

Bilan du partenariat 2025 entre Bordeaux Métropole et la CCIBG pour l'observation, le développement et l'animation du tissu commercial métropolitain

1. Bilan de l'Observatoire du commerce

- Accès Datacom, base de données et plateforme de l'offre commerciale de la métropole.
- Mise à jour des « Chiffres clés » du commerce de Bordeaux Métropole.

2. Analyse des flux piétons du centre-ville de Bordeaux et de trois polarités commerciales métropolitaines

- Réalisation des comptages-piétons dans le centre-ville de Bordeaux. Ces comptages ont permis de mesurer l'évolution de la fréquentation de la clientèle dans les principales rues commerçantes de l'hypercentre ;
- Réalisation des comptages sur la commune de Villenave d'Ornon.

3. Bilan des actions de marketing territorial

- Journée Visiocommerce le 02 octobre :
 - o Une dizaine de partenaires institutionnels, de foncières et d'opérateurs immobiliers participants ;
 - o 8 temps forts : présentation des données économiques et visites de site ;
 - o 103 inscrits, 68 participants dont 35 enseignes et commerçants ;
- Salon de l'immobilier commercial (SIEC), les 11 et 12 juin 2025 à Paris :
 - o 10 partenaires institutionnels, foncières et agences immobilières participants ;
 - o 22 rendez-vous d'affaires programmés ;
 - o 3 conférences sur stand : « Bordeaux et sa métropole : le commerce au cœur d'une attractivité plurielle », « Bordeaux Euratlantique : nouveau quartier, nouvelles opportunités. Le commerce au cœur de la mutation urbaine », « Bordeaux Brazza, opération mixte à destination commerciale ».
 - o 52 contacts qualifiés.

4. Bilan du réseau Manacom animé par la CCIBG

- 73 territoires représentés à l'échelle de la Nouvelle-Aquitaine ;
- Les actions menées :
 - 2 séminaires de formation :
 - 2 visites terrain découverte de bonnes pratiques dont une à Bordeaux ;
 - 5 « cafés Manacom »
 - Participation à des salons ou évènements professionnels
 - 12^{ème} édition des Cahiers de MANACOM sponsorisé par la Banque des Territoires : « Dynamisation commerciale » ;
 - Publication de newsletters internes au réseau ;
 - Animation du réseau collaboratif Teams : veille thématique et communication interne au réseau ;

- Animation d'une page LinkedIn et animation du site internet manacom.fr

5. **Bilan de l'appel à projet « Talents des territoires » 1^{er} décembre 2025**

- 26 dossiers de candidature (12 associations de commerçants et 14 clubs d'entreprises) ;
- 14 lauréats : 6 associations de commerçants et 6 clubs d'entreprises récompensés et 2 coups de cœur ;
- 27 000 € de dotations ;
- 300 participants à la soirée de remise des trophées

6. **Bilan du salon « Commerce Innov' » - salon régional dédié à l'innovation pour le commerce, l'économie de proximité et la franchise**

- Objectifs :
 - Apporter une vision objective des solutions innovantes disponibles aux commerçants, centres-commerciaux, collectivités, élus locaux et managers de commerce ;
 - Informer les décideurs sur les grandes mutations et tendances de consommation ;
- 1 journée entière sur les grands enjeux des centres-villes dans le monde de demain ;
- Communication régionales et page web dédiée ;
- 18 conférences et ateliers, animés par des experts, pour apporter des réponses concrètes aux enjeux quotidiens des commerçants et des porteurs de projets ;
- Création de trois villages : Solutions, Franchises et Territoires comptant plus de 90 exposants ;
- 2 remises de prix : les trophées Manacom et les Trophées du Commerce Girondins 2025, qui ont mis en lumière des initiatives inspirantes.
- 1 600 professionnels mobilisés pour échanger, se former et découvrir les tendances du commerce de demain.

