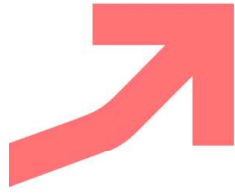


4. Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial



4. Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial

Afin d'assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial, un tableau reprenant l'ensemble des actions proposées a été réalisé. Pour chaque action et sous-action, une priorité, un timing, un phasage et un budget ont été définis. En outre, des informations sont données sur des indicateurs potentiels afin de renforcer encore davantage les possibilités de suivi.

Tableau pour le suivi de la mise en œuvre :

Thématique	Actions			Sous-actions			Priorité (1-3)	Timing	Planification	Budget	Indicateurs de suivi
	1	2	3	fusion, relocalisation, reconversion de la rue Notre-Dame, signalétique	gestion des demandes d'implantation et indicateurs de suivi	itinéraires piétons, positionnement de la rue Notre-Dame, signalétique					
Guide Orientation	1	Focus centre-ville : gestion de cellules					1	MT	2021	30.000 €HTVA	rapidité de mise en place des projets, diminution des cellules vides, réussite des projets commerciaux
	2	Webobservatoire					2	MT	janv-21		
	3	Périmètre de densification					2	MT	2022	très variable en fonction des aménagements urbains	flux piétons, diminution des cellules vides, arrivées de porteurs de projet
	4	Plan de lutte contre cellules vides					1	Court terme (CT)	janv-21	15 - 25.000 €HTVA (pour le plan)	Diminution du nombre de cellules vides, nouvelles implantations
	5	Facilitation d'implantation					1	CT	sept-20	8.000 €HTVA (pour l'accompagnement au lancement)	Nombre de nouvelles implantations, diminution du turn-over
	6	Plan de relocalisation					3	Long terme (LG)	2022-2025	Gestion communale	Nombre de commerces relocalisés
	7	Animations urbaines					1	CT	sept-20	Prix variable en fonction des animations	flux piétons, augmentation de la clientèle dans les commerces
	8	Image qualitative					2	MT	2022	Changements induits via les autres actions	Augmentation du taux de satisfaction de la population, diminution du nombre d'interventions (communale et policière)
	9	Attirer jeunes actifs et familles					3	LG	2025-2030	Variation en fonction des actions, se construit sur le long terme	Evolution de la structure d'âge de la commune. Analyse du profil de clientèle en centre-ville
	10	Limiter impact des chantiers					1	CT	2021	Subsidés Sowalfin	flux piétons pendant travaux, limitation du nombre de faillites après travaux
Identité territoriale et soutien au commerce local	11	Définir un positionnement commercial					1	CT	2020	15.000 €HTVA	/
	12	Plan de marketing territorial					1	CT	2021	30.000 €HTVA	nombre d'adhésion à la marque
	13	Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement					2	MT	2021-2022	en lien avec thématiques précédentes	nombre d'ouvertures de magasins, évolution des besoins de la clientèle
	14	Marché ,halle, labels					2	MT	2021	dépend du type d'implantation	Evolution de la satisfaction de la clientèle, flux piétons
	15	Préserver les villages					1	CT	2021	/	Evolution de la notoriété des commerces dans les villages et de leur fréquentation
	16	Recréer du lien					3	CT	2021	Maintenir la dynamique de manière continue	Augmentation de la participation et des prises d'initiatives citoyennes
	17	Transition digitale					1	CT	2020	subsidés	nombre de commerces digitalisés, succès des formations
Synergies	18	Synergies pôles commerciaux					2	MT	2022	Maintenir la dynamique de manière continue	Analyse des comportements d'achats, porosité des pôles
	19	Synergies fonctions urbaines					3	MT	2023	variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Niveau de transversalité des projets

Pour plus de clarté, voir les pages suivantes

Thématique		Actions		Sous-actions		Priorité (1>3)		Timing		Planification		Budget		Indicateurs de suivi	
Guide Orientation	1	Focus centre-ville : gestion de cellules	fusion, relocalisation, reconversion	1	Moyen Terme (MT)	2021	variable en fonction de l'achat de cellules	diminution du nombre de cellules vides, flux piétons							
	2	Webobservatoire	gestion des demandes d'implantation et indicateurs de suivi	2	MT	janv-21	30.000 €HTVA	rapidité de mise en place des projets, diminution des cellules vides, réussite des projets commerciaux							
Attractivité du centre-ville	3	Périmètre de densification	itinéraires piétons, positionnement de la rue Notre-Dame, signalétique	2	MT	2022	très variable en fonction des aménagements urbains	flux piétons, diminution des cellules vides, arrivées de porteurs de projet							
	4	Plan de lutte contre cellules vides	Prospection, guide promotionnel, Communication	1	Court terme (CT)	janv-21	15 - 25.000 €HTVA (pour le plan)	Diminution du nombre de cellules vides, nouvelles implantations							
	5	Facilitation d'implantation	Agence immo commerciale, aides au lancement	1	CT	sept-20	8.000 €HTVA (pour l'accompagnement au lancement)	Nombre de nouvelles implantations, diminution du turn-over							
	6	Plan de relocalisation	Relocashop	3	Long terme (LG)	2022-2025	Gestion communale	Nombre de commerces relocalisés							
	7	Animations urbaines	Programmation, Place making, concours, installations temporaires	1	CT	sept-20	Prix variable en fonction des animations	flux piétons, augmentation de la clientèle dans les commerces							
	8	Image qualitative	Sécurité, propreté, verdurisation	2	MT	2022	Changements induits via les autres actions	Augmentation du taux de satisfaction de la population, diminution du nombre d'interventions (communale et policière)							
	9	Attirer jeunes actifs et familles	City Branding, coworking, nouveaux concepts	3	LG	2025-2030	Variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Evolution de la structure d'âge de la commune, Analyse du profil de clientèle en centre-ville							
	10	Limiter impact des chantiers	Soutenir commerçants pendant travaux, signalétique, livraisons	1	CT	2021	Subsides Sowalfin	flux piétons pendant travaux, limitation du nombre de faillites après travaux							

Thématique	Actions	Sous-actions	Priorité (1>3)	Timing	Planification	Budget	Indicateurs de suivi
Identité territoriale et soutien au commerce local	11	Définir un positionnement commercial	1	CT	2020	15.000 €HTVA	/
	12	Plan de marketing territorial	1	CT	2021	30.000 €HTVA	nombre d'adhésion à la marque
	13	Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement	2	MT	2021-2022	en lien avec thématiques précédentes	nombre d'ouvertures de magasins, évolution des besoins de la clientèle
	14	Marché, halle, labels	2	MT	2021	dépend du type d'implantation	Evolution de la satisfaction de la clientèle, flux piétons
	15	Préserver les villages	1	CT	2021	/	Evolution de la notoriété des commerces dans les villages et de leur fréquentation
	16	Recréer du lien	3	CT	2021	Maintenir la dynamique de manière continue	Augmentation de la participation et des prises d'initiatives citoyennes
	17	Transition digitale	1	CT	2020	subsidés	nombre de commerçants digitalisés, succès des formations
Synergies	18	Synergies pôles commerciaux	2	MT	2022	Maintenir la dynamique de manière continue	Analyse des comportements d'achats, porosité des pôles
	19	Synergies fonctions urbaines	3	MT	2023	variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Niveau de transversalité des projets