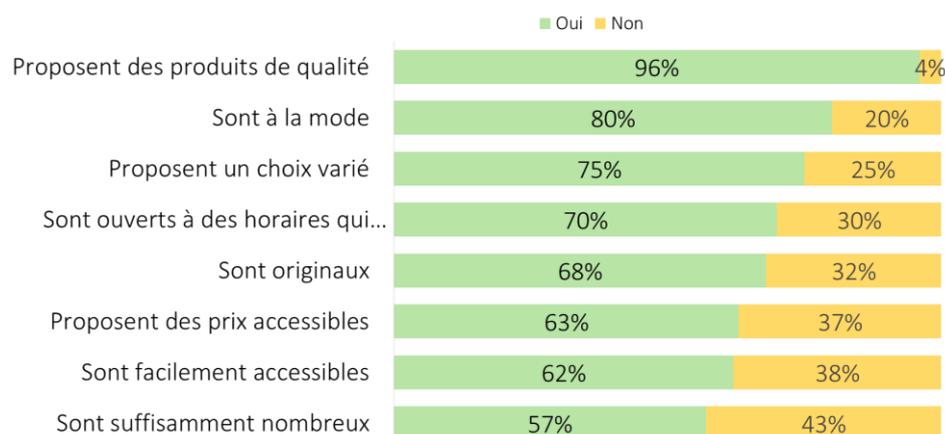
Des commerces qui proposent des produits de qualité  
L'attractivité du centre-ville portée par :

- Les restaurants : 66% des chalandes privilégient le centre-ville
- Les commerces des biens culturels : 48% des chalandes privilégient le centre-ville
- Les commerces de prêts à porter : 44% des chalandes privilégient le centre-ville



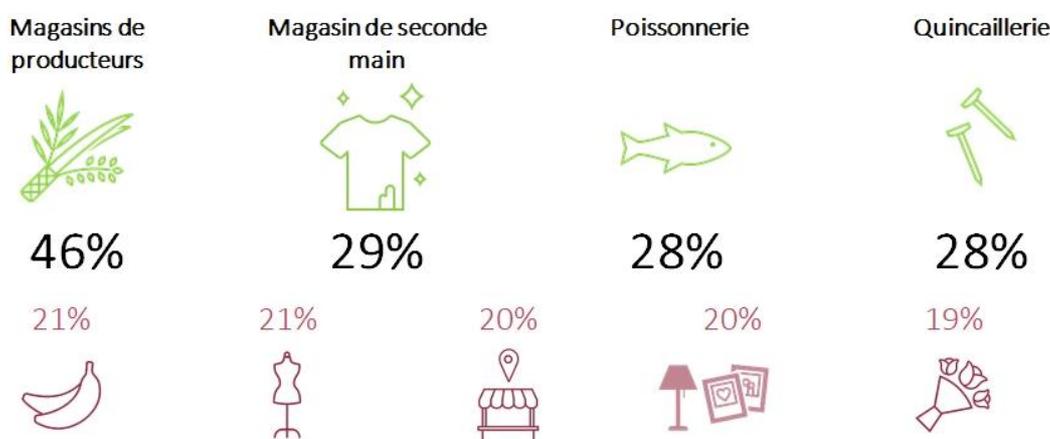
Des chalandes qui aimeraient voir l'offre du centre-ville s'étoffer essentiellement avec des commerces alimentaires locaux et de seconde main

La perception de l'offre a été évaluée sur la base des critères suivants avec lesquels les chaland ont pu se déclarer en accord ou désaccord. Il en ressort que l'offre du centre-ville est perçue très majoritairement comme une offre de qualité :



### Questions fermées - 1087 réponses

Interrogés sur leurs attentes, les chaland et les résidents affirment attendre une meilleure représentation des offres suivantes :



Question ouverte, 1 087 réponses : Quels sont les commerces absents ou pas assez représentés que vous souhaiteriez trouver dans le centre-ville ?

## 2.5- Constats et points de vue partagés par les acteurs du commerce et de l'artisanat bayonnais (verbatim de l'atelier participatif du 19 Octobre 2020)

*Cf. présentation AFOM en annexe 3 page 47*

Les tendances nationales et locales telles que résumées page 18, ont été partagées et discutées lors de l'atelier participatif.

Les participants se sont accordés sur le constat que les projets d'extension des centres commerciaux de périphérie ont eu un impact moindre qu'annoncé, notamment grâce à l'arrêt des Allées Shopping de Ondres. En outre, de grandes marques nationales sont arrivées sur le cœur de ville : Yaya, Bio C Bon, Muy Mucho, Colombus café, Stressless store, etc. preuve de son dynamisme et de son pouvoir d'attractivité.

### *L'impact de la crise sanitaire*

- Globalement, la gestion de la crise par la Ville et l'ODCA a été jugée efficace (distribution de masques, audit sanitaire des magasins, carte interactive, campagnes de communication pour faire revenir les chalands en centre-ville).

### *L'attractivité de la ville*

- Les participants considèrent Bayonne comme un « bon élève » pour la qualité de son patrimoine, pour son label Ville d'Art et d'Histoire, pour ses espaces verts et la qualité de ses espaces publics ...

#### *Mais ...*

Ils estiment que la ville peut et doit encore mieux faire. À titre d'illustration, ils déplorent le manque de signalétique notamment autoroutière au bénéfice du label Ville d'Art et d'Histoire.

- La création de plus de 200 lits d'hôtel sur les 5 dernières années et la réhabilitation ou la construction d'établissements en 3 et 4\* ont permis d'augmenter la durée de séjour touristique...

#### *Mais ...*

Les séjours en hôtel sont courts : 1 à 2 jours en moyenne.

- Bayonne bénéficie de l'image du Pays Basque, c'est une ville vivante toute l'année ...

#### *Mais ...*

La fréquentation estivale est moindre que dans les voisines côtières.

- Le centre piétonnier est étendu et attractif. Les commerçants s'accordent à trouver que l'embellissement de la ville a été un facteur de dynamisme pour l'activité commerciale...

#### *Mais ...*

Il est jugé trop minéral. La végétation est perçue comme manquante sur l'espace public ou elle est mal placée (rue Thiers). Les bâtiments patrimoniaux ne sont pas mis en lumière. L'éclairage public est jugé défaillant par endroit.

- Le mobilier urbain ne permet pas de répondre à toutes les attentes et aux différents publics, en particulier, il n'est propice ni à la convivialité, ni au confort des personnes âgées ou des promeneurs.

- Le parcours marchand connaît quelques « zones froides » (discontinuités dans les linéaires commerçants) :
  - sur la rue Victor Hugo, les travaux de réhabilitation des immeubles entraînent la fermeture temporaire des locaux commerciaux,
  - dans l'attente d'un réaménagement complet, l'aspect actuel de la rue Thiers reste disparate.
  - le quartier de la Poste reste assez peu fréquenté par les chalands. Les rez-de-chaussée sont principalement occupés par des activités tertiaires.
- Le changement de certains sens de circulation a permis une nouvelle irrigation piétonne de rues qui étaient jusque-là ignorées (rue de la monnaie, rue des gouverneurs) et une valorisation de nouveaux espaces favorables à l'installation de nouvelles boutiques ...

***Mais ...***

Les travaux ont perturbé les habitudes des clients : certains ne reviennent plus.

Certains points de vigilance persistent en matière d'entretien de voirie. De même la tranquillité publique est un point très important pour les clients des commerces.

***L'accès au centre-ville et aux commerces***

- L'offre de parking et les navettes gratuites sont un atout....

***Mais ...***

L'offre de stationnement est méconnue du public, et le parking Charles de Gaulle, le plus utilisé par les visiteurs extérieurs, est jugé trop cher.

- Le réseau de transports en commun, ainsi que le reste du réseau départemental ont fait l'objet d'un remodelage et d'une modernisation autour de deux lignes de Tram' bus...

***Mais ...***

L'utilisation des transports en commun reste insuffisante, notamment en raison d'une trop faible fréquence des bus. Certaines communes de l'agglomération restent peu ou mal desservies. En conséquence, l'accès à Bayonne par la route est fréquemment engorgé.

- Le réseau de navettes qui desservent le centre-ville depuis les parkings reste très utilisé malgré un léger tassement de la fréquentation avant la refonte des itinéraires début 2021.
- Le développement du réseau cyclable, du parc de stationnement et arceaux d'accroche vélos est en cours. ...

***Mais ...***

L'offre cyclable manque encore de visibilité.

- Des aides de la Région et de l'Agglomération pour l'achat d'un VAE sont proposées.

### ***L'animation de la ville***

- La ville accueille et organise nombre d'animations et d'évènements. Ces animations connotent l'image de Bayonne en lui donnant parfois une coloration trop festive,
- Les dates des fêtes en juillet – août pénalisent le commerce hormis les cafés, hôtels, restaurants,
- Les événements se déroulent principalement sur le cœur de ville en rive gauche, et il n'y a pas d'action commune sur les 3 quartiers du centre-historique,
- Les marchés sont un vrai plus.

### ***Les acteurs du commerce***

Les participants à l'atelier s'entendent pour déclarer que :

- La synergie entre commerçants reste faible. Une forme de scission persiste entre cafetiers-restaurateurs et commerçants-artisans : le dialogue et les actions communes ne se font pas toujours, faute de perception d'un intérêt commun,
- Les horaires d'ouverture, parfois non affichés ou non respectés, ne conviennent pas toujours aux clients, qui attendent parfois une ouverture sur des plages horaires plus étendues,
- L'ODCA devrait être plus exigeant dans la participation aux actions collectives et l'implication des uns et des autres.

### ***La transition écologique***

Les commerçants doivent engager des actions pour améliorer le tri des déchets, l'éclairage des vitrines, et la fourniture de sacs recyclables / réutilisables.

### ***L'offre commerciale et artisanale***

Tous s'accordent à dire que

- L'offre bayonnaise est différenciée et de qualité, qu'elle compte beaucoup d'artisans de qualité, et 83% d'indépendants.

#### ***Mais ...***

Elle est encore trop méconnue, notamment dans sa zone de chalandise. L'image du commerce est corrélée à celle de la ville festive

- Globalement, les commerçants soulignent un manque d'implication de leur part dans la vie de la cité. Ils ne disposent pas toujours des moyens de valoriser l'identité bayonnaise, par méconnaissance de l'offre commerciale bayonnaise, et ne peuvent s'en faire le relais vers les clients.  
De même, ils déplorent l'absence d'enquêtes de satisfaction de la clientèle, bien que l'ODCA fasse ponctuellement des sondages.
- Des commerçants « historiques » continuent à investir dans le centre-ville sur des concepts ou des nouveaux magasins. Ainsi, Bayonne dispose de nouvelles

locomotives : La grande pharmacie, Les « galeries Lafayette » nouvelles, BDM Premium ou encore La tasse à moustache...

***Mais ...***

Le vieillissement de la population des commerçants et artisans est une réalité. Il convient de l'anticiper en accompagnant les porteurs de projet à la reprise de commerces existants et en améliorant la connaissance des dispositifs de transmission des chambres consulaires.

- Bien que de jeunes porteurs de projet créent des boutiques novatrices, il manque encore quelques magasins (cycles, marques nationales à faibles surfaces, vêtements d'enfants et pour adolescents). Il convient de rester en veille sur les nouveaux concepts.
- L'ouverture de nouveaux pôles de santé va permettre d'augmenter la fréquentation des quartiers concernés et contrebalancer le départ de certaines activités médicales du centre-ville.
- La spécialisation de certaines rues entraîne des effets de « rues mortes » : ainsi la rue Panneau qui compte beaucoup de bars de nuit est une rue morte en journée.
- Les boutiques « éphémères » (pour lesquelles les commerçants souhaiteraient trouver une appellation plus valorisante) permettent l'éclosion de nouveaux concepts et la pérennisation de magasins (ex : Pepiteko, George Store, issus de « les jolies choses »).

***Marché et Halles***

Le marché est un véritable facteur d'attractivité : il rassemble en moyenne 70 producteurs, et attire 5000 personnes les samedis. Les halles comptent deux étals par type de produits

***Mais ...***

Les horaires d'ouverture sont trop restreints, et il manque quelques étals.

Un projet de rénovation des halles est en cours d'élaboration en vue de constituer un véritable pôle gourmand de référence.

## La promotion et la communication du commerce

- Le « message générique » doit porter sur la qualité et la variété de l'offre commerciale.
- La forme du message doit être moins institutionnelle, plus moderne, avec plus d'humain (le commerçant incarne le commerce bayonnais),
- La signature « le centre de vos envies » est jugée insuffisamment visible et insuffisamment affirmée par les commerçants

### Les vecteurs de communication :

- Trois acteurs se partagent le soin de véhiculer la communication générique dédiée au commerce : l'office de tourisme de Bayonne, la Ville, l'office de commerce et de l'artisanat. Il importe que ces acteurs se coordonnent et harmonisent leurs interventions, idéalement en transversalité.
  - Les commerçants et artisans ne jouent pas leur rôle de vecteurs de communication sur les actions qui les concernent. Le besoin de monter en compétence sur le numérique intervient aussi sur cet aspect.
  - Pour toucher les cibles de l'ensemble de la zone de chalandise, il convient de ne pas négliger le recours aux médias « classiques », notamment un affichage ciblé pour les quartiers hors du centre-ville (St Frédéric, Forum, etc.)
  - De même, un guide papier regroupant tous les commerçants est souhaité, en lien avec une application numérique dédiée.
- Un projet de nouveaux parcours de découverte est en cours d'élaboration pour valoriser les atouts de la ville (patrimoniaux, culturels, touristiques et commerciaux) auprès des visiteurs occasionnels ou réguliers, qui permettrait de combler les manques d'information et de signalétique dans la rue (borne, plan, guide, etc.)

## Impacts de la crise sanitaire

Les mesures sanitaires adoptées ont semblé avoir rassuré les clients. La Ville et l'ODCA ont activement accompagné la réouverture des commerces (distribution de masques, audit sanitaire des commerces).

