

Exemple de redynamisation commerciale: La ville de Romans sur Isère



ROMANS, ville centre d'une agglomération de 220 000 habitants structurés autour de 2 pôles



DONNEES DEMOGRAPHIQUES

INTRA MUROS
34 000 HAB.

AIRE URBAINE
73 200 HAB.

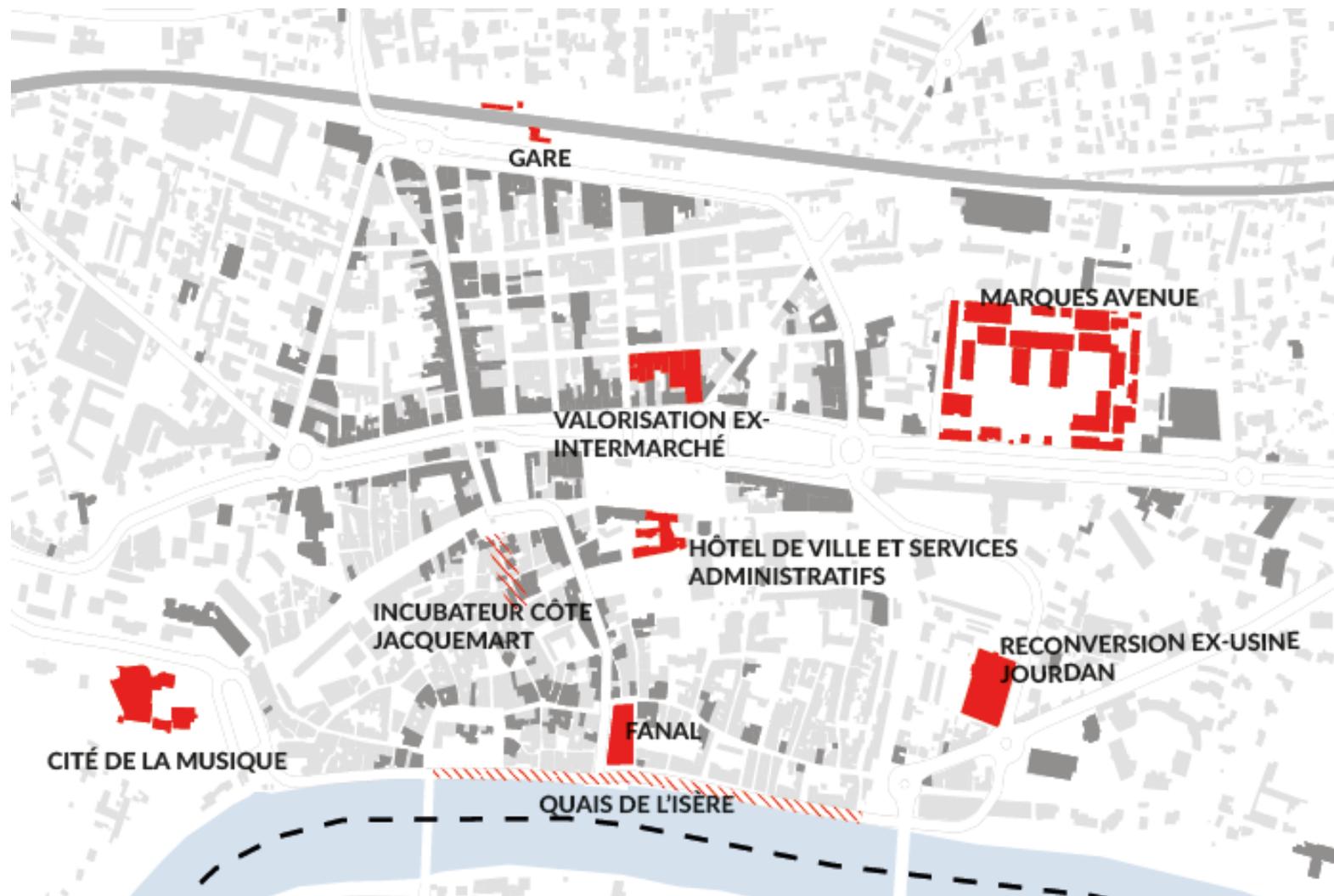
BASSIN DE VIE
105 000 HAB.

