

Schéma Directeur du Commerce et de l'artisanat 2021-2026

novembre 2025

OFFICE DE
COMMERCE ET
DE L'ARTISANAT

SHOPPING
Bayonne
BAIONA-PAYS BASQUE

Le SDECA

Une feuille de route politique pour le développement et le rayonnement du Commerce et de l'Artisanat à Bayonne

- pour faire face aux modifications liées à l'évolution du commerce (*grandes surfaces de périphérie, crise sanitaire, développement du e-commerce*)
- et s'appuyer sur l'attractivité grandissante de Bayonne et sa fréquentation

Les objectifs du SDECA

- Accompagner le commerce et l'artisanat pour assurer une bonne vitalité et une adaptation aux changements aux commerçants
- Identifier les points de vigilance sur les transformations économiques et structurelles du commerce, se doter d'outils pour y faire face

Une élaboration concertée

- Ce SDECA est établi sur la base d'une réflexion globale, partant d'un diagnostic partagé, de l'élaboration d'axes stratégiques, déclinés en objectifs permettant la mise en place d'actions, entre 2020 et 2021
- Depuis sa validation en conseil municipal, un grand nombre d'actions a été mis en oeuvre

14 septembre
2020

Bilan et
méthode
partagés

concertation et
partage avec
les
commerçants
des groupes de
travail 2020

22 février
2021

Regards
croisés sur le
diagnostic

construction
d'un diagnostic
commun en
concertation
partenaires et
commerçants

14 janvier
2021

Partage d'une
vision
stratégique

Présentation du
diagnostic et de
la stratégie
définie aux
partenaires et
commerçants

15 juillet
2021

Discussion
autour du plan
d'actions

Présentation et
priorisation des
actions à
mettre en
œuvre

Approbation
en conseil
municipal du
14 octobre
2021

- **Mise en musique du SDECA 2020-2026 :**
4 réunions de concertation avec des acteurs du commerce et de
l'artisanat et les partenaires de l'ODCA

OFFICE DE
COMMERCE ET
DE L'ARTISANAT

SHOPPING
Bayonne
BAIONA-PAYS BASQUE

Les étapes de mise en œuvre



Évolution du diagnostic

- Comparaison des points identifiés du diagnostic de 2021 et 2025, permettant de constater les points d'amélioration
- suivant la méthode AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

Atouts

- majorité d'indépendants, rajeunissement des commerçants
- maintien d'une offre de qualité, montée en gamme des l'offre de produits
- taux de vacance faible et en baisse
- nouveaux concepts innovants
- renaissance d'assos de commerçants
- développement d'enseignes de 2nde main
- segments manquants en 21 comblés
- projet de rénovation des halles
- amélioration du cadre de ville, nouveaux équipements (Médiathèque / Musée BH)

Opportunités

- hausse de la fréquentation et de l'attractivité
- ouverture de nouvelles lignes aéroportuaires
- TGV met Paris à 4 h de Bayonne
- perte de fréquentation des centres commerciaux
- arrêt du projet de création des Allées Shopping
- refonte des lignes de transport en commun, Bayonne étant un hub important

Faiblesses

- Galeries Lafayette en difficulté
- surreprésentation des commerces de bouche
- enseignes nationales d'habillement en faillite
- peu de locaux de grande surface
- absence de signalétique vers les parkings
- pas d'harmonisation des horaires des commerces
- pas de classement en zone touristique
- manque de compétences numériques
- vacance dans le petit Bayonne (Pannecau)

Menaces

- poids du e-commerce en constante évolution positive
- crise du textile nationale, fermeture de commerces
- retrait de boutiques nationales au profit des centres commerciaux (Sephora, Jules, etc)
- suite à la crise Covid, changement fort et permanent des habitudes de consommation
- instabilité politique nationale, crise économique mondiale, guerre en Europe

Les axes du Schéma Directeur Commerce et Artisanat

Rappel des axes et objectifs



la gouvernance

Jouer la carte du collectif



L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville

Valoriser le cadre de ville

Renforcer l'accès au cœur de ville

Mettre en place une stratégie de marketing territorial



L'accompagnement au changement

Permettre au commerce physique de mieux s'appuyer sur le développement du numérique

Construire une démarche éco responsable pour le commerce et l'artisanat bayonnais



L'attractivité des commerces

Satisfaire et développer la demande locale et touristique

Affirmer, faire connaître, valoriser la diversité et la variété de l'offre commerciale et artisanale

Mise en évidence d'une action par axe



La gouvernance

Jouer la carte du collectif

Problématique

- Fédérer les acteurs et partenaires du commerce et de l'artisanat autour d'actions communes, renforcer la synergie entre commerçants et artisans

