



Organisateur
de Mix(C)ités

Destination Centre-Ville

L'avenir du cœur de ville

Une priorité pour les français

Une fréquentation à la hausse

Plus des 2/3 des français sont attachés au Centre-Ville, ils le démontrent en le fréquentant de plus en plus régulièrement (+4 %). Cette tendance est encore plus manifeste chez les cadres (81 %*) et surtout chez les jeunes (74 %*) qui s'y rendent chaque semaine.

L'attrait pour le Centre-Ville est porté par la possibilité d'y pratiquer toutes les activités pratiques et ludiques de la vie quotidienne, dont le shopping ne représente que l'une des facettes.

Les motivations de visites au Centre-Ville sont prioritairement...

RETROUVER
SES PROCHES :

78 %



PASSER DU TEMPS LIBRE :

72 %

SE RENDRE À UN RENDEZ-VOUS : 55 %

FAIRE DU SHOPPING : 51 % (18-24 ANS : 60 %)

FRÉQUENTER RESTAURANTS ET BARS : 42 %
(18-24 ANS : 57 %)



63 % DES FRANÇAIS SONT ATTACHÉS AU CENTRE-VILLE QU'ILS FRÉQUENTENT. 72 % S'Y RENDENT AU MOINS UNE FOIS PAR SEMAINE.*

Un lieu de vie et de socialité

À la recherche d'animations, d'événements, de culture et de rencontres, les français attendent de leur Centre-Ville qu'il soit convivial et attractif.

Le Centre-Ville doit par sa configuration et son ambiance, inviter à la promenade, proposer un environnement qualitatif et apaisé, dans lequel le plaisir et les émotions sont des moteurs de flux.

La diversité, critère majeur de fréquentation du Centre-Ville, nécessite d'être toujours réaffirmée au travers de campagnes d'informations et de promotion.

Des attentes spécifiques dans l'Offre

Au gré de leurs envies, les français multiplient les lieux de courses et témoignent d'attitudes différentes selon le moment et leurs besoins, du commerce traditionnel à la vente en ligne.

Ils se montrent de plus en plus attentifs à l'originalité de l'offre commerciale : artisans et indépendants, productions de terroir, marchés... Une recherche qualitative qui répond à celle du commerce en cœur de ville, conciliant la volonté de consommer local et de protéger l'environnement.

Seule une approche urbaine globale et planifiée, au travers d'un circuit marchand équilibré, peut permettre aux Centres-Villes de retrouver leur vitalité.

*Source : 1^{er} baromètre du Centre-Ville et des commerces – Usages et attentes des français – Enquête CSA (Clear Channel – Centre-Ville en Mouvement). Juin 2016.

L'attractivité commerciale du Centre-Ville

Un levier de développement majeur

47% DES FRANÇAIS CITENT LA PRÉSENCE DE COMMERCES ET DE SERVICES COMME PREMIÈRE RAISON DE CHOIX D'UN NOUVEAU LOGEMENT.* (Crédoc 2014)

Quand la ville n'est plus cœur

L'étalement démographique et l'augmentation régulière des déplacements quotidiens impliquent une multiplication des espaces fréquentés et une mise en concurrence croissante des lieux de vie et d'achat. La délocalisation des équipements publics et privés et une faible attractivité de l'habitat ont entraîné une lente érosion des flux, défavorable à la dynamique du Centre-Ville, notamment commercial mais aussi à la création de lien social. De plus en plus éclatées, les villes peinent aujourd'hui à trouver leur cohérence et à dégager une image positive.

Un commerce français en souffrance

Les modifications des pratiques d'achat des français rendent beaucoup d'appareils commerciaux existants peu attractifs, comme le montrent les baisses de fréquentation, les taux de vacance croissants ou encore les difficultés financières de nombreuses enseignes, et ceci tant en Centre-Ville qu'en périphérie.

Les acteurs du commerce doivent aujourd'hui repenser leurs stratégies commerciales, rééquilibrer les formes de commerce et la typologie des activités présentes. Les commerçants indépendants des Centres-Villes, moins organisés que les enseignes nationales, doivent être accompagnés face à ces évolutions, et plus particulièrement celles liées aux technologies émergentes.

