



Projet urbain « Centre Ville Cœur de Vie »



Groupe projet 3: Activité et
Animation du centre ville
Mercredi 18 juin 20h30

Diagnostic Atouts-Faiblesses

Atouts

- Dispositif d'aides à la rénovation des cellules commerciales
- Diversité des animations, accessibilité
- Une rue piétonne appréciée par les consommateurs
- Importance du Patrimoine bâti historique
- Patrimoine gastronomique à valoriser: restaurateurs
- Nombreux acteurs ressources en matière d'animation
- Composition commerciale diversifiée, forte représentation des enseignes
- Zone de chalandise très large (Gironde)
- Bon niveau d'appréciation par la clientèle
- Nombreux services publics, équipements culturels et touristiques en CV
- Attractivité du marché mais baisse
- Site de loisirs et accueil campings cars à la Filhole

Faiblesses

- Vacances des cellules commerciales: coupures dans les linéaires commerciaux, pertes des boucles de cheminement
- Disparition de certaines activités: meubles, décoration, sports
- Perte d'attractivité, évasion commerciale en augmentation
- Baisse de fréquentation, notamment sur les marchés
- Insatisfaction sur l'accueil et l'animation
- Vieillesse de la population
- Manque de visibilité des animations
- Certains aménagements urbains peu qualitatifs
- Manque d'une image pour la ville en termes d'identité et d'émotion

Diagnostic Opportunités/Menaces

Opportunités

- Regagner de la population en réinvestissant les logements vacants: augmentation du chiffre d'affaire des commerces (+100 hb=+700 k€)
- Redévelopper la population en centre ville: réhabilitation des îlots; réhabilitation des logements (OPAH-RU) notamment au dessus des commerces
- Engager une dynamique collective: animation, communication, promotion
- S'approprier les potentiels du numérique
- Reconstruire une identité, une appartenance au travers des animations notamment culturelles

Menaces

- Spirale d'évolution négative
- Augmentation de la vacance commerciale, friches
- Rétraction de la zone commerciale et perte d'activité
- Rester à l'écart du numérique, développement du @commerce
- Évasion commerciale vers la périphérie et Bordeaux
- Non-identification de la ville: « flou »
- Phénomène de rejet de la ville, de non-revendication de l'appartenance par ses habitants

Pistes de réflexion

- Améliorer la visibilité et la lisibilité de l'offre du CV, signalétique
 - > Marquer les entrées du CV à partir d'un retraitement des sols
 - > Revoir, renforcer le jalonnement des espaces de stationnement, faciliter un stationnement raisonné
 - > Réaménager la façade du CV sur le boulevard
 - > Mettre en place une information commerce sur les espaces de stationnement
 - > Mettre en place une signalétique détaillée à chaque entrée de rue
- Qualifier les cheminements piétons:
 - > Améliorer la liaison Rue De Gaulle/Rue Toupinerie: réaménager la rue Abel Boyé
 - > Réaménager la rue de la République entre la rue L Faye et la rue de la Filhole pour faciliter les cheminements piétons
- Travailler la vacance des locaux commerciaux: Démarche active de recherche de prospects:
 - > Commercialisation du CV: manager de commerce, office de commerce
 - > Renforcement de la veille foncière et commerciale
 - > Droit de préemption sur les fonds et baux commerciaux?
 - > Portage ciblé de fonciers stratégiques pour la réimplantation d'activité? Réfléchir aux coûts de location/achat des locaux
- Favoriser un environnement agréable au centre ville: lieu de ballade, faire respirer la ville: végétalisation: **se différencier de la périphérie, jouer ses atouts**
- Mettre en scène le centre ville: faire preuve de créativité, innovation, curiosité
- Fédérer les acteurs: communication, promotion, animation (nott public jeunes)
- Travailler la communication événementielle vitrines, l'accueil
- S'approprier les potentiels du numérique
- Développer l'identité, l'appartenance