



ACTE RENDU EXECUTOIRE
PAR APPLICATION DES
FORMALITES DE TELE-
TRANSMISSION AU
CONTROLE DE LEGALITE



EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU BUREAU COMMUNAUTAIRE
SEANCE DU 5 AVRIL 2012

PRESIDENCE DE MADAME MARYSE JOISSAINS MASINI

2012_B110

OBJET : Commerce et artisanat - Mise en place d'un Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et Le Commerce (FISAC) sur la commune de Lambesc - Dossier de candidature

Le 5 avril 2012, le Bureau de la Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix s'est réuni en session ordinaire à la salle des fêtes de Puyricard (Aix-en-Provence), sur la convocation qui lui a été adressée par Madame le Président de la Communauté d'Agglomération le 30 mars 2012, conformément à l'article L.5211-1 du Code général des collectivités territoriales

Etaient Présents :

JOISSAINS-MASINI Maryse, président - ALBERT Guy, vice-président, Jouques - BARRET Guy, vice-président, Coudoux - BONFILLON Jean, vice-président, Fuveau - BOYER Michel, vice-président, Simiane-Collongue - BRAMOULLÉ Gérard, vice-président, Aix-en-Provence - BRUNET Danièle, membre du bureau, Aix-en-Provence - BUCCI Dominique, vice-président, Les Pennes-Mirabeau - BUCKI Jacques, vice-président, Lambesc - BURLE Christian, vice-président, Peynier - CANAL Jean-Louis, vice-président, Rousset - CHARRIN Philippe, vice-président, Vauvenargues - CHORRO Jean, vice-président, Aix-en-Provence - CRISTIANI Georges, vice-président, Mimet - DAGORNE Robert, vice-président, Eguilles - DELOCHE Gérard, vice-président, Aix-en-Provence - DI CARO Sylvaine, membre du bureau, Aix-en-Provence - DUFOUR Jean-Pierre, vice-président, Saint-Estève-Janson - DUPERREY Lucien, vice-président, Saint-Antonin-sur-Bayon - FERAUD Jean-Claude, vice-président, Trets - FILIPPI Claude, vice-président, Ventabren - FOUQUET Robert, membre du bureau, Aix-en-Provence - GACHON Loïc, vice-président, Vitrolles - GUINIERI Frédéric, vice-président, Puylobier - JOUVE Mireille, vice-président, Meyrargues - LAFON Henri, membre du bureau, Pertuis - LONG Danielle, vice-président, Peyrolles-en-Provence - LOUIT Christian, vice-président, Aix-en-Provence - MANCEL Joël, vice-président, Beaurecueil - MARTIN Richard, vice-président, Cabriès - MONDOLONI Jean-Claude, membre du bureau, Vitrolles - MORBELLI Pascale, membre du bureau, Vitrolles - PAOLI Stéphane, membre du bureau, Aix-en-Provence - PERRIN Jean-Marc, membre du bureau, Aix-en-Provence - PERRIN Jean-Claude, vice-président, Bouc-Bel-Air - PIERRON Liliane, membre du bureau, Aix-en-Provence - PIN Jacky, vice-président, Rognes - PIZOT Roger, vice-président, Saint-Paul-lez-Durance - RIVET-JOLIN Catherine, vice-président, Aix-en-Provence - SANGLINE Bruno, membre du bureau, Bouc-Bel-Air - SICARD-DESNUELLE Marie-Pierre, membre du bureau, Aix-en-Provence - SLISSA Monique, membre du bureau, Les Pennes-Mirabeau - TAULAN Francis, membre du bureau, Aix-en-Provence - VILLEVIEILLE Robert, vice-président, La Roque d'Anthéron

Excusé(e)s avec pouvoir :

AMIÉL Michel, vice-président, Les Pennes-Mirabeau, donne pouvoir à SLISSA Monique - CIOT Jean-David, vice-président, Le Puy-Sainte-Réparate, donne pouvoir à CANAL Jean-Louis - DRAOUZIA Dahbia, membre du bureau, Aix-en-Provence, donne pouvoir à DI CARO Sylvaine - GALLESE Alexandre, vice-président, Aix-en-Provence, donne pouvoir à PAOLI Stéphane - GARÇON Jacques, membre du bureau, Aix-en-Provence, donne pouvoir à CHORRO Jean - GERACI Gérard, vice-président, Aix-en-Provence, donne pouvoir à LOUIT Christian - GROSSI Jean-Christophe, membre du bureau, Aix-en-Provence, donne pouvoir à PERRIN Jean-Marc - JOISSAINS Sophie, vice-président, Aix-en-Provence, donne pouvoir à JOISSAINS-MASINI Maryse - LAGIER Robert, vice-président, Meyreuil, donne pouvoir à CRISTIANI Georges - LARNAUDIE Patricia, membre du bureau, Aix-en-Provence, donne pouvoir à SICARD-DESNUELLE Marie-Pierre - PELLENC Roger, vice-président, Pertuis, donne pouvoir à LAFON Henri - SAEZ Jean-Pierre, vice-président, Venelles, donne pouvoir à BRAMOULLÉ Gérard - SUSINI Jules, vice-président, Aix-en-Provence, donne pouvoir à TAULAN Francis

Excusé(e)s :

BOULAN Michel, vice-président, Châteauneuf-le-Rouge - GERARD Jacky, vice-président, Saint-Cannat - LEGIER Michel, vice-président, Le Tholonet - MARTIN Régis, vice-président, Saint-Marc-Jaumegarde

Madame le Président donne lecture du rapport ci-joint.

06_5_02

BUREAU DU 5 AVRIL 2012

Rapporteur : Jean-Christophe GROSSI

Thématique : Développement Economique et Emploi – Commerce et artisanat

Objet : Mise en place d'un Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Lambesc - Dossier de candidature.

Décision du Bureau

Mes Chers Collègues,

Ce rapport a pour objet de présenter le dossier de candidature, qui sera adressé à la DIRECCTE PACA, pour la mise en place d'un FISAC sur la commune de Lambesc. Sont également proposées au vote, les subventions afférentes à la première tranche de ce FISAC : au titre du fonctionnement, la participation financière de la CPA s'élèvera à 89 034,50 € HT ; pour l'investissement, la CPA versera une subvention à la commune de 296 581,80 € HT.

Dans le cadre de ces compétences en matière de développement économique, la Communauté du Pays d'Aix a en charge, depuis le 20 juillet 2001, la mise en œuvre du dispositif Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur l'ensemble du territoire.

La mise en place d'un FISAC à Lambesc est née d'une volonté commune entre la Commune et l'Association des commerçants de maintenir et redynamiser le commerce de proximité du village.

En novembre 2009, la commune de Lambesc a sollicité la CPA pour lancer une étude de faisabilité afin d'évaluer les conditions de réussite d'un tel dispositif.

L'étude menée par le cabinet EURECA montre que l'opération FISAC est axée sur 4 principaux objectifs à partir desquels un certain nombre d'actions a été décliné :

- Créer une identité commerciale forte,
- Promouvoir l'image commerciale et l'espace marchand du commerce de proximité de Lambesc,
- Optimiser le fonctionnement marchand du commerce de centre ville,
- Offrir un environnement urbain de qualité.

Ainsi, une programmation pluriannuelle pour le lancement de l'opération a été définie. Ce programme d'actions répond à la volonté de construire les bases de l'action stratégique de la dynamique commerciale du commerce de proximité de Lambesc.

Il a donc été retenu, comme action d'investissement phare, l'une des principales rotules de liaison du centre ville.

Les actions de fonctionnement s'organisent, d'une part, autour d'études afin de préparer le terrain aux actions qui se réaliseront dans les tranches suivantes et, d'autre part, autour d'animations, d'opérations de promotion et de communication très singulières en lien étroit avec les objectifs stratégiques retenus.

Chacune des fiches action de la tranche 1 comprend :

- une présentation générale,
- le coût détaillé,
- le plan de financement prévisionnel.

Parmi toutes les fiches, une action est transversale au programme FISAC : l'animateur économique, au sein de la C.P.A., qui est nécessaire durant toute procédure FISAC.

Le dossier de candidature, ci-joint en annexe, avec le plan de financement prévisionnel de la première tranche (dossier candidature pages 10 et 11) sera envoyé à la DIRECCTE pour examen par le Secrétariat d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation.

Suite à la notification de l'Etat, une convention formalisant l'engagement financier de cette première tranche de chacun des partenaires sera établie.

Au titre du fonctionnement, la participation financière de la CPA s'élèvera à 89 034,50 € HT. Pour l'investissement, la CPA versera une subvention à la commune de 296 581,80 € HT.

Cette convention devra être signée par :

- le Président de la CPA
- le Maire de Lambesc
- le Président de l'Association de Lambesc (LVC).

La mise en œuvre de la première phase du FISAC pourra alors débuter.

VU l'exposé des motifs,

VU le Code général des collectivités territoriales,

VU la délibération n° 2001 –A046 du Conseil communautaire du 20 juillet 2001 définissant comme intérêt communautaire les études et mises en œuvre des procédures FISAC,

VU la délibération n° 2009-A143 du Conseil communautaire du 29 juillet 2009 déléguant une partie des attributions du Conseil au Bureau, notamment de solliciter les participations financières des partenaires institutionnels,

VU la délibération n° 2010 – B033 du Bureau communautaire du 4 février 2010 autorisant le lancement d'une étude de faisabilité pour la mise en place d'un FISAC à Lambesc,

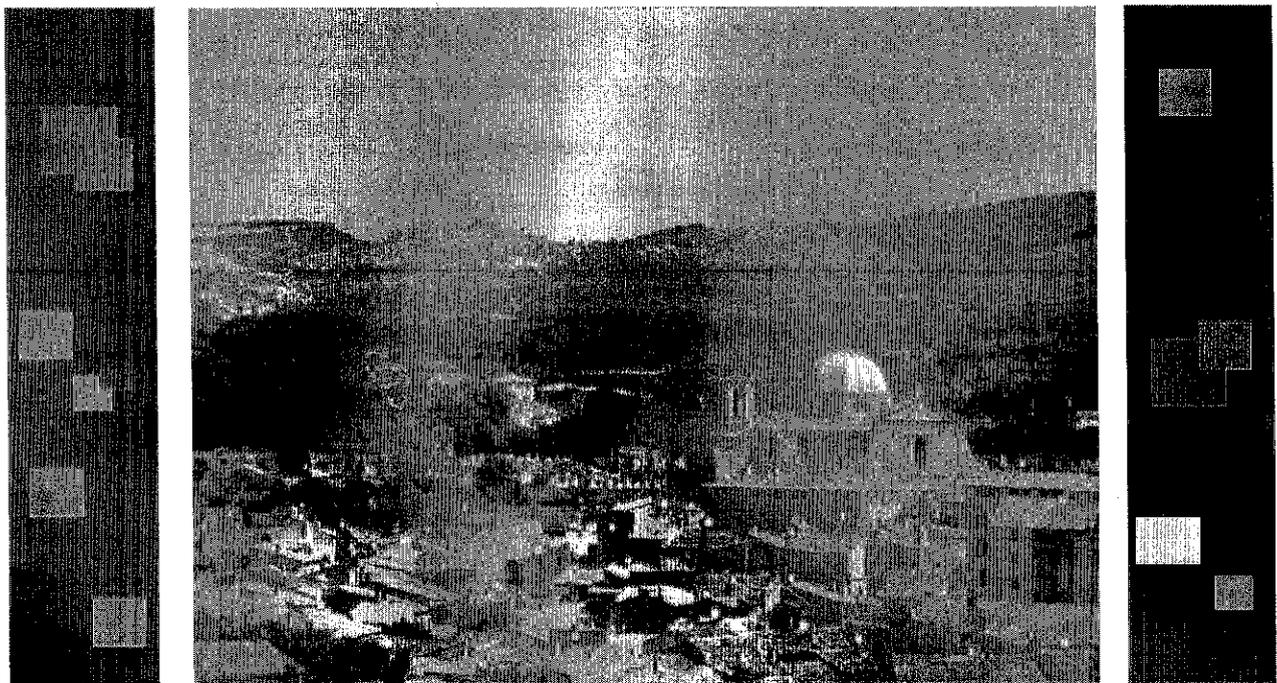
VU l'avis de la commission économique du 22 mars 2012 sur le dossier de candidature FISAC de Lambesc,

Au vu de ce qui précède, je vous demande, Mes Chers Collègues, de bien vouloir :

- **ADOPTER** le dossier de candidature FISAC pour la commune de Lambesc,
- **AUTORISER** Madame Le Président ou son représentant à adresser le dossier de candidature de la commune de Lambesc à la DIRECCTE Paca pour examen,
- **AUTORISER** Madame Le Président ou son représentant à signer la convention et tous les documents s'y afférent,
- **AUTORISER** Madame Le Président ou son représentant à solliciter auprès du Secrétariat d'Etat chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, du tourisme, des services, des professions libérales et de la consommation, au titre de la première tranche, une subvention de 296 581,80 € HT (deux cent quatre-vingt seize mille cinq cent quatre-vingt un euros et quatre-vingt centimes HT) pour la section investissement et 94 349,50 € HT (quatre-vingt quatorze mille trois cent quarante neuf euros et cinquante centimes HT) pour la section fonctionnement,
- **DIRE** que l'ensemble de ces dépenses sera prélevé sur le budget de la CPA au chapitre 3F 94.



DOSSIER DE CANDIDATURE FISAC OPERATION COLLECTIVE

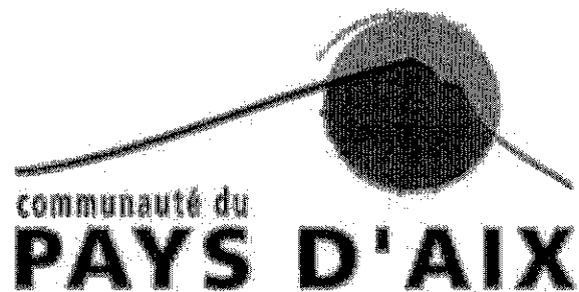


COMMUNE DE LAMBESC



DOSSIER DE DEMANDE DE SUBVENTIONS – PHASE 1

Février 2012



**Dossier de candidature FISAC
Commune de Lambesc**

Dossier de demande de subventions Phase 1

Sommaire

Programme d'actions financé par le FISAC – Phase 1 Période de réalisation 2012/2013

1.	INTRODUCTION	5
2.	PRESENTATION DU PROGRAMME PHASE 1.....	7
2.1	PROGRAMME D' ACTIONS	7
2.2	TABLEAU FINANCIER PHASE 1.....	9
2.3	ECHEANCIER PROGRAMME PHASE 1	12
2.4	FONCTIONNEMENT	15
2.4.1	Etudes	16
ACTION 1	SCHEMA DIRECTEUR DES ESPACES PUBLICS DU CENTRE-VILLE.....	17
ACTION 2	ETUDE DE L'IDENTITE ET DU PLAN DE COMMUNICATION DE L'ASSOCIATION DES COMMERÇANTS*	19
ACTION 3	PROGRAMMATION DES INVESTISSEMENTS EN RENOVATION DES DEVANTURES, ENSEIGNES, MISE EN ACCESSIBILITE ET OUTIL DE TRAVAIL*	21
ACTION 4	SCHEMA DE SIGNALIETIQUE COMMERCIALE*	22
ACTION 5	ETUDE DE DEFINITION POUR LA REQUALIFICATION DU CENTRE COMMERCIAL CALYPSO*	24
ACTION 6	ETUDE PREALABLE A UNE CHARTE QUALITE DES DEVANTURES, DES ENSEIGNES ET DE L'ACCESSIBILITE*	26
ACTION 7	EVALUATION PHASE 1.....	28
2.4.2	Opérations d'animation	29
ACTION 8	LA PARADE DES VILAINS*	30
ACTION 9	LA FOIRE AUX ARTISANS*	34
2.4.3	Opérations de communication et de promotion	36
ACTION 10	OPERATION DE FIDELISATION COUPONS-FIDELITE*	37
ACTION 11	PLAN DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION*	39
ACTION 12	DEFINITION ET CREATION D'UN SITE INTERNET*	41
ACTION 13	GUIDE SHOPPING DES COMMERÇANTS ET DES ARTISANS LAMBESCAINS*	43
ACTION 14	LES PETITS MESSAGES DES 10 TRAVAUX DE LVC*	45
2.4.4	Création et formation	47
ACTION 15	COMMERCE ET PERFORMANCE	48
ACTION 16	ACCOMPAGNEMENT DES TRANSMISSIONS/ CESSIONS D'ACTIVITES.....	50
2.4.5	Gestion de projet	52
ACTION 17	COMITE DE PILOTAGE FISAC.....	53
ACTION 18	ANIMATEUR-COORDINATEUR FISAC*.....	54
2.5	INVESTISSEMENT	56
ACTION 19	AMENAGEMENT DE LA PLACE DES HEROS ET MARTYRS*	57
3.	PROGRAMME PREVISIONNEL PHASE 2	59
	PRESENTATION	60
4.	PROGRAMME PREVISIONNEL PHASE 3	61
	PRESENTATION	62

5. ANNEXES..... 63

5.1 ANNEXE 1 :.....64

5.2 ANNEXE 2 :..... 73

5.3 ANNEXE 3 :.....75

5.4 ANNEXE 4 :.....76

5.5 ANNEXE 5 :.....103

5.6 ANNEXE 6 :.....104

1. Introduction

La définition du dossier FISAC de Lambesc a fait l'objet d'investigations au plus près du terrain dès le début du diagnostic.

Le lancement de l'étude de faisabilité a été marqué par la réalisation d'une réunion publique d'information en présence de la DIRECCTE. De nombreuses enquêtes de terrain ont été réalisées avec la participation et la mobilisation de la mairie et de l'association des commerçants Lambesc Vivre Commerçant (LVC).

Ainsi le débat autour de la validation du diagnostic a marqué le départ d'une démarche participative et concertée pour aboutir au programme FISAC présenté dans ce dossier.

En premier lieu, au regard des résultats obtenus, les questions posées par le diagnostic pour remédier aux dysfonctionnements constatés et valoriser les atouts existants, ont permis de définir les contours de la problématique de développement commercial du commerce de proximité de Lambesc :

- Comment reconquérir une attractivité commerciale sur le centre-ville ? ou plus dramatiquement, comment éviter l'implosion commerciale du centre ?
- Comment fédérer les commerçants en général et ceux de l'association autour d'une dynamique commerciale et d'une identité communes ?
- Comment satisfaire les besoins et les attentes différenciés de la clientèle locale ? Plus précisément, comment reconquérir la clientèle des extérieurs sur des logiques de fonctionnement marchand quotidien ?
- Comment établir une stratégie prospective approuvée par tous ? ou comment réconcilier les clientèles identifiées et les commerces du centre-ville ainsi que les commerçants et les acteurs du développement local ?
- Comment valoriser la situation géographique et les atouts environnementaux du centre-ville de Lambesc ?

