

Boîte à outils Cities@Heart

10 outils pour gérer votre centre-ville
Conçus à partir de l'expérience de 10 villes européennes

1. Réaliser le SWOT de votre centre-ville	GP	4
2. La checkliste pour transformer votre centre-ville	GP	7
3. Analyser les usages résidentiels et commerciaux	CL + VR	16
4. Attirer des entrepreneurs	CL	20
5. Activer vos locaux vacants	CL	22
6. Organiser des événements	ID	25
7. Mesurer la fréquentation	CL + ID	28
8. Expérimenter l'apaisement de la circulation	EI	30
9. Créer un sentiment d'appartenance	EI + ID	33
10. Comprendre les attentes des usagers du centre-ville	GP	37

Les 5 leviers du guide transnational Cities@Heart

CL : Soutenir votre commerce local

VR : Renforcer la vie résidentielle

EI : Promouvoir des environnements inclusifs

ID : Construire votre identité de centre-ville

GP : Créer une gouvernance partagée

URBACT

Le programme européen URBACT accompagne le changement vers des villes plus durables grâce à l'utilisation d'outils participatifs et d'une approche intégrée de leurs politiques. Depuis 2002, URBACT soutient la coopération et le partage d'expériences entre des villes de toute l'Europe grâce à des réseaux thématiques, en renforçant les compétences des acteurs locaux dans la conception et la mise en œuvre de politiques intégrées et participatives, et en faisant circuler les connaissances et les bonnes pratiques.

www.urbact.eu

Cities@Heart

La Métropole du Grand Paris a réuni dix collectivités européennes avec des contextes différents, mais un objectif commun : **créer des centres-villes équilibrés qui répondent aux enjeux du territoire et aux besoins de leurs populations.**

La Métropole du Grand Paris est cheffe de ville de ce réseau URBACT et comporte neuf autres partenaires :

- Associação de Municípios de Fins Específicos Pentágono Urbano (Portugal)
- Commune de Cesena (Italie)
- Commune de Fleurus (Belgique)
- Ville de Grenade (Espagne)
- Commune de Celje (Slovénie)
- Association de la Métropole de Cracovie (Pologne)
- AMFIKYONIES Developmental Organisation S.A. (Grèce)
- Ville d'Osijek (Croatie)
- Conseil du comté de Sligo, Sligo Business Improvement District (Irlande)

La boîte à outils Cities@Heart

Dans son guide transnational, le réseau a défini un cadre stratégique commun et des indicateurs pertinents pour transformer n'importe quel centre-ville en Europe. En complément de ce guide, cette boîte à outils vise à donner aux décideurs politiques et aux techniciens locaux les moyens de gérer et de mesurer les indicateurs clés de leurs centres-villes.

Ces 10 outils ont en commun d'avoir été développés par des villes, de pouvoir être mis en œuvre principalement avec des moyens internes et de ne nécessiter qu'un budget relativement modeste, principalement lié aux ressources humaines de la collectivité.

La plupart de ces outils s'inspirent des *Small Scale Actions* développées au cours du projet Cities@Heart – des expérimentations en centre-ville pour un coût inférieur à 10 000€. Pour chaque outil, le levier correspondant issu du guide, le contexte, une méthodologie étape par étape, les résultats obtenus, les critères de faisabilité (y compris le niveau du budget : € : milliers d'euros ; €€ : dizaines de milliers d'euros ou €€€ : centaines de milliers d'euros) et les indicateurs pertinents listés dans le guide sont présentés. Nous souhaitons remercier nos partenaires qui ont accepté de partager leurs méthodologies. Elles sont maintenant les vôtres – n'hésitez pas à les adapter à votre contexte local.

1. Réaliser le SWOT de votre centre-ville GP

Inspiré par la Métropole du Grand Paris, France

Depuis 2018, la Métropole du Grand Paris a lancé le programme Centres-villes vivants, qui vise à apporter un soutien technique et financier à 130 communes pour la revitalisation de leurs centres-villes. Les municipalités peuvent candidater pour des co-financements en présentant un plan d'action qui peut inclure des initiatives telles que la rénovation des halles de marché, des événements, du marketing territorial, du mobilier urbain ou la plantation d'arbres. Ces candidatures sont examinées par un comité d'experts en revitalisation du centre-ville. Dans le cadre de ce processus, les communes doivent préparer une présentation pour introduire le contexte de leur centre-ville. Elle doit comporter des chiffres clés, une carte représentant leur centre-ville, un aperçu de la situation de leur centre-ville, une analyse SWOT, leur vision stratégique et un plan d'action.

Méthodologie, étape par étape

- 1. Imprimer une carte pour dessiner les contours de votre centre-ville.** Ce dernier se caractérise par une forte concentration et une diversité d'activités. Vous pouvez vous référer à l'outil d'analyse commerciale pour identifier les polarités principales en fonction de la concentration des commerces. Il peut y avoir plusieurs centres, multifonctionnels ou spécialisés.
- 2. Réunir l'ensemble des services municipaux et des partenaires impliqués dans les projets de centre-ville,** notamment le développement économique, le commerce, l'événementiel, l'urbanisme, la voirie et les services techniques, mais aussi les services supports tels que les services de communication, financiers et juridiques.
- 3. Programmer un atelier dédié à la réalisation d'une analyse SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) pour partager une vision commune de la situation actuelle, de manière transversale.** La présentation d'éléments de contexte sur les projets en cours peut être une bonne introduction pour l'atelier. L'échange peut ensuite être guidé par les questions listées dans le focus ci-dessous. Chaque participant peut d'abord écrire un élément par catégorie sur un post-it, puis les participants peuvent prendre la parole s'ils ont des idées similaires et échanger sur la catégorisation de ces idées.
- 4. Garder suffisamment de temps à la fin de la séance pour synthétiser les résultats.**

- 5. Définir les prochaines étapes pour renforcer la collaboration entre les services, y compris les plans d'action potentiels et la mise en œuvre d'outils de pilotage pour suivre l'avancement des projets liés au centre-ville.**

Mémo – Questions pour guider l'échange

Forces

- Quels sont les atouts de notre centre-ville ?
- Quelles sont les caractéristiques uniques qui attirent les touristes et les habitants ?
- Quelles sont les entreprises ou institutions qui y sont implantées ?
- Quels sont les lieux culturels ou historiques emblématiques ?

Faiblesses

- Quels sont les éléments dont les habitants se plaignent le plus ?
- Quelles infrastructures ou quels services font défaut ?
- Quelles sont les zones sous-développées ou négligées ?
- Quels sont les défis auxquels font face les entreprises locales ?

Possibilités

- Quels sont les grands projets qui impactent positivement notre centre-ville (par exemple les transports ou les projets urbains) ?
- Quelles nouvelles entreprises ou industries pourraient venir s'installer ?
- Quels partenariats ou collaborations pourraient être bénéfiques ?

Menaces

- Quels sont les éléments qui pourraient avoir un impact négatif sur notre centre-ville, qu'il s'agisse de menaces endogènes (par exemple, le surtourisme) ou externes (par exemple, la création d'un nouveau centre commercial) ?
- Quels changements économiques ou politiques pourraient présenter des risques ?
- Quels sont les enjeux environnementaux qui pourraient affecter le centre-ville ?
- Quel est l'état de la concurrence avec d'autres centres-villes ou villes voisines ?
- Quelles sont les capacités de financement de la commune ?

Résultats

En impliquant plusieurs services sous la coordination d'un manager de centre-ville, le programme Centres-villes vivants a contribué à améliorer une gestion de projet plus transversale et collaborative, en commençant par une vision partagée des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités du centre-ville.

Indicateurs

- Nombre d'agents dédiés à la gestion du centre-ville dans différentes entités
- Nombre de projets réalisés dans le centre-ville *en 1-5-10 ans*

Transversalité**+++****Temps**1/2 journée d'atelier
1/2 journée de synthèse**Budget****€****Compétences**Transversalité
Analyse
Synthèse

Modèle – SWOT

Vous pouvez reproduire ce tableau et l'imprimer au format A3 ou A2. Vous pouvez utiliser les questions fournies dans le mémo pour faciliter la discussion et organiser les post-it. Voici un exemple de canevas complété comportant des exemples concrets issus des présentations des communes, dans le contexte de la Métropole du Grand Paris.

Forces	Faiblesses
• Emplacement stratégique avec un accès facile à la capitale par les transports en commun • Gamme variée de commerces de proximité • Faible taux de vacance • Présence d'un marché emblématique • Présence d'une rivière	• Coupure de la ville à cause de liaisons ferroviaires • Trafic automobile causant de la pollution de l'air et des nuisances sonores • Trottoirs étroits • Manque de cohérence visuelle pour les devantures de magasins • Absence d'espaces publics conviviaux • Pas d'association de commerçants
Opportunités	Menaces
• Arrivée d'entreprises • Initiatives de valorisation du patrimoine • Réaménagement des berges • Prolongement prévu d'une ligne de métro	• Loyers élevés • Concurrence avec les centres commerciaux • Essor du commerce en ligne • Perte de pouvoir d'achat

2. La checkliste pour transformer votre centre-ville GP

Inspirée du réseau Cities@Heart

Après avoir réalisé l'analyse SWOT, un autre exercice utile consiste à auto-évaluer l'état d'avancement des projets de centre-ville selon les leviers et les actions clés du cadre méthodologique proposé par le réseau Cities@Heart. En ce qui concerne le détail des actions, vous pouvez vous référer au [guide](#) transnational Cities@Heart. Dans la colonne "auto-évaluation", vous pouvez indiquer votre niveau d'avancement en entourant le chiffre qui correspond le mieux à votre situation actuelle : 1 pour peu avancé jusqu'à 5 pour très avancé, et « Non Applicable » s'il n'est pas pertinent pour le contexte de votre centre-ville. Ensuite, dans la colonne "priorisation" vous pouvez hiérarchiser les actions clés qui doivent être gérées en premier. Vous pouvez soit cocher les 10 actions les plus importantes, soit utiliser un code couleur (**rouge** pour les actions les plus urgentes, **orange** pour les actions prioritaires et **vert** pour les actions moins prioritaires). La dernière colonne est réservée aux bonnes pratiques reliées du réseau Cities@Heart ou d'autres villes européennes qui vous inspirent.