Un double impact sur le commerce de Centre-Ville

Aux pertes de populations, surfaces restreintes, boutiques fermées, problèmes de stationnement, circulations compliquées, cassures dans les continuités urbaines, s'ajoute alors l'inadaptation du commerce aux nouvelles attentes des consommateurs.

Dans les villes moyennes, de 10 000 à 100 000 habitants, le constat est parfois sévère et la spirale de perte d'attractivité et de réduction des zones de chalandise apparaît souvent aux Élus, difficile à enrayer.

Développement urbain et dynamisme commercial sont intimement liés et se structurent autour de la revitalisation de circuits marchands diversifiés, équilibrés et animés.



9 FRANÇAIS SUR 10 CONSIDÈRENT QUE LE RENOUVEAU DU CENTRE-VILLE ET DE SON COMMERCE EST UN OBJECTIF MAJEUR.*

**C'EST SUR LA BASE DE CES
CONSTATS QUE JMP EXPANSION
PROPOSE UNE NOUVELLE
APPROCHE DU COMMERCE DE
CENTRE-VILLE**

*Source: 1^{er} baromètre du Centre-Ville et des commerces – Usages et attentes des français – Enquête CSA (Clear Channel – Centre-Ville en Mouvement), Juin 2016.



Une approche résolument globale de la promotion commerciale

La démarche de JMP Expansion intègre trois facteurs clefs de succès :

L'ATTRACTIVITÉ DU CENTRE VILLE PASSE PAR :

49% ► DES ARTISANS ET COMMERCANTS DE PROXIMITÉ

42% ► DES MARCHÉS À THÈME

38% ► DES ANIMATIONS COMMERCIALES

LES ZONES PIÉTONNES CRÉÉES (69 %) FAVORISENT :

32% ► LA BALADE ET LE SHOPPING EN CENTRE-VILLE

Le Centre-Ville doit s'inspirer des bonnes pratiques des enseignes tout en valorisant ses spécificités et son originalité.

Proposer des circuits marchands pérennes

Défini par son périmètre géographique historique, le Centre-Ville traditionnel juxtapose de petites cellules commerciales indépendantes, sans souci d'homogénéité telles que l'harmonisation des façades ou des horaires d'ouverture. Les techniques de merchandising et de gestion des centres commerciaux doivent inspirer la redynamisation commerciale du Centre-Ville. L'une des premières conditions de réussite consiste à recréer des linéaires marchands composés de commerçants indépendants et d'enseignes d'après un cheminement pensé et articulé autour de grandes et moyennes surfaces motrices.

Favoriser l'attractivité par la politique commerciale

Pour attirer et fidéliser, le Centre-Ville doit séduire, inviter à la flânerie, mais aussi générer ses propres flux marchands.

La mutualisation des outils de communication, notamment digitaux, (campagnes de publicité, animations commerciales et promotionnelles,...) est un facteur de succès et de développement.

Parallèlement, la mutualisation d'outils de gestion (bases de données clients, comptage des flux, études de satisfaction, ...) doit permettre de mesurer la satisfaction des consommateurs et les évolutions de l'attractivité.

Assurer une réelle inscription dans la ville

Aucun projet ne peut ressembler à un autre, chaque ville présentant des atouts et potentiels spécifiques à valoriser. Ces logiques urbaines doivent être comprises et renforcées pour concentrer le développement sur les pôles existants, notamment grâce à une redéfinition des circulations, des transports et du stationnement.

L'attention portée à l'approche architecturale permet à l'opération d'incarner une identité nouvelle, parfaitement intégrée dans son paysage urbain et respectueuse de son environnement patrimonial.



*Source : 1^{er} baromètre du Centre-Ville et des commerces. Usages et attentes des français. Enquête CSA (Clear Channel – Centre-Ville en Mouvement). Juin 2016.