Ces questions ont permis d'établir les pistes de réflexions et les opportunités puis de clarifier les objectifs stratégiques du commerce de proximité de Lambesc :

- ⇒ Créer une identité commerciale forte
- ⇒ Promouvoir l'image commerciale et l'espace marchand du commerce de proximité lambescain
- ⇒ Optimiser le fonctionnement marchand du commerce de centre-ville
- ⇒ Offrir un environnement urbain de qualité

Ensuite, a eu lieu un travail interne d'évaluation stratégique où ont été passées au crible une série de propositions et de pistes de réflexion sous-jacentes aux objectifs répondant à l'énoncé des problèmes. A ce niveau ont été définies de manière non exhaustive des actions potentielles qui ont constitué une base de travail pour les parties associées à la démarche (commune, CPA et association LVC).

Suite à ce premier travail sur la base de ces éléments, des ateliers ont été conduits avec chacune des parties associées à la démarche, accompagnés par le maître d'ouvrage et le bureau d'étude, dont l'objet a été de définir les actions concrètes qui composent ce dossier FISAC.

Il en ressort le programme d'actions ci-après. Chaque action a fait l'objet d'une évaluation budgétaire tantôt avec la commune et les services techniques compétents pour les actions relatives à l'investissement et les études associées, tantôt avec les associations de commerçants pour les actions relatives au fonctionnement.

Le programme d'action en première tranche répond à la volonté de construire les bases de l'action stratégique de la dynamique commerciale du commerce de proximité de Lambesc. Ces bases prennent appui sur les thèmes de la structuration des commerçants, de la reconquête de la clientèle locale et de l'attractivité du pôle commercial de centre-ville (identité, espaces publics).

L'affirmation et la promotion du poids et de la densité de l'offre commerciale de proximité est essentielle pour la légitimité de l'action et de la dynamique commerciale. Faire connaître cette diversité et cette complémentarité à la chalandise locale, très proche de son territoire, constitue les fondements d'une démarche de reconquête. Mais ces fondamentaux sont indissociables de la notion de qualité, de plaisir et de déambulation que doit véhiculer un pôle marchand de centre-ville et de proximité comme Lambesc. C'est pourquoi la définition d'une image, d'un statut ou d'un label « commerces de proximité » est nécessaire pour la légitimité de l'action et de la dynamique commerciale. Ces valeurs doivent constituer des repères primordiaux que peuvent véhiculer les commerçants auprès de leur clientèle dans le cadre de leur plan d'action.

Cette démarche ambitieuse mais pragmatique justifie que soient engagées les études puis les actions nécessaires à ces objectifs.

Au-delà des actions d'investissement dont il a été retenu l'action d'investissement phare sur l'une des principales rotules de liaisons du centre-ville qu'est la place des Héros et Martyrs à l'entrée Sud de la ville, les actions de fonctionnement s'organisent, d'une part, autour d'études afin de préparer le terrain aux actions qui se réaliseront dans les tranches suivantes et, d'autre part, autour d'animations, d'opérations de promotion et de communication très singulières en lien étroit avec les objectifs stratégiques retenus.

2. Présentation du programme Phase 1

2.1 Programme d'actions

La demande de subvention porte sur 14 actions (*), parmi les 19 actions présentées ci-dessous.

Fonctionnement

- **Etudes**

- Action 1 Schéma directeur des espaces publics du centre-ville de Lambesc
- Action 2 Etude de l'identité et du positionnement marketing de l'association des commerçants*
- Action 3 Programmation des investissements en rénovation des devantures, enseignes, mise en accessibilité et outil de travail*
- Action 4 Schéma de signalétique commerciale*
- Action 5 Etude de définition pour la requalification du centre commercial de la Calypso*
- Action 6 Etude préalable à une Charte qualité des devantures, des enseignes et de l'accessibilité*
- Action 7 Evaluation Phase 1

- **Opérations d'animation**

- Action 8 La Parade des Vilains*
- Action 9 La Foire aux Artisans*

- **Opérations de communication et de promotion**

- Action 10 Opération coupons-fidélité *
- Action 11 Plan de communication et de promotion externe*
- Action 12 Définition et création d'un site internet*
- Action 13 Guide shopping des commerçants et des artisans lambescains*
- Action 14 Les petits messages des 10 travaux de LVC*

- **Création et formation**

- Action 15 Commerces et performance
- Action 16 Accompagnement des transmissions/cessions d'activités

- **Gestion de projet**

- Action 17 Comité de Pilotage FISAC
- Action 18 Animateur-Coordinateur FISAC*

Investissement

- Action 19 Aménagement de la place des Héros et Martyrs*

2.2 Tableau financier Phase 1

Tableau financier Phase 1

Actions	Montant C.F.H	Etat	%	CPA	%	Association Commerçants	%	Commune	%
---------	---------------	------	---	-----	---	----------------------------	---	---------	---

Fonctionnement

		Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé							
Etudes	1 schéma espaces publics		7.300	3.650	50	3.650	50		
	2 identité et marketing		12.000	6.000	50	6.000	50		
	3 progr° investissements		22.000	11.000	50	11.000	50		
	4 schéma de signalétique		17.000	8.500	50	8.500	50		
	5 requalification Calypso		16.600	8.300	50	8.300	50		
	6 étude préalable Charte								
7 évaluation Phase 1									
Animation	8 la Parade des Vilains		66.639	33.319,5	50	29.987,5	45	3.332	5
	9 La Foire aux Artisans		900	450	50	405	45	45	5
	10 Op° chéquier-coupons		7.400	3.700	50	3.330	45	370	5
Communication et promotion	11 plan communication		6.000	3.000	50	2.700	45	300	5
	12 création support web		15.400	7.700	50	6.930	45	770	5
	13 Guide shopping		4.800	2.400	50	2.160	45	240	5
	14 Messages des 10 travaux		5.160	2.580	50	2.322	45	258	5

Actions	Montant € HT	Etat	%	CFA	%	Association Commerçants	%	Commune	%
---------	--------------	------	---	-----	---	-------------------------	---	---------	---

Création et formation	Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé								
Gestion de projet	Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé								
	Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé								
15 commerces-performance									
16 transmissions/cessions									
17 Comité pilotage FISAC									
18 animateur-coordonateur	7.500	3.750	50	3.750	50				
Budget total fonctionnement	188.699	94.349,5	50	89.034,5	47	5.315	3	0	

Investissement									
19 place des Héros & Martyrs	988.606	296.581,8	30	296.581,8	30			395.442,4	40
Budget total investissement	988.606	296.581,8	30	296.581,8	30	0	0	395.442,4	40

Budget total phase 1	1.177.305,0	390.931,3	33,2	385.616,3	32,7	5.315,0	0,5	395.442,4	33,6
-----------------------------	-------------	-----------	------	-----------	------	---------	-----	-----------	------

2.3 Echancier programme Phase 1

Echéancier programme Phase 1

Planning																							
Actions	N juin	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1	N+1
	M+1	M+2	M+3	M+4	M+5	M+6	M+7	M+8	M+9	M+10	M+11	M+12	M+1	M+2	M+3	M+4	M+5	M+6	M+7	M+8	M+9	M+10	M+11
1.1 schéma espaces publics	Travail de bureau d'études en relation avec la mairie de Lambesc																						
2.1 identité et marketing	Travail de bureau d'études en relation avec l'association des commerçants et le comité de pilotage																						
3.1 progr° investissements	Voir procédure de critères de sous																						
4.1 schéma de signalétique	Travail de bureau d'études en relation avec le comité de pilotage																						
5.1 requalification Calypso	Procédure • Montage des cahiers de charges • Montage marchés publics • Publicité • Analyse des candidatures et choix du prestataire • Notification																						
6.1 étude charte qualité	Etude, élaboration/validation de la charte																						
7.1 évaluation Phase 1	Séances de travaux, participation au comité de pilotage, préparation de dossiers de demandes de subventions, réalisation d'études d'impact, évaluation des impacts																						
8.1 la Parade des Vilains	Préparation du projet																						
9.1 La Foire aux Artisans	Préparation du projet																						
10.1 Op° chéquier-coupons	Action (2 phases de distribution)																						

● Préparation / Procédure administrative ● Réalisation / Déroulé de l'action



2.4 Fonctionnement

2.4.1 Etudes

Action 1 Schéma directeur des espaces publics du centre-ville

Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé

Contexte

Dans le cadre de son analyse fonctionnelle et urbaine sous l'angle d'une Approche Environnementale de l'Urbanisme (AEU) qui a conduit à une vision prospective de Lambesc à moyen terme, il a été retenu la conduite d'un Schéma Directeur des Espaces publics du centre-ville visant à accompagner l'évolution économique, urbaine et sociale de la commune.

Le centre-ville de Lambesc a en effet besoin de ce document prospectif qui guidera les élus dans une politique d'aménagement adaptée aux fonctionnalités urbaines de demain. Héritant d'une structure urbaine ancienne où les circulations sont parfois contraintes et ne rendent pas le repérage des usagers toujours aisé, le centre-ville est dans une situation qui pénalise la qualité des déplacements et l'orientation des chalands au sein de l'espace marchand.

Pourtant, le centre-ville offre un fort potentiel avec un réseau qui pourrait se prêter à un schéma de piétonisation pertinent et très valorisant pour les espaces commerciaux.

Objectifs

- Valoriser la fonction commerciale en proposant une vision d'ensemble du fonctionnement urbain du centre-ville de Lambesc tenant systématiquement compte de cette variable
- Favoriser les activités artisanale et commerciale de proximité en définissant les meilleures conditions d'accès, de circulation et de stationnement
- Optimiser les futurs aménagements urbains en définissant les meilleures conditions pour qu'ils soient en phase avec l'identité commerciale locale

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire de service : marché public – mise en concurrence
- Dresser un diagnostic en vue d'une intervention sur le changement d'usage ou la requalification des espaces urbains du centre-ville
- Constituer un schéma d'aménagement du centre-ville comprenant un recensement des espaces publics et une caractérisation par familles homogènes, la définition d'une « carte d'identité » pour chaque espace public, des préconisations sur le fonctionnement circulaire et les cheminements, la réalisation d'un projet d'aménagement et de gestion, l'évaluation des coûts de réalisation et de gestion

Echéancier : phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	Commune/CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : Cabinet d'études

Evaluation

Néant

Phasage à venir

Les conclusions et les préconisations de ce schéma guideront le maître d'ouvrage et ses partenaires vers les opérations d'aménagement urbains stratégiques les plus appropriées à inscrire dans les phases 2 et 3.

Action 2 Etude de l'identité et du plan de communication de l'association des commerçants*

Contexte

L'association Lambesc Village Commerçants n'a jamais réellement investi dans la définition d'une politique identitaire et de communication dynamique et offensive en s'adjoignant les compétences d'un professionnel de la communication.

Pourtant, cela s'avère aujourd'hui une nécessité face à la communication omniprésente de la grande distribution. A ce titre, l'association des commerçants a fait le choix de construire une image dynamique et attractive de son outil de travail et de communiquer sur cette image.

Afin d'optimiser le processus de réflexion que nécessite ce genre de démarche, -de l'étude de l'identité visuelle à la mise en place d'outils et de plans de communication-, l'association des commerçants souhaite être accompagnée par une agence de communication afin de se positionner en toute connaissance de cause.

Objectifs

- Créer une identité collective singulière auprès de la clientèle
- Créer un sentiment d'appartenance auprès des commerçants adhérents et inciter les commerçants non adhérents à adhérer
- Se faire connaître et se vendre de manière efficace

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire de service : marché public – mise en concurrence
- Dresser un état des lieux de la situation et des besoins de l'association :
 - analyse de la situation par rapport à son environnement immédiat et son marché respectif (prise de connaissance des parts et du poids de l'offre commerciale de proximité sur son marché et des évolutions de la concurrence, identification des besoins et des préoccupations de la clientèle, mesure des forces et des faiblesses du commerce de proximité et de l'association des commerçants qui les représentent ...)
 - analyse de la stratégie marketing actuelle initiée par l'association (logo, slogans, politiques et supports de communication interne et externe, ...)
 - analyse des besoins de l'association par rapport aux points de contexte précédents (objectifs à atteindre, publics-cibles, principes stratégiques de communication, axes et moyens de communication, ...)
- Etablir un plan de communication selon quatre objectifs qu'on traduit généralement par l'acronyme A.I.D.A. (Attirer l'attention, créer l'Intérêt pour le produit ou la structure, provoquer le Désir, entraîner l'Action)
- Valider un plan de communication comprenant des éléments d'identité visuelle (logo, slogans, messages ...) et des éléments de communication interne et externe pouvant être mis en place selon un échéancier et un budget durant les phases ultérieures du FISAC

Echéancier : phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : agence de communication
Budget	7.300 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	3.650 € (50%)
CPA	3.650€ (50%)

Evaluation

- Enquête de satisfaction auprès des protagonistes
- Qualité des préconisations

Action 3 Programmation des investissements en rénovation des devantures, enseignes, mise en accessibilité et outil de travail*

Contexte

Le diagnostic a mis en évidence un besoin en termes d'adaptation et de rénovation des devantures et des enseignes ainsi que de mise en accessibilité des cellules en rez-de-chaussée ; Pour autant, les capacités d'investissement émises par les exploitants s'avèrent limitées. Néanmoins, l'aide apportée par l'Etat et la CPA peut inciter à modifier le positionnement de certains.

C'est pourquoi une analyse prospective couplée à l'information de la démarche est envisagée afin d'optimiser l'enveloppe dédiée au dispositif des aides directes aux entreprises.

Objectifs

- Définir une enveloppe budgétaire appropriée aux besoins
- Promouvoir et valoriser le dispositif d'aides directes aux entreprises
- Inciter et motiver à la modernisation des cellules commerciales

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire de service : marché public – mise en concurrence
- Réaliser une enquête de besoins et d'intention, par type de travaux, auprès des protagonistes
- Etablir une estimation des besoins par type de travaux pour les phases suivantes
- Valider un programme de travaux d'investissement des aides directes selon un échéancier et un budget durant les phases ultérieures du FISAC

Echéancier : phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : bureau d'études
Budget	12.000 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	6.000 € (50%)
CPA	6.000 € (50%)

Evaluation

- Enquête de satisfaction auprès des protagonistes
- Qualité des résultats

Phasage à venir

Les résultats conditionneront l'enveloppe budgétaire et éventuellement les types de travaux des aides directes durant la phase suivante.

Action 4 Schéma de signalétique commerciale*

Contexte

Globalement, l'évolution urbaine a conduit à privilégier un réseau de voirie contournant le centre ville, déplaçant son barycentre historique et privilégiant les nouvelles zones urbaines et commerciales périphériques. De plus, le repérage en son sein est peu aisé alors que l'on se situe sur des espaces à taille humaine où la marche à pied et la déambulation devraient être privilégiées compte tenu d'une offre de stationnement conséquente à proximité.

Cette situation pénalise l'orientation et la qualité des déplacements (motorisés et piétons) des chalands à l'approche et au sein de l'espace marchand du centre-ville.

Pour contribuer à la dynamisation commerciale du centre-ville, il paraît nécessaire d'afficher et de caractériser les entrées du pôle marchand au travers d'une image propre que peut véhiculer une signalétique identitaire (totem, slogan, point info, ..). De même, il est indispensable de guider la clientèle dans ses cheminements motorisés vers l'offre de stationnement la plus appropriée, et, dans ses cheminements piétons afin de se repérer et de s'approprier l'espace marchand (types de commerces et de services, temps de parcours, indications PMR, ...).

Objectif

- Faciliter l'accès au centre-ville depuis les principaux axes tant pour les déplacements motorisés que piétons
- Contribuer au confort et à la qualité des cheminements et de la déambulation dans le centre-ville et ses abords
- Valoriser le poids et la singularité de l'offre commerciale du centre-ville

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire de service : marché public – mise en concurrence
- Dresser un diagnostic : repérages et analyses simplifiés des limites actuelles et des contraintes d'accès et de déambulation, des réseaux de voirie, de l'offre de stationnement et des espaces piétons en s'appuyant sur l'ensemble des études disponibles dont le schéma directeur des espaces publics (cf. fiche-action n°1), compréhension des logiques de fonctionnement actuelles en fonction de la signalétique existante (enquête auprès des usagers -clients, commerçants, services techniques- sur la notion de centre-ville), réalisation d'un benchmarking des expériences réussies sur d'autres territoires
- Etablir des préconisations : proposer des séries de solutions de signalétique permettant de composer des scénarios de programmation (nature, délai, budget) répondant aux besoins identifiés
- Valider un scénario et le traduire en plan d'actions opérationnel

Echéancier : Phase 1

Plan de financement

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : cabinet d'études
Budget	22.000 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	11.000 € (50%)
CPA	11.000 € (50%)

Evaluation

- Respect des délais de réalisation
- Travail en partenariat avec les services techniques de la mairie et l'association des commerçants
- Enquête de satisfaction auprès des protagonistes
- Qualité des préconisations

Phasage à venir

Le scénario retenu pourra être engagé en action d'investissement durant la phase suivante.

Action 5 Etude de définition pour la requalification du centre commercial Calypso*

Contexte

Le centre commercial de la Calypso, copropriété d'une quinzaine de locaux disposant d'espaces publics, idéalement localisé en mitoyenneté de l'un des grandes surfaces locales et sur l'un des principaux axes de liaisons de la commune, enregistre à ce titre une bonne dynamique commerciale.

Néanmoins, celui-ci souffre d'une architecture urbaine désuète ainsi que d'une dégradation de certains éléments de structure qui nuit à son attractivité et son image.

A ce titre, il est sollicité une assistance à maîtrise d'ouvrage pour définir une stratégie de requalification urbaine et de restructuration architecturale afin d'engager ultérieurement des investissements de restructuration du centre qui pourraient être éligibles au FISAC.

Objectifs

- Etablir une analyse de l'intérêt architectural du bâtiment concerné dans son contexte urbain et commercial
- Aboutir à un scénario d'évolution du bâtiment et de ses abords suscitant l'adhésion de l'ensemble des acteurs impliqués et facilitant l'exercice des activités commerciales en place

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire de service (architecte-urbaniste) : marché public – mise en concurrence
- Analyse détaillée du bâtiment et du contexte urbain local :
 - recueil et étude des éléments de dossier qui seront mis à disposition par le syndic de copropriétés (plans, coûts de gestion, bilans énergétiques, ...), par la commune (PLU), par le CPA (montage et mise en œuvre de l'opération) ...
 - analyse fonctionnelle du centre : perspective, angle de vue, visibilité, accessibilité, signalétique, devantures, vitrines, cheminements piétons, stationnement, mobilier urbain, fonctionnalité interne ...
 - analyse structurelle du bâtiment : qualité de la structure bâtie, du second œuvre et identification d'éventuels désordres, qualité des équipements techniques (fluide, réseau électrique, chauffage) et environnementaux
 - entretiens avec les protagonistes sur leur perception de l'existant et les critères d'évolution : propriétaires-exploitants, commerçants, syndic, clients, élus et techniciens locaux, architecte initial, CAUE, ABF
- Elaboration de quelques scénarios alternatifs d'évolution : conception architecturale générique de l'adaptation de l'existant (voir d'une extension) et définition du coût prévisionnel

- Discussion de ces scénarios avec les acteurs impliqués sous forme de table ronde
- Proposition d'un scénario consensuel technique et financier détaillé

Echéancier : phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : Cabinet d'urbanisme
Budget	17.000 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	8.500 € (50%)
CPA	8.500 € (50%)

Evaluation

- Respect des délais de réalisation.
- Travail en partenariat avec les commerçants du centre, l'association des commerçants, la Mairie, la CPA et le syndic de copropriétés
- Enquête de satisfaction auprès des protagonistes
- Qualité des préconisations

Phasage à venir

Une requalification du centre pourrait être engagée au regard des critères d'attribution du FISAC durant les phases suivantes.