Modèle – La checkliste pour transformer votre centre-ville

Action	Auto-évaluation (Situation actuelle)	Priorisation	Inspirations Cities@Heart
Levier 1 : Soutenir votre commerce local			
CL1 Attirer de nouveaux commerces	1 2 3 4 5 N/A		
CL2 Favoriser la diversité des usages	1 2 3 4 5 N/A		
CL3 Promouvoir l'innovation	1 2 3 4 5 N/A		
CL4 Valoriser vos marchés locaux	1 2 3 4 5 N/A		

CL5 Organiser la logistique urbaine pour soutenir le commerce de proximité	1 2 3 4 5 N/A		
CL6 Développer une stratégie pour l'économie nocturne	1 2 3 4 5 N/A		
Levier 2 : Renforcer la vie résidentielle			
VR1 Être actrice du marché du logement	1 2 3 4 5 N/A		
VR2 Proposer une offre de logements pour tous les publics	1 2 3 4 5 N/A		
VR3 : Adapter le logement au changement climatique	1 2 3 4 5 N/A		
VR4 Réinvestir le patrimoine	1 2 3 4 5 N/A		
VR5 Protéger le parc de logement	1 2 3 4 5 N/A		
VR6 : Articuler le logement avec les commerces et services de proximité	1 2 3 4 5 N/A		
Levier 3 : Promouvoir des environnements inclusifs			
EI1 Promouvoir un aménagement inclusif des espaces publics	1 2 3 4 5 N/A		
EI2 Adapter l'espace public au changement climatique	1 2 3 4 5 N/A		

EI3 Proposer des services publics pertinents et accessibles	1 2 3 4 5 N/A		
EI4 Développer la multimodalité et les modes doux dans le centre-ville	1 2 3 4 5 N/A		
EI5 Gagner de l'espace de voirie pour des usages publics	1 2 3 4 5 N/A		
EI6 Développer des espaces publics de qualité	1 2 3 4 5 N/A		
Levier 4 : Construire votre identité de centre-ville			
ID1 Créer une identité visuelle	1 2 3 4 5 N/A		
ID2 Redécouvrir le patrimoine du centre-ville	1 2 3 4 5 N/A		
ID3 Activer des rez-de-chaussée avec une identité singulière	1 2 3 4 5 N/A		
ID4 Prendre soin des façades et de l'environnement bâti	1 2 3 4 5 N/A		
ID5 Créer un sentiment d'appartenance	1 2 3 4 5 N/A		
ID6 Montrer et partager votre centre-ville	1 2 3 4 5 N/A		
Levier 5 : Créer une gouvernance partagée			
GP1 Élaborer un plan stratégique	1 2 3 4 5 N/A		

GP2 Créer une instance de gestion transversale	1 2 3 4 5 N/A		
GP3 Impliquer toutes les parties prenantes	1 2 3 4 5 N/A		
GP4 Créer des espaces de dialogue	1 2 3 4 5 N/A		
GP5 Renforcer les compétences	1 2 3 4 5 N/A		
GP6 Sécuriser des financements	1 2 3 4 5 N/A		

Modèle – La checkliste des indicateurs de centre-ville

Grâce au cadre méthodologique proposé par le réseau Cities@Heart, vous pouvez décider d'indicateurs clés à suivre en fonction de la disponibilité des données et déterminer qui est chargé de les collecter.

Indicateur	Disponibilité des données	Indicateurs prioritaires	Service pilote
Levier 1 : Soutenir votre Commerce Local			
Nombre de commerces			
Densité commerciale			
Diversité commerciale			
Taux de commerce de proximité			
Nombre de nouveaux commerces implantés			
Taux de vacance commerciale			

Nombre/Niveau de loyers des locaux gérés par la municipalité			
Taux de rotation			
Fréquentation / Nombre de visiteurs			
Nombre de livraisons			
Taux de saturation des centres logistiques			
Nombre de places de stationnement réservées aux véhicules de livraison			
Nombre d'acteurs impliqués dans la stratégie d'économie nocturne			
Réduction des nuisances sonores			
Nombre de contacts avec des porteurs de projet			
Nombre de demandes reçues pour des subventions et des programmes			
Levier 2 : Renforcer la vie résidentielle			
Nombre d'habitants en centre-ville versus dans l'ensemble de la ville			
Diversité des habitants			

Taux de vacance résidentielle			
Taux de résidences principales/ secondaires			
Part des logements abordables			
Part des locations de courte durée			
Diversité des typologies de logement			
Prix de vente moyens (prix/m²)			
Prix moyens des loyers (prix/m²)			
Taux d'accession à la propriété			
Accès aux services essentiels à pied			
<i>Nombre de nouveaux logements sociaux et abordables livrés</i>			
<i>Nombre de logements pour des publics spécifiques</i>			
<i>Nombre/Taux de bâtiments rénovés</i>			
<i>Nombre de candidatures pour des aides à la rénovation</i>			

Nombre de bâtiments classés/patrimoniaux réhabilités			
Pourcentage d'habitants revenant habiter en centre-ville			
Levier 3 : Promouvoir des environnements inclusifs			
Réduction des émissions			
Réduction des niveaux sonores			
Réduction du nombre de véhicules entrant dans le centre-ville			
Nombre de places de stationnement éliminées			
Réduction des accidents impactant des piétons			
Nombre d'interventions en matière d'accessibilité			
Nombre de nouveaux espaces publics ombragés ou végétalisés			
Proximité des espaces verts			
Proximité des services sociaux			
Proximité des services éducatifs			

Levier 4 : Construire votre identité de centre-ville			
Nombre de visiteurs (régionaux, nationaux, internationaux)			
Nombre d'événements / activités culturelles dans l'espace public			
Nombre de bâtiments/biens classés documentés et inscrits dans les catalogues du patrimoine			
Nombre de commerces emblématiques répertoriés			
Nombre d'associations de centre-ville / groupes participatifs			
Existence d'une stratégie de marque			
Nombre d'interventions artistiques (murales, art public)			
Levier 5 : Créer une gouvernance partagée			
Existence d'un plan stratégique			
Nombre de projets réalisés			

Nombre d'agents dédiés à la gestion du centre-ville dans différentes entités			
Budget dédié à l'amélioration du centre-ville			
Diversité des membres du groupe en charge de la gestion du centre-ville			
Nombre d'espaces participatifs créés			
Taux de participation			
Nombre d'actions de formation pour les agents publics			
Nombre de formations organisées pour les citoyens			
Diversité des sources de financement			

3. Analyser les usages résidentiels et commerciaux CL + VR

Inspiré par Celje, Slovénie et Sligo, Irlande

Lorsque ces deux villes ont commencé leur analyse commerciale, elles visaient à obtenir des données précises sur les niveaux de vacance et de vétusté des locaux commerciaux de leurs centres-villes. Dans le cas de Sligo, un article publié dans un journal national avait affirmé que la ville avait le taux de vacance commerciale le plus élevé du pays. Leur objectif était de mesurer avec précision le taux de vacance, et la diversité des commerces et des logements.

Méthodologie, étape par étape

1. **Identifier et collecter les données déjà disponibles**, telles qu'une base de données préexistante de locaux commerciaux/d'activité économique/de licences et nettoyer l'ensemble des données pour n'obtenir que les locaux du centre-ville. Vérifier auprès des collectivités métropolitaines, régionales et nationales ou des chambres de commerce si elles disposent déjà de données.
2. **Définir les données à collecter et la méthode de collecte**, avec des enquêtes sur site qui peuvent être facilitées grâce à une application, en s'inspirant de Sligo. Dans le mémo ci-dessous, vous trouverez la liste des informations collectées pour chaque local. Cette enquête permet également de déterminer l'occupation des étages supérieurs, en plus de locaux commerciaux en rez-de-chaussée, orientant ainsi les politiques résidentielles.
3. **Collecter les données de chaque local, en interne ou avec un appui externe**. Dans le cas de Celje, une agence immobilière a été mandatée pour recueillir des informations spécifiques auprès des propriétaires. Pour Sligo, il a fallu environ 6 jours pour 150 propriétés, avec des enquêteurs.
4. **Analyser les données de l'enquête**. Pour être plus parlant, les résultats peuvent être présentés avec des statistiques, des visuels, etc. Si possible, ils peuvent être intégrés comme une nouvelle couche dans le système d'information géographique de la ville nommé « Locaux commerciaux/résidentiels vacants en centre-ville » visualisés sous forme de points géolocalisés.
5. **Mettre à jour tous les ans ou tous les 2 ans les données**.

Veuillez noter que la définition légale d'un local vacant (durée après laquelle un local donné est considéré comme vacant) peut différer d'un pays à l'autre.