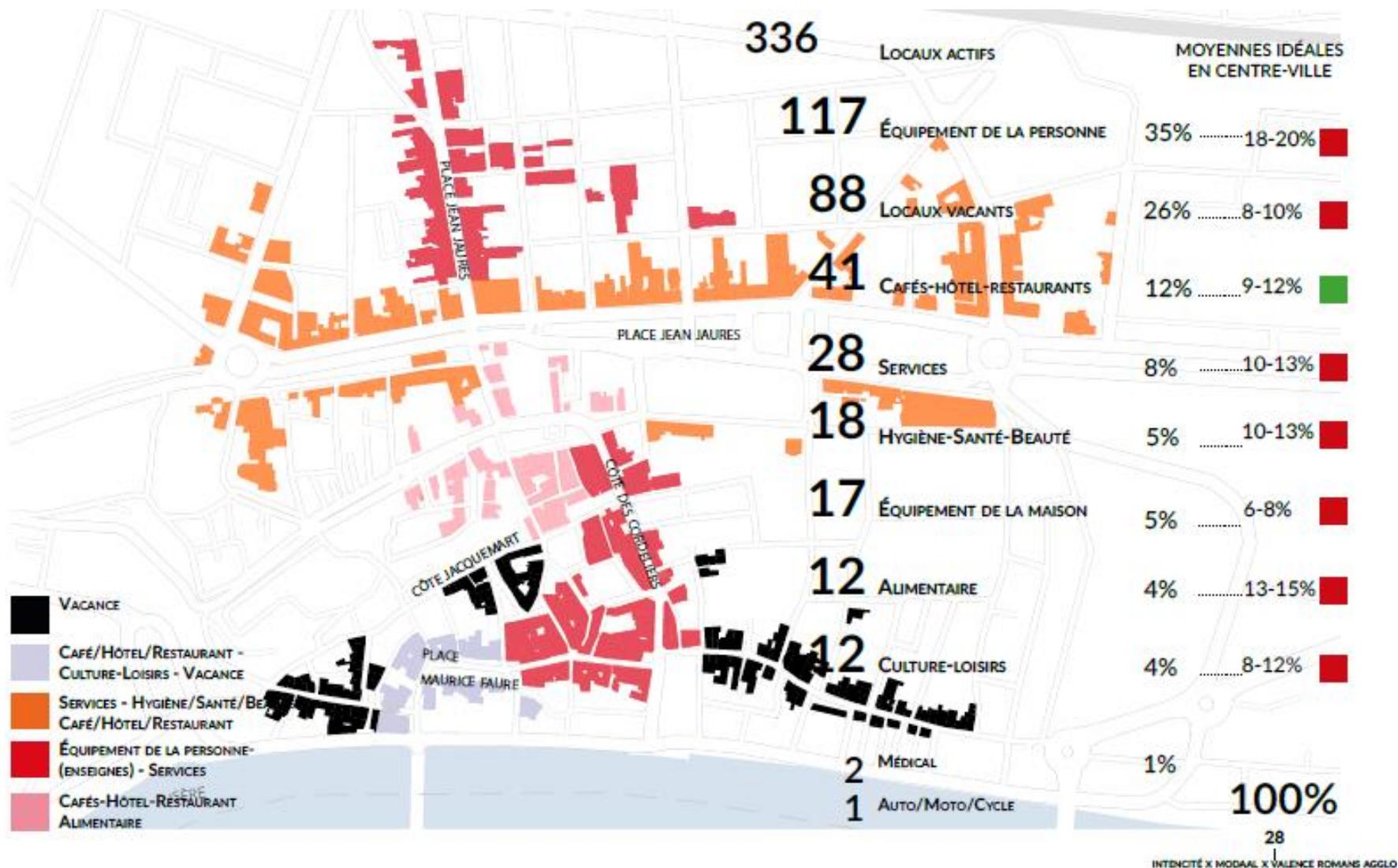
AGGLOMERATION VRSRA
220 000 HAB.

ROVALTAIN
330 000 HAB.

CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE
+ 1,5 % en 5 ANS

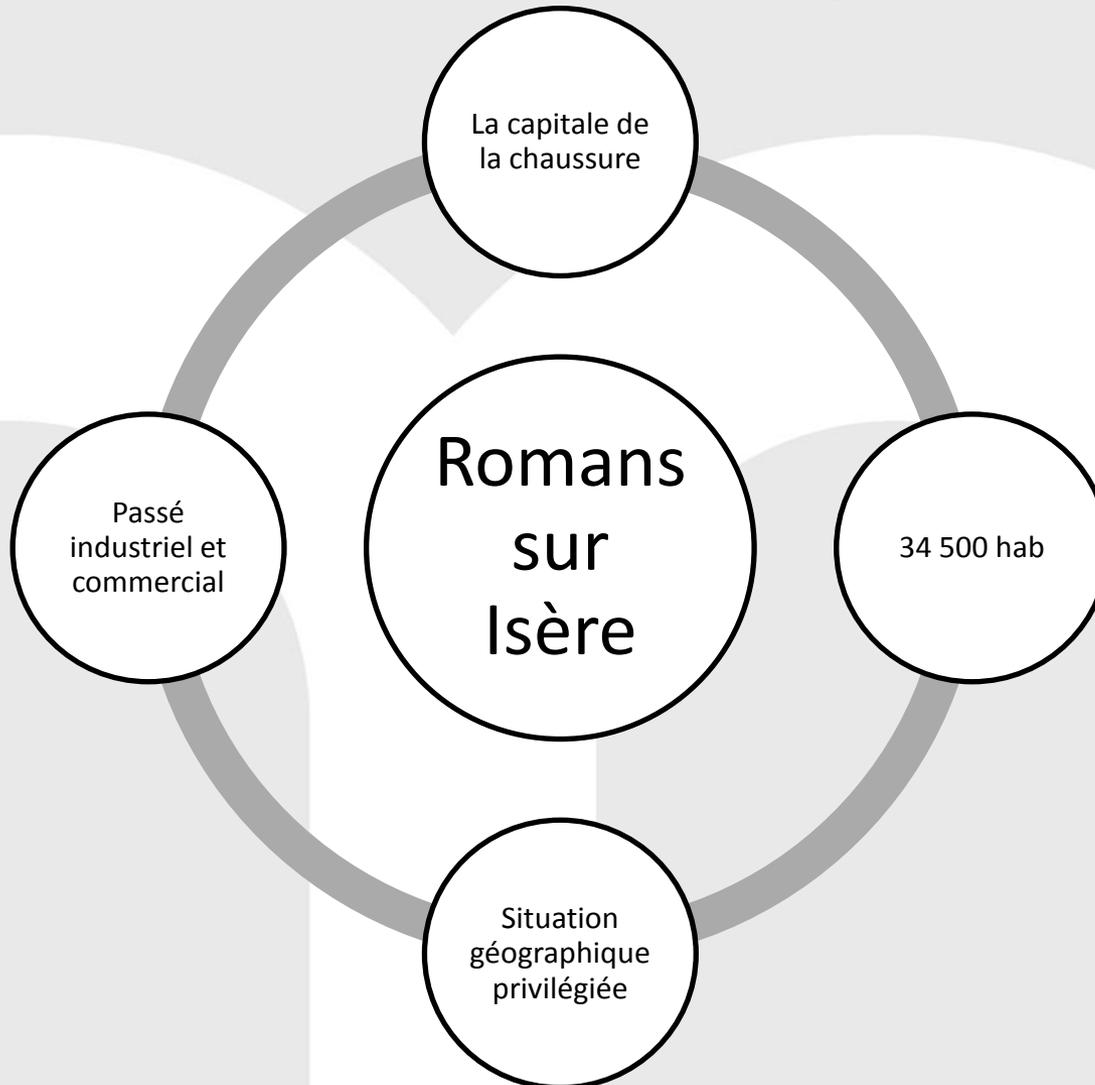






La stratégie

Contexte



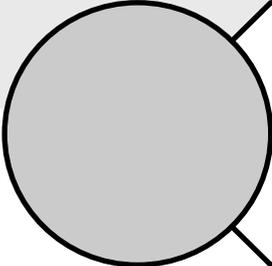
=> Baisse de l'activité commerciale

=> Hausse de la vacance commerciale

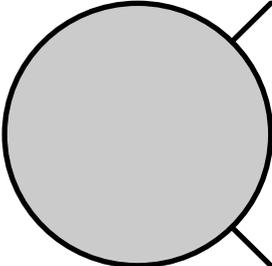
=

forte volonté politique de redynamisation du centre historique

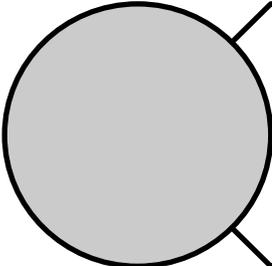
Enjeux



Renforcer les fonctions
du centre-ville



Améliorer les usages
de la ville



Renouveler l'image de
la ville

Objectifs

- Ramener du flux en centre-ville
- Valoriser les commerces vacants
- Animer le centre-ville
- Se différencier en créant un concept de boutiques éphémères et d'incubateur uniques en France
- Affirmer la dynamique commerciale de la ville
- Ancrer durablement l'image commerciale de la ville de Romans sur Isère
- Mettre en œuvre une démarche collective et partagée par les acteurs
- Faire le pari de réactiver des rues et cellules commerciales vacantes

Priorités