*En sortie de confinement, la communication de l'office du commerce et de l'artisanat a mis l'accent sur la sécurité sanitaire, la qualité de l'accueil et la convivialité.*



Le drive fermier des producteurs locaux mis en place en mars 2020 a accueilli entre son ouverture et fin janvier 2021, 350 clients, avec un panier moyen de 29€. (Source : Office de Tourisme de Bayonne, 2021)

Une saison touristique réussie en 2020 a permis de maintenir la santé économique des entreprises commerciales et artisanales.



## Focus sur le numérique

Le commerce numérique connaît un développement spectaculaire depuis une dizaine d'années. Il a atteint 13,1% de l'ensemble du chiffre d'affaires du commerce de détail en France selon la FEVAD (Fédération du e-commerce et vente à distance) et aigüise considérablement la concurrence avec le commerce physique. À Bayonne, comme ailleurs, la crise sanitaire a accru le recours au numérique.

Des solutions digitales se sont multipliées un peu partout pour faire face à ce phénomène et tenter de faire rattraper au commerce de centre-ville un certain retard numérique.

Devant la multiplicité des offres, la question de la numérisation des commerces doit être abordée avec une certaine prudence, au risque de développer des solutions sans lendemain, voire de tomber dans des écueils à éviter à tout prix.

Avant d'opter pour une solution, il convient d'identifier clairement en quoi elle répond à la situation du centre-ville et aux besoins des commerçants, en grande majorité des commerçants indépendants, souvent sans salariés. Les commerçants sont-ils demandeurs, formés, en capacité de s'engager vers de nouvelles pratiques de communication et de commercialisation qui peuvent s'avérer chronophages ? Quelles sont les attentes des clients ? Quelles sont les conditions nécessaires à la mise en œuvre opérationnelle et au suivi dans le temps de ces solutions (formation, animation, gestion et actualisation...) ?

Créer localement un nouvel appel vers le numérique ne doit pas contribuer à entretenir, voire accroître, l'évasion des consommateurs vers les plateformes numériques, au profit probable des plus gros opérateurs nationaux et internationaux. Il convient au contraire de construire un lien visible, efficace et pérenne entre les commerçants et artisans bayonnais et les consommateurs pour renforcer l'acte d'achat local. Le premier enjeu de la transformation

numérique des commerces locaux reste donc bien le retour des consommateurs en centre-ville.

Les mesures de confinement ont nécessité la mise en œuvre de dispositions rapides. La Ville et l'office de commerce et de l'artisanat de Bayonne ont donc opté pour une démarche en deux temps : une solution immédiate et une réflexion de plus long terme, à savoir un véritable plan d'actions en faveur du numérique.

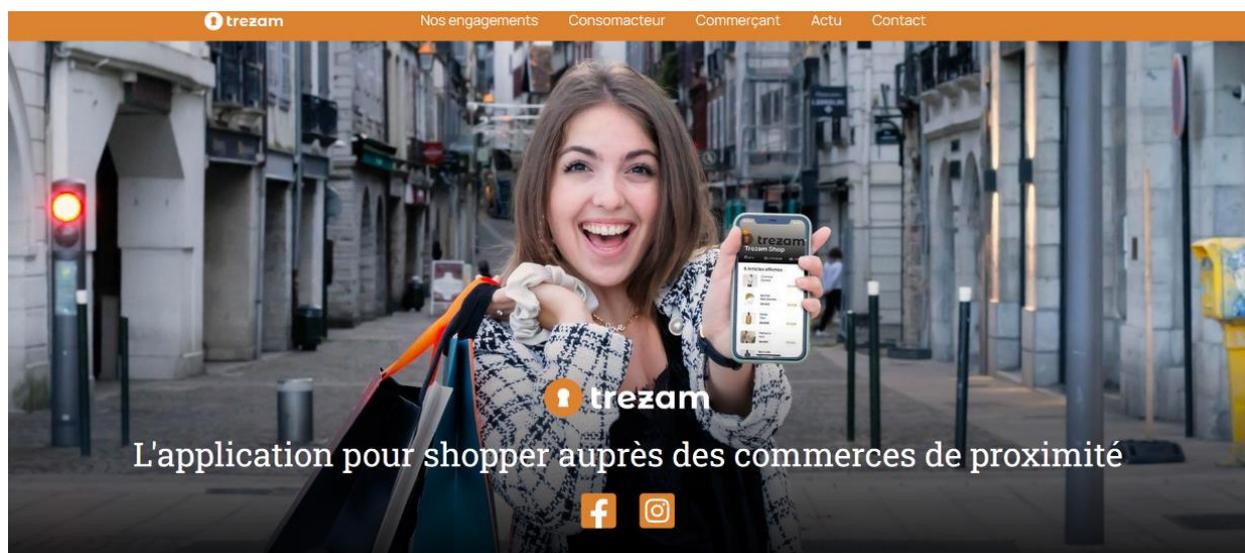
### **TREZAM, une solution immédiate à un besoin urgent**

En prévision du 2ème confinement prévu en Novembre 2020, il était essentiel de favoriser le « Click and Collect » pour éviter l'évasion de la clientèle vers des plateformes numériques nationales ou internationales. La Ville et l'ODCA ont appuyé le développement de l'application TREZAM., start-up basque auprès de laquelle une trentaine de boutiques était déjà inscrite.

Cette application référence les boutiques et leurs produits mis en ligne, dans une optique de recherche facilitée pour le consommateur : recherche par mot clé, mise en évidence immédiate des produits. Le client peut réserver ou acheter les articles, les régler en ligne ou lors du retrait en magasin. Pendant le deuxième confinement, plus de 120 boutiques ont ainsi pu améliorer leur visibilité numérique et valoriser leurs offres.

La convention ainsi signée par l'ODCA en présence de la Ville prévoyait entre autres la gratuité des services de « Click and Collect » pour tous les commerçants bayonnais jusqu'au 31 décembre 2021, la mise en avant de Bayonne sur l'application, la mise en œuvre des boutiques en ligne des commerçants par des personnels dédiés. Par ailleurs, une campagne de communication active sur les réseaux sociaux a permis de promouvoir l'application, téléchargée par plus de 15 000 personnes.

Les équipes Ville et ODCA se sont rendues disponibles pour démarcher, expliciter et aider les commerçants à ouvrir leur boutique en ligne. Au 1<sup>er</sup> juin 2021, 123 boutiques sont inscrites sur la plateforme de Click and Collect TREZAM.

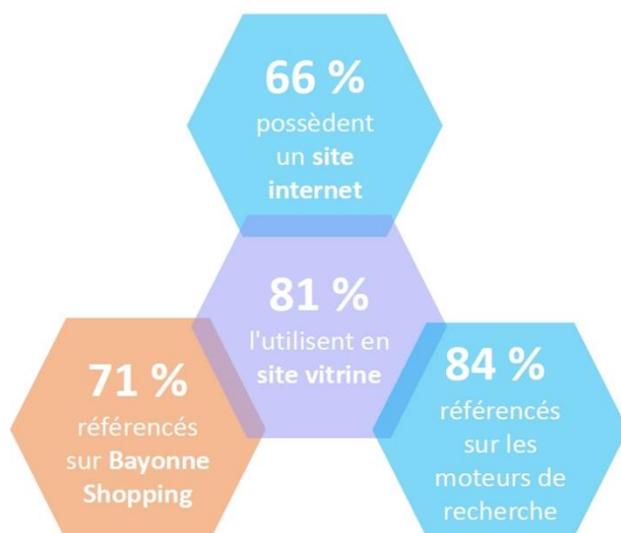


## Un plan d'actions en faveur de la transformation numérique des commerces bayonnais :

Avec l'appui de la Banque des Territoire, la Ville a mené une étude pour poser les préalables d'un plan d'actions sur le commerce et le numérique.

Par le biais d'enquêtes et d'ateliers, le bureau d'étude Métapolis, entièrement financé par la Banque des Territoires, a permis de caractériser le contexte local et dégager des pistes d'actions.

Au rang des résultats les plus saillants, il apparaît que :



65% des commerçants considèrent disposer de suffisamment d'outils numériques.

L'enjeu de la redynamisation des commerces par le numérique semble donc plus résider dans l'utilisation des solutions digitales que dans leur adoption.

*Extrait de l'étude Métapolis pour la Ville de Bayonne, financée par la Banque des Territoires 2020-21*

### Freins au numérique :

-  **33 %**  
Manque de temps à consacrer
-  **20 %**  
Coûts
-  **17 %**  
Manque de formation
-  **16 %**  
Manque de compétences liées au numérique
-  **10 %**  
Manque d'intérêt pour le numérique



*Extrait de l'étude Métapolis pour la Ville de Bayonne, financée par la Banque des Territoires 2020-21*

Base d'enquête : 71 répondants

## Usage et comportements d'achats



**39%** achètent en ligne via les sites internet commerçants,  
**35%** font des achats de seconde main,  
**59%** ne font jamais de Showrooming  
**45%** font parfois du web-to-store

## S'informer des actualités commerciales



**37%** consulte l'offre commerciale sur le site internet de la Ville  
**55%** consultent l'offre commerciale sur les réseaux sociaux  
**46%** s'informent de l'offre commerciale par le bouche-à-oreille

Extrait de l'étude Métapolis pour la Ville de Bayonne, financée par la Banque des Territoires 2020-21

Base d'enquête : 745 répondants

\*Web-to-store : action de rechercher un produit en ligne, mais de l'acheter en boutique,

\*Showrooming : action d'évaluer physiquement un produit en boutique mais de l'acheter en ligne

Le plan d'actions doit permettre de répondre aux besoins des commerçants dans leur grande diversité :

- rendre leur offre plus visible, individuellement et collectivement,
- améliorer leur gestion,
- conquérir et fidéliser la clientèle,
- développer de nouveaux canaux de commercialisation

Il se décline en 3 objectifs opérationnels :

1. Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville,
2. Accompagner une démarche de numérique collectif pour le centre-ville,
3. Aider les commerçants à mieux maîtriser et utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux.

### 1/ Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville,

Il s'agira notamment de :

- Déployer des outils numériques spécifiques pour renouveler l'expérience du visiteur et valoriser les animations, développer des modules interactifs et ludiques en appui du programme événementiel de la ville (festif, culturel, sportif) et ses propositions commerciales et touristiques (jeux, fidélisation ...),
- Analyser l'audience du site de la Ville, des réseaux sociaux et des sites partenaires pour évaluer et améliorer l'e-notoriété du centre-ville,
- Mettre en œuvre le volet numérique des nouveaux parcours de découverte de la ville,

- Développer des outils numériques au service d'une meilleure accessibilité du centre-ville, en renforçant notamment les dispositifs de signalétique intelligente.

## **2/ Accompagner une démarche de numérique collectif pour le centre-ville,**

Les pistes de travail identifiées sont les suivantes :

- Améliorer la visibilité collective des commerces sur le numérique, en particulier en renforçant le rôle et la notoriété du site et des réseaux sociaux de « Bayonne Shopping » et en le faisant évoluer en tant que de besoin,
- Étudier la pertinence du développement d'une place de marché numérique locale ou autre alternative, et les modalités logistiques inhérentes
- Renforcer les outils d'observation du territoire et améliorer leur mutualisation.

## **3/ Aider les commerçants à mieux maîtriser et utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux**

Pour ce faire, un management du numérique sera mis en œuvre afin notamment :

- d'identifier les opportunités de financements, formations ou accompagnements techniques,
- de faciliter l'accès à l'information des commerçants/artisans, en particulier des plus éloignés du numérique,
- proposer des actions partenariales pour aider au développement du e-commerce,

### 3/ Choix d'une stratégie partagée

Au vu des éléments partagés, le présent schéma directeur s'appuie sur un positionnement stratégique clair : « Bayonne, LA destination marchande du Pays Basque ».

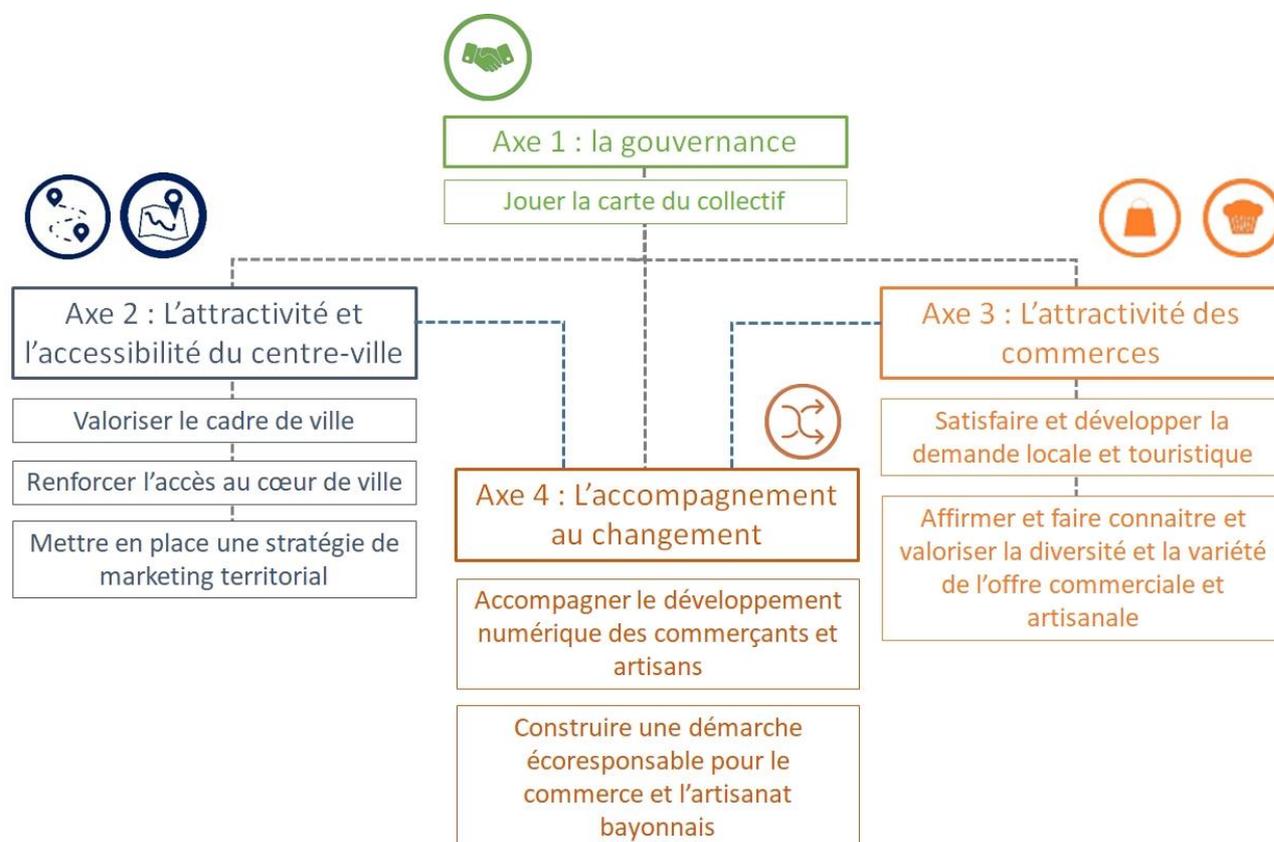
#### 3-1 Les nouveaux axes de travail

Les axes de travail ont été adoptés pour à la fois permettre une bonne continuité avec le travail engagé dans le cadre du schéma directeur précédent, et amorcer les évolutions nécessaires au regard des tendances observées.