7. **Etude transmission**

Phase 1 de l'action : anticiper les transmissions d'entreprise pour conserver le commerce de proximité en centre-ville

La transmission d'une entreprise est un moment stratégique dans la vie de l'entrepreneur. Elle nécessite une préparation adéquate souvent négligée par les cédants. Près d'un dirigeant sur deux n'est pas préparé à la transmission de son entreprise avec pour conséquence un taux de reprise d'entreprise nettement insuffisant. Cette étape peut avoir des conséquences importantes pour les territoires en matière de maintien des savoir-faire et de sauvegarde des emplois.

Objectif :

Cette étude vise à aider la collectivité à identifier des activités stratégiques susceptibles de se vendre dans les prochaines années afin de préparer une action pro-active en 2026.

8. **Création d'un compte social média**

Cadrage et stratégie :

Structuration de la communication sociale media

- Identification des problématiques enjeux et besoins des commerçants ;
- Définition des objectifs ;
- Charte éditoriale (piliers de contenus, formats, rubricage, etc.).

Création de l'identité de marque

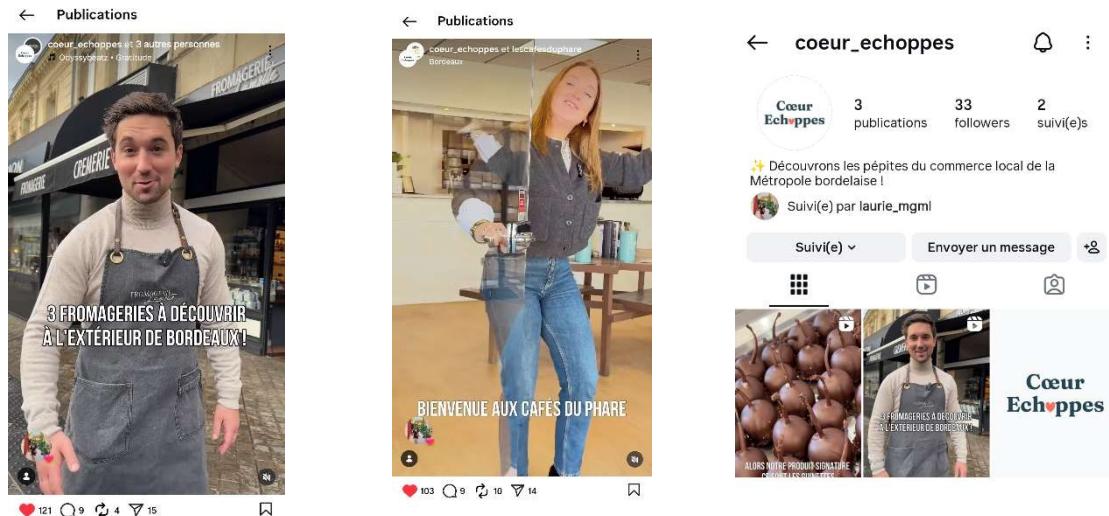
- Création de l'univers de marque ;
- Définition et création des différents éléments de l'univers de marque (typographie et polices, couleurs, modèles de publications, etc.).

Production des contenus

- Vidéos
- Photos

- Créations graphiques (rubricage, publications événementielles, etc.)

La diffusion des vidéos est en cours



9. Etude d'impact commercial d'une grande surface commerciale alimentaire - Cenon

La présente étude consiste à anticiper les impacts commerciaux relatifs à un projet d'implantation d'un magasin de grande distribution alimentaire type halle de marché d'une enseigne nationale, à travers l'analyse de la zone de chalandise estimée du projet ainsi que ses impacts au sein du tissu commercial environnant.

Le projet se positionne sur un vaste panel de catégories de produits alimentaires : fruits et légumes frais, viandes et poissons, crèmerie, épicerie fine et boulangerie et pâtisserie par le biais de l'installation conjointe d'une enseigne de boulangerie franchisée nationale.

L'étude a porté sur les points suivants :

- Contexte concurrentiel
- Analyse de l'impact sur la zone de chalandise
- Définition de la zone de chalandise et profil sociodémographique

Les conclusions de l'étude ont été livrées en avril 2025 à Bordeaux Métropole et à la Ville.