Mise en œuvre une politique offensive de redynamisation commerciale reposant sur plusieurs leviers :

- Projet urbain de requalification des espaces publics et du centre historique
- Création et accompagnement d'évènements commerciaux : concept de boutiques éphémères
- Création d'une « pépinière/incubateur à ciel ouvert » en centre-ville : Projet Créative Jacquemart et Maurice Faure

Moyens

- Forte volonté politique
- Service DADI
- Recrutement d'un manager de centre-ville et d'une assistante projet
- Budget dédié à chaque projet

RetailLink: pour la revitalisation du commerce de centre-ville dans les villes moyennes européennes



Dans le cadre du programme Urbact 3

Une Méthodologie rigoureuse:

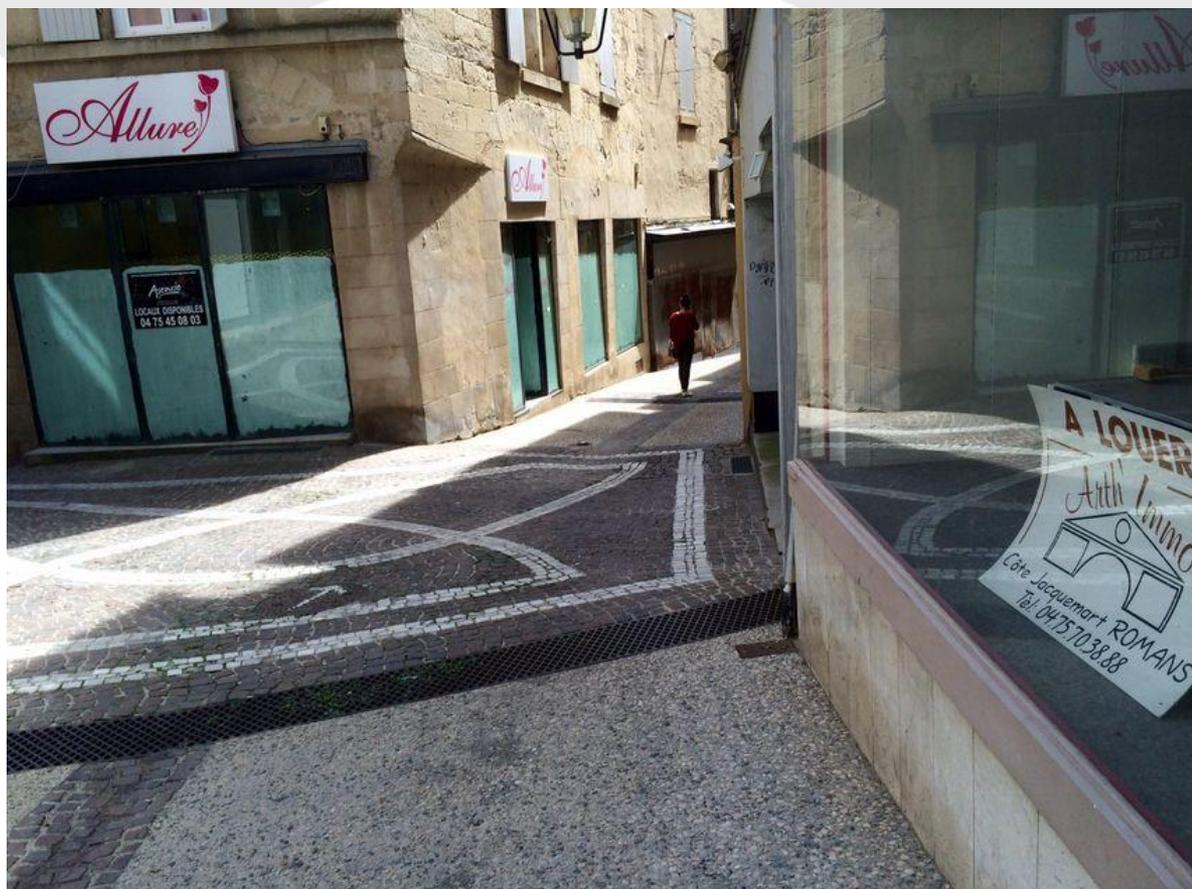
- **Un groupe local Urbact, avec tous les acteurs concernés**
- **Des réunions transnationales**
- **Echanges d'expériences, réflexions communes, animations dynamiques, apports théoriques, regards extérieurs**
- **Pour définir Ensemble un Plan d'Action Intégrée sur la revitalisation du commerce en centre-ville**