Action 6 Etude préalable à une Charte qualité des devantures, des enseignes et de l'accessibilité*

Contexte

La devanture commerciale anime l'espace urbain et exprime la qualité de ce dernier à travers la cohérence et la lisibilité qu'elle offre à la clientèle et aux usagers en général. Pourtant le diagnostic a mis en évidence un faible niveau qualitatif. Parallèlement, le diagnostic a fait ressortir la nécessité de renforcer le rôle identitaire du commerce de proximité, notamment en centre-ville.

L'objectif n'est pas d'imposer une harmonisation des devantures des commerces. Il est de proposer à l'ensemble des acteurs de la commune des repères pour rendre l'offre commerciale plus lisible et attractive. Cette démarche doit contribuer à ce que les résidents consomment davantage localement.

L'étude préalable doit permettre de réaliser dans les meilleures conditions possibles l'établissement de la charte.

Objectifs

- Préserver et valoriser l'identité des devantures commerciales du centre-ville de Lambesc
- Instaurer une dynamique qualifiant les devantures pour améliorer leur attractivité
- Contribuer à mettre en valeur l'espace public et les spécificités urbaines et historiques du centre-ville

Descriptif de l'action

- Rechercher d'un prestataire spécialisé : marché public - mise en concurrence
 - Dresser un état des lieux : analyse structurelle des devantures (relevés photographiques et architecturaux), analyses urbaines (identification et caractérisation de l'espace public et de l'intégration des linéaires commerciaux), analyses d'échanges (élus et techniciens de la CPA et de la Mairie, chambres consulaires, Architecte des Bâtiments de France, ...)
 - Etablir des préconisations : formalisation des éléments composant la Charte : typologie de devantures, configurations d'accessibilité, conseils pour l'aménagement des devantures et des enseignes ainsi que leur insertion dans les façades et les adaptations possibles pour faciliter l'accès aux Personnes à Mobilité Réduite (PMR), type et format des enseignes, couleurs et matériaux à utiliser prioritairement, mode d'éclairage intérieur et extérieur, ...
- Réalisation de la Charte qualité des devantures et de l'accessibilité
 - *Caractéristiques techniques* : réalisation d'un document couleur, format portrait A5, de 24 pages maxi et de grammage supérieur
 - *Nombre d'exemplaires* : entre 600 et 1.000 exemplaires.

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation de services : Etude et communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : cabinet d'urbanisme
Budget	16.600 € HT (Cf. devis en annexe) - étude : 15.600 € - réalisation : 1.000 €
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	8.300 € (50%)
CPA	8.300 € (50%)

Evaluation

- Enquête de satisfaction auprès des commerçants et des associations de commerçants

Phasage à venir

Cette action constitue l'un des outils de promotion et d'information de l'opération d'aides directes aux entreprises programmée sur les phases suivantes.

Action 7 Evaluation Phase 1

Objectifs

- Evaluer les actions de fonctionnement relatives à l'animation et la communication de la phase 1
- Etablir des préconisations servant à bâtir le programme de la phase 2

Descriptif de l'action

Il s'agit d'analyser et évaluer le programme dans sa globalité et chacune des actions menées : points forts-points-faibles, opportunités-faiblesses, réussites-erreurs ...etc.

- Définir, valider et mettre en œuvre les indicateurs de suivi et de pilotage de la phase 1, en lien avec ceux annoncés dans les fiches actions
- S'entretenir avec les partenaires FISAC
- Mener une enquête auprès des artisans et des commerçants du périmètre
- Réaliser une enquête auprès des consommateurs
- Synthétiser les éléments et rédiger un rapport d'évaluation
- Guider les protagonistes dans le choix des préconisations pour la phase ultérieure

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Animateur FISAC

Evaluation

- Relations avec les membres du comité de pilotage
- Valeur de l'accompagnement
- Pertinence des critères d'évaluation proposés au comité de pilotage
- Qualité des préconisations Phase 2

2.4.2 Opérations d'animation

Action 8 La Parade des Vilains*

Contexte

Comme l'a mis en évidence le diagnostic, Lambesc est une ville au riche passé historique qui lui vaut le surnom de "Versailles Aixois" par son influence politique dont témoigne son patrimoine. Pourtant, cet héritage est peu exploité dans la vie publique et l'animation locale alors qu'il constitue un élément d'appartenance à valoriser aux yeux des lambescains.

De plus, le manque d'animation au travers de l'évasion constatée ne permet pas de construire une culture commune partagée favorable à une meilleure fréquentation des commerces du centre-ville.

C'est ce que conclue le rapport de stratégie qui met en priorité le développement d'un politique d'animation ambitieuse prenant appui sur les leviers identitaires de la commune.

L'enjeu pour les commerçants est de réinvestir ce créneau singulier qu'offre le centre ville de Lambesc par une animation commerciale *phare* qui transporte la population le temps d'un week-end à l'époque des rois de France dès le 15^{ème} siècle.

Objectifs

- Créer un événement commercial majeur sur un weekend, en ravivant le passé glorieux de la cité de Lambesc au travers des pratiques commerciales d'antan
- Renouer le lien et raviver la fierté autour d'un centre-ville prestigieux avec l'ensemble des lambescains et convoiter la population du bassin de vie de Lambesc en leur offrant une vision anachronique et dynamique du commerce local
- Créer une symbiose entre commerçants et artisans autour d'une manifestation exceptionnelle afin d'accroître leurs liens et les unir durant la préparation et la réalisation de l'évènement

Descriptif de l'action

Principe général : il s'agit d'organiser un événement à connotation identitaire et historique porté par l'association des commerçants et des artisans permettant d'impliquer la population locale de façon à renforcer les liens entre eux en leur faisant revivre Lambesc comme autrefois dans un centre-ville *mis en scène* pour l'occasion, en mettant en avant la vie quotidienne de la rue à l'époque des seigneurs, les conditions de vie de la population et le rôle déjà très important de la fonction commerciale comme creuset social de la cité.

Durée : durant un week-end afin d'imposer l'ampleur et le caractère de l'évènement, permettre aux familles d'apprécier l'ensemble des manifestations proposées et s'approprier l'espace public apaisée promu à la déambulation et à la flânerie (valorisation des vitrines des boutiques et des terrasses des cafés et des restaurants).

Scénario, axes de travail et fil conducteur : exploiter l'histoire riche et dense de cette époque glorieuse de Lambesc en mettant en avant les protocoles, les us et coutumes ainsi que les échoppes et l'artisanat d'antan.

Pourquoi la Parade des Vilains ? Le quartier des vilains a vraiment existé au pourtour du château de Mme de Sévigné qui séjourna à Lambesc. La toponymie locale évoque encore le quartier des vilains, là où vivait la partie la plus pauvre de la population du *castrum* de Lambesc. C'est sur cette butte (place de l'Église, place Jean Jaurès et place Castellias) et sur ses proches marges que se développe la vieille ville, puis au-delà, en deçà du Grand chemin (route d'Aix). Lambesc sera ensuite Baronnie puis Principauté sous Louis XIV.

Ce retour vers le passé doit permettre aux lambescains de se réapproprier l'identité lambescaine et de la faire découvrir aux visiteurs.

Il est proposé d'intervenir à trois niveaux :

1. Créer une dynamique commerciale commune
2. Motiver la population lambescaine à participer à l'évènement
3. Mettre en scène l'espace public

Sur cette base, il est proposé de mettre en place les actions suivantes :

- Recherche d'une agence événementielle (marché public - mise en concurrence). Le prestataire sélectionné aura pour mission principales d'élaborer et valider le projet événementiel définitif sur la base des éléments fournis dans la présente fiche-action qui sera mis en œuvre avec la participation de l'association
 1. Créer une dynamique commerciale commune :
 - Réalisation d'une charte de la Parade des Vilains où pourraient être posées les bases d'une stratégie d'animation commerciale commune (jours et horaires d'ouverture, animations, décoration, concours, participation ...) visant à impliquer l'ensemble des commerçants lors de cette période festive
 - Mise en scène de toutes les devantures et vitrines. *Pistes d'actions à exploiter* : décoration des vitrines (Kit décoration aux enseignes royales ou en échoppe), étals de l'époque, tenues spécifiques des artisans et commerçants, jeux concours pour créer du trafic. (Exemple : jeu avec tickets à gratter et cadeaux offerts par les commerçants)
 - Organisation de manifestations commerciales identitaires et historiques. *Pistes à exploiter* : réalisation d'un met et d'une boisson des Vilains en partenariat avec les restaurateurs et cafetiers de la ville, création d'une cuvée des Vilains avec les cavistes locaux, création et réalisation d'une soupe d'antan à consommer ou à emporter, démonstration de cuisson à la broche pour les bouchers, démonstration de salaisons par les traiteurs, démonstration de pétrissage et de cuissons par les boulangers ; organisation de jeux concours-découverte de commerce en commerce sur le thème des vilains pour créer du trafic, d'un tirage au sort des tickets offerts par les commerçants pour tout acte d'achat, ...
 - Sollicitation de l'Office de Tourisme pour monter un produit touristique du type « week-ends pass Médiéval » incluant couchage, restauration, animations diverses ...etc.
 2. Motiver la population lambescaine à investir la manifestation en s'appuyant sur les corps sociaux constitutifs du tissu local lambescain pour enclencher une dynamique globale de partenariat. *Pistes à explorer* :
 - Avec les acteurs institutionnels : lancement officiel de l'évènement avec une intervention de Monsieur le Maire, des représentants de la CPA ainsi que des personnalités locales ayant marqué la vie de Lambesc

- Avec l'université : organisation d'un cycle de conférences sur les principales périodes historiques marquantes de la cité avec la participation d'historiens et de professeurs de l'Université
 - Avec les propriétaires et les habitants : participation de personnalités locales et leur permettre de témoigner ; proposer des débats complétés par des projections, des diaporamas et autres documents d'archives, le cas échéant dans les anciens hôtels particuliers en accord avec les propriétaires des lieux ou dans certains lieux publics caractéristiques
 - Avec les associations locales : organisation de démonstrations de chantiers de restauration de patrimoine en utilisant les techniques et les matériaux de l'époque (Association Conservation du patrimoine de Lambesc, ...), de prestations musicales (Cofals, Institut Musical de Formation Professionnelle, école de musique, ...)
 - Avec les centres de loisirs et/ou les écoles :
 - Proposer à ces structures un projet éducatif basé sur, par exemple, la thématique des métiers d'antan, de l'habillement, de la gastronomie, de la famille à l'époque médiévale
 - Organiser un défilé d'enfants et d'adolescents en tenue d'époque à l'image des compagnies théâtrales et des troubadours
 - Organiser un concours de dessin sur le thème du commerce médiéval avec exposition dans les vitrines et tenue d'un jeu concours du plus beau dessin
3. Mettre en scène l'espace public :
- Programmation musicales et dansantes. *Pistes d'actions à exploiter* : orgues de barbarie, vieilles et clavecins itinérants, musiciens de chansons de geste, démonstrations de danses médiévales (la basse danse, l'allemande, la courante, la gaillarde, la pavane, la volte, etc) avec chorégraphies participatives
 - Programmation de manifestations folkloriques. *Pistes à exploiter* : reconstitution des métiers d'antan (l'étuveur, le forgeron, le maréchal-ferrant, le drapier, le barbier, le pâtissier qui portait le pain dans de grands paniers en osier, les annonceurs car les gens ne savaient pas lire, ...), démonstration des arts de la rue (jongleurs, cracheurs de feu, échassiers, bouffon, mendiants, ...)
 - Programmation d'activités thématiques. *Pistes à exploiter* : pour les enfants, visite de la ville en poney et calèche, ferme pédagogique itinérante des animaux de la basse-cour, tournoi d'épée et de tir à l'arc, spectacle d'escrime et défilés de garnisons ; pour les adultes et les familles, en plus visites guidées de la ville et de ses principaux monuments, conteurs d'histoires anciennes, ...
 - Montage d'une exposition photo. *Piste à exploiter* : travail sur le patrimoine historique et urbain mais également naturel qui ont contribué à la notoriété de Lambesc
- Afin de promouvoir la manifestation, un plan média sera bâti, validé et mis en œuvre. *Pistes à exploiter* : presse, affichage, internet, radio, visuels et supports d'information et de promotion
- ...

Echéancier : 2^{ème} trimestre 2013 - phase 1

Plan de financement prévisionnel

Type de prestation	Prestation de services : Evénementiel et communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Association des commerçants, prestataires spécialisés
Budget	66.639 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	33.319,5 € (50%)
CPA	29.987,5 € (45%)
Association des Commerçants	3.332,0 € (05%)
Commune	Aides techniques et matérielles

Evaluation :

- Capacité de l'association à s'impliquer dans le montage du projet, dans la mobilisation des artisans et des commerçants, dans la sollicitation des réseaux locaux...etc.
- Etude de notoriété avant et après la manifestation
- Enquête de satisfaction de la clientèle locale et des visiteurs

Phasage à venir

En fonction du succès rencontré, renforcement de la nouvelle édition en phase 2

Action 9 La Foire aux Artisans*

Contexte

La commune de Lambesc compte de nombreux artisans et services, le plus souvent localisés dans la zone artisanale Bertoire, qui ne sont pas forcément identifiables à partir du centre urbain. Pourtant les artisans et les professionnels de cette zone, tout aussi nombreux que les commerçants de la ville, disposent d'une association dynamique qui pour l'instant n'a pas de lien avec l'association des commerçants.

Un rapprochement des deux entités permettrait de valoriser l'ensemble des forces vives de la commune et d'affirmer le poids et la diversité de l'activité locale. C'est pourquoi, il est préconisé une Foire aux Artisans.

Objectifs

- Afficher la diversité des compétences artisanales locales et faciliter le maillage du tissu économique local par le biais des associations
- Favoriser les liens et les échanges entre commerçants et artisans du centre-ville et des quartiers hauts de la zone artisanale

Descriptif de l'action

Principe général : il s'agit d'organiser une prestation événementielle en milieu ouvert sur l'axe de liaison du centre-ville à la zone artisanale (route d'Aix) en mettant en avant les corps de métiers de l'artisanat avec le soutien et la complémentarité des commerces de Lambesc.

Durée : durant une journée ou un weekend en fonction des contraintes d'organisation.

Scénario, axes de travail et fil conducteur : s'appuyer sur le concept des foires et des salons commerciaux et artisanaux pour proposer en un seul lieu les compétences et les services des professionnels aux habitants du bassin de vie lambescain.

Sur cette base, il est proposé de mettre en place les actions suivantes :

- Organiser le parc éphémère d'exposition des exposants :
 - Mise en œuvre d'un plan de participation des artisans, des exploitants, des producteurs et des professionnels locaux
 - Recherche et fourniture des structures amovibles les mieux adaptées à l'évènement pour signaler la manifestation (par ex. barnum pour les points-informations, parasols pour les stands, banderoles pour l'information et la signalétique ...)
 - Recherche et fourniture des supports d'animation. *Pistes à exploiter* : château gonflable et manège pour les enfants, calèche pour les familles, sensibilisation à la consommation locale, démonstrations diverses comme les évolutions des engins de manutention, la création de jardins éphémères, la mise en service de bassins et piscines, la réalisation de cheminées ...

- Recherche et fourniture des supports d'accompagnement. *Pistes à exploiter* : sonorisation, animateur, animations commerciales sur la base, par exemple, de bons d'achats fournis par les exposants en cas d'achats à dépenser dans les commerces du centre-ville avec distribution d'un plan-guide, ...
- Elaboration et validation du projet événementiel définitif sur la base des éléments fournis dans la présente fiche action entre les deux associations et la CPA
- Mise en œuvre du projet avec la participation active des deux associations et le soutien de la commune
- Bâtir et valider le plan média et de communication mis en œuvre par l'association. *Pistes à exploiter* : presse, affichage, internet, radio, visuels et supports d'information et de promotion, programme et guide des exposants...etc
- Etudier la faisabilité et le cas échéant mettre en place un moyen de locomotion depuis les extrémités du parc d'exposition et des principaux parkings afin de permettre aux visiteurs de profiter pleinement de l'exposition réservée à la circulation piétonne. *Pistes à exploiter* : petit train, calèche, ...

Echéancier : second semestre 2013 - phase 1

Plan de financement prévisionnel

Type de prestation	Prestation de services : Evénementiel et communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Association des commerçants, association de la zone artisanale, prestataires spécialisés
Budget	900 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	450 € (50%)
CPA	405 € (45%)
Association des Commerçants	45 € (05%)
Commune	Aides techniques et matérielles

Evaluation :

- Capacité de l'association à s'impliquer dans le montage du projet, dans la mobilisation des artisans et des commerçants, dans la sollicitation des réseaux locaux...etc.
- Etude de notoriété avant et après la manifestation
- Enquête de satisfaction de la clientèle locale et des visiteurs

Phasage à venir

En fonction du succès rencontré, réédition en phase 2

2.4.3 Opérations de communication et de promotion

Action 10 Opération de fidélisation coupons-fidélité*

Contexte

Actuellement, le créneau du bon de réduction et du chéquier de remise acquis en caisse et à valoir sur les prochains achats, a été totalement investi par les grandes enseignes qui rivalisent d'ingéniosité pour fidéliser leur clientèle et en attirer de nouvelles.

Le commerce de proximité davantage orientés vers la notion de services à la clientèle, n'a guère investi ce créneau, si ce n'est de manière individuelle, hétéroclite et ponctuelle. Pourtant, cette action promotionnelle est dans de nombreux cas facile à mettre en œuvre, y compris collectivement.

C'est dans ce sens que l'association des commerçants souhaite investir ce créneau : un système simple et efficace basé sur le volontariat des commerçants pour proposer des coupons de promotions et de remises aux ménages de la commune, sa cible stratégique.

Objectifs

- Démontrer à la population résidente et commerçante la dynamique collective mise en œuvre par les commerçants de Lambesc
- Inciter la population à découvrir, fréquenter et recréer des habitudes de consommation au sein du centre-ville

Descriptif de l'action

Le chéquier-fidélité, premier support de promotion dans ce FISAC, a été retenu par sa facilité de mise en œuvre, en attendant d'autres actions complémentaires plus complexes. Sa fonction est de créer l'évènement en s'affichant dans les boîtes aux lettres de l'ensemble des ménages de la commune et ses abords. Pour cela, il sera soutenu par une campagne de communication.

- Le chéquier-cadeaux :
 - *Caractéristiques techniques* : chéquier-cadeau qualitatif couleur, format chéquier, dimensions maximum de 20x9 cm, 100 pages pour 100 chèques maxi
 - *Nombre d'exemplaires* : 6.000 exemplaires en deux phases successives au cours de la phase 1
 - *Informations commerciales à insérer* : chèque normalisé selon des codes et une forme graphique universelle comprenant un insert (photo ou logo) du commerce participant
 - *Coûts d'entrée* : participation de 3,7 € par chèque acheté sur le principe d'inscriptions enregistrées par l'association des commerçants jusqu'à épuisement des chèques mis à la vente
- La campagne de communication :
 - Réalisation d'une campagne de communication en lien avec l'ambition du projet. *Pistes à exploiter* : panneaux d'entrées de ville et principaux supports présents sur la commune et ses abords, campagne radio, boitage de tracts format A5 sur l'ensemble des ménages de la commune ...