Trois axes structurels incontournables sont reconduits du schéma directeur 2016-2020. Ils permettent d'inscrire les actions initiées dans une logique de moyen-long terme pour en assurer des résultats tangibles et pérennes.

- La gouvernance,
- L'attractivité du cœur de ville,
- L'offre commerciale et artisanale,

L'accompagnement au changement est un nouvel axe de travail pleinement justifié par la survenue d'évolutions rapides dans de nombreux domaines : modes de consommation, modes de distribution, recours au numérique, prise en compte des enjeux de la transition écologique.



## Axe 1 : la gouvernance : renforcer le management du centre-ville

Objectifs	Projets 2021-2026	Actions
<p>Jouer la carte du collectif autour du commerce</p>	<p>1- Renforcer l'ODCA comme acteur incontournable au service du commerce et de l'artisanat</p>	<p>Engager une réflexion sur les missions pour renforcer les moyens d'agir de l'ODCA</p> <p>Actualiser les missions de l'ODCA selon les attentes de ses partenaires, adapter ses moyens (gouvernance, statuts, budget, financements publics et privés) en étudiant notamment les options suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mutualiser les actions avec les autres acteurs du territoire,</li> <li>- Développer les sources de financements directes des commerçants-artisans et /ou de leurs associations,</li> <li>- Créer une commission Artisanat, représentative de différents métiers,</li> <li>- Construire des produits destinés au développement du commerce et de l'artisanat (formation, valorisation numérique, nouvelles animations).</li> </ul> <p>Renforcer la visibilité de l'ODCA tant auprès des acteurs et partenaires locaux qu'auprès des acteurs extérieurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renforcer le rôle de l'ODCA en tant que coordonnateur et relais d'information entre la Ville et les commerçants/artisans,</li> <li>- Développer la communication de l'ODCA pour renforcer son image.</li> </ul>
	<p>2- Fédérer les acteurs et partenaires du commerce et de l'artisanat autour d'actions communes</p>	<p>Renforcer l'ODCA dans ses missions d'accompagnement des commerçants/artisans</p> <p><b>Organiser des rencontres et échanges</b> sur des thématiques spécifiques ou entre acteurs d'un même corps de métier,</p> <p><b>Proposer un conseil de proximité aux commerçants et artisans</b>, en s'appuyant sur les partenaires dédiés, en étudiant notamment l'opportunité de mettre en place une permanence mutualisée aux fins de délivrer des conseils techniques, juridiques ou financiers.</p>

		<p>(installation, gestion des travaux, changements d’enseignes, développement durable ...).</p> <p>Valoriser et accompagner un réseau de commerçants et artisans impliqués dans la vie locale en en faisant des ambassadeurs. Un programme d’animations et de visites leur sera proposé régulièrement.</p> <p>Impulser une réflexion collective pour améliorer l’accessibilité des commerces aux personnes handicapées (information sur les normes handicapées, accessibilité numérique) et sensibiliser les acteurs à une amélioration continue de cette accessibilité (formation, conseil, échanges avec les associations de personnes atteintes de différents handicaps...).</p>
--	--	---

## Axe 2 : l’attractivité et l’accessibilité du cœur de ville

Objectifs	Projets 2021-2026	Actions
Valoriser le cadre de ville	3 - Poursuivre la mise en valeur des espaces publics	<p>Mettre en œuvre le programme de mise en valeur des espaces publics, en intégrant les objectifs suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veiller à la qualité de l’occupation du domaine public en appliquant les principes de la charte des terrasses et du RLPI,</li> <li>- Harmoniser le mobilier et la signalétique urbaine,</li> <li>- Poursuivre la valorisation de l’histoire des commerces bayonnais en cohérence avec les parcours de découverte,</li> <li>- Répondre au mieux aux attentes des usagers (éclairage public, végétalisation des rues, propreté urbaine, aires de jeu, points d’eau, sanitaires, accessibilité PMR, mobilier, etc...),</li> <li>- Veiller à faciliter et encourager la marche à pied pour tous les publics,</li> <li>- Actualiser le schéma directeur des espaces publics en associant les commerçants à la démarche,</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Valoriser les lieux d'intermodalité pour leur permettre de gagner en lisibilité (amélioration de la signalétique), en aménité, voire en commercialité.</li></ul> <p>Envisager un mobilier évolutif et modulable sur l'espace public,</p> <p>Valoriser les données de mesures de flux (cf. fiche action 9) pour programmer les aménagements pérennes ou temporaires</p>
Renforcer l'accès au cœur de ville	4 - Faciliter l'information sur les accès et l'accessibilité du cœur de ville quel que soit le moyen de déplacement	<p>Valoriser Bayonne en tant que ville favorable à la marche à pied,</p> <p>Encourager l'usage du vélo et promouvoir son utilisation pour venir en centre-ville, développer et mieux faire connaître les différentes facilités (réseaux sécurisé, accroches, abris, consignes, abonnements, stations de réparation ...) en répondant aux nouveaux besoins (vélos cargos, remorques ...).</p> <p>Proposer des animations dédiées de type « mes courses à vélo ».</p> <p><b>Promouvoir l'usage des transports en commun</b> pour venir en centre-ville, en veillant notamment à proposer une information régulière sur les solutions disponibles.</p> <p><b>Proposer une information claire et simple sur le stationnement à Bayonne, notamment</b> les accès, les places disponibles, les tarifs des différents parkings, les navettes gratuites, les arrêts minute, l'accessibilité handicapés, les points de recharge électrique...</p> <p>Mettre en œuvre des solutions d'information dynamique (actualisation des informations en temps réel).</p>

		<p>Communiquer sur l'accessibilité du centre ville aux personnes handicapées, notamment sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les possibilités de places de stationnement adaptées, et arrêts de transport accessibles,</li> <li>• les parcours accessibles du centre ville (en misant en particulier sur le volet numérique des parcours découvertes)</li> </ul>
<p>Mettre en place une stratégie de marketing territorial</p>	<p>5 - Mettre en œuvre une stratégie d'attractivité globale et cohérente</p>	<p><b>Renforcer la connaissance du territoire</b> par l'exploitation des données disponibles (stationnement, vacance commerciale ...) et la valorisation de l'observatoire du commerce,</p> <p><b>Exploiter les mesures de flux</b>, pour améliorer la connaissance de la fréquentation du centre-ville (secteurs les plus/moins, fréquentés, périodes d'affluences, influence des animations culturelles, sportives ou commerciales, provenance des visiteurs ...) et adapter la communication en conséquence,</p> <p><b>Co-construire la communication entre acteurs de l'attractivité</b> afin de mutualiser les budgets et les messages pour gagner en visibilité et en efficacité,</p> <p><b>Coordonner les politiques de communication</b> liées à l'attractivité à travers une approche transversale entre les acteurs du commerce, du tourisme, de la culture et de l'animation,</p> <p><b>Mettre en place un programme d'animations</b> lié à une thématique commune, en veillant à une harmonisation géographique, un calendrier judicieux et un juste équilibre entre les animations festives et les animations commerciales, (à titre d'exemple expérimentation en 2022 d'une « fête d'hiver » à Bayonne),</p> <p><b>Déployer les parcours découverte</b> pour (re)découvrir Bayonne et mieux valoriser le label Ville d'Art et d'Histoire.</p>
	<p>6- Communiquer sur l'artisanat et le commerce bayonnais</p>	<p><b>Déployer le concept de communication générique du commerce</b> en fonction des différentes cibles autour d'un certain nombre de messages, notamment en mettant l'accent sur l'humain,</p>

	<p>l'authentique, le relationnel, les produits locaux, circuits courts (alimentaires et autres), les savoir-faire artisanaux et la singularité de Bayonne,</p> <p>Établir un plan média adapté aux différentes cibles de clientèle,</p> <p><b>Développer la valorisation du commerce et de l'artisanat à Bayonne</b> (volet spécifique des parcours de découverte, animations...) et mettre en avant la possibilité de consommer local,</p>
<p>7 - Accompagner une stratégie de développement du tourisme de proximité</p>	<p>Permettre aux commerçants/artisans de jouer un rôle d'ambassadeurs de l'attractivité et d'être des relais de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Optimiser la diffusion de l'information sur les événements, et les animations de la ville,</li><li>- Proposer des actions aux commerçants et artisans pour qu'ils connaissent mieux le tissu de leur ville et ses propositions culturelles/évènementielles, ainsi qu'une information actualisée sur l'offre de mobilité disponible.</li></ul> <p>Jouer sur la proximité :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Communiquer vers des publics inclus dans une zone de chalandise de 300kms,</li><li>- Valoriser la diversité des commerces, y compris ceux du quotidien, notamment par l'intermédiaire du Comptoir de la Ville de Bayonne,</li><li>- Mutualiser les forces de l'Office de Tourisme et de l'Office de Commerce et de l'Artisanat en matière de communication,</li></ul> <p><b>Exploiter les mesures de flux</b> pour améliorer la connaissance des cibles et adapter la communication en conséquence.</p>
<p>8 -Valoriser l'artisanat comme élément d'attractivité fort pour le territoire</p>	<p><b>Créer des animations destinées à mettre en valeur l'artisanat local</b> et s'appuyant notamment sur le réseau des entreprises du patrimoine vivant,</p> <p>Renforcer la présence et la visibilité des produits de fabrication locale (saveurs, tissages, petite</p>

décoration, bijoux, poterie, bien-être ...) par une prospection active, la mobilisation de points de vente partagés, l'amélioration de l'information des chalandes sur l'authenticité des produits ...

Pour ce faire, la Ville et ses partenaires pourront notamment s'appuyer sur le Comptoir de la Ville de Bayonne comme levier pour valoriser les saveurs locales.

Identifier et valoriser les artisans labellisés :

- à travers les parcours de découverte,
- sur le site de Bayonne Shopping,
- par la mise en place d'actions d'échanges et d'informations.

Favoriser les synergies entre les acteurs locaux pour consolider une communauté d'artisans et accompagner la mise en place d'actions communes destinées notamment :

- à mieux valoriser les savoir-faire, faire connaître les métiers, faire découvrir les ateliers,
- encourager les coopérations (espaces partagés, moyens mutualisés...).

### Axe 3 : l'attractivité des commerces

Objectifs	projets 2021-2026	Actions
Satisfaire et développer la demande locale et touristique	9 - Accroître la satisfaction et la fidélisation des consommateurs	<p>S'appuyer sur des outils d'observation pour comprendre les dynamiques locales, en particulier :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Identifier et évaluer</b> régulièrement les attentes des différentes cibles (résidents, visiteurs occasionnels, visiteurs réguliers) par l'intermédiaire d'enquêtes,</li> <li>- Engager des mesures des flux, y compris piétons :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier la fréquentation par rues, estimer la pertinence des animations,</li> <li>- Obtenir des informations qualitatives sur la provenance, les habitudes, la récurrence de la fréquentation.</li> </ul> </li> </ul> <p>Mettre en valeur la proposition commerciale et artisanale bayonnaise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Améliorer la visibilité de l'offre en facilitant les modes de recherche des marques, spécificités locales, offres promotionnelles ...,</li> <li>- <b>Valoriser les outils de fidélisation</b> au centre-ville : les chèques cadeaux et la carte Salarié, en développant la communication et le réseau des commerçants partenaires et en étudiant de nouvelles solutions.</li> <li>- <b>Améliorer l'expérience client</b>, en étudiant particulièrement les interfaces du "web to store" : places de marché, click &amp; collect...</li> <li>- <b>Développer des services clients</b> (offre parking, conciergerie, consignes, livraison, prêt de poussettes...).</li> </ul>
	10 - Maintenir et renforcer une offre de proximité pour l'alimentaire et les besoins du quotidien	<p>Maintenir et renforcer une offre alimentaire de proximité, en s'appuyant notamment sur les marchés de Bayonne et le Comptoir de la Ville de Bayonne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en œuvre le projet de repositionnement des marchés centraux de Bayonne (diversification de l'offre de commerces de bouche, amélioration de</li> </ul>