Exemple d'action menée

Après création d'une commission artisanat, dont les participants sont validés par la CMA, mise en place d'un salon "Rencontres de l'artisanat" dans le cadre des JEMA

- **2022** : l'ODCA se rapproche de la direction VAH et organise, en plus des visites et démonstrations, un salon de 2 jours dans l'espace Montaut, mis à sa disposition, qui regroupe 14 exposants artisans des métiers d'art, souvent sans vitrine
 - ➡ 3 artisans s'installent en boutique
- **2023** : sur la base du succès de ce salon, 16 exposants place Montaut
- **2025** : accueil de 40 exposants artisans et artisans d'art sous le chapiteau de la FAJ - 5000 visiteurs sur 2 jours + 37 sites ouverts



L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville

Mettre en place une stratégie de marketing territorial

Problématique

- Mettre en avant les produits locaux, la singularité de Bayonne, l'excellence des acteurs et la possibilité de consommer durable ou local

Exemples d'action menée

Proposition aux commerçants de participer à des concours régionaux :

- **Les Etoiles du commerce et de l'artisanat** : concours régional doté de 3000 € de prix, organisé par la Caisse d'Epargne Bordeaux
 - ➡ 2 lauréats bayonnais en 2022 et 2021
- **Trajectoire d'exception 2024** : actions menées par la Ville de Bayonne et son ODCA vers les artisans. Remise du prix en octobre 2025



Identification de la provenance des marques diffusées sur le site Bayonneshopping.com :





L'attractivité des commerces

Affirmer et faire connaître la diversité de l'offre commerciale et artisanale

Problématique

Exemples d'action menée

- Renforcer la communication positive et différenciante sur les réseaux sociaux et dans les médias classiques de communication :

Depuis 2021, la charte de communication de l'ODCA prévoit la mise en avant de l'humain, à travers des campagnes génériques, et les posts de bienvenue des nouveaux commerçants.

La baseline Mon style, moi c'est Bayonne revendique l'appartenance à l'identité bayonnaise

Le nom Bayonne shopping est la marque du commerce





L'accompagnement au changement

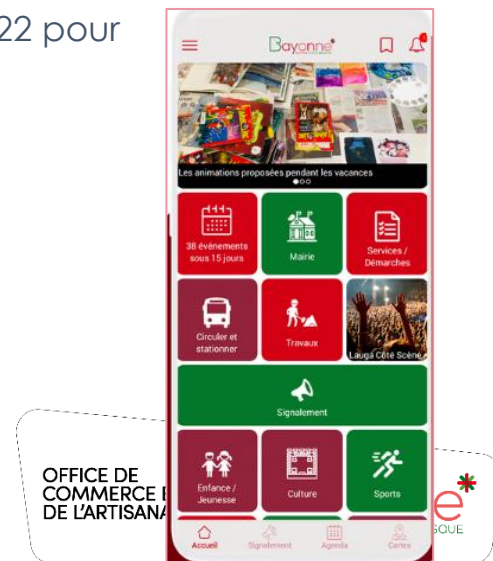
Permettre au commerce physique de mieux s'appuyer sur le développement du numérique

Problématique

Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville

Exemples d'action menée

- Développement de l'application Bayonne ma ville
- Refonte du site Bayonneshopping.com en 2022 pour plus de facilité de navigation



ANNEXES

Le diagnostic

Les atouts

En 2021

- Structure du commerce
 - Forte proportion d'indépendants, bon renouvellement de l'offre
 - Offre qualitative sur les métiers de bouche
- Dynamique du commerce:
Taux de vacance faible sur le Grand Bayonne

En 2025

- Structure du commerce
Maintien du fort taux d'indépendants (82% sur les 4 dernières années)
Rajeunissement des enseignes et gérants
Maintien d'une offre de qualité sur les commerces de bouche
Montée en gamme des produits
- Dynamique du commerce
Nouvelles enseignes et concepts innovants
Taux de vacance faible et en baisse sur tous les quartiers du cœur de ville
Renaissance de 2 associations de commerçants
Développement des commerces de 2^{nde} main
Segments manquants en 2021 comblés
Projet de réhabilitation des halles

Les atouts

En 2021

- Image de la ville
Positive auprès des marques, enseignes et commerçants en place
Richesse patrimoniale et vitalité culturelle
- La clientèle :
Fort attachement au centre-ville

En 2025

- Image de la ville
Reste bonne, attire des marques et des enseignes
Richesse patrimoniale, vitalité culturelle
Amélioration du cadre de ville
Végétalisation des espaces publics
Nouveaux équipements culturels
Renouvellement du label VAH

Développement du réseau de transport en commun
et des mobilités douces
- La clientèle :
confirme son attachement, augmentation de la fréquentation touristique