- Encarts publicitaires dans la presse locale et les journaux communaux et intercommunaux

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Type de prestation	Prestation de services : Evénementiel et communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : associations des commerçants, agence d'événementiel
Budget	7.400 € HT (Cf. devis en annexe) - animation : 6.000 € - communication : 1.400 €
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	3.700 € (50%)
CPA	3.330 € (45%)
Associations des commerçants	370 € (05%)
Commune	Aides techniques

Evaluation :

- Capacité de l'association à s'impliquer dans le montage du projet, dans la mobilisation de différents interlocuteurs autour d'une table, dans la sollicitation des réseaux locaux...etc.
- Etude de notoriété avant et après la manifestation
- Enquête de satisfaction auprès des résidents

Phasage à venir

Cette action a vocation à se pérenniser dans une démarche de fidélisation de la clientèle existante et de reconquête de la chalandise locale.

Action 11 Plan de communication et de promotion*

Contexte

A travers son programme d'actions, le FISAC vise à améliorer l'attractivité commerciale et à dynamiser les commerçants. Par ailleurs, l'association des commerçants aura créé une nouvelle marque visuelle.

L'association doit donc valoriser ces projets et communiquer sur ce programme et cette nouvelle identité pour promouvoir le commerce et le centre-ville de Lambesc.

Objectifs

- Informer la clientèle locale des animations et événements à venir, ainsi que les commerçants eux-mêmes sur le programme d'actions du FISAC et plus particulièrement sur le dispositif d'aides directes aux travaux de rénovation
- Développer un état d'esprit positif et une cohérence favorable à la dynamique commerciale
- Renforcer l'image des commerçants du centre ville et fidéliser ainsi leur zone de chalandise

Descriptif des actions

- Recherche de prestataires spécialisés : marché public - mise en concurrence
 - Proposer des supports de communication adaptés à chaque type d'événements et de clientèle (centre-ville, extérieur et chalandise locale, passage, touristes). *Pistes à explorer* : panneaux, affichage, plaquettes ... tout ou partie en lien avec les conclusions de l'action 2
 - Proposer des supports de communication adaptés à destination des commerçants. *Pistes à explorer* : programme d'animation, guide de type « FISAC mode d'emploi, plaquettes d'informations... tout ou partie en lien avec les conclusions de l'action 2
Ces supports seront distribués de façon personnalisée et dans les lieux stratégiques : Mairie, office du tourisme et de la culture, ...
 - Créer des interactions et complémentarités avec les supports de communication existants. *Pistes à explorer* : Mairie et son Site Internet et autres supports dématérialisée tout ou partie en lien avec les conclusions de l'action 11, office du tourisme et de la culture, publications dans les journaux locaux (journal communal, presse locale, autres)...

Echéancier : 1^{er} semestre Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation de services : communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : Agence de communication/publicité
Budget	6.000 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	3.000 € (50%)
CPA	2.700 € (45%)
Associations des Commerçants	300 € (05%)

Evaluation

- Enquête d'identification auprès des commerçants :
 - pourcentage des personnes interrogées capables de citer le guide ou d'indiquer un souvenir spécifique de l'affiche
 - pourcentage des personnes interrogées capables d'attribuer la marque FISAC à l'affiche donnée
- Enquête de satisfaction auprès des commerçants

Phasage à venir

Des rééditions seront possibles dans les phases ultérieures et feront l'objet d'une fiche indicative sans financement demandé au titre du FISAC.

Action 12 Définition et création d'un site internet*

Contexte

L'outil internet ne peut plus être ignoré par les commerçants comme le souligne la dernière étude de l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, qui montre que ce sont plus de 30 millions d'internautes qui achètent en ligne en France soit +15% en un an, notamment chez les catégories professionnelles supérieures, dans la tranche des 25-49 ans ainsi que chez les seniors.

Pour autant, l'association des commerçants ne dispose pas d'un site. Néanmoins, l'intérêt exprimé pour disposer d'un outil de ce type est réel, d'autant plus que la commune encourage l'association à se positionner sur ce créneau. S'il est considéré comme indispensable à la visibilité du commerce de proximité de Lambesc, vers quelle configuration faut-il s'orienter ? Doit-on limiter le site à de l'information ou au contraire doit-on s'orienter vers un site dynamique jusqu'à envisager de la vente en ligne ?

Sur ces questions que se pose l'associations des commerçants, il est sollicité une étude de définition des besoins et de réalisation de supports d'accès à la toile.

Objectifs

- Donner à l'association les moyens de choisir en toute objectivité les outils dématérialisés nécessaires à la promotion et la dynamique du commerce de proximité

Descriptif de l'action

- Recherche d'un prestataire de service : marché public – mise en concurrence
- Réalisation d'une étude de marché : impact et retombées des supports et des applications dématérialisés (site internet, site portail, mise en ligne de coupons d'achat, application smartphone, SMS/MMS...) sur l'activité commerciale, enquête auprès des commerçants et de l'association de commerçants et artisans (attentes, besoins, intérêts, valorisation, stratégie marketing, ...)
- Etablissement de préconisations : proposition de solutions adaptées au pôle marchand de Lambesc et définition d'une architecture technique et d'un service de maintenance et mise à niveau répondant aux besoins identifiés
- Validation et réalisation d'une architecture technique répondant à ces besoins locaux

Echéancier : phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation intellectuelle : Etude
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Prestataire spécialisé : agence de communication
Budget	15.400 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	7.700 € (50%)
CPA	6.930 € (50%)
Associations des Commerçants	770 € (05%)

Evaluation

- Respect des délais de réalisation
- Enquête de satisfaction auprès des protagonistes
- Qualité des préconisations

Phasage à venir

Ces outils ont vocation à perdurer dans le temps et feront l'objet de mise à jour constante.

Action 13 Guide shopping des commerçants et des artisans lambescains*

Contexte

Dans un contexte économique difficile et une concurrence forte des centres commerciaux qui conduit toujours un peu plus les résidents à faire leurs achats dans ces zones, le commerce de proximité est peu à peu délaissé.

Ainsi une bonne partie de la chalandise locale ignore bien souvent le potentiel de l'offre commerciale et artisanale en place et la diversité existante.

Face à la force de frappe très importante dont bénéficie la grande distribution en matière de communication, le commerce de proximité doit également communiquer sur son aire de chalandise primaire en faisant valoir ses spécificités.

Objectifs

- Présenter à la population lambescaine toute la richesse de son tissu commercial et artisanal
- Démontrer à la population les possibilités d'achalandage de proximité sur la commune sans nécessairement faire appel aux grandes zones commerciales
- Mettre en avant les commerçants et les artisans adhérents à l'association et promouvoir l'intérêt d'adhérer à l'association pour les non adhérents

Descriptif de l'action

Le guide des commerçants et des artisans de Lambesc constitue le support élémentaire de communication qui permet de présenter l'offre artisanale et commerciale de la commune. Sa fonction est d'être un document de référence que les ménages conservent afin d'accéder à tous les services recensés :

- *Caractéristiques techniques* : guide qualitatif couleur, format portrait, dimensions maximum de 10x21 cm, nombre de pages (50 pages maxi)
- *Nombre d'exemplaires* : 4.000 exemplaires
- *Informations commerciales à insérer* : listing thématiques des boutiques, offre non sédentaire et entre autres : plan de la commune, des parkings et toutes informations utiles au bon fonctionnement marchand (événementiel récurrent, D.A.B, ...etc.), bulletin d'adhésion à l'association des commerçants ...
- *Démarche de fidélisation* : chaque édition et chaque chèque du guide seront numérotés afin d'établir un relais avec des opérations de communication et de promotion. *Pistes à exploiter* : tirages au sort pour des journées bons d'achat, jeux-concours, .. et permettre ainsi sa conservation

Les adhérents à l'association bénéficieront d'un encart plus visible avec, en plus de leurs coordonnées commerciales, des prestations optionnelles à moindre coût alors que les non adhérents seront référencés uniquement par leurs coordonnées commerciales et des prestations optionnelles à tarif plein défini par le prestataire.

Le référencement sera réalisé par l'association (mise à jour du fichier, création, modification, cessation d'activité) offrant par la même occasion la possibilité de prospection pour les prestations optionnelles.

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Prestation de services : Communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Association des Commerçants, prestataire spécialisé : agence de communication/ reprographie
Budget	4.800€ HT (Cf. devis en annexe) - animation : 3.400 € - communication : 1.400 €
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	2.400 € (50%)
CPA	2.160 € (45%)
Association des commerçants	240€ (05%)

Evaluation

- Enquête de satisfaction auprès des commerçants
- Nombre de demandes de référencement au guide
- Nombre d'adhésion à l'association des commerçants
- Enquête de satisfaction auprès de la population communale

Phasage à venir

Des rééditions seront possibles dans le cadre d'une actualisation périodique dans les phases ultérieures.

Action 14 Les Petits Messages des 10 travaux de LVC*

Contexte

Le diagnostic a conclu à la nécessité de se rapprocher au plus près de sa cible de clientèle que sont les ménages de la commune.

C'est pourquoi l'association des commerçants va réaliser une série d'animations de proximité dénommée *les 10 travaux de LVC* visant à établir un lien de proximité régulier avec sa clientèle. A ce titre, l'association souhaite mettre en place un plan de communication efficace afin de mettre en valeur chacune des 10 actions de proximité.

Objectifs

- Inciter la population à découvrir, fréquenter et recréer des habitudes de consommation au sein du centre-ville
- Mettre en avant la dynamique quotidienne du commerce lambescain

Descriptif de l'action

Principe général : l'idée est de soutenir activement ce programme d'animation par une communication dynamique et distinctive facilement identifiable par la population lambescaine

Durée : tout au long de l'année durant laquelle se dérouleront les animations

Supports techniques : pistes à exploiter : flyers par boitage, affiches A4 sur les vitrines et principaux lieux publics et commerciaux, affiches au format *sucette* sur les principaux supports publics d'information, annonces par voie de presse, radio, sites internet dédiés ...

Echéancier : au cours de la phase 1

Plan de financement prévisionnel

Type de prestation	Prestation de services : Evénementiel et communication
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Association des commerçants, prestataires spécialisés
Budget	5.160 € HT (Cf. devis en annexe)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	2.580 € (50%)
CPA	2.322 € (45%)
Association des Commerçants	258 € (05%)

Evaluation :

- Capacité de l'association à s'impliquer dans le montage du projet, dans la mobilisation des artisans et des commerçants, dans la sollicitation des réseaux locaux...etc.
- Etude de notoriété avant et après les manifestations
- Enquête de satisfaction auprès de la clientèle locale et des visiteurs

Phasage à venir

En fonction du succès rencontré, réédition en phase 2 d'un programme similaire

2.4.4 Création et formation

Action 15 Commerces et performance

Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé

Contexte

Afin d'optimiser les actions d'investissements comme celles des aides directes programmées en phase 2, il apparaît opportun de proposer dès la phase 1 des prestations de formations ciblées et adaptées aux besoins, notamment par une meilleure gestion des fondamentaux que nécessite une activité commerciale (agencement intérieur et des vitrines, réception et prise en charge de la clientèle, gestions diverses,...).

Objectifs

- Renforcer le développement des bonnes pratiques commerciales

Descriptif de l'action

- Chambres de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence :
 - Rendez-vous du Commerce : formations sur diverses thématiques comme l'optimisation de l'aménagement des points de vente, l'efficacité de l'accueil de la clientèle visant à acquérir les bons réflexes, la connaissance du marché local pour développer le chiffre d'affaires ou encore les techniques de communication les plus adaptées à sa clientèle ...
 - Performance Commerce : réalisation d'un « Pré-diagnostic Performance Commerce » conduisant en fonction des besoins identifiés à trois diagnostics adaptés :
 1. Performance Aménagement du Point de Vente (86 critères) : vitrine, affichage, circulation des clients, décoration, espace commercial extérieur, etc
 2. Performance Commerce (+ 140 critères) : vente/conseils, vitrine, affichage et information client, connaissance du marché, achats, gestion, ressources humaines, etc
 3. Accueil Client (47 critères) : amabilité, disponibilité, langues étrangères, affichage, propreté, etc
- Chambre de Métiers et de l'Artisanat des Bouches du Rhône :
 - Des actions d'information et de sensibilisation sur des thèmes variés : aspects réglementaires des métiers, conseils juridiques, Lundis réussites « les 5 à 7 de l'artisanat » - e-commerce, financer son activité,...
 - Une offre de formations diplômantes ou qualifiantes à destination des chefs d'entreprises, de leur conjoint et de leurs salariés, pour améliorer et optimiser leurs performances. Thématiques : développer ses ventes (pack clientèle, pack vente), optimiser la gestion de l'entreprise (pack gestion, pack RH), top départ (pour les entreprises de 0 à 3 ans), langues étrangères, ... Les formations sont intégralement prises en charge par le Fond d'Aide à la Formation

- Des dispositifs d'accompagnement globaux et personnalisés pour améliorer les performances de l'entreprise au travers de l'opération CAPEA (Cycle d'Amélioration des Performances de l'Entreprise Artisanale), de l'opération Appui à la commercialisation
- ↳ *La CMA13 en collaboration avec les chambres de commerces et la CPA pourra organiser des réunions d'information sur cette offre de services au lancement du dispositif FISAC afin d'informer les entreprises sur les outils existants*

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

- Action indiquée pour mémoire - Pas de financement demandé

Type de prestation	Formation et appui technique
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	C.M.A & C.C.I

Evaluation

- Nombre de rendez-vous et de formations dispensées auprès des artisans et des commerçants de Lambesc

Phasage à venir

Reconduction (sensibilisation et information) durant les différentes phases du dispositif.

Action 16 Accompagnement des transmissions/ cessions d'activités

Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé

Contexte

Le diagnostic a soulevé la problématique de l'occupation disproportionnée des services dans des cellules à vocation commerciale suite à la fermeture de ces dernières. Ce phénomène conduit à une déstructuration des linéaires commerciaux et à un affaiblissement général de l'attractivité des centres-villes et des pôles commerciaux de proximité.

Les chambres consulaires s'intéressent sur leurs territoires aux problèmes de transmission et de fin d'activité. Il est important de rappeler qu'il n'existe aucune obligation légale pour un commerçant ou un artisan de solliciter les services des chambres pour une transmission.

Il s'agit ici de demander à celles-ci de renforcer leur mission courante sur cette prestation d'accompagnement.

Objectifs

- Faciliter la mise en relation des vendeurs et des repreneurs afin d'éviter la fermeture de commerce supplémentaire
- Maintenir l'attractivité des linéaires commerciaux et valoriser les fonds de commerces

Descriptif de l'action

- Mise en place d'un dispositif de veille sur la commune associant l'association des commerçants, la commune et la CPA afin de faire « remonter » les informations aux organismes consulaires
- Rapprochement le plus rapide possible des cédants avec les organismes consulaires afin de mettre en œuvre une démarche d'accompagnement adaptée à chaque profil, notamment sur les activités dont la disparition aurait un impact fort sur l'attractivité des pôles marchand, et d'intervenir sur celle-ci, avec un encadrement particulier des repreneurs, si repreneur il y a
- Eclairage sous forme de bilan par les organismes consulaires auprès du comité de pilotage sur les entreprises "à céder" et proposition d'actions à mettre en œuvre

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

- Action indiquée pour mémoire - Pas de financement demandé

Type de prestation	Formation et appui technique
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	C.M.A & C.C.I

Evaluation

- Enquête d'évaluation auprès des membres du comité technique
- Nombre d'entreprises accompagnées
- Nombre de mise en relation cédants-repreneurs

Phasage à venir

Cette action de veille mérite d'être reconduite tout au long du dispositif afin lui assurer pertinence et efficience.

2.4.5 Gestion de projet

Action 17 Comité de Pilotage FISAC

Action indiquée pour mémoire – Pas de financement FISAC demandé

Contexte

Le projet FISAC est l'occasion d'organiser une réflexion collective sur l'activité marchande locale. Le diagnostic a permis d'établir une vision partagée de la problématique commerciale de Lambesc et d'aboutir à la rédaction d'un programme d'actions d'animation et de gestion de l'environnement commercial cohérent.

Aujourd'hui, le partenariat entre la CPA, la commune, l'association des commerçants et les organismes consulaires doit se renforcer pour permettre à ce projet de démarrer dans les meilleures conditions possibles.

Objectifs

- Suivre l'ensemble du programme FISAC
- Evaluer les actions menées
- Réfléchir (orienter, adapter, développer) sur le programme d'actions de la phase 2

Descriptif de l'action

- Réunion chaque fois que nécessaire
- Suivi du bon déroulement des actions
- Présentation des avancées par le coordinateur et l'association des commerçants
- Propositions d'orientations de travail pour la phase 2
- Mobilisation des partenaires techniques le cas échéant

Echéancier : Phase 1

Evaluation

- Enquête d'évaluation auprès des membres du comité de pilotage

Phasage à venir

Le Comité de Pilotage organe d'orientation et décisionnel, sera reconduit sur chaque phase du dispositif.

Action 18 Animateur-Coordinateur FISAC*

Contexte

Le projet FISAC est l'occasion d'organiser une réflexion collective sur l'activité marchande locale. Le diagnostic a permis d'établir une vision partagée de la problématique commerciale de Lambesc et d'aboutir à la rédaction d'un programme d'actions d'animation et de gestion de l'environnement commercial cohérent.

Aujourd'hui, le partenariat entre la CPA, la commune, l'association des commerçants et les organismes consulaires doit se renforcer pour permettre à ce projet de démarrer dans les meilleures conditions possibles.

Objectifs

- Animer le réseau des partenaires du FISAC de Lambesc
- Coordonner la mise en œuvre du plan d'actions FISAC
- Accompagner les acteurs associatifs dans la mise en œuvre du FISAC et de ses actions
- Rendre compte au Comité de Pilotage du FISAC des actions menées, des difficultés rencontrées, des projets nouveaux, ...

Descriptif de la mission

- Assurer l'interface et la coordination entre la CPA, la commune, l'association des commerçants, les chambres consulaires et autres organismes institutionnels
- Faciliter le suivi administratif et opérationnel du programme d'actions FISAC :
 - Fournir les dossiers de demande de subventions et les bilans justificatifs à l'Etat
 - Accompagner le dispositif d'aides directes aux entreprises (selon la phase concernée)
 - Participer à la réalisation des cahiers des charges
 - Intervenir sur le terrain avec les partenaires, les services et les professionnels concernés
- Assister l'association des commerçants, à sa demande, pour :
 - Définir son positionnement et sa stratégie
 - Optimiser les méthodes d'organisation et de fonctionnement
 - Bâtir et réaliser ses actions
- Evaluer le résultat des actions du programme par une synthèse figurant dans les bilans d'évaluation de chacune des phases
- Participer à la réactualisation du programme d'actions
- Participer à la dynamisation du commerce de proximité de Lambesc

Le poste est rattaché directement à la Direction du développement Economique de la CPA.

L'animateur sera présent à hauteur de ¼ temps par semaine équivalent temps plein.