JMP Expansion : une démarche naturellement partenariale et co-constructive

55%

**DES FRANÇAIS ESTIMENT QUE
LA RÉNOVATION DE L'ESPACE
URBAIN ET DE L'HABITAT EST LE
1^{ER} FACTEUR DE DYNAMISATION
DU CENTRE-VILLE.***

Des diagnostics partagés pour aider les collectivités

L'originalité de la démarche de JMP Expansion est de co-construire avec l'ensemble des acteurs de la Ville et notamment les Élus, en amont de tout projet, un diagnostic initial (analyse quantitative et qualitative de l'Offre et de la Demande commerciale locale) des forces et faiblesses de l'appareil commercial existant et d'en détecter les potentialités. Tous les paramètres nécessaires sont analysés : zones de chalandise, implantations commerciales existantes (urbaines ou périphériques), projets urbains, densité et évolution de l'habitat, image de sa ville...

Cette première phase permet de proposer une stratégie globale et une hiérarchie des sites d'intervention.

Une stratégie globale et transversale

Le développement du Centre-Ville ne peut s'entendre qu'à l'échelle de son territoire élargi. Sa réussite est liée à l'équilibre trouvé entre ses différentes fonctions : logements, bureaux, services, commerces, équipements culturels et sportifs, espaces verts...

Cette approche transversale intègre une réflexion poussée sur les dessertes en favorisant les circulations douces et la régulation des flux et du stationnement des véhicules privés.

Simplicité d'accès, qualité de l'architecture, espaces propices à la promenade, richesse et diversité de l'offre de commerces et de services... pour JMP Expansion, la satisfaction des habitants, chalandes et clients reste l'objectif majeur de tout projet commercial.

Des opérations sur-mesure garantes du succès

S'appuyer sur les forces vives locales, comme les associations de commerçants, les impliquer par la co-construction, est la condition d'une bonne intégration du projet dans son tissu urbain et son économie réelle.

Tous les projets et initiatives, commerciales ou non, impactant à terme la ville, quel que soit l'opérateur dont ils émanent, doivent être pris en compte pour inscrire l'opération dans une dynamique d'ensemble avec la bonne temporalité.

Dans cette stratégie, JMP Expansion apporte aussi son expertise sur les attentes et pratiques des enseignes nationales.

Seul un opérateur conjuguant la maîtrise de la promotion immobilière et commerciale à celle de la rénovation urbaine peut apporter aux collectivités l'expertise et le niveau de conseil indispensables à la pérennité du projet.

*Source : 1^{er} baromètre du Centre-Ville et des commerces. Usages et attentes des français. Enquête CSA (Clear Channel - Centre-Ville en Mouvement). Juin 2016.



JMP Expansion : un accompagnement local pour des implantations commerciales durables

Le Greffeur de Projet

Au cœur de la démarche participative locale, le Greffeur de Projet participe à fédérer et dynamiser la communauté d'acteurs économiques concernés par l'opération.

Membre de l'équipe JMP Expansion spécialement dédié, il explique à chacun les finalités du projet et analyse les opportunités de développement : nouvelles activités attendues, extension de celles existantes, agrandissement ou transfert de locaux, ciblage des emplacements...

Son rôle consiste à présenter en détail le projet et à aider chacun à définir un objectif pérenne qui s'inscrit dans la perspective générale de l'opération et dans l'intérêt du développement urbain.

La Manufacture des Talents

La Manufacture des Talents décline en termes opérationnels les objectifs de la stratégie commerciale définie. Elle constitue un accélérateur de croissance, en détectant les potentiels de développement et en constituant un vivier de candidats commerçants locaux.

Véritable support opérationnel aux initiatives commerciales locales, la Manufacture des Talents est un dispositif d'accompagnement favorisant leur émergence et leur consolidation. À cet effet, une équipe projet associant les principaux acteurs, tels que Chambre des Métiers ou Chambre de Commerce et d'Industrie, banques locales... est créée.

Depuis la conception jusqu'à l'ouverture du commerce, le porteur de projet est conseillé à chaque étape : affiner l'étude de marché, rechercher les financements, mobiliser les aides publiques, trouver le local adapté, accomplir les différentes démarches administratives...

Une foncière publique pour résorber la vacance commerciale

Trop souvent, les villes se sentent démunies face aux enjeux du développement économique et commercial, sur lesquels elles n'exercent pas de compétence directe. Traduite essentiellement dans le PLU, leur politique ne peut s'envisager que sur le long terme.