Les faiblesses

En 2021

- Structure du commerce
Peu d'enseignes « locomotives », manque de locaux de grandes surfaces
Manque d'enseignes sur certains segments (PAP enfants, Hommes, Arts de la table)
- Espace public
Peu valorisé, zones froides dans le circuit marchand
Absence de signalétique vers le centre-ville depuis les parkings
- Dynamique du commerce :
Horaires peu harmonisés entre commerçants
Vacance visible dans le petit Bayonne

En 2025

- Structure du commerce
Risque pour les Galeries Lafayette
Surreprésentation des commerces de bouche
Manque de locaux de grande surface
- Espace public
Absence de signalétique vers le centre-ville depuis les parkings
- Dynamique du commerce
Horaires peu harmonisés entre commerçants
Vacance visible rue Pannecau
Malgré des progrès, manque de commerçants numérisés
Pas de classement en zone touristique au sens du code du commerce

Les opportunités

En 2021

- Région touristique de rayonnement international
- Zone de chalandise : 300 000 habitants à moins de 30 minutes
- Zone de conquête (entre 30 et 45 minutes) pour 500 000 habitants
- Croissance démographique de la zone de chalandise
- 2^{ème} pôle de shopping de la zone de chalandise, attire sa clientèle de loin

En 2025

- Forte attractivité de Bayonne, augmentation progressive et régulière du tourisme
- Ouverture de nouvelles lignes européennes à l'aéroport
- TGV met Paris à 4h au lieu de 6h en 2020
- Refonte de la carte des Transports en commun
- Centres commerciaux en difficulté, importance des CDAC et des ZAN qui réglementent l'expansion des CC (loi Climat et résilience)
- Arrêt du projet des Allées Shopping

Les menaces

En 2021

- Progression du e-commerce estimée à 30% du CA 2016 sur secteur équipement de la personne
- Projets d'extension de centres commerciaux : Ametzondo, BAB2, Allées Shopping
- Crise du Covid ayant entraîné des bouleversements économiques, sociaux et comportementaux

En 2025

- Poids du e-commerce en progression constante (+9,6% entre 2023 et 2024) et représente 11% des achats du commerce de détail
- Crise du textile très forte notamment sur le segment Habillement et chaussures, fermeture de nombreux magasins
- Défaillance d'enseignes nationales (Sephora, Jules, Mango, Yves Rocher, Pimkie, Eram)
- BAB2 dépose une demande d'extension en CNAC pour accueillir Primark
- Bouleversement des habitudes de consommation
- Instabilité politique et économique française, européenne, mondiale



La gouvernance

Jouer la carte du collectif

- 
- Renforcer l'ODCA comme étant l'acteur incontournable du commerce et de l'artisanat :
Modification des statuts, renforcement du poids des associations, renaissance d'associations
 - Fédérer les acteurs et partenaires du commerce et de l'artisanat autour d'actions communes, renforcer la synergie entre commerçants et artisans
*création Commission artisanat, animation Rencontres de l'Artisanat
création asso Libraires, festival du livre Bayonne en livres, charte Vivons Local Vivons Artisanal*
- 
- Faire évoluer les contributions des commerçants/asso pour une meilleure répartition des charges ODCA/Ville et gagner en autonomie financière

ANNEXES

Le détail des actions



Action réalisée, peut être continue



En cours de développement, à l'étude



Action étudiée ou testée, non retenue ou arrêtée

OFFICE DE
COMMERCE ET
DE L'ARTISANAT

SHOPPING
Bayonne
BAIONA-PAYS BASQUE



L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville

Valoriser le cadre de ville

- 
- Veiller à la qualité de l'espace public :
Mise en œuvre de la charte d'Occupation Commerciale du Domaine Public
Refonte de divers espaces publics (place des Basques / Jacques Porte / place Pasteur, carreau Halles)
 - Répondre aux attentes des différentes populations :
Conseils de quartier, jardin Poterne

Renforcer l'accès au cœur de ville

- 
- 
- Favoriser les déplacements doux :
Marche, Vélo, Transports en commun : divers plans et TES
 - Faciliter l'orientation lors des déplacements :
Informations en sortie de parking, info parking dynamique, vélos, etc
 - Renforcer l'accessibilité pour les publics empêchés
Démarches en cours avec les associations



L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville

Mettre en place une stratégie de marketing territorial



- Renforcer la connaissance de territoire et l'observation du commerce :
Travail réalisé par l'ODCA sur le SIG, observation annuelle
- Coordonner les politiques de communication :
Réunions mensuelles de coordination événementielle
- Déployer les parcours de découverte :
Parcours 1 terminé, 2 et 3 en cours de déploiement
- Déployer la communication générique du commerce :
Mise en avant de l'humain sur les campagnes ODCA, montée en puissance des réseaux et du site bayonneshopping.com