RetailLink: pour la revitalisation du commerce de centre-ville dans les villes moyennes européennes

- **Effets:**
 - réflexions locales apaisées entre les acteurs
 - Construction de la confiance
 - confirmation d'idées/actions que l'on n'ose mettre en application:
 - Parcours marchand, signalétique innovante et intuitive
 - Compacter et densifier le centre ville
 - internet comme outils plutôt que menaces, etc...
- **Idées neuves:**
 - Rec 2.0 Igualada et braderies de Romans;
 - boutiques éphémères;
 - mixité des activités;
 - Ballades sensibles: prise en compte des usages
- **Une stratégie commerciale en voie de finalisation**
- **Une reconnaissance européenne**

2- Concept de boutiques éphémères

La côte Jacquemart



La côte Jacquemart



ROMANS SUR ISÈRE



Méthode

- Recherche et prise de contact avec les propriétaires
- Présentation du projet et concept
- En parallèle: recherche de locataires
- Travail avec service juridique pour formaliser le bail
- État de lieux /remise des clés

Bilan

- 3 opérations boutiques éphémères: réel succès
- Des installations pérennes: 7

⇒ Besoin de structurer le projet: Naissance du projet Créative Jacquemart



3- Le projet créative Jacquemart

Les objectifs

- Redynamiser un secteur du centre-historique dont l'histoire et les atouts laissent présager le potentiel
- Amener une offre différenciante, en lien avec les caractéristiques du site et les offres projets conduits aux alentours.

La méthode

- Définir un nouveau concept
- Changer l'image
- Intervenir sur le cadre de vie
- Animer
- Ramener de l'activité
 - En intervenant sur l'immobilier
 - En facilitant le développement des projets
- Communiquer

Le positionnement du projet

- Un espace urbain dédié à l'accueil d'activités créatives, culturelles et innovantes.
- Un espace urbain d'expérimentations commerciales.
- Un espace urbain pour accompagner l'envie d'entreprendre.
- vers un mix d'activités

Les cibles

- Entrepreneurs, start-upers, innovateurs, artisans , artisans d'art, services publics et para-publics, commerçants, artistes, associations, ...

Points forts / points faibles

- + / Volonté de la collectivité
- + / Dynamique boutiques éphémères
- + / Connexions avec d'autres projets (Fanal, ex-conservatoire, îlot du Mouton...)
- + / Aides financières de l'Etat dans le cadre du NPNRU
- + / Réponse aux attentes de porteurs de projets

- / Non-maîtrise du foncier
- / Un site qui n'est pas homogène
- / Une multiplicité d'acteurs à mobiliser
- / Des temporalités différentes selon les actions à mener

La place Maurice Faure



Des questions?

**Merci pour votre
attention!**

Ludivine ROSIER - Manager de centre-ville

lrosier@ville-romans26.fr