Créer une foncière publique permet de disposer d'un outil adapté à la redynamisation du Centre-Ville. Le diagnostic des locaux existants ou à créer sert le rééquilibrage de la carte commerciale de la ville : au projet urbain, fait écho un plan d'actions en vue d'éventuelles acquisitions. Parallèlement, un financement public sur le très long terme (30 à 40 ans) permettra de maîtriser, à la baisse, le niveau des loyers et contribuer à la relance comme au développement des implantations commerciales.

Différentes aides publiques et dispositifs de financement publics et/ou privés peuvent être mobilisés.

Le pilotage juridique et financier

JMP Expansion, en s'inspirant des acquis du Management de Centre-Ville, assiste les collectivités dans l'emploi des différents outils légaux et financiers utiles à la réalisation du projet, allant des leviers d'action issus des lois ACTPE et ALUR à l'utilisation des CRAC (Contrat de Revitalisation Urbaine).

L'utilisation de ces différents outils permet de maîtriser, à la baisse, le niveau des loyers et de contribuer à la relance comme au développement des nouvelles implantations commerciales.

Tout projet de revitalisation commerciale doit faire avancer de concert ambition individuelle et collective.

Le Centre-Ville est une destination shopping clé pour

SERVICES & LOISIRS	▶ 68%
ACHATS CADEAUX	▶ 64%
BEAUTÉ & SANTÉ MODE	▶ 51%



Intégrer l'Animation et la Fidélisation dans la définition de l'Offre commerciale du Centre-Ville

Pour JMP Expansion l'animation et la fidélisation sont des éléments indispensables à la réussite d'un projet

La halle alimentaire pour moteur

À l'instar d'un marché permanent, la halle alimentaire modernise le commerce de bouche traditionnel. Très attractive, elle répond parfaitement aux attentes de convivialité et d'authenticité du consommateur. Valorisant les productions locales, voire même les circuits courts, elle est un véritable levier de développement pour le commerce indépendant.

Une politique d'animation commune et orchestrée

Proposer des animations régulières est une clé pour motiver des occasions de visite et créer ainsi de nouvelles habitudes, plus régulières, de fréquentation du Centre-Ville. Rarement centralisé, son management est partagé entre la ville, les unions commerciales et associations locales : autant d'acteurs qui doivent être épaulés pour mettre en œuvre une démarche commune. Cette politique événementielle peut associer aussi bien manifestations culturelles et festives qu'opérations de promotion.

JMP Expansion intègre dans ses projets leur programmation afin d'accompagner les temps forts et les temps creux du calendrier commercial et d'assurer des flux de visiteurs réguliers.

Un soin tout particulier est apporté à l'information des consommateurs, notamment à travers des outils communication digitaux, qu'attendent les habitants.

LES LEVIERS DE LA FRÉQUENTATION DU CENTRE-VILLE :

- 73% ► LA DIVERSITÉ DE L'OFFRE COMMERCIALE
- 44% ► DES ANIMATIONS OU DES ÉVÉNEMENTS PONCTUELS

73 % DES GROS ACHETEURS SUR INTERNET VIENNENT CHAQUE SEMAINE EN CENTRE-VILLE (TENDANCE EN HAUSSE POUR 20 % D'ENTRE EUX)

PLUS D'1 PERSONNE SUR 2 S'EST DÉJÀ RENSEIGNÉE OU A ACHETÉ UN PRODUIT APRÈS AVOIR VU UNE PUBLICITÉ.

Un programme mutualisé de promotion et de fidélisation

En toute simplicité, commerçants indépendants, franchisés ou succursalistes, doivent désormais disposer d'un dispositif digital commun multi-commerces pour déployer une véritable stratégie marketing du Centre-Ville.

De manière totalement transparente, le client reçoit directement sur son smartphone des informations personnalisées, adaptées à son profil de consommation : promotions, chèques cadeaux, points fidélité, bons plans...

L'administration digitale permet en outre de disposer de statistiques fines et de recueillir des informations clés sur les habitudes et modes d'achat des clients.

