

**Axe 5 : Proposer un marketing client du pôle centre-ville****Créer une marque « Commerce Centre-Ville »**

Date de MAJ : Décembre 2020

**Contexte**

---

Le commerce de centre-ville représente aujourd'hui dans l'Eure entre 7 et 17 % des achats d'un territoire. Le centre-ville est devenu un pôle commercial parmi d'autres. Il est en recul permanent face aux autres pôles de chaque zone de chalandise. Le maire, gestionnaire du pôle marchand de centralité, a besoin de prendre le leadership du marketing de la centralité.

Pour parvenir à maintenir ce niveau ou à reconquérir une attractivité, le pôle commercial de centre-ville a besoin de procurer une expérience client singulière.

L'ensemble des opérateurs de centre-ville ont besoin de partager les mêmes valeurs, de porter de manière concomitante les mêmes atouts, de symboliser leur appartenance, de mutualiser leurs efforts publicitaires, de créer des événements pour attirer des foules et de permettre aux clients de se souvenir du pôle. Bref, il est nécessaire d'avoir une stratégie de marque.

Au-delà de quelques communes dans lesquelles un message fédérant les commerçants est délivré de façon ponctuelle aux consommateurs, la valorisation du « Cœur de Ville » reste à structurer. Chaque ville a son identité, ses atouts, et ses habitants partagent un sentiment d'appartenance. C'est cela qui donnera une singularité à l'expérience client de chaque consommateur.

Face à l'atout « efficacité » de la grande distribution, face à l'atout de l'hyper disponibilité de l'e-commerce, il nous appartient de valoriser le supplément d'âme du cœur de ville, d'en faire une marque.

**Objectifs**

---

- Créer une identité singulière au pôle marchand de centralité, représentative de l'expérience spécifique proposée aux clients,
- Susciter un sentiment d'appartenance auprès des opérateurs artisans, commerçants, habitants, associations, prestataires de services et collectivités.
- Mettre en place un programme événementiel partagé, destiné à amener des populations périphériques dans l'espace marchand de centralité.

## Mode opératoire

---

En premier lieu, le maire a besoin de se positionner comme gestionnaire du pôle commercial de centralité, car aucun privé n'est légitime pour le faire.

**L'élément fondamental repose sur l'identité urbaine de la centralité qui constituera la base de la singularité de l'expérience client.** Il ne suffit pas de parler d'un cœur de ville historique au centre d'un territoire vert. Il convient de trouver ce qui distingue, singularise chaque centralité.

La marque étant en relation avec l'identité de la centralité, des scénographes urbains, voire des compétences en paysages urbains, peuvent aussi contribuer à l'émergence de ce qui fait l'identité singulière.

Il est nécessaire de faire appel à des cabinets spécialisés en marketing, disposant de compétences en matière de création et développement de marques (branding).

Pour la définition de la marque, des ateliers, des enquêtes de perception par les consommateurs et une analyse de l'image de la centralité sont des étapes incontournables.

La particularité des ateliers est de travailler une co-construction de la marque avec les opérateurs commerciaux du centre-ville afin d'en faciliter l'appropriation. Pour garantir une appropriation par tous, il est recommandé d'associer l'ensemble des acteurs du centre-ville :

- les artisans
- les commerçants
- les prestataires de service
- les hôteliers restaurateurs
- les associations
- les prescripteurs - banques, notaires, agences immobilières
- les particuliers loueurs (gîtes, Airbnb)
- les particuliers investis dans l'image de leur ville (historiens locaux, habitants guides, etc...)
- les acteurs gravitant autour de l'office de tourisme

Au terme de la phase de définition, l'appropriation de cette marque passe principalement par :

- la mise en œuvre des instruments de la marque (valeurs, logos, flyers, etc.)
- la mise en place d'un programme évènementiel.

Le maire, gestionnaire, étant rarement un spécialiste du marketing client, il est préférable d'inclure la mise en place du premier programme évènementiel sur trois ans dans les tâches du cabinet.

Cela permettra, en outre, de s'assurer du niveau d'appropriation de la marque par les opérateurs locaux.

## Modalités et coûts

---

Recours à des prestataires spécialisés

---

## **Partenariats**

---

CCI/Département de l'Eure

## **Contact**

---

CCI Portes de Normandie – Département Appui aux entreprises – 02 32 38 81 10 –  
[developpement.pn@normandie.cci.fr](mailto:developpement.pn@normandie.cci.fr)

Département de l'Eure – Direction de l'Aménagement du Territoire – 02 32 31 50 93 –  
[allison.gauthier@eure.fr](mailto:allison.gauthier@eure.fr)

## **Évaluation de l'action**

---

Effet dynamisant : global

Réalisation : 3 à 6 mois

Budget : 30 à 40 K€