

Service de Presse

Rennes, Ville et Métropole

Tél. 02 23 62 22 34

 [@Rennes_presse](https://twitter.com/Rennes_presse)Lundi 1^{er} février 2016

Plan d'action "Commerce centre-ville" 2016-2020

Une démarche participative et engageante pour le centre-ville de Rennes

Lundi 1^{er} février 2016, la Ville de Rennes et les partenaires associés, la Chambre de commerce et d'industrie de Rennes, la Chambre de métiers et de l'artisanat, le Carré rennais, l'Union du commerce, la Fédération nationale de l'habillement et Rennes Métropole, ont signé le Plan d'action "Commerce de centre-ville" pour la période 2016-2020.

Un nouvel horizon pour le centre-ville de Rennes

À horizon 2018-2020, les grands projets urbains portés par la Ville de Rennes et Rennes Métropole (EuroRennes, le centre des congrès, la 2^{ème} ligne de métro) vont transformer en profondeur le centre-ville de Rennes et générer des usages nouveaux, vecteurs de développement pour ses commerces. L'année 2020 marquera également une étape-clé de son développement : la liaison Paris - Rennes (LGV) en 1 h 27, donnera un nouveau visage au centre-ville étendu vers le sud jusqu'à la nouvelle gare, autant d'arguments au service de son attractivité économique, commerciale et touristique.

Aujourd'hui premier pôle commercial de la Bretagne, Rennes (592 millions d'euros de chiffre d'affaires et près de 1 800 commerces), à l'instar de la majorité des pôles commerciaux, fait face à une situation tendue qui renvoie à des facteurs multiples (situation de crise économique, modification des comportements de consommation, mutation du commerce...). Un constat qui doit être nuancé, le centre-ville de Rennes conservant des fondamentaux globalement favorables par rapport à ce qui peut être observé sur le territoire national : le taux de vacance sur le centre-ville de Rennes est ainsi aujourd'hui de 7.5% contre 8.4 % au niveau national.

Rennes, capitale régionale, concentre également de fortes potentialités : son histoire, ses fonctions métropolitaines, son positionnement au carrefour d'axes de communication importants pour le Grand Ouest et la Bretagne en font un cœur de métropole attractif et rayonnant. Premier pôle commercial breton, il revêt également une importance indéniable en termes d'animation du lien social.

Le plan d'action Commerce, une démarche partenariale

L'élaboration de ce plan d'action a rassemblé tous ceux qui contribuent à développer, à faire vivre, à animer le centre-ville, tous ceux qui sont les ambassadeurs et les artisans de ce 1^{er} pôle commercial de Bretagne : chambres consulaires, associations de commerçants et collectivités.

Ce processus de concertation et de co-construction témoigne de la nouvelle façon de concevoir la ville et les politiques publiques, au travers de la Fabrique Citoyenne.

Trois axes de valorisation de la destination centre-ville (offre, identité et expérience) et dix leviers de dynamisation

Le plan d'action s'organise autour de dix leviers de dynamisation, s'appuyant sur les trois volets d'une destination que sont l'offre, l'identité et l'expérience.

> L'offre

Premier vecteur de la dynamique commerciale, l'offre marchande du centre-ville doit tout à la fois s'inscrire dans une logique de foisonnement et de différenciation. Accueil de grandes enseignes nationales et internationales pour générer du flux, enseignes de niche développant des concepts nouveaux, indépendants – multimarques, commerçants et artisans créatifs : une complémentarité pour la diversité qui donne aux centres-villes leur singularité et leur puissance commerciale.

Les leviers :

- Renforcer la proposition commerciale par l'accueil d'enseignes nationales référentes et de jeunes concepts ;
- Singulariser l'offre marchande du centre-ville par l'implantation de commerces et artisans créatifs ;
- Renforcer l'attractivité des halles centrales ;
- Développer des solutions innovantes en vue d'une résorption de la vacance des locaux commerciaux.

> L'identité

Dans un contexte concurrentiel s'intensifiant et un secteur d'activité en pleine mutation, il s'agit de créer une destination marchande unique avec une identité commerciale à construire autour de l'idée d'une destination différenciante : une signature se déclinant en termes d'image, d'animation mais aussi de qualité d'accueil et de services.

Les leviers :

- Une communication forte au service de l'identité marchande du centre-ville ;
- Dynamiser et renouveler l'animation commerciale du centre-ville ;
- Impliquer les commerçants dans une démarche d'excellence en matière d'accueil et de service.

> L'expérience client

L'expérience client est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client va nourrir avec le centre-ville dans son expérience d'achat et de flânerie : au-delà de l'offre commerciale, elle mobilise une alchimie complexe associant de multiples facteurs intervenant dans le parcours-client : la mise en scène du cadre urbain, ses aménités et services, son ambiance, mais aussi l'accessibilité au cœur marchand.

Les leviers :

- Valoriser l'expérience du centre-ville dans sa globalité (commerces, promenade, loisirs, détente) ;
- Valoriser le cadre urbain et la cohabitation harmonieuse des différents usagers du centre-ville ;
- Favoriser la mobilité et l'accessibilité tous modes aux circuits marchands.

Pièce-jointe : plaquette de communication "10 leviers pour le commerce" (plan d'action détaillé)

LE CENTRE-VILLE *en chiffres*

▶ UNE DESTINATION MARCHANDE INCONTOURNABLE



▶ DES FONDAMENTAUX FAVORABLES À LA DYNAMIQUE COMMERCIALE



▶ DES ACTEURS MAJEURS

Des acteurs majeurs confortent leur position : Zara, Galeries Lafayette, le Centre Commercial Colombia, Le Piccadilly

Rennes, ville-cible pour les grandes enseignes : Mellow Yellow, Father & Sons, The Kooples, Maje, Sandro, Claudie Pierlot, Saint-James, Tati, Rougié et Plé, Biocoop, Free, Nuxe Spa...

Des concepts indépendants novateurs

It's Only (disquaire indépendant), Salon Mouch (péniche-salon de coiffure), Nij (boutique de créateurs)...