Cette force de frappe, réactive et rapidement opérationnelle, constitue un atout considérable pour fidéliser la clientèle du Centre-Ville. D'autres acteurs tels que gestionnaires de parking ou acteurs culturels peuvent venir la renforcer.

**PLUS DE 75% DES FRANÇAIS SONT
INTÉRESSÉS PAS DES INFORMATIONS
(bons plans, réductions, événements, etc.).**

Créer une nouvelle centralité, c'est faire converger investissements publics et privés autour d'une volonté commune, un espace de vie accessible à tous.



JLF Gourmand
MARCHÉ FRIAND
Dax (40)

Passage de l'Arsenal - Valenciennes (59)

Effacer une friche en plein CŒUR de ville

12 000 M² DE SURFACE TOTALE

- ▶ 4 500 m² POUR 10 COMMERCES
- ▶ 51 LOGEMENTS
- ▶ 1 RÉSIDENCE SÉNIOR DE 90 LOGEMENTS
- ▶ 500 PLACES DE PARKING
- ▶ 1 PROJET DE MULTIPLEX

En co-promotion avec



Architecte :
Morphoz Architectes 2.0
PASSAGE DE L'ARSENAL
Valenciennes (59)



La problématique initiale :

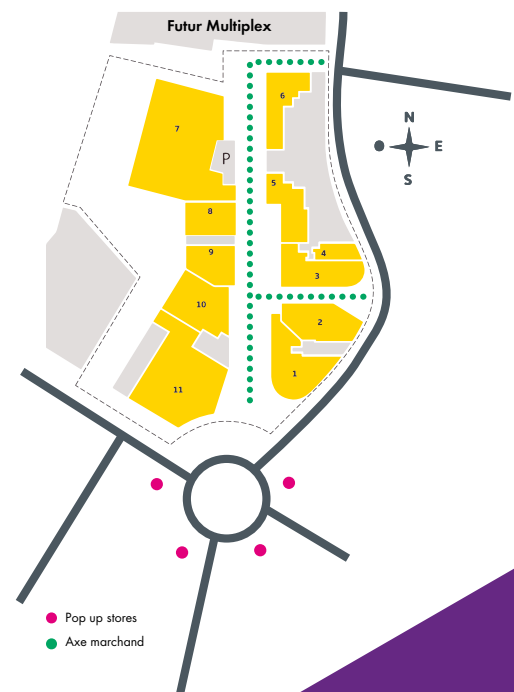
- Un axe commercial connaissant une forte déprise à son extrémité (nombreuses cellules vacantes),
- Une friche en continuité de cet axe sans destination à priori.

La préconisation de JMP Expansion :

- Utiliser la friche pour poursuivre naturellement l'axe commercial existant et ainsi augmenter le plancher commercial du Centre-Ville,
- Mixer logements et commerces indépendants et sous enseignes, autour d'une mixité d'habitants et de profils,
- Développer un mail sur rue, dédié à la vie piétonne, à la pause et à la flânerie, dans une continuité architecturale associée à l'image de la ville,
- Construire un parking, ayant aussi pour fonction d'irriguer les déplacements vers le Centre-Ville et l'appareil commercial existant,
- Proposer des magasins éphémères à forte attractivité afin d'assurer le passage entre l'appareil commercial actuel et la nouvelle extension, en comblement des cellules vacantes,
- Proposer à terme un cinéma multiplex, qui constituera un pôle d'attractivité.

Le développement du projet :

- 36 mois entre la première rencontre avec la Ville et le début des travaux,
- Livraison en cours sur le 2ème semestre 2019.



Carré St Vincent - Blois (41)

Renforcer l'attractivité au coeur du quartier historique et touristique

La problématique initiale :

- Un projet de centre commercial existant depuis plus de 30 ans derrière l'Église Saint Vincent et à proximité du Château de Blois et de nombreux sites classés,
- Une nécessité de développer le plancher commercial du Centre-Ville et l'offre en enseignes nationales de moyennes surfaces afin de lutter contre l'attractivité des sites de périphérie,
- Une difficulté à trouver des équilibres économiques sur un terrain restreint sauf à développer du commerce sur 3 étages, logique peu porteuse de succès,
- Des enseignes nationales peu convaincues par le site et surtout par la rupture visuelle avec le Centre-Ville.