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Salaires et charges
Maître d'ouvrage	CPA
Maître d'œuvre	Association des commerçants, commune, CPA
Budget	7.500 € (1/4 de temps par an)
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	3.750 € (50%)
CPA	3.750 € (50%)

Evaluation

- Enquête auprès du comité de pilotage

Phasage à venir

La mission de l'animateur se renouvelle sur chaque phase du dispositif.

2.5 Investissement

Action 19 Aménagement de la place des Héros et Martyrs*

Contexte

La reconquête de l'espace public du centre-ville de Lambesc part d'un postulat qui est la requalification de la rue Grande, colonne vertébrale du fonctionnement du centre-ville, comme point de départ de cet ambitieux projet. Sur la base de ce postulat reposera toute la réflexion initiée par le Schéma Directeur des Espaces Publics (cf. action 1).

Pour autant, certains espaces méritent une requalification urgente de par leur statut sans pour autant dénaturer la réflexion du Schéma Directeur compte tenu de leur localisation. C'est le cas de la place des Héros et Martyrs qui à la fois joue un rôle majeur d'entrée de ville (porte Sud) et constitue une véritable rotule de liaison entre le centre-ville (rue Grande) et les axes périphériques (Bd de la République).

Objectifs

- Améliorer la lisibilité de l'entrée de ville tout en informant du caractère apaisé de l'espace public qui attend les usagers depuis la place jusqu'au principaux espaces publics du centre-ville
- Conforter la notion de déambulation au profit du commerce de proximité ainsi que la notion esthétique et qualitative du centre-ville depuis l'entrée de ville Sud que représente la place
- Valoriser par une mise en scène urbaine, un aménagement et du mobilier urbain au profit d'un rééquilibrage des usages en faveur des modes doux

Descriptif de la mission

- Recherche d'un prestataire spécialisé : marché public - mise en concurrence
- Aménagement de la place en reprenant le découpage fonctionnel actuel selon un schéma de fonctionnement davantage cohérent, homogène et partagé depuis la rue Grande jusqu'à la fontaine, en rendant l'espace autour de la fontaine libre de circulation et de stationnement, en ouvrant l'espace par un large escalier le rendant plus perméable aux usagers piétons comme à la vue et en dissimulant le stationnement sous une pergola couverte de plantes grimpantes. Le partage de l'espace public se fera au travers d'un grand plateau traversant au profit des modes doux marquant l'entrée de ville

Echéancier : Phase 1

Plan de financement prévisionnel

Nature de la dépense	Aménagement urbain
Maître d'ouvrage	Commune de Lambesc
Maître d'œuvre	Prestataires spécialisés
Budget	988.606 € HT (Cf. devis en annexe) sur postes éligibles
Clef de répartition financière	
Etat - FISAC demandé	296.581,8 € (30%)
CPA	296.581,8 € (30%)
Commune	395.442,4 € (40%)

Evaluation

- Enquête auprès du comité de pilotage
- Enquête de satisfaction auprès des commerçants, des consommateurs et des usagers

Phasage à venir

Outre la nécessité d'apporter un nouveau souffle à la rue Grande, selon des modalités de fonctionnement qu'il reste à déterminer, le choix de nouveaux espaces publics stratégique à aménager et requalifier se fera selon les conclusions du Schéma Directeurs des Espaces publics. Celui-ci optimisera tout particulièrement la valeur ajoutée apportée par la requalification de la place des Héros et Martyrs.

3. Programme prévisionnel Phase 2

Présentation

Le programme d'action en deuxième tranche répondra à la volonté de continuité et de renforcement du cadre d'actions retenu. Après une analyse des principaux points d'interrogations auxquels les études auront apporté des éléments de réponses, et un premier jalonnement par une série d'actions de communication, de promotion et d'animations commerciales, de ce vers quoi doit tendre l'image et la dynamique commerciale de Lambesc, le commerce de la cité doit s'affirmer en jouant sur la maîtrise de sa différence et se rapprocher au plus près de sa chalandise en offrant ses services personnalisés.

De sa situation d'enclavement et de fébrilité, le commerce de Lambesc doit retrouver son caractère dynamique, attractif et la maîtrise de ses initiatives afin de se repositionner au mieux sur son aire de chalandise.

Au niveau des actions de fonctionnement, en complément des actions initiées dès la phase 1, il a été d'ores et déjà retenu :

- La mise en œuvre d'actions de promotion via les outils dématérialisés comme les chèques-coupons (notamment budget de communication)
- La création d'une Commission d'engagement afin d'inciter les porteurs de projet à s'inscrire dans une démarche qualitative bénéfique à la fois pour l'attractivité de leur commerce et celle du pôle telle que le préconise la Charte qualité des devantures
- La mise en place d'une mission de conseil architectural visant à accompagner les porteurs de projets dans leur démarche de rénovation et de modernisation

Au niveau des actions d'investissement, il peut d'ores et déjà être positionné :

- La mise en œuvre d'un dispositif d'aides directes aux entreprises afin d'améliorer la qualité et la lisibilité des linéaires commerciaux, basé sur l'étude d'estimation des besoins de la phase 1
- L'opération d'aménagement relative à la signalétique issue de l'analyse de l'étude de signalétique
- La continuité éventuelle d'actions d'aménagement urbain selon les orientations affichées par le schéma directeur des espaces publics dont la requalification de la place des Héros et Martyrs en phase 1 marque la reconquête des espaces publics du centre-ville, sachant que les choix et les concepts d'aménagement définis par l'étude préalable devront dynamiser les fonctions de ces espaces au profit de l'animation quotidienne et de l'activité commerciale

Pour le reste, les actions seront engagées au regard des conclusions des études réalisées en phase 1.

C'est en cela qu'après une phase d'ouverture sur la chalandise locale, essentiellement axée sur la communication et la promotion, visant à donner une identité au pôle, se décline une deuxième phase dont les actions visent cette fois-ci à inviter cette chalandise sur le pôle et à consommer les services proposés.

4. Programme prévisionnel Phase 3

Présentation

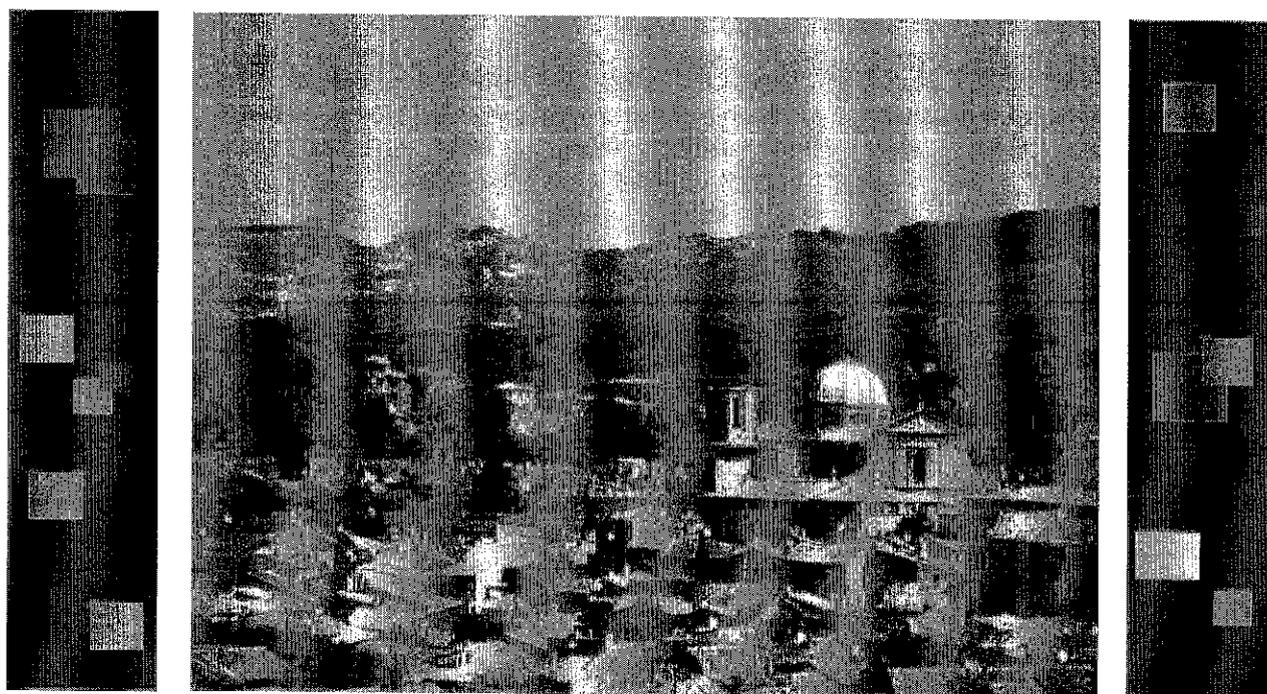
La tranche 3 s'attèlera à pérenniser le travail entrepris dans les phases précédentes en initiant des actions de fonds capables de structurer à plus long terme la dynamique commerciale engagée.

En investissement, l'objectif est encore de répondre au renforcement de la structure commerciale entreprise dès la phase 2 (devantures et locaux commerciaux), afin d'améliorer la lisibilité de l'offre et plus généralement l'attractivité et l'identité du pôle marchand.

En fonctionnement, toujours dans l'intérêt de renforcer le caractère identitaire de l'offre commerciale et d'afficher une image dynamique du commerce, les actions précédentes seront reconduites, en fonction des résultats de l'évaluation de la phase 2, auxquelles s'adjoindront de nouvelles actions d'animations commerciales et de fidélisation de la clientèle.

L'association de commerçants participera financièrement de manière plus prégnante dans le but de pouvoir pérenniser les actions au-delà du champ d'intervention du FISAC.

DOSSIER DE CANDIDATURE FISAC OPERATION COLLECTIVE



COMMUNE DE LAMBESC



DOSSIER DE DEMANDE DE SUBVENTIONS – PHASE 1

5. ANNEXES

5.1 ANNEXE 1 :

Eléments synthétiques issus du diagnostic

Le diagnostic intègre un cadrage général basé sur l'analyse d'éléments statistiques et d'études disponibles en matière de situation et localisation géographique, de contexte socio-démographique, d'environnement commercial et de pratiques de consommation sur la commune de Lambesc et ses abords.

Ensuite, l'étude s'appuie sur une analyse en trois volets :

1. Un diagnostic urbain pour appréhender *les conditions actuelles de fonctionnement du commerce de proximité* et l'impact des évolutions et projets envisagés
2. Un état de l'offre commerciale pour évaluer *l'offre commerciale et son évolution* ainsi que ses principaux traits de fonctionnement et d'attractivité (volume, offre, niveau de marché, aspects qualitatifs, services, ...)
3. Une analyse des pratiques actuelles et de l'appréciation du commerce local pour évaluer *la demande des consommateurs* et aboutir à la détermination du potentiel de consommation et des marges d'évolution envisageables

Données de cadrage

La commune de Lambesc se situe sur le bassin de vie de la Haute Vallée de l'Arc à l'Est du Pays d'Aix entre Aix en Provence et Cavailon (dpt 84) avec au Nord et au Sud, les barrières montagneuses du massif du Luberon et de la chaîne de la Trévaresse.

Elle est desservie par deux axes principaux que sont la route d'Avignon (RD7n) qui relie Aix en Provence à Avignon et la RD15 qui relie Salon de Provence à Pertuis. Cette architecture routière rapproche Lambesc de trois échangeurs autoroutiers contribuant au renforcement de son accessibilité.

De plus, dans un contexte de forte attractivité résidentielle du territoire communautaire, la commune a bénéficié ces trois dernières décennies d'un attrait résidentiel encore plus marqué, avec un profil de population assez dynamique malgré quelques fragilités structurelles.

Néanmoins, Lambesc reste une commune dortoir à l'image de son très faible taux d'emplois (0,6 emploi pour 1 actif occupé) qui contribue à l'évasion d'une part de son potentiel de consommation.

Avec une population qui dispose d'un panier moyen inférieur à la moyenne nationale et d'une propension à consommer essentiellement dans les GMS, l'implantation d'un hypermarché et d'un supermarché au droit de la zone artisanale ainsi que d'un second supermarché, tous situés à proximité du village, tend à constituer une évasion supplémentaire pour le commerce de proximité de Lambesc.

Avec des habitudes d'achats essentiellement tournées vers les GMS, notamment locales pour l'alimentaire, le commerce de Lambesc se trouve réduit à un niveau d'attractivité relativement contraint.

Diagnostic urbain

Globalement, l'évolution urbaine a conduit à privilégier un réseau de voirie contournant le centre ville, privilégiant les nouvelles zones urbaines et commerciales périphériques.

De plus, si le schéma de circulation en centre ville privilégiant le sens unique autour de l'axe historique (rue Grande) reste relativement cohérent, ce schéma souffre du déplacement progressif de son barycentre sous l'influence de nouvelles fonctions urbaines attractives pour délaisser le cœur du village et se situer sur des circulaires plus excentrées (République, Pelletan, Ferry).

Enfin, de nombreuses rues et places du centre et ses abords, parfois à double sens ou à sens unique, avec des trottoirs réduits à leur portion congrue ou encore faisant office de parking bénéficient de caractéristiques très hétéroclites, entretenant la confusion sur leur statut et leur fonction. De fait, elles ne valorisent pas l'accès au centre du village et les atouts urbains et architecturaux du cœur de ville.

Le triptyque circulation automobile-stationnement-cheminements piétons demande à être hiérarchisé selon le statut et la fonction de l'espace public qui présente, par ailleurs, de nombreux atouts (architecture, monuments historiques, espaces de respiration, ...). On retient que l'offre de stationnement, totalement gratuite, est abondante mais peu lisible voire confuse en certains points de l'hyper-centre.

Le point majeur qu'il convient de souligner est que la structure urbaine hérite d'une dualité de plus en plus forte entre le centre ville qui accueille les fonctions commerciales de proximité historiques, et les nouveaux pôles de vie et leurs multiples services, y compris commerciaux, qui le ceinturent. Cette configuration urbaine tend à nuire à la lisibilité commerciale du centre-ville.

Généralement, le maillage entre l'activité commerciale et l'ensemble des services présents concourt généralement à un renforcement de l'attractivité du commerce de centre-ville, à un maintien d'une clientèle de proximité et à une cohésion du fonctionnement socio-économique des centres de vie.

Or, le centre-ville de Lambesc bénéficie beaucoup moins de ces rythmes quotidiens de va-et-vient du public qui constitue pourtant un potentiel très important. Dans cette configuration duale, où s'ajoutent des problématiques de fonctionnement urbain inhérentes aux centres anciens, la fréquentation de la chalandise locale devient un enjeu majeur pour la dynamique commerciale mais également sociale et urbaine.

Diagnostic de l'offre commerciale

Avec 90 cellules commerciales en activité pour un total de 137 cellules en activité, elle correspond à une offre de proximité bien établie où la clientèle retrouve l'ensemble des activités qu'elle est en droit d'attendre.

Auparavant, plus dense, l'offre en commerce de proximité a diminué au profit d'activités de services et de professions libérales qui, si elles contribuent au maintien d'une clientèle induite pour les commerces du bourg, tendent à affaiblir la lisibilité de l'offre commerciale et son potentiel d'attraction.

De plus, avec une configuration et une distribution en trois pôles distincts et un niveau qualitatif relativement faible tant au niveau des cellules que des gammes de produits, l'offre de proximité du centre-ville qui ne bénéficie pas de réelle locomotive, se doit de réagir afin d'éviter un appauvrissement qui pourrait être préjudiciable à la vie du centre.

En effet, sur les 48 millions d'euros du marché potentiel, le commerce de proximité, qui devrait en capter 29,2 millions, n'en capte que 23,7 millions. Son marché potentiel théorique de 8.200 habitants se limite donc à environ 6.660 habitants, alors que celui des GMS, qui captent 22 millions d'euros contre 13,6 en théorie, se situe à 13.300 habitants. Le commerce de proximité ne bénéficie donc que d'une clientèle essentiellement originaire de la commune, alors que les GMS attirent une clientèle également originaire des communes voisines.

Néanmoins la dynamique économique semble se maintenir sur ces cinq dernières années. Le marché de plein air relativement dynamique et pérenne vient compléter l'offre locale malgré l'absence de complémentarité géographique, celui-ci étant décentré de l'activité sédentaire du centre-ville.

De même, la structure urbaine dont hérite Lambesc, avec une dualité de plus en plus forte entre l'activité de centre ville et celle des nouveaux pôles de vie et leurs multiples services, qui le ceinturent, nuit à la lisibilité commerciale du centre-ville et fragilise son attractivité.

Diagnostic de la demande

Les habitudes de consommation des lambescains sont caractéristiques des pratiques actuelles qui privilégient les pratiques de consommation dans les trois GMS locales voir dans d'autres centres commerciaux.

Il est à remarquer que selon le lieu de résidence sur la commune, l'évasion est plus ou moins marquée : les résidents du centre-ville consomment de manière plus régulière que les quartiers extérieurs auprès de l'offre de proximité, alors que ces derniers sont beaucoup plus fortement attirés par les GMS locales situées, pour deux d'entre elles, en périphérie. Il en est de même concernant le marché hebdomadaire.

Le même marché, qui enregistre une part de fréquentation régulière supérieure à celle des commerces de Lambesc, se pose comme une alternative de choix dans la proposition commerciale de proximité auprès de la population mais ne joue pas une complémentarité totale compte tenu de sa situation géographique décentrée du pôle commercial du centre-ville.

On notera que dans ces pratiques, les motivations autour de la proximité, la praticité et la présence du marché s'imposent au détriment du plaisir et de la promenade témoignant d'un centre-ville peu agréable et fonctionnel malgré son caractère historique et patrimonial.

Les marges de manœuvre sont donc encore nombreuses d'autant plus que la clientèle reconnaît la qualité de l'offre et de service (accueil, vitrines, produits) et la variété de l'offre malgré des critiques concernant les animations commerciales et les prix. De même, elle apprécie l'environnement dans lequel évolue le commerce mais avec un point très critique qui est celui des espaces piétons et des trottoirs supplantant les problèmes de circulation et de stationnement, témoignant d'une mauvaise hiérarchisation des usages en place sur un espace public contraint.

Mais la dynamique commerciale actuelle du village risque de décliner si des efforts ne sont pas fournis pour *rapatrier* des consommateurs qui perdent l'habitude et l'envie d'y venir comme les quartiers extérieurs qui sont une cible de reconquête.

Les dualités établies entre les divers pôles commerciaux et le manque d'animation dans le centre n'incitent pas à favoriser une appartenance à un territoire et ne permet pas de construire une culture commune partagée favorable à une meilleure fréquentation des commerces du centre-ville.

Des pistes de réflexions sont proposées autour des thèmes de l'animation, de la diversité et de la valorisation de l'environnement commercial.

De ces thèmes apparaissent les facteurs de différenciation qui réduiraient l'image d'un centre-ville en déclin et d'un commerce recroquevillé sur lui-même manquant d'attractivité.

Bilan-synthèse

Malgré certains atouts comme un positionnement géographique aux confins du territoire Nord-Ouest du pays d'Aix, un contexte de forte attractivité résidentielle avec un profil social plutôt favorable, le pôle commercial de Lambesc enregistre certaines difficultés telles qu'une attractivité limitée comme de nombreux pôles commerciaux de proximité situés dans des communes périphériques d'un bassin d'emploi régional.