Mémo – Informations clés

- Adresse
- Description du local
- Numéro d'identification du bâtiment
- Identification du local (par étage)
- Agencement graphique / plan d'étage
- Surface
- Nombre de chambres
- Sanitaires
- Type de chauffage
- Nombre de vitrines et de portes
- Possibilité de stationnement pour les employés
- Emplacement et coordonnées des propriétaires
- Utilisation prévue (selon les règles de zonage)
- À louer / à vendre
- Prix estimé
- Photographie des lieux
- ❖ Statut de chaque étage (rez-de-chaussée, premier, second) :
 - Occupé / vacant / en reconstruction
 - Utilisation : Sligo a utilisé le système suivant : C pour un usage commercial, M pour un usage mixte, par exemple bureau / commerce de détail / stockage et R pour un usage résidentiel.
Exemple : CRR signifie utilisation commerciale au niveau du rez-de-chaussée, résidentielle au niveau du premier étage et résidentielle au niveau du deuxième étage. Vous pouvez détailler encore plus précisément le type d'activité du rez-de-chaussée pour établir des statistiques sur la diversité commerciale.
 - Le bâtiment dispose-t-il d'un accès séparé aux étages supérieurs ? oui / non
 - État du bâtiment : excellent / bon / mauvais
 - Spécifications techniques et fonctionnelles des unités

Mémo – Diversité commerciale

C'est dans le centre-ville que l'on trouve la plus grande diversité d'usages. Dans un centre-ville idéal, on trouverait au moins les activités suivantes :

Activités clés pour un linéaire primaire

> Génératrices d'animation

Commerce de détail

- Épiceries et supermarchés
- Supérettes
- Boulangeries, boucheries et poissonneries
- Boutiques éphémères
- Fleuristes

Alimentation et hôtellerie

- Cafés et salons de thé
- Restaurants
- Bars et pubs
- Stands de nourriture de rue
- Marché de producteurs locaux

Équipement de la personne

- Magasins de vêtements et de chaussures
- Magasins d'accessoires
- Magasins de seconde main
- Magasins d'articles de sport et de loisirs

Équipement de la maison

- quincaillerie
- Magasin de meubles
- Fournisseurs d'équipements médicaux

Activités clés pour un linéaire secondaire

> Génératrices de trafic

Économie locale

- Espaces de coworking
- Pépinières d'entreprises
- Boutiques d'artisanat local

Services de santé et de bien-être

- Pharmacies
- Cliniques
- Salons de coiffure
- Beauté

Culture et loisirs

- Musées
- Galeries d'art
- Librairies
- Cinémas
- Théâtres
- Centres culturels
- Espaces de loisirs

Éducation

- Écoles
- Pépinières
- Centres sociaux
- Maisons de quartier

Services administratifs

- Administrations
- Mairie
- Banques, distributeurs automatiques de billets

La priorité devrait être accordée à la satisfaction des besoins essentiels des résidents en installant des activités clés le long des linéaires primaires. Les municipalités doivent également se rappeler qu'en plus des commerces de première nécessité et de proximité, les centres-villes doivent également offrir des espaces pour les travailleurs, et que la culture, les loisirs, l'éducation et les services administratifs sont d'importants générateurs de trafic, même s'ils ne sont pas directement liés à la consommation. Une bonne compréhension des différents usages du centre-ville permet de mieux les équilibrer, et d'activer les outils publics pour adapter l'offre aux attentes des habitants, des travailleurs et des touristes.

Transversalité**++****Temps**

Collecte des données :
Quelques jours
[Facultatif] Développement
de l'application pour la
collecte de données : 1 jour

Budget**€€****Compétences**

Collecte et analyse des
données
Développement d'application

Résultats

À Sligo, même si le travail est toujours en cours, les premiers résultats indiquent que les taux de vacance ne sont pas aussi élevés que ceux présentés lors dans l'article. A Celje, un collègue responsable du recrutement des entreprises est désormais chargé de mettre à jour régulièrement le tableau pour refléter les changements de statut de chaque local.

Indicateurs

- Nombre de commerces
- Densité commerciale
- Diversité commerciale
- Taux de commerce de proximité
- Nombre de nouveaux commerces installés
- Taux de vacance commerciale
- Nombre/Taux de locaux commerciaux gérés par la municipalité
- Taux de vacance résidentielle

4. Attirer des entrepreneurs CL

Inspiration de Celje, Slovénie

Dans le cadre de son action à petite échelle, Celje a développé un document d'une page contenant des informations clés pour les entrepreneurs qui démarrent ou relocalisent leur entreprise en centre-ville. Disposer d'un point d'entrée unique qui fournit toutes les informations essentielles facilite l'installation des nouveaux entrepreneurs.

Méthodologie, étape par étape

1. Rassembler le contenu avec les principales parties prenantes. En collaboration avec les services municipaux et autres acteurs concernés, Celje a compilé toutes les informations nécessaires aux porteurs de projet. Cela peut être une bonne opportunité pour clarifier et coordonner les différents types de soutien et de réglementation coordonnés par la municipalité et d'autres parties prenantes. Chaque indication comprend des coordonnées ou des liens vers des pages Web municipales pertinentes, des formulaires téléchargeables ou des instructions.

2. Lancer un appel pour créer une affiche A3 attrayante. En plus du document unique d'une page, Celje a conçu des autocollants pour les vitrines des entreprises qui ont reçu une aide municipale (co-financement des loyers). Ces autocollants comprennent un QR code qui renvoie directement à la version numérique du document d'une page.

3. Créer un accès numérique et le mettre régulièrement à jour. La version PDF est hébergée sur le site web de la ville de Celje, et le QR code permet un accès rapide. Le document d'une page est régulièrement mis à jour en collaboration avec l'agence de graphisme, ce qui permet de s'assurer que le contenu reste d'actualité et pertinent.

4. Contacter les entrepreneurs. Votre SWOT peut vous indiquer ce qu'il manque dans le centre-ville. Vous pouvez participer à des salons, des salons, contacter les principaux acteurs et réseaux commerciaux et économiques ou encore identifier sur Google Maps les commerçants existants et leur envoyer un e-mail pour savoir qui veut ouvrir un autre magasin.

Mémo – Informations clés pour les porteurs de projet

Soutien

- Disponibilité des locaux commerciaux (municipaux et privés)
- Soutien aux entreprises : co-financement de l'aide au développement économique, des loyers, des investissements matériels et immatériels, des infrastructures touristiques (par exemple, des assises en extérieure), des événements
- Opportunités de coopération et de réseautage

Exigences

- Horaires d'ouverture
- Règles d'affichage des prix
- Avis d'urbanisme pour permis de construire, réglementation liée au patrimoine
- Vitrites, accessibilité, sécurité, stationnement et exigences de livraison
- Utilisation de l'espace public pour les terrasses extérieures, le mobilier, les événements et la signalisation
- Bonnes pratiques en matière de consommation d'énergie, de collecte et de traitement des déchets

Assurez-vous d'ajouter les contacts pertinents pour chaque information, de préférence des adresses e-mail génériques, afin de garder les informations accessibles dans le temps.

Transversalité

++

Temps

Quelques jours

Budget

€

Compétences

Synthèse
Communication

Résultats

À la suite du lancement et de la pose d'autocollants avec des QR codes, deux collègues dont les coordonnées figurent sur le document d'information ont constaté une légère augmentation du nombre de sollicitations. Celje a également reçu des retours précieux sur les moyens d'améliorer les informations disponibles pour les entrepreneurs.

Indicateurs

- Nombre de nouveaux commerces installés
- Nombre de jumelages avec des entreprises potentielles
- Nombre de demandes reçues pour des subventions et des programmes

5. Activer vos locaux vacants **CL**

Inspiré par Celje, Slovénie et Fleurus, Belgique

Les deux villes ont décidé d'occuper un local vacant comme levier de revitalisation, mais avec des objectifs différents. À Fleurus, l'initiative est grâce à un audit externe, qui recommandait la création d'un point de rencontre central pour les commerçants, les nouveaux entrepreneurs, les partenaires et la communauté au sens large. Depuis 2024, ce lieu installé dans un local vacant a pour objectif d'accompagner les commerçants et autres acteurs économiques grâce à des séances d'informations, de coaching et l'organisation de rencontres. Celje a quant à elle choisi un usage plus communautaire, mettant à disposition le local à des habitants, des artistes, des collectifs culturels et des associations qui organisent régulièrement des événements.

Méthodologie, étape par étape

1. **Réaliser un sondage public et une analyse des besoins des citoyens, des entreprises et de la communauté locale.**
2. **Rechercher et louer un espace approprié.** En fonction des objectifs du projet, les deux municipalités ont identifié et loué un espace bien placé et accessible.
3. **Meubler et aménager l'espace.** L'espace a ensuite été aménagé pour être fonctionnel, accueillant et adapté à la fois aux réunions individuelles et en petits groupes pour Fleurus. Pour Celje, l'aménagement a été intentionnellement réduit au minimum pour permettre à la communauté de s'approprier l'espace pour chaque événement. Une identité visuelle a été créée lorsque le modèle temporaire était considéré comme réussi.
4. **Gérer l'espace.** Dans le cas de Fleurus, la manager de centre-ville est chargée de coordonner la programmation, de créer du lien entre les différents interlocuteurs et de donner vie à cet espace. Dans le cas de Celje, la gestion a été attribuée à un institut public spécialisé dans les événements culturels.

Veuillez noter que les conditions légales d'occupation d'un local vide peuvent différer d'un pays européen à l'autre.

Mémo – Gestion du local

Fleurus

Au départ, le lieu fonctionnait avec des heures d'ouverture régulières, mais la municipalité a remarqué que très peu de personnes venaient spontanément. Depuis, ils ont mis en

place un système de rendez-vous, ce qui leur permet de mieux adapter l'accompagnement aux besoins de chaque entrepreneur. Fleurus offre également des salles de réunion gratuites aux personnes qui ont besoin d'un espace professionnel pour leurs premiers rendez-vous professionnels. De plus, ils envisagent actuellement de transformer une partie de l'espace en un petit espace de coworking, afin de soutenir davantage les entrepreneurs locaux et de favoriser la collaboration.

