

Ville d'Alès  
ÉTATS GÉNÉRAUX DU CŒUR DE VILLE  
THEMATIQUE 4 « UN CŒUR BATTANT  
ATTRACTIF »  
Verbatim

## Sommaire

1. Participants.....	2
2. Introduction.....	2
3. Synthèse de l'atelier .....	2
3.1. L'offre commerciale.....	3
3.2. L'offre en loisirs et animations .....	6





## 1. PARTICIPANTS

---

- 53 personnes ont participé aux ateliers

## 2. INTRODUCTION

---

Le document présente les verbatim des éléments produits par les participants à l'atelier n°2 « définitions d'orientations », qui s'est tenu à Alès le 11 janvier 2017 avec l'ordre du jour suivant :

- Partage de l'état des lieux établi au cours du 1<sup>er</sup> atelier, puis enrichi via l'enquête grand public et le questionnaire « jeunes »
- Définir collectivement des orientations en matière :
  - d'offre commerciale
  - d'offre de loisirs et d'animations
- Une synthèse de ces verbatim sera produite par la suite par le Cabinet Nicaya Conseil.

## 3. SYNTHÈSE DE L'ATELIER

---

Les participants à l'atelier ont travaillé à la définition des orientations sur les 2 thématiques via 4 ateliers par thématique. Leur réflexion a porté sur le croisement des atouts faiblesses, menaces et opportunités définis durant l'atelier 1 :

- Les « chances à saisir » qui sont un croisement des atouts et des opportunités
- Les « défis à relever » qui sont un croisement des faiblesses et des opportunités
- Les « zones de conflits à négocier » qui sont un croisement des atouts et des menaces
- Et les « zones de danger à éviter » qui sont un croisement des faiblesses et des menaces

### 3.1. L'offre commerciale

Les chances à saisir	Les défis à relever
<ul style="list-style-type: none"><li>• Favoriser la synergie entre les commerçants</li><li>• Apporter des avantages supplémentaires aux clients à consommer au Cœur de ville</li><li>• Promouvoir les produits régionaux au Cœur de Ville</li><li>• Communiquer sur les actions de la Ville mis en ligne – favoriser les interconnexions web</li><li>• Mener une politique incitative permettant l'installation de commerces et favorisant la diversité de l'offre</li><li>• Former les commerçants aux nouvelles technologies mobiles</li><li>• Mettre en valeur les potentialités qu'offre le climat local pour attirer les touristes</li><li>• Mettre en place des partenariats entre les commerçants et des sociétés (start-up) internet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Créer les conditions d'une synergie regroupant :<ul style="list-style-type: none"><li>○ Les commerçants</li><li>○ Les services municipaux</li><li>○ La CCI</li><li>○ Et les acteurs associatifs liés à l'animation du centre-ville</li></ul></li><li>• Tendre vers une offre commerciale globale adaptée au besoin du consommateur et sa nouvelle manière de consommer</li><li>• Imaginer le centre-ville comme un centre commercial à part entière (créer du lien entre les différents commerces)</li><li>• Libéraliser le temps de travail</li><li>• Rendre les locaux du centre-ville attractifs<ul style="list-style-type: none"><li>○ Baisse de la pression fiscale +++ (ne pas augmenter la taxe foncière sur les commerces)</li></ul></li><li>• Créer les conditions de flux en centre-ville (flux client)</li><li>• Assouplir la réglementation qui est devenue un frein à la modernisation des locaux (PMR)</li><li>• Développer les flux pour créer l'offre</li><li>• Mettre en place les conditions de l'attractivité (lieux de livraison) (cartes de fidélité globale)</li><li>• Elargir les horaires d'ouverture et faire respecter les horaires affichés</li></ul>

- Créer le stationnement des commerçants pour les libérer de la place à l'usage de la clientèle
- Inciter à rénover l'habitat situé au dessus des commerces
- Proposer une alternative gratuite pour le stationnement quand une manifestation (fête foraine etc.) ferme les parkings au bord du Gardon
- Mettre en valeur les espaces disponibles au bord du Gardon pour permettre d'organiser des manifestations nautiques

#### Les zones de conflits à négocier

- Faire venir les grandes enseignes en ville
- Limiter l'extension des zones commerciales extérieures
- Améliorer le visuel des commerces vacants : trouver des moyens pour favoriser leur rénovation stimuler l'implantation de nouveaux commerces
- Embellir l'environnement dans le centre ville pour que le chaland s'y sente accueilli
- Améliorer la qualité de l'accueil dans les commerces
- Aider les repreneurs de commerces qui ferment à cause d'un départ en retraite
- Favoriser la venue en centre-ville d'habitants ayant de meilleurs moyens économiques
- Créer une taxe sur les locaux commerciaux vacants
- Donner/créer les conditions législatives pour faire baisser les charges, les taxes et alléger les