- Exploiter les mesures de Flux :
Études menées avec la CCI, test réalisé sur 12 mois, non concluant, arrêt décidé



L'attractivité et l'accessibilité du centre-ville

Mettre en place une stratégie de marketing territorial

- Permettre aux commerçants et artisans de jouer un rôle d'ambassadeur auprès des publics :
 - A travers des visites de sites*
 - Des lettres d'informations*
 - Des partages de communication*
- Mettre en avant les produits locaux, la singularité de Bayonne, l'excellence des acteurs et la possibilité de consommer durable ou local
 - Participation à des concours régionaux ou nationaux, par ou pour les commerçants (Etoiles du commerce, Trajectoire d'excellence)*
 - Recensement des provenances des marques diffusées sur Bayonneshopping.com*
- Communiquer vers des publics dans la zone de chalandise :
 - Mutualisation de la communication Commerce avec l'Office de tourisme*



L'attractivité des commerces

Satisfaire et développer la demande locale et touristique

- Identifier les besoins et les attentes des cibles:
Mise en place d'observatoire et d'études, notamment pour les Halles
- Améliorer la lisibilité de l'offre et développer les outils de fidélisation :
Amélioration du site Bayonneshopping.com, tourné vers le grand public, développement des réseaux sociaux
- Maintenir et renforcer l'offre alimentaire de proximité :
Requalification des Halles centrales
- Encourager le maintien des commerces du quotidien :
Aide à l'installation de boulangers dans le Petit Bayonne
Accompagnement des associations et des commerçants



L'attractivité des commerces

Satisfaire et développer la demande locale et touristique



- Développer les services clients :
offre de parking, prêt de poussettes, consigne, livraison, etc)
- Valoriser les commerces accessibles aux PMR
- Accompagner la mise en place de nouveaux modes de consommation :
Objectifs qualitatifs pour l'offre sur les marchés, mieux distinguer et valoriser les producteurs des revendeurs



- Améliorer l'expérience client à travers le Web to store : *suite à l'expérience menée en sortie de confinement (Trezam), non validée par les commerçants, pas de suite donnée*



L'attractivité des commerces

Affirmer et faire connaître la diversité de l'offre commerciale et artisanale

- Renforcer la communication positive et différenciante sur les réseaux sociaux et dans les médias classiques de communication :
Stories et vidéos des animations, montrant des commerçants souriants, campagnes génériques en périphérie 3 semaines chaque mois de mai
- Faciliter la visibilité de l'offre dans sa grande diversité et
- Renforcer la visibilité numérique des commerçants-artisans sur les outils de l'ODCA,
Développement des outils numériques de l'ODCA
- Présenter les différents corps de métiers :
Sur la base d'articles et de partage d'infos sur les réseaux sociaux et site
- Améliorer la connaissance de l'évolution du tissu local
Établissement d'un observatoire annuel, diffusion papier et numérique
- Améliorer la visibilité des produits locaux sur le numérique
Indication de la provenance en cours de déploiement sur Bayonneshopping



L'attractivité des commerces

Affirmer et faire connaître la diversité de l'offre commerciale et artisanale



- Assurer la veille des locaux disponibles :
Mise en œuvre du droit de préemption commercial
Suivi terrain des mutations commerciales
- Mise en place d'un groupe de travail Urbanisme commercial bimensuel
- Accueil des porteurs de projet



- Identifier et attirer de nouveaux concepts pour renforcer la politique de différenciation commerciale
- Anticiper les sujets de transmission :
Etudes socio-démographiques, information sur les modes de transmission, en lien avec les chambres consulaires, organisation ou participation aux salons



L'accompagnement au changement

Permettre au commerce physique de mieux s'appuyer sur le développement du numérique



- Utiliser le numérique pour capter et fidéliser une clientèle de centre-ville :
Développement de l'application Bayonne ma ville, refonte du site Bayonneshopping
- Améliorer la visibilité collective des commerces sur le numérique
Valorisation et reconnaissance de la marque Bayonne shopping (en progression)



- Mettre en œuvre le volet numérique des Parcours de Découverte
- Développer des outils de signalétique intelligente
- Consolider la connaissance des commerçants et artisans en matière de numérique



L'accompagnement au changement

Construire une démarche éco responsable pour le commerce et l'artisanat bayonnais



- Faire connaître et accompagner le plan Végétalisation
Diffusion et mise à disposition numérique de la charte
- Valoriser et communiquer sur les activités d'économie sociale et solidaire :
Par le biais d'articles sur le site Bayonneshopping
- Faire connaître et promouvoir l'Eusko



- Développer une offre adaptée en matière de gestion et de réduction des déchets
- Mettre en place un Plan de Mobilité Interentreprises pour valoriser les transports doux ou plus vertueux