À Fleurus, l'espace ne génère aucun chiffre d'affaires. Le coût initial de l'installation était d'environ 15 000 €, en plus d'un loyer mensuel de 750 €, couvert par le budget municipal, en plus des charges.

Celje

Au cours de la période pilote, un modèle d'utilisation temporaire a été testé : les parties prenantes intéressées pouvaient demander une utilisation à court terme de l'espace par le biais d'un appel ouvert et d'un formulaire de demande en ligne. Pour être éligibles, les candidats devaient répondre à des critères généralistes (avoir un siège social ou une activité depuis un certain temps à Celje) et ont été évalués sur la base des objectifs suivants :

- Favoriser une production artistique originale et de qualité pour des publics divers
- Soutenir des projets artistiques et pertinents pour la ville
- Améliorer l'accès à la culture
- Encourager les projets créatifs d'autres secteurs (entrepreneuriat, éducation, sport, jeunesse, échanges intergénérationnels) qui contribuent à la vie urbaine

Selon la législation nationale slovène, les municipalités ne peuvent pas mettre à disposition un espace complètement gratuitement, sauf pour les organisations humanitaires d'envergure nationale. Des frais minimums d'utilisation doivent être facturés. Les 146 m² de GT8 sont disponibles pour 25€ par jour. L'investissement initial de la ville était de 20 000€.

Transversalité

+++

Temps

Quelques heures/semaine
pour les réunions, la
coordination, la réservation

Budget

€€-€€€

Compétences

Gestion de projet
Communication

Résultats

Fleurus

Celje

À Fleurus, les résultats ci-dessous ont été communiqués et ont montré l'impact positif du travail de la manager de centre-ville. Cela leur a permis d'attirer davantage de commerçants et d'entrepreneurs. Les résultats les aident également à voir ce qui fonctionne bien et ce qui doit être amélioré. Ils les aident également à créer de nouvelles formes de soutien qui répondent aux besoins des commerçants. Enfin, le partage de ces résultats permet d'établir de la confiance et de bonnes relations avec les partenaires locaux.

L'espace a été utilisé 60 % du temps tout au long de l'année, dépassant l'objectif initial de 50 % d'occupation.

Indicateurs

- Nombre de nouveaux commerces implantés
- Nombre de contacts avec des porteurs de projet
- Nombre de demandes reçues pour des subventions et des programmes
- Nombre des formations organisées pour les commerçants
- Nombre d'événements / activités culturelles dans l'espace public
- Nombre d'espaces participatifs créés

Fleurus

En 2024, les activités suivantes ont été organisées :

- Nombre de rencontres avec les commerçants lors des petits-déjeuners ou des afterworks : **6**
- Nombre de formations dispensées : **5**
- Nombre de rendez-vous individuels avec des porteurs de projets souhaitant lancer leur activité : **12**
- Nombre de commerçants aidés pour l'obtention de subventions ou l'amélioration de leurs boutiques : **4**

Celje

En 2024, la première année complète d'exploitation, GT8 a accueilli 35 projets différents, notamment :

- 11 ateliers créatifs pour petits et grands
- 3 événements pop-up mode
- 3 événements culinaires pop-up
- 2 expositions d'art
- 6 consultations, conférences et réunions publiques
- 7 représentations théâtrales
- 1 exposition pour enfants
- Journées du Design Celje (4 jours)
- Usine de cadeaux de Noël caritative d'un mois

6. Organiser des événements ID

Inspiré par Cesena, Italie

Cesena, une ville de 100 000 habitants, accueille une grande variété d'événements tout au long de l'année. Cependant, le nombre d'espaces événementiels disponibles est limité, ce qui peut entraîner des conflits d'horaire. Afin d'optimiser la planification des événements et l'utilisation des ressources, un calendrier commun à tous les services a été créé afin de donner une vision claire de tous les événements tout au long de l'année. En coordonnant l'ensemble de ces événements culturels, gastronomiques, sportifs et citoyens, l'objectif est d'élaborer une stratégie unifiée d'animation du centre-ville.

Méthodologie, étape par étape

1. **Concevoir le tableau sur Excel.** Vous trouverez ci-dessous l'exemple de Cesena.
2. **Le partager avec les collègues et organiser une réunion de lancement.** Cela permet de s'assurer que tous les services municipaux qui organisent des événements, en interne ou avec des partenaires extérieurs, sachent où se trouve le tableau et puissent la mettre à jour régulièrement. Cela permet également aux élus d'être au courant de ces événements. Ce tableau peut être un simple fichier Google Sheets partagé ou être intégré à n'importe quel outil CRM interne.
3. **Mettre régulièrement à jour le tableau.** Dans le cas de Cesena, une personne de l'équipe touristique est chargée de contacter les différents services pour s'assurer que le tableau est à jour.

Modèle – Tableau des événements

Heure	Lieu	Événement	Organisateur	Notes
JANVIER				
Lundi, 1er janv.				

15:00–10:30	Piazza della Libertà	Train de Noël, départ et arrivée sur la Piazza della Libertà	L'Accento	
16:00–17:30	Piazza Almerici	Chapiteau de cirque – Noël des enfants (spectacle pour les enfants) de 18h30 à 17h30 au Cico di Natale	L'Accento	
11:23	Parco Marzocchi	Noël enchanté – Animation, danse et jeux pour les enfants	Il Giardino del Gusto srl	Avis de Noël
Mardi 2 janvier		<i>(aucun événement répertorié)</i>		
Mercredi 3 janvier		<i>(aucun événement répertorié)</i>		
Jeudi 4 janv.	15:00	Rues du centre historique	« Le conte de fées de Noël à Cesena » – itinéraire narratif pour les enfants et les familles avec Roberto Fabbri (« Le joueur du sauveur »). Départ de l'entrepôt de sel. Chasse au trésor des Rois Mages.	Atlantide
Vendredi 5 janv.	16:00–17:30	Viale Mazzarini (emplacement incertain)	Art en célébration – Ateliers et aventures pour un Noël magique – « Regardez les étoiles, la Befana arrive ! »	Artespina Aps
18:00–22:00	Parco Marzocchi	Noël enchanté – Groupe live et animation	Il Giardino del Gusto srl	Avis de Noël
15:30–17:00	Rocca Malatestiana	« Noël, c'est l'amour ! » – De la musique, de la nourriture et de la créativité pour les fêtes de famille ! Atelier créatif pour parents et enfants : Hiver magique et Portrait de Befana	Micapoco	Avis de Noël

Mémo – Idées d'évènements inspirées par le réseau Cities@Heart

- Saisonnalité
- Valorisation des traditions et du patrimoine
- Événements de promotion du développement durable, de la seconde main, journée sans voiture
- Promotion d'une autre culture
- Marché nocturne
- Marché pour les enfants
- Foodtruck/ Festival de street food
- Performances de musique et de danse
- Mise en valeur des talents de la ville
- Cinéma en plein air
- Défilé de mode de créateurs et commerçants locaux
- Escape Game
- Chasse au trésor dans les différentes boutiques
- Exposition de portraits de commerçants locaux

Transversalité

+++

Temps

4 heures/semaine

Budget

€

Compétences

Consistance
Communication

Résultats et indicateurs

- Nombre d'événements/activités culturelles dans l'espace public recensés et organisés
- Nombre d'agents dédiés à la gestion du centre-ville dans différentes entités
- Nombre de conflits d'horaire évités

7. Mesurer la fréquentation CL + ID

Inspiré par Sligo, Irlande

Depuis 2014, Sligo mesure la fréquentation au cœur du centre-ville grâce à du comptage piétons. Cela leur permet de s'assurer qu'ils prennent des décisions basées sur des données en ce qui concerne l'implantation de commerces, les flux piétons et la fluidité de la circulation. L'objectif était double : cartographier avec précision la fréquentation des rues centrales du centre-ville et déconstruire la perception de ville fantôme. Les parties prenantes impliquées étaient le gestionnaire du centre-ville, le service de la voirie et le *Sligo Business Improvement District*.

Méthodologie, étape par étape

- 1. Se procurer des compteurs de fréquentation**
- 2. Identifier le fournisseur**
- 3. Déterminer les emplacements stratégiques avec l'expertise du fournisseur**
- 4. Installer les compteurs**
- 5. Former les parties prenantes à l'accès à la plateforme de données**
- 6. Générer des rapports**
- 7. Analyser les rapports individuels**
- 8. Effectuer une analyse globale sur une période de 12 mois**
- 9. Diffuser les rapports sur les plateformes des parties prenantes**

Mémo – Les différentes technologies de compteurs

Il existe un large éventail d'options pour mesurer la fréquentation, par exemple des caméras, des lasers, des technologies utilisant les données des applications mobiles, etc. Sligo recommande de rechercher l'option la plus adaptée à vos besoins et à votre budget. En 2013, Sligo avait besoin d'un modèle de comptage simple. Les compteurs piétons fonctionnent sur une base horaire, donnent le jour, le jour de la semaine et l'heure les plus fréquentés dans un rapport unique et leur permet également de comparer d'une saison à l'autre, par exemple entre la fréquentation de Noël 2024 et de Noël 2025. Depuis, Sligo a récemment opté pour un modèle plus sophistiqué et plus facile à gérer. N'hésitez pas à consulter d'autres municipalités pour obtenir des commentaires sur les meilleures fonctionnalités adaptées aux besoins de votre municipalité.