		<p>l'expérience clients, programmation d'animations ...),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expérimenter de nouveaux marchés thématiques dans les quartiers,</li> <li>- Travailler à l'éducation du goût des enfants,</li> <li>- Etendre et actualiser l'offre du Comptoir de Bayonne.</li> </ul>
		<p>Accompagner la mise en place de nouveaux modes de consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoriser et renforcer les actions déjà en place (notamment le Drive des producteurs et artisans locaux), poursuivre le travail engagé sur les objectifs qualitatifs (garantir la qualité des produits et améliorer l'information des consommateurs sur les modes de production et sur la portée des labels),</li> <li>- Proposer des expériences de consommation nouvelles (food court), notamment en accompagnant les acteurs locaux et en s'adaptant notamment aux modes de vie des actifs,</li> <li>- Expérimenter les nouveaux modes de consommation, les mettre en place dans les quartiers.</li> </ul> <p><b>Identifier les activités essentielles au quotidien,</b> dont la présence en centre-ville peut-être menacée et mettre en place le cas échéant, un plan de maintien de ces activités.</p>
<p>Affirmer, faire connaitre et valoriser la diversité et la variété de l'offre commerciale et artisanale</p>	<p>11 - Promouvoir la diversité et la variété de l'offre</p>	<p>A destination du grand public :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- renforcer la communication positive et différenciante sur les réseaux sociaux et dans les médias classiques de communication,</li> <li>- faciliter pour les clients la visibilité de l'offre dans sa grande diversité,</li> <li>- renforcer la visibilité numérique des commerçants-artisans sur les outils de l'ODCA,</li> <li>- présenter les différents corps de métiers.</li> </ul> <p>A destination des commerçants et artisans :</p>

		<ul style="list-style-type: none"><li>- améliorer, grâce aux informations de l'ODCA, la connaissance de l'évolution du tissu commercial et artisanal local.</li></ul> <p>Améliorer la visibilité des produits locaux en les mettant davantage en valeur au sein des boutiques et sur le numérique,</p>
	12 - Aider au développement et à l'implantation de nouveaux commerçants et artisans	<p><b>Assurer une veille des locaux</b> et des fonds disponibles immédiatement (vacants) ou à court terme (mutations commerciales, locaux maîtrisés par la Ville)</p> <p><b>Organiser et animer une instance de coordination</b> régulière des données sur l'immobilier commercial impliquant les agents immobiliers, les consulaires et l'ODCA,</p> <p>Mettre en place le <b>droit de préemption commercial</b> pour assurer à la maîtrise des fonds commerciaux nécessaires</p> <p><b>Accompagner les porteurs de projet</b> et faciliter leur mise en relation avec les propriétaires et gestionnaires de locaux,</p> <p><b>Identifier et attirer de nouveaux concepts</b> susceptibles de renforcer la politique de différenciation commerciale.</p>
	13 - Accompagner la transmission du commerce et de l'artisanat bayonnais	<p><b>Anticiper les questions de transmission pour permettre un accompagnement adapté</b> et privilégier la continuité d'affaires viables à la création de nouvelles activités.</p> <p>Un travail collaboratif avec les présidents d'associations de commerçants, la CMA et la CCI, permettra <b>de mieux partager et mutualiser les informations, en particulier :</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- en réalisant des études socio-démographiques, enquêtes d'intention et analyses conjoncturelles auprès des commerçants et artisans de Bayonne,</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- en mettant en place une communication à l'attention des commerçants et artisans sur les modes de transmission, les accompagnements existants, le rôle des consulaires,</li> <li>- en organisant à l'ODCA des temps d'échange sur les transmissions/reprises,</li> <li>- en participant à des salons spécialisés.</li> </ul>
--	--	--

#### Axe 4 : Accompagner le changement

Objectifs	Projets 2021-2026	Actions
Permettre au commerce physique de mieux s'appuyer sur développement numérique	14 – Accompagner la transformation numérique du commerce bayonnais	<p><b>Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville,</b></p> <p><b>Accompagner une démarche de numérique collectif pour le centre-ville,</b></p> <p><b>Aider les commerçants à mieux maîtriser et utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux.</b></p>
Faire des commerçants et les artisans bayonnais des acteurs de la transition écologiques	15 –Accompagner les commerçants et artisans dans la transition écologique	<p>Sensibiliser les acteurs du commerce et les clients aux bonnes pratiques en matière de transition écologique : gestion des déchets, économies d'énergie, provenance des produits, pollution lumineuse, mobilité ...) et envisager les accompagnements nécessaires.</p> <p>Développer une offre adaptée aux commerçants en matière de gestion et de réduction des déchets en exploitant les différentes marges de progrès.</p> <p>Faire connaître et accompagner les différentes possibilités de végétalisation des rues.</p> <p><b>Mettre en place un Plan de mobilité interentreprises</b> pour les salariés et les gérants du commerce et de l'artisanat.</p>

Valoriser et communiquer sur les activités de « seconde main » et d'économie solidaire et circulaire,

Faire connaître et promouvoir la monnaie locale, l'Eusko

Concevoir et expérimenter des **solutions à destination de la clientèle qui souhaite recourir aux mobilités alternatives** à la voiture individuelle (consignes, bagagerie, points relais, livraisons ...)

---

## ANNEXES :

Annexe 1 : Etat d'avancement du schéma directeur 2016-2020 à fin 2020

Annexe 2 : Diagnostic 2020

Annexe 3 : Constats et points de vue partagés par les acteurs du commerce et de l'artisanat bayonnais (verbatim de l'atelier participatif du 19 Octobre 2020)

Annexe 4 : Sigles utilisés

## ANNEXE 1 : Etat d'avancement du Schéma Directeur 2016-2020 à fin 2020

Objectifs	Fiches action 2016-2020	Etat
La gouvernance : organiser le management du centre-ville		
Optimiser la gouvernance pour répondre aux attentes des commerçants et aux besoins du territoire	1- Préciser le rôle et articuler les missions du <b>binôme Ville-ODCA</b>	Terminé
	2 - Positionner la Ville comme <b>pilote de la stratégie de développement commercial et artisanal du centre-ville</b> , en lien avec l'EPCI compétent en matière de développement économique et les acteurs consulaires	Action continue
	3-Renforcer l'office de commerce et de l'artisanat dans son rôle de <b>cabine de pilotage opérationnel et d'animation</b> de la stratégie de développement commercial du centre-ville	Action continue
Capitaliser les ressources  « <b>commerce-artisanat</b> » au bénéfice d'un projet de territoire partagé	4 - Développer les <b>partenariats</b> institutionnels, consulaires et privés (commerçants et artisans, associations, agences immobilières d'entreprises, porteurs de projets	Action continue
	5- Coordonner les interventions de la Ville, de l'ODCA, de l'EPCI et des chambres consulaires, au sein d'une cellule de développement à créer et à animer	Action continue
	6 - Développer les synergies et coordonner les services de la Ville impliqués dans la mise en œuvre de la politique commerciale, au sein d'un <b>comité de coordination interne à créer et à animer en « mode projet »</b>	En cours : Action cœur de ville

## L'attractivité : renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et de ses commerces

Faciliter l'accès et la visite du centre-ville aux usagers et clients	15- Favoriser les déplacements vers le centre-ville et dans le cœur de ville (déplacements routiers et piétons)	Partielle ment achevé, action continue
	16- Faciliter et simplifier le stationnement en centre-ville	Action continue
	17 – Poursuivre la mise en œuvre de la stratégie numérique	En cours : Action Cœur de ville

## Optimiser et diversifier l'offre Commerciale et artisanale

Avec les commerçants, miser sur la qualité de la relation clients	18- Travailler à une meilleure visibilité et tendre vers une homogénéisation des horaires d'ouverture, pour répondre aux besoins de la clientèle	En cours
	19- Accroître la satisfaction et la fidélisation des consommateurs afin de créer les conditions d'un acte d'achat facilité, agréable et qui donne envie de revenir	En cours : Action Cœur de ville
Attirer des enseignes locomotives et de jeunes enseignes innovantes	20- Définir et mettre en œuvre une stratégie de prospection, promotion, communication	En cours : Action Cœur de ville
	21 - Identifier et accueillir des <b>grandes enseignes cibles</b> susceptibles d'augmenter l'attractivité du centre-ville	Partielle ment achevée
	22 - Identifier et accueillir de <b>jeunes enseignes innovantes</b> susceptibles de renforcer la politique de différenciation commerciale	En cours : Action Cœur de ville

Agir sur l'offre immobilière existante et disponible	24 - Assurer une veille des locaux disponibles immédiatement (vacants) ou à court terme (mutations commerciales, locaux maîtrisés par la ville	En cours : Action Cœur de ville
	25- Définir et mettre en œuvre une politique d'acquisitions foncières commerciales sur un secteur de projets du quartier Petit Bayonne et envisager ponctuellement le remembrement des cellules et la réaffectation d'activités	En cours : Action Cœur de ville
	26 - Définir et mettre en œuvre une <b>politique d'acquisitions foncières commerciales</b> sur un secteur de projets du quartier St Esprit, remembrement de cellules et réaffectation d'activités	En cours
Favoriser l'émergence de projets locaux	27- Mettre en relation les porteurs de projets et les propriétaires de <b>locaux vacants</b> et disponibles à court terme, déterminer le type de bail en fonction des besoins	En cours
	28 - Implanter des <b>projets innovants</b> au travers de structures dédiées : pouponnières, tiers lieux, boutiques éphémères	En cours
Faire des Halles un pôle gourmand référence	29 - Mettre en scène les Halles pour <b>renforcer l'offre et l'expérience client</b> , dans le cadre d'une mission globale de repositionnement, tout en intervenant sur l'infrastructure et les abords	En cours : Action Cœur de ville

## ANNEXE 2 : le diagnostic 2020

OPPORTUNITES	MENACES	
Tendances observées		
<p>Le commerce de détail (61,5% du commerce) était en 2016 une <b>force économique</b> de 517 000 établissements qui génèrent 441 milliards d'euros de chiffre d'affaire au niveau national 3,5 millions de personnes sont employées dans le secteur du commerce et de l'artisanat, dont environ 2,1 millions (soit 58,7%) dans le commerce de détail. Source les chiffres clés du commerce 2018</p> <p>22% des TPE œuvrent dans le commerce (22 % des TPE) <i>Source INSEE 2015</i></p> <p>Le magasin physique reste incontournable : c'est un moteur économique, il participe au maintien du lien social dans les quartiers.</p>	<p>La crise du textile perturbe l'équilibre de grands groupes, contraints à la fermeture, au regroupement ou à la réduction de points de vente. Les stratégies de développement des enseignes (choix de retrait des centres-villes : Sephora), ou l'impact de la crise économique (Superdry) induisent des fermetures de magasin.</p>	
<p>64% des français se déclarent très attachés aux centres-villes (ce chiffre est en régression de 8 points en 2020) <i>Source 5<sup>ème</sup> baromètre du centre-ville et des commerces CSA 2020</i></p>	<p>Les centres commerciaux s'efforcent de ressembler à des centres-villes, en proposant des services de type « coworking », « parc d'attraction », espaces publics intérieurs ...</p>	
Évolution des modes de consommation		
<p>Les personnes interrogées se disent attachés à leurs commerces de proximité, qui renforcent l'identité des quartiers, et jouent un rôle social et humain</p>		
<p>Les clients veulent du choix et fréquentent plus de magasins alimentaires (7 magasins à l'année contre un seul en 2019) <i>Source LSA 2621- Le commerce en pleine transformation</i></p> <p>Selon les distributeurs, le prix n'est un critère de choix que pour 12% des clients <i>Source LSA 2620 : Le covid déplace les points de repères du commerce</i></p>	<p>mais les enseignes à bas coûts poursuivent leur développement.</p>	
	<p>Les consommateurs demandent plus de connectivité, pour accéder aux informations sur</p>	<p>Le e-commerce représente 100 milliards d'euros en</p>

	<p>leurs écrans digitaux, pouvoir acheter en ligne. Ils aiment consulter facilement les produits disponibles, et réaliser des achats rapides « depuis leur canapé ».</p> <p>70% des achats du quotidien sont effectués en France entre 17h et 20h</p> <p>Les nouveaux services (drive, « click and collect », conciergeries, livraisons à domicile) sont désormais un critère de choix</p> <p>Source Banque des Territoires, développer son commerce en un clic, 2020.</p>	<p>France, et connaît une croissance à deux chiffres (<i>Source Fevad chiffres clés 2020</i>)</p> <p>Le consommateur devient maître dans le choix de consommer territorialement ou sur le net, si cela ne convient pas à ses horaires ou à son mode de vie</p> <p>Les commerces de centre-ville sont ouverts durant 22% du temps disponible des actifs pour consommer, contre 35% en centre commercial-</p>
<p>La tradition, la santé, le bien-être sont au cœur des préoccupations</p>		
<p>Le succès du Bio et des circuits courts :                  25% des français consomment du Bio                  54% des français veulent consommer du local</p> <p>Source : LSA web du 26/04/2019</p> <p>Le drive fermier des producteurs locaux :                  « une initiative pérennisée :                  De son lancement en mars 2020 pendant le confinement, à début février 2021, « le comptoir de la ville de Bayonne » a accueilli 350 clients avec un panier moyen de 29€.</p> <p>Source office de tourisme Bayonne</p>	<p>Le bio induit potentiellement une consommation « à deux vitesses » entre ceux qui ont les moyens, ceux qui ne les ont pas</p>	
<p>Évolution des modes de distribution</p>		
	<p>Risque de disparition d'enseignes, développement de friches commerciales possible</p> <p>Disparition de marques historiques en textile (Saint-Hilaire) marques en grande difficulté (Naf Naf, Celio) – le secteur textile a perdu 15% de ventes en 10 ans</p>	
	<p>=&gt; Développement ultra rapide des clicks and collect</p>	

	et de la livraison à domicile pour les magasins.	
	Augmentation prévue des formats de proximité chez Carrefour, en milieu urbain et rural	
		Les centre-commerciaux se transforment pour ressembler aux centres-villes et créer de l'achat plaisir. Ils développent de nouveaux services : conciergerie, click & collect, etc
		Un manque d'implication des commerçants dans les unions commerciales, et un manque de volonté de jouer collectif sont à déplorer.