La préconisation de JMP Expansion :

- Intégrer la logique de Greffeur de Projet : avec pour résultat la découverte de la volonté de l'École Saint Charles, mitoyenne au site initial, de se déplacer sur un autre site pour s'agrandir avec le travail coopératif des services de la Ville (conférence citoyenne, collaboration avec le manager de Centre-Ville),
- Assurer avec la Ville le rachat des terrains et la proposition d'un autre site pour l'École Saint Charles,
- Redéfinir un nouvel espace d'expression pour le projet :
 - > en gardant la logique des rues existantes (rue de la Poste et rue du Pont du Gast) pour inscrire le projet dans les flux commerçants existants et en aménageant les espaces publics à partager (piéton/véhicule),
 - > en développant un projet de magasins en rez de rue et dans la continuité visuelle de l'appareil commercial existant,

13 850 M² DE SURFACE TOTALE

- ▶ env. 8 200 m² POUR 25 BOUTIQUES ET SERVICES
- ▶ 3 MOYENNES SURFACES
- ▶ 1 HALLE ALIMENTAIRE

- > en proposant un projet identitaire en lien avec l'histoire culturelle du site et le tourisme environnant,
- Intégrer à la démarche des espaces d'attractivité et d'animations :
 - > Halle alimentaire,
 - > Esplanade disponible pour les animations,
- Construire un parking pour les nouvelles surfaces commerciales et pour irriguer l'accès à l'appareil commercial existant,
- Proposer une logique architecturale, notamment au travers du traitement paysager des toitures, afin de s'intégrer dans la vision urbaine à partir des fenêtres du Château.
- Maîtriser les charges par la gestion des espaces de circulation par la collectivité.

Le développement du projet :

- 24 mois entre la première rencontre avec la Ville et le passage en CDAC,
- CDAC obtenue à l'unanimité,
- Ouverture : 2023



Quartier Montaigne – Périgueux (24)

Greffer un véritable pôle commercial et urbain pour dynamiser le commerce du Centre-Ville

8 966 m² DE SURFACE TOTALE

- ▶ 3 ILOTS SUR 2 NIVEAUX
- ▶ 4 791 m² DE COMMERCES
- ▶ 1 800 m² DE BUREAUX
- ▶ 1 200 m² DE SPORTS, SERVICES, PÔLE MÉDICAL
- ▶ 1 175 m² DE RESTAURANTS
- ▶ 590 PLACES DE PARKING
- ▶ 2 200 m² DE TOITURES VÉGÉTALISÉES

La problématique initiale :

- Un projet existant depuis plusieurs années utilisant le Quartier Montaigne pour développer le commerce local notamment au travers des enseignes de moyennes surfaces,
- Une nécessité de développer le plancher commercial du Centre-Ville et l'offre en enseignes nationales afin de lutter contre l'attractivité des sites de périphérie,
- Un Centre-Ville doté de circuits marchands forts et plus nettement marqués sur certaines activités, que le nouvel espace doit accompagner sans les affaiblir : possibilités restreintes en termes de secteurs marchands et d'enseignes,
- Une réelle complexité architecturale liée à la proximité du cœur historique et à un tissu fortement patrimonial.

La préconisation de JMP Expansion :

- Intégrer la logique de la Manufacture des Talents afin de favoriser l'arrivée dans le nouvel espace d'acteurs locaux, soit en développement d'un nouveau magasin, soit exceptionnellement en déplacement-agrandissement d'un magasin existant,
- Découper le projet en 3 îlots afin de tenir compte des rues existantes et des perspectives originelles,
- Maîtriser la hauteur (2 étages) afin de s'inscrire dans le tissu existant et jouer sur les transparences et les reflets pour mettre les bâtiments historiques en valeur,
- Développer des allées piétonnes et des terrasses végétalisées afin de pacifier les espaces publics,
- Créer une foncière publique dédiée pour faire régresser la vacance commerciale.