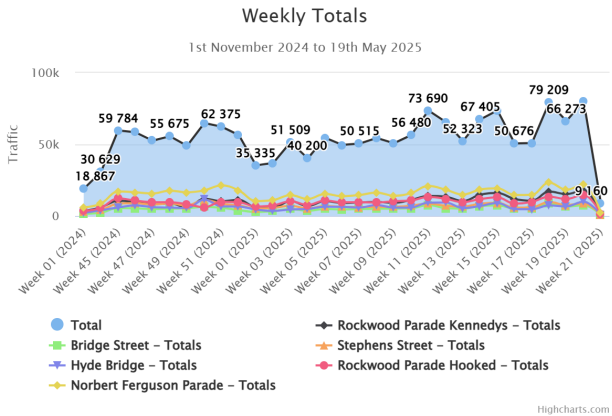


Résultats

Le système utilisé par Sligo a généré des rapports conçus pour leurs besoins. Les résultats indiquent la fréquentation moyenne pour chaque heure de la journée, chaque semaine, chaque mois et chaque trimestre ainsi que les jours les plus fréquentés. Les résultats sont purement quantitatifs, mais peuvent être associés à des informations qualitatives sur les événements ou analysés plus en détail selon les conditions météorologiques. Les résultats sont utilisés pour suivre la fréquentation des festivals et des événements et informer les entreprises de l'évolution des tendances d'une période spécifique à l'autre (par exemple, avant et après Covid).

Voici un exemple typique d'information qui peut être générée à partir de compteurs numériques :

Totaux de Rockwood Parade Kennedys
Résumé des données
Identificateur XXXXXXXXX
Trafic total pour la période 26 799
Moyenne mensuelle 45 409
Moyenne hebdomadaire 10 422
Moyenne quotidienne 1 489
Jour le plus fréquenté de l'année 2024-11-01
Jour le plus fréquenté de la semaine : Samedi
Heure la plus fréquentée de la journée 16



Indicateurs

- Fréquentation / Nombre de visiteurs

8. Expérimenter l'apaisement de la circulation EI

Inspiré par la Métropole de Cracovie, Pologne

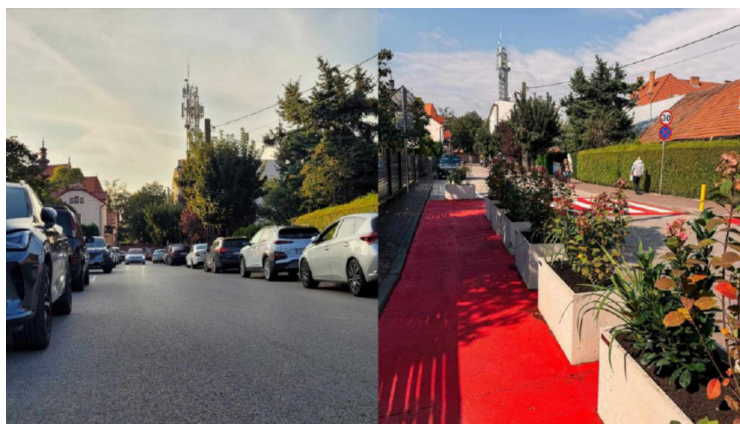
Niepolomice, une municipalité appartenant à la métropole de Cracovie, a identifié les problèmes suivants dans sa stratégie de développement :

- La croissance rapide de la population et les problèmes reliés comme la disponibilité des services publics, la sécurité dans les espaces publics, l'augmentation de la circulation
- L'organisation du centre-ville n'est plus suffisante et ne répond plus à tous les besoins
- L'importante circulation à proximité des écoles primaires situées dans le centre-ville.

Dans le cadre du projet Cities@Heart, une idée d'expérimentation a émergé à la suite d'échanges stratégiques et d'études de circulation menées par des experts externes mandatés par la municipalité. Niepolomice a lancé une expérience sur l'apaisement du trafic dans le centre-ville. Les objectifs étaient de :

- Définir conjointement de nouveaux principes d'organisation du trafic autour d'une école primaire, qui servira de modèle pour les autres écoles de la ville
- Faciliter un processus de dialogue entre les différents acteurs
- Vérifier l'efficacité de l'intervention publique menée dans le cadre de ce projet.

Parmi les parties prenantes figuraient le service de l'éducation et des travaux publics (environ 10 employés municipaux), des directeurs d'école, des associations de parents d'élèves, des entrepreneurs locaux et des habitants du territoire.



Le réaménagement avant / après à Niepolomice (2024)

Méthodologie, étape par étape

1. **Définir la zone d'intervention et la pertinence d'une expérimentation d'apaisement, sur la base des données existantes si disponibles.** Ces données peuvent porter sur les parkings, les piétons et les cyclistes, la mesure du trafic automobile et non motorisé, les lieux et les situations dangereuses en matière de sécurité routière.
2. **Organiser plusieurs réunions** (environ 6-7 dans le cas de Niepolomice) avec toutes les parties prenantes concernées (employés de la ville, entrepreneurs, associations de parents d'élèves, directeurs d'école, enseignants, élèves, habitants).
3. **Travailler sur le concept et le schéma des changements.** Le concept consistait à mettre en œuvre un changement temporaire dans l'organisation de la circulation routière autour des deux écoles situées dans le centre de Niepolomice et à mener une campagne d'information et d'éducation visant à encourager les utilisateurs de l'espace à modifier leurs habitudes de déplacement. Un ingénieur de la circulation a travaillé sur ce projet d'organisation de la circulation.
4. **Faire la peinture et l'aménagement de la rue avant le début du pilote.**
5. **Co-crée l'espace avec les enfants et les jeunes. Organiser des cours éducatifs pour les enfants.**
6. **Tester le nouvel aménagement pendant 6 semaines pendant la rentrée scolaire.**
7. **Documenter cette expérimentation,** y compris des observations, des mesures et des sondages auprès des utilisateurs de l'espace modifié, afin de vérifier la pertinence des actions entreprises, le niveau d'adaptation des utilisateurs à la nouvelle situation et leur évaluation subjective des changements mis en œuvre.
8. **Évaluer les résultats en rencontrant le groupe de pilotage.**
9. **Préparer les résultats de la recherche.**
10. **Discuter des résultats de l'étude pilote et préparer un rapport synthétique.**
11. **Communiquer sur les résultats du projet** grâce à des dépliants, des affiches et un communiqué de presse. Il est essentiel de maintenir l'ensemble des parties prenantes informées des résultats de l'expérimentation et de ses évolutions futures.

Transversalité

++

Temps

6 mois
Pour la planification, la réunion, la mise en œuvre et l'analyse

Budget

Accompagnement d'experts externes :
~6000€
Coût d'achat des pots et plantes : ~3000€
Gestion du trafic : ~800€
Peindre les rues et les panneaux de signalisation : ~2500€
TOTAL : 12 300€

Compétences

Recherche de trafic
Communication

Résultats

A Niepolomice, l'expérimentation a reçu des retours plutôt positifs, avec une bonne appropriation de ces changements. Les principales conclusions de la recherche menée sont les suivantes :

- La plupart des répondants au sondage trouvent que les changements ont permis de fluidifier la circulation. 71 % des répondants ont noté des changements positifs, tandis que 29 % ont estimé que le trafic s'était détérioré, ce qui suggère que bien qu'il y ait eu une amélioration globale, certains ajustements supplémentaires sont nécessaires.
- La clarté de la nouvelle circulation a également été évaluée positivement ; 81 % des répondants ont observé une amélioration sur cet aspect, indiquant une meilleure signalisation et des règles plus claires. Les participants à l'enquête ont estimé que la plupart des utilisateurs respectaient la nouvelle organisation du trafic (88 %). L'application des règles par les agents de la circulation a sans aucun doute eu un impact sur le respect de ces règles.
- 80 % des adultes interrogés estiment que les changements pilotes ont amélioré la sécurité près de l'école ; Pour les enfants, ce chiffre était de 71 %. Lors des mesures effectuées dans le cadre de l'étude pilote, une diminution du nombre d'interpellations et de situations potentiellement dangereuses à la porte de l'école a également été observée. Les conducteurs sont également plus prudents, directement en raison des nouvelles règles de circulation. Un autre changement important a été la création d'un cheminement piéton, séparé de la route par des jardinières, et la création de nouveaux passages piétons, qui offrent un accès plus sûr et plus agréable à l'école pour les piétons.
- Selon les données, 47 % des parents conduisent leurs enfants à l'école tous les jours. Par conséquent, ils stationnent leurs véhicules quelques minutes à proximité de l'école. Cela est particulièrement problématique le matin, lorsque de nombreux parents se garent près de l'école pendant un court laps de temps, ce qui entraîne une augmentation ponctuelle de la demande en places de parking.
- Les sondages auprès des enseignants et des parents ont révélé des commentaires extrêmement positifs sur les changements introduits. 69 % des enseignants ont jugé les changements satisfaisants et ont recommandé qu'ils soient mis en œuvre de manière permanente, tandis que 22 % ont déclaré que les changements nécessitent des travaux supplémentaires et seulement 9 % souhaitaient que la configuration initiale soit rétablie.
- Les commentaires des parents étaient tout aussi positifs, bien qu'un plus grand nombre de parents aient indiqué la nécessité d'apporter d'autres changements (45 %), comparativement à ceux qui considéraient les changements comme satisfaisants (45 %). 7 % ont indiqué qu'il était nécessaire d'apporter d'autres changements, mais pas ceux qui avaient été mis en œuvre précédemment, tandis que seulement 3 % souhaitaient revenir à l'ancien système.

Indicateurs

- Réduction des émissions
- Réduction des niveaux sonores
- Réduction du nombre de véhicules entrant dans le centre-ville
- Nombre de places de stationnement éliminées
- Réduction des accidents impactant des piétons

9. Créer un sentiment d'appartenance EI + ID

Inspiré par Cesena, Italie

Les usages temporaires et l'urbanisme tactique sont de plus en plus utilisés comme des outils pratiques pour co-concevoir la ville avec ses usagers et, simultanément, pour tester de nouveaux usages avant de les pérenniser.