## Impact de la crise sanitaire

<p>La crise sanitaire aura accéléré l'organisation de circuits locaux et la valorisation de ces filières</p> <p>Le développement de la vente à emporter a permis à certains commerces de surmonter la crise</p>	<p>Les services proposés pendant le confinement ont parfois été interrompus ensuite</p>
<p>Le confinement a modifié le comportement alimentaire des français : cours de cuisine en ligne, confection maison, envie de produits frais, de circuits courts</p>	<p>La perte de pouvoir d'achat des particuliers due aux conséquences économiques de la crise sanitaire risque de se faire ressentir sur la consommation.</p> <p>La sortie de confinement a « dopé » le commerce temporairement, mais les études d'impact montrent que 65% des français vont prendre le temps d'acheter au fur et à mesure. (Source LSA N°2621 : quelle consommation après)</p>
<p>Parallèlement, certains français ont pris conscience du phénomène de surconsommation</p>	
<p>Le télétravail a eu un impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sur la consommation d'objets numériques (pas de chiffre disponible)</li> </ul>	<p>Le télétravail a eu un impact :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sur l'habillement et les achats textiles,</li> <li>• sur la consommation en restaurant le midi</li> </ul> <p>(pas de chiffre disponible)</p>
<p>Les conditions sanitaires d'accueil sont un des 3 principaux critères de choix d'un magasin</p> <p>Source : LSA N°2618 : les magasins mutent sous l'effet du coronavirus »</p>	<p>La crise aura nécessité de coûteux équipements pour assurer la sécurité sanitaire des points de vente.</p>
	<p>58% des français craignent la foule pendant leur shopping</p> <p>Source : LSA N°2618 : les magasins mutent sous l'effet du coronavirus »</p> <p>Mais ils sont retournés dans les centres commerciaux depuis le mois de juin 2020</p>

	Nécessité de mettre en place des modalités de rendez-vous pour permettre aux clients d'essayer les articles, de prendre leur temps, d'éviter l'attente et de leur assurer la sécurité à laquelle ils aspirent.	
Développement du paiement sans contact, moins d'espèces numériques	Les solutions de TPE (Terminal de Paiement Électronique) se sont massivement développées depuis le 11 mai 2020 avec l'augmentation du plafond de 30 à 50€  Source LSA web du 14/05/2020)	
La sécurité sanitaire est mieux perçue en centre-ville qu'en centre commercial.  Les pouvoirs publics ont mis en place des aides locales, régionales, nationales, pour aider les commerces à respecter les mesures sanitaires.	Mais 64% des commerçants craignent pour la survie de leur entreprise si 2ème confinement  Source : article France Bleu 13/11/2020	
Localement :  Une saison touristique réussie a permis de maintenir la santé économique des entreprises commerciales et artisanales jusqu'en septembre.	A fin 2020, la crise a eu pour effet une baisse de 20% du CA des enseignes nationales depuis le 1er trimestre 2020  LSA N°2634 – source Procos	

Enjeux liés à la transition écologique

Le prêt à porter de seconde main est en plein développement (aussi bien sous forme de commerce physique et numérique)	Les commerces traditionnels de Prêt à porter sont en difficulté.
Le « Drive piéton » se développe comme un mode de consommation apprécié par une clientèle urbaine de trentenaires à fort pouvoir d'achat <i>Source : LSA N°2615 – Un bel avenir promis au drive piéton</i>	
Parmi les monnaies locales qui se développent en faveur d'une relocalisation de l'économie l'Eusko connaît un franc succès.	

### Des modes de déplacement en évolution

<p>Les agglomérations et métropoles renforcent leurs infrastructures cyclables</p>	
<p>71% des décideurs de la distribution pensent que leurs clients vont venir dans les magasins à pied ou en vélo dans les prochains mois</p> <p>Source : LSA : Le Covid déplace les points de repère du commerce</p> <p>La pratique du vélo se développe, notamment à la faveur de l'essor du vélo à assistance électrique :</p> <p>Augmentation de 23% des ventes / 2019</p> <p>Représentera 70% du marché du cycle en 2025</p> <p>Source : LSA 2613/2614 : Tous en selle</p>	

### L'innovation technologique

	<p>Le développement de la 4G, l'arrivée prochaine de la 5 G, vont encourager l'utilisation des datas et du numérique</p>	
	<p>Les distributeurs communiquent de plus en plus avec les outils numériques :</p> <p>71% par le biais des sites Internet</p> <p>77% par les réseaux sociaux</p> <p>Source : LSA : Le Covid déplace les points de repère du commerce)</p>	
	<p>La part de la consultation de son téléphone mobile pour préparer l'acte d'achat ne cesse de croître</p>	

	Il existe un risque de décrochage numérique de certains commerces indépendants faute de moyens et/ou d'intérêt pour suivre l'évolution technologique
Les pratiques de consommation laissent entrevoir des complémentarités intéressantes entre le commerce physique et le commerce numérique : le numérique est de plus en plus utilisé pour préparer l'acte d'achat en boutique. Ces pratiques sont connues sous le nom de phygital.	

#### L'évolution des politiques nationales

Les politiques nationales consentent un effort accru en faveur de la revitalisation des centres-villes : <ul style="list-style-type: none"><li>- Programme Petites villes de demain (moins de 20000 hab.)</li><li>- Programme Action Cœur de Ville (dédié aux villes dites « moyennes »)</li><li>- Accompagnement financier de grands acteurs nationaux et territoriaux</li></ul> Localement : Bayonne est l'une des 222 villes accompagnées par Action cœur de Ville	
Les règles d'implantation de surfaces commerciales de périphérie ont été durcies dans le cadre de la loi ELAN et pour les villes du programme Action Cœur de Ville (dans le cadre des Opération de Revitalisation de Territoire, O.R.T.)	

## ANNEXE 3 : Constats et points de vue partagés par les acteurs du commerce et de l'artisanat bayonnais (verbatim de l'atelier participatif du 19 Octobre 2020)

ATOUPS	FAIBLESSES
--------	------------

### Tendances observées

	Au pays basque, le commerce regroupe 15% des emplois et représente la 2 <sup>ème</sup> activité économique en matière d'emplois après les services (58% des emplois) et devant l'industrie (9% des emplois)	
Le développement des centres commerciaux de périphérie annoncé en 2016 a été limité (arrêt des Allées Shopping) ou a eu un impact moindre que celui estimé par PROCIS (ouverture Ametzondo, BAB2)		
	<u>Structure du commerce bayonnais</u> : environ 900 commerçants sur le cœur de ville (22% Petit Bayonne, 19% St Esprit, 59% Grand Bayonne) <u>83% d'indépendants</u> font de Bayonne une ville au commerce original et atypique.	
<u>Un commerce en plein essor</u> : 81 ouvertures de commerces sur le centre-ville en 2019 et jusqu'à septembre 2020. 4,4% de vacance sur le centre-ville		
L'attractivité du centre-ville se confirme avec l'arrivée d'enseignes nationales : Yaya, Bio C Bon, Muy Mucho, Colombus café, Stressless store, etc.	La structure des locaux en lanières et la surface moyenne peu élevée limitent l'installation d'enseignes nationales « locomotives »	
<u>Les secteurs d'activité identifiés comme manquants en 2016</u> : Prêt à porter Homme, Arts de la table, décoration de la maison, sont désormais bien représentés	<u>Les secteurs sous représentés en 2020</u> : droguerie – marchand de couleurs, puériculture, vêtements d'enfants, prêt à porter pour adolescents, marchand de cycles, mercerie restent en retrait.	

### Impact de la crise sanitaire

À Bayonne  Le port du masque obligatoire dans les rues de Bayonne a été instauré très tôt après le déconfinement, les chalands sont revenus tôt et	
--	--

en nombre fréquenter le centre-ville. La Ville a assuré la distribution de masques, la communication relative au respect des règles sanitaires et mise en place d'audits sanitaires.	
Une saison touristique réussie a permis de maintenir la santé économique des entreprises commerciales et artisanales jusqu'en septembre.	

### L'attractivité de la ville

Bayonne est considérée par les participants comme un « bon élève » pour la qualité de son patrimoine, pour son label Ville d'Art et d'Histoire, pour ses espaces verts et la qualité de ses espaces publics.	Bayonne peut / doit mieux faire encore
	La signalétique autoroutière reste inexistante pour « ville d'art et d'histoire »
En matière d'accueil touristique, la durée de séjour augmente en raison :  La création de plus de 200 lits d'hôtels sur les 5 dernières années à la faveur de la réhabilitation ou la construction d'hôtels en 3 et 4* (office de tourisme de Bayonne).	Les séjours sont courts en hôtel : 1,2 jour en moyenne, et correspondent plutôt à une catégorie « moyenne gamme »
Bayonne bénéficie de l'image du Pays Basque  C'est une ville vivante toute l'année.	La fréquentation estivale est moindre à Bayonne que dans les voisines côtières (Biarritz, Saint Jean de Luz).  Le prix et la rareté de l'offre immobilière sont un frein à l'installation de nouveaux habitants
Le centre piétonnier est étendu et attractif	Le centre piétonnier reste trop minéral. La végétation manque sur l'espace public ou elle est mal placée (rue Thiers)  Les bâtiments patrimoniaux ne sont pas mis en lumière.  L'éclairage public est parfois défaillant selon les commerçants.
	Le parcours marchand connaît quelques « zones froides » (discontinuités dans les linéaires commerçants) :

		<p>La rue Victor Hugo : des locaux commerciaux sont fermés durant des travaux de réhabilitation lourde des immeubles.</p> <p>La rue Thiers manque d'unité entre le haut et le bas de la rue, notamment en termes d'aménagement de l'espace public</p>
L'embellissement de la ville a été un facteur de dynamisme pour l'activité commerciale	Le changement de certains sens de circulation ont permis une nouvelle irrigation piétonne de rues qui étaient ignorées (rue de la monnaie, rue des gouverneurs) et une valorisation de de nouveaux espaces favorables à l'installation de nouvelles boutiques.	
		Les travaux ont perturbé les habitudes des clients : certains ne reviennent plus
		Le mobilier urbain ne permet pas de répondre à toutes les attentes et aux différents publics, en particulier, il fait défaut pour la convivialité, le confort des personnes âgées ou des promeneurs.
		La présence de nombreux SDF avec chiens renvoie une image négative
		Attention à la dangerosité de certains points : les pavés disjoints, les stops (ex rue d'Espagne) les trottoirs, les escaliers (entre parking champ de foire et tour de Sault, etc.)

### Accès au centre-ville, aux commerces

L'offre de parking et les navettes gratuites sont un atout.	<p>L'offre de stationnement reste méconnue</p> <p>Le Parking Charles de Gaulle, par lequel la majorité des touristes arrive, est jugé trop cher par les commerçants. Le parking Paulmy aurait besoin de rénovation (couloirs, escaliers).</p>
<p>Le réseau de transport en commun a été récemment remodelé et modernisé autour de deux lignes de Tram' bus. Le réseau a été renforcé sur l'ensemble du territoire.</p> <p>Le réseau de navettes qui desservent le centre-ville depuis les parkings reste très utilisé malgré</p>	<p>L'utilisation des transports en commun reste encore faible. Certaines communes de l'agglomération restent peu ou mal desservies.</p> <p>L'accès à la ville par la route reste fréquemment engorgé.</p>

<p>un léger tassement de la fréquentation avant la refonte des itinéraires début 2021.</p>	<p>Il n'existe pas d'offre de covoiturage local, la fréquence Tram' bus est trop faible, et les villes périphériques restent mal ou peu desservies</p>
<p>Le développement du réseau cyclable, du parc de stationnement et arceaux d'accroche vélos est en cours.</p> <p>Des aides de la Région et de l'Agglomération pour l'achat d'un VAE sont proposées.</p>	<p>Le stationnement des vélos est jugé difficile par les commerçants (insuffisant, peu visible).</p>

## Animation de la ville

La ville accueille et organise nombre d'animations et d'évènements.	Les événements et animations ont un impact sur l'image de Bayonne, connotée trop festive
	Les dates des fêtes en juillet – août pénalisent le commerce hors cafés, hôtels, restaurants.
	Les événements se déroulent principalement sur le cœur de ville en rive gauche, et il n'y a pas d'action commune sur les 3 quartiers du centre-historique.
	Le quartier de la poste reste assez peu fréquenté par les chalands. Les rez-de-chaussée sont principalement occupés par des activités tertiaires.