Il hérite en effet de certains handicaps comme un réseau de voirie contournant le centre ville, privilégiant les nouvelles zones urbaines et commerciales périphériques, le recroquevillement de son centre historique, lieu emblématique d'accueil des commerces, parfaitement adapté aux besoins d'antan quand les habitants du village ne disposaient pas des moyens actuels en mobilité, et plus récemment de pôles de vie dont le développement en ceinture ont déplacé le barycentre initial et créé une dualité de fonctionnement urbain et commercial.

Dans ce contexte, le pôle commercial enregistre une évaporation d'autant plus affirmée des dépenses commercialisables qu'elle est corrélée à l'affaiblissement insidieux de l'offre commerciale sur le centre-ville avec l'implantation d'activités de services et la proximité immédiate de GMS.

Ainsi, sur les 48 millions d'euros du marché potentiel, le commerce de proximité, qui devrait en capter 29,2 millions, n'en capte que 23,7 millions. Son marché potentiel théorique de 8.200 habitants se limite donc à environ 6.660 habitants, alors que celui des GMS, qui captent 22 millions d'euros contre 13,6 en théorie, se situe à 13.300 habitants. Le commerce de proximité ne bénéficie donc que d'une clientèle essentiellement originaire de la commune, alors que les GMS attirent une clientèle également originaire des communes voisines.

Néanmoins, avec 90 cellules commerciales en activité pour un total de 137 cellules en activité, elle correspond à une offre de proximité bien établie où la clientèle retrouve l'ensemble des activités qu'elle est en droit d'attendre avec parfois un choix appréciable.

Comme cela a été mis en évidence, les marges de manœuvre existent donc encore mais si aucun effort suffisant n'est fourni pour attirer les consommateurs locaux, notamment des quartiers extérieurs et des communes limitrophes, le risque de paupérisation s'aggraverait.

Dans le cadre d'une dynamique commerciale davantage intégrée, cohérente, régulière et quotidienne, valorisée par un aménagement plus efficient du centre-ville, le pôle commercial pourrait infléchir certaines tendances constatées.

Dans ce contexte, le FISAC peut être un outil qui permette de relancer tout ou partie de la dynamique commerciale locale. Il constitue un moyen d'accompagnement à la mise en œuvre de cette dynamique dont le moteur ne peut être que l'association des commerçants, soutenue et encouragée par la municipalité. Si l'enthousiasme de la municipalité est affirmé autour de ce dispositif et des potentialités qu'il offre, il est nécessaire que l'association des commerçants s'insère dans la même dynamique.

Stratégie

Ces éléments de synthèse convergent vers des thématiques globales récurrentes du fonctionnement commercial, urbain et politique de Lambesc que l'on peut énumérer ci-dessous :

	Traduction thématique
Appareil commercial	Identité commerciale
	Communication et animations commerciales
	Attractivité du centre-ville
	Concurrence GMS locale
Espace public	Hierarchisation des usages
	Qualité de l'espace public
	Patrimoine urbain et architectural
Gouvernance et gestion publique	Programme d'actions cohérent
	Lisibilité de la stratégie d'intervention

A leur lecture, ils nous interrogent sur les réponses pertinentes à apporter pour remédier aux dysfonctionnements constatés et valoriser les atouts existants, posant ainsi les contours de la problématique de développement commercial Lambesc :

- Comment reconquérir une attractivité commerciale sur le centre-ville ? ou plus dramatiquement, comment éviter l'implosion commerciale du centre ?
- Comment fédérer les commerçants en général et ceux de l'association autour d'une dynamique commerciale et d'une identité communes ?
- Comment satisfaire les besoins et les attentes différenciés de la clientèle locale ? Plus précisément, comment reconquérir la clientèle des extérieurs sur des logiques de fonctionnement marchand quotidien ?
- Comment établir une stratégie prospective approuvée par tous ? ou comment réconcilier les clientèles identifiées et les commerces du centre-ville ainsi que les commerçants et les acteurs du développement local ?
- Comment valoriser la situation géographique et les atouts environnementaux du centre-ville de Lambesc ?

Ce rapprochement entre ce questionnement inhérent à la définition de la problématique du fonctionnement commercial lambescain et les enjeux et opportunités qui en découlent, ont permis de valider les objectifs suivants au cours du Comité de Pilotage du 5 septembre 2011 :

- Créer une identité commerciale forte
- Promouvoir l'image commerciale et l'espace marchand du commerce de proximité lambescain
- Optimiser le fonctionnement marchand du commerce de centre-ville
- Offrir un environnement urbain de qualité

Sur ces éléments, l'outil FISAC, dans la limite de ses moyens, peut favorablement intervenir sur la dynamique marchande du pôle lambescain.

Sont identifiées pour chaque problème les actions nécessaires à l'amélioration du fonctionnement commercial du pôle marchand de Lambesc (dénommées DC), soit 16 actions :

1. participation des grandes surfaces locales au projet de redynamisation sur le principe du gagnant-gagnant
2. étude de (re)positionnement de services complémentaires au rayonnement commercial et en adéquation avec l'image patrimoniale du centre-ville et délocalisation de services à définir
3. sollicitation du dispositif transmission-reprise d'activité en vigueur (CCI/Chambre des Métiers) avec un système de veille commerciale exercée par l'association et la commune et négociation d'attente avec le cédant
4. identification et sensibilisation des propriétaires-bailleurs sur l'intérêt de maintenir des baux commerciaux en centre-ville
5. étude de potentialité d'implantation et/ou de valorisation d'activités commerciales à forte valeur ajoutée/identitaire complémentaires de l'activité existante
6. mutation de locaux entre services et commerces commerciales
7. préemption et achats des murs par la commune pour de nouveaux commerces en l'absence de reprise
8. étude d'intégration paysagère des devantures (architecte-conseil) et opération de rénovation des devantures (cadre FISAC)
9. définition et mise en place d'enseigne verticale spécifique (commerces et services) en lien avec le caractère patrimonial du centre-ville y compris sur le secteur du haut de Lambesc
10. mise en place d'une politique de gestion globale sur des critères-clés d'attractivité commerciale (sur le principe d'une démarche/charte qualité/d'un centre commercial à ciel ouvert)
11. mise en place d'une politique de communication à destination de la chalandise locale et précisément des extérieurs
12. mise en place d'un programme de promotion du commerce de centre-ville et d'animations attractives et régulières
13. redéploiement des activités non sédentaires (marchés, foires, braderies, festivités) en centre-ville
14. mise en place de réunions périodiques association/mairie voir le cas échéant avec la participation et le soutien d'autres partenaires institutionnels
15. constitution de groupes de travail au sein de l'association sur diverses thématiques à déterminer
16. mise en place d'animations événementielles attractives gérées en bonne entente avec la commune et l'association des commerçants

De même, sont identifiées pour chaque problème les actions nécessaires à l'amélioration du fonctionnement urbain et de la vie quotidienne du village (dénommées EP), soit 11 actions :

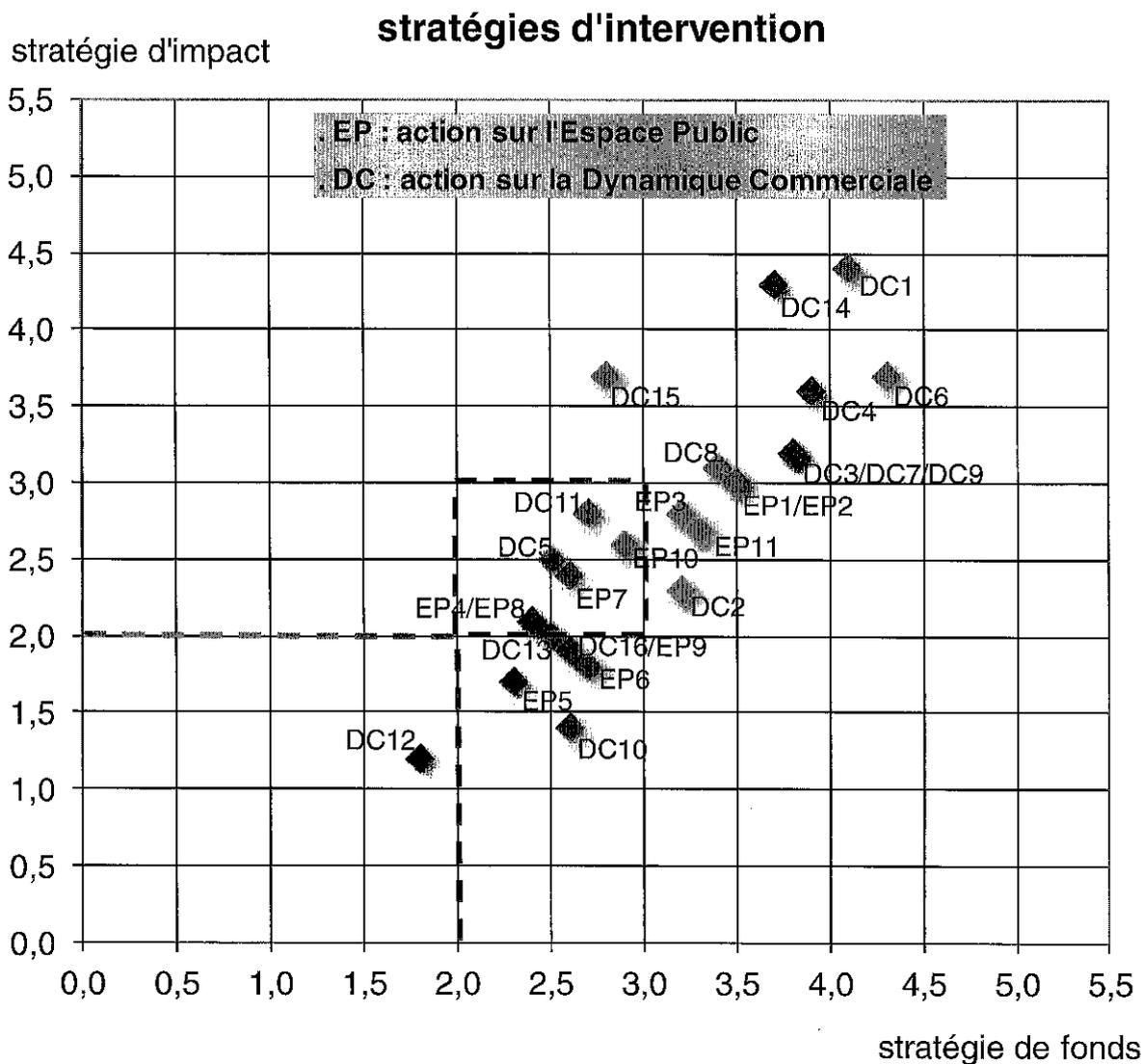
1. aménagement adéquat des intersections et des abords des routes départementales (signalétique, aménagement paysager, végétalisation, ...)
2. signalétique verticale et directionnelle par séquence (à chaque intersection, présence d'une signalétique commerciale)

3. requalification des voies d'accès selon une logique de desserte et de voie urbaine (trottoirs continus, mobilier urbain adapté, végétalisation spécifique, ...)
4. requalification des axes en privilégiant les fonctions urbaines dominantes selon un principe directeur : dominante piétonne d'autant plus importante que l'on se rapproche du centre, renforcement de l'éclairage, du matériel urbain, limitation du stationnement sur voirie en cas de conflit d'usage
5. signalétique directionnelle et indicative des parkings depuis le réseau de voirie (distance, nombre de place, accès commerces, informations PMR)
6. aménagement urbain des axes de liaisons entre les parkings et les commerces (continuité piétonne voire site propre piéton, voies d'accès à des parkings) : les *corridors*
7. valorisation urbaine des parkings (signalétique horizontale et verticale, éclairage, espace piéton, ombrage et végétalisation décorative, mobilier urbain, panneaux d'informations...)
8. mise en place d'une gestion dynamique de l'offre de stationnement favorisant la rotation au droit des commerces (zone bleue/zone bleue automatisée/payant, surveillance/répression systématique, si payant prise en charge de la première ½ heure par les commerçants, autres dispositifs d'incitation à étudier ...)
9. traitement piétonnier/zone apaisée des corridors et des axes commerçants
10. schéma de signalétique piétonne caractéristique
11. intégration paysagère et architecturale du patrimoine (éclairage, élagage, ..) et intégration de matériel urbain spécifique/identitaire comme éléments de repère

Au regard des contraintes retenues, il ressort la hiérarchie suivante (cf. tableau ci-après) :

- Les résultats prioritaires en vert sont représentés par 6 actions :
 - ↳ DC12 : mise en place d'un programme de promotion du commerce de centre-ville et d'animations attractives et régulières
 - ↳ EP5 : signalétique directionnelle et indicative des parkings depuis le réseau de voirie (distance, nombre de place, accès commerces PMR)
 - ↳ DC10 : mise en place d'une politique de gestion globale sur des critères-clés d'attractivité commerciale (sur le principe d'une démarche/charte qualité/d'un centre commercial à ciel ouvert)
 - ↳ EP6 : aménagement urbain des axes de liaisons entre les parkings et les commerces (continuité piétonne voire site propre piéton, voies d'accès auto à des parkings de proximité) ou la valorisation des *corridors*
 - ↳ DC16 : mise en place d'animations événementielles attractives gérées en bonne entente avec la commune et l'association des commerçants
 - ↳ EP9 : traitement piétonnier/zone apaisée des corridors et des axes commerçants du centre-ville
- Viennent ensuite 10 actions qui se situent en zone conventionnelle, **en bleu**, stratégiquement importantes en termes de solutions car elles ne s'opposent pas ou peu en terme de stratégie (cf. tableau ci-après)

- Enfin, les 11 dernières actions, en orange, présentent un caractère stratégique plus limité à cette amélioration du fonctionnement commercial du pôle et, pour certaines, se situent davantage dans le registre de l'accompagnement à l'amélioration (cf. tableau ci-après)



5.2 ANNEXE 2 :

Plan de situation : périmètre FISAC Lambesc



LEGENDE

-  ALIMENTAIRE
-  HYGIENE SANTE BEAUTE
-  EQUIPEMENT DE LA PERSONNE
-  EQUIPEMENT DE LA MAISON
-  CULTURE LOISIRS
-  CAFES RESTAURANT
-  SERVICES
-  AUTO MOTO
-  VACANT

5.3 ANNEXE 3 :

Engagement financier de l'association des commerçants
LVC

5.4 ANNEXE 4 :

Devis fiches actions



Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix
CS 40 868
13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

Objet : devis : Etude de positionnement identitaire et marketing de l'association des commerçants de Lambesc

DEVIS

Etude de positionnement identitaire et marketing de l'association des commerçants de Lambesc (étude FISAC-tranche 1)

phase 1 : diagnostic général :

- Etat des lieux synthétique de l'environnement commercial local et du marché respectif dans lequel se trouve le commerce de proximité (analyse légère des parts et du poids de l'offre commerciale de proximité sur son marché et des évolutions de la concurrence, état d'esprit et dynamique du commerce de proximité et de l'association, identification des besoins et des préoccupations de la clientèle, mesure des forces et des faiblesses du commerce de proximité et de l'association des commerçants qui le représente ...)
- analyse de la stratégie et du plan marketing actuel initié par l'association (logo, slogans, politiques et supports de communication interne et externe, ...)
- analyse des besoins de l'association par rapport aux points de contexte précédents (objectifs à atteindre, publics-cibles, principes stratégiques de communication, axes et moyens de communication, ...)

Coût total d'intervention phase 1

Nombre de jours	Coût moyen / jour	Budget total
8 jours	350,00 € net	2 800,00 € net

phase 2 : phase prospective

- Etablissement d'un plan de communication concerté où plusieurs axes de développement seront explorés et proposés (selon des objectifs visant les quatre objectifs qu'on traduit généralement par l'acronyme A.I.D.A. : Attirer l'Attention, créer l'Intérêt pour le produit ou la structure, provoquer le Désir, entraîner l'Action)
- Validation d'un plan de communication comprenant des éléments d'identité visuelle (logo, slogans, messages ...) et des éléments de communication interne et externe pouvant être mis en place selon un échéancier et un budget durant les phases ultérieures du FISAC

GRAPHISME ☉ COMMUNICATION ☉ EVENEMENTIEL ☉ PRESSE

Siret 515 366 318 00010 • APE 4778C • Mob. 06 50 85 23 33 • amandine.fumez@patteamande.com • 233 Bd Jules Michelet • 83000 Toulon



Coût total d'intervention phase 2

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
10 jours	450,00 € net	4 500,00 € net

Coût total de la prestation arrondi à la centaine d'euros

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
10 jours	405,55 € net	7 300,00 € net

Société : Patte d'amande
Dirigeant : Amandine Furnes

Le 21 février 2012

GRAPHISME • COMMUNICATION • EVENEMENTIEL • PRESSE

Siret 515 366 318 00019 • APE 4778C • Mob. 06 50 65 83 33 • amandine.furnes@patteamande.com • 833 Bd Jules Michelet • 83000 Toulon



Marseille, le 29 novembre 2011

131 cours Lieutaud
13006
MARSEILLE

Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix
CS 40 868
13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

Objet : Etude de définition des investissements en rénovation des devantures, enseignes, mise en accessibilité et outil de travail

DEVIS

Etude de définition de l'enveloppe des investissements de rénovation programmés par les exploitants (devantures, enseignes, mise en accessibilité et outil de travail)
Dossier FISAC Lambesc tranche 1

Phase 1 : définition des besoins

- Constitution d'une grille d'entretien technique validée par le maître d'ouvrage
- Réalisation et envoi d'un courrier d'information avant passage de la démarche entreprise
- Prise de rendez-vous auprès de l'ensemble des commerçants et des artisans de la commune
- Réalisation des entretiens afin de déterminer le type et le montant de travaux programmés par les porteurs de projet ainsi que la période à laquelle ils seraient réalisés et demande de confirmation par devis et/ou intention de réalisation

Coût total d'intervention phase 1 :

Nombre de jours	Coût moyen par jour	Budget total
15	600 €	9.000

Phase 1 : définition des besoins

- Evaluation budgétaire de l'enveloppe constitutive du dispositif d'aide directe aux entreprises programmé sur les tranches suivantes
- Remise d'un rapport synthétique avec les pièces constitutives
- Réunion publique de présentation des avantages du dispositif d'aide directe du FISAC et principaux résultats de l'étude

Coût total d'intervention phase 2 :

Nombre de jours	Coût moyen par jour	Budget total
5	600 €	3.000

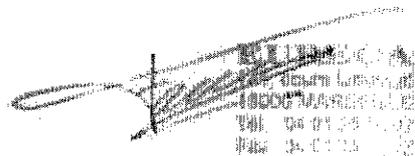
.../...