Les avantages de cette approche sont doubles :

- L'intérêt et l'engagement accru de la part des personnes impliquées dans la co-conception, grâce au caractère immédiat des résultats.
- La possibilité de tirer parti de procédures administratives simplifiées. Cela permet d'utiliser activement les intervalles de temps longs de la planification urbaine, souvent liés à des financements et à des procédures complexes. Ces intervalles passent ainsi du statut de temps d'attente à des périodes productives d'expérimentation, de génération de nouvelles idées et d'établissement de nouvelles habitudes d'utilisation de l'espace.

Dans le cas de Cesena, l'action pilote s'est concentrée sur un segment de l'artère nord-sud traversant le centre-ville. Cet emplacement a été choisi parce que les premières réunions avec leur groupe local urbain ont mis en évidence le besoin crucial d'agir sur l'accessibilité du centre-ville. L'objectif principal de l'action était donc de tester un nouvel aménagement capable de rendre plus lisible l'espace et agréables les pauses et l'interaction entre différentes catégories d'habitants et d'usagers de la ville (cyclistes, parents avec poussettes, personnes âgées, jeunes, etc.). L'intervention de Cesena pourrait se résumer en 3 objectifs clés : la continuité visuelle, l'agencement homogène du mobilier urbain, et la narration et l'animation territoriale.

Essentiellement, l'action a servi à :

- Structurer le travail du Groupement Urbain et l'engager sur le thème de la qualité de vie en centre-ville.
- Utiliser les différentes phases de co-conception du processus comme technique de discussion pour identifier les différents enjeux du centre-ville et, à partir d'une situation très concrète, pour peaufiner l'orientation, la vision et les objectifs de leur plan d'action intégré.

Méthodologie, étape par étape

- 1. Identifier le site de l'expérimentation.**
- 2. Organiser des sous-groupes de travail pour proposer des idées concrètes d'intervention, synthétisées dans un document commun.** Chaque atelier a été conçu pour intéresser les acteurs locaux : conférence d'un expert sur l'histoire du territoire, visite collaborative du site et cartographie partagée dans un schéma collectif, avec l'implication d'élus municipaux.
- 3. Traduire les idées en projets réalisables** grâce à une coopération entre les services techniques, du développement économique et Europe afin de trouver les bons partenaires pour la mise en œuvre.
- 4. Configurer l'installation physique.** Dans le cas de Cesena, il s'agissait d'assises et de végétation (en abordant la continuité visuelle), de placer de la signalétique, des panneaux d'affichage et de la première série thématique de 9 fresques (initiant l'élément de narration).
- 5. Activer l'espace et collecter des données.** Un événement inaugural doit être organisé pour présenter officiellement l'espace nouvellement conçu et pour lancer le plan d'action intégré. Il est crucial que cet événement comprenne une collecte de données sur l'utilisation de l'espace, qu'il fournisse un retour d'information immédiat et qualitatif sur le succès du nouvel aménagement et qu'il identifie les zones pour les futures itérations.

Mémo – Les différentes interventions physiques

1. Végétation et plantes : renforcer la résilience climatique et l'esthétique

- **Objectif** : Résilience climatique, continuité visuelle et déminéralisation du centre historique.
- **Action** : Introduction de jardinières avec des arbres et des arbustes.
- **Pourquoi ça marche ?** Au-delà de l'esthétique, la végétation répond directement au besoin critique de rendre le centre historique moins minéral et plus résistant au changement climatique et à la chaleur estivale. Cette action sert de preuve de concept, complétant une action plus large du plan d'actions qui vise à installer des ombrières aériennes (par exemple, des auvents tendus) dans la rue, sur le modèle d'autres villes méditerranéennes comme Séville.

2. Sièges modulables et mobilier urbain : favoriser l'accessibilité et la convivialité

- **Objectif visé** : Convivialité, accessibilité et création d'habitudes.
- **Action** : Acquisition et installation de mobilier urbain permanent et modulaire (bancs et sièges) intégré aux jardinières. Il s'agissait d'un choix délibéré d'aller au-delà des éléments d'urbanisme tactique temporaire et de tester une solution de haute qualité et à long terme.
- **Pourquoi ça marche ?** En fournissant des meubles fixes et de qualité, ils créeront des points de pause accueillants pour tous les usagers de la ville (personnes âgées, parents, chalands). La modularité, intégrée aux éléments verts, assure une flexibilité fonctionnelle tout en signalant un engagement permanent à consacrer un espace au repos et à l'interaction sociale.

3. Fresques : activer l'identité locale par la communication publique

- **Objectif visé** : Animation territoriale, sentiment d'appartenance (identité) et engagement du public.
- **Action** : Installation de panneaux d'affichage publics conçus pour accueillir des estampes/œuvres d'art thématiques axées sur l'histoire locale, la culture et l'actualité.
- **Pourquoi cela fonctionne ?** Ils utilisent le langage et le style de la publicité publique, mais ont appliqué un contenu culturel de haute qualité pour créer une galerie d'art en plein air. Cela leur permet d'« accrocher » efficacement le public, transformant la zone en un sujet de conversation. Les affiches thématiques ont vocation à être régulièrement changées pour ne pas créer de lassitude.

Transversalité	+++	Temps	2 ans
Budget	10000€/200m liés aux coûts matériels de mise en place	Compétences	Co-conception et facilitation Négociation intersectorielle Narration et communication

Résultats

Ce travail collaboratif a permis de tirer plusieurs leçons clés :

- **Conscience de la complexité** : L'interaction entre les concepts créatifs des parties prenantes locales et les exigences procédurales des agents publics a conduit à une plus grande prise de conscience mutuelle de la complexité de la traduction des souhaits en actions concrètes et réalisables.
- **Une « boussole » pour un plan d'action intégré** : L'ambition de créer quelque chose de visible et temporaire a finalement servi de boussole pour le plan plus pérenne.
- **Adhésion externe et héritage** : La visibilité et la cohérence de l'action co-conçue se sont avérées si fructueuses qu'un membre clé du groupe local a proposé un [plan d'action indépendant](#), démontrant ainsi une forte adhésion externe.

Indicateurs

- Nombre d'associations / groupes participatifs de centre-ville
- Nombre d'espaces participatifs créés
- Diversité des sources de financement

10. Comprendre les attentes des usagers du centre-ville GP

Inspiré par Sligo, Irlande

Il est essentiel de comprendre la perception des citoyens à l'égard de leur centre-ville, en particulier pour soutenir sa revitalisation. Sligo avait déjà effectué un « bilan de santé » de la ville en 2020 et souhaitait à nouveau examiner la perception des citoyens de leur ville post Covid. En outre, Sligo a investi 4 millions d'euros dans la transformation d'un ancien parking en place publique, Queen Maeve Square. Ils voulaient qualifier l'impact du projet. L'une des méthodes les plus appropriées pour ce faire était de mesurer l'impact économique des événements organisés sur cet espace. Sligo a voulu capter 4 éléments :

1. Sujets prioritaires pour les citoyens, par exemple les transports, les festivals et les événements, qui peuvent être comparés ultérieurement avec le nombre de transports, le nombre de festivals, d'événements, de participants et le niveau de fréquentation
2. La fierté de la ville grâce à l'adoption de la campagne de [cartes-cadeaux Love Sligo](#) qui peut être comparée mensuellement avec les transactions individuelles, le panier moyen des transactions dans le cadre de cette campagne
3. L'impact économique des festivals et événements à Queen Maeve Square
4. Les niveaux de sécurité perçus peuvent être comparés plus tard aux statistiques de délit et bientôt à l'application Purple Pulse du Sligo Business Improvement District, qui mesurera les situations sensibles

Les parties prenantes impliquées comprennent le Business Improvement District de Sligo, le Conseil du Comté de Sligo, le conseiller en économie nocturne de Sligo, le responsable de la régénération du centre-ville de Sligo et le coordinateur du programme de cartes-cadeaux Love Sligo.

Méthodologie, étape par étape

1. **Créer un questionnaire sur mesure** (voir les modèles de questionnaires destinés aux consommateurs et aux entreprises ci-dessous)
2. **Mettre en forme les sondages via Word ou Google Forms**
3. **Diffuser les sondages** (versions imprimées, codes QR, réseaux sociaux)
4. **Organiser un concours numérique pour encourager la participation**, par exemple une tombola de 100€ associée à une carte cadeau. Les enquêtes durent environ 2 à

3 semaines. Il est essentiel de les lancer avant l'événement pour obtenir des niveaux d'engagement élevés.

5. Collecter des relevés physiques. Saisissez manuellement les sondages physiques et ajoutez les aux réponses liées aux sondages numériques.

6. Analyser les résultats.

7. Effectuer une analyse détaillée des relevés cumulatifs. (12 sondages menés sur une période de 12 mois et pour divers types d'événements.)

Notez que si cette collecte prend du temps, elle peut être partagée entre les services et ce temps peut être utilisé au profit de plusieurs projets. Par exemple, l'évaluation des points de vue des gens en matière de sécurité contribue à la fois à des projets liés à la sécurité, à la recherche sur les festivals et les événements, mais aussi l'économie nocturne.

Mémo – La carte-cadeau Love Sligo

Cette carte était utilisée pour inciter à consommer localement, mais est aussi utilisée comme un coup de pouce pour recueillir les opinions des citoyens. La ville offrirait une carte cadeau à l'un des répondants à l'enquête (150 €) tiré au sort.

1. Sécuriser le fournisseur de cartes-cadeaux et le processus d'appel d'offres
2. Tester le modèle auprès d'un échantillon réduit
3. Concevoir la marque et la campagne marketing qui mettent l'accent sur la fierté de la ville et l'engagement des citoyens.
4. Embaucher un responsable de programme pour recruter et inscrire les commerces et entreprises participantes
5. Lancer une campagne de marketing
6. Générer des rapports mensuels pour être tenu au courant du nombre de transactions, de la valeur moyenne des transactions, du nombre de cartes achetées.