## Acteurs du commerce

Les marchés sont un vrai plus	La synergie entre commerçants reste faible.  Une forme de scission persiste entre cafetiers-restaurateurs et commerçants-artisans : le dialogue et les actions communes ne se font pas toujours, faute de perception d'un intérêt commun.
	L'ODCA doit être plus exigeant en matière d'actions collectives et d'implication de chacun (ex : gestion de la participation à la braderie)
	L'affichage des horaires en vitrine n'est pas toujours visible ou respecté
	Les clients ont des préférences de fréquentation pour lesquelles les horaires et les jours d'ouverture ne sont pas toujours adaptés

## La transition écologique

	Les commerçants doivent s'engager pour améliorer : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le tri des déchets</li> <li>- L'éclairage des vitrines</li> <li>- La fourniture de sacs recyclables / réutilisables</li> </ul>	
--	--	--

## L'offre commerciale

<p>L'offre bayonnaise est différenciée et de qualité</p> <p>Elle s'appuie sur 83% d'indépendants et compte beaucoup d'artisans de qualité.</p> <p>C'est une ville qui vit à l'année et qui prend soin de ses habitants</p>	<p>L'offre bayonnaise est encore méconnue, notamment dans sa zone de chalandise</p> <p>Son image est liée à celle de la ville, ville festive</p>
	<p>Les commerçants et artisans ne disposent pas toujours des moyens de valoriser l'identité bayonnaise</p>
<p>L'ouverture prochaine des pôles de santé va permettre d'augmenter la fréquentation des quartiers concernés</p>	<p>Le départ des activités médicales du cœur de ville a eu un impact négatif sur la fréquentation</p>
	<p>Le vieillissement de la population commerçante et artisanale est une réalité qui doit être prise en compte en :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagnant les porteurs de projets à la reprise de commerces existants ayant fait leurs preuves,</li> <li>- Améliorant la connaissance des dispositifs de transmission CCI et CMA.</li> </ul>
<p>Les « dynasties » de commerçants continuent à investir dans le centre-ville : reprise de concepts et de magasins nouveaux.</p>	
<p>Bayonne attire des jeunes porteurs de projets et des créateurs et des boutiques novatrices s'ouvrent régulièrement.</p>	<p>L'offre bayonnaise laisse apparaître certains manques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Magasin de cycle</li> <li>- Marque nationale à magasin de faible surface</li> <li>- Vêtements enfants</li> <li>- magasin pour adolescents</li> </ul>
<p>Le marché est un plus véritable facteur d'attractivité rassemble en moyenne 70 producteurs, et attire 5000 personnes les samedis</p> <p>Les halles comptent deux étals par type de produits,</p> <p>Un projet de rénovation des halles est en cours d'élaboration en vue de constituer un véritable pôle gourmand de référence.</p>	<p>Les halles présentent quelques défauts de fonctionnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- horaires d'ouverture restreints (fermeture l'après-midi)</li> <li>- peu d'animation phare</li> <li>- trop peu d'étals</li> </ul> <p>Certains services à la clientèle font défaut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conciergerie / retraits de paquets</li> <li>- Toilettes</li> <li>- Change bébé, parapluies / poussettes, etc.</li> </ul>

L'accueil client dans les commerces est jugé bon par les chalandes selon des enquêtes de terrain réalisées ponctuellement par l'ODCA.		
		La spécialisation de certaines rues entraîne des effets de « rues mortes » : ex la rue Pannecau qui compte trop de bars de nuit est une rue morte en journée.
Les boutiques « éphémères » permettent l'éclosion de nouveaux concepts et la pérennisation de magasins (ex : Pepiteko, George Store, issus de « les jolies choses »)		Le nom de « boutiques éphémères » ou « à l'essai » ne correspond pas à l'esprit de la ville, cette appellation est jugée dévalorisante.
		Les locomotives : leurs évolutions stratégiques et les décisions de fermeture ont des effets sur la fréquentation de la ville et des rues
Bayonne dispose de nouvelles locomotives : <ul style="list-style-type: none"><li>- La grande pharmacie</li><li>- Les « galeries Lafayette »</li><li>- BDM Premium</li><li>- La tasse à moustache...</li></ul>	Les concepts d'hier ne seront pas forcément les concepts de demain : rester en veille sur les sujets, pour accueillir les premiers les boutiques vedettes de demain.	Absence d'information sur la satisfaction des clients qui achètent en centre-ville

## La promotion et la communication du commerce

Le contenu de la communication générique sur le commerce doit porter sur la qualité et la variété de l'offre commerciale.	
La communication est importante, elle est réalisée par trois acteurs : <ul style="list-style-type: none"><li>- L'office de tourisme</li><li>- La Ville</li><li>- L'office de commerce et de l'artisanat</li></ul>	La communication générale pâtit d'un manque d'harmonisation et de cohérence à défaut de partage et de transversalité.  Beaucoup de différents induisent des difficultés pour s'y retrouver.
	Pas de partage de la communication Commerce par les commerçants et les associations
Le commerçant est au cœur du message car il incarne le commerce bayonnais.	La communication sur le commerce reste trop institutionnelle, pas assez moderne, pas assez d'humain.  La signature : « le centre de vos envies » est jugée insuffisamment visible et affirmée par les commerçants.

	<p>La communication à destination de l'ensemble de la zone de chalandise n'est pas toujours réalisée (Landes et Pyrénées-Atlantiques)</p> <p>Absence de communication ciblée vers les quartiers extérieurs au centre-ville (Saint-Frédéric, Forum ...)</p>
	<p>La communication sur le commerce se fait essentiellement sur les réseaux sociaux : les autres médias (presse, radio, télé) sont peu mobilisés.</p> <p>La communication est parfois trop générique faute d'identifier la ou les cibles auxquelles on s'adresse.</p>
<p>Un projet de nouveaux parcours de découverte est en cours d'élaboration pour valoriser les atouts de la ville (patrimoniaux, culturels, touristiques et commerciaux) auprès des visiteurs occasionnels ou réguliers.</p>	<p>Manque d'information, de signalétique, d'orientation dans la rue (borne, plan, guide)</p>
	<p>Les commerçants ne connaissent pas suffisamment l'offre commerciale bayonnaise, et ne peuvent s'en faire le relais auprès les clients,</p> <p>Ils manquent d'information et restent peu impliqués dans le « commerce bayonnais ».</p>
<p>Les mises en avant de commerces sur les réseaux sociaux ont un impact sur la fréquentation</p>	<p>Les commerçants ont globalement besoin de monter en compétence sur le numérique.</p>
	<p>Les commerçants déplorent l'absence d'un guide en version papier pour les clients, qui pourrait être lié à une application dédiée.</p>

## ANNEXE 4 – sigles utilisés dans les fiches projet

**ACV** Action Cœur de Ville - plan national qui répond à deux ambitions : améliorer les conditions de vie des habitants des villes moyennes et conforter le rôle de moteur de ces villes dans le développement du territoire

**CAPB** Communauté d'Agglomération Pays Basque : avec 158 communes, la CAPB est la 5<sup>ème</sup> communauté d'agglomération la plus peuplée de France et la 1<sup>ère</sup> en superficie et en nombre de communes

**CCI** Chambre de Commerce et d'Industrie : exerce ses compétences sur l'ensemble du Pays Basque français et représente les chefs d'entreprises de ce territoire

**CMA** Chambre de Métiers et de l'Artisanat : représente les métiers et l'artisanat. Elle est une des chambres consulaires chargées de représenter les acteurs d'un secteur économique donné et également chargée de gérer le monde du travail et de l'adapter aux réalités économiques et territoriales.

**SMPB** Syndicat des Mobilités Pays Basque : il est l'autorité organisatrice des mobilités pour tout le Pays Basque ainsi que pour les communes de Tarnos-Ondres et Saint-Martin de Seignanx. Il organise et assure l'exploitation des services de transports réguliers urbains et non urbains ainsi que les transports scolaires

**RLPI** Règlement Local de Publicité Intercommunal : réglemente la localisation, les formats et l'implantation des dispositifs publicitaires tels que les enseignes, les pré-enseignes et les publicités

**ODCA** Office Du Commerce et de l'Artisanat

**OT** Office de Tourisme

**VAH** Ville d'Art et d'Histoire : ce label, créé en 1985, est attribué aux communes ou groupements de communes qui s'engagent dans une politique de sensibilisation des habitants, des visiteurs et du jeune public à la qualité du patrimoine, de l'architecture et du cadre de vie. Bayonne a reçu ce prestigieux label en 2011.

### Sigles propres à l'organisation des services municipaux :

**DCP** Direction de la Culture et du Patrimoine

**DCV** Direction du Cadre de Vie

**DEA** Direction de l'Événementiel et de l'Animation

**DGS** Directeur Général des Services

**DGST** Direction Générale des Services Techniques

**DIEP** Direction des Infrastructures et Espaces Publics

**DSI** Direction des Systèmes d'Information

**MDD** Mission Développement Durable

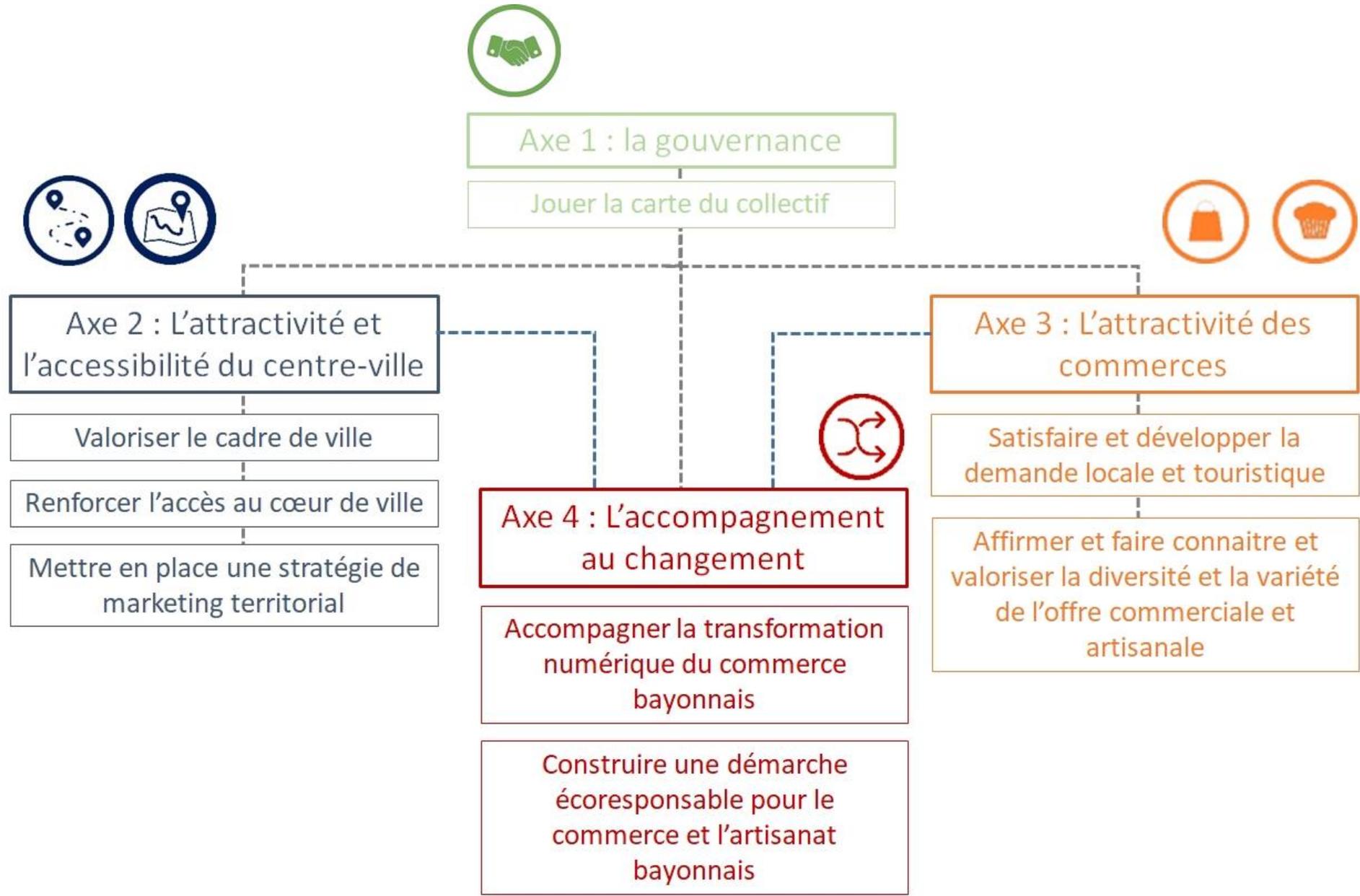
**PM** Police Municipale

# SCHÉMA DIRECTEUR DU COMMERCE ET DE L'ARTISANAT 2021-2026

## Fiches projets



# Structure du plan d'actions 2021-2026



## Axe stratégique

Renforcer le management du centre-ville

### Constat

- Manque de synergie et de dialogue entre commerçants
- Difficulté d'appropriation du Schéma directeur par les commerçants eux-mêmes,
- Défaut de positionnement et de visibilité de l'ODCA pour les acteurs du commerce et de l'artisanat.

### Objectif

**Jouer la carte du collectif autour du commerce**

### Budget estimé :

- Retour d'expériences sur les missions et statuts des Offices de commerce sur des villes similaires, analyse des fonctionnements juridiques et financiers, conseil et accompagnement par un cabinet : 5 000 €
- Budget communication nécessaire pour renforcer l'image ODCA : 5 000 € / an

## Renforcer l'ODCA comme acteur incontournable au service du commerce et de l'artisanat

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Engager une réflexion sur les missions pour renforcer les moyens d'agir de l'ODCA :</b></p> <p>Actualiser les missions de l'ODCA en fonction de l'attente de chacun des partenaires et adapter les moyens de l'ODCA, gouvernance, statut, budget, financements publics et privés, en étudiant notamment les options suivantes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mutualiser les actions avec les autres acteurs du territoire</li> <li>• développer les sources de financements directes des commerçants et artisans et/ou des associations</li> <li>• créer une commission Artisanat, représentative de différents métiers</li> <li>• construire des produits destinés au développement du commerce et de l'artisanat (formation, valorisation numérique, nouvelles animations)</li> </ul>	<p>ODCA</p> <p>ODCA</p> <p>ODCA</p> <p>ODCA</p>	<p>ACV CCI, CMA, Région, Département, CAPB</p> <p>OT, DGS, référent commerce</p> <p>Référent commerce</p> <p>Associations de commerçants, CCI, CMA</p> <p>Ville de Bayonne, CMA, CCI, Associations</p>
<p><b>Renforcer la visibilité de l'ODCA tant auprès des acteurs et partenaires locaux qu'auprès des acteurs extérieurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• renforcer le rôle de l'ODCA en tant que coordonnateur et relais d'information entre la Ville et les commerçants/artisans</li> <li>• développer la communication de l'ODCA pour renforcer son image</li> </ul>	<p>ODCA</p>	<p>dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen</p>

## Axe stratégique Renforcer le management du centre-ville

### Constat

- Manque de coordination entre les différents acteurs du commerce et de l'artisanat,
- Besoin de réaffirmer des orientations communes.