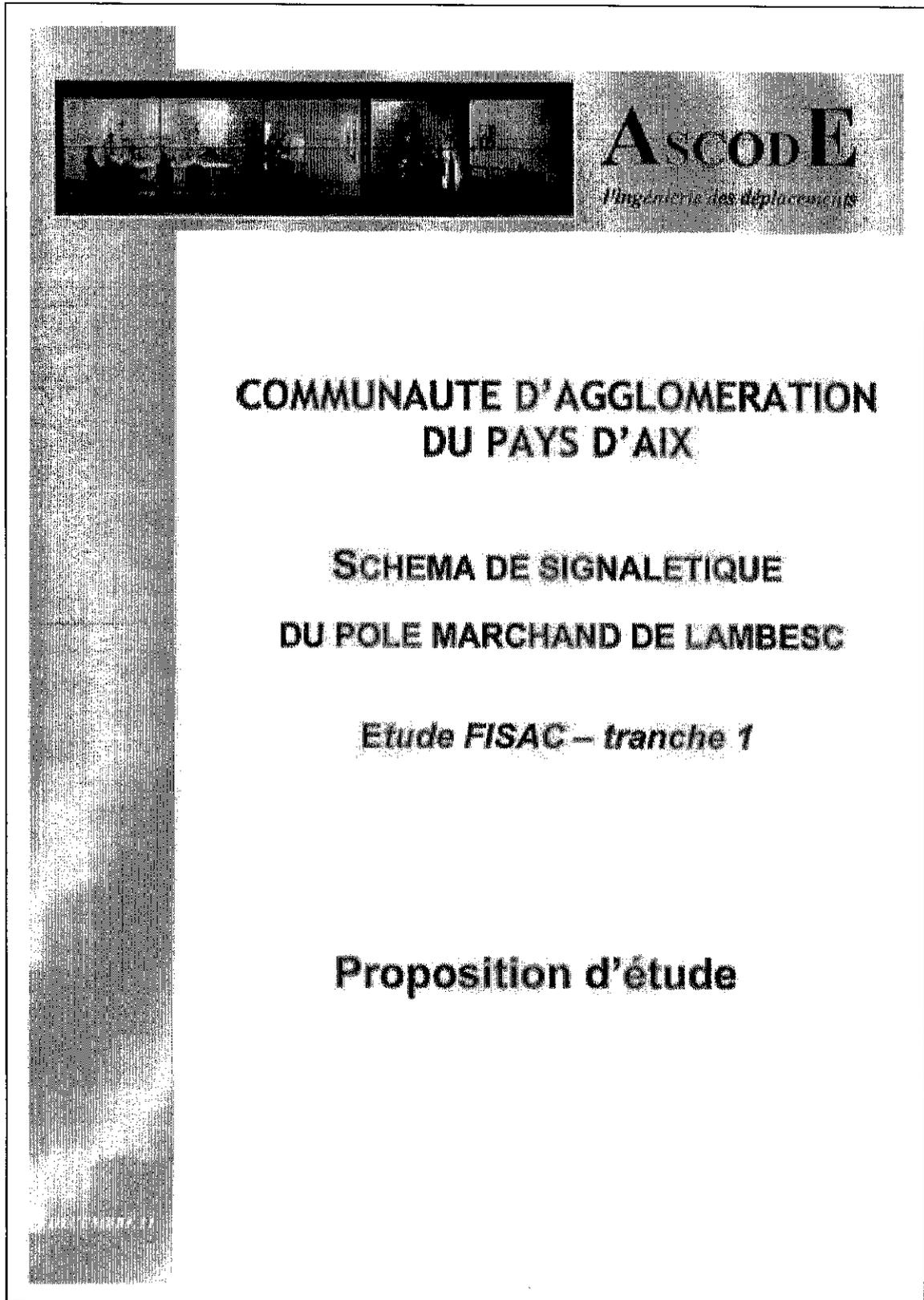
.../...

Coût total d'intervention :

Nombre de jours	Coût moyen par jour	Budget total
20	600 €	12.000

Pascal Faucher
Directeur





SOMMAIRE

PHASE 1 : DIAGNOSTIC GÉNÉRAL 3

PHASE 2 : PHASE PROSPECTIVE 3

COÛT D'INTERVENTION 4

Proposition
d'étude

Communauté
d'agglomération
du Pays d'Aix

Service de
aménagement du territoire
et de l'habitat
du FISAC -
Zacône D

LEZARDRETT 11

0476 11 02 00

PHASE 1 : DIAGNOSTIC GENERAL

- * Réalisation d'un diagnostic synthétique de la commune (en s'appuyant sur les études de circulation et le schéma directeur).
 - o repérage des limites actuelles et des contraintes d'accès et de déambulation
 - o analyse simplifiée des réseaux de voies, de l'offre de stationnement et des espaces piétons (prise de connaissance des études réalisées ou en cours)
 - o compréhension des logiques de fonctionnement actuelles en fonction de la signalétique existante (enquête auprès des usagers -clients, commerçants, services techniques- sur la notion de centre-ville et sur l'intérêt d'une signalétique commerciale incitative)

PHASE 2 : PHASE PROSPECTIVE

- * Etablissement d'une série de solutions de signalétique permettant de composer des scénarios (2 scénarios) de programmation (nature, délai, budget) répondant aux besoins identifiés.
- * Validation un scénario et traduction en plan d'actions opérationnel.

Proposition
d'étude

Commune de
Lambesc
du Pays d'Aix

Service de
aménagement du site
de Lambesc
(étude FISAC -
Phase 1)

NOVEMBRE 11

AJPM 112255

1

COÛT D'INTERVENTION

Coût total d'intervention phase 1

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
16	450.00 € HT	7 200.00 € HT

Coût total d'intervention phase 2

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
32	450.00 € HT	14 400.00 € HT

Coût total de la prestation arrondi à la centaine d'euros

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
48	450.00 € HT	21 600.00 € HT

à Egulxas, le 12 Décembre 2011.
Pour ABCODE,

Jean-François MONTROYA
Directeur adjoint

Déposition
d'étude

Commune de
Lambesc
Cade FISAC -
Tranche 1

Commune de
Lambesc
Cade FISAC -
Tranche 1

DECEMBRE 11

RJFIA 110266

Marc PETIT Urbaniste
 Architecte DPLG
 3, rue du Progrès
 13005 MARSEILLE

Communauté d'Agglomération du Pays
 d'Aix
 CS 40 868
 13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

Objet : devis : Etude de définition pour la requalification du centre commercial La Calypso

DEVIS

Etude de définition pour la requalification du centre commercial de La Calypso à Lambesc (étude FISAC-tranche 1)

phase 1 : analyse détaillée du bâtiment et du contexte urbain local :

- recueil et étude des éléments de dossier qui seront mis à disposition par le syndic de copropriétés (plans, coûts de gestion, bilans énergétiques, ...), la commune (PLU, montage et mise en œuvre de l'opération) ...
- analyse fonctionnelle du centre : perspective, angle de vue, visibilité, accessibilité, signalétique, devantures, vitrines, cheminements piétons, stationnement, mobilier urbain, fonctionnalité interne ...
- analyse structurelle du bâtiment : qualité de la structure bâtie, du second œuvre et identification d'éventuels désordres, qualité des équipements techniques (fluide, réseau électrique, chauffage) et environnementaux
- entretiens avec les protagonistes sur leur perception de l'existant et les critères d'évolution : propriétaires-exploitants, commerçants, syndic, clients, élus et techniciens locaux, architecte initial, CAUE, ABF

Coût total d'intervention phase 1

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
13	700 €	9100 €

phase 2 : phase prospective

- Elaboration de quelques scénarios alternatifs d'évolution : conception architecturale générique de l'adaptation de l'existant (voir d'une extension) et définition du coût prévisionnel
- Discussion de ces scénarios avec les acteurs impliqués sous forme de table ronde
- Proposition d'un scénario consensuel technique et financier détaillé

Marc PETIT Urbaniste
Architecte DPLG
3, rue du Progrès
13005 MARSEILLE



...

Coût total d'intervention phase 2

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
11	700 €	7.700 €

Coût total de la prestation arrondi à la centaine d'euros

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
34	700 €	23.800 €

MARC PETIT
Urbaniste
Architecte DPLG

Marc PETIT
Architecte DPLG
3, rue du Progrès - MARSEILLE
Tél : 04 91 49 31 47 82 38



Devis fiche-action n°6 – Etude préalable à une Charte qualité des devantures, des enseignes :

- Etude :



131, cours Lieutaud
13006 MARSEILLE

Marseille, le 10/12/2011

Communauté d'Agglomération du Pays d'Aix
CS 40 868
13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

Objet : devis
N°2011-12-10 / a
Thème : constitution d'une Charte de qualité des devantures et de l'accessibilité des cellules commerciales

DEVIS

phase 1 : réalisation d'un état des lieux des devantures

- o Analyse structurelle des devantures (relevés photographiques et architecturaux), analyses urbaines (identification et caractérisation de l'espace public et de l'intégration des linéaires commerciaux), concertation des principaux protagonistes : élus et techniciens de la CPA et de la commune, chambres consulaires, Architecte des Bâtiments de France, CAUE...

Coût total d'intervention phase 1

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
16	650 €	10.400 €

phase 2 : préconisations architecturales et techniques constitutives de la Charte

- o Formalisation des éléments composant la Charte : typologie de devantures, configurations d'accessibilité, conseils pour l'aménagement des devantures et des enseignes ainsi que leur insertion dans les façades et les adaptations possibles pour faciliter l'accès aux Personnes à Mobilité Réduite (PMR)

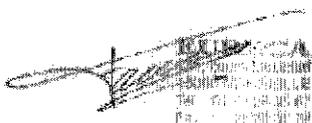
Coût total d'intervention phase 2

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
8	650 €	5.200 €

Coût total de la prestation arrondi à la centaine d'euros

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
26	650 €	15.600 €

Pascal Faucher
Directeur



EURECA - s.a.r.l. au capital de 7.622€ - RC Marseille B 352 846 018 - n° SIRET 352 846 018 00047
siège social : 131, cours Lieutaud - 13006 Marseille -
☎ 04 91 26 86 87 - fax 04 91 26 86 72 e-mail : eureca@wanadoo.fr

- Réalisation :

Caractère.

LE DÉPÔTÉRIUM

EURBCA LAMBESC
LAMBESC

Devis N°77531

Marseille, le lundi 20 février 2012

Nous vous prions de bien vouloir prendre connaissance de notre meilleure offre ci-après.

Désignation : Brochure
 Descriptif : 14,8 x 21,0 cm
 24 pages
 Pré-presses : Fichiers et maquettes fournis par vos soins
 Papier : Couché moderne brillant 135 g/m²
 Impression : R^e Quadri / V^e Quadri
 Encrage : Pigment 2 points métal
 Conditionnement : Dans caisses carton par 150 ex.
 Livraison : Marseille

Quantité	Prix € HT	Prix unitaire	Poids
300 ex.	669,00	2,230	82,2 g (16,21 kg)
500 ex.	707,00	1,178	32,43 kg
1000 ex.	784,00	0,784	53,96 kg
1500 ex.	885,00	0,590	80,82 kg

www.caractere-imprimeur.com

T. 04 91 87 50 80 - F. 04 91 87 08 75

ZI Dola - 47, avenue de Saint Mandé - 13001 MARSEILLE

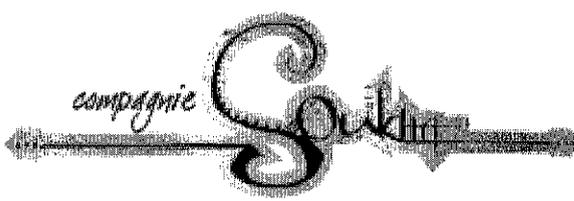
SAS au Capital de 42420 - APE 882Z - RCS Marseille 81 192 658 014

IMPRIMERIE



Devis fiche-action n°8 - La Parade des Vilains :

- Animation & communication :



Devis estimatif

Compagnie Soukha
Rue des Remparts

83 580 RIANS
Tel : 06.27.18.08.36
Mail : compagnie.soukha@gmail.com
Association loi 1901 - Déclaration N° D13027404544
N° Siret : 510 432 581 00010
Code APE : 9490Z

Proposition pour une coorganisation de la Compagnie Soukha à l'attention de :
Mylène MAESTRACCI
Pour l'association commerçante LVC « Lambesc Village Commerçant »
Tel : 04 42 02 86 14 - 06 61 61 88 14 / Mail : maestracci.mylene@wanadoo.fr

DEVIS ESTIMATIF N°191211
Établie le : 19/12/2011
Valable jusqu'au : 15/02/12

Coorganisateur	Compagnie Soukha
Responsable organisateur	Mylène MAESTRACCI
Responsable coorganisation	Shamgar BROOK
Événement :	Médiévales, sur le thème des vilains
Date :	2 jours consécutifs en juin 2013 (à définir)
Lieu :	Lambesc (13410), centre village

Référence	Description	Quantité	Prix unit.	Montant TTC
PC	Programmation artistique et Coorganisation	1	2 500,00 €	2 500,00 €
LO	Logistique	1	4 500,00 €	4 500,00 €
SC	Scénographie	1	4 500,00 €	4 500,00 €
TM	Technique et matériel	1	6 500,00 €	6 500,00 €
APP	Ateliers préparatoires et pédagogiques	5	500,00 €	2 500,00 €
ER	Equipe Reporters (archives)	1	2 000,00 €	2 000,00 €
AR	Troupes Médiévales / Animations de rue	8	4 150,00 €	33 200,00 €
CM	Campements et combats médiévaux	1	7 000,00 €	7 000,00 €
FP	Ferme pédagogique	1	2 000,00 €	2 000,00 €
DD	Démonstrations	5	600,00 €	3 000,00 €
PP	Publicité			3 500,00 €
FH	Frais d'hébergement			5 000,00 €
FR	Frais repas			3 500,00 €
AA	Artisans	50	0,00 €	- €
Total : sans publicité, frais d'hébergement et repas :		Total TTC :		67 700,00 €
Total (formule complète) :		Total TTC :		79 700,00 €

COMPAGNIE SOUKHA
Rue des Remparts
83580 Riens

Devis fiche-action n°9 - La Foire aux Artisans :

- Animation :

ANS INTERDIT MUSIC
 TRAMIN DU CAMP ST PEYRE
 60 NERIAS
 portable : 06 10 73 83 79
 ill : s-4-m@orange.fr


 Association "Lambesc Village Commercant"
 43 Rue Jean Monnet
 13410 LAMBESC

Devis	Numéro 0100000051
date : 05/02/2012	
Code client C100009	Date de validité 05/03/2012
Mode de règlement	

Description	Quantité	Prix Unitaire	Total
participation	2,00		200,00
trafic	1,00		100,00
la journée "grande broderie" à Lambesc le 25 mars 2012			

Montant Total des prestations HT : 300,00

TVA à l'annulation de la part d'un client, pour toutes raisons que ce soit, à moins que le client n'ait été avisé :

- 2% : si l'annulation intervient au moins 60 jours avant la date de prestation
- 5% : si l'annulation intervient entre 30 et 60 jours avant la date de prestation
- 10% : si l'annulation intervient entre 15 et 30 jours avant la date de prestation
- 15% : si l'annulation intervient entre 7 et 15 jours avant la date de prestation
- 20% : si l'annulation intervient moins de 7 jours avant la date de prestation

Montant Total des prestations TTC : 315,00

Coût et Signature précédés de "Bon pour Accord" :

Bi: pour accord.

J. J...

00,00

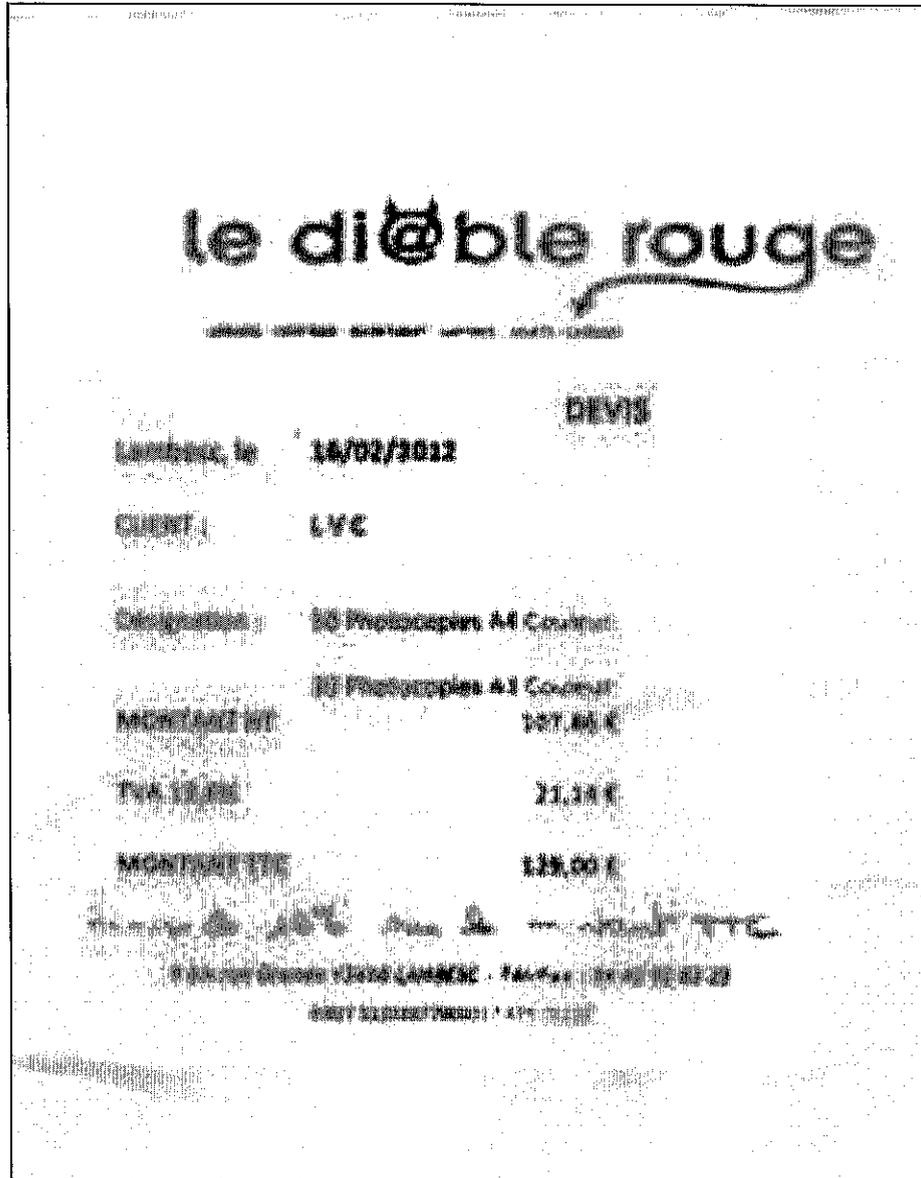
540,00

0,00

540,00 €

Tél: 403427820011 - Fax: 0226 - RCS : 49 74 104 001 - Capital: 0,00€

- Communication 1 :



• Communication 2 :

LAMBESC IMAGES et CP
 4, rue Grégoire 13410 LAMBESC
 Tél / Fax 04 43 51 01 43
 B.A.P.E. N° 00000000000000000000
 N.° de TVA 212 000 000 000

Lambesc - 2004-2005

DEVIS 3

M LVC

LAMBESC

D011

<p>quantités comprises dans la notice</p> <p>Bancas imprimés 320 g/m²</p> <p>à métrage 1,20 m</p> <p>Draponette</p> <p>Jeu TVA 44,6%</p>	<p style="text-align: right;">18,00 €</p> <p style="text-align: right;">35,00 €</p> <p style="text-align: right;">TOTAL TTC 209,60 €</p>
---	--

Devis fiche-action n°10 - Opération coupons-fidélité :

- Animation : (prise en compte du prix unitaire pour une action construite sur la base de 6.000 chèquiers-fidélité)

CARACTÈRE I M P R I M E U R			
MAIRIE DE LAMBESC Céline Chirramonte SERVICE COMMUNICATION 6 BOULEVARD DE LA RÉPUBLIQUE 13410 LAMBESC			
Devis N°72177	Marseille, le mercredi 9 février 2011		
<i>Nous vous prions de bien vouloir prendre connaissance de notre meilleure offre ci-après.</i>			
Designation :	Chéquier BR		
Descriptif :	31,0 x 10,0 cm 42 feuilles		
Pré-pressé :	Fichiers fournis par vos soins		
Papier :	Couché moderne brillant 90 g/m ² blanc		
Impression :	R° Quadri		
Intitulé :	Couverture		
Descriptif :	42,6 x 10,0 cm (format ouvert)		
Papier :	Couché moderne brillant 250 g/m ² blanc		
Impression :	R° Quadri / V° Quadri		
Façonnage :	Dos carré collé + perforation		
Conditionnement :	Dans ensembles cartons par 75 ex.		
Livraison :	Lambesc (1)		
Quantités	Prix € HT	Prix unitaire	Poids
10000 ex.	9 354,00	0,935140,7 €	(1431,42 kg)
 			
21 Delta - 57, montée de Saint Menet - 13011 MARSEILLE www.caractere-imprimeur.com - T. 04 91 87 80 80 - F. 04 91 82 08 78 SAS au Capital de 42320 € - APE 1812Z - RCS Marseille B 392 688 134			

- Communication : (sur la base des tarifs suivants par un prestataire local)



MODULES "PARTENARIAT" 2011

MODULE EVENEMENT

50 messages de 30" *1 semaine*
549 € HT*

au lieu de 1 144 € HT

50 messages de 20"
473 € HT*

au lieu de 1 030 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

MODULE FIDELITE

100 messages de 30" *2 semaines*
1 028 € HT*

au lieu de 2 075 € HT

100 messages de 20"
919 € HT*

au lieu de 1 861 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

MODULE DECOUVERTE

MODULE FIDELITE

200 messages de 30" *4 semaines*
1 831 € HT*

au lieu de 3 700 € HT

200 messages de 20"
1 595 € HT*

au lieu de 3 310 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

EN CONTREPARTIE : EXCLUSIVITE RADIO / ACCORD SUR BON A TIRER
 Présence des couleurs MARITIMA sur le lieu de la manifestation par divers moyens : Logo sur tracts /
 Logo sur affiches, logo sur 4x3 / Invitations / Banderols MARITIMA / Etc. ()
 * Offre valable de 01/01 au 31/12/2011 avec diffusion des messages sur la période, en mode
 FLOATING.