Transversalité	+	Temps	3,5 jours par enquête 1/2 journée pour la conception du questionnaire 2 jours / enquête pour le physique et le digital
Budget	Impression des sondages – 40 € par sondage Analyse détaillée des enquêtes cumulatives en cas d'externalisation	Compétences	Recherche Analyse des données Marketing Gestion des lieux

Résultats

Les enquêtes ont permis de recueillir des retours qualitatifs en plus des résultats quantitatifs. Les trois principaux obstacles identifiés par les répondants à la participation aux activités en soirée et de nuit à Sligo sont les suivants :

- 1) Le manque de connaissance de ce qu'il se passe (47,8 %)
- 2) Se déplacer en transport au-delà de Sligo (47,1 %)
- 3) Le coût des activités (32 %)

Le public a identifié les trois actions suivantes comme prioritaires pour l'économie nocturne de Sligo :

- 1) L'utilisation de la place Queen Maeve (72,4 %)
- 2) L'augmentation des événements et des activités (57,4 %)
- 3) Une meilleure promotion des événements et des activités pour savoir ce qu'il se passe (54,8 %)

Ces constats ont conduit au lancement de plusieurs projets :

- Une subvention de diversification de l'économie nocturne pour permettre aux établissements d'organiser des événements entre le dimanche et le jeudi après 18 heures
- Une campagne publique pour promouvoir l'utilisation de leur place principale comme espace événementiel avec un manager dédié pour accompagner ceux qui souhaitent organiser un événement.
- Les services de transport public ont connu une expansion des services, y compris un nouvel itinéraire et des heures prolongées.
- Une stratégie pour les festivals et les événements a été lancée en mai 2025 par le Conseil du Comté de Sligo après une consultation avec un certain nombre de parties prenantes, dont des organisateurs de festivals et d'événements.
- Un consultant a été engagé pour mettre en œuvre un programme de parrainage des festivals de la ville afin de les aider à accéder à de nouveaux financements

- Un site Web d'événements a été lancé et commercialisé pour promouvoir les activités à Sligo.
- Un générateur d'idées utilisant l'intelligence artificielle d'itinéraires pour les visiteurs de Sligo a été développé par le Conseil du Comté de Sligo
- Les statistiques de la carte-cadeau Love Sligo ont été partagées, ce qui a encore accru la fierté de la ville, car la ville de Sligo compte désormais le plus grand nombre d'entreprises participant à un système de cartes-cadeaux en Irlande et au Royaume-Uni. La carte-cadeau Love Sligo s'est définitivement ancrée dans les habitudes des habitants.

Indicateurs

- Taux de participation
- Nombre de visiteurs (régionaux, nationaux, internationaux)

Modèles – Sondages

Dans la section avec les modèles à réutiliser/imprimer, vous trouverez plusieurs sondages :

A. Post événement (grand public) B. Post événement (entreprises)

C. Économie nocturne (grand public) D. Économie nocturne (entreprises)

Ces enquêtes ont été diffusées auprès des visiteurs à la suite d'événements qui se sont déroulés à Sligo. Vous pouvez l'adapter à votre propre contexte événementiel, en particulier les éléments qui sont en jaune propres à Sligo.

A. Sondage auprès du grand public après l'événement

Enquête publique post-événement du **festival de la Saint-Patrick de Sligo**

Remplissez ce rapide sondage et faites-nous part de vos réflexions – vous pourriez gagner une **carte-cadeau Love Sligo de 100 € !**

1. Comment êtes-vous venu à l'événement ? ☐ * À pied, ☐ bus, ☐ vélo, ☐ voiture, ☐ train

2. Genre : Comment vous identifiez-vous ? ☐ * Homme ☐ Femme ☐ Non-binaire ☐ Préfère s'auto-identifier : ☐ **Autre :**

3. De quel comté venez-vous ?

☐ * Sligo ☐ Visiteur international ☐ Antrim ☐ Armagh ☐ Carlow ☐ Cavan ☐ Clare ☐ Cork ☐ Derry ☐ Donegal ☐ Down ☐ Dublin ☐ Fermanagh ☐ Galway ☐ Kerry ☐ Kildare ☐ Kilkenny ☐ Laois ☐ Leitrim ☐ Limerick ☐ Longford ☐ Louth ☐ Mayo ☐ Meath ☐ Monaghan ☐ Offaly ☐ Roscommon ☐ Tipperary ☐ Tyrone ☐ Waterford ☐ Westmeath ☐ Wexford ☐ Wicklow

4. Combien de personnes ont assisté avec vous à l'évènement ? ☐ * 1-3 ☐ 4-6 ☐ 6-9 ☐ 10-30 ☐ 30+

5. Avez-vous mangé / bu / fait du shopping dans la ville de Sligo pendant que vous assistiez au festival ? ☐ * Oui ☐ Non

6. Combien de temps êtes-vous resté en ville le jour de votre visite au festival ? ☐ * Moins de 2 heures ☐ 2 à 4 heures ☐ 4 à 6 heures ☐ Plus de 6 heures

7. Quelles ont été vos dépenses approximatives en ville ? ☐ * Moins de 50€ ☐ 50€ – 100€ ☐ Plus de 100 €

8. Vous sentiez-vous en sécurité en ville le jour de votre visite pour le festival ? ☐ * Oui ☐ Non

9. Où avez-vous obtenu la plupart de vos informations sur l'événement ? ☐ * Panneau d'affichage ☐ Médias ☐ Réseaux sociaux ☐ Site Web ☐ Bouche à oreille

10. Avez-vous d'autres commentaires à ajouter ?

11. Adresse e-mail (facultatif, si vous souhaitez participer au tirage au sort d'une carte-cadeau Love Sligo)

B. Sondage auprès des entreprises après l'événement

Sligo On Ice – Sondage auprès des entreprises après l'événement

Veillez remplir ce sondage rapide et nous faire part de vos réflexions.

1. Quel est le nom de votre entreprise ? -----

2. Comment qualifieriez-vous votre entreprise ?

☐ Commerçant ☐ Hôtelier ☐ Restaurant / Bars
☐ Services artistiques/patrimoniaux/culturels/touristiques ☐ Services ☐ Autre

3. Êtes-vous une entreprise opérant de jour, de nuit ou les deux ?

☐ Jour ☐ Nuit ☐ Jour et nuit

4. Étiez-vous au courant de la tenue de l'événement ?

☐ Oui ☐ Non

5. Quel est votre public principal ?

☐ Clientèle locale ☐ Touristes nationaux ☐ Touristes internationaux

6. Avez-vous embauché du personnel supplémentaire ?

☐ Temps partiel ☐ Temps plein ☐ Contrat ponctuel ☐ N/A

7. L'événement a-t-il augmenté la fréquentation de votre établissement ?

☐ Oui ☐ Non

8. L'événement a-t-il détourné la fréquentation de votre établissement ?

☐ Oui ☐ Non

9. Avez-vous participé à l'événement (par exemple, promotions, affichage thématique, activité reliée) ?

☐ Oui ☐ Non

10. Si oui, veuillez décrire votre promotion/activité/événement :

11. En moyenne, combien chaque client a-t-il généralement dépensé dans votre établissement pendant l'événement ?

☐ Moins de 50€ ☐ Moins de 100€ ☐ Moins de 150€
☐ Moins de 200€ ☐ Moins de 250€ ☐ Plus de 250 €

Autre:-----

12. Quel pourcentage d'augmentation ou de diminution a été observé dans votre établissement au cours de la semaine de l'événement ?

13. Avez-vous trouvé que l'événement était bien organisé, sûr et familial ?

☐ Oui ☐ Non ☐ N/A

Autre:-----

14. Y a-t-il d'autres commentaires que vous souhaitez ajouter ?

C. Sondage auprès du grand public sur l'économie nocturne

Nous voulons avoir vos retours pour continuer à améliorer votre expérience en soirée et la nuit à Sligo. Veuillez remplir ce rapide sondage et nous faire part de vos réflexions (vos réponses seront anonymes). Veuillez ajouter votre adresse e-mail en fin de questionnaire si vous souhaitez être ajouté à notre tirage au sort pour gagner une carte cadeau Love Sligo d'une valeur de 100€.