### Objectif

## Jouer la carte du collectif autour du commerce

### Budget estimé :

- Rencontres trimestrielles par corporation, location d'une salle : 2 500 €/an
- Création d'un club des ambassadeurs avec organisation de visites et événements spécifiques budget animation du club : 2 000 €/an

## Fédérer les acteurs et partenaires du commerce et de l'artisanat autour d'actions communes

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Renforcer l'ODCA dans ses missions d'accompagnement</b> des commerçants/artisans	ODCA	Référent commerce, Associations de commerçants, CMA, CCI, OT
<b>Organiser des rencontres et échanges</b> sur des thématiques spécifiques ou entre acteurs d'un même corps de métier.	ODCA	Référent commerce, Associations de commerçants, CMA, CCI, OT
<b>Proposer un conseil de proximité</b> aux commerçants et artisans, en s'appuyant sur les partenaires dédiés, en étudiant notamment l'opportunité de mettre en place une permanence mutualisée aux fins de délivrer des conseils techniques, juridiques ou financiers (installation, gestion de travaux, changement d'enseignes, développement durable ...).	ODCA	Référent commerce, Associations de commerçants, CMA, CCI, OT
<b>Valoriser et accompagner</b> un réseau de commerçants et artisans impliqués dans la vie locale en en faisant des ambassadeurs. Un programme d'animations et de visites leur sera proposé régulièrement.	ODCA	Référent commerce, Associations de commerçants, CMA, CCI, OT, DCP.
Impulser <b>une réflexion collective pour améliorer l'accessibilité des commerces aux personnes handicapées</b> (information sur les normes handicapées, accessibilité numérique) et <b>sensibiliser les acteurs à une amélioration continue de cette accessibilité</b> (formation, conseil, échanges avec les associations de personnes atteintes de différents handicaps...).	Mission de lutte contre les discriminations, handicap pour tous	ODCA, Associations des personnes en situation de handicap, associations de commerçants, CMA, CCI, OT, DIEP, ACV

## Axe stratégique

Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

### Constat

- L'espace public ne restitue pas toujours une image d'ensemble cohérente du centre-ville. Ses usages et ses qualités doivent encore être améliorés.
- Selon l'enquête menée pour la Ville par AID en novembre 2020, 54% des chaland interrogés souhaiteraient des espaces publics plus agréables.

### Objectif

**Valoriser le cadre de ville**

**Budget estimé** : opérations inscrites au PPI

Réaménagement de l'avenue Thiers,

Place Pasteur ,

Finalisation du Carreau des Halles,

Parvis de la médiathèque ,

Abords du Musée Bonnat Helleu ,

Aménagement de la Poterne,

Constitution d'un volant de mobilier évolutif

## Poursuivre la mise en valeur des espaces publics

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Mettre en œuvre le programme de mise en valeur des espaces publics, en intégrant les objectifs suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Veiller à la qualité de l'occupation du domaine public en appliquant les principes de la charte des terrasses et du RLPI,</li> <li>Harmoniser le mobilier urbain et la signalétique urbaine,</li> <li>Poursuivre la valorisation de l'histoire des commerces bayonnais en cohérence avec les parcours de découverte,</li> <li>Répondre au mieux aux attentes des usagers (éclairage public, végétalisation des rues, propreté urbaine, aires de jeu, points d'eau, sanitaires, accessibilité PMR, mobilier ...),</li> <li>Veiller à faciliter et encourager la marche à pied pour tous les publics,</li> <li>Actualiser le schéma directeur des espaces publics en associant les commerçants à la démarche,</li> <li>Valoriser les lieux d'intermodalités pour leur permettre de gagner en lisibilité (amélioration de la signalétique), voire en commercialité</li> </ul>	<p>DIEP</p> <p>DIEP</p> <p>DCP et Urbanisme</p> <p>DCV</p> <p>DIEP</p> <p>DIEP</p>	<p>ODCA, PM, Dir°Urba</p> <p>ACV</p> <p>ODCA, Associations de commerçants, DCP</p> <p>ACV, ODCA, DCP, Associations de commerçants, Dir°Urba</p> <p>ACV, SMPB, ODCA</p>
<p><b>Envisager un mobilier évolutif et modulable sur l'espace public</b></p>	<p>DIEP</p>	<p>DCV, ODCA, OT</p>
<p><b>Valoriser les données de mesures de flux (FICHE PROJET 9) pour programmer les aménagements pérennes ou temporaires.</b></p>	<p>DIEP</p>	<p>ODCA, OT, DCV, ACV</p>

## Axe stratégique

Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

### Constat

- Bayonne, par sa configuration, est favorable à la marche à pied. En 10 ans, les surfaces dédiées aux piétons ont été multipliées par deux. La circulation automobile a été globalement pacifiée (zone 30 ...).
- L'information sur les modes d'accès au centre-ville est parfois confuse ou insuffisamment visible .
- La communication sur les modes alternatifs à la voiture individuelle reste à renforcer.
- Les temps de parcours piétons et cyclistes ne sont pas indiqués.
- Un Plan Municipal de développement du vélo a été engagé en 2019.

### Objectif

**Renforcer l'accès au cœur de ville**

### Budget estimé :

Communication annuelle : 15 000 €

Animation dédiée : 5000 € (rythme annuel à ajuster)

## Faciliter l'information sur l'accessibilité au cœur de ville, quel que soit le moyen de déplacement

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Valoriser Bayonne en tant que ville favorable à la marche à pied</b>	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	DGST
<b>Encourager l'usage du vélo et promouvoir son utilisation pour venir en centre-ville. Développer et mieux faire connaître les différentes facilités</b> (accroches, abris, consignes, abonnements, stations de réparation ...), en répondant aux nouveaux besoins (vélos cargos, remorques ...). Proposer des animations dédiées de type « mes courses à vélo ».	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen,	DGST SMPB, OT, ODCA
<b>Promouvoir l'usage des transports en commun et du covoiturage pour venir en centre-ville</b> , en veillant notamment à proposer une information régulière sur les solutions disponibles.	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	SMPB, OT, ODCA, DEA.
<b>Proposer une information claire et simple sur le stationnement à Bayonne, notamment :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les accès,</li> <li>• les places disponibles,</li> <li>• les tarifs des différents parkings,</li> <li>• les navettes gratuites,</li> <li>• les arrêts minute,</li> <li>• Les points de recharge électrique,</li> </ul> Développer des solutions d'information dynamique (possibilités actualisées en temps réel).	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	DGST
<b>Communiquer sur l'accessibilité du centre ville aux personnes handicapées, notamment sur :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les possibilités de places de stationnement adaptées, et arrêts de transport accessibles,</li> <li>• les parcours accessibles du centre ville (en misant en particulier sur le volet numérique des parcours découvertes)</li> </ul>	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	DIEP, ACV, Mission de lutte contre les discriminations, handicap et inclusion, santé pour tous, SMPB

## Axe stratégique

Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

### Constat

- Les actions en faveur de l'attractivité du centre-ville peuvent gagner en cohérence et en visibilité par la mise en œuvre en meilleures synergies

### Objectif

**Mettre en place une stratégie de marketing territorial**

### Budget estimé :

Animations, budget et quote-part à identifier  
Déploiement des parcours de découverte : 250 000 € en phase 1

## Mettre en œuvre une stratégie d'attractivité globale et cohérente

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Renforcer la connaissance du territoire</b> par l'exploitation des données disponibles (stationnement, vacance commerciale ...) et la valorisation de l'observatoire du commerce</p> <p><b>Exploiter les mesures de flux</b> pour améliorer la connaissance de la fréquentation du centre-ville (secteurs les plus/moins fréquentés, périodes d'affluence, influence des animations culturelles, sportives ou commerciales, provenance des visiteurs ...) et adapter la communication en conséquence.</p>	ACV	DGST, ODCA, OT, Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, DCP, SMPB
<p><b>Co-construire la communication entre acteurs de l'attractivité</b> afin de mutualiser les budgets et les messages pour gagner en visibilité et en efficacité,</p>	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	ACV, ODCA, OT, DCP, DEA, Associations de commerçants SMPB
<p><b>Coordonner les politiques de communication</b> liées à l'attractivité à travers une approche transversale entre les acteurs du commerce, du tourisme, de la culture et de l'animation.</p>	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	ACV, ODCA, OT, DCP, DEA, Associations de commerçants
<p><b>Mettre en place un programme d'animations</b> lié à une thématique commune en veillant à une harmonisation géographique, un calendrier judicieux et un juste équilibre entre les animations festives et les animations commerciales (à titre d'exemple, expérimentation en 2022 d'une « fête d'hiver » à Bayonne).</p>	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen	DEA, ODCA, OT, DCP
<p><b>Déployer les parcours découverte</b> pour (re)découvrir Bayonne et mieux valoriser le label Ville d'Art et d'Histoire.</p>	ACV	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen ODCA, OT, DCP,

## FICHE PROJET N° 6

### Axe stratégique

Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

#### Constat

- Dans un contexte très concurrentiel, le commerce et l'artisanat bayonnais doivent pouvoir s'appuyer sur une communication efficace

#### Objectif

**Mettre en place une stratégie de marketing territorial**

#### Budget estimé :

Mise en œuvre d'actions de communication sur le commerce et l'artisanat bayonnais (Dir° com° Ville, ODCA, OT) : 80 000 €

### Communiquer sur le commerce et l'artisanat bayonnais

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Déployer le concept de communication générique du commerce</b> en fonction des différentes cibles autour d'un certain nombre de messages, notamment en mettant l'accent sur l'humain, l'authentique, le relationnel, les produits locaux, circuits courts (alimentaires et autres), les savoir-faire artisanaux, et la singularité de Bayonne.	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen,	ODCA, OT, Associations de commerçants
<b>Établir un plan media adapté aux différentes cibles de clientèle</b>	ODCA,	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, OT, Associations de commerçants
<b>Développer la valorisation du commerce et de l'artisanat à Bayonne</b> (parcours de découverte, animations...) et mettre en avant les possibilités de consommer local.	Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen,	ODCA, OT, Associations de commerçants

# FICHE PROJET N° 7

**Axe stratégique**  
 Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

**Constat**

- La tendance est au développement d'un tourisme de plus grande proximité (plus proche, plus fréquent) pour lequel l'offre commerciale et artisanal constitue un levier important.

**Objectif**  
**Mettre en place une stratégie de marketing territorial**

**Budget estimé :**  
 Animations/visites dédiées aux commerçants et artisans : 5 000 €/an

## Accompagner une stratégie de développement de l'attractivité de proximité

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Permettre aux commerçants/artisans de jouer un rôle d'ambassadeurs de l'attractivité</b> et d'être des relais de communication,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiser la diffusion de l'information sur les événements et les animations de la Ville,</li> <li>Proposer des actions aux commerçants et artisans pour qu'ils connaissent mieux le tissu de la ville et ses propositions culturelles/événementielles; ainsi qu'une information actualisée sur l'offre de mobilité disponible.</li> </ul>	<p>ODCA</p> <p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen</p> <p>ODCA</p>	<p>OT, Associations de commerçants, DCP, DEA,</p> <p>ODCA, OT, Associations de commerçants</p> <p>OT, DCP, Associations de commerçants SMPB</p>
<p><b>Jouer sur la proximité :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communiquer vers des publics inclus dans une zone de chalandise de 300km</li> <li>Valoriser la diversité des commerces, y compris ceux du quotidien, notamment par l'intermédiaire du Comptoir de la Ville de Bayonne,</li> <li>Mutualiser les forces de l'Office de Tourisme et de l'Office de Commerce et de l'Artisanat en matière de communication.</li> </ul>	<p>ODCA</p>	<p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, OT, Droits de place</p>
<p><b>Exploiter les mesures de flux</b> pour améliorer la connaissance des cibles et adapter la communication en conséquence</p>	<p>ACV</p>	<p>DGST, ODCA, OT, Dir Com°</p>

## FICHE PROJET N° 8

### Axe stratégique

Renforcer l'attractivité et l'accessibilité du centre-ville et des commerces

### Constat

- Bayonne est riche de multiples propositions artisanales, intéressantes, originales mais souvent méconnues

### Objectif

**Mettre en place une stratégie de marketing territorial**

Budget estimé :

Création, organisation et promotion d'animations selon cofinancements à déterminer

## Valoriser l'artisanat comme élément d'attractivité pour le territoire

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Créer des animations destinées à mettre en valeur l'artisanat local</b> , en s'appuyant notamment sur le réseau des entreprises du patrimoine vivant.	ODCA	DEA, CMA DCP ACV OT
<b>Renforcer la présence et la visibilité des produits de fabrication locale</b> (saveurs, tissages, petite décoration, bijoux, poterie, bien-être ...) par une prospection active, la mobilisation de points de vente partagés, l'amélioration de l'information des chalands sur l'authenticité des produits... Pour ce faire, la Ville et ses partenaires pourront notamment s'appuyer sur le Comptoir de la Ville de Bayonne comme levier pour valoriser les saveurs locales.	ODCA	CMA Représentants des filières de qualité CAPB, OT, Droits de place
<b>Identifier et valoriser les artisans labellisés :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• à travers les parcours de découverte</li><li>• sur le site de Bayonneshopping.com</li><li>• par la mise en place d'actions d'échanges et d'informations</li></ul>	ODCA	CMA DCP ACV OT
<b>Favoriser les synergies entre les acteurs locaux pour consolider une communauté d'artisans</b> et accompagner la mise en place d'actions communes destinées notamment : <ul style="list-style-type: none"><li>• à mieux valoriser les savoir-faire, faire connaître les métiers, faire découvrir les ateliers,</li><li>• à encourager les coopérations (espaces partagés, moyens mutualisés...).</li></ul>	ODCA	CMA DCP ACV OT

## Axe stratégique

Valoriser et développer l'offre commerciale et artisanale

### Constat :

- Les attentes des consommateurs évoluent très vite et nécessitent une attention particulière pour maintenir l'attractivité du centre-ville, notamment adapter l'offre et les modes de communication.