Le développement du projet :

- 12 mois entre la sélection lors d'un concours organisé par la Ville et le passage en CDAC,
- Des intentions d'ouverture par des acteurs locaux couvrant près de 50 % de la surface totale, collectées en amont de la CDAC,
- Des niveaux de loyers compatibles avec ceux existants qui n'entraîneront pas d'inflation à terme sur les loyers commerciaux,
- CDAC obtenue à l'unanimité,
- Ouverture : 2022.

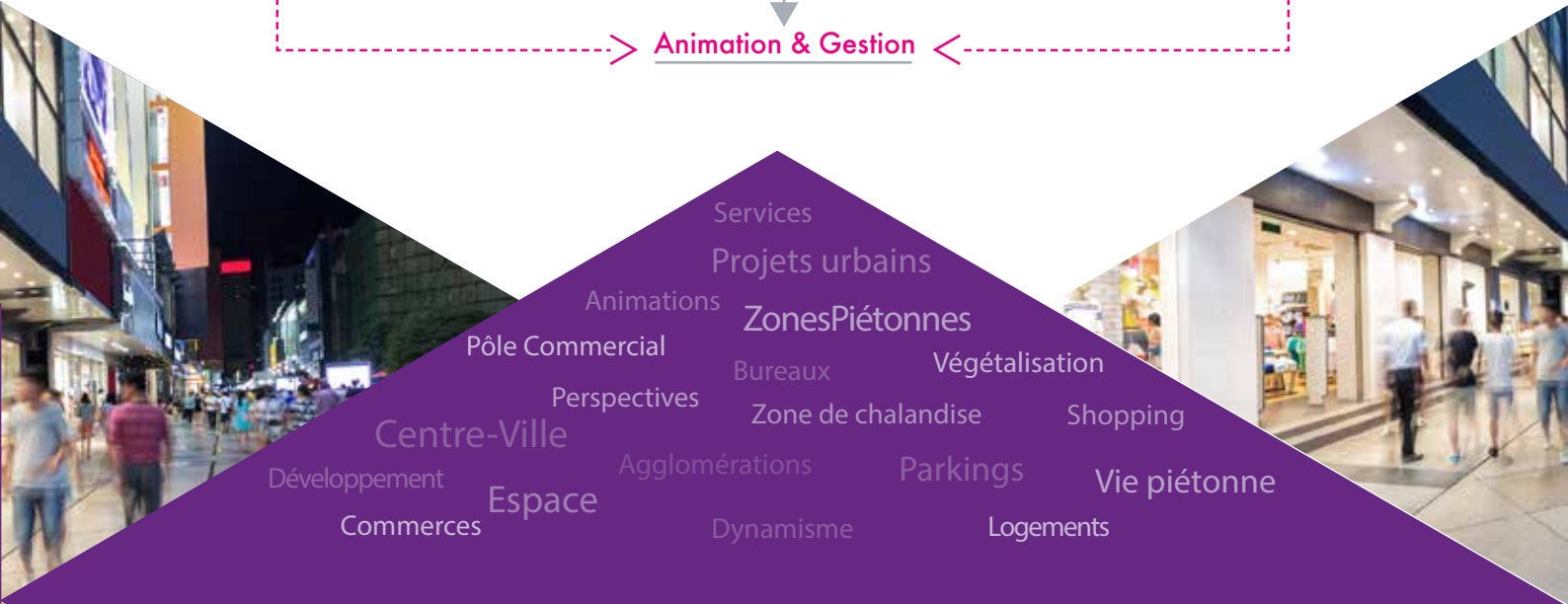
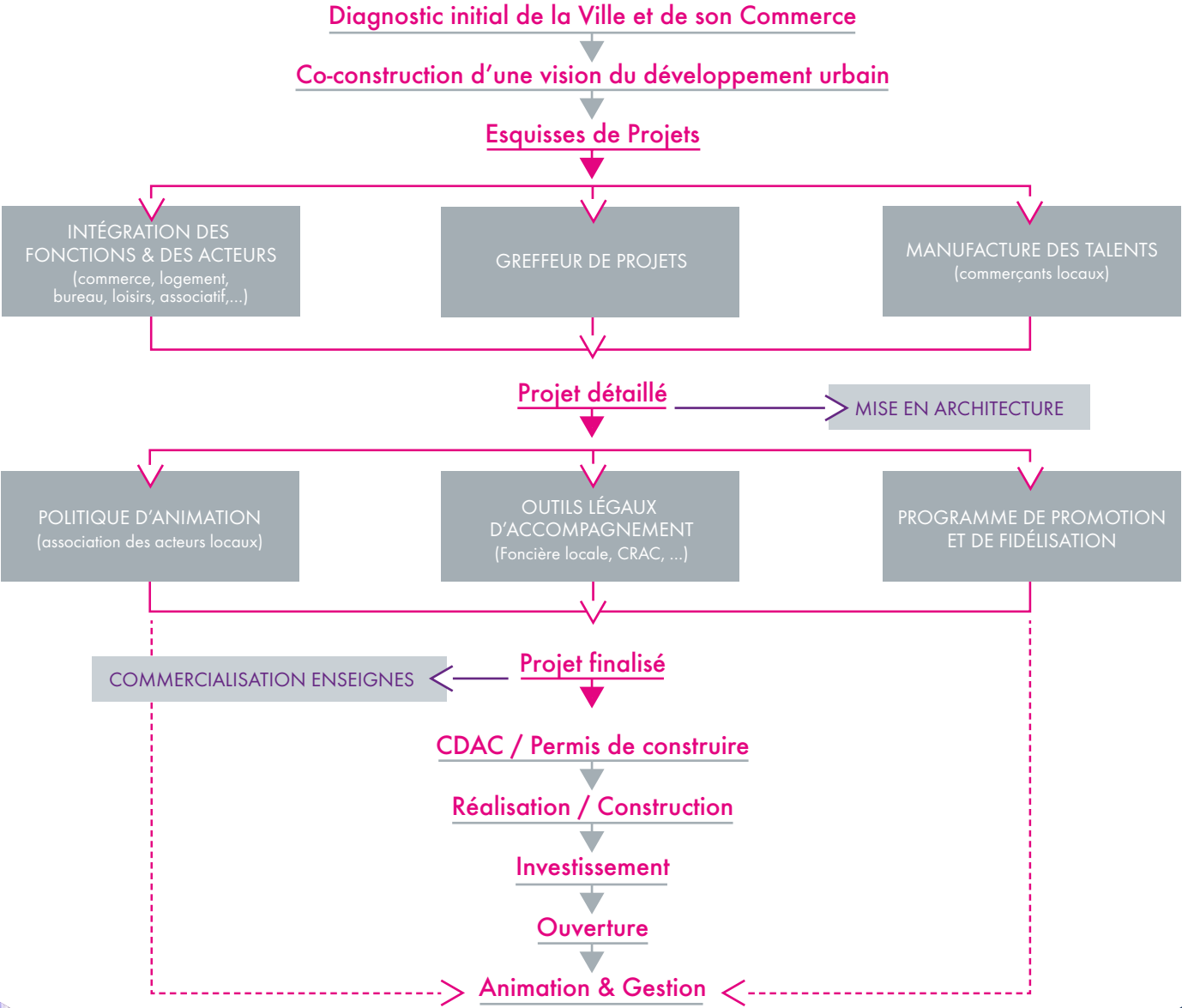


RR&A
QUARTIER MONTAIGNE
Périgueux (24)



Promoteur – Investisseur – Gestionnaire

Synthèse de la démarche JMP Expansion



Services
Projets urbains
Zones Piétonnes
Bureaux
Végétalisation
Shopping
Vie piétonne
Logements
Parkings
Dynamisme
Agglomérations
Espace
Développement
Commerces
Centre-Ville
Perspectives
Pôle Commercial
Animations
Zones Piétonnes
Zone de chalandise
Shopping
Vie piétonne
Logements



> *Promoteur*
> *Investisseur*
> *Gestionnaire*

57 rue de Chartres
78610 Le Perray-en-Yvelines
T 01 34 57 83 33
F 01 34 57 83 30

www.jmp-expansion.com