1. Comment vous qualifieriez-vous ? *

☐ Résident de la ville ☐ Résident du comté ☐ Gérant d'entreprises/ employé
☐ Visiteur local ☐ Visiteur national ☐ Visiteur international ☐ Autre

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

☐ Moins de 18 ans ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ 66-75 ☐ 75+

3. Si quelqu'un vous parle de l'économie du soir et de la nuit, à quoi pensez-vous en premier ? (Choisissez jusqu'à 3 éléments) *

☐ Pubs et boîtes de nuit ☐ Cours du soir ☐ Festivals et événements
☐ Cafés et restaurants ☐ Activités sportives/cours ☐ Shopping
☐ Travail ☐ Socialisation ☐ Activités artistiques (comédie, théâtre, musique)

4. À quelle fréquence participez-vous à des activités dans la ville de Sligo entre 18 heures et 6 heures du matin ? *

☐ Jamais ☐ Une fois par mois ☐ Une fois tous les 15 jours ☐ Une fois par semaine ☐ Plus d'une fois par semaine

5. À quelles activités participez-vous entre 18h et 6h du matin ? *

☐ Restaurant Dîner ☐ Café ☐ Achats du quotidien ☐ Autres achats
☐ Sports ☐ Événements artistiques (musique, cinéma, théâtre) ☐ Socialisation au pub
☐ Socialiser en club ☐ Cours du soir ☐ Exercice physique ☐ Autre : -----

6. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des aspects suivants à Sligo ? *

(1 = Très insatisfait, 5 = Très satisfait, N.A. = Non Applicable)

| Aspect | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/A |

| Hébergement | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Communication sur les activités | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Éclairage | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Transports | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Accessibilité | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Lieux | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Activités | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Sentiment de sécurité | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Événements familiaux | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

7. En moyenne, que dépenseriez-vous généralement lors d'une activité en soirée/nuit à Sligo ? *

- ☐ Moins de 50€ ☐ Moins de 100€ ☐ Moins de 150€
☐ Moins de 200€ ☐ Moins de 250€ ☐ Plus de 250€

8. Quels sont les principaux défis ou obstacles à la participation aux activités nocturnes à Sligo ? (Max 3) *

- ☐ Transport vers Sligo ☐ Transport hors de Sligo ☐ Manque d'informations
☐ Comportement antisocial ☐ Sentiment d'insécurité ☐ Manque de lieux ou de transports accessibles ☐ Manque de temps libre ☐ Manque d'intérêt ☐ Coût trop élevé
☐ Pas d'obstacles ☐ Horaires d'ouvertures restreints ☐ Manque d'événements familiaux
☐ Autre: _____

9. Qu'aimeriez-vous voir comme priorités pour les activités du soir/de la nuit à Sligo ? *

- ☐ Meilleure promotion des événements ☐ Heures d'ouverture prolongées
☐ Plus d'événements ☐ Utilisation de la place Queen Maeve
☐ Plus d'opportunités pour les collectifs locaux ☐ Plus de financement pour des événements communautaires
☐ Plus de mesures de sécurité ☐ Des horaires de transports adaptés
☐ Plus d'activités à faible coût/gratuites ☐ Plus d'événements sans alcool
☐ Plus d'éclairage public ☐ Plus d'activités en famille

10. Avez-vous d'autres commentaires ?

11. Adresse e-mail (facultatif)

(Pour la participation au tirage au sort de la carte-cadeau Love Sligo)

D. Sondage auprès des entreprises sur l'économie nocturne

Nous voulons avoir vos retours afin que nous puissions continuer à améliorer votre expérience en soirée et en soirée à Sligo.

Veuillez remplir ce sondage rapide pour nous faire part de vos réflexions !

1. Quel est le nom de votre entreprise ? _____

2. Comment qualifieriez-vous votre entreprise ?

- ☐ Commerçant ☐ Hôtelier ☐ Restaurant / Bars
☐ Services artistiques/patrimoniaux/culturels/touristiques ☐ Services ☐ Autre

3. Votre entreprise est-elle ouverte entre 18 h et 6 h ?

- ☐ Oui ☐ Non

4. Si oui, combien d'employés travaillent entre 18 h et 6 h du matin ?

- ☐ 1-2 ☐ 3-5 ☐ 6-10 ☐ 10+ ☐ N/A

5. Si vous n'êtes pas ouvert pendant cette période, seriez-vous intéressé de prolonger vos heures d'ouverture ?

- ☐ Oui ☐ Non

6. S'ils ne sont pas ouverts, quels sont les principaux obstacles ?

- ☐ Coûts de personnel ☐ Faible demande ☐ Potentiel de profit insuffisant
☐ Faible fréquentation ☐ Préoccupations en matière de sécurité

- ☐ Licences/réglementation/assurance ☐ Source de financement nécessaire
☐ Autre : _____

7. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des aspects suivants à Sligo Town ?

(1 = Très insatisfait, 5 = Très satisfait, N.A. = Non Applicable)

| Aspect | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N/A |

|-----|---|---|---|---|---|-----|

| Hébergement | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Sensibilisation aux activités | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Éclairage | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Transports | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Accessibilité | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Lieux | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Activités | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Sentiment de sécurité | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

| Événements familiaux | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

8. En moyenne, combien dépenserait généralement un client lors d'une activité nocturne/nocturne dans votre établissement ?

- ☐ Moins de 50€ ☐ Moins de 100€ ☐ Moins de 150€
☐ Moins de 200€ ☐ Moins de 250€ ☐ Plus de 250€

9. Quels sont les principaux défis ou obstacles à la participation aux activités nocturnes à Sligo ? (Max 3) *

- ☐ Transport vers Sligo ☐ Transport hors de Sligo ☐ Manque d'informations
☐ Comportement antisocial ☐ Sentiment d'insécurité ☐ Manque de lieux ou de transports accessibles ☐ Manque de temps libre ☐ Manque d'intérêt ☐ Coût trop élevé
☐ Pas d'obstacles ☐ Horaires d'ouvertures restreints ☐ Manque d'événements familiaux
☐ Autre: _____

10. Qu'aimeriez-vous voir comme priorités pour les activités du soir/de la nuit à Sligo ? *

- ☐ Meilleure promotion des événements ☐ Heures d'ouverture prolongées
☐ Plus d'événements ☐ Utilisation de la place Queen Maeve
☐ Plus d'opportunités pour les collectifs locaux ☐ Plus de financement pour des événements communautaires
☐ Plus de mesures de sécurité ☐ Des horaires de transports adaptés
☐ Plus d'activités à faible coût/gratuites ☐ Plus d'événements sans alcool
☐ Plus d'éclairage public ☐ Plus d'activités en famille

11. Quel accompagnement ou formation vous intéresserait pour aider votre établissement dans le contexte soirée/nuit ?

(par exemple, formation à la sécurité comme Ask for Angela contre les violences sexistes et sexuelles, la formation aux médias sociaux, la planification de festivals/événements)

12. Seriez-vous intéressé à participer à un futur marché nocturne ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Peut-être

13. Avez-vous d'autres commentaires ?

Ressources

- [Cities@Heart Page du réseau](#) : Cette page URBACT rassemble tous les contenus réalisés dans le cadre lié du parcours Cities@Heart (2023 – 2025), y compris les livrables dont le [guide Cities@Heart](#) et cette boîte à outils, les articles, les rapports trimestriels du réseau et les ressources utiles.
- [Boîte à outils URBACT](#) : La boîte à outils URBACT présente tout ce dont les villes ont besoin pour concevoir et mettre en œuvre des actions intégrées et participatives. Découvrez des conseils, des outils, des modèles, des explications pour aider les villes face aux défis urbains. La boîte à outils est organisée en cinq étapes du cycle de planification des actions.
- [Projet City Centre Doctor](#) : Ce réseau URBACT a travaillé sur le développement d'actions visant à renforcer la revitalisation de leurs centres-villes (à la croisée du développement social, culturel et économique).
- [Inviter le dialogue citoyen en centre-ville](#) : Ce manuel est une restitution des travaux menés par le groupe urbain local de la Métropole du Grand Paris. Il présente 5 façons d'impliquer les citoyens dans les projets de centre-ville.
- [Plan d'action pour l'économie du soir et de la nuit à Sligo](#) : L'économie nocturne est un secteur clé, contribuant au développement économique et culturel. Afin de réaliser tout le potentiel de cette économie au bénéfice des habitants, des visiteurs, des entreprises locales et des associations, les parties prenantes clés ont conçu ce plan d'action dédié.
- [Irish Place-Standard-Tool-Booklet.pdf](#) : Ce livret propose un outil d'évaluation de la qualité d'un lieu, qui peut être un bon support pour analyser les points forts de votre ville selon différents critères. S'il a été réalisé dans le contexte irlandais, cela peut s'appliquer à d'autres villes européennes.
- [Réglementation en matière d'aménagement écologique](#) : En 2024, Cesena a approuvé des lignes directrices pour la compensation environnementale et écologique, afin de guider les professionnels avec des indicateurs de durabilité dans leurs projets d'infrastructures publiques et de régénération.

Crédits

Direction de la publication

Métropole du Grand Paris

Édition

Coordination : Mar Santamaria (Cities@Heart Experte Principale, trescientosmil) et Léonie Yang (Métropole du Grand Paris)

Réaliser le SWOT de votre centre-ville : Léonie Yang (Métropole du Grand Paris)

La checkliste pour transformer votre centre-ville : Mar Santamaria, Partenaires Cities@Heart

Analyser les usages résidentiels et commerciaux : Brian Flynn, Edel Doran, Gail McGibbon (Sligo County Council et BID)

Attirer des entrepreneurs : Larisa Potokar, Naja Zupančič, Tadeja Falnoga (Celje)

Activer vos locaux vacants : Larisa Potokar, Naja Zupančič, Tadeja Falnoga (Celje), Angélique Crucilla, Manon Lambert (Fleurus)

Organiser des événements : Elena Giovannini, Michaela Ghetti (Cesena)

Mesurer la fréquentation : Brian Flynn, Edel Doran, Gail McGibbon (Conseil du comté de Sligo et BID)

Expérimenter l'apaisement de la circulation : Maria Piatkowska (Métropole de Cracovie)

Créer un sentiment d'appartenance : Anna Uttaro (Cesena)

Comprendre les attentes des usagers du centre-ville : Brian Flynn, Edel Doran, Gail McGibbon (Conseil du comté de Sligo et BID)

Avec la collaboration de nos partenaires

Nous tenons à remercier tous les membres du réseau Cities@Heart – des techniciens et experts aux élus et membres des Groupes Locaux Urbains rencontrés lors de rencontres transnationales, ainsi que le Secrétariat URBACT. Chacun et chacune d'entre vous a joué un rôle clé pour rendre cette expérience la plus enrichissante possible et contribuer à l'élaboration de ce guide.

N'hésitez pas à contacter les villes participantes pour obtenir des informations supplémentaires (voir page finale du guide transnational Cities@Heart).

Novembre 2025