### Objectif

Satisfaire et développer la demande locale et touristique

### Budget estimé :

- Enquête régulière attentes des cibles : par mail / sur les réseaux sociaux, Focus group de 8 à 10 usagers de Bayonne : 15 000 €/an
- Mise en œuvre et interprétations des mesures des flux piétons et routiers : 30 000 €
- Valorisation des outils de fidélisation : 15 000 €/an

## Accroître la satisfaction et la fidélisation des consommateurs

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>S'appuyer sur des outils d'observation pour comprendre les dynamiques locales, en particulier :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identifier et évaluer</b> régulièrement les attentes des différentes cibles (résidents, visiteurs occasionnels, visiteurs réguliers) par l'intermédiaire d'enquêtes notamment,</li> <li>• <b>Engager des mesures</b> de flux, y compris piétons, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vérifier la fréquentation par rues, estimer la pertinence des animations</li> <li>○ Obtenir des infos qualitatives sur la provenance, les habitudes, la récurrence de fréquentation</li> </ul> </li> </ul>	<p>ACV</p> <p>ACV</p>	<p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, ODCA, OT, CAPB</p> <p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, ODCA, OT, CAPB</p>
<p><b>Mettre en valeur la proposition commerciale et artisanale bayonnaise :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Améliorer la visibilité de l'offre en facilitant les modes de recherche</b> des marques, spécificités locales, offres promotionnelles ...,</li> <li>• <b>Valoriser les outils de fidélisation</b> au centre ville : les chèques cadeaux et la carte Salarié, en développant la communication et le réseau des commerçants partenaires et en étudiant de nouvelles solutions.</li> <li>• <b>Améliorer l'expérience client</b>, en étudiant particulièrement les interfaces du « web to store » (places de marché, click &amp; collect etc)</li> <li>• <b>Valoriser les commerces accessibles aux personnes handicapées,</b></li> <li>• <b>Développer des services clients</b> (offre parking, conciergerie, consignes, livraison, prêt de poussettes ....)</li> </ul>	<p>ODCA</p> <p>ODCA</p> <p>ODCA</p> <p>ODCA</p> <p>DGS référent commerce</p>	<p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, OT, Associations de commerçants</p> <p>Dir° Com°, attractivité, dialogue citoyen, OT, Associations de commerçants</p> <p>ACV, CMA, CCI, Associations de commerçants</p> <p>ODCA, DGST, ACV</p>

# FICHE PROJET N° 10

## Axe stratégique

Valoriser et développer l'offre commerciale et artisanale

### Constat :

- Habitants et visiteurs sont très attentifs au maintien d'une offre alimentaire de proximité accessible et de qualité.
- Maintenir l'ensemble de l'offre du quotidien est essentiel pour renforcer l'attractivité résidentielle du centre-ville.

### Objectif

**Satisfaire et développer la demande locale et touristique**

### Budget estimé :

Equipements et matériels nécessaires, à définir selon projet

## Maintenir et renforcer une offre de proximité pour l'alimentaire et les besoins du quotidien

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Maintenir et renforcer une offre alimentaire de proximité, en s'appuyant notamment sur les marchés de Bayonne et le Comptoir de la Ville de Bayonne :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mettre en œuvre le projet de repositionnement des marchés centraux de Bayonne (diversification de l'offre de commerces de bouche, amélioration de l'expérience clients, programmation d'animations ...),</li> <li>• expérimenter de nouveaux marchés thématiques dans les quartiers</li> <li>• travailler à l'éducation du goût des enfants,</li> <li>• étendre et actualiser l'offre du Comptoir de la Ville de Bayonne</li> </ul>	DIEP	ODCA, ACV, Droits de place, DEA Marchés de France,
<p><b>Accompagner la mise en place de nouveaux modes de consommation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valoriser et renforcer les actions en place (notamment le Comptoir de la Ville de Bayonne), poursuivre le travail engagé sur les objectifs qualitatifs (garantir la qualité des produits et améliorer l'information des consommateurs sur les modes de production et sur la portée des labels en particulier),</li> <li>• proposer des expériences de distribution et de consommation nouvelles (food court) en soutien aux acteurs locaux, en s'adaptant notamment aux modes de vie des actifs,</li> <li>• expérimenter les nouveaux modes de consommation, les mettre en place dans les quartiers.</li> </ul>	DIEP	ODCA, OT, ACV, MDD, Droits de place Représentants des labels de qualité,
<p><b>Identifier les activités essentielles au quotidien</b> dont la présence en centre-ville peut être menacée, et mettre en place le cas échéant un plan de maintien de ces activités</p>	ODCA	ACV, CMA, CCI

## FICHE PROJET N° 11

### Axe stratégique

Valoriser et développer l'offre commerciale et artisanale

#### Constat :

- La qualité et la diversité de l'offre de Bayonne sont encore parfois mal connues au sein de la zone de chalandise et au-delà.

#### Objectif

**Affirmer, faire connaître et valoriser la diversité et la variété de l'offre commerciale et artisanale**

#### Budget estimé :

- Edition et diffusion annuelle de l'observatoire,
- Enquêtes conjoncturelles trimestrielles pour suivre les commerces

### Promouvoir la diversité et la variété de l'offre

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>A destination du grand public :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• renforcer la communication positive et différenciante sur les réseaux sociaux et dans les médias classiques de communication,</li><li>• faciliter pour les clients la visibilité de l'offre dans sa grande diversité,</li><li>• renforcer la visibilité numérique des commerçants-artisans sur les outils de l'ODCA,</li><li>• présenter les différents corps de métiers.</li></ul>	ODCA	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen, Associations de commerçants
<b>A destination des commerçants et artisans :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• améliorer, grâce aux informations de l'ODCA, la connaissance de l'évolution du tissu commercial et artisanal local.</li></ul>	ODCA	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen, Associations de commerçants
<b>Améliorer la visibilité des produits locaux</b> en les mettant davantage en valeur au sein des boutiques, et sur le numérique.	ODCA	Associations de commerçants, OT

## FICHE PROJET N° 12

### Axe stratégique

Valoriser et développer l'offre commerciale et artisanale

#### Constat :

- Bayonne est une adresse attractive pour les porteurs de projet qu'il faut accompagner dans leurs démarches d'installation

#### Objectif

**Affirmer, faire connaître et valoriser la diversité et la variété de l'offre commerciale et artisanale**

#### Budget estimé :

Veille d'actualité,  
Assistance à maîtrise d'ouvrage pour l'instauration et la gestion du droit de préemption commercial  
Participation à des réseaux d'échange.

### Aider au développement et à l'implantation de nouveaux commerçants et artisans

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Assurer une veille des locaux</b> et des fonds disponibles immédiatement (vacants) ou à court terme (mutations commerciales, locaux maîtrisés par la Ville).	Dir°urbanisme	ODCA, cabinet des élus, ACV, DSI
<b>Organiser et animer une instance de coordination</b> régulière des données sur l'immobilier commercial impliquant les agents immobiliers, les consulaires et l'ODCA,	Dir°urbanisme	ODCA, cabinet des élus, ACV, réfèrent commerce, DSI CCI CMA
Mettre en place le <b>droit de préemption commercial</b> pour assurer à la maîtrise des fonds commerciaux nécessaires	ACV	Dir°Urbanisme, ODCA, Affaires juridiques,
<b>Accompagner les porteurs de projet</b> et faciliter leur mise en relation avec les propriétaires et gestionnaires de locaux	ODCA	Dir°urbanisme, réfèrent commerce Cabinet des élus
<b>Identifier et attirer de nouveaux concepts</b> susceptibles de renforcer la politique de différenciation commerciale	ODCA	Dir°urbanisme, réfèrent commerce ACV Cabinet des élus

# FICHE PROJET N° 13

## Accompagner la transmission du commerce et de l'artisanat bayonnais

**Axe stratégique**  
 Valoriser et développer l'offre commerciale et artisanale

**Constat :**

- La transmission des affaires constitue un enjeu important pour conserver l'identité et la diversité du tissu commercial et artisanal bayonnais.
- Un nombre significatif de commerçants et d'artisans bayonnais arrivent à l'âge de la retraite.

**Objectif**  
**Affirmer, faire connaitre et valoriser la diversité et la variété de l'offre commerciale et artisanale**

**Budget estimé :**  
 Participation aux salons des consulaires  
 Provision pour études et diffusion d'information

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Anticiper les questions de transmission pour permettre un accompagnement adapté</b> et privilégier la continuité d'affaires viables à la création de nouvelles activités.</p> <p>Un travail collaboratif avec les présidents d'associations de commerçants et d'artisans, la CMA et la CCI, permettra <b>de mieux partager et mutualiser les informations, en particulier :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• en réalisant des études socio-démographiques, enquêtes d'intention et analyses conjoncturelles auprès des commerçants et artisans de Bayonne,</li> <li>• en mettant en place une communication à l'attention des commerçants et artisans sur les modes de transmission, les accompagnements existants, le rôle des consulaires,</li> <li>• en organisant à l'ODCA des temps d'échanges sur les transmissions/reprises,</li> <li>• en participant à des salons spécialisés.</li> </ul>	<p>ODCA</p>	<p>CMA, CCI, associations de commerçants, CAPB</p>

## FICHE PROJET N° 14

### Axe stratégique

#### Accompagner le changement

#### Constat :

- Le développement du commerce numérique est un état de fait qu'il faut accompagner pour en faire une opportunité pour le commerce physique de centre-ville.
- Il est nécessaire de prendre en compte aussi bien la gestion des périodes de crises, que l'accompagnement des tendances de fond.

#### Objectif

**Permettre au commerce physique de mieux s'appuyer sur le développement du numérique**

#### Budget estimé :

- Mise en place d'un management du numérique

### Accompagner la transformation numérique du commerce bayonnais

Moyens	Pilotage	Contribution
<p><b>Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville, notamment en :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Déployant des outils numériques spécifiques pour renouveler l'expérience du visiteur et valoriser les animations : développement de modules interactifs et ludiques grâce au numérique, en vue de valoriser le calendrier évènementiel de la ville (festif, culturel, sportif) et ses propositions commerciales et touristiques (jeux, fidélisation ...),</li> <li>• Analysant l'audience du site de la Ville, des réseaux sociaux et des sites partenaires pour <b>évaluer l'e-notoriété du centre-ville</b>, et l'améliorer le cas échéant,</li> <li>• Mettant en œuvre le volet numérique des nouveaux parcours de découverte de la ville,</li> <li>• Développant des outils numériques au service d'une meilleure accessibilité du centre-ville, en renforçant notamment les dispositifs de signalétique intelligente.</li> </ul>	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen,	ODCA, Associations de commerçants, ACV, CMA, CCI, OT,
<p><b>Accompagner une démarche de numérique collectif pour le centre-ville</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Améliorant la visibilité collective des commerces sur le numérique, en particulier en renforçant le rôle et la notoriété du site et des réseaux sociaux de « Bayonne Shopping » et en le faisant évoluer en tant que de besoin,</li> <li>• Étudiant la pertinence du développement d'une place de marché numérique locale ou autre alternative, et les modalités logistiques inhérentes</li> <li>• Renforcer les outils d'observation du territoire et améliorer leur mutualisation (en cohérence avec la fiche projet 9)</li> </ul>	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen	ODCA, Associations de commerçants, ACV, CMA, CCI, Personnes ressources
<p><b>Aider les commerçants à mieux maîtriser et utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux, par la mise en place d'un management du numérique, dont les missions seraient notamment :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• d'identifier les opportunités de financements, formations ou accompagnements techniques,</li> <li>• de faciliter l'accès à l'information des commerçants/artisans, en particulier des plus éloignés du numérique,</li> <li>• proposer des actions partenariales pour aider au développement du e-commerce,</li> </ul>	ODCA	Dir° Com, attractivité, dialogue citoyen, ACV, OT, CAPB, CCI, CMA, DIEP, SMPB

# FICHE PROJET N° 15

## Axe stratégique

### Accompagner le changement

#### Constat :

- Bon nombre de consommateurs sont sensibles à des modes de consommation éco responsables.
- Le commerce et l'artisanat peuvent contribuer significativement à la transition écologique et énergétique.
- L'écologie est l'une des trois priorités du plan de relance.

#### Objectif

### Faire des commerçants et artisans bayonnais des acteurs de la transition écologique

#### Budget estimé :

- Accompagnement des commerçants et artisans et animation d'une démarche collective
- Édition et diffusion d'un guide de bonnes pratiques : 6000 €
- Mise en place d'une démarche sur la gestion des déchets (diagnostic, animation, actions),
- Elaboration et animation du plan mobilité (diagnostic et plan d'actions) : 20 000 € en première phase

## Accompagner les commerçants et artisans dans la transition écologique

Moyens	Pilotage	Contribution
<b>Sensibiliser les acteurs du commerce et les clients aux bonnes pratiques en matière de transition écologique</b> : gestion des déchets, économies d'énergie, provenance des produits, pollution lumineuse, mobilités ...) et <b>envisager les accompagnements nécessaires.</b>	MDD,	Dir Com°attractivité, dialogue citoyen ODCA, CCI, CMA, ACV, OT
<b>Développer une offre adaptée aux commerçants en matière de gestion et de réduction des déchets en exploitant les différentes marges de progrès.</b>	DCV Propreté urbaine	MDD, Dir Com°attractivité, dialogue citoyen, Bil Ta Garbi, CAPB, OT
Faire connaître et <b>accompagner les possibilités de végétalisation des rues.</b>	Service des espaces verts	MDD, Dir Com°attractivité, dialogue citoyen ODCA, OT
<b>Mettre en place un Plan de mobilité interentreprises pour les salariés et les gérants du commerce et de l'artisanat.</b>	ACV	MDD, ODCA SMPB, DGST, OT
<b>Valoriser et communiquer sur les activités de « seconde main » et d'économie solidaire et circulaire.</b>	ODCA	CMA, MDD, Dir Com°attractivité, dialogue citoyen, OT
<b>Faire connaître et promouvoir l'Eusko.</b>	ODCA	MDD, Dir Com°attractivité, dialogue citoyen, Euskal Moneta, OT
Concevoir et expérimenter des <b>solutions à destination de la clientèle qui souhaite recourir aux mobilités alternatives</b> à la voiture individuelle (consignes, bagagerie, points relais, livraisons ...)	ACV	SMPB, DIEP, ODCA, OT