

Synthèse : Les indicateurs de résultats en fonction des objectifs et des actions

Commerces

1) Augmenter de 20% la part de marché des commerces locaux en stimulant la consommation locale

Actions	Indicateurs
Faire une étude de marché qui vise à enquêter sur la vision, les attentes des consommateurs	Statut de l'action : Fait – en cours – pas fait Public intéressé
Identifier le public cible	Statut de l'action : Fait – en cours – pas fait
Créer de chèques commerces	Statut de l'action : Fait – en cours – pas fait Nombre de chèques commerces distribués/ vendus Nombre de commerces partenaires Taux de participation Taux de retour (nombre de chèques rentrés)
Distribuer des bons d'accueil (nouveaux habitants)	Taux de retour
Mettre en circulation une monnaie locale	Quantité mise en circulation
Participation aux actions de promotion (Week-end du client, Zoning en fête, Hareca day, etc.)	Taux de fréquentation du public Taux de satisfaction Taux de participation des commerces
Accueil et accompagnement des porteurs de projet	Nombre de porteurs de projet accueilli
Publicité	Taux de vues des publications Facebook
Inciter les acteurs locaux à participer aux marchés	Taux de réponses des locaux Taux de participation Nombre de nouveaux commerçants participants

2) Diminuer annuellement de 5% le nombre de cellules vides

Actions	Indicateurs
Mettre en place d'un cadastre des cellules	Fait – en cours – pas fait

vides	Nombre de cellules vides Nombre de demandes du cadastre Evolution du taux de cellules vides
Taxer les cellules vides	Evolution de l'impact de la taxe Nombre de propriétaires concernés Nombre de propriétaires contactés Evolution des loyers
Primes pour inciter à l'ouverture de nouveaux commerces, aide à la location (bail ou prêt hypothécaire) et aide à la rénovation des façades	Nombre de primes distribuées Montants totaux Nombre de contacts à l'ADL par des propriétaires
Promotion de nouveaux commerces	Statut de l'action : Fait – en cours – pas fait Nombre de nouveaux commerces ouverts Nombre de vues sur les réseaux sociaux Taux de retour
Pop-up Store (magasins éphémères)	Nombre de cellules pop-up store
Actions d'embellissement des vitrines de cellules vides	Nombre de contacts à l'ADL par des propriétaires Taux de vitrines embellies Taux de vitrines qui sont in fine vendues au profit de dynamique commerciale
Analyse des causes de la disparition des commerces	Statut de l'action : Fait – en cours – pas fait

3) Augmenter de 15% la part du secteur Horeca dans le mix commercial d'ici le 31/12/201

Actions	Indicateurs
Répertorier les commerces Horeca	Fait – en cours – pas fait
Créer un nouveau quartier avec espaces dédiés aux nouveaux commerces	Fait – en cours – pas fait Nombre de partenaires Nombre d'établissements intéressés
Faire étude de marché pour connaître le type de commerçants Horeca	Fait – en cours – pas fait Nombre de restaurants Nombres de commerces en général Nombre de « cafés » % par secteur
Action ou campagne dans les écoles hôtelières	Fait – en cours – pas fait
Primes à l'ouverture	Nombre de primes distribuées Montants totaux Nombre de contacts
Aide du CGT (commissariat général du	Nombre d'aides

tourisme) pour l'Horeca	
Mettre en œuvre un outil de référencement de l'Horeca	Fait – en cours – pas fait
Animations commerciales et Horeca	Nombre de partenaires Nombre de participants Nombre d'animations
Organisation d'une visite aux promoteurs immobiliers	Fait – en cours – pas fait
Prise de connaissance des cafés à l'abandon	Fait – en cours – pas fait Nombre de cafés abandonnés