#### Les zones de danger à éviter

- Motiver les commerçants au travers d'une synergie et d'une concertation
  - Election par exemple d'un responsable de rues
- Proposer des offres commerciales plus dynamiques pour fidéliser la clientèle
- Mettre en place une politique qui permette
  - Aux commerçants d'améliorer leurs locaux en bénéficiant d'allègement de charges
  - Aux propriétaires des murs commerciaux fermés d'entretenir leurs façades
- Lutter contre la baisse de commercialité des commerces
- Mettre en place des politiques d'incitation à l'ouverture des commerces entre midi et deux
- Rendre plus attractif le centre ville, par son embellissement

normes (regard bienveillant de la municipalité)

- Créer les conditions d'une mise en concurrence loyale entre les commerces périphériques et centre ville (stationnement)
- Inciter au stationnement souterrain...
- Améliorer la propreté et qualité des parkings
- Créer une offre multi canal pour les commerçants du centre ville
- Créer une dynamique publicitaire via l'extérieur (Nîmes, Montpellier, Avignon) et la périphérie
- Reprendre en main la gestion des animations dans le Cœur de Ville par la Mairie

- Développer une meilleure politique
  - D'accès au centre-ville
  - De stationnement en mettant le parking souterrain du Gardon GRATUIT
- Mettre en place une assistance au transport des achats volumineux
- Développer un drive-in en centre-ville (communautaire de commerçant)
- Maintenir l'équilibre de l'offre commerciale entre périphérie et centre-ville
- Mettre en place d'une pépinière de commerces

## 3.2. L'offre en loisirs et animations

Les chances à saisir	Les défis à relever
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revaloriser les lieux culturels/sportifs existants, en fonction de leur architecture<ul style="list-style-type: none"><li>○ Arènes → spectacles grand public</li><li>○ Fort Vauban</li><li>○ Stade</li></ul></li><li>• Adapter les lieux</li><li>• Créer de nouvelles associations (jeunes...)</li><li>• parrainage par les Alésiens connus et médiatiser les évènements par la présence des célébrités</li><li>• Créer des activités familiales participatives ex : mine témoin avec jeux d'acteurs interactifs</li><li>• Médiatiser l'environnement<ul style="list-style-type: none"><li>○ Géographique</li><li>○ Historique</li><li>○ Sportif</li></ul></li><li>• Développer ces orientations sur toute l'année</li><li>• Créer des évènements autour des célébrités cévenoles</li><li>• Développer le partenariat entre les associations et la collectivité (expertise, organisation)</li><li>• Créer plus d'espaces de loisirs de plein air pour tous les publics</li><li>• Développer les outils de communication adaptés aux différents types de public pour faciliter leur mixité</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valoriser la notoriété des personnalités Alésiennes à travers une animation et le patrimoine (ex : Maurice André)</li><li>• Donner des actions d'amélioration / rénovation de certains lieux « obsolètes » (ex : médiathèque) à de jeunes artistes</li><li>• Faire de la pub « marketing » multisports sur les animations permettant de toucher toutes les tranches d'âge</li><li>• Attirer une population « civique » intéressée par une manifestation culturelle et sportive</li><li>• + coordination des évènements<ul style="list-style-type: none"><li>○ Recensement et centralisation des évènements</li></ul></li><li>• Favoriser la popularité les évènements ex : festival de cinéma peu visible pour des néophytes</li><li>• Rendre les évènements plus accessibles à un large public</li></ul>

### Les zones de conflits à négocier

- Réduire l'offre → la qualifier : voir ce qui fonctionne ou non
  - Qualification :
    - Est-ce que cela répond à un besoin ?
    - Forces/faiblesses
    - Opportunités/menaces
    - Vision sur l'année
    - Niveau de l'offre
    - Critères d'évaluation de l'offre ? pas de quantitatifs ; possibilité de mutualiser ?
  - Privilégier celles qui vont bien et voir : les regrouper / mutualiser
- Augmenter les financements
  - Subventions
  - Augmentation des recettes : fidélisation
    - Elargir les publics (communication...)
    - Pass
- Améliorer la planification et la cohérence des événements
- Faire cohabiter les volontés d'activités nocturnes et le respect des habitants (nuisances sonores...) = respect des normes (Gare, Place de l'Abbaye, Arènes...)
- Accompagnement des bénévoles → au niveau législatif, reconnaissance...

### Les zones de danger à éviter

- Moderniser et accroître l'offre pour les jeunes
- Favoriser la mixité des activités et des publics
- Améliorer la collecte des informations sur les manifestations et la coordination → meilleure visibilité
- Diversifier pour tous les publics l'offre des livres
- Etre vigilant sur la qualité des animations compte tenu de la baisse des revenus
- Connaître les attentes de la jeunesse autour d'évènements culturels et sportifs et les inciter à en devenir les acteurs
- Favoriser la coordination entre les jeunes et les services de la ville pour l'organisation de la gestion de ces événements
- Créer un service transports (navettes) pour développer la vie nocturne
- Favoriser des événements intergénérationnels
- Mettre en place des tarifs dégressifs suivant certains jours