18/10 2011

0474 103253A

0362200540

01 41 11 02 47 10

Devis fiche-action n°11 – Plan de communication et de promotion :



VITAMINESKI
Energie Creative
04 42 54 10 13
06 77 57 30 85
contact@vitaminesk.com
www.vitaminesk.com

DEVIS / BON DE COMMANDE - VK12-009CM

N° : VK12-009CM- Devis
Date : 20/02/2012
VitaminesKI - 12, Rue Victor Leydet - 13100 Aix-en-Provence
Interlocuteurs : Clotilde MILESI - Direction Artistique
Graphisme - Illustration - Webdesign

Société :
Communauté d'Agglomération
du Pays d'Aix - CS 40 868
13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

DESIGNATION :

Conception, Réalisation et Impression d'outils de communication pour l'association des commerçants de Lambesc (étude FISAC-branche 1)

⊕ Outils promotionnels

- Définition des zones de chalandises, le centre-ville et zone d'activité de Lambesc, conception réalisation outils de promotions : plaquette/carte géo (7 000ex.), Cartes membres, Flyer, Affiches, Papier cadeau (15 000 ex.) : Conception de l'identité visuelle, définition des codes typographiques, codes couleurs de la communication, intégration des éléments iconographique, composition des messages publicitaires, impression des documents.

Coût d'intervention outils promotionnels

Quantité	Coût moyen/unité	Sous-traitance	Coût total
Plaquette/annuaire/Plan : 4	300 € HT	Impression : 2700	3 900 € HT
Cartes membres, Flyers Affiches :3	350 € HT	Impression : 1050	2 100 € HT
OPTIONNEL			
Papier Cadeau : 1	350 € HT	Impression : 3100 € HT	3 450 € HT

Coût total d'intervention

Documents joints : Plan qualité / Suivi de projet / Fiche Validation - après acceptation du présent devis

IMPORTANT Vous créez/gérez des droits d'auteur. Il s'agit de deux séries :
- les droits concernant les œuvres de commande en communication publicitaire (graphiques, picturales, photographiques) sont régis par le Code de la propriété intellectuelle (CPI) par l'adjet 1382, articles L. 132-81 à L. 132-85.
- Toutes les autres formes d'exploitation sont régies aux les conditions de cession prévues par les articles L. 131-2 ad. 131-3 et L.131-4 du Code de la propriété intellectuelle.
Par ailleurs, nous vous garantissons contre toute contrefaçon et abusés aux droits de tiers.

TOTAL HT : 6 000 € HT
TVA : 1 176,00 €
TOTAL TTC : 7 176,00 € TTC
hors prestations optionnelles
Date acompte :

Règlement à réception de la facture
MODALITES DE PAIEMENT : selon conditions spécifiées lors du Marché

Bon pour accord, le client :



VITAMINESKI - SARL au capital de 7500 euros - 12 Rue Victor Leydet - 13100 AIX EN PROVENCE - SIRET : 502 350 689 00019

Devis fiche-action n°12 - Définition et création de supports dématérialisés :



VITAMINESK!
Energie Créative
04 42 54 10 13
00 77 57 30 85
contact@vitaminesk.com
www.vitaminesk.com

DEVIS / BON DE COMMANDE - VK12-007CM

N° : VK12-007CM – Devis
Date : 20/02/2012
VitaminesK! - 12, Rue Victor Leydet - 13100 Aix-en-Provence
Interlocuteurs : Clotilde MILESI - Direction Artistique
Graphisme - Illustration - Webdesign

Société :
Communauté d'Agglomération
du Pays d'Aix - CS 40 865
13 626 - Aix-en-Provence - Cedex 1

DESIGNATION :
Etude de définition et création de supports dématérialisés pour
l'association des commerçants de Lambesc (étude FISAC-tranche 1)

Ⓢ Etape 1 : Diagnostic général,

- Réalisation d'une étude de marché :
 - Impact et retombées des supports et des applications dématérialisés : site internet, site portail, mise en ligne de coupons d'actuels, application Smartphone (Apple, BlackBerry, Android, Windows Mobile) ou site mobile, SMS/MMS.
 - Enquête auprès des commerçants et de l'association de commerçants et artisans : outils actuellement utilisés, attentes, besoins, intérêts, valorisation, stratégie marketing, axes de communication souhaités ...]

Coût total d'intervention Phase 1

Nombre de devis	Coefficient de tarification	Budget (HT)
9		350 € HT
		3150 € HT

Ⓢ Phase 2 : Etape prospective

- Analyses et préconisations : proposition de solutions adaptées au pôle marchand de Lambesc et conception d'un mind map pour définir une architecture technique et choisir la mise en place d'un service de maintenance et mise à niveau répondant aux besoins identifiés
- Validation et réalisation des solutions techniques répondant à ces besoins locaux
 - Site Internet administrable – zone marchande, définition d'une architecture par Mind-map, rédaction de l'arborescence, pré-requis techniques et développement. Mise en place des offres promotionnelles on-line-couponing. Principe rédactionnel, documentation iconographique, réalisation de l'interface graphique et intégration des éléments. Formation à la prise en main de la console d'administration, mise en place d'un service de maintenance et mise à niveau répondant aux besoins identifiés.
 - E-communication personnalisée de proximité : Application Smartphone : Définir de l'application personnalisée, fonctionnalités : flux RSS pour recevoir les offres promotionnelles du jour/semaine/mois, réservation de billets, accès au catalogue marchand, recherche de petites annonces géolocalisation...SMS/MMS : Push notification pour fidéliser les clients/usagers, répondre aux habitudes de consommation, diminuer le taux d'évasion commercial.
 - Site Mobile version allégée d'un site adapté à la navigation sur portable. Disponible pour une gamme d'utilisateurs plus large, du haut de gamme au plus simple, mais sans la flexibilité et la performance d'une application Smartphone. Définition d'une architecture par Mind-map, rédaction de l'arborescence, pré-requis techniques et développement.



VITAMINESK! - SARL au capital de 7500 euros - 12 Rue Victor Leydet - 13100 AIX EN PROVENCE - SIRET : 502 360 689 00019

Coût total d'intervention phase 2

Nombre de jours	Coût moyen/jour	Budget total
Site Internet : 21	350	7350
Conception graphique et rédactionnelle : 14	350	4900
Subtotal		
Application Smartphone : 30	410	12 300
Site Mobile : 21	410	8610

Coût total d'intervention phase 1 et 2

Documents joints : Plan qualité / Suivi de projet / Fiche Validation - après acceptation du présent devis

IMPORTANT Toute création génère des droits d'auteur. Ils sont de deux sortes :

- les droits concernant les œuvres de commande en communication publique (graphiques, plastiques, photographiques) sont régis par la Code de la propriété intellectuelle du 1er Juillet 1992, articles L. 112-3 et L. 113-33.
- Toutes les autres formes d'exploitation sont régies par les conditions de cession prévues par les articles L. 111-2 et L. 111-3 et L. 111-4 du Code de la propriété intellectuelle.

Par ailleurs, nous nous réservons contre toute contrefaçon et révélation aux droits de tiers.

TOTAL HT : 15 410 € HT
TVA : 3 018,40 €
TOTAL TTC : 18 418,40 € TTC
<i>Hors prestations optionnelles</i>
Règlement à réception de la lecture
MODALITES DE PaiEMENT : selon conditions spécifiées lors du Marché
Date acompte :

Bon pour accord, le client :

Devis fiche-action n°13 - Guide shopping des commerçants et des artisans:

- Animation : (sur la base de 0.35€ l'exemplaire pour 4.000 exemplaires prévus)

ECOLOGIE ET COMMUNICATION

565 Rue Marcelin Berthelot
 Mercure A - 2^{ème} étage
 13851 Aix-en-Provence Cedex 3

Tél. 04 42 27 11 78
 E-mail: contact@ecoandcom.fr

diraf: S0179856500013 - RCS: Aix-en-Provence - TVA: FR36501798565



A Aix-en-Provence, le 21/02/2012,

DEVIS « ASS LAMBESC »

DESIGNATION	Modèles	PU HT	TOTAL HT
BROCHURE Format : 10,5 x 21cm, 56pages Grammage : 135g/m² Impression : quadri R/V Finition : couché brillant, 2 points métal Livraison : j + 9 ouvrés <div style="text-align: right;">Exemplaires : 10 000</div>	1	3500	3500
Création	56	35	1960
		TOTAL HT	5460,00
		TOTAL TVA	1 070,16
		TOTAL TTC	6530,16

- Communication 1 : ne concerne qu'une journée d'animation

ANS INTERDIT MUSIC

CHATEAU DU CAMP ET PEYRE
 40 RUE JEAN MONNET
 13410 LAMBESC



Association "Lambesc Village Commercial"
 40 Rue Jean Monnet
 13410 LAMBESC

Devis		Numéro 0600000051
date : 02/02/2012		
Code client	Date de validité	Mode de règlement
0100006	00/03/2012	

Description	Quantité	Unité	Prix unitaire	Total
Animation	2,00		200,00	200,00
Union	1,00		400,00	400,00

à la journée "grande broderie" à Lambesc le 25 mars 2012

Le présent devis est établi en vertu de la loi n° 2005-102 du 12 février 2005 relative à l'égalité territoriale.

Total HT	600,00
Total TTC	640,00
Total net	0,00
Total	540,00 €

- Conditions générales de vente :
- Le client s'engage à la prestation de services le jour de la prestation.
 - Le client s'engage à verser le devis sous réserve de la validation.
 - Le client s'engage à la fourniture de la prestation, sans ce cas :
 - 30% du montant du devis sera dû jusqu'au jour de la prestation
 - 100% du montant du devis sera dû dès lors que la prestation sera effectuée.

Bon pour accord.

Copier et Signatures précédés de "Bon pour accord" :

Annexes : 0020010000011 - N°AN : 002010 - N°S : - N° TVA intracomm : - Devise : 0,00€

- Communication 2 : (sur la base des tarifs suivants par un prestataire local)



MODULES "PARTENARIAT" 2011

MODULE EVENEMENT

50 messages de 30"
549 € HT*

1 semaine

au lieu de 1.144 € HT

50 messages de 20"
473 € HT*

au lieu de 1.030 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

100 messages de 30"
1.028 € HT*

2 semaines

au lieu de 2.075 € HT

100 messages de 20"
919 € HT*

au lieu de 1.861 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

MODULE DECOUVERTE

200 messages de 30"
1.831 € HT*

4 semaines

au lieu de 3.700 € HT

200 messages de 20"
1.595 € HT*

au lieu de 3.310 € HT

* 1 BA comprise (80 €)

MODULE FIDELITE

EN CONTREPARTIE : EXCLUSIVITE RADIO / ACCORD SUR BON A TIRER

Présence des couleurs MARITIMA sur le lieu de la manifestation par divers moyens : Logo sur tracta / Logo sur affiches, logo sur 4x3 / Invitations / Banderoles MARITIMA / Etc.....

* Offre valable du 01/01 au 31/12/2011 avec diffusion des messages sur la période, en mode FLOATING.

10/10 3024

5076 10121A

10000000

91 01 1101 0540



ASSOCIATION LAMBESC VILLAGE COMMERÇANT

11 rue Voltaire
13410 LAMBESC

Éguilles le 22 novembre 2011
à Mylène Maestracci,

FORFAIT COMMUNICATION ANIMATION LVC

PRESTATION (par animation)

Création des documents de communication suivants :

- un flyer recto-verso format 100x200
- une affiche déclinée en deux formats : 500x700 et A4

Textes et illustrations fournis par vos soins.

La réalisation ou l'achat éventuel d'illustrations spécifiques feront l'objet d'un devis complémentaire.

Fourniture de fichiers pdf pour relecture, correction et validation - Suivi de l'impression

TOTAL
260 € HT

IMPRESSION (par animation)

FLYER Format : 100x200

Impression 2000 exemplaires Quadri - Recto - Verso
sur CYCLUS OFFSET "ECOLOPRINT" 140gr

Affiches A4 Format : 21x29,7 (A4)

Impression 75 exemplaires Quadri - Recto
sur CYCLUS OFFSET "ECOLOPRINT" 140gr

Affiches 500x700 Format : 500x700

Impression 50 exemplaires Quadri - Recto
sur Couché Brillant 135gr

TOTAL
256 € HT

TOTAL GÉNÉRAL (par animation)
516 € HT

Le devis d'impression ne peut être garanti sur un an, en cas de modification, nous nous engageons à vous avertir rapidement et à adapter nos tarifs. En espérant avoir retenu votre attention, nous vous prions d'agréer, Madame, nos sentiments les plus sincères.

DOMAINE DE LA GARDE 13510 ÉGUILLES - TÉL : 04 49 33 33 20 - FAX : 04 42 92 59 75 - E-MAIL : contact@et-com.fr
GROUPE COPIE - SOCIÉTÉ COOPÉRATIVE DE PRODUCTION - SARL AU CAPITAL DE 100000€ - RCS 9381300 AIX-EN-PROVENCE - SIRET 391 229 774 00010

Devis fiche-action n°19 – Aménagement de la place des Héros et Martyrs :

- En encadré rouge, figurent les postes éligibles correspondant au budget de la fiche - action

**COUT PREVISIONNEL DE L'OPERATION D'AMENAGEMENT DE SURFACE
DE LA PLACE DES HEROS ET MARTYRS,
Y COMPRIS RUE GRANDE, PARTIELLEMENT ATTENANTE**

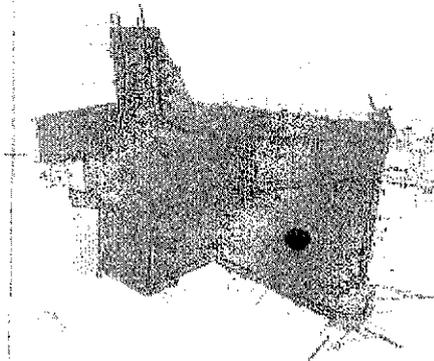
TRAVAUX (HORS RESEAUX ENTERRES)	MONTANT
1 - TERRASSEMENT GÉNÉRAUX - TRAVAUX PRÉPARATOIRES	134 130,00 €
2 - MAÇONNERIE	263 000,00 €
3 - ASSISE ET REVETEMENT	789 000,00 €
4 - SERRURERIE	22 366,00 €
5 - MOBILIER URBAIN	81 530,00 €
6 - ÉCLAIRAGE	9 000,00 €
7 - PLANTATIONS	4 000,00 €
8 - ENTRETIEN	2 500,00 €
9 - ARROSAGE INTÉGRÉ	4 000,00 €
TOTAL HT	1 309 515,00 €

ETUDES DE MAITRISE D'ŒUVRE 15 % DES TRAVAUX	
Maître d'Œuvre	
. ESQ - AVP - PRO - ACT - VISA - DET - AOR	
. Géomètre, CSPS, OPC, Bureau de contrôle, essais ...	
TOTAL HT	196 427,25 €

ACCOMPAGNEMENT DE L'OPERATION (6 % DES TRAVAUX)	
Ensemble permettant :	
. D'assurer la continuité de l'activité commerciale	
. D'assurer la programmation technique et le phasage détaillé des travaux	
. D'assister la commune pour la mise en place d'outils administratifs juridiques et financiers de soutien aux commerces pendant les travaux	
TOTAL HT	65 476,75 €

RECAPITULATIF	
. TRAVAUX	1 309 515,00 €
. MAITRISE D'ŒUVRE ET ETUDES TECHNIQUES	196 427,25 €
. ACCOMPAGNEMENT DE L'OPERATION	65 476,75 €
TOTAL HT	1 571 418,00 €
TVA 19,6 %	307 997,93 €
TOTAL TTC	1 879 415,93 €

PRIX Février 2012



Cabaret MORENE - Ecoconstruc de la construction - Travaux de Agence - B.P. 1245 - 84311 AVIGNON Cedex 9 - Tél. 04 90 54 20 20 - Fax. 04 90 54 30 20

5.5 ANNEXE 5 :

Délibération du Conseil Communautaire

5.6 ANNEXE 6 :

Engagement du bénéficiaire de la subvention

OBJET : Commerce et artisanat - Mise en place d'un Fonds d'Intervention pour les Services, l'Artisanat et le Commerce (FISAC) sur la commune de Lambesc - Dossier de candidature

VU la délibération n° 2009-A143 du 29 juillet 2009 portant délégation d'attributions au Bureau ;

Après en avoir délibéré, le Bureau de la Communauté du Pays d'Aix adopte à l'unanimité le rapport qui précède et le transforme en délibération.

Le Président de la Communauté du Pays d'Aix
Maryse JOISSAINS-MASINI



12 